



معهد الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

دور وسائل الاتصال في ترشيد نمط استهلاك المياه والكهرباء

دراسة تطبيقية على عينة من المراهقين

رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في دراسات الإعلام

وثقافة الأطفال

إعداد الباحث

على عبد العزيز عبد العزيز احمد

إشراف

أ.د. / فaten عبد الرحمن الطنبارى د / نيفين أحمد غباشي أبو النجا

المدرس بقسم العلاقات العامة
والإعلان بالمعهد العالي للإعلام
وفنون الاتصال

أستاذ الإعلام
معهد الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس

٢٠١٧ هـ - ١٤٣٨ م



صفحة العنوان

اسم الطالب: على عبد العزيز عبد العزيز أحمد الطوخي

الدرجة العلمية: دكتوراه الفلسفة في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال

القسم التابع له: الإعلام وثقافة الأطفال

اسم المعهد: معهد الدراسات العليا للطفولة

الجامعة: عين شمس

سنة التخرج: ٢٠١٧

سنة المنح: ٢٠١٧



صفحة الموافقة

اسم الطالب : على عبد العزيز عبد العزيز أحمد

عنوان الرسالة : دور وسائل الاتصال في ترشيد نمط استهلاك

المياه والكهرباء

دراسة تطبيقية على عينة من المراهقين .

اسم الدرجة : دكتوراه الفلسفة في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال.

لجنة الحكم والمناقشة:

أ.د / محمد معوض إبراهيم أستاذ الإعلام - بالمعهد.

أ.د / فائق عبد الرحمن الطنباري أستاذ الإعلام - بالمعهد.

أ.د / مرعى زايد عبد الجابر عميد كلية الاعلام وفنون الاتصال

بجامعة السادس من أكتوبر

تاريخ البحث: / / ٢٠٠

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ:

ختم الإجازة:

/ /

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس المعهد

/ / ٢٠١٢

/ / ٢٠١٢

مستخلص الدراسة Abstract

أولاً: مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسى التالي:-

ما دور وسائل الاتصال في ترشيد نمط استهلاك المياه والكهرباء؟

ثانياً: أهداف الدراسة :

١. التعرف على الحملات الإعلامية بوسائل الاتصال عينة الدراسة

والخاصة بالتوعية بمشكلات ترشيد المياه والكهرباء .

٢. التعرف على مدى تعرض المراهقين لحملات ترشيد المياه

والكهرباء وسلوكياتهم لترشيد الاستهلاك.

ثالثاً: نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتستخدم منهج

المسح بالعينة بشقيه التحليلي والميداني.

رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة التحليلية الحملات الإعلانية التي تحت

على ترشيد المياه والكهرباء عبر وسائل الاتصال (القنوات الفضائية

والمواقع الالكترونية الإخبارية و الفيسبوك) لمدة ثلاثة شهور من أول يونيه

٢٠١٦ إلى آخر شهر أغسطس ٢٠١٦ ، ومجتمع الدراسة الميدانية يتمثل

في فئة المراهقين حيث قام الباحث بسحب عينة عشوائية قوامها (٤٠٠)

مفردة (٢٠٠ ذكور - ٢٠٠ إناث) من طلاب الفرقة الأولى من

طلاب الجامعة عينة الدراسة ممن تتراوح أعمارهم من ١٧ : ١٨

سنة .

خامساً: نتائج الدراسة

نتائج الدراسة التحليلية :

١- أوضحت النتائج أن عدد رسائل الحملات الإعلامية التي تحت على ترشيد المياه والكهرباء من خلال وسائل الاتصال (القنوات الفضائية والمواقع الالكترونية الإخبارية و الفيسبوك) (٣٨) رسالة إعلانية ، بمساحة زمنية (٦٥١) ثانية .

٢- أظهرت النتائج أن جهة إنتاج حملات ترشيد المياه والكهرباء الحملات الإعلامية التي تتبع وزارة الكهرباء والطاقة في المركز الأول بنسبة ٤٢ % ، وجاء في المركز الثاني من جهة الانتاج حملة وزارة المياه والموارد المائية بنسبة ٢٩ % ، بينما حملة وزارة الإسكان والمرافق والمجتمعات العمرانية وحملة معهد سرطان الأطفال جاءت بنسبة ١٤,٢٨ %.

٣- معظم برامج المنوعات بالفضائيات العربية منقولة من برامج غربية وأوربية وأمريكية وقد انعكس ذلك على الشكل الفني للبرامج حيث تم نقل البرامج شكلاً ومضموناً مما أدى إلى تقليص الإبداع الفني لدى العاملين في المجال معتمدين في ذلك على النقل الحرفي والتطور التكنولوجي دون الاعتماد على الإبداع الفني ومراعاة البيئة الثقافية العربية التي نعيش فيها.

