



معهد الدراسات العليا للطفلة
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 / فاتن عبد الرحمن الطنباري د / نيفين أحمد غبashi أبو النجا

المدرس بقسم العلاقات العامة	أستاذ الإعلام
و والإعلان بالمعهد العالي للإعلام	معهد الدراسات العليا للطفلة
وفنون الاتصال	جامعة عين شمس



صفحة العنوان

اسم الطالب: على عبد العزيز عبد العزيز أحمد الطوخى

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 / فاتن عبد الرحمن الطنبارى أستاذ الإعلام- بالمعهد.

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

جامعة السادس من أكتوبر

تاريخ البحث: ٢٠٠٠ / /

الدراسات العليا

ختم الإجازة:

أجيزت الرسالة بتاريخ:

/ /

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس المعهد

٢٠١٢ / /

٢٠١٢ / /

Abstract مستخلص الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتعدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:-

ما دور وسائل الاتصال في ترشيد نمط استهلاك المياه والكهرباء؟

ثانياً: أهداف الدراسة :

١. التعرف على الحملات الإعلامية بوسائل الاتصال عينة الدراسة

والخاصة بالترويج 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 الإعلامية التي تحت

على ترشيد المياه والكهرباء عبر وسائل الاتصال (القنوات الفضائية

والموقع الإلكتروني الإخبارية و الفيس بوك) لمدة ثلاثة شهور من أول يونيو

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 الفرقـة الأولى من

طلاب الجامـعة عـينة الـدراسة مـن تـراوـح أـعـمارـهـم مـن ١٧ : ١٨

سـنة .

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 الإلكترونية 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 وأوروبية وأمريكية وقد أنعكس ذلك على الشكل الفني للبرامج حيث تم نقل البرامج شكلاً ومضموناً مما أدى إلى تقليل 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 :

- 1- أثبتت النتائج ارتفاع متابعة افراد العينة (الذكور والإناث) للحملات الاعلامية عبر وسائل الاتصال، حيث جاءت نسبة من يتبعون (٨٨,٨٪) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، في حين جاءت نسبة من لا يتبعون (١١,٣٪) ، من مفردات عينة الدراسة.
- 2- 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 (٦٠,٢٪) ، يليها الفيسبوك في الترتيب الثاني بمتوسط (٤٥,٤٪) ، تليها في الترتيب الثالث الواقع الالكترونيه الاخبارية بمتوسط (٤٠,١٨٪) ، تليها في الترتيب الرابع اليوتيوب بمتوسط (٣٦,٦٪) ، بينما جاءت الصحف في الترتيب الخامس بمتوسط (٣٣,١٪) .

الكلمات المفتاحية: Key Words

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



شكر

اشكر السادة المشرفين على هذا البحث وهم:

- ١- أ. د / فاتن عبد الرحمن الطنبارى أستاذ الإعلام- بالمعهد.
- ٢- د/ نفرين غباشى أبو النجا مدرس - قسم العلاقات العامة - بالمعهد
- الجامعة ل الإعلام وفنون الاتصال بمدينة الثقافة
- والعلوم السادس 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 الطنبارى أستاذ الإعلام - قسم الإعلام- بالمعهد.
- ٣- أ. د / مرعي زايد عبد الجابر عميد كلية الإعلام وفنون الاتصال بجامعة السادس من أكتوبر

ثم الأشخاص الذين تعاونوا معي البحث وهم:

- ١
- ٢
- ٣

وكذلك الهيئات الآتية:

- ١
- ٢

الشُّكْرُ وَالتَّقْدِيرُ

يقول رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ " : مَنِ اصْطَطَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَجَازَوْهُ

، فَإِنْ عَجَزْتُمْ عَنْ مُجَازَاتِهِ فَادْعُوا لَهُ ، حَتَّى يَعْلَمَ أَنَّكُمْ شَكَرْتُمْ ، فَإِنَّ اللَّهَ

شَاكِرٌ يُحِبُّ الشَّاكِرِينَ " رواه الطبراني

فِي الْبَدْيَةِ أَحْمَدُ الْمَوْلَى تَعَالَى وَشَكَرَهُ، أَنْ وَفَقَنِي لِإِتَّمَامِ هَذَا

الْعَمَلِ، فَهُوَ ذُو الْمَنْ وَالْفَضْلِ الْعَظِيمِ، وَمَا تَوَفِّيقِي إِلَّا بِاللَّهِ وَأَخْصَ بالشُّكْرِ

لِلْأَسْتَاذِ الدَّكْتُورَةِ / فَاتِنَ عَبْدَ الرَّحْمَنِ أَسْتَاذِ الْإِعْلَامِ بِمَعْهَدِ الْدِرَاسَاتِ الْعُلَيَا

لِلْطَّفُولَةِ جَامِعَةِ عَيْنِ شَمْسٍ عَلَى صِبَرَهَا مَعِي طَلِيلَةَ إِشْرَافِهَا عَلَى إِجْرَاءِ هَذِهِ

الدِّرَاسَةِ، فَلَا تَجِدُ رَأْيَا سَدِيدَا إِلَّا وَأَشَارَتْ بِهِ عَلَيْ، وَلَا كَلْمَةَ تَشْجِيعٍ إِلَّا حَتَّى

عَلَيْها، لَذَا أَسْأَلُ اللَّهَ أَنْ يَكَافِئَهَا عَلَى وَفَائِهَا النَّادِرِ الْعَظِيمِ .

كَمَا يُسْرِنِي أَنْ أَنْقُدُمُ بِالشُّكْرِ وَالتَّقْدِيرِ إِلَى الدَّكْتُورَةِ / نِيفِينَ أَحْمَدَ

غَبَاشِي أَبُو النَّجَا الْمَدْرِسِ بِقَسْمِ الْعَلَاقَاتِ الْعَامَةِ وَالْإِعْلَانِ بِالْمَعْهَدِ الْعَالِيِّ

لِلْإِعْلَامِ وَفُنُونِ الاتِّصَالِ بِمَدِينَةِ التَّقَافَةِ وَالْعِلُومِ بِالسَّادِسِ مِنْ أَكْتُوْبِرِ عَلَى

قَبُولِهَا الْإِشْرَافِ .. لِإِتَّمَامِ هَذِهِ الرَّسَالَةِ

وأنه لمن دواعي فخرى وأعزازى ، 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 أخر كل الفخر لوجوده رئيساً للجنة المناقشة.

والشكر والعرفان إلى الاستاذ الدكتور / **مرعي 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 التي تثري هذا العمل.

كما أتوجه بخالص شكري وتقديرى إلى أخي الاستاذ الدكتور **عربى عبد العزيز الطوخى** أستاذ الإعلام بجامعة حلوان وعميد المعهد العالى للإعلام بالإسكندرية وصاحب الفضل على بعد الله سبحانه وتعالى في 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 أساندى وزملائى فى قسم الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة

والاستاذ / **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	الاستقادة من الدراسات السابقة.
٤٨-٤٣	خامساً الاطار النظري (نظيرية الاعتماد على وسائل الاعلام)
٤٩	سادساً: مصطلحات الدراسة.
٥١-٥٠	سابعاً: تساولات الدراسة.
٥٢	ثامناً: فروض الدراسة.
٥٣	تاسعاً: متغيرات الدراسة
٥٤	عاشرأ: منهج الدراسة.
٥٩-٥٥	الحادي عشر : مجتمع وعينة الدراسة.
٦٦-٦٠	الثاني 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 بالموقع الالكترونيية 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 تتميّتها في المستقبل:

١١١	ترشيد استهلاك المياه
١٢٠	حالات الإسراف في الماء التي تمارسها مصالح المياه والإدارات المسئولة وكيفية التخلص منها
١٢٧-١٢٦	المشاكل والمعوقات التي تهدد الأمن المائي حالياً ومستقبلاً
١٢٨-١٢٧	سد النهضة
١٣١	أهمية قناة جونجل 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
١٤٩-١٤٤	الطاقة المتجددة
١٥٠	ثانياً الطاقة غير المتجددة
١٥٢-١٥١	ترشيد استهلاك الكهرباء
١٥٣	تعريف ترشيد استهلاك الكهرباء :
١٥٨-١٥٤	أوجه الاستهلاك الزائد للكهرباء وكيفية للتخلص منها
١٥٩	نصائح عامة في توفير الكهرباء
١٦٠	إجراءات الالزمة لترشيد الكهرباء
١٦٢-١٦١	دور وسائل الاتصال في ترشيد الاستهلاك الكهرباء
١٦٣	الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتقديرها.
١٩٥-١٦٤	أولاً: نتائج الدراسة التحليلية وتقديرها

٢٩٥-١٦٩	ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية وتقديرها
٣٠٤-٢٩٦	ثالثاً: نتائج اختبارات الفروض
٣٠٩-٣٠٥	الربط بين نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية
٣١٠	خاتمة الدراسة.
٣١١	نهاية
٣١٥-٣١٢	خلاصة نتائج الدراسة والتحليلية.
٣٢١-٣١٦	خلاصة نتائج الدراسة الميدانية
٣٢٢	خلاصة نتائج اختبارات الفروض
٣٢٤-٣٢٣	المقترحات.
٣٢٤	النوصيات
٣٢٥	مراجعة الدراسة.
٣٣٧-٣٢٦	المراجع العربية.
٣٤٠-٣٣٧	المراجع الأجنبية.
٣٤١	ملحق الدراسة
٣٥٦ -٣٤٥	ملحق رقم (١) : استماره تحليل المضمون.
٣٦٤-٣٥٧	ملحق (٢) التعريفات الإجرائية لاستماره تحليل المضمون.
٣٧٥-٣٦٥	ملحق رقم (٣) : استماره الاستبيان.
٣٧٧-٣٧٦	ملحق رقم (٤) : أسماء الأساتذة المحكمين
٣٧٨-٣٧٨	ملحق (٥) صور توضيحية لحملات ترشيد المياه والكهرباء
٣٧٩	ملحق (٦) الموافقة الرسمية على 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 الواقع الإلكتروني 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	الاستمارات 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 الإعلامية على الواقع الإلكتروني	١٣
١٨٤	عدد الموضوعات التي يناقشها الإعلان على الواقع الإلكتروني	١٥
١٨٨	جدول لمدة عرض الرسائل الإعلامية 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 الفيس بوك	١٦
١٩١	الهدف من إعلانات الفيس بوك 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	د الواقع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لوسائل الاتصال التي يفضلون متابعتها وفقاً للنوع	٢١
٢٠٣	د الواقع تعرض المبحوثين لوسائل الاتصال التي يفضلون متابعتها وفقاً لمحل الإقامة	٢٢
٢٠٥	مدى متابعة الحملات الإعلامية لترشيد المياه والكهرباء عبر وسائل الاتصال وفقاً للنوع.	٢٣
٢٠٦	الفارق 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	د الواقع تعرض المبحوثين لوسائل الاتصال التي يفضلون متابعتها وفقاً لمحل الإقامة	٢٧
٢١٣	ترتيب الوسائل التي تحصل منها أفراد العينة على المعلومات عن ترشيد المياه والكهرباء	٢٨