



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢ = ٠,٥٨٣٣

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد الثالث والأربعون - يناير / مارس ٢٠٢٣

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- العوامل المؤثرة في أداء القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الصحية ومنصات الرقمية واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية

أ.د. خوان سيلفادور فكتورياس ماس (جامعة ميلجا بإسبانيا)

محمد عايد الشمري (جامعة ميلجا بإسبانيا) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- دور الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية في توعية الجمهور المصري بالتغيرات المناخية: دراسة ميدانية

د. نيفين محمد عرابي حماد (جامعة الأزهر) ... ص ١٣

- الدراية الإعلامية والمعلوماتية للشباب المصري وعلاقتها بتداولهم للأخبار الزائفة والمعلومات المضللة على موقع تيك توك

د. آلاء فوزي السيد عبد اللطيف (جامعة القاهرة)

د. إيمان ظاهر سيد عباس (جامعة القاهرة) ... ص ٥٧

- القيم الأخلاقية والمهنية في إعداد رجل الأمن: دراسة نظرية

لواء د. خالد عبد الحميد كامل خريوش (جامعة أسيوط) ... ص ١٠٣

- فاعلية برنامج قائم على البودكاست عبر الهواتف الذكية في توعية وحماية المراهقات الكفيفات من التحرش الجنسي

د. مروى عبد اللطيف محمد عبد العزيز (جامعة عين شمس) ... ص ١٣١

- الأنشطة الاتصالية للمنظمات الإسلامية لتحسين صورة الإسلام: رابطة العالم الإسلامي نموذجًا

د. سماح جمال محمد أحمد (جامعة أسيوط)

غيداء عبد الرحمن عبد الله الزيد (جامعة أم القرى) ... ص ١٨١

- سيمولوجيا الخطاب البصري لتقنية موشن جرافيك وأثرها على فهم وتذكر التوعية البيئية لدى الشباب الجامعي

د. آمال إسماعيل محمد زيدان (جامعة الأزهر) ... ص ٢١٩

- أنماط السلوك الرقمي للشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى معرفتهم بحقوق الإنسان الرقمية

د. ولاء محمد محروس الناعي (جامعة بورسعيد) ... ص ٢٥٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٣ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.org.eg

مؤسستها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعداو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود الغناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprrr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprrr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 02-376-20 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية

- مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معذلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد
- (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما حصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - الثالث والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين أبحاثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من جامعة ميلجا تحت عنوان: "العوامل المؤثرة في أداء القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الصحية ومنصات الرقمية واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية"، وهو مقدم من: أ.د. **خوان سيلفادور فكتورياس ماس**، من أسبانيا، **محمد عايد الشمري**، من السعودية.

أما د. **نيفين محمد عرابي حماد**، من مصر، من جامعة الأزهر، فقدّمت دراسة ميدانية بعنوان: "دور الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية في توعية الجمهور المصري بالتغيرات المناخية".

ومن جامعة القاهرة، قَدِّمَتَا: د. آلاء فوزي السيد، د. إيمان طاهر سيد عباس، من مصر، بحثًا مشتركًا بعنوان: الدراية الإعلامية والمعلوماتية للشباب المصري وعلاقتها بتداولهم للأخبار الزائفة والمعلومات المضللة على موقع تيك توك".

ومن جامعة أسيوط قَدِّمَ لواء د. خالد عبد الحميد كامل خربوش، من مصر، دراسة نظرية بعنوان: "القيم الأخلاقية والمهنية في إعداد رجل الأمن".

وقَدِّمَت د. مروي عبد اللطيف محمد عبد العزيز من جامعة عين شمس، من مصر، بحثًا بعنوان: "فاعلية برنامج قائم على البودكاست عبر الهواتف الذكية في توعية وحماية المراهقات الكفيفات من التحرش الجنسي".

وقَدِّمَت د. سماح جمال محمد أحمد، من جامعة أسيوط، من مصر، وغيداء عبد الرحمن عبد الله الزيد، من جامعة أم القرى، من السعودية، بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "الأنشطة الاتصالية للمنظمات الإسلامية لتحسين صورة الإسلام: رابطة العالم الإسلامي نموذجًا".

ومن جامعة الأزهر، قَدِّمَت د. آمال إسماعيل محمد زيدان، من مصر، بحثًا بعنوان: "سيمولوجيا الخطاب البصري لتقنية موشن جرافيك وأثرها على فهم وتذكر التوعية البيئية لدى الشباب الجامعي". وأخيرًا من جامعة بورسعيد، قَدِّمَت د. ولاء محمد محروس الناعي، من مصر، بحثًا بعنوان: "أنماط السلوك الرقمي للشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى معرفتهم بحقوق الإنسان الرقمية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عوجة

دور الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية في توعية الجمهور المصري بالتغيرات المناخية: دراسة ميدانية (*)

إعداد

د. نيفين محمد عرابي حماد ()**

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٠ يناير ٢٠٢٣م وقبل للنشر في ١٨ مارس ٢٠٢٣م.
(**) مدرس الإذاعة والتلفزيون في كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات - جامعة الأزهر.

دور الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية في توعية الجمهور المصري بالتغيرات المناخية: دراسة ميدانية

د. نيفين محمد عرابي حماد
neveenoraby378@gmail.com
جامعة الأزهر

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يمكن أن تؤديه الإعلانات التليفزيونية في توعية الجمهور المصري بقضايا التغيرات المناخية، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وطُبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة، والذين تتراوح أعمارهم بين الثمانية عشرة عامًا وخمسين عامًا فأكثر، من سكان الحضر والريف حتى يمكن تمثيل المجتمع المصري تمثيلًا دقيقًا، وأشارت الدراسة إلى اعتماد المبحوثين على الإعلانات التليفزيونية حيث جاء "أعتمد عليها أحيانًا" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٦.٠٪، يليها في الترتيب الثاني "أعتمد عليها دائمًا" بنسبة بلغت ٢٥.٢٥٪، بينما جاء "أعتمد عليها نادرًا" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت ١٨.٧٥٪، وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية كمصدر للمعلومات ومستوي الوعي بالتغيرات المناخية.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات التليفزيونية - القنوات الفضائية - التوعية - التغيرات المناخية.

مقدمة:

يُعد التغير المناخي من أهم الظواهر التي تتجه إليها أنظار العالم، فهي من المشكلات الناجمة عن الأنشطة البشرية، وزيادة استخدام مصادر الطاقة غير المتجددة، مما يُهدد الحياة على سطح الكرة الأرضية.

ونظرًا لخطورة التداعيات الناجمة عن التغيرات المناخية، فقد التفت أنظار العالم إلى هذه التداعيات وكيفية الوصول إلى الحلول الممكنة لهذه الظاهرة، مما دفع جمهورية مصر العربية إلى استضافة مؤتمر المناخ Cop27 للأطراف في اتفاقية الأمم المتحدة في شرم الشيخ، لاتخاذ إجراءات بشأن مجموعة من القضايا الحاسمة لمعالجة مشكلة التغير المناخي، تنطلق من العمل على الحد من انبعاثات الغازات الدفيئة، والقدرة على التكيف مع الآثار الحتمية للتغيرات المناخية، وصولًا إلى الالتزام بتمويل العمل المناخي في البلدان النامية.

وتُعد التوعية بقضايا البيئة والتغير المناخي الضلع الأساسي في الدفاع عن البيئة وحمايتها، وذلك من خلال تعريف الجمهور بالقضايا البيئية وإشراكه في حلها، ودعم الجهود المبذولة في هذا الصدد.

وتؤدي الإعلانات التليفزيونية دورًا بالغ الأهمية في نشر المعلومات حول القضايا الشائكة، في محاولة للتوعية بهذه القضايا أو تشكيل اتجاهات الجمهور نحو سلوك معين أو تعديل هذا السلوك، لاسيما مع بثها عبر وسائل الإعلام الجديدة، لذا فقد أصبحت حملات الإعلانات التليفزيونية واحدة من أهم وسائل نشر الوعي حول القضايا البيئية المختلفة.

الدراسات السابقة:

من خلال مسح أدبيات التراث العلمي في موضوع الدراسة تبين للباحثة وجود العديد من الدراسات التي تناولت الإعلام والوعي بقضايا البيئة والتغيرات المناخية، بينما تراجعت إلى حدٍ ما الدراسات التي تناولت الحملات الإعلانية وقضايا التغيرات المناخية، مما يبرز أهمية موضوع الدراسة الحالية، وقد تناولت الباحثة عرض الدراسات السابقة على محورين وهما:

المحور الأول: دراسات تناولت علاقة الإعلام بالوعي البيئي لدى الجمهور.

اتسعت الدراسات حول وسائل الإعلام الجديد والمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي ودورها في توعية الجمهور في مختلف الميادين، لا سيما بعد إنشاء صفحات رسمية للوزارات والهيئات المختلفة، لذا فقد سردت الباحثة مجموعة من الدراسات التي تناولت البحث في علاقة الإعلام الجديد بالتوعية البيئية، حيث استهدفت دراسة (حسان على الغامدي ٢٠٢٢م)^١ معرفة درجة تعرض جمهور الشباب في المملكة العربية السعودية لموضوعات البيئة في حملات التوعية الخاصة في المنصات الرقمية، وطبقت الدراسة على ٤٥٠ مبحوثًا، وتوصلت الدراسة إلى أن البعدين المعرفي والوجداني يحملان درجة أكبر من البعد السلوكي فيما يتعلق بالتأثير، وأن الطلبة ذوي التخصصات العلمية أكثر عرضة للمواضيع البيئية بنسبة ٥٦.٢٪.

- واستهدفت دراسة (مروة صبحي، ٢٠٢٠م)^٢ قياس الدور الذي تقوم به الصفحات الرسمية المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية المستدامة في المجتمع المصري، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع حجم ممارسة متابعي الصفحة للسلوكيات الصديقة للبيئة، مما يؤكد فاعلية الصفحة في التأثير على التوعية البيئية للمبحوثين.

وفي السياق ذاته توصلت دراسة (Chi- Hung Chung et al ., 2020)^٣ إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التعليم البيئي من خلال التفاعلية حول الموضوعات البيئية.

وهدف دراسة كل من (علال وليد، وباي عادل ٢٠١٩م)^٤ إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية البيئية، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٨٠ مفردة من تلاميذ مدرسة ثانوية، وتوصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك يساهم بنسبة كبيرة في نشر الوعي البيئي.

كما أكدت دراسة كل من (سعيدة زيزاح، على بوخلخال ٢٠١٦م)^٥ على أن الإعلام الجديد حلقة من حلقات النظام البيئي، حيث يمثل أكثر الوسائل تأثيرًا في البيئة في الوقت الحالي.

وفي نفس الإطار تمثلت دراسة (فتيحة كيجل ٢٠١١م)^٦ في دور الإعلام الجديد بصفة عامة وموقع الفيسبوك بصفة خاصة حيال القضايا البيئية، ونشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين، وتوصلت الدراسة إلى أن الفيسبوك أكثر المواقع استخداماً لدى المبحوثين، حيث بلغت مساهمته في نشر الوعي البيئي نسبة ٧٤.١٩٪.

وعلى الجانب الآخر لا نستطيع أن نتجاهل وسائل الإعلام التقليدية في التوعية بالقضايا المختلفة، لذا عرضت الباحثة بعض الدراسات التي حاولت الوقوف على دور الإعلام التقليدي في نشر الوعي البيئي، فقد تناولت دراسة (أسماء زايدي، ٢٠١٦م)^٧ دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في نشر الوعي البيئي بالتطبيق على قناة الشروق TV، وتوصلت الدراسة إلى أن ٥٦.٩٣٪ من المبحوثين يرون أن الحملات الإعلامية بهذه القناة تعمل على زيادة الوعي، مما دفع ٥٠٪ من المبحوثين في المساهمة في الحفاظ على البيئة.

- وفي نفس السياق استهدفت دراسة (بن ضيف كنزة وآخرون، ٢٠١٥م)^٨ التعرف على دور الحملات الإعلانية في نشر الوعي البيئي على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي، وتوصلت الدراسة إلى اتفاق ٩٤٪ من المبحوثين على إيجابية تأثير الحملات الإعلانية البيئية، في مقابل ٦٪ فقط يرون أن تأثيرها سلبي.

واستهدفت دراسة (حنان محمد اسماعيل ٢٠١٥م)^٩ التعرف على دور وسائل الإعلام في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري، وطبقت صحيفة الاستقصاء على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مبحوث من متابعي موضوعات وقضايا البيئة في وسائل الإعلام في محافظتي القاهرة والجيزة، وتوصلت الدراسة إلى أن القنوات التليفزيونية جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي يتابع المبحوثون من خلالها قضايا البيئة، تليها مواقع الصحف الإلكترونية، مما يدل على أن وسائل الإعلام التقليدية ما زال لها جمهورها الذي يتابعها بالرغم من وجود الإعلام الجديد، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والاتصال البيئي، ووجود فروق في المتوسطات الحسابية بين المستوى التعليمي والاتصال البيئي لصالح المستوى التعليمي.

واستهدفت دراسة (خولة شايب: ٢٠١٥م)^{١٠} دور إذاعة أم البواقي المحلية في نشر الوعي البيئي لدى مستمعيها، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من المستمعين لهذه الإذاعة، وتوصلت الدراسة إلى الدور الإيجابي للإذاعة في نشر الوعي البيئي، مما كان له أثر إيجابي في سلوكيات المبحوثين حيث صرح ٢٦.٤٢٪ بأن النهي عن السلوكيات الخاطئة هو الموقف المناسب لحماية البيئة.

وتناولت دراسة (ياسين بوزراع ٢٠١٢م)^{١١} معرفة الدور الذي تؤديه إذاعة قسنطينة المحلية ومدى مساهمتها في نشر الوعي البيئي، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية طبقية قوامها ١٠٣ مفردة من طلبة علم اجتماع موزعين على ثلاث تخصصات وذلك بنسبة ٤٠٪ من كل تخصص، وقد جاءت نتائج

الدراسة موافقة للفرضية العامة والتي تؤكد أن إذاعة قسنطينة المحلية تولي أهمية بالغة لقضايا البيئة ومشكلاتها كما أنها تقدم برامج متنوعة تهتم بقضايا البيئة ولكن تعد الأخبار البيئية الطابع الغالب.

وبحثت مجموعة أخرى من الدراسات في العوامل المؤثرة على الوعي البيئي وأكثر الوسائل فاعلية في التوعية البيئية، وتوصلت دراسة (Semra Sadik Fatma Sadik, 2014) إلى أن ٤٣٪ من المعلمين بقسم العلوم الاجتماعية والعلوم والتكنولوجيا اللذين شاركوا في البحث من أجل معرفة موقفهم تجاه البيئة يرون الإنترنت والتلفزيون أكثر فاعلية في التوعية البيئية.

المحور الثاني: دراسات تناولت علاقة الإعلام بالتغيرات المناخية:

استهدفت مجموعة من الدراسات كيفية المعالجة الإعلامية للتغيرات المناخية ومنها دراسة (جيهان عبد الحميد ٢٠٢٢م)^{١٣} التي استهدفت كيفية معالجة الإعلام الرقمي عبر قنوات اليوتيوب لقضية التغيرات المناخية، وبلغت عينة الدراسة التحليلية ٢٣٠ مقطع فيديو في الفترة من مارس ٢٠٢١م حتى مارس ٢٠٢٢م، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز أطروحات مقاطع الفيديو عينة الدراسة في توضيح مخاطر التغيرات المناخية على العالم في الترتيب الأول بنسبة ١٤.٨٪، يليها في الترتيب الثاني أطروحة تغطية قمة جلاسكو بنسبة ١١٪، يليها حقيقة غرق مدينة الإسكندرية في الترتيب الثالث بنسبة ١٠.٤٪.

وفي السياق ذاته استهدفت دراسة (مصطفى عبد الحي عبد العليم ٢٠٢٢م)^{١٤} التعرف على حجم اهتمام المواقع الصحفية المصرية (اليوم السابع، المصري اليوم، الشروق) بتغطية قضية التغيرات المناخية، في الفترة من ١/١١/٢٠٢١م حتى ٣٠/١/٢٠٢٢م، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام المواقع الصحفية الثلاثة بتغطية قضية التغيرات المناخية، وجاء موضوع الكوارث الطبيعية في مقدمة الموضوعات التي تناولتها المواقع عن التغيرات المناخية بنسبة ٢٠.٧٥٪، يليه التلوث بنسبة ١٧.٢٢٪، بينما جاء الاحتباس الحراري في المرتبة الثالثة بنسبة ٤.٤٨٪.

كما هدفت دراسة (أمل أحمد حسن العزب وآخرون ٢٠٢١م)^{١٥} إلى التعرف على كيفية معالجة كل من الصحف المصرية والبريطانية لقضايا التغيرات المناخية من خلال عرضها للاتفاقيات الدولية، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام صحيفة التايمز البريطانية بقضية التغيرات المناخية بشكل ملحوظ ويرجع ذلك لإبراز المؤتمرات والاتفاقيات التي نشرت عن القضية والمقترحات لحلها، بينما جاء اهتمام صحيفة الأهرام المصرية بشكل ضئيل حيث اهتمت بعرض قضايا التلوث بشكل عام أكثر من اهتمامها بعرض قضية التغيرات المناخية.

بينما حاولت بعض الدراسات التعرف على دور وسائل الإعلام في التوعية بالتغيرات المناخية

ومنها دراسة (أحمد عبده محمد محمود وآخرون ٢٠٢٢م)^{١٦} والتي استهدفت قياس معدل تعرض الجمهور المصري لحملة "رجع الطبيعة لطبعتها" المتعلقة بتعريف الجمهور بالتغيرات المناخية، وطبقت الدراسة الميدانية على ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يعتمدون على

الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أولى لمتابعة الحملة وذلك بنسبة ٨٥.٧٥٪، وجاء اعتماد الجمهور محل الدراسة على الحملة لزيادة الوعي البيئي "بدرجة كبيرة" في المرتبة الأولى بنسبة ٦٧.٢٥٪. وهدفت دراسة (Upadhyaya Deepak 2014)^{١٧} إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في التوعية بالتغيرات المناخية بين طلاب الدراسات العليا بجامعة Tripura الهندية، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام تُشكل المصدر الرئيسي لمعرفة تغير المناخ لدى ٥٦.٢٪ من الطلاب، ورتب الطلاب وسائل الإعلام المستخدمة في البحث عن المعلومات كالتلفزيون والجرائد والإنترنت على التوالي، وتحظى القنوات الخاصة بنسبة ٧٠٪ من تفضيلات الطلاب في إمدادهم بمعلومات عن التغيرات المناخية.

وفي نفس السياق حاولت دراسة (صفاء صبح محمد، ٢٠١٤م)^{١٨} قياس مدى وعي الشباب في المملكة العربية السعودية بآثار التغيرات المناخية، وتحديد أبرز مصادر المعرفة التي تؤثر في وعي هؤلاء الشباب، وتوصلت الدراسة إلى انخفاض الوعي البيئي لدى الشباب السعودي عينة الدراسة عن تهديد التغيرات المناخية للمستقبل، وزيادة الوعي لدى الشباب بآثار التطور التكنولوجي على المناخ كلما ازداد المستوى التعليمي للأسرة، كما توصلت الدراسة إلى أن التلفزيون أكثر الوسائل فاعلية في توعية عينة الدراسة بنسبة ٦٨٪، يليه الإنترنت بنسبة ٢١٪.

واستهدفت دراسة (Heather Akin, 2015)^{١٩} معرفة مدى تأثير القيم والمعتقدات والعوامل الثقافية على إدراك الرأي العام للتغيرات المناخية، وأجريت الدراسة على أمريكا والصين وألمانيا بناء على أكثر الخطب الدولية السياسية بروزاً بشأن التغير المناخي، وتوصلت الدراسة إلى أن القيم والمعتقدات وعادات استخدام الأفراد لوسائل الإعلام تؤثر على انطباعاتهم حول التغيرات المناخية.

التعليق على الدراسات السابقة:

١- تناولت العديد من الدراسات أهمية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في التوعية بالقضايا البيئية، واختلفت هذه الدراسات فيما بينها في الدور الذي يمكن أن تؤديه هذه الوسائل، فبعضها يرى أنها تؤثر في المعرفة والتوجيه، بينما يرى البعض الآخر أن لها دوراً في تغيير السلوك.

٢- كثرت الدراسات التي تناولت المعالجة الإعلامية لقضايا التغيرات المناخية، في حين عدم وجود دراسات كافية لمعرفة دور وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد في التوعية بقضايا التغيرات المناخية.

٣- تناولت مجموعة من الدراسات دور الحملات الإعلامية في التوعية البيئية، سواء كانت حملات في الوسائل التقليدية أو على صفحات الفيس بوك ومواقع التواصل الاجتماعي، ولم نجد دراسة عن دور الإعلانات التلفزيونية في التوعية بالتغيرات المناخية، مما يدل على حداثة موضوع الدراسة الحالية.

٤- يمكن الاستفادة من التراث العلمي في صياغة مشكلة الدراسة الحالية، وتحديد الأهداف، والتساؤلات، ومقارنة نتائج الدراسات السابقة بما تتوصل إليه الباحثة.

مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من زيادة الأنشطة البشرية والتقدم الصناعي تفاقت مشكلة التغيرات المناخية والتأثيرات الناجمة عنها مما كان له أكبر الأثر على النظام البيئي، وتزامناً مع استضافة مصر لمؤتمر المناخ COP27، أطلق التلفزيون المصري مجموعة من الإعلانات التلفزيونية من خلال هيئات مختلفة لتسليط الضوء على الأسباب المؤدية للتغيرات المناخية والتأثيرات الناجمة عنها، مما دفع الباحثة إلى محاولة التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الإعلانات في توعية الجمهور المصري بالتغيرات المناخية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية القضية التي تطرحها الإعلانات التلفزيونية، وهي قضية التغيرات المناخية التي فرضت نفسها على الساحة الإعلامية في الفترة التي استضافت فيها مصر مؤتمر المناخ COP27، فهي قضية عالمية لذا فإن أهمية الدراسة تتعلق بالآتي:

- تسليط الضوء على أسباب التغيرات المناخية، والتأثيرات السلبية الناجمة عنها على الفرد والمجتمع.
- الدور الذي يمكن أن تؤديه الإعلانات التلفزيونية في التعريف بقضية التغيرات المناخية، وكيفية الإسهام في الحل.
- تضامن مجموعة من الجهات الحكومية المختلفة كوزارة البيئة والمجلس القومي للمرأة لإطلاق هذه الحملات الإعلانية من أجل مشاركة الدولة المصرية في توعية الجمهور المصري بمخاطر التغيرات المناخية، وكيفية الحد من هذه المخاطر.
- من الناحية التطبيقية تقديم توصيات للاستفادة من الحملات الإعلانية التلفزيونية في إلقاء الضوء على القضايا البيئية الشائكة ومخاطرها على مصر والتنمية المستدامة، من أجل زيادة الاهتمام الإعلامي بها أملاً في نشر الوعي بالقضايا البيئية، وتوجيه سلوك الجمهور للمحافظة على البيئة، والوصول إلى استراتيجية تتناسب مواجهة التغيرات المناخية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو معرفة الدور الذي يمكن أن تؤديه الإعلانات التلفزيونية في توعية الجمهور المصري بقضايا التغيرات المناخية، وينبثق حول هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

- معرفة درجة اعتماد الجمهور المصري (عينة الدراسة) على الإعلانات التلفزيونية في التوعية بقضايا التغيرات المناخية، وما هذه الإعلانات، وما القنوات المصرية التي يتابع الجمهور هذه الإعلانات من خلالها، وما دوافع اعتماد الجمهور المصري عليها.
- تحديد العوامل الديموجرافية للجمهور المصري الذي يعتمد على الإعلانات التلفزيونية في الحصول على معلومات عن التغيرات المناخية.
- الكشف عن العوامل التي تجذب الجمهور المصري إلى الإعلانات التلفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية، والاستمالات المستخدمة.
- رصد تأثيرات التغيرات المناخية التي تعرضها الإعلانات التلفزيونية على الجمهور المصري واتجاه الجمهور المصري نحو هذه المشكلة.
- معرفة دور الإعلانات التلفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية في توعية الجمهور المصري بهذه القضية.

