



## دور الحملات الإعلامية في ترسيخ الوعي الطلابي بقضايا التنمية المستدامة في جامعة واسط

م.م.حيدر عبد روضان

جامعة واسط – كلية الآداب

gmail: :Hb882121@gmail.com

كلية الآداب — قسم الإعلام

المخلص:

تتناول هذه الدراسة دور الحملات الإعلامية في ترسيخ الوعي بقضايا التنمية المستدامة في جامعة واسط، وتهدف إلى تحليل مدى تأثير وسائل الإعلام المختلفة في نشر المعرفة وتحفيز الأفراد على تبني سلوكيات داعمة للاستدامة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من طلبة جامعة واسط، أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل الوسيلة الأكثر تأثيراً في متابعة الحملات الإعلامية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، كما تبين أن الحملات الإعلامية تسهم في رفع مستوى الوعي بقضايا التنمية المستدامة، إلا أن تأثيرها في تغيير السلوك ما يزال بدرجات متفاوتة، وكشفت الدراسة عن وجود عدد من التحديات التي تحد من فاعلية هذه الحملات، من أبرزها ضعف اهتمام الجمهور وقلة التمويل وضعف التنسيق بين الجهات الإعلامية، كما أظهرت النتائج الحاجة إلى تطوير المحتوى الإعلامي ليكون أكثر وضوحاً وتفاعلاً مع الجمهور، وفي ضوء ذلك، أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية حديثة تعتمد على الإعلام الرقمي وتوظف أساليب تفاعلية لجذب الجمهور، وتؤكد الدراسة في الختام أن الإعلام يمكن أن يؤدي دوراً محورياً في دعم جهود التنمية المستدامة إذا ما تم استثماره بصورة علمية ومدرسة.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية، الوعي الطلابي، التنمية المستدامة، جامعة واسط.

المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً بقضايا التنمية المستدامة نتيجة التحديات البيئية والاقتصادية والاجتماعية التي تواجه المجتمعات المعاصرة، ويهدف مفهوم التنمية المستدامة إلى تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات الحاضر والمحافظة على حقوق الأجيال القادمة في الموارد الطبيعية، وفي هذا السياق يبرز دور الإعلام بوصفه وسيلة فعالة في نشر الوعي وتوجيه الرأي العام نحو تبني سلوكيات تدعم الاستدامة، وتعد الحملات الإعلامية من أهم الأدوات الاتصالية المستخدمة في التوعية بالقضايا التنموية والتأثير في اتجاهات الجمهور، إذ تعتمد هذه الحملات على استخدام وسائل الإعلام المختلفة لنشر الرسائل التوعوية وتحفيز المجتمع على المشاركة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. ومع التطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز المنصات التي تسهم في نشر هذه الرسائل والوصول إلى الجمهور بسرعة وفاعلية، ورغم أهمية الحملات الإعلامية، فإنها تواجه تحديات عديدة مثل ضعف الموارد وقلة التفاعل الجماهيري، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل دور الحملات الإعلامية في تسويق موضوعات التنمية المستدامة والتعرف على مدى تأثيرها في وعي الجمهور وسلوكياته.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تشهد المجتمعات المعاصرة تحديات متزايدة تتمثل في التغير المناخي، الفقر، عدم المساواة، وتدهور الموارد الطبيعية، مما جعل مفهوم التنمية المستدامة ضرورة ملحة لضمان استمرارية التنمية وتحقيق رفاه المجتمعات. وعلى الرغم من اعتماد الأمم المتحدة لأهداف التنمية المستدامة، فإن تحقيق هذه الأهداف يرتبط بدرجة كبيرة بمدى وعي الأفراد ودورهم في تبني السلوكيات الداعمة للاستدامة.

وتعد الحملات الإعلامية من أبرز الوسائل المستخدمة في نشر الوعي وتسويق قضايا التنمية المستدامة، إلا أن فعاليتها لا تزال تواجه مجموعة من المعوقات، مثل ضعف اهتمام الجمهور ببعض القضايا، وعدم



وضوح الرسائل الإعلامية، وصعوبة الوصول إلى بعض الفئات الاجتماعية، إضافة إلى تأثير التحيز الإعلامي على مصداقية الرسائل.

وانطلاقاً من ذلك، تبرز مشكلة البحث في محاولة فهم الكيفية التي يمكن من خلالها توظيف الحملات الإعلامية بصورة أكثر فاعلية في تسويق موضوعات التنمية المستدامة، وتحليل أساليبها، والتعرف على أبرز التحديات التي تواجهها، وقياس تأثيرها على وعي وسلوك الجمهور.