نتائج الدراسة الميدانية :

- ١- أثبتت النتائج ارتفاع متابعة افراد العينة (الذكور والاناث) للحملات الاعلامية عبر وسائل الاتصال، حيث جاءت نسبة من يتابعون (٨٨,٨ %) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، في حين جاءت نسبة من لا يتابعون (١١,٣ %) ، من مفردات عينة الدراسة.
- ٢- تشير النتائج إلى أن القنوات الفضائية جاءت في الترتيب الأول بين وسائل الاتصال التي تحصل منها أفراد العينة على معلومات عن ترشيد المياه والكهرباء بمتوسط (٦,٢%) ، يليها الفيسبوك في الترتيب الثاني بمتوسط (٥,٤٥%) ، تليها في الترتيب الثالث المواقع الالكترونية الإخبارية بمتوسط (٤,١٨) ، تليها في الترتيب الرابع اليوتيوب بمتوسط (٣,٦٢%) ، بينما جاءت الصحف في الترتيب الخامس بمتوسط (٣,١١) .

الكلمات المفتاحية: Key Words

mass communication	وسائل الاتصال
Rationalization	ترشيد
Consumption pattern	نمط استهلاك
Water	المياه
Electricity	الكهرباء
Adolescents	المراهقون
Media campaigns	الحملات الإعلامية



شكر

اشكر السادة المشرفين على هذا البحث وهما:

- ١- أ.د / فاتن عبد الرحمن الطنباري أستاذ الإعلام- بالمعهد.
- ٢- د/ نفيين غباشي أبو النجا مدرس - قسم العلاقات العامة - بالمعهد
العالي للإعلام وفنون الاتصال بمدينة الثقافة
والعلوم بالسادس من أكتوبر.

اشكر السادة الأستاذة لجنة المناقشة والحكم:

- ١- أ.د / محمد معوض إبراهيم أستاذ الإعلام - قسم الإعلام- بالمعهد.
- ٢- أ.د / فاتن عبد الرحمن الطنباري أستاذ الإعلام - قسم الإعلام- بالمعهد.
- ٣- أ.د / مرعى زايد عبد الجابر عميد كلية الاعلام وفنون الاتصال بجامعة
السادس من أكتوبر

ثم الأشخاص الذين تعاونوا معي البحث وهم:

١-

٢-

٣-

وكذلك الهيئات الآتية:

١-

٢-

الشكر والتقدير

يقول رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ " : مَنْ اصْطَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَجَاؤُهُ ، فَإِنْ عَجَزْتُمْ عَنْ مُجَازَاتِهِ فَادْعُوا لَهُ ، حَتَّى يَعْلَمَ أَنَّكُمْ شَكَرْتُمْ ، فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ يُحِبُّ الشَّاكِرِينَ " رواه الطبراني

فى البداية أحمد المولى تعالى وأشكره، أن وفقني لإتمام هذا العمل، فهو ذو المن والفضل العظيم، وما توفيقى إلا بالله وأخص بالشكر للأستاذة الدكتورة / فاتن عبد الرحمن أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس على صبرها معى طيلة إشرافها على إجراء هذه الدراسة، فلا تجد رأيا سديدا إلا وأشارت به على، ولا كلمة تشجيع إلا حثتني عليها، لذا أسأل الله أن يكافأها على وفائها النادر العظيم .

كما يسرنى أن أتقدم بالشكر والتقدير إلى الدكتورة/ نيفين أحمد

غباشي أبو النجا المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي

للإعلام وفنون الاتصال بمدينة الثقافة والعلوم بالسادس من أكتوبر على

قبولها الإشراف .. لإتمام هذه الرسالة

وأنه لمن دواعى فخرى وأعتزازى ، أن يناقش هذا البحث الاستاذ
الدكتور/ محمد معوض أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعة
عين شمس على ما قدمه لى من عون ورعاية والذي أفخر كل الفخر لوجوده
رئيساً للجنة المناقشة.

والشكر والعرفان إلى الاستاذ الدكتور/ مرعى زايد عبد الجابر
أستاذ وعميد كلية الاعلام وفنون الاتصال بجامعة السادس من أكتوبر على
تفضل سيادته بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة ، ليضع لمساته المنهجية
وإرشاداته المتميزة التى تثرى هذا العمل.