تساؤلات الدراسة:

من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة - دور الإعلانات التلفزيونية في توعية الجمهور المصري بقضايا التغيرات المناخية - توجهت الباحثة من خلال الاستقصاء الميداني إلى الجمهور المصري عينة الدراسة بمجموعة من التساؤلات وهي:

- ١- ما درجة اعتماد الجمهور المصري (عينة الدراسة) على الإعلانات التلفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية؟
- ٢- ما القنوات التلفزيونية التي يتابع الجمهور المصري عينة الدراسة من خلالها هذه الإعلانات؟
- ٣- ما الإعلانات التلفزيونية التي تهتم بالتغيرات المناخية ويحرص الجمهور المصري عينة الدراسة على متابعتها؟
- ٤- ما دوافع اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على متابعة هذه الإعلانات؟
- ٥- ما عوامل جذب الجمهور المصري عينة الدراسة لهذه الإعلانات؟
- ٦- ما الوسائل المستخدمة في هذه الإعلانات لاستمالة الجمهور المصري عينة الدراسة لها؟
- ٧- ما تقييم (اتجاهات) الجمهور المصري عينة الدراسة نحو هذه الإعلانات؟
- ٨- ما التأثيرات التي تحدثها متابعة هذه الإعلانات في الجمهور المصري عينة الدراسة؟
- ٩- ما معدل معرفة الجمهور المصري عينة الدراسة بمعلومات حول التغيرات المناخية التي تعرضها هذه الإعلانات؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين من حيث (النوع والعمر والإقامة والمستوى التعليمي) ودرجة الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية كمصدر للمعلومات عن التغيرات المناخية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية كمصدر للمعلومات عن التغيرات المناخية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية كمصدر للمعلومات ومستوى الوعي بالتغيرات المناخية.

نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن قائمة البحوث الوصفية (Descriptive Research) والتي تستهدف وصف ما هو كائن وتفسيره من خلال جمع المعلومات والبيانات والتعبير عنها كما وكيفاً^{٢٠}.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح (Survey Method) باستخدام العينة والذي يُعد أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم.

أدوات جمع البيانات:

قامت الباحثة باستخدام أداة من أدوات جمع البيانات وهي صحيفة الاستقصاء، وجهت خلالها الباحثة للمبحوثين مجموعة من التساؤلات حول الإعلانات التلفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية، وقامت بتوزيعها بطريقة إلكترونية لضمان سهولة التوزيع والوصول إلى أغلب فئات الجمهور المصري.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري الذي يشاهد الإعلانات التلفزيونية، وتتراوح أعمارهم ما بين ١٨ عاماً وحتى ٥٠ عاماً فأكثر.

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عشوائية من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة، والذين تتراوح أعمارهم بين الثمانية عشرة عاماً وخمسين عاماً فأكثر، من سكان الحضر والريف حتى يمكن تمثيل المجتمع المصري تمثيلاً دقيقاً، وتم توزيع استمارة الاستقصاء إلكترونياً، حيث قامت الباحثة باختيار مجموعات تتناول فئات مختلفة من الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وتوزيع الاستمارة

عليهم، بحيث تتاح فرص متساوية لكل مفردة أن يتم اختيارها ضمن العينة بصرف النظر عن الاختلافات بين المفردات.

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١)
يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	ك	%	ن	%
النوع	ذكر	34.25	400	100.0
	أنثى	65.75		
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عامًا	42.75	400	100.0
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا	24.5		
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا	22.5		
	٥٠ عامًا فأكثر	10.25		
التعليم	متوسط	20.5	400	100.0
	جامعي	46.0		
	فوق جامعي	33.5		
الحالة الاجتماعية	أعزب	51.25	400	100.0
	متزوج	40.5		
	أرمل	4.5		
	مطلق	3.75		
الوظيفة	قطاع حكومي	35.0	400	100.0
	قطاع خاص	8.5		
	أعمال حرة	12.0		
	طالب	36.75		
	لا يعمل	7.75		
الإقامة	ريف	37.75	400	100.0
	حضر	62.25		

100.0	400	11.25	45	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	الدخل
		36.0	144	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه	
		29.0	116	من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه	
		23.75	95	٦٠٠٠ جنيه فأكثر	
100.0	400	65.25	261	شقة	المسكن
		31.0	124	منزل مستقل	
		3.75	15	فيلا	
100.0	400	22.25	89	إيجار	ملكية المسكن
		77.75	311	تمليك	
100.0	400	22.0	88	مشترك	الاشتراك في النوادي
		78.0	312	غير مشترك	
100.0	400	40.25	161	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
		50.25	201	متوسط	
		9.5	38	مرتفع	

يوضح الجدول السابق الخصائص الديموجرافية للمبحوثين على النحو التالي:

- من حيث النوع: جاءت نسبة الإناث في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٥.٧٥٪، بينما بلغت نسبة الذكور ٣٤.٢٥٪.
- من حيث الفئة العمرية: جاءت الفئة العمرية من ١٨: أقل من ٣٠ في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٢.٧٥٪، وجاءت الفئة العمرية ٥٠ عامًا فأكثر في الترتيب الأخير بنسبة بلغت ١٠.٢٥٪.
- من حيث التعليم: جاء المستوى التعليمي الجامعي في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٦٪، وجاء المستوى التعليمي فوق الجامعي في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٣٣.٥٪، بينما جاء في الترتيب الأخير المبحوثين ذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة بلغت ٢٢.٥٪.
- المستوى الاقتصادي الاجتماعي: جاء المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٠.٢٥٪، يليه المستوى المنخفض بنسبة بلغت ٤٠.٢٥٪، بينما جاء المستوى المرتفع في الترتيب الأخير بنسبة بلغت ٩.٥٪.

اختبار الصدق والثبات:

قامت الباحثة من أجل تحقيق صدق الاستمارة الميدانية بعرضها على مجموعة من المحكمين* المتخصصين في مجال الدراسات الإعلامية، وقد أبدوا مجموعة من الملاحظات العلمية على الاستمارة، وفي ضوء هذه الملاحظات قامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة من قبل السادة المحكمين، ومن أجل تحقيق ثبات الاستمارة قامت الباحثة بإجراء الاختبار القبلي على ١٠٪ من نسبة العينة أي ما يُعادل ٤٠ مفردة من الجمهور المصري، للتأكد من وضوح الأسئلة بالنسبة للمبحوثين.

وللتحقق إحصائيًا من ثبات مقاييس الدراسة معامل (ألفا كرونباخ "Alpha"، وارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient والتجزئة النصفية "Split-half" لجتمان).

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
١	مقياس دوافع الاعتماد	12	.756	.789	.786
٢	مقياس الاتجاه	8	.790	.814	.814
٣	مقياس التأثيرات الناتجة	9	.793	.814	.813
٤	مقياس الوعي	18	.792	.871	.871
	إجمالي مقاييس الدراسة	47	.771	.825	.821

متغيرات الدراسة:

متغير مستقل وهو متابعة الجمهور المصري للإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية، والمتغير التابع وهو الوعي بهذه التغيرات، بالإضافة إلى المتغيرات الوسيطة وهي الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Dependency Theory)، حيث تقوم فكرة النظرية على أن أفراد المجتمع يتزايد اعتمادهم على وسائل الإعلام من أجل تحقيق التوجيه والمعرفة لما يحدث في المجتمع، خاصة في حالات عدم الاستقرار والصراع والتحول مما يدفع هؤلاء الأفراد الحصول على مزيد من المعلومات عبر وسائل الإعلام من أجل فهم ما يدور حولهم^{٢١}، وتزداد قدرة وسائل الإعلام على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي عندما تقوم هذه الوسائل بنقل المعلومات بشكل مميز ومكثف، لذا فإن تغيير سلوك الجمهور ومعارفه

وجودانه يكون بمثابة رد فعل لتغير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، ومن هنا يتضح معنى العلاقة الثلاثية بين كل من وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع^{٢٢}، فالنظرية تُقدم مفهوماً معقداً للعلاقات التي يندمج فيها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم مع وسائل الإعلام^{٢٣}، وقد تكون هذه العلاقة مع أحد أجزاء وسائل الإعلام كالصحف، أو المجلات، أو الراديو، أو التليفزيون، أو السينما، أو حتى الإعلام الجديد^{٢٤}.

وعلاقات الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم على الأهداف: التي تسعى الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة إلى تحقيقها، والمصادر: وهي التي يسعى إليها الأفراد والجماعات والمنظمات لتحقيق أهدافها^{٢٥}، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات: جمع المعلومات، وتنسيق المعلومات، ونشر المعلومات والقدرة على توزيعها، دون التفرقة بين المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام بهدف الإخبار، والمعلومات بهدف التسلية^{٢٦}.

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

١- الفهم Understanding :

ويعنى مساعدة الفرد على كشف قدراته ودعمها لاستخدامها في تفسير معتقداته والمفاهيم الخاصة عن الذات وإدراك جوانب الشخصية بشكل عام^{٢٧}، كذلك الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو المجتمع المحلي وتفسيرها^{٢٨}.

٢- التوجيه Orientation:

ويعني استخدام وسائل الإعلام لتوجيه العمل وصنع القرارات السلوكية مثل: اتخاذ قرار عن ماذا ترتدي؟ أو إلى أين تذهب؟، كذلك التوجيه التفاعلي مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الصعبة أو الجديدة^{٢٩}.

٣- التسلية Entertainment:

وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة والاسترخاء والاستثارة والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء أو مشاهدة التليفزيون مع الأسرة^{٣٠}.

فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الفرضيات أهمها^{٣١}:

- ١- توجد علاقة اعتماد متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، هذه العلاقة هي التي تحدد التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور والمجتمع.
- ٢- توجد علاقة بين درجة الاستقرار في المجتمع ودرجة الاعتماد على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، فكلما زادت درجة عدم التوازن في النظام الاجتماعي زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

٣- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في الأهداف والحاجات الفردية.

٤- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة هذه الوسائل.
٥- كما تفترض النظرية أنه كلما زاد اعتماد الفرد على إشباع حاجاته عن طريق وسائل الإعلام، زادت أهمية الدور الذي تقوم به هذه الوسائل في حياة الفرد وتأثيرها عليه، وما ينطبق على الفرد ينطبق على المجتمع، فالتأثير الكلي لهذه الوسائل يزداد كلما زاد عدد الأفراد الذين يعتمدون عليها^{٣٢}.
أوجه الاستفادة من النظرية:

- ١- تفترض هذه النظرية زيادة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، لذا فقد اعتمدت عليها الباحثة في معرفة درجة اعتماد الجمهور المصري (عينة الدراسة) على الإعلانات التليفزيونية في الحصول على معلومات عن التغيرات المناخية.
- ٢- تقيّد النظرية في معرفة التأثيرات السلوكية والمعرفية والوجدانية المترتبة على اعتماد الجمهور على الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية، حيث تفترض النظرية وجود علاقة اعتماد متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، هذه العلاقة هي التي تحدد التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور والمجتمع.
- ٣- كما استفادت الباحثة من النظرية في تحديد دوافع اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية.

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: إشكالية التغيرات المناخية:

تعتبر التغيرات المناخية واحدة من أخطر المشكلات البيئية الناتجة عن تزايد الأنشطة البشرية والثورة الصناعية، وزيادة استخدام مصادر الطاقة غير المتجددة (غير النظيفة) مما يهدد الأمن العالمي، ويمكن تعريف التغيرات المناخية بأنها: " اختلال في الظروف المناخية المعتادة كالحرارة وأنماط الرياح والمتساقطات التي تميز كل منطقة على الأرض، مما يؤدي إلى تأثيرات هائلة على الأنظمة الحيوية على المدى الطويل^{٣٣}، فهي التحولات طويلة الأجل في درجات الحرارة وأنماط الطقس عن المعتاد، مما يؤدي بشكل عام إلى ارتفاع درجات الحرارة وتغيرات في نسبة هطول الأمطار.

١- أسباب التغيرات المناخية:

ترجع مشكلة التغيرات المناخية إلى:

مؤثرات صناعية

مؤثرات طبيعية

فالمؤثرات الطبيعية تحدث نتيجة للعمليات الديناميكية في باطن الأرض كالبراكين، أو بسبب قوى خارجية كالتغير في أشعة الشمس وظهور البقع الشمسية وهي ظاهرة تحدث تقريباً كل ١١ عامًا نتيجة لاضطرابات في المجال المغناطيسي للشمس مما يزيد كم الطاقة الحرارية للإشعاع الصادر عنها، أو سقوط النيازك الكبيرة، والأشعة الكونية الناجمة عن انفجار بعض النجوم حيث تضرب الغلاف الجوي العلوي للأرض ويتكون الكربون المشع^{٣٤}، وقد توصل العلماء إلى أن زيادة درجة حرارة الهواء السطحي للأرض في الأعوام الأخيرة يرجع إلى هيمنة النشاط البشري بما يكفي لتجاوز التغيرات الطبيعية^{٣٥}، أما عن المؤثرات الصناعية فهي تلك الناجمة عن تزايد الأنشطة البشرية، والنمو السكاني بالعالم مما يؤدي إلى انبعاث الغازات الدفيئة كالميثان وثاني أكسيد الكربون، وهذه الغازات وإن كانت ضرورية للحياة حيث تُحافظ على درجات الحرارة على سطح الأرض، إلا أن انبعاثها بكميات متزايدة يؤدي إلى زيادة درجات الحرارة عن المعتاد نتيجة لما يُعرف بظاهرة الاحتباس الحراري^{٣٦}، والتي تُعرف بأنها الارتفاع التدريجي في درجة حرارة الطبقة السفلى القريبة من سطح الأرض من الغلاف الجوي المحيط بالأرض نتيجة لزيادة انبعاث الغازات الدفيئة أو غازات الصوبة الخضراء "Greenhouse gases"، وأهمها غاز الميثان الذي يتكون من تفاعلات ميكروبية في حقول الأرز وتربية الحيوانات، وحرق الكتلة الحيوية كالأشجار والنباتات ومخلفات الحيوانات، وغاز أكسيد النيتروز والذي يتكون من تفاعلات تحدث في المياه والتربة، بالإضافة إلى غازات الكلوروفلوروكربون التي تتسبب في تآكل طبقة الأوزون، وأخيرًا غاز الأوزون الذي يتكون في طبقات الجو السفلي^{٣٧}، ويرجع ذلك إلى اعتماد الإنسان للوقود الأحفوري كمصدر رئيسي للطاقة حيث تُقدر نسبة استخدامه حوالي ٧٨٪ من الطاقة المستخدمة في العالم^{٣٨}، بالإضافة إلى العديد من الأسباب الأخرى التي تساهم في زيادة هذه الانبعاثات ومنها، الإفراط في استخدام المبيدات والأسمدة الكيماوية في الزراعة، وزيادة الأنشطة الصناعية مثل صناعة الحديد ومصانع إنتاج الأسمنت ومعامل تكرير النفط وعوادم السيارات، وحرق قش الأرز الذي يؤدي إلى حدوث ظاهرة السحابة السوداء، بالإضافة إلى إزالة الغابات والأشجار التي تُعد المصدر الأول لامتصاص غازات الاحتباس الحراري وخصوصًا غاز ثاني أكسيد الكربون الذي يدخل في عملية البناء الضوئي^{٣٩}.

٢- تأثير التغيرات المناخية على مجالات الحياة:

أثبتت بعض الدراسات أن هناك احتمال يفقد من ١٢٪ إلى ١٥٪ من مساحة الأراضي المزروعة عالية الجودة في منطقة الدلتا نتيجة للغرق أو التملح مع ارتفاع منسوب مياه البحر بحوالي نصف متر فقط، حيث تُعتبر السواحل الشمالية أكثر المناطق انخفاضًا في مصر، كما تؤثر سلبيًا على إنتاجية المحاصيل الزراعية ونسبة الاكتفاء الذاتي^{٤٠}، كما أكدت بعضها الآخر تعرض قطاع التنمية للمخاطر نتيجة ارتفاع منسوب سطح البحر ويمكن توضيح أبرز الآثار في النقاط التالية^{٤١}:

- ١- زيادة شدة وتكرار الآثار الجوية العنيفة، حيث تتغير مؤشرات درجات الحرارة الشديدة إلى الاحترار، تناقص معدل سقوط الأمطار.
- ٢- ارتفاع منسوب مستوى سطح البحر وتأثيراته على السواحل خاصة الشمالية المنخفضة في جمهورية مصر العربية، حيث يتسبب في اختلاط المياه المالحة بالمياه الجوفية، مما يؤدي إلى تلوثها وتملح التربة وتدهور جودة المحاصيل الزراعية وفقدان الإنتاجية، كما يؤثر على الثروة السمكية.
- ٣- زيادة معدلات التصحر، والتي تُعد من أخطر التحديات التي تعاني منها مصر، فهناك ٣.٥ فدان تتعرض للتصحر كل ساعة، وهذا الأمر شديد الخطورة لاسيما مع محدودية المساحة المزروعة في مصر والتي تمثل ٤٪ فقط من مساحتها.
- ٤- تدهور الإنتاج الزراعي وتأثر الأمن الغذائي والثروة الحيوانية مما يؤدي إلى زيادة معدلات الفقر وفقاً لتقارير الهيئة الحكومية الدولية لتغير المناخ.
- ٥- تأثر الموارد المائية، فنهر النيل هو المصدر الرئيسي للمياه حيث يقدم ٩٥٪ من الاحتياجات المائية لمصر، يليه الأمطار الموسمية، والمياه الجوفية، وإعادة استخدام مياه الصرف الزراعي، إلا أنه مع زيادة الطلب على المياه نتيجة لزيادة عدد السكان وعدم اليقين في التنبؤات المناخية المستقبلية حول احتمالية زيادة أو انخفاض إيراد نهر النيل أصبح هناك خوف من زيادة معدلات شح المياه.
- ٦- تدهور الصحة العامة نتيجة لانتشار الأمراض المنقولة بواسطة الحشرات كالمالاريا.
- ٧- تدهور السياحة البيئية، فالسياحة بشكل عام تساهم بحوالي ١٢٪ من الدخل القومي، وتتأثر الشعب المرجانية بارتفاع درجة حرارة مياه البحر وهجرة أنواع من الكائنات الحية مما يؤدي إلى حدوث ظاهرة ابيضاض الشعب المرجانية افتقاد ألوانها التي تجذب السياح إليها.

٣- جهود الدولة المصرية للحد من التغيرات المناخية^٢:

- تُعد استضافة مصر لمؤتمر المناخ COP27 نيابة عن القارة الإفريقية نقطة فارقة، تهدف إلى التنفيذ الفعلي لإجراءات تُجابه ظاهرة التغير المناخي ومنها:
- ١- حتمية المواجهة الدولية للتغيرات المناخية، حيث اتفقت دول العالم على ضرورة خفض مسببات التغيرات المناخية وتسمى جهود التخفيف، والتكيف مع الآثار السلبية، وذلك من خلال إتاحة التمويل والدعم التكنولوجي من الدول المتقدمة إلى الدول النامية.
 - ٢- إدراج العمل المناخي كجزء من خطط التنمية الاقتصادية المستدامة للدولة بشكل يُحافظ على استمرار التقدم الاقتصادي.
 - ٣- الحد من الانبعاثات الكربونية على مستوى قطاعات الطاقة والعمل على إنتاج الوقود الأخضر حيث يتم استخراج ٣٥٠ ألف طن من زيت الطحالب لإنتاج الوقود الحيوي، والنقل حيث تم إطلاق برنامج النقل المستدام كالحد من استعمال السيارات الخاصة والاعتماد على الدراجات ووسائل النقل

الجماعية، وقطاع الصناعة من خلال تنفيذ خارطة الطريق منخفضة الكربون لصناعة الأسمت، وقطاع إنشاء المدن الحضرية وزيادة المساحات الخضراء وتركيب الألواح الكهروضوئية والسخانات الشمسية، وقطاع السياحة من خلال تحضير فنادق تستخدم الطاقة المتجددة، وقطاع المخلفات من خلال إعادة التدوير وتحويل المخلفات إلى طاقة.

٤- الإطار القانوني الدولي للتعامل مع التغيرات المناخية^{٤٣}:

فيما يخص الإطار القانوني الدولي في التعامل مع التغيرات المناخية، فقد بدأت المشاورات الدولية حول البيئة في مؤتمر ستوكهولم عام ١٩٧٢م، مما نتج عنه إنشاء برنامج الأمم المتحدة للبيئة UNEP، تلاه إنشاء اللجنة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ.

٥- الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ IPCC^{٤٤}:

أنشأت المنظمة العالمية للأرصاد الجوية وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ (IPCC) في عام ١٩٨٨م لتراقب المهام التالية:

١- إجراء عمليات التقييم للمعلومات الضرورية للفهم الجيد بالمخاطر المتعلقة بتغير المناخ البشري دون تحيز.

٢- الدراسة الدقيقة للتداعيات المحتملة لتغير المناخ واقتراح استراتيجيات التكيف، وتخفيف انبعاثات غازات الاحتباس الحراري العالمي.

وقد أصدرت الهيئة في تقريرها الخامس مجموعة من النقاط الرئيسية أهمها:

١- ارتفاع درجات الحرارة هو يقين محقق، حيث ارتفع معدل درجات الحرارة السنوي بمعدل ٠.٨٥ درجة مئوية منذ عام ١٨٨٠م، ومن المتوقع أن يرتفع بمعدل يتراوح بين ٠.٣ و ٤.٨ درجة مئوية بحلول عام ٢١٠٠م.

٢- يعتبر ذوبان الجليد مسألة في غاية الخطورة، فمن المحتمل أن تنقلص الكتل الجليدية في القطب الشمالي من ٣.٤٪ إلى ٤.١٪ في العقد الواحد بين عامي ١٩٧٩، ٢٠١٢م، ويستمر الذوبان مما يعني أن المحيط المتجمد الشمالي سيكون شبه خال من الجليد.

٣- ارتفاع مستوى سطح البحر بمعدل من ٢٦ إلى ٨٢ سنتيمترًا بحلول ٢١٠٠م.

الجدير بالذكر، نجاح المجتمع الدولي في إنشاء صندوق تمويل لدعم الدول النامية Global Environment Facility (GEF)، تلاها عقد اتفاقية ملزمة قانونًا وهي "اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية لتغير المناخ"^{٤٥}.

ثانيًا: الإعلانات التليفزيون والتوعية:

التوعية لغة: مصدر وعى أي التوضيح والإرشاد، فهي بمثابة إفهام الغير وتعريفهم ما ينبغي عليهم فعله^{٤٦}.

اصطلاحًا: عرفت بتعريفات عديدة منها:

- استعمال وسائل تعليمية وإرشادية محددة لتوعية الأفراد على تعديل سلوكهم.
 - إيجاد الوعي وإكسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الاقتناع بفكره معينة أو رأي ما واتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج يهدف إليها القائم بالتوعية^{٤٧}.
- ويُعد التليفزيون هو المحتوى لكل البرامج، والأحداث، والأشخاص، والأماكن التي تظهر على شاشته وافترض بعض علماء الاجتماع أن التأثيرات الخاصة بالتليفزيون يمكن إرجاعها لما يظهر على الشاشة من صور^{٤٨}، حتى يمكن القول بأن الصور التي يقدمها التليفزيون ليست إلا جزءًا من العالم الخارجي المحيط بنا^{٤٩}، ومما لا شك فيه أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، يؤثر فيه ويتأثر به، ويجب أن يتلاءم مع حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم^{٥٠}.
- ثالثًا: استراتيجية تشكيل وعي الجمهور بالتغيرات المناخية^{٥١}:

يؤدي الإعلام دورًا بارزًا في التوعية بظاهرة التغير المناخي، مما يساعد في الحد من الممارسات السلبية وذلك من خلال عدة آليات منها:

- ١- إعداد برامج بعيدة المدى للتوعية عبر وسائل الإعلام.
- ٢- استحداث مجلس الوزراء لاستراتيجية وطنية إعلامية بيئية، والتي يمكن أن تصبح محركًا للدول المعنية بظاهرة التغير المناخي.
- ٣- الدعوة إلى توحيد الجهود الدولية لتوعية الجمهور من أجل مواجهة قضايا البيئة.
- ٤- يتحمل الإعلام مسؤولية وطنية واجتماعية في نشر الوعي البيئي، فهو الوسيلة الأكثر تأثيرًا على المواطنين.
- ٥- أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة في التأثير على سلوك وممارسات المواطنين، وتحقيق التكامل مع وسائل الإعلام بما يوجد استراتيجية إعلامية وطنية متكاملة عن قضايا المناخ.
- ٦- دور المجتمع المدني في نشر الوعي بقضايا التغيرات المناخية، بما يحقق التكامل مع وسائل الإعلام.

من خلال هذه الاستراتيجية يمكن تحقيق اتفاقيات قمة باريس للوصول إلى صفر انبعاثات كربونية بحلول عام ٢٠٥٠م، للحد من ارتفاع درجة حرارة الأرض، ودعم مشروعات الابتكار لتقليل الانبعاثات

الكربونية، وتمويل الصناعات الحديثة القائمة على الطاقة المتجددة، والالتزام بمبادئ تحقيق التوازن بين الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية.

مقاييس الدراسة:

١- مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال الدخل الذي يتكون من ١ : ٤ درجات، وسؤال المستوى التعليمي الذي يتكون من ١ : ٣ درجات، وسؤال طبيعة المسكن الذي يتكون من ١ : ٣ درجات، وسؤال ملكية السكن الذي يتكون من ١ : ٢ درجة، وسؤال عضوية النوادي الاجتماعية الذي يتكون من ١ : ٢ درجة، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٠ درجات (٥ : ١٤) تم تقسيمه إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٥ : ٨ درجات.
- المستوى المتوسط من ٩ : ١١ درجة.
- المستوى المرتفع من ١٢ : ١٤ درجة.

٢- مقياس دوافع الاعتماد:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (٤) الذي يتكون من ١٢ عبارة، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢٥ درجة (١٢ : ٣٦) تم تقسيمه إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ١٢ : ٢٠ درجة.
- المستوى المتوسط من ٢١ : ٢٨ درجة.
- المستوى المرتفع من ٢٩ : ٣٦ درجة.

٣- مقياس دوافع الفهم:

تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات من سؤال رقم (٤)، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٤ : ١٢) تم تقسيمه إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٤ : ٦ درجات.
- المستوى المتوسط من ٧ : ٩ درجات.
- المستوى المرتفع من ١٠ : ١٢ درجة.

٤- مقياس دوافع التوجيه:

تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات من سؤال رقم (٤)، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٤ : ١٢) تم تقسيمه إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٤ : ٦ درجات.
- المستوى المتوسط من ٧ : ٩ درجات.
- المستوى المرتفع من ١٠ : ١٢ درجة.

٥- مقياس دوافع التسلية:

تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات من سؤال رقم (٤)، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٤ : ١٢) تم تقسيمه إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٤ : ٦ درجات.
- المستوى المتوسط من ٧ : ٩ درجات.
- المستوى المرتفع من ١٠ : ١٢ درجة.

٦- مقياس الاتجاه:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (٧) الذي يتكون من ٨ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٧ درجة (٨ : ٢٤) تم تقسيمه إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- الاتجاه السلبي من ٨ : ١٣ درجة.
- الاتجاه المحايد من ١٤ : ١٨ درجة.
- الاتجاه الإيجابي من ١٩ : ٢٤ درجة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS (Statistical Package for Social Science) وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنوية Scale، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency. والنسب المئوية Percent.

- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.
- يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠.٧٥٦) و(٠.٧٩٣)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٧٧١). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (٠.٧٨٩) و(٠.٨٧١)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٢٥)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (٠.٧٨٦) و(٠.٨٧١)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٢١)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة:

١ - درجة اعتماد الجمهور على الإعلانات التليفزيونية في الحصول على معلومات حول التغيرات المناخية:

جدول (٢)

درجة اعتماد الجمهور المصري على الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية في الحصول على معلومات حول هذه القضية

درجة الاعتماد	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أعتمد عليها نادرًا	75	18.75	2.065	.6610
أعتمد عليها أحيانًا	224	56.0		
أعتمد عليها دائمًا	101	25.25		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى اعتماد الجمهور المصري على الإعلانات التلفزيونية التي تتناول مشكلة التغير المناخي في الحصول على معلومات عنها، حيث جاء "أعتمد عليها أحياناً" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٦.٠٪، يليها في الترتيب الثاني "أعتمد عليها دائماً" بنسبة بلغت ٢٥.٢٥٪، بينما جاء "أعتمد عليها نادراً" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت ١٨.٧٥٪، مما يوضح اعتماد الجمهور المصري على الإعلانات التلفزيونية التي تتناول التغير المناخي في الحصول على معلومات عن هذه القضية.

٢- القنوات التي يتابع الجمهور الإعلانات التلفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية من خلالها:

جدول (٣)

القنوات التي يتابع الجمهور من خلالها الإعلانات التلفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية

القنوات التي يتابع الجمهور المصري من خلالها الإعلانات التلفزيونية التي تعرض التغير المناخي	ك	%
DMC	201	50.25
CBC	199	49.75
الفضائية المصرية	180	45
الحياة	167	41.75
صدى البلد	140	35
النيل للأخبار	121	30.25
اكسترا نيوز	115	28.75
أخرى	15	3.75
الإجمالي	400	

تشير بيانات هذا الجدول إلى القنوات التلفزيونية التي يتابع الجمهور المصري من خلالها الإعلانات التي تتناول التغيرات المناخية، حيث جاءت قناة DMC في المرتبة الأولى بنسبة ٥٠.٢٥٪، يليها في الترتيب الثاني قناة CBC بنسبة ٤٩.٧٥٪، يليها في الترتيب الثالث الفضائية المصرية بنسبة ٤٥٪، وجاءت قناة الحياة في الترتيب الرابع بنسبة ٤١.٧٥٪، بينما جاءت قناة إكسترا نيوز في الترتيب الأخير بنسبة ٢٨.٧٥٪، وقد توصلت دراسة (أحمد عبده محمد محمود، وآخرون ٢٠٢٢)^{٥٢} إلى أن التلفزيون يأتي في المرتبة الثانية من حيث ترتيب المبحوثين للوسائل التي يعتمدون عليها في متابعة حملة رجوع الطبيعة لطبيعتها بنسبة بلغت ٧٢.٥٪، مما يشير إلى الدور الفعال للتلفزيون كوسيلة تقليدية في التوعية بأخطار التغيرات المناخية، والسبيل إلى مواجهة هذه المخاطر، حيث يستطيع الوصول إلى عدد هائل من الجمهور بغض النظر عن المنطقة الجغرافية.

٣- درجة متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية:

جدول (٤)

درجة متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة المتابعة						الإعلانات التلفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية
				لا		أحيانا		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6808	2.388	100.0	400	11.3	45	38.8	155	50.0	200	حملة إعلانات وزارة البيئة مبادرة "رجع الطبيعة لطبيعتها"
.6817	2.338	100.0	400	12.0	48	42.3	169	45.8	183	إعلان مستشفى شفا الأورمان لسرطان الأطفال "أول مستشفى خضرا في مصر"
.7517	2.080	100.0	400	24.5	98	43.0	172	32.5	130	إعلانات بنك CIB "أخضر بالفعل"
.7333	2.060	100.0	400	24.0	96	46.0	184	30.0	120	حملة إعلانات المجلس القومي للمرأة " هي بسيطة بس هتفرق على الخريطة"

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية، فبالنسبة لحملة إعلانات وزارة البيئة "رجع الطبيعة لطبيعتها" أجاب ٥٠٪ من المبحوثين بمتابعتها دائماً، بينما أجاب ٣٨.٨٪ بمتابعتها أحياناً، وجاء في المرتبة الثالثة لا أتابعها بنسبة ١١.٣٪، وعن حملة إعلانات المجلس القومي للمرأة "هي بسيطة بس هتفرق على الخريطة"، أجاب ٤٦.٠٪ من المبحوثين بمتابعتها أحياناً، بينما أجاب ٣٠.٠٪ من المبحوثين بمتابعتها دائماً، وجاء في المرتبة الثالثة لا أتابعها بنسبة ٢٤.٠٪، أما عن إعلان بنك CIB "أخضر بالفعل" فقد أجاب ٤٣.٠٪ من المبحوثين بمتابعتها أحياناً، بينما أجاب ٣٢.٥٪ من المبحوثين بمتابعتها أحياناً، وجاء في الترتيب الثالث لا أتابعها بنسبة ٢٤.٥٪، أما عن إعلان مستشفى الأورمان لسرطان الأطفال "أول مستشفى خضرا في مصر" فقد أجاب ٤٥.٨٪ من المبحوثين بمتابعتها دائماً، بينما أجاب ٤٢.٣٪ بمتابعتها أحياناً، وجاء في المرتبة الثالثة لا أتابعها بنسبة ١٢.٠٪.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن حملة إعلانات وزارة البيئة "رجع الطبيعة لطبيعتها" جاءت في الترتيب الأول بالنسبة لمتابعة المبحوثين لها بمتوسط حسابي ٢.٣٨٨، يليها إعلان مستشفى الأورمان لسرطان الأطفال "أول مستشفى خضرا في مصر" بمتوسط حسابي ٢.٣٣٨، وجاء في الترتيب الأخير حملة إعلانات المجلس القومي للمرأة "هي بسيطة بس هتفرق على الخريطة" بمتوسط حسابي ٢.٠٦٠.

تتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (أحمد عبده محمد محمود، وآخرون ٢٠٢٢م)^{٥٣} حيث تشير نتائج الدراسة إلى أن الجمهور الذي كان يتابع حملة رجوع الطبيعة لطبيعتها بشكل دائم جاء في المرتبة

الأولى بنسبة ٥١.٢٥، مما يوضح أن حملات وزارة البيئة لمجابهة التغيرات المناخية لها مكانة متميزة لدى الجمهور، لذا ترى الباحثة تفعيل مثل هذه الحملات خلال وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على فترات متوسطة وبعيدة المدى حتى تستطيع هذه الحملات أن تؤتي أكلها.

دوافع اعتماد المبحوثين على الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية:

جدول (٥)

دوافع اعتماد المبحوثين على الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						ما دوافع اعتمادك على الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.2980	2.920	100.0	400	0.8	3	6.5	26	92.8	371	المساهمة في إيجاد حلول للمشكلة.
.4634	2.818	100.0	400	3.3	13	11.8	47	85.0	340	تعتبر مصدرًا لفهم ما يحدث في البيئة من حولي.
.4885	2.777	100.0	400	3.3	13	15.8	63	81.0	324	التوعية بمخاطر التلوث وتطبيق ثقافة إعادة التدوير.
.5227	2.750	100.0	400	4.3	17	16.5	66	79.3	317	تقدم الإعلانات معلومات مهمة عن مشكلة التغير المناخي
.5786	2.690	100.0	400	6.0	24	19.0	76	75.0	300	نشر ثقافة الحفاظ على موارد البيئة وترشيد استخدامها.
.6429	2.612	100.0	400	8.8	35	21.3	85	70.0	280	المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.
.6827	2.505	100.0	400	10.8	43	28.0	112	61.3	245	تطرح الإعلانات الحلول الممكنة للمشكلة لأعرفها.
.6753	2.493	100.0	400	10.3	41	30.3	121	59.5	238	لمعرفة الهدف من هذه الإعلانات
.8247	2.233	100.0	400	25.0	100	26.8	107	48.3	193	أتابعها بدافع الفضول.
.8543	2.222	100.0	400	27.8	111	22.3	89	50.0	200	أتابعها لأنها تأتي كفواصل للبرامج التي أتابعها.
.8597	1.927	100.0	400	40.8	163	25.8	103	33.5	134	أتابعها للتسلية والترفيه.
.8422	1.820	100.0	400	46.0	184	26.0	104	28.0	112	قضاء وقت الفراغ.

تشير بيانات الجدول السابق إلى دوافع اعتماد المبحوثين على الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية، وقد تنوعت هذه فالبعض يعتمد عليها بدافع الفهم، والبعض الآخر يعتمد عليها بدافع

التسلية وآخر يعتمد عليها بدافع التوجيه، و جاء في الترتيب الأول دافع "المساهمة في إيجاد حلول للمشكلة" بمتوسط حسابي مقداره ٢.٩٢٠ وهي من دوافع التوجيه حيث أجاب ٩٢.٨٪ من المبحوثين بالموافقة على هذه العبارة، يليها في الترتيب الثاني "تعتبر مصدرًا لفهم ما يحدث في البيئة من حولي" بمتوسط حسابي ٢.٨١٨ وهي من دوافع الفهم حيث أجاب ٨٥.٠٪ من المبحوثين بالموافقة على هذه العبارة، ثم يأتي في الترتيب الثالث دافع "التوعية بمخاطر التلوث وتطبيق ثقافة إعادة التدوير" بمتوسط حسابي ٢.٧٧٧ وهي من دوافع التوجيه أيضًا حيث أجاب ٨١.٠٪ من المبحوثين بالموافقة على هذه العبارة، بينما جاء دافع "تقدم الإعلانات معلومات مهمة عن مشكلة التغير المناخي" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي ٢.٧٥٠ وهي من دوافع الفهم، وأجاب ٧٩.٣٪ من المبحوثين بالموافقة، وجاء في الترتيب الخامس "نشر ثقافة الحفاظ على موارد البيئة وترشيد استخدامها" بمتوسط حسابي قيمته ٢.٦٩٠، بينما جاء في الترتيب السادس "المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة" بمتوسط حسابي قيمته ٢.٦١٢، ثم جاءت دوافع "أتابعها للتسلية والترفيه" و"قضاء وقت الفراغ" وهي من دوافع التسلية في الترتيب الأخير بمتوسط قيمته ١.٩٢٧، ١.٨٢٠ على التوالي.

تتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة (خولة شايب ٢٠١٥م) ^٤ من أن دوافع الفهم جاءت في المقدمة ومنها الاطلاع إلى الجديد في أخبار البيئة بنسبة بلغت ٣٤.٥٥٪، بينما جاءت دوافع التسلية والترفيه بأقل نسبة والتي بلغت ١٠.٢٩٪.

٤ - ١ مقياس دوافع الفهم:

جدول (٦)
مقياس دوافع الفهم لدى المبحوثين

مقياس دوافع الفهم	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	9	2.25	2.7900	.45981
المستوى المتوسط	66	16.5		
المستوى المرتفع	325	81.25		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقياس دوافع الفهم لدى المبحوثين حيث جاء المستوى المرتفع في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٨١.٢٥٪، يليها في الترتيب الثاني المستوى المتوسط بنسبة بلغت ١٦.٥٪، وجاء في الترتيب الأخير المستوى المنخفض بنسبة بلغت ٢.٢٥٪.

٢-٤ مقياس دوافع التسلية:

جدول (٧)
مقياس دوافع التسلية من المبحوثين

مقياس دوافع التسلية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	105	26.25	2.0750	.77192
المستوى المتوسط	160	40.0		
المستوى المرتفع	135	33.75		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقياس دوافع التسلية لدى المبحوثين حيث جاء المستوى المتوسط في المقدمة بنسبة ٤٠.٠٪، يليها في الترتيب الثاني المستوى المرتفع بنسبة بلغت ٣٣.٧٥٪، ثم جاء في الترتيب الأخير المستوى المنخفض بنسبة بلغت ٢٦.٢٥٪.

٣-٤ مقياس دوافع التوجيه:

جدول (٨)
مقياس دوافع التوجيه من المبحوثين

مقياس دوافع التوجيه	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	1	.25	2.8700	.34409
المستوى المتوسط	50	12.5		
المستوى المرتفع	349	87.25		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقياس دوافع التوجيه لدى المبحوثين حيث جاء المستوى المرتفع في المقدمة بنسبة ٨٧.٢٥٪، يليها في الترتيب الثاني المستوى المتوسط بنسبة بلغت ١٢.٥٪، ثم جاء في الترتيب الأخير المستوى المنخفض بنسبة بلغت ٠.٢٥٪.

يتضح من جداول المقاييس السابقة (٦،٧،٨) أن دوافع المعرفة والفهم والتوجيه كانت السبب الرئيس في دوافع اعتماد الجمهور على الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية، بينما أخذت دوافع التسلية المستوى المتوسط، مما يوضح اهتمام الجمهور في التعرف على مخاطر التغيرات المناخية وأسبابها وكيفية معالجتها.

وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (Dodu Petrescu 2021) من أن زيادة المستوى المعرفي للجمهور بالقضايا البيئية، وتعلم السلوكيات التي يمكن من خلالها المحافظة على البيئة كان من أسباب تعرض الجمهور لحملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالبيئة.

٤ - عوامل جذب المبحوثين للإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية:

جدول (٨)

عوامل الجذب في الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية

عوامل الجذب في الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية	ك	%
الموضوع الذي تقدمه هذه الإعلانات هو الأكثر طرحًا على الساحة في هذه الفترة.	283	70.75
الإعلان يستخدم شخصيات مشهورة في التعليق الصوتي.	212	53
استخدام لقطات تعرض بالمشكلة والحل.	211	52.75
التنوع في طريقة عرض الإعلان.	200	50
جاذبية الشعار المستخدم في الإعلان.	199	49.75
اللغة المستخدمة في الإعلان واضحة ومفهومة.	160	40
مدة الإعلان مناسبة بالنسبة لي.	145	36.25
أخرى	4	1
الإجمالي	400	

تشير بيانات الجدول السابق إلى العوامل التي أدت إلى جذب المبحوثين للإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية حيث جاء في المرتبة الأولى "الموضوع الذي تقدمه هذه الإعلانات هو الأكثر طرحًا في هذه الفترة" بنسبة بلغت ٧٠.٧٥٪ من المبحوثين، ربما يعود ذلك إلى أن هذه الدراسة التي نحن بصددتها قد أجريت في فترة تسليط الضوء على استضافة مصر لمؤتمر تغير المناخ Cop27، وهي تلك الفترة التي لاقى اهتمامًا واسعًا من قبل وسائل الإعلام بمشكلة التغير المناخي والأسباب المؤدية إليها، ثم يأتي في الترتيب الثاني "الإعلان يستخدم شخصيات مشهورة في التعليق الصوتي" بنسبة بلغت ٥٣٪، وترى الباحثة أن الاستعانة بالمشاهير من الفنانين والفنانات الذين لهم تأثير في نفوس الجماهير في التعليق الصوتي في الإعلانات أو تمثيلها دراميًا يكون له الأثر الإيجابي في عملية الإقناع، والجدير بالذكر أن بعض الإعلانات التي طرحت مشكلة التغير المناخي قد استخدمت مشاهير الفنانين والفنانات في التعليق الصوتي مثل حملة إعلانات "رجع الطبيعة لطبيعتها" والتي أطلقتها وزارة البيئة قد جاءت بصوت الفنانة إسعاد يونس، وكذلك حملة إعلانات "هي بسيطة بس هتفرق على الخريطة" والتي أطلقها المجلس القومي للمرأة جاءت بأداء صوتي للفنانة نيللي كريم والفنان أحمد أمين.

وجاء في الترتيب الثالث من عوامل الجذب لهذه الإعلانات "استخدام لقطات تعرض المشكلة والحل" بنسبة بلغت ٥٢.٧٥٪، فجاءت حملة إعلانات وزارة البيئة لديها العديد من الأسباب المؤدية إلى التغير المناخي والحلول التي تساعد في التغلب عليها، من أمثلة ذلك استخدام أكثر من فيشة في قابس واحد

وإهمال بعض الأعطال البسيطة مع الوقت قد يؤدي إلى كوارث بيئية بسبب تجاهل أفعال خاطئة، والحل بسيط فإصلاح هذه الأعطال ونزع الفيشة من القابس عند عدم الاستخدام نتقادي به الكثير من الأضرار، كما يؤدي إلى ترشيد استهلاك الكهرباء.

وجاء في الترتيب الرابع " التنوع في طريقة عرض الإعلان " بنسبة بلغت ٥٠٪، فبعضها استخدم الأسلوب الدرامي في عرض الإعلان، وبعضها استخدم أسلوب التقرير، وبعضها يستخدم أسلوب السرد القصصي وغيرها من الطرق التي تجذب المشاهد لمتابعة الإعلان.

بينما جاء في الترتيب الخامس "جاذبية الشعار المستخدم في الإعلان" بنسبة بلغت ٤٩.٧٥٪، مثل شعار "رجع الطبيعة لطبيعتها" الذي استخدمته وزارة البيئة كناية عن المساهمة في الحلول التي تساهم في القضاء على الانبعاثات الدفينة مما يؤدي إلى رجوع الطبيعة لطبيعتها، وكذلك استخدم المجلس القومي للمرأة شعار "هي بسيطة بس هتفرق على الخريطة" كناية عن بساطة الحلول الممكنة والتي تساعد في التغلب على مشكلة التغير المناخي فمثلاً طرحت حملة المجلس القومي للمرأة فكرة إعادة التدوير وأنها كانت زمان عادة فقد كانت ربات البيوت قديماً تربي الطيور على بواقي الطعام، كما كانت تستخدم الموارد الموجودة لديها استخدامات عديدة فيما يُعرف علمياً بإعادة التدوير وهي الثقافة التي تدعو إليها حملة المجلس القومي للمرأة.

وجاء في الترتيب السادس "اللغة المستخدمة في الإعلان واضحة ومفهومة" بنسبة بلغت ٤٠٪، وتري الباحثة أن إعلانات التغير المناخي استخدمت لغة يفهمها جميع طبقات المجتمع من المتعلمين والأُميين لأننا جميعاً جزء من المجتمع وعلينا المشاركة في وضع الحلول لمشكلة التغير المناخي؛ لذا فقد استخدمت الإعلانات أسلوباً واضحاً للجميع يعرض المشكلة والحل، وجاء "مدة الإعلان مناسبة بالنسبة لي" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت ٣٦.٢٥٪.

٥- الوسائل المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية والتي تؤثر على اتجاهات المبحوثين نحو التغيرات المناخية:

جدول (٩)

الوسائل المستخدمة في الإعلانات وتؤثر على اتجاهات المبحوثين نحو التغيرات المناخية

الوسائل التي تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو التغيرات المناخية.	ك	%
استخدام الأدلة والبراهين العلمية.	296	74
استمالة مشاعر الجماهير نحو خطورة التغير المناخي.	292	73
استخدام الرسوم والخرائط والصور ذات الوسائط المتعددة.	244	61
تقارير منقولة عن مصادر موثوق فيها وفي مواقع مسنولة في الدولة.	223	55.75
استخدام الإحصائيات والأرقام.	203	50.75
الإجمالي	400	

تشير بيانات هذا الجدول إلى الاستمالات التي يستخدمها الإعلان التليفزيوني ويكون لها تأثير على اتجاهات المبحوثين نحو التغيرات المناخية، وقد جاء "استخدام الأدلة والبراهين العلمية" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٧٤٪، يليها في الترتيب الثاني "استمالة مشاعر الجماهير نحو خطورة التغير المناخي" بنسبة بلغت ٧٣٪، مما يدل إلى أهمية الاستمالات العاطفية إلى جانب الاستمالات العقلية، وجاء في الترتيب الثالث "استخدام الرسوم والخرائط والصور ذات الوسائط المتعددة" بنسبة بلغت ٦١٪، مما يوضح أهمية وسائل الإيضاح في الإعلان التليفزيوني بالنسبة للقضية التي يطرحها لاسيما بعد التطور التكنولوجي الكبير الذي دخل على استخدام الوسائط المتعددة من الصوت والصورة والنصوص، فالرسائل الإعلانية متعددة الوسائط أكثر جاذبية للمشاهد من الرسائل النصية، حيث تعتمد على دمج الصورة والصوت والفيديو مع محتوى بعينه، مما يؤدي إلى زيادة فاعلية وتأثير مضمون تلك الرسائل على جمهور المشاهدين^{٥٦}.

وجاء في الترتيب الرابع "تقارير منقولة عن مصادر موثوق فيها وفي مواقع مسئولة بالدولة" بنسبة بلغت ٥٥.٧٥٪، فالأخبار تكون أكثر تصديقاً حينما تأتي من مصادر مسئولة، وجاء في الترتيب الأخير "استخدام الإحصائيات والأرقام" بنسبة بلغت ٥٠.٧٥٪، وتتفق هذه النتيجة مع جاء في دراسة (هناء عكاشة ٢٠١٨)^{٥٧} من أن الحملات الإعلانية بشكلها البسيط تساعد المشاهد على تعديل اتجاهاته تجاه القضية المطروحة واعتناق أفكار جديدة.

ومما سبق يمكن القول بأن تقديم رسالة إعلانية واضحة بلغة يفهمها الجمهور مع استخدام استمالات التخويف من مخاطر التغيرات المناخية، بالإضافة إلى الاستدلال بالأدلة والبراهين العلمية هي استراتيجيات ضرورية ينبغي أن تعتمد عليها الحملات الإعلانية.

٦- مدى تقييم المبحوثين للإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية:

جدول (١٠)

مدى تقييم المبحوثين للإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية.
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5011	2.808	100.0	400	4.8	19	9.8	39	85.5	342	تقدم الإعلانات معلومات تفيدني عن النظام البيئي الذي أعيش فيه.
.6307	2.635	100.0	400	8.3	33	20.0	80	71.8	287	تعرض الإعلانات تأثيرات التغير المناخي بوضوح.
.6524	2.520	100.0	400	8.8	35	30.5	122	60.8	243	تقدم الإعلانات دلالات عن كيفية التعامل مع مشكلة التغير المناخي.
.6640	2.512	100.0	400	9.5	38	29.8	119	60.8	243	تقدم الإعلانات الأسباب التي أدت إلى تفاقم مشكلة التغير المناخي.
.7287	2.427	100.0	400	14.3	57	28.8	115	57.0	228	تساعدني الإعلانات باتخاذ قرار بالمساهمة في الحلول أو عدم المساهمة.
.8673	2.140	100.0	400	31.5	126	23.0	92	45.5	182	كثرة عرض هذه الإعلانات يشعري بالملل.
.8187	2.062	100.0	400	30.5	122	32.8	131	36.8	147	تستخدم الإعلانات كثيرًا من وسائل الخداع البصري.
.8208	2.055	100.0	400	31.0	124	32.5	130	36.5	146	تبالغ الإعلانات في عرض الآثار المترتبة على التغير المناخي.

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات المبحوثين في تقييمهم للإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية، حيث جاءت عبارة "تقدم الإعلانات معلومات تفيدني عن النظام البيئي الذي أعيش فيه" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قيمته ٢.٨٠٨ وجاءت الموافقة على هذه العبارة بنسبة ٨٥.٥٪ من المبحوثين، يليها في الترتيب الثاني عبارة "تعرض الإعلانات تأثيرات التغير المناخي بشكل واضح" بمتوسط حسابي قيمته ٢.٦٣٥، بينما جاءت عبارة "تقدم الإعلانات دلالات عن كيفية التعامل مع مشكلة التغير المناخي" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي ٢.٥٢٠، وجاء في الترتيب الرابع "تقدم الأسباب التي أدت إلى تفاقم مشكلة التغير المناخي" بمتوسط حسابي ٢.٥١٢، ومن الملاحظ أنها عبارات تدل على الاتجاه الإيجابي نحو تلك الإعلانات، ثم جاءت عبارة "تساعدني باتخاذ قرار بالمساهمة في الحل أو عدم المساهمة" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قيمته ٢.٤٢٧، يليها في الترتيب السادس "كثرة عرضها يشعرني بالملل" بمتوسط حسابي قيمته ٢.١٤٠، وجاءت عبارة "تستخدم الكثير من وسائل الخداع البصري" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي قيمته ٢.٠٦٢، وفي الترتيب الأخير عبارة "تبالغ في عرض الآثار المترتبة على التغير المناخي" بمتوسط حسابي قيمته بلغت ٢.٠٥٥، وقد أخذت العبارات السلبية الترتيب الأخير.

تتفق هذه النتائج مع ما جاء في دراسة (صبري خالد ٢٠٢١م)^{٥٨} حيث جاءت الاتجاهات الإيجابية في الترتيب الأول فمثلاً جاءت عبارة "توضح الحملات التليفزيونية المهمة بالتوعية الصحية الأزمات الواجب التعامل معها" في المقدمة بنسبة بلغت ٨٧.٤٪، بينما جاءت الاتجاهات السلبية في الترتيب الأخير.

٧-١ مقياس اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية:

جدول (١١)

مقياس اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية

مقياس اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاتجاه السلبي	4	1.0	.4400	.51679
الاتجاه المحايد	216	54.0		
الاتجاه الإيجابي	180	45.0		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الاتجاه المحايد يأتي في الترتيب الأول بالنسبة لاتجاهات المبحوثين تجاه الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية بنسبة بلغت ٥٤.٠٪، وجاء الاتجاه

الإيجابي في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٤٥٪، بينما جاء الاتجاه السلبي في الترتيب الأخير بنسبة بلغت ١٠.٠٪.

٨- تأثير الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية على المبحوثين:

جدول (١٢)

يوضح تأثير الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية على المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						تأثير الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية على المبحوثين.
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.4150	2.865	100.0	400	2.8	11	8.0	32	89.3	357	الوقوف على طبيعة مشكلة التغير المناخي وفهمها.
.5332	2.738	100.0	400	4.5	18	17.3	69	78.3	313	معرفة الاسباب والتأثيرات المترتبة على مشكلة التغير المناخي.
.5538	2.710	100.0	400	5.0	20	19.0	76	76.0	304	تجعلني أشعر أننا جميعًا جزء من المشكلة وجزء من الحل.
.5794	2.688	100.0	400	6.0	24	19.3	77	74.8	299	تجعلني أشعر بخطورة المشكلة وأساهم في حلها.
.5987	2.650	100.0	400	6.5	26	22.0	88	71.5	286	أنزع الفيشة من القابس وأغلق المصابيح في حالة عدم الاستخدام.
.5890	2.637	100.0	400	5.8	23	24.8	99	69.5	278	يصبح لدى خلفية ثقافية واسعة عن النظام البيئي.
.5961	2.602	100.0	400	5.8	23	28.3	113	66.0	264	التقليل من استخدام المواد البلاستيكية.
.6201	2.580	100.0	400	7.0	28	28.0	112	65.0	260	أقوم بعمل صيانة دورية في منزلي منعًا لحدوث كوارث بيئية.
.8454	1.902	100.0	400	41.0	164	27.8	111	31.3	125	تجعلني أشعر بفقدان الأمل في وجود حلول للمشكلة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تأثير الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية على المبحوثين، وجاء في المرتبة الأولى "الوقوف على طبيعة مشكلة التغير المناخي وفهمها" وهي من التأثيرات المعرفية بمتوسط حسابي قيمته ٢.٨٦٥، وجاء في الترتيب الثاني "معرفة الأسباب والتأثيرات المترتبة على مشكلة التغير المناخي" بمتوسط حسابي قيمته ٢.٧٣٨، ثم بدأت التأثيرات الوجدانية في الظهور حيث أخذت عبارة "تجعلني أشعر أننا جميعًا جزء من المشكلة وجزء من الحل" الترتيب الثالث بمتوسط حسابي ٢.٧١٠، يليها عبارة "تجعلني أشعر بخطورة المشكلة وأساهم في حلها" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قيمته ٢.٦٨٨، بينما بدأت التأثيرات السلوكية في الظهور حيث جاءت عبارة "أنزع الفيشة من القابس وأغلق المصابيح في حالة عدم الاستخدام" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قيمته ٢.٦٥٠، وجاءت عبارة "يصبح لدى خلفية ثقافية واسعة عن النظام البيئي" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قيمته ٢.٦٣٧، وجاء في الترتيب السابع "أقلل من استخدام المواد البلاستيكية" بمتوسط حسابي قيمته ٢.٦٠٢، يليها في الترتيب الثامن "أقوم بعمل صيانة دورية في منزلي منعًا لحدوث كوارث بيئية"

بمتوسط حسابي قيمته ٢.٥٨٠، ومن هنا يتضح وجود مزيج من التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية للإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية، وتتفق هذه النتيجة إلى ما أشارت إليه دراسة (محمد خادم ماجد ٢٠١٩)^{٩٦} من أن الإعلان التليفزيوني له تأثير إيجابي على شباب الجامعة في تنمية قدراتهم المعرفية، وكذلك دراسة (Dalia Streimikiene)^{٩٧} والتي أشارت إلى أن الحملات الإعلامية المتعلقة بقضايا البيئة وترشيد الطاقة مصدر مهم من مصادر المعرفة بهذه القضايا.

٨-١ مقياس التأثيرات المعرفية للإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية على عينة المبحوثين:

جدول (١٣)
مقياس التأثيرات المعرفية

مقياس التأثيرات المعرفية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	8	2.0	2.7650	.46939
المستوى المتوسط	78	19.5		
المستوى المرتفع	314	78.5		
الإجمالي	400	100.0		

يشير الجدول السابق إلى مقياس التأثيرات المعرفية للإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية على عينة المبحوثين، وجاء المستوى المرتفع في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قيمته ٧٨.٥٪، يليه في الترتيب الثاني المستوى المتوسط بمتوسط حسابي قيمته ١٩.٥٪، بينما جاء في الترتيب الأخير المستوى المنخفض بمتوسط حسابي قيمته ٢.٠٪.

٨-٢ مقياس التأثيرات الوجدانية للإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية على عينة المبحوثين:

جدول (١٤)
مقياس التأثيرات الوجدانية

مقياس التأثيرات الوجدانية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	26	6.5	2.3175	.58954
المستوى المتوسط	221	55.25		
المستوى المرتفع	153	38.25		
الإجمالي	400	100.0		

يشير الجدول السابق إلى مقياس التأثيرات الوجدانية للإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية على عينة المبحوثين، وجاء المستوى المتوسط في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قيمته

٥٥.٢٥٪، يليه في الترتيب الثاني المستوى المرتفع بمتوسط حسابي قيمته ٣٨.٢٥٪، بينما جاء في الترتيب الأخير المستوى المنخفض بمتوسط حسابي قيمته ٦.٥٪.

٨-٣ مقياس التأثيرات السلوكية للإعلانات التلفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية على عينة المبحوثين:

جدول (١٥)
مقياس التأثيرات السلوكية

مقياس التأثيرات السلوكية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	24	6.0	2.5850	.60306
المستوى المتوسط	118	29.5		
المستوى المرتفع	258	64.5		
الإجمالي	400	100.0		

يشير الجدول السابق إلى مقياس التأثيرات السلوكية للإعلانات التلفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية على عينة المبحوثين، وجاء المستوى المرتفع في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قيمته ٦٤.٥٪، يليه في الترتيب الثاني المستوى المتوسط بمتوسط حسابي قيمته ٢٩.٥٪، بينما جاء في الترتيب الأخير المستوى المنخفض بمتوسط حسابي قيمته ٦.٥٪.

ويتضح من جداول المقاييس السابقة (١٥، ١٤، ١٣) ارتفاع التأثيرات المعرفية والسلوكية للإعلانات التلفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية، وتوسط التأثيرات الوجدانية.

يتبين مما سبق أن الإعلانات التلفزيونية استطاعت أن تصل بالجمهور المصري إلى فهم مخاطر التغيرات المناخية، والوقوف على أسبابها وتأثيراتها، بالإضافة إلى اتجاه الجمهور إلى بعض السلوكيات التي تساعد في التخلص من مخاطر التغيرات المناخية، والمتاحة بالنسبة له كنزع الفيشة من القابس وإغلاق المصابيح الكهربائية في حالة عدم الاستخدام، وكذلك التقليل من استخدام المواد البلاستيكية ومحاولة إعادة تدويرها، إلى جانب عمل صيانة دورية في المنزل للتقليل من حدوث الكوارث البيئية.

مدى معرفة صحة أو عدم صحة العبارات التي تتعلق بالتغيرات المناخية من خلال الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية:

جدول (١٦)
مقياس الوعي

مقياس الوعي	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	22	5.5	2.4075	.59357
المستوى المتوسط	193	48.25		
المستوى المرتفع	185	46.25		
الإجمالي	400	100.0		

قامت الباحثة بعرض مجموعة من العبارات حول التغيرات المناخية وتأثيرها على البيئة على عينة المبحوثين للإجابة عن مدى صحة أو خطأ العبارات كما بالجدول رقم (٢٣) في ملاحق الدراسة، وجاء مقياس الوعي على النحو التالي، جاء المستوى المتوسط في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قيمته ٤٨.٢٥٪، يليها في الترتيب الثاني المستوى المرتفع بمتوسط قيمته ٤٨.٢٥٪، بينما جاء المستوى المنخفض في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قيمته ٥.٥٪.

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين من حيث (النوع والعمر والإقامة والمستوى التعليمي) ودرجة الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية كمصدر للمعلومات عن التغيرات المناخية.

جدول (١٧)

يوضح العلاقة بين النوع ودرجة الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية

النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية Sig
ذكر	137	2.139	.7591	1.612	398	.108
أنثى	263	2.027	.6016			

- تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ذكر وأنثى وبين درجة الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية في الحصول على المعلومات، حيث بلغت قيمة $t = 1.612$ ، عند مستوى معنوية ٠.١٠٨، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك فروق واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بدرجة اعتمادهم على هذه الإعلانات.

جدول (١٨)

يوضح العلاقة بين الإقامة ودرجة الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية

الإقامة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية Sig
ريف	151	2.146	.6870	1.908	398	.057
حضر	249	2.016	.6411			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة وبين درجة الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية في الحصول على المعلومات، حيث بلغت قيمة $t = 1.908$ ، عند مستوى معنوية ٠.٠٥٧، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك فروق واضحة بين قاطني الحضر والريف فيما يتعلق بدرجة اعتمادهم على هذه الإعلانات.

جدول (١٩)
يوضح العلاقة بين العمر ودرجة الاعتماد على الإعلانات التليفزيونية

العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عامًا	171	2.047	.6400	3 396	1.106	.347
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا	98	2.143	.6886			
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا	90	2.078	.6400			
٥٠ عامًا فأكثر	41	1.927	.7208			
المجموع	400	2.065	.6610			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير السن وبين درجة الاعتماد على الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية في الحصول على المعلومات، حيث بلغت قيمة $F = 1.106$ ، عند مستوى معنوية 0.347 ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك فروق واضحة بين المبحوثين على اختلاف أعمارهم فيما يتعلق بدرجة اعتمادهم على هذه الإعلانات.

جدول (٢٠)
يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ودرجة الاعتماد على الإعلانات التليفزيونية

التعليم	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
متوسط	82	2.122	.6919	2 397	.383	.682
جامعي	184	2.049	.6383			
فوق جامعي	134	2.052	.6752			
المجموع	400	2.065	.6610			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم وبين درجة الاعتماد على الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية في الحصول على المعلومات، حيث بلغت قيمة $F = 0.383$ ، عند مستوى معنوية 0.682 ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك فروق واضحة بين المبحوثين على اختلاف تعليمهم فيما يتعلق بدرجة اعتمادهم على هذه الإعلانات.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين من حيث (النوع والعمر والإقامة والمستوى التعليمي) ودرجة الاعتماد على الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية كمصدر للمعلومات عن التغيرات المناخية.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (صبري خالد صبري ٢٠٢١م)^{٦١} حيث ثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اعتمادهم على الحملات الإعلامية التليفزيونية في الحصول على المعلومات الصحية بحسب متغيرات النوع ومكان الإقامة والمؤهل التعليمي، بينما تختلف معها في ثبوت صحة الفرض بالنسبة لمتغير السن.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية كمصدر للمعلومات عن التغيرات المناخية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

جدول (٢١)

يوضح العلاقة بين درجة الاعتماد على الإعلانات التليفزيونية والتأثيرات الناتجة عنها

درجة الاعتماد	التأثيرات الناتجة	
300	معامل الارتباط	التأثيرات بصفة عامة
001	مستوى الدلالة	
400	العدد	
251	معامل الارتباط	التأثيرات المعرفية
001	مستوى الدلالة	
400	العدد	
228	معامل الارتباط	التأثيرات الوجدانية
001	مستوى الدلالة	
400	العدد	
242	معامل الارتباط	التأثيرات السلوكية
001	مستوى الدلالة	
400	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية وبين التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد بصفة عامة حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٣٠٠، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١، مما يعني ثبوت صحة الفرض.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية كمصدر للمعلومات ومستوى الوعي بالتغيرات المناخية.

جدول (٢٢)

يوضح العلاقة بين درجة الاعتماد على الإعلانات التليفزيونية ومستوى الوعي بالتغيرات المناخية

درجة الاعتماد		
137.	معامل الارتباط	مستوى الوعي
006.	مستوى الدلالة	
400	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية ومستوى الوعي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.١٣٧، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٦، مما يعني ثبوت صحة الفرض.

خاتمة الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي يمكن أن تؤديه الإعلانات التليفزيونية في توعية الجمهور المصري بقضايا التغيرات المناخية، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة، والذين تتراوح أعمارهم بين الثمانية عشرة عامًا وخمسين عامًا فأكثر، من سكان الحضر والريف وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- اعتماد المبحوثين على الإعلانات التليفزيونية حيث جاء "أعتمد عليها أحياناً" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٦.٠٪، يليها في الترتيب الثاني "أعتمد عليها دائماً" بنسبة بلغت ٢٥.٢٥٪، بينما جاء "أعتمد عليها نادراً" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت ١٨.٧٥٪.
- جاءت حملة إعلانات وزارة البيئة "ارجع الطبيعة لطبيعتها" في الترتيب الأول بالنسبة لمتابعة المبحوثين لها بمتوسط حسابي ٢.٣٨٨، يليها إعلان مستشفى الأورمان لسرطان الأطفال "أول مستشفى خضرا في مصر" بمتوسط حسابي ٢.٣٣٨، وجاء في الترتيب الأخير حملة إعلانات المجلس القومي للمرأة "هي بسيطة بس هتفرق على الخريطة" بمتوسط حسابي ٢.٠٦٠.
- جاء دافع "المساهمة في إيجاد حلول للمشكلة" في الترتيب الأول من حيث دوافع اعتماد المبحوثين على الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية بمتوسط حسابي مقداره ٢.٩٢٠، يليها في الترتيب الثاني "تعتبر مصدرًا لفهم ما يحدث في البيئة من حولي" بمتوسط حسابي ٢.٨١٨، ثم يأتي في الترتيب الثالث دافع "التوعية بمخاطر التلوث وتطبيق ثقافة إعادة التدوير" بمتوسط حسابي ٢.٧٧٧.
- جاء "الموضوع الذي تقدمه هذه الإعلانات هو الأكثر طرحًا في هذه الفترة" في الترتيب الأول من حيث عوامل جذب المبحوثين للإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية بنسبة بلغت

٧٠.٧٥٪، وجاء في الترتيب الثاني "الإعلان يستخدم شخصيات مشهورة في التعليق الصوتي" بنسبة بلغت ٥٣٪.

- وعن تأثير الإعلانات التليفزيونية التي تتناول التغيرات المناخية على المبحوثين، وجاء في المرتبة الأولى "الوقوف على طبيعة مشكلة التغير المناخي وفهمها" وهي من التأثيرات المعرفية بمتوسط حسابي قيمته ٢.٨٦٥، وجاء في الترتيب الثاني "معرفة الأسباب والتأثيرات المترتبة على مشكلة التغير المناخي" بمتوسط حسابي قيمته ٢.٧٣٨، ثم بدأت التأثيرات الوجدانية في الظهور حيث أخذت عبارة "تجعلني أشعر أننا جميعاً جزء من المشكلة وجزء من الحل" الترتيب الثالث بمتوسط حسابي ٢.٧١٠.
- عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين من حيث (النوع والعمر والإقامة والمستوى التعليمي) ودرجة الاعتماد على الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية كمصدر للمعلومات عن التغيرات المناخية.
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية عن التغيرات المناخية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية ومستوى الوعي بالتغيرات المناخية.

توصيات الدراسة:

- ١- ينبغي على الجهات المعنية بقضايا البيئة الاهتمام بإطلاق حملات توعية بشأن التغيرات المناخية بصورة مكثفة، فلا يتوقف الأمر فقط على وجود سبب معين كاستضافة مصر لمؤتمر المناخ Cop 27، بل لا بد من وجود خطط متوسطة وبعيدة المدى من أجل تحقيق التوعية الحقيقية والمستمرة للجمهور بخطورة التغيرات المناخية.
- ٢- الاهتمام بالإعلانات التليفزيونية فهي وسيلة متاحة لجميع فئات الجمهور، مهما كانت العوامل الجغرافية، أو الحالة الاقتصادية للجمهور، لذا فهي وسيلة مهمة من وسائل التوعية بقضايا البيئة بشكل عام وقضايا التغيرات المناخية بشكل خاص.
- ٣- ينبغي أن يكون هناك توجه إعلامي بالاهتمام بقضايا البيئة والتغيرات المناخية في كل وقت، فخبراء التسويق لديهم القدرة على ربط هذه القضايا عند التسويق لمنتجاتهم.
- ٤- استخدام أساليب إقناعية تركز على أسلوب التخويف والاستمالات العاطفية، وضرورة الاهتمام بقضايا التغيرات المناخية خوفاً من تدهور الموقف.
- ٥- مخاطبة الجمهور بصورة واضحة ولغة بسيطة ومفهومة، والإشارة إلى ضرورة تبني بعض السلوكيات بشكل دقيق مما يحافظ على البيئة ومواردها.

هوامش الدراسة:

- ١- حسان على صالح الغامدي: "درجة تفاعلية جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي"، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، **magallat bhut al-laqaat al-amh-al-srq al-aust**، العدد الحادي والأربعون، ٢٠٢٢م، ص ٣٥٧.
- https://www.jprr.epra.org.eg/Vol_Issues_Research_ItemDetails?lang=ar&Id=2368
- ٢- مروة صبحي: " دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة اتحضر للأخضر"، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع ٥٥، ٢٠٢٠م، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام)، ص: ١٦٨١-١٧٦٣.
- 3-Chi-Hung Chung, Kevin K.W. Ho& Cheuk Hang Au: "Applying social media to environmental education : is it more impactful than traditional media ?", **Information Discovery and Discovery**, 2020, Avilabale at : Dol:1108/IDD-04-2020-0047.
- ٤- علال وليد، وباي عادل: " دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في التوعية البيئية لدى التلاميذ الطور الثانوي – دراسة ميدانية في ثانوية السعيد عبد الحي بالوادي"، **رسالة ماجستير**، (الجزائر: جامعة الشهيد حمة لخضر – الوادي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية – قسم العلوم الاجتماعية)، ٢٠١٩م.
- ٥- سعيدة زيزاح، على بوخلخال: دور الإعلام الجديد في زيادة الوعي البيئي الفيسبوك نموذجاً: تحليل محتوى رؤى شباب مدينة الأغواط، **مجلة العلوم الإسلامية والحضارة**، ع ٤، ديسمبر ٢٠١٦م، ص ٣٦٣-٣٩٨.
- ٦- فتيحة كحل: " الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي – دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي"، **ماجستير غير منشورة**، (الجزائر: جامعة باتنة، كلية العلوم السياسية والإعلام)، ٢٠١١م.
- ٧- أسماء زايدي: " دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في نشر الوعي البيئي – قناة الشروق TV أنموذجاً – دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، **رسالة ماجستير**، (الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية)، ٢٠١٦م.
- ٨- بن ضيف كنزة، هلال كنزة: " دور الحملات الإعلانية في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي – دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي"، **رسالة ماجستير**، (الجزائر: جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية)، ٢٠١٥م، ص: ١٠٤: ١٠٧.
- ٩- حنان محمد إسماعيل حسنين: " دور وسائل الإعلام في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري: دراسة في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"، **مركز بحوث الرأي العام**، العدد الثاني / المجلد الرابع عشر، ٢٠١٥م، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ص: ٥٠٤-٥٠٥.
- ١٠- خولة شايب عينو: " دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي، دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة أم البواقي المحلية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية)، ٢٠١٥م، ص: ١٣٨: ١٤٠.
- ١١- ياسين بوزراع: " دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي – دراسة ميدانية بجامعة منتوري قسنطينة"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (الجزائر: جامعة منتوري، علم الاجتماع)، ٢٠١٢م.
- 12- Semra Sadik, Fatma Sadik. : A Study on Environmental Knowledge and Attitudes of Teacher Candidates, February 2014 **Procedia-Social and Behavioral Sciences** 116,2014. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.01.577,P. 2 3 7 9 -2 3 8 5.
- ١٣- جيهان عبد الحميد عبد العزيز حفني: " معالجة الإعلام الرقمي لمخاطر التغيرات المناخية – دراسة تحليلية للمحتوى الرقمي عبر اليوتيوب"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٨٠، يوليو / سبتمبر ٢٠٢٢م، الجزء الثاني، (القاهرة: كلية الإعلام)، ص ٥٣١.
- ١٤- مصطفى عبد الحي عبد العليم: " أطر التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية – دراسة تحليلية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع ٦٠، مجلد ٣، إبريل ٢٠٢٢م، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام)، ص ١٥٧١.
- ١٥- أمل أحمد حسن العزب، محمد معوض إبراهيم، وآخرون: " المعالجة الخبرية للقضايا والاتفاقات الدولية الخاصة لمواجهة التغيرات المناخية – دراسة تحليلية مقارنة بين الصحافة المصرية والبريطانية"، **مجلة العلوم البيئية**، المجلد الخمسون، العدد العاشر، الجزء الثاني، أكتوبر ٢٠٢١م (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الدراسات والبحوث البيئية)، ص ٣٣٣.
- ١٦- أحمد عبده محمد محمود، وآخرون: " فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية" دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد الرابع والستون، الجزء الثاني يناير ٢٠٢٣م، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام).

17-Deepak Upadhyaya : " Astudy on postgraduate Students perception of Mass Media in Creating Awareness of Climate change in Agartala, capital city of Tripura in India", **International Research Journal of Environment Science**, Vol.3,2014,Pp.73-78.

١٨- صفاء صبيح محمد: " مدى وعي الطلبة في جامعة حائل بالتغيرات المناخية والعوامل المؤثرة في ذلك "، رسالة الخليج العربي، العدد ١٣٣، ٢٠١٤م، (مكتب التربية العربي لدول الخليج)، ص: ٤٩-٧٤.

19- Hearther Akin,: " The role of values, norms, and media use in puplic perceptions of climate change: A cross- cultural and U.S. analysis", PHD,2015, (University of Wisconsin- Madison).

٢٠- محمد منير حجاب: " أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية "، ط٣، (القاهرة: دار الفجر)، ٢٠٠٦م، ص٧٨.

*أسماء الأساتذة المحكمين:

تم عرض استمارة الاستