



بسم الله الرحمن الرحيم

∞∞∞∞

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / سلوي محمود عقل

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسئولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات: لا يوجد



نموذج مقترح لحملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول في محافظة البحر الأحمر

رسالة مقدمة من الطالب

محمد أحمد عبد الرحمن محمد

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

لاستكمال متطلبات الحصول علي درجة الماجستير
في العلوم البيئية

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

٢٠٢٢

صفحة الموافقة على الرسالة
نموذج مقترح لحملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول في محافظة البحر الأحمر

رسالة مقدمة من الطالب

محمد أحمد عبد الرحمن محمد

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

لاستكمال متطلبات الحصول علي درجة الماجستير
في العلوم البيئية
قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

وقد تمت مناقشة الرسالة والموافقة عليها:

التوقيع

اللجنة:

١- د.أ/محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام – كلية الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس

٢- د.أ/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- د.أ/عرفة أحمد عامر

أستاذ الاعلام المتفرغ - كلية الإعلام

جامعة الأزهر

نموذج مقترح لحملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول في محافظة البحر الأحمر

رسالة مقدمة من الطالب

محمد أحمد عبد الرحمن محمد

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

لاستكمال متطلبات الحصول علي درجة الماجستير

في العلوم البيئية

قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

تحت إشراف :-

١ - د.أ/محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام – كلية الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس

٢ - د.أ/أماني السيد أحمد البري

مدرس إدارة الأعمال – كلية التجارة

جامعة عين شمس

ختم الإجازة :

أجيزت الرسالة بتاريخ / ٢٠٢٢

موافقة مجلس الجامعة / ٢٠٢٢

موافقة مجلس الكلية / ٢٠٢٢

٢٠٢٢

شكر وتقدير

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

وإيماناً بقوله تعالى "ولا تنسوا الفضل بينكم"، أتقدم بخالص الشكر والامتنان للأستاذ الدكتور محمد معوض إبراهيم، أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة، لحلمه 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، لتفضلها 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 تفضلت به معى من جهد أثناء فترة دراستي بالكلية.

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

وإلى من أشدد بهما أزرى، الحافز الأول لاستكمال دراستى العليا، وكل طريق أخطوه للنجاح، أبى وأمى.. أتوجه لهما بكل الحب والامتنان، لما قدماه لى من دعم مادى ومعنوى، ويشهد الله أنهما لم يبخلا علىّ بكل غالٍ ونفيس وكل مجهود بذلاه معى، جزاهما الله عنى وأختى خير الجزاء، كما أشكر أختى لما خففتاه عنى من عناء هذه الرحلة.

المستخلص

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

يساعد النموذج المقترح فى رفع مستوى الوعي 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 اقتصرها على مجرد الإخبار، حيث تكتمل الرسالة الإعلامية بتحقيق الهدف المرجو منها.

اعتمد التخطيط للنموذج الإعلامى المقترح 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 (التسلسل الزمنى للحملة)، المرحلة الرابعة تتضمن (تقييم الحملة)، بينما تم تنفيذ الحملة من حيث التسلسل الزمنى على ٣ مراحل، قبل أزمة السيول، أثناء أزمة السيول، بعد الأزمة.

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

وقد توصلت الدراسة إلى فاعلية نموذج الحملة المقترحة فى تنمية وعى 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 وعى الجمهور تجاه أزمة السيول، حيث بلغت قيمة (ت) (١٤.٣٨١) وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، وبلغ متوسط التطبيق القبلي (٢٤.٤٨) ومتوسط التطبيق البعدى (٣٢.٧٢) لصالح التطبيق البعدى.

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

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

الكلمات المفتاحية

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

وأدركت بعض البلدان أهمية الدور الإعلامي في معالجة القضايا البيئية، وخصصت وسائل الإعلام لمعالجة القضايا البيئية، وزادت من إمكانيات هذه الوسائل فنيا وتقنيا؛ 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، ويأتي 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 والقصور والغردقة، 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 ١.٢م حتى ٢ 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 إدراكهم للعلاقات القائمة بين الإنسان وبيئته وذلك عن طريق تنمية وعي الأفراد وتعديل سلوكهم نحو البيئة.

وبجانب الدور المؤسسي الذي تقوم به أجهزة الدولة المختلفة لمواجهة الكارثة، يأتي دور المواطن الذي يعد عنصراً وركناً أساسياً في التصدي لها، غير أن ذلك المواطن لا بد أن يكون لديه وعي بيئي ليكتمل دوره في تلك المنظومة.