كما أتوجه بخالص شكرى وتقديرى إلى أخى الأستاذ الدكتور
/عربى عبد العزيز الطوخى أستاذ الاعلام بجامعة حلوان وعميد المعهد العالى
للإعلام بالإسكندرية وصاحب الفضل علىّ بعد الله سبحانه وتعالى فى هذا
العمل فقد كانت توجيهاته لى خير معين ، وجزاه الله خيراً .
كما أتوجه بالشكر والتقدير لكل من تعاون معى فى إنجاز هذه
الرسالة وهم :- كل أساتذتى وزملائى فى قسم الاعلام وثقافة الطفل بمعهد
الدراسات العليا للطفولة
والأستاذ / سليم رجب سليم المدرس المساعد بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة
والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته
الباحث على الطوخى

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع
٧ - ١	مقدمة الدراسة
٨	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
١٠-٩	أولاً : مشكله الدراسة.
١١	ثانياً : أهمية الدراسة.
١٢	ثالثاً: أهداف الدراسة.
٥١-١٣	رابعاً: الدراسات السابقة.
٢٥-١٤	المحور الأول:دراسات تناولت وسائل الاتصال والمشكلات الاجتماعية.
٤٢-٢٥	المحور الثاني: الدراسات التي تناولت ترشيد المياه والكهرباء
٤١	التعليق على الدراسات السابقة.
٤٢	الاستفادة من الدراسات السابقة.
٤٨-٤٣	خامساً الاطار النظرى (نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام)
٤٩	سادساً: مصطلحات الدراسة.
٥١-٥٠	سابعاً: تساؤلات الدراسة.
٥٢	ثامناً: فروض الدراسة.
٥٣	تاسعاً: متغيرات الدراسة
٥٤	عاشراً: منهج الدراسة.
٥٩-٥٥	الحادى عشر : مجتمع وعينة الدراسة.
٦٦-٦٠	الثانى عشر :أدوات الدراسة
٦٧	الثالث عشر: حدود الدراسة.
٦٧	الرابع عشر: الصدق والثبات
٩٦	الخامس عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

رقم الصفحة	الموضوع
٧٠	الفصل الثاني الحملات الاعلامية لترشيد المياه والكهرباء
٧١	تمهيد
٧١	تعريف الحملات الاعلامية
٧٣	أهداف الحملات الاعلامية
٧٤	عناصر الحملات الاعلامية
٧٦	خطوات الحملات الاعلامية
٧٨	ترشيد استهلاك المياه والكهرباء عبر وسائل الاتصال
٨٧	حملات ترشيد نمط استهلاك المياه والكهرباء على وسائل الاتصال
٨٧	حملات ترشيد نمط استهلاك المياه والكهرباء الخاصة بالقنوات الفضائية
٩٢	حملات ترشيد نمط استهلاك المياه والكهرباء الخاصة بالمواقع الالكترونية الاخبارية
٩٣	حملات ترشيد نمط استهلاك المياه والكهرباء الخاصة بالفيسبوك
٩٧	الفصل الثالث ترشيد استهلاك المياه
٩٧	منشأ المياه على سطح الارض
٩٩	مصادر المياه في جمهورية مصر العربية
١٠٥-١٠٠	مصادر المياه الطبيعية
١١٠-١٠٦	مصادر المصادر المائية غير التقليدية وسبل تنميتها في المستقبل:

١١١	ترشيد استهلاك المياه
١٢٠	حالات الإسراف في الماء التي تمارسها مصالح المياه والإدارات المسؤولة وكيفية التخلص منها
١٢٦-١٢٧	المشاكل والمعوقات التي تهدد الأمن المائي حالياً ومستقبلاً
١٢٧-١٢٨	سد النهضة
١٣١	أهمية قناة جونجلي في التنمية المائية
١٣٢	ترشيد في المياه في الإسلام
١٣٨	أهمية الاستهلاك في الإسلام:
١٣٩	الفصل الرابع : ترشيد استهلاك الكهرباء
١٤٠	تاريخ الكهرباء في مصر
١٤١	منظومة الكهرباء في مصر
١٤٣	مصادر الكهرباء
١٤٤-١٤٩	الطاقة المتجددة
١٥٠	ثانياً الطاقة غير المتجددة
١٥١-١٥٢	ترشيد استهلاك الكهرباء
١٥٣	تعريف ترشيد استهلاك الكهرباء :
١٥٤-١٥٨	أوجه الاستهلاك الزائد للكهرباء وكيفية التخلص منها
١٥٩	نصائح عامة في توفير الكهرباء
١٦٠	إجراءات اللازمة لترشيد الكهرباء
١٦١-١٦٢	دور وسائل الاتصال في ترشيد الاستهلاك الكهرباء
١٦٣	الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتفسيرها.
١٦٤-١٩٥	أولاً: نتائج الدراسة التحليلية وتفسيرها

٢٩٥-١٦٩	ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها
٣٠٤-٢٩٦	ثالثاً: نتائج اختبارات الفروض
٣٠٩-٣٠٥	الربط بين نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية
٣١٠	خاتمة الدراسة.
٣١١	تمهيد
٣١٥-٣١٢	خلاصة نتائج الدراسة والتحليلية.
٣٢١-٣١٦	خلاصة نتائج الدراسة الميدانية
٣٢٢	خلاصة نتائج اختبارات الفروض
٣٢٤-٣٢٣	المقترحات.
٣٢٤	التوصيات
٣٢٥	مراجع الدراسة.
٣٣٧-٣٢٦	المراجع العربية.
٣٤٠-٣٣٧	المراجع الأجنبية.
٣٤١	ملاحق الدراسة
٣٥٦ -٣٤٥	ملحق رقم (١): استمارة تحليل المضمون.
٣٦٤-٣٥٧	ملحق (٢) التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل المضمون.
٣٧٥-٣٦٥	ملحق رقم (٣): استمارة الاستبيان.
٣٧٧-٣٧٦	ملحق رقم (٤): أسماء الأساتذة المحكمين
٣٧٨-٣٧٨	ملحق (٥) صور توضيحية لحمالات ترشيد المياه والكهرباء
٣٧٩	ملحق (٦) الموافقة الرسمية علي إجراء الدراسة الميدانية.
٣٨٦-٣٨٠	الملخص العربي
٣٩٣-٣٨٧	الملخص الإنجليزي

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٥٧	توصيف الحملات الإعلامية عينة الدراسة التحليلية على القنوات الفضائية	١
٥٧	توصيف حملات عينة الدراسة التحليلية على المواقع الالكترونية الإخبارية	٢
٥٨	توصيف الحملات الإعلامية عينة الدراسة التحليلية على الفيسبوك	٣
٥٩	توصيف عينة الدراسة الميدانية	٤
١٦٦	جهة أنتاج حملات ترشيد المياه والكهرباء عينة الدراسة على القنوات الفضائية	٥
١٦٩	عدد رسائل (الحملات الإعلامية) على القنوات الفضائية	٦
١٧١	مدة عرض رسائل الحملات الإعلامية على القنوات الفضائية	٧
١٧١	طرح مشكلات حملات ترشيد المياه والكهرباء على القنوات الفضائية موضع الدراسة	٨
١٧٦	الاستمالات العاطفية والعقلانية المستخدمة في الرسالة المقدمة بالحملة	٩
١٧٨	القوالب الفنية المستخدمة على القنوات الفضائية	١٠
١٧٩	نوع شخصية مقدم الحملة	١١
١٨١	عدد الموضوعات التي تناقشها الحملات الإعلامية على القنوات الفضائية	١٢
١٨٣	النطاق الجغرافي للحملات الاعلامية على المواقع الالكترونية	١٣
١٨٤	عدد الموضوعات التي يناقشها الإعلان على المواقع الالكترونية	١٥
١٨٨	جدول لمدة عرض الرسائل الاعلانية على الفيسبوك	١٥

١٨٩	التشابه في الرسائل الاعلانية لإعلانات ترشيد المياه والكهرباء لموقع الفيس بوك	١٦
١٩٠	طرح مشكلات ترشيد المياه والكهرباء للرسائل الإعلانية على صفحة الفيسبوك	١٦
١٩١	الهدف من إعلانات الفيسبوك للمياه والكهرباء	١٧
١٩٧	وسائل الاتصال التي يفضل (عينه الدراسة) متابعتها وفقاً للنوع	١٩
١٩٩	وسائل الاتصال التي يفضل (عينه الدراسة) متابعتها وفقاً لمحل الإقامة	٢٠
٢٠١	دوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لوسيلة الاتصال التي يفضلون متابعتها وفقاً للنوع	٢١
٢٠٣	دوافع تعرض المبحوثين لوسيلة الاتصال التي يفضلون متابعتها وفقاً لمحل الإقامة	٢٢
٢٠٥	مدى متابعة الحملات الإعلامية لترشيد المياه والكهرباء عبر وسائل الاتصال وفقاً للنوع.	٢٣
٢٠٦	الفروق بين المبحوثين في مدى متابعة الحملات الإعلامية لترشيد المياه والكهرباء عبر وسائل الاتصال وفقاً للإقامة	٢٤
٢٠٧	يوضح أسباب عدم متابعة المبحوثين أفراد العينة للحملات الإعلامية لترشيد المياه والكهرباء عبر وسائل الاتصال وفقاً للنوع	٢٥
٢٠٩	أسباب عدم متابعة أفراد العينة الريف والحضر للحملات الإعلامية لترشيد المياه والكهرباء عبر وسائل الاتصال وفقاً لمحل الإقامة.	٢٦
٢١١	دوافع تعرض المبحوثين لوسيلة الاتصال التي يفضلون متابعتها وفقاً لمحل الإقامة	٢٧
٢١٣	ترتيب الوسائل التي تحصل منها أفراد العينة على المعلومات عن ترشيد المياه والكهرباء	٢٨