



بسم الله الرحمن الرحيم

٥٥٥٥٥

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / سلوى محمود عقل

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتقنيات المعلومات دون أدنى

مسؤولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات: لا يوجد



نموذج مقترن لحملة إعلامية لمواجهة أزمة المسؤول

في محافظة البحر الأحمر

رسالة مقدمة من الطالب

محمد أحمد عبد الرحمن محمد

بكالوريوس إعلام (إذاعة وتليفزيون) – كلية الإعلام – جامعة الأزهر – ٢٠١٣

لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير
في العلوم البيئية

قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي
كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية
جامعة عين شمس

٢٠٢٢

صفحة الموافقة على الرسالة

نموذج مقتبس لعملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول في محافظة البحر الأحمر

رسالة مقدمة من الطالب

محمد أحمد عبد الرحمن محمد

بكالوريوس إعلام (إذاعة وتليفزيون) – كلية الإعلام – جامعة الأزهر – ٢٠١٣

لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير

في العلوم البيئية

قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

وقد تمت مناقشة الرسالة والموافقة عليها:

التوقيع

اللجنة:

١ - أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام – كلية الدراسات العليا للطفلة

جامعة عين شمس

٢ - أ.د/ ريهام رفعت محمد عبد العال

أستاذ التربية البيئية بقسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

ووكيل كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية للدراسات العليا والبحوث

جامعة عين شمس

٣ - أ.د/ عرفة أحمد عامر

أستاذ الإعلام المتفرغ - كلية الإعلام

جامعة الأزهر

نموذج مقدم لحملة إعلامية لمواجهة أزمة المسؤول في محافظة البحر الأحمر

رسالة مقدمة من الطالب

محمد أحمد عبد الرحمن محمد

بكالوريوس إعلام (إذاعة وتليفزيون) – كلية الإعلام – جامعة الأزهر – ٢٠١٣

لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير

في العلوم البيئية

قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

تحت إشراف :-

١ - د.م/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام – كلية الدراسات العليا للطفلة

جامعة عين شمس

٢ - د.أمانى السيد أحمد البرى

مدرس إدارة الأعمال – كلية التجارة

جامعة عين شمس

ختم الإجازة :

أجيزت الرسالة بتاريخ / ٢٠٢٢/٢٠

موافقة مجلس الكلية / ٢٠٢٢/٢٠ موافقة مجلس الجامعة / ٢٠٢٢/٢٠

شكر وتقدير

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظم سلطانه، علم الإنسان ما لم يعلم، والذى مكننى من إتمام هذا العمل، فإن أصبت فمن المولى عز وجل، وإن أخطأت فـ لله الكمال وحده.

وإيماناً بقوله تعالى "ولا تنسوا الفضل بينكم"، أتقدم بخالص الشكر والامتنان للأستاذ الدكتور محمد معوض إبراهيم، أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفلة، لحمله وسعة صدره، وما بذله من جهد وعون أثناء فترة إشرافه على هذا العمل والوصول به إلى هذا النتاج.

كذلك كل الشكر للدكتورة أمانى البرى، مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس، لتفضليها بقبول الإشراف على الرسالة وإثرائها بالنصائح والتعليمات.

كما أتقدم بالشكر والامتنان للأستاذة الدكتورة ريهام رفعت عبدالعال، أستاذ التربية البيئية ووكيل كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، لقبولها التحكيم والمناقشة، وما تقضلت به معى من جهد أثناء فترة دراستي بالكلية.

ويعجز اللسان عن الشكر والتقدير، للأستاذ الدكتور عرفة أحمد عامر، أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام بجامعة الأزهر، والذى كان لى الشرف بأن تلمنت على يده فى رحاب الأزهر الشريف، وزادنى شرفاً بقبول المناقشة وإثراء الرسالة بالنصائح والتوجيه.

وإلى من أشدده بهما أزرى، الحافز الأول لاستكمال دراستي العليا، وكل طريق أخطوه للنجاح، أبي وأمى.. أتوجه لهمَا بكل الحب والامتنان، لما قدماه لى من دعم مادى ومعنى، ويشهد الله أنهما لم يبخلا علىّ بكل غالٍ ونفيس وكل مجهد بذلاه معى، جزاهم الله عنى وأختى خير الجزاء، كما أشكر أختى لما خففتاه عنى من عناء هذه الرحلة.

المستخلص

تهدف الدراسة إلى إنشاء نموذج مقترن لحملة إعلامية لرفع مستوى الوعي البيئي لدى مواطنى محافظة البحر الأحمر تجاه أزمة السيول، من حيث الوعى العام بالظاهرة، والآثار البيئية المترتبة عليها، وطرق وأساليب مواجهة الظاهرة.

يساعد النموذج المقترن فى رفع مستوى الوعى البيئي لدى مواطنى محافظة البحر الأحمر، بالإضافة إلى تحفيزهم على المشاركة الفعالة فى العمل الجماعى لمواجهة الكوارث البيئية، وتفعيل دور وسائل الإعلام فى مواجهة الكوارث وعدم افتقارها على مجرد الإخبار، حيث تكتمل الرسالة الإعلامية بتحقيق الهدف المرجو منها.

اعتمد التخطيط للنموذج الإعلامي المقترن على ٤ مراحل، **المرحلة الأولى** تتضمن (جمع البيانات - اختيار اسم الحملة - تحديد الأهداف - تحديد الجمهور - تحديد الوسائل الإعلامية)، **المرحلة الثانية** تتضمن صياغة الرسالة الإعلامية (موضوع الحملة)، **المرحلة الثالثة** تتضمن تنفيذ الحملة (السلسل الزمني للحملة)، **المرحلة الرابعة** تتضمن (تقييم الحملة)، بينما تم تنفيذ الحملة من حيث التسلسل الزمني على ٣ مراحل، قبل أزمة السيول، أثناء أزمة السيول، بعد الأزمة.

تم تطبيق النموذج المقترن على مجموعة من مجتمع الدراسة بواقع ١٠٠ فرد، ومن ثم تطبيق مقياس الوعى البيئي قبل وبعد تطبيق النموذج المقترن، باستخدام **المنهج التجريبي**.

وقد توصلت الدراسة إلى فاعلية نموذج الحملة المقترنة فى تنمية وعي الجمهور تجاه أزمة السيول وفقاً للوسائل المتاحة من خلال البحث، حيث تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والتطبيق البعدى لعينة الدراسة لدرجات مقياس تنمية وعي الجمهور تجاه أزمة السيول، حيث بلغت قيمة (ت) (١٤.٣٨١) وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، وبلغ متوسط التطبيق القبلي (٤٨.٤٨) ومتوسط التطبيق البعدى (٣٢.٧٢) لصالح التطبيق البعدى.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج بعد تصميم الحملة الإعلامية وتطبيق مقياس الوعي البيئي على الجمهور، أوصت الدراسة بالآتي:

١. ضرورة التركيز على الدور الإعلامي قبل الأزمة للتحذير من خطر السيول، ومن ثم التقليل من الخسائر.
٢. دمج الآثار البيئية المترتبة على السيول بمضمون المحتوى الإعلامي.
٣. التوزيع العادل بين مدن المحافظة في حملات التوعية وخاصة بالآثار المترتبة على السيول وطرق وأساليب المواجهة.
٤. التركيز على دور الشباب في الفئتين العمرتين من ٢٠ إلى ٢٩ عاماً ومن ٣٠ إلى ٣٩ عاماً في طرق وأساليب المواجهة.
٥. تكثيف العمل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في تطبيق الحملات الإعلامية باعتبارها الوسيلة الأقرب لمتابعة الجمهور.
٦. الاهتمام بالدور الفعال للإعلام البيئي، من حيث التواصل المباشر مع الجمهور في الأزمات.
٧. إنشاء غرفة عمليات بكل مدينة بالمحافظة لإدارة أزمة السيول، يكون قوامها من الحماية المدنية - الإسعاف - صحفيين - خبراء بيئية وأرصاد جوية).
٨. تبني محافظة البحر الأحمر حملة قومية مع بداية كل موسم لمواجهة الظاهرة.

الكلمات المفتاحية

- الوعي البيئي
- السيول
- محافظة البحر الأحمر
- الحملات الإعلامية
- الأزمات البيئية

ملخص الدراسة

أدرك العالم أهمية الوعي البيئي في ضوء ما تتعرض له بعض المناطق من كوارث طبيعية قد تؤثر بالسلب على الجوانب البشرية والاقتصادية، إذ تعتبر تلك الأزمات البيئية موجودة منذ أن أوجد الله البشرية.

وفي إطار دعم هذا الوعي، يأتى دور الإعلام، والذى يعتبر من أهم أدوات تنمية الوعى تجاه المشكلات والكوارث البيئية، غير أن القضايا البيئية لم تحظ، من قبل، بالاهتمام الإعلامى، حيث شغلت قضايا البيئة أولوية هامشية له، وصب الإعلام مجهوداته فى القضايا السياسية والاقتصادية والرياضية، ويرجع ذلك إلى أسباب عديدة بعضها يتعلق بالسياسات الإعلامية بالدول والبعض الآخر يرجع إلى انعدام الوعى البيئي لدى القائمين بالاتصال، علاوة على حداثة ظهور البيئة قضية إعلامية، فأخبار البيئة لم تفرض نفسها على أرض الواقع الإعلامى المعاصر من بعد مؤتمر ستوكهولم ١٩٧٢.^١

وأدركت بعض البلدان أهمية الدور الإعلامى فى معالجة القضايا البيئية، وخصصت وسائل الإعلام لمعالجة القضايا البيئية، وزادت من إمكانيات هذه الوسائل فنياً وتقنياً؛ وذلك إدراكاً منها بأن التوعية عبر وسائل الإعلام هو سبيل حماية البيئة.

وتعتبر السيول من أهم الكوارث الطبيعية التي تواجهها بعض المدن المصرية في فصل الشتاء، والتي تخلف ورائها الكثير من الخسائر البشرية والمادية، ويأتى على رأس أهم تلك المناطق هي محافظة البحر الأحمر، والتي تتعرض لأمطار غزيرة، وكانت صاحبة النصيب الأكبر في شتاء ٢٠١٦، حيث قدرت التقارير الرسمية أن المحافظة شهدت أمطاراً غزيرة على مناطق متفرقة بمدن مرسى علم والقصير والغردق، وسيولاً على رأس غارب أدت إلى وفاة ٧ أفراد، من العام ذاته، هذا بالإضافة إلى الخسائر المادية، بعد أن ارتفعت المياه يوم الجمعة الموافق ٢٨ أكتوبر من ٢٠١٦ حتى ٢٠١٧ م باتجاه رأس غارب، وذلك وفقاً لـ(تقرير غرفة العمليات وإدارة الأزمات بوزارة التنمية المحلية الصادر في ٢٩ أكتوبر ٢٠١٦).

ولقد أدركت دول العالم أن المداخل الرئيسية لحل المشكلات البيئية تكمن في مشاركة المواطنين على شتى المستويات وعلى مدى فهمهم إدراكيهم للعلاقات القائمة بين الإنسان وبين بيئته وذلك عن طريق تنمية وعي الأفراد وتعديل سلوكهم نحو البيئة.

وبجانب الدور المؤسسى الذى تقوم به أجهزة الدولة المختلفة لمواجهة الكارثة، يأتى دور المواطن الذى يعد عنصراً ورकناً أساسياً فى التصدى لها، غير أن ذلك المواطن لابد أن يكون لديه وعي بيئي ليكتمل دوره فى تلك المنظومة.

هنا يأتى دور وسائل الإعلام فى تكوين الوعى البيئى تجاه الكارثة، انطلاقاً من الدور الرئيسي الذى تقوم به وسائل الإعلام ووظائفها الرئيسية.

مشكلة الدراسة

تعاملت وسائل الإعلام مع أزمة السيول بمحافظة البحر الأحمر، بصورة تقليدية، مكتفية بدورها فى "الإخبار" والتتبّع بوقوع الكارثة، بجانب بعض الإرشادات من الأجهزة المختصة، وهو الأمر الذى لم يظهر له ردة فعل مؤثرة على سلوك المواطنين لمواجهة الأزمة، ولم يحل بينهم وبين الكارثة التى تسببت فى خسائر مادية وبشرية، بالإضافة إلى أنها لم تنتطرق إلى الجانب البيئى من الكارثة وتأثيراتها على البيئة.

^١ جابر محمد الطماوى (٢٠٠٥): الإعلام وقضايا التنمية، دار الاتحاد التعاونى للطباعة، القاهرة، ص ص ١٤٤ - ١٤٥.

إن القضايا البيئية بصفة عامة لم تحظ بالاهتمام الكافى فى وسائل الإعلام المصرية، حيث شغلت مساحات متواضعة على الصحف، مقارنة بالمساحات الأخرى للرياضة والحوادث وغيرها وكانت فى الغالب من ربع صفحة إلى نصف صفحة، وهو ما أثبتته دراسة إمام، أيمان إبراهيم، (٢٠١٤)،^١ بالإضافة إلى القصور فى استخدام المصادر المكتوبة، واعتمدت المادة الصحفية المنشورة على المقابلة كوسيلة أساسية لجمع المعلومات ثم الملاحظة الشخصية العادلة للمحرر.

وأجرى الباحث دراسة استطلاعية بمشاركة ٣٣ مفردة بحثية من أبناء محافظة البحر الأحمر؛ للتعرف على مدى استخدامهم لوسائل الإعلام لمعرفة معلومات عن السيول، وتقديرهم لمدى اهتمام وسائل الإعلام بالجانب البيئى لكارثة وتأثيرها على البيئة، حيث أبدى ٦٥.٣% من العينة عدم إدراكهم لأى جانب بيئى تقدمه وسائل الإعلام تجاه الأزمة، فيما أبدى ٣٤.٧% منهم رضائهم.

وأبدى ٦٦.٧% من العينة تحمسهم للمشاركة التطوعية إذا ما عرض عليهم لمواجهة أزمة السيول العام القادم، غير أنه لم يجد منهم فرصة للمشاركة سوى ٣% منهم.

وإدراكاً لأهمية دور وسائل الإعلام فى "الإخبار والتحقيق"، الذى لا يتوقف عند مجرد وصول المعلومة إلى ذهن الجمهور المتلقى، بل تكتمل الرسالة الإعلامية بانعكاس تلك المعلومات على الجمهور، وهو ما يسمى بـ"رجوع الصدى للرسالة الإعلامية"، اهتمت الدراسة بوضع نموذج مقترن لحملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول بمحافظة البحر الأحمر.

أسئلة الدراسة

ما فعالية النموذج الإعلامى المقترن فى تنمية الوعى البيئى لدى مواطنى محافظة البحر الأحمر للتقليل من الأخطار البيئية للسيول؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة التالية:

- ١- ما مدى وعي مجموعة البحث تجاه أزمة السيول؟
- ٢- ما شكل وطبيعة المضمون الذى تقدمه الحملة المقترنة (قبل وأثناء وبعد) الأزمة لمواجهة أخطار السيول؟
- ٣- ما فعالية النموذج المقترن للحملة الإعلامية على الوعى البيئى لدى مجموعة البحث تجاه السيول؟

فروض الدراسة

طرح الدراسة عدداً من الفروض البحثية وهى:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات مقياس تنمية ووعى الجمهور تجاه أزمة السيول قبل وبعد تطبيق النموذج الإعلامى المقترن لصالح التطبيق البعدى.

ويتفرع عنه الفروض التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى الوعى العام بالبيئة قبل وبعد تطبيق حملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول لصالح التطبيق البعدى.

^١ أيمان إبراهيم السيد إمام (٢٠١٤): دور التحقيق الصحفى فى معالجة بعض المشكلات البيئية (دراسة مقارنة بين الصحف القومية والصحف الخاصة فى مصر)، (ماجستير)، جامعة عين شمس.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي وصف ظاهرة السيول قبل وبعد تطبيق النموذج الإعلامي المقترن لصالح التطبيق البعدى.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الآثار المترتبة على ظاهرة السيول قبل وبعد تطبيق النموذج الإعلامي المقترن لصالح التطبيق البعدى.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طرق وأساليب مواجهة السيول قبل وبعد تطبيق النموذج الإعلامي المقترن لصالح التطبيق البعدى.

الفرض الثاني توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وعى الجمهور تجاه السيول وفقاً للمنطقة الجغرافية فى نطاق محافظة البحر الأحمر.

الفرض الثالث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وعى الجمهور بأزمة السيول وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

نوعية الدراسة ومنهجيتها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التجريبية وتستخدم المنهج التجريبي، لدراسة فعالية نموذج الحملة الإعلامية المقترنة (المتغير المستقل) على الوعى البيئى تجاه كارثة السيول (المتغير التابع) لدى مواطنى محافظة البحر الأحمر (مجتمع الدراسة)، وذلك بتطبيق المقياس على عينة من مجتمع الدراسة من جمهور محافظة البحر الأحمر.

أدوات الدراسة

- ١- مقترن الحملة الإعلامية.
- ٢- مقياس الوعى البيئى.

أولاً: مقترن الحملة الإعلامية

وضع الباحث التصور المبدئى للحملة الإعلامية وتم عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين فى التقييم الفنى، وبعد العرض على المحكمين وإبداء ملاحظاتهم، تم وضع الصورة النهائية للحملة.

مراحل تنفيذ الحملة

تتضمن تنفيذ الحملة الإعلامية المقترنة ٤ مراحل مررت بها والتى جاءت على النحو التالى:

المرحلة الأولى: تتضمن (جمع البيانات - اختيار اسم الحملة - تحديد الأهداف - تحديد الجمهور - تحديد الوسائل الإعلامية).

المرحلة الثانية: تتضمن صياغة الرسالة الإعلامية (موضوع الحملة).

المرحلة الثالثة: تتضمن تنفيذ الحملة (الترتيب الزمني للحملة).

المرحلة الرابعة: تتضمن (تقييم الحملة).

توقيت تطبيق الحملة

تم تطبيق الحملة خلال الفترة من سبتمبر ٢٠٢١ حتى فبراير ٢٠٢٢ وذلك يرجع إلى عدة أسباب:

مبررات اختيار الفترة الزمنية للحملة

- الوضع في الاعتبار المناسبة التي يحتاج لها الجمهور وهي موسم الشتاء.
- إمكانية تقبل الجمهور لأى حملات فعالة إذ أنها تتضمن فترة سبتمبر شهر أكتوبر، وهو ما يجعل المواطنين لديهم شعور بالأزمة مما يساعد في قابلية المشاركة.

ثانياً: مقياس الوعي البيئي

قام الباحث بتصميم مقياس الوعي البيئي، في صورته الأولى، بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، ومن ثم عرضه على المحكمين.

وبعد العرض على المحكمين وإبداء ملاحظاتهم، تم وضع الصورة النهائية للمقياس، ليكون المقياس في شكله النهائي من ٣٠ سؤلاً، موزعة على ٤ محاور، والتي جاءت على النحو التالي:

أبعاد المقياس

- وعي عام بالبيئة.
- وصف ظاهرة السبoil.
- الآثار المترتبة على ظاهرة السبoil.
- طرق وأساليب المواجهة.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من مواطنى محافظة البحر الأحمر

مجموعة الدراسة

حدد الباحث (١٠٠) فرد عينة الدراسة كقائم أساسى لجمهور الحملة من محافظة البحر الأحمر، موزعين على مدن المحافظة بواقع (٤٩) مفردة من رأس غارب، و(٢٨) مفردة من الغردقة، و(٤) مفردة من سفاجا، و(١٨) مفردة من القصير، و(٢) مفردة من مرسى علم، و(٢) مفردة من حلبيب وشلاتين، وذلك عن طريق:

- ١- التواصل المباشر مع أفراد العينة ميدانياً، وتم من خلالها تحديد (٢٤) مفردة.
- ٢- إجراء مقابلات عن طريق مراسلى الحملة بالمحافظة، وتم من خلالها تحديد (٦٠) مفردة.
- ٣- عن طريق منصات الحملة على موقع التواصل الاجتماعى، وتم من خلالها تحديد النطاق الجغرافي للظهور بحيث لا تظهر منشوراتها إلا للموجدين بمحافظة البحر الأحمر وتم من خلالها تحديد (١٦) مفردة.

وبعد الاستقرار على تحديد العينة من خلال الطرق الثلاث السابقة، تم تحديد طرق التواصل عن بعد مع أفرادها لتطبيق الحملة.

فترة ونطاق التطبيق الميداني

قام الباحث بتطبيق المقياس القبلي على عينة الدراسة ميدانياً في الفترة من ١ إلى ٢٠ سبتمبر ٢٠٢١.

كما تم إجراء المقياس البعدى (عن بعد) في الفترة من ٢٦ ديسمبر ٢٠٢١ إلى ١٥ يناير ٢٠٢٢.

حدود الدراسة

أولاً: الحدود البشرية

تستهدف الدراسة مواطنى محافظة البحر الأحمر (مجتمع الدراسة)، ليتمكن الارتكاز عليهم فى تنفيذ البرنامج المقترن.

ثانياً: الحدود المكانية

تم إجراء الدراسة في محافظة البحر الأحمر.

ثالثاً: الحدود الزمنية

تستهدف الدراسة فترة فصل الشتاء ٢٠٢١ - ٢٠٢٢.

أهم نتائج الدراسة

١- توصلت النتائج لفعالية نموذج الحملة المقترنة في تنمية وعي الجمهور تجاه أزمة السيول وفقاً للوسائل المتاحة من خلال البحث، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والتطبيق البعدى لعينة الدراسة درجات مقياس تنمية وعي الجمهور تجاه أزمة السيول حيث بلغت قيمة (١٤.٣٨١) وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (٠٠١) حيث بلغ متوسط التطبيق القبلي (٢٤.٤٨) ومتوسط التطبيق البعدى (٣٢.٧٢) لصالح التطبيق البعدى.

٢- تفوقت مدينة الغردقة بالوعى بالآثار المترتبة على السيول وطرق وأساليب المواجهة، حيث جاءت النتيجة على النحو التالي، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً للمنطقة الجغرافية وبلغت قيمة ف (٣٠.٢٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠٠٠١)، وذلك لصالح (الغردقة) حيث بلغ الوسط الحسابي (٥٤.٥٣) وهو الأعلى عن باقي المناطق الجغرافية.

٣- تفوقت الإناث على الذكور بالوعى العام بالبيئة، ووصف ظاهرة السيول، والآثار المترتبة عليها، وطرق وأساليب المواجهة، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً للنوع، وبلغت قيمة ت (٤.٠١٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠٠٠١)، وذلك لصالح عينة (الإناث) حيث بلغ الوسط الحسابي (٥٣.٩٤) وهو الأعلى، بينما كان الوسط الحسابي لعينة (الذكور) (٥١.١٢) وهو الأقل.

٤- تفوقت الفئة العمرية (من ٤٠ إلى ٤٩) من حيث إجمالي المقياس، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية، وحيث بلغت قيمة ف (٨.٨٣٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠٠٠١)، وذلك لصالح الفئة العمرية (من ٤٠ إلى ٤٩) حيث بلغ الوسط الحسابي (٥٥.٣٠) وهو الأعلى بالنسبة لباقي الفئات العمرية.

٥- وفقاً لطبيعة العمل أظهرت إجابات المبحوثين تفوق فئة القطاع العام في محمل المقياس، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لطبيعة العمل، وبلغت قيمة ف(٧٠٥٦) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠٠١)، وذلك لصالح فئة (قطاع عام) حيث بلغ الوسط الحسابي (٥٢.٩٦) وهو الأعلى عن باقي فئات طبيعة العمل.

توصيات الدراسة

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج بعد تصميم الحملة الإعلامية وتطبيق مقياس الوعي البيئي على الجمهور، توصلنا إلى الآتي:

١. ضرورة التركيز على الدور الإعلامي قبل الأزمة للتحذير من خطر السيول، ومن ثم التقليل من الخسائر.
٢. دمج الآثار البيئية المترتبة على السيول بمضمون المحتوى الإعلامي.
٣. التوزيع العادل بين مدن المحافظة في حملات التوعية وخاصة بالآثار المترتبة على السيول وطرق وأساليب المواجهة.
٤. التركيز على دور الشباب في الفئتين العمريتين من ٢٠ إلى ٢٩ ومن ٣٠ إلى ٣٩ في طرق وأساليب المواجهة.
٥. تكثيف العمل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في تطبيق الحملات الإعلامية باعتبارها الوسيلة الأقرب لمتابعة الجمهور.
٦. الاهتمام بالدور الفعال للإعلام البيئي، من حيث التواصل المباشر مع الجمهور في الأزمات.
٧. إنشاء غرفة عمليات بكل مدينة بالمحافظة لإدارة أزمة السيول، يكون قوامها من الحماية المدنية - الإسعاف - صحفيين - خبراء بيئية وأرصاد جوية.
٨. تبني محافظة البحر الأحمر حملة قومية مع بداية كل موسم لمواجهة الظاهرة.

صعوبات الدراسة

واجه الباحث عدداً من الصعوبات تلخصت في الآتي:

- ١- تزامن إجراء الدراسة مع جائحة كورونا، وهو ما حال دون إجراء بعض التطبيقات ميدانياً، وقام الباحث بإجرائها إلكترونياً.
- ٢- يحتاج تطبيق الحملات الإعلامية إلى ميزانية ضخمة، إذ أنها تعتمد على تطبيق عدد كبير من وسائل الإعلام، وهو ما يصعب على فرد القيام به.
- ٣- تباعد مدن المحافظة عن بعضها، وذلك نظراً لمساحتها الكبيرة والتي تمثل حوالي ١٢ % تقريباً من مساحة مصر، موزعة على ٦ مدن فقط.

محتويات الدراسة

الصفحة	الموضوع
الفصل الأول	
الإطار المنهجي للدراسة	
٢	مقدمة
٣	أولاً: مشكلة الدراسة
٣	ثانياً: أهمية الدراسة
٤	ثالثاً: أهداف الدراسة
٤	رابعاً: أسئلة الدراسة
٤	خامساً: فروض الدراسة
٥	سادساً: نوعية الدراسة ومنهجيتها
٥	سابعاً: حدود الدراسة
٥	ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة
٦	تاسعاً: أدوات الدراسة
٦	١ - مقترن الحملة الإعلامية
٦	٢ - مقياس الوعي البيئي
٧	عاشرًا: مصطلحات الدراسة
١٣-٨	حادي عشر: الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الحملات الإعلامية

٢١-١٥	المبحث الأول/ مدخل الحملات الإعلامية
١٥	أولاً: ما الحملات الإعلامية
١٦	ثانياً: العوامل المؤثرة في تعريف الحملات الإعلامية
١٧	ثالثاً: مفهوم الحملات الإعلامية
١٨	رابعاً: أهداف الحملات الإعلامية
١٩	خامساً: أهمية الحملات الإعلامية
٢٠-١٩	سادساً: وظائف الحملات الإعلامية
٢١-٢٠	سابعاً: لماذا الحملات الإعلامية؟
٢١	ثامناً: أنواع الحملات الإعلامية
٢٣-٢١	المبحث الثاني/ حملات التغيير الاجتماعي
٢١	أولاً: تعريف الحملات الاجتماعية
٢٣-٢٢	ثانياً: أنواع حملات التغيير الاجتماعي
٣٢-٢٣	المبحث الثالث/ التخطيط للحملات الإعلامية
٢٤-٢٣	أولاً: مفهوم التخطيط
٢٤	ثانياً: أهمية التخطيط
٢٥-٢٤	ثالثاً: مفهوم التخطيط الإعلامي