ثانياً: أسئلة البحث:

1- ما دور الحملات الإعلامية التقليدية والحديثة في تسويق موضوعات التنمية المستدامة؟

2- ما أبرز الآليات المستخدمة في نشر مفاهيم التنمية المستدامة عبر الإعلام؟

3- كيف يمكن تطوير استراتيجيات الحملات الإعلامية لتعزيز فعاليتها مستقبلاً؟

ثالثاً: أهمية البحث

تتجلى أهمية هذا البحث في كونه يتناول أحد الموضوعات الحيوية المرتبطة بالتنمية المستدامة ودور الإعلام في دعمها، حيث يركز على تحليل دور الحملات الإعلامية في تشكيل وعي الأفراد وتوجيه سلوكهم نحو ممارسات أكثر استدامة.

كما تتبع أهميته من كونه:

يساهم في إثراء الدراسات الأكاديمية المتعلقة بالإعلام والتنمية المستدامة

يوضح الاستراتيجيات الإعلامية الأكثر فاعلية في تسويق قضايا الاستدامة

يسلط الضوء على أبرز التحديات التي تواجه الحملات الإعلامية

يعزز فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة مؤثرة في نشر الوعي

يقدم فائدة تطبيقية للمؤسسات الإعلامية وصناع القرار لتحسين الأداء الإعلامي

رابعاً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى دراسة وتحليل دور الحملات الإعلامية في تسويق موضوعات التنمية المستدامة، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1- توضيح دور الحملات الإعلامية في تعزيز الوعي بمفاهيم التنمية المستدامة

2- تحليل تأثير وسائل الإعلام المختلفة على اتجاهات وسلوك الجمهور

3- تحديد أبرز التحديات التي تحد من فاعلية الحملات الإعلامية

4- استعراض وتحليل الاستراتيجيات الإعلامية الناجحة في هذا المجال



خامسا: فرضيات البحث

ينطلق البحث من مجموعة من الفرضيات الأساسية، تتمثل في:

1- وجود علاقة ذات دلالة إيجابية بين فاعلية الحملات الإعلامية ومستوى وعي الجمهور بقضايا التنمية المستدامة

2- اختلاف تأثير الحملات الإعلامية تبعًا لاختلاف الوسيلة الإعلامية المستخدمة

3- تفوق وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على فئة الشباب مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية

سادسا: منهج البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية والاجتماعية، حيث يهدف إلى وصف وتحليل دور الحملات الإعلامية في تسويق موضوعات التنمية المستدامة.

وقد تم الاعتماد على أدوات بحثية كمية ونوعية، أبرزها الاستبيان الموجه لعينة من الطلبة، إلى جانب تحليل البيانات الناتجة عنه، والاستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وشاملة.

سابعا: مجتمع البحث والعينة

يتكون مجتمع البحث من طلبة جامعة واسط، باعتبارهم من الفئات الأكثر تعرضًا لوسائل الإعلام وتأثرًا بها، فضلًا عن دورهم في تشكيل الوعي المجتمعي.

أما العينة، فقد تم اختيار (90) طالبًا وطالبة من كلية الآداب بطريقة عشوائية بسيطة، مع مراعاة تنوع التخصصات الأكاديمية، بما يضمن تمثيلًا مناسبًا لمجتمع الدراسة.

ثامنا: أدوات البحث

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات، وهي:

الاستبيان: أداة رئيسية لقياس مستوى الوعي والتعرض للحملات الإعلامية وتأثيرها

المقابلات: للحصول على آراء تفصيلية من الطلبة والمتخصصين حول فاعلية الحملات الإعلامية

تحليل المحتوى: لدراسة الرسائل الإعلامية في الحملات وتقييم أساليبها ومدى تأثيرها

تاسعا: مجالات البحث

تحدد مجالات البحث على النحو الآتي:

1-المجال المكاني: جامعة واسط / كلية الآداب

2-المجال الزمني: فترة تنفيذ الدراسة وجمع البيانات



3-المجال الموضوعي: دور الحملات الإعلامية في تسويق موضوعات التنمية المستدامة

4-المجال البشري: عينة من طلبة كلية الآداب

عاشرا: الدراسات السابقة:

1-دراسة السيد (2022): تناولت المعوقات التي تواجه الإعلام في نشر قضايا التنمية المستدامة، مثل ضعف التمويل، قلة التنسيق بين المؤسسات الإعلامية، وانتشار المعلومات غير الدقيقة. وأكدت على أهمية تدريب الإعلاميين لرفع كفاءة تناول هذه القضايا.

2-دراسة الخطيب (2021): بحثت في دور الإعلام التقليدي والرقمي في تعزيز الوعي بالتنمية المستدامة، وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرًا في الوصول إلى فئة الشباب وتحفيز التفاعل. وأوصت بتطوير المحتوى التفاعلي.

3-دراسة المرسي (2018): ركزت على تأثير الحملات الإعلامية في تعديل السلوك البيئي للأفراد، وتوصلت إلى أن المحتوى المرئي أكثر قدرة على التأثير مقارنة بالمحتوى النصي، مع التأكيد على أهمية الإعلام الرقمي.

المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

أوجه الاختلاف: ركزت الدراسات السابقة على جوانب محددة مثل الإعلام البيئي أو الرقمي، بينما تتناول الدراسة الحالية تحليلاً شاملاً لدور الحملات الإعلامية في تسويق موضوعات التنمية المستدامة.

أوجه التشابه: تتفق جميع الدراسات على أهمية الإعلام في تعزيز الوعي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

أوجه الإضافة: تقدم الدراسة الحالية معالجة تكاملية تجمع بين الإعلام التقليدي والحديث، مع التركيز على التحديات والحلول العملية.

### المبحث الثاني الإطار النظري

أولاً: مفهوم الحملات الإعلامية:

تُعرّف الحملات الإعلامية بأنها جهود اتصالية منظمة ومخططة تهدف إلى إيصال رسائل إعلامية محددة بهدف التأثير في وعي الجمهور، أو تغيير سلوكياتهم، أو تعزيز معارفهم حول قضية معينة. وتعتمد هذه الحملات على توظيف وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، والإذاعة، والصحف، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، وذلك لضمان الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف (ينظر: عبدالعزيز، 2019، ص45). كما يعرفها مكدونالد بأنها "مجموعة من الأنشطة الإعلامية المخططة التي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لنقل رسائل محددة إلى جمهور مستهدف بهدف تحقيق أهداف اجتماعية أو ثقافية أو سياسية أو تجارية".

ثانياً: سمات وخصائص الحملات الإعلامية:

1-التخطيط المسبق: يتمثل في تحديد الأهداف بدقة، وتحديد الجمهور المستهدف، واختيار الوسائل الإعلامية المناسبة.

2-التأثير الجماهيري: تهدف إلى نشر الوعي أو إحداث تغيير في السلوك أو دعم قضايا معينة على نطاق واسع.

3-تعدد الوسائل الإعلامية: تعتمد على توظيف التلفزيون والصحف والراديو ووسائل التواصل الاجتماعي لضمان انتشار الرسالة.



4-الاستمرارية: غالبًا ما تُنفذ الحملات خلال فترات زمنية محددة لتحقيق التأثير المطلوب.  
5-التقييم والقياس: يتم عبر متابعة أداء الحملة وقياس مدى نجاحها في تحقيق أهدافها.  
وتُعد الحملات الإعلامية وسيلة فعالة لنقل الرسائل المؤثرة إلى الجمهور، إذ تعتمد على استراتيجيات مدروسة ووسائل إعلام متعددة لتحقيق التأثير في وعي وسلوك الأفراد والمجتمعات.  
ثالثًا: وسائل الحملات الإعلامية:

1- دور الصحف والمجلات في الحملات الإعلامية:  
تُعتبر الصحف والمجلات من الوسائل الإعلامية التقليدية التي ما تزال تؤدي دورًا مهمًا في الحملات الإعلامية، حيث تسهم في نقل الرسائل إلى شرائح واسعة من الجمهور، وتقديم محتوى تحليلي وتفصيلي حول مختلف القضايا، ومنها قضايا التنمية المستدامة. ويمكن إبراز دورها كما يأتي:  
أ-التوعية والتثقيف: من خلال نشر المقالات والتقارير والتحقيقات المتعلقة بالقضايا المستهدفة.  
ب-التأثير في الرأي العام: عبر المقالات الافتتاحية والتحليلات التي تسهم في توجيه اتجاهات الجمهور.  
ج-التوثيق والمتابعة: توفير أرشيف موثوق للحملات الإعلامية يمكن الرجوع إليه لاحقًا.  
د-الوصول إلى فئات متعددة: عبر النسخ الورقية والإلكترونية التي تصل إلى شرائح متنوعة من المجتمع.  
و-تعزيز المصداقية: كونها مصادر إعلامية موثوقة تمنح الحملات الإعلامية قوة وشرعية أكبر (حسن، علي، 2020، ص85-90).

2- الإذاعة:  
تُعد الإذاعة من أهم وسائل الإعلام الجماهيري التي تسهم بشكل فعال في نشر الحملات الإعلامية، نظرًا لقدرتها على الوصول إلى مختلف فئات المجتمع، بما في ذلك المناطق النائية. وتمتاز بقدرتها على التأثير الفوري ونقل الرسائل الصوتية بصورة مباشرة وواضحة (ينظر: الشناوي، 2020، ص120-125).  
أدوارها في الحملات الإعلامية:

الوصول إلى جمهور واسع من مختلف الفئات الاجتماعية والعمرية.  
1-التأثير العاطفي من خلال الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية.  
2-المرونة والتكرار في بث الرسائل الإعلامية لضمان انتشارها.  
3-التفاعل مع الجمهور عبر البرامج الحوارية والاستطلاعات.  
4-دعم القضايا المجتمعية من خلال الحملات التوعوية.  
3- التلفزيون:

يُعد التلفزيون من أبرز وسائل الإعلام تأثيرًا في الجمهور، إذ يجمع بين الصوت والصورة والحركة، مما يعزز وضوح الرسائل وقوة تأثيرها. كما يتميز بانتشاره الواسع داخل المنازل والمؤسسات (الزهيري، 2018، ص98-102).

أدواره في الحملات الإعلامية:  
1-التأثير البصري من خلال الصورة المتحركة التي تجذب الانتباه وتعزز الفهم.  
2-الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من مختلف الفئات.  
3-التفاعل مع الأحداث عبر البث المباشر والتغطيات الفورية.  
4-التوعية والتثقيف من خلال البرامج الإعلامية المختلفة.  
5-الإعلانات التلفزيونية كوسيلة فعالة وسريعة لنقل الرسائل.  
4-مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أقوى أدوات الحملات الإعلامية نظرًا لانتشارها الواسع وسرعة تداول المعلومات وإمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور (عبد الحميد، 2021، ص150-155).  
أدوارها:

1-الوصول إلى جمهور واسع عبر منصات مثل فيسبوك، انستغرام، إكس، وتيك توك.  
2-التفاعل الفوري من خلال التعليقات والمشاركات والإعجابات.  
3-تنوع المحتوى بين النصوص والصور والفيديو والبث المباشر.  
4-الاستهداف الدقيق للجمهور وفق الاهتمامات والسلوكيات.



5-انخفاض التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية.  
6-التأثير في الرأي العام عبر الحملات الرقمية والوسوم.  
رابعاً: دمج الوسائل الإعلامية في الحملات المشتركة:  
تُعد الحملات الإعلامية التي تعتمد على دمج عدة وسائل إعلامية أكثر فاعلية وتأثيراً في إيصال الرسائل إلى الجمهور المستهدف، حيث يستفيد القائلون عليها من مزايا كل وسيلة إعلامية. ويُعرف هذا النهج بالاتصال المتكامل في الحملات الإعلامية، والذي يجمع بين الوسائل التقليدية والحديثة لضمان وصول الرسالة إلى أكبر شريحة ممكنة (شريف، 2020، ص88-94).  
أهمية الدمج:

توسيع نطاق الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور.  
تعزيز قوة الرسالة الإعلامية وترسيخها لدى المتلقي.  
تحقيق التكامل بين الوسائل الإعلامية المختلفة.  
زيادة مستوى التفاعل عبر الوسائل الرقمية.  
تنويع أشكال المحتوى الإعلامي بما يخدم أهداف الحملة.  
ثانياً: مفهوم التنمية المستدامة:

تُعد التنمية المستدامة نموذجاً تنموياً شاملاً يهدف إلى تلبية احتياجات الأجيال الحالية دون التأثير على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها. ويقوم هذا المفهوم على تحقيق توازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. ووفق تقرير لجنة برونتلاند: التنمية التي تلبى احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة" (الأمم المتحدة، 1987).  
الأبعاد:

البعد الاقتصادي: يركز على تحقيق نمو اقتصادي مستدام من خلال الاستخدام الأمثل للموارد.  
البعد الاجتماعي: يهدف إلى تحسين جودة الحياة وتعزيز العدالة الاجتماعية.  
البعد البيئي: يركز على حماية الموارد الطبيعية والحد من التلوث.  
الأهمية:

- تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي وحماية البيئة.
- تحسين مستوى المعيشة والحد من الفقر.
- الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة.
- دعم الابتكار والتكنولوجيا لتحقيق تنمية مستدامة (الأمم المتحدة، 1987).

-علاقة الحملات الإعلامية بالتنمية المستدامة:

تلعب الحملات الإعلامية دوراً مهماً في دعم تحقيق التنمية المستدامة من خلال نشر الوعي وتغيير السلوكيات والتأثير في المجتمع وصناع القرار (الأمم المتحدة، 2020).  
-أوجه العلاقة بين الحملات الإعلامية والتنمية المستدامة:

- 1-نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة مثل الفقر والتعليم والمساواة والعمل المناخي.
  - 2-تغيير السلوكيات الفردية والمجتمعية نحو ممارسات صديقة للبيئة.
  - 3-التأثير في السياسات العامة من خلال التغطية الإعلامية والضغط المجتمعي.
  - 4-تعزيز دور الشركات في تبني ممارسات التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية.
- التحديات التي تواجه الحملات الإعلامية في تعزيز التنمية المستدامة:
- 1-نقص التمويل والدعم المادي اللازم لتنفيذ الحملات.
  - 2-ضعف اهتمام الجمهور بالقضايا التنموية مقارنة بالقضايا اليومية.
  - 3-التحديات التكنولوجية وصعوبة مواكبة التطور الرقمي.
  - 4-القيود السياسية والتشريعية التي قد تحد من حرية الحملات الإعلامية.
- الاستراتيجيات المقترحة:

- 1-توفير دعم مالي مستدام عبر الشراكات.
- 2-إنتاج محتوى إعلامي تفاعلي وجذاب.



- 3-التحقق من المعلومات قبل نشرها.  
4-توظيف التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي.  
5-تعزيز التعاون بين المؤسسات الإعلامية.  
6-إجراء تقييمات دورية لقياس فاعلية الحملات.  
ورغم هذه التحديات، تبقى الحملات الإعلامية أداة فعالة في دعم التنمية المستدامة عند توظيفها بشكل علمي ومدروس (السيد، محمد، 2022، ص90-105)  
المبحث الثالث الإطار التطبيقي  
القسم الاول : تحليل البيانات الديموغرافية للعينة  
1- جدول رقم ( 1 ) يمثل توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية (%)
الذكور	33	36.67%
اناث	57	63.33
المجموع	90	100%

يبين جدول رقم (1) إلى أن غالبية أفراد العينة من الإناث، إذ بلغ عددهن (57) بنسبة (63.33%)، في حين بلغ عدد الذكور (33) بنسبة (36.67%). ويعكس هذا التفاوت زيادة تمثيل الإناث في العينة مقارنة بالذكور، وقد يدل ذلك على ارتفاع مستوى مشاركة الإناث في مجال الدراسة أو سهولة الوصول إليهن ضمن مجتمع البحث، كما قد يشير إلى تنامي دور المرأة في مجالات الإعلام والتنمية المستدامة خلال السنوات الأخيرة، ومن المحتمل أن يؤثر هذا التوزيع على طبيعة الاتجاهات والآراء التي تم التعبير عنها في الاستبانة، كذلك يمكن أن يسهم هذا الحضور النسوي في تقديم رؤى متنوعة تعكس تجارب مختلفة داخل بيئة العمل، وبشكل عام فإن هذا التباين بين الجنسين يوفر بعداً تحليلياً مهماً لفهم نتائج الدراسة بشكل أعمق  
الجدول رقم (2) يمثل توزيع الفئات العمرية للمبحوثين:

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية (%)
من 20-30	43	47.79%
من 31-40	27	30%
من 41-50	12	13.33%
أكبر من 50	8	8.88%
المجموع	90	100%

يوضح جدول رقم (2) توزيع الفئات العمرية للمبحوثين يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية، إذ جاءت الفئة العمرية (20-30 سنة) في المرتبة الأولى بعدد (43) وبنسبة (47.79%)، وهي النسبة الأعلى بين الفئات الأخرى. ويشير ذلك إلى أن غالبية المبحوثين من فئة الشباب، وهي الفئة الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الحديثة ومتابعة الحملات الإعلامية، بينما جاءت الفئة العمرية (31-40 سنة) في المرتبة الثانية بعدد (27) وبنسبة (30%). في حين بلغت نسبة الفئة العمرية (41-50 سنة) (13.33%) بعدد (12) فرداً. أما الفئة العمرية الأكبر من (50) سنة فقد سجلت أقل نسبة بلغت (8.88%) بعدد (8) أفراد، ويعكس هذا التوزيع هيمنة الفئة الشبابية في العينة، الأمر الذي قد يؤثر على طبيعة استجابات المبحوثين واهتماماتهم الإعلامية، كما يدل على أن الشباب هم الأكثر تفاعلاً مع موضوعات التنمية المستدامة والحملات الإعلامية المرتبطة بها.

جدول رقم (3) يوضح توزيع العينة حسب المستوى العلمي

المستوى العلمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
بكالوريوس	67	74.44%
ماجستير	13	14.45%



دكتوراه	10	%11.11
المجموع	90	%100

يوضح جدول رقم (3) أن غالبية أفراد العينة يحملون شهادة البكالوريوس، إذ بلغ عددهم (67) بنسبة (74.44%)، وهي النسبة الأكبر بين المستويات العلمية الأخرى، بينما جاء حملة شهادة الماجستير في المرتبة الثانية بعدد (13) وبنسبة (14.45%)، في حين بلغ عدد الحاصلين على شهادة الدكتوراه (10) بنسبة (11.11%)، وهي النسبة الأقل في العينة، ويشير هذا التوزيع إلى أن الفئة الغالبة من المشاركين تنتمي إلى المستوى العلمي الأول في التعليم الجامعي، وقد يعكس ذلك طبيعة المجتمع المهني للدراسة الذي يعتمد بشكل كبير على خريجي البكالوريوس. كما يمكن أن يدل على أن فرص المشاركة في هذا المجال متاحة بدرجة أكبر لهذه الفئة، ويسهم هذا التنوع في المستويات العلمية في إثراء الدراسة بوجهات نظر مختلفة تعتمد على الخلفية الأكاديمية للمشاركين.

القسم الثاني: مدى التعرض للحملات الإعلامية

جدول رقم (4) الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً في متابعة الحملات الإعلامية.

الوسيلة الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية(%)
التلفزيون	18	%20
مواقع التواصل الاجتماعي	52	57.78
الانترنت (المواقع الاخبارية)	20	22.22
المجموع	90	100%

يبين جدول رقم (4) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى كأكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً في متابعة الحملات الإعلامية، إذ بلغ عدد من اختاروها (52) بنسبة (57.78%)، ويعكس ذلك الدور المتزايد لهذه المنصات في نشر المعلومات والوصول إلى الجمهور بسرعة وسهولة، بينما جاء الإنترنت عبر المواقع الإخبارية في المرتبة الثانية بعدد (20) وبنسبة (22.22%)، أما التلفزيون فقد احتل المرتبة الثالثة بعدد (18) وبنسبة (20%)، ويشير هذا التوزيع إلى تحول واضح في اعتماد الجمهور على الوسائل الرقمية مقارنة بالوسائل التقليدية، كما يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فعالة في نشر الرسائل الإعلامية المتعلقة بالتنمية المستدامة، ويبرز هذا الأمر أهمية توظيف المنصات الرقمية بشكل أكبر في الحملات الإعلامية لتحقيق تأثير أوسع.

جدول رقم (5) يوضح معدل العرض اليومي للحملات الإعلامية:

معدل التعرض	التكرار	النسبة المئوية
يوميًا	26	%28.88
مرة في الأسبوع	47	%52.22
نادراً	17	%18.88
المجموع	90	%100

يبين جدول رقم (5) معدل تعرض أفراد العينة للحملات الإعلامية، إذ جاءت فئة التعرض مرة في الأسبوع في المرتبة الأولى بعدد (47) وبنسبة (52.22%). ويشير ذلك إلى أن غالبية الباحثين يتابعون الحملات الإعلامية بشكل غير يومي وإنما على فترات متباعدة نسبياً. بينما بلغت نسبة الذين يتعرضون للحملات الإعلامية يومياً (28.88%) بعدد (26) فرداً، في حين جاءت فئة التعرض النادر في المرتبة الأخيرة بنسبة (18.88%) بعدد (17) فرداً، ويعكس هذا التوزيع أن مستوى التعرض للحملات الإعلامية متوسط لدى أفراد العينة، كما قد يدل على أن الحملات الإعلامية لا تصل إلى الجمهور بشكل مستمر أو مكثف، الأمر الذي يشير إلى ضرورة زيادة تكرار عرض هذه الحملات لتعزيز تأثيرها في الجمهور.

القسم الثالث: تأثير الحملات الإعلامية

جدول رقم (6) يوضح هل ساهمت الحملات الإعلامية في زيادة وعيك بموضوعات التنمية المستدامة:



مستوى الموافقة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم بشكل كبير	26	28.88
نعم الى حد ما	44	48.88
لا توفر معلومات كافية	20	22.22%
المجموع	90	100%

يوضح جدول رقم (6) إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن الحملات الإعلامية ساهمت إلى حد ما في زيادة وعيهم بموضوعات التنمية المستدامة، إذ بلغ عددهم (44) بنسبة (48.88%). بينما أشار (26) فرداً بنسبة (28.88%) إلى أن هذه الحملات ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي لديهم، في المقابل يرى (20) فرداً بنسبة (22.22%) أن الحملات الإعلامية لا توفر معلومات كافية حول هذه الموضوعات، ويعكس هذا التوزيع أن للحملات الإعلامية دوراً ملحوظاً في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة، إلا أن هذا الدور ما يزال بحاجة إلى تطوير وتعزيز ليحقق تأثيراً أكبر لدى الجمهور، كما يشير إلى أهمية تحسين المحتوى الإعلامي المقدم ضمن هذه الحملات، وبشكل عام يمكن القول إن الحملات الإعلامية تسهم بدرجات متفاوتة في رفع مستوى الوعي لدى الأفراد.

جدول رقم (7) يوضح تحليل بيانات القسم الثالث من تأثير الحملات الإعلامية على الافراد

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية%
نعم غيرت من سلوكياتي	33	36.66%
نعم لكن التأثير محدود	42	46.66%
لا لم تؤثر	15	16.66%
المجموع	90	100%

يوضح جدول رقم (7) تأثير الحملات الإعلامية على سلوك الأفراد، إذ أشار (42) من المبحوثين بنسبة (46.66%) إلى أن هذه الحملات كان لها تأثير لكن بدرجة محدودة. بينما ذكر (33) فرداً بنسبة (36.66%) أن الحملات الإعلامية ساهمت في تغيير سلوكياتهم بشكل واضح، في حين أفاد (15) فرداً بنسبة (16.66%) بأن هذه الحملات لم يكن لها تأثير عليهم، ويشير هذا التوزيع إلى أن للحملات الإعلامية تأثيراً ملموساً على شريحة كبيرة من الجمهور، إلا أن هذا التأثير قد لا يصل إلى درجة التغيير الكامل في السلوك لدى جميع الأفراد، كما يعكس الحاجة إلى تطوير أساليب الإقناع المستخدمة في الحملات الإعلامية، الأمر الذي يمكن أن يسهم في تعزيز قدرتها على إحداث تغيير سلوكي أكبر لدى الجمهور. جدول رقم (8) يوضح التحديات التي تواجه الحملات الإعلامية :

التحدي	التكرار	النسبة المئوية (%)
ضعف التمويل	32	35.55
عدم اهتمام الجمهور	38	42.22
ضعف التنسيق	12	13.33
عدم وضوح الرسائل	8	8.88%
المجموع	90	100%

يبين جدول رقم (8) إلى أن عدم اهتمام الجمهور يعد أبرز التحديات التي تواجه الحملات الإعلامية، إذ بلغ عدد من أشاروا إلى ذلك (38) بنسبة (42.22%)، بينما جاء ضعف التمويل في المرتبة الثانية بعدد (32) وبنسبة (35.55%)، في حين أشار (12) فرداً بنسبة (13.33%) إلى أن ضعف التنسيق يمثل أحد التحديات التي تعيق نجاح هذه الحملات. أما عدم وضوح الرسائل الإعلامية فقد جاء في المرتبة الأخيرة بعدد (8) وبنسبة (8.88%)، ويعكس هذا التوزيع وجود عدة معوقات تحد من فاعلية الحملات الإعلامية،



كما يدل على أن تفاعل الجمهور يعد عاملاً أساسياً في نجاح هذه الحملات، ويؤكد ذلك أهمية تطوير استراتيجيات إعلامية أكثر جذباً وفاعلية للوصول إلى الجمهور المستهدف.

جدول رقم (9) يوضح الوسائل الاعلامية الأكثر فاعلية في نشر الحملات الاعلامية

الوسيلة الاعلامية	التكرار	النسبة المئوية
الإعلانات التلفزيونية	29	32.32%
وسائل التواصل الاجتماعي	51	52.57%
حملات التوعية الميدانية	10	11.11%
المجموع	90	100%

يبين الجدول (9) أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى كأكثر الوسائل الإعلامية فاعلية في نشر الحملات الإعلامية، إذ بلغ عدد من اختاروها (51) بنسبة (52.57%). ويعكس ذلك الانتشار الواسع لهذه الوسائل بين مختلف فئات المجتمع. بينما جاءت الإعلانات التلفزيونية في المرتبة الثانية بعدد (29) وبنسبة (32.32%)، في حين احتلت حملات التوعية الميدانية المرتبة الأخيرة بعدد (10) وبنسبة (11.11%)، ويشير هذا التوزيع إلى التحول المتزايد نحو استخدام الوسائل الرقمية في نشر الرسائل الإعلامية، كما يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصاً أكبر للوصول إلى الجمهور والتفاعل معه، لذلك يمكن اعتبارها أداة رئيسية في نجاح الحملات الإعلامية المعاصرة.

القسم الخامس : الجدول ادناه يوضح أبرز المقترحات لتطوير الحملات الاعلامية في تسويق موضوعات التنمية المستدامة:

جدول رقم (10) ابرز المقترحات لتطوير الحملات الاعلامية

المقترح	التكرار	النسبة المئوية (%)
انتاج محتوى أكثر تفاعلية وجاذبية	18	20%
زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	23	25.55%
تبسيط لغة الرسائل الاعلامية	26	28.88%
تعزيز مشاركة المؤثرين	23	25.55%
المجموع	90	100%

يبين جدول رقم (10) إلى أن تبسيط لغة الرسائل الإعلامية جاء في المرتبة الأولى بين المقترحات لتطوير الحملات الإعلامية، إذ بلغ عدد من أشاروا إليه (26) بنسبة (28.88%)، بينما جاء مقترح زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز مشاركة المؤثرين في المرتبة الثانية بنسبة (25.55%) لكل منهما، في حين جاء إنتاج محتوى أكثر تفاعلية وجاذبية في المرتبة الأخيرة بنسبة (20%). ويعكس هذا التوزيع إدراك الباحثين لأهمية تطوير أساليب تقديم الرسائل الإعلامية، كما يدل على ضرورة استخدام لغة واضحة ومبسطة تصل إلى مختلف فئات المجتمع، إضافة إلى ذلك يبرز دور وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين في تعزيز انتشار الحملات الإعلامية، وبشكل عام تشير هذه المقترحات إلى مجموعة من الإجراءات التي يمكن أن تسهم في تحسين فعالية الحملات الإعلامية في نشر موضوعات التنمية المستدامة.

النتائج:

1- أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد الوسيلة الأكثر تأثيراً في متابعة الحملات الإعلامية المتعلقة بالتنمية المستدامة مقارنة بالوسائل التقليدية.



2- بينت الدراسة أن الحملات الإعلامية تسهم في زيادة وعي الأفراد بقضايا التنمية المستدامة، إلا أن تأثيرها يختلف من شخص إلى آخر.

3- أشارت النتائج إلى أن مستوى تعرض الجمهور للحملات الإعلامية متوسط، إذ يتابعها معظم الأفراد على فترات غير يومية.

4- كشفت الدراسة أن الحملات الإعلامية تسهم في تغيير سلوك بعض الأفراد، إلا أن تأثيرها ما يزال محدودًا لدى فئات أخرى.

5- تبين أن ضعف اهتمام الجمهور وقلة التمويل وضعف التنسيق بين الجهات الإعلامية تعد من أبرز التحديات التي تواجه الحملات الإعلامية.

التوصيات :

1- تطوير حملات إعلامية متكاملة تجمع بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.

2- استخدام أساليب إعلامية حديثة وتفاعلية مثل الفيديوهات القصيرة والمحتوى الرقمي الجذاب لتعزيز التفاعل مع الجمهور.

3- إجراء دراسات وبحوث دورية للتعرف على اهتمامات الجمهور وتطوير المحتوى الإعلامي بما يتناسب مع احتياجاته.

4- تعزيز التعاون بين المؤسسات الإعلامية والجهات الأكاديمية والمتخصصين في مجال التنمية المستدامة لضمان دقة الرسائل الإعلامية.

5- زيادة الدعم المالي للحملات الإعلامية وتوفير الموارد اللازمة لضمان استمراريتها ورفع مستوى تأثيرها في المجتمع.

المصادر والمراجع:

1. السيد، محمد. (2022). التحديات التي تواجه الإعلام في نشر قضايا التنمية المستدامة، المركز العربي للدراسات الإعلامية.

2. الامم المتحدة (1987). تقرير مستقبلنا المشترك (تقرير بورنتلاند).

3. الامم المتحدة (2020). التواصل والاعلام من اجل التنمية.

4. حسن، علي (2021). الاعلام ودوره في تشكيل الوعي المجتمعي. الطبعة الثانية دار الفكر العربي

5. حسن، محمود (2021). الاعلام والتغيير الاجتماعي في العصر الرقمي. دار الفكر العربي

6. الخطيب، أحمد (2021). دور الإعلام في تعزيز الوعي بالتنمية المستدامة: دراسة تحليلية. المجلة العربية للإعلام والتنمية، العدد 15

7. الزهيري، سعيد (2018). دور وسائل الاعلام في التأثير على السلوك الاجتماعي. دار الفكر الجامعي



8. الزهيري, سعيد (2018). دور وسائل الاعلام في التأثير على السلوك الاجتماعي. دار الفكر الجامعي
  9. السيد, محمد. (2022). التحديات التي تواجه الإعلام في نشر قضايا التنمية المستدامة. المركز العربي للدراسات الإعلامية، العدد 22،
  10. شريف, احمد (2020). الاتصال المتكامل ودوره في الحملات الاعلامية . دار الفكر العربي
  11. شريف, احمد (2020). الاتصال المتكامل ودوره في الحملات الاعلامية . دار الفكر العربي
  12. الشناوي, محمد (2020). وسائل الاعلام الجماهيري وتأثيره على الجمهور. دار الفكر العربي
  13. عبدالحميد, سامي (2021). رسائل الاعلام وتأثيرها على الجمهور. دار النهضة العربية
  14. عبدالحميد, سامي (2021). رسائل الاعلام وتأثيرها على الجمهور. دار النهضة العربية
  15. عبدالعزيز محمود، (2019)، الإعلام الجماهيري ودوره في التوعية المجتمعية،
  16. عبدالعزيز محمود، 2019، الإعلام الجماهيري ودوره في التوعية المجتمعية،
  17. لشناوي, محمد (2020). وسائل الاعلام الجماهيري وتأثيره على الجمهور. دار الفكر العربي
  18. المرسي, حسن. (2018). تأثير الحملات الإعلامية على السلوك البيئي للأفراد. دار النهضة العربية، بيروت.  
كتاب إلكتروني أو مطبوع:
- عبدالعزيز، م. (2019). الإعلام الجماهيري ودوره في التوعية المجتمعية. دار الفكر العربي.
- تقرير رسمي:
- الأمم المتحدة. (2020) تقرير حملة *ActNow* لتحقيق أهداف التنمية المستدامة. متاح عبر [الموقع الرسمي للأمم المتحدة](#) .