هنا يأتي دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي البيئي تجاه الكارثة، انطلاقاً من الدور الرئيسي الذي تقوم به وسائل الإعلام ووظائفها الرئيسية.

مشكلة الدراسة

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

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

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

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

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

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

أسئلة الدراسة

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

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسى الأسئلة التالية:

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

فروض الدراسة

تطرح الدراسة عدداً من الفروض البحثية وهى:

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

ويتفرع عنه الفروض التالية:

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

^١ أيمن 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 متوسطى وصف ظاهرة السيول قبل وبعد تطبيق النموذج الإعلامى المقترح لصالح التطبيق البعدى.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات الآثار المترتبة على ظاهرة السيول قبل وبعد تطبيق النموذج الإعلامى المقترح لصالح التطبيق البعدى.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات طرق وأساليب مواجهة السيول قبل وبعد تطبيق النموذج الإعلامى المقترح لصالح التطبيق البعدى.

الفرض الثانى 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

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات التجريبية وتستخدم المنهج التجريبي، لدراسة فعالية نموذج الحملة الإعلامية المقترحة (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- مقترح الحملة الإعلامية.

٢- مقياس الوعى البيئى.

أولاً: مقترح 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

تضمن تنفيذ الحملة الإعلامية المقترحة ٤ مراحل مرّت بها والتي 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 (التسلسل 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 لأي حملات فعالة إذ أنها تتضمن فترة سيول شهر أكتوبر، وهو ما يجعل المواطنين لديهم شعور بالأزمة مما يساعد في قابلية المشاركة.

ثانيًا: 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، ليتكون المقياس في شكله النهائي من ٣٠ سؤالاً، موزعة على ٤ محاور، والتي جاءت على النحو التالي:

أبعاد المقياس

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

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من مواطني محافظة البحر الأحمر

مجموعة الدراسة

حدد الباحث (١٠٠) فرد عينة الدراسة كقوام أساسي 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 حلايب وشلاتين، وذلك عن طريق:

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

وبعد الاستقرار على تحديد العينة من خلال الطرق الثلاث السابقة، تم تحديد طرق التواصل عن بُعد 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 البعدي (عن بُعد) في الفترة من ٢٦ ديسمبر ٢٠٢١ إلى ١٥ يناير ٢٠٢٢.

حدود الدراسة

أولاً: الحدود البشرية

تستهدف الدراسة مواطني محافظة البحر الأحمر (مجتمع الدراسة)، ليتمكن الارتكاز عليهم في تنفيذ البرنامج المقترح.

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 المقترحة في تنمية وعي الجمهور تجاه أزمة السيول وفقاً للوسائل المتاحة من خلال البحث، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لعينة الدراسة درجات مقياس تنمية وعي الجمهور تجاه أزمة السيول حيث بلغت قيمة (ت) (١٤.٣٨١) وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) حيث بلغ متوسط التطبيق القبلي (٢٤.٤٨) ومتوسط التطبيق البعدي (٣٢.٧٢) لصالح التطبيق البعدي.

٢- تفوقت مدينة الغردقة بالوعي 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 (٣.٢٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)، وذلك

لصالح (الغردقة) حيث بلغ الوسط الحسابي (٥٤.٥٣) وهو الأعلى عن باقي المناطق الجغرافية

٣- تفوقت الإناث على الذكور بالوعي 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 (٠.٠١)، وذلك لصالح عينة (الإناث) حيث بلغ الوسط الحسابي (٥٣.٩٤) وهو الأعلى، بينما كان الوسط الحسابي بعينة (الذكور) (٥١.١٢) وهو الأقل.

٤- تفوقت الفئة العمرية (من ٤٠ الى 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 (٠.٠١)، وذلك لصالح الفئة العمرية (من ٤٠ الى 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 مجمل المقياس، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لطبيعة العمل، وبلغت قيمة $F(7.056)$ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) ، وذلك لصالح فئة (قطاع عام) حيث بلغ الوسط الحسابي (52.96) 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 بيئة 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 حوالى ١٢% تقريباً من مساحة مصر، موزعة على ٦ مدن فقط.

محتويات الدراسة

الصفحة	الموضوع
<p>الفصل الأول</p> <p>الإطار المنهجي للدراسة</p>	
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- مقترح الحملة الإعلامية
٦	٢- مقياس الوعي البيئي
٧	عاشراً: مصطلحات الدراسة
١٣-٨	حادى عشر: الدراسات السابقة

<p>الفصل الثاني</p> <p>الحملات الإعلامية</p>	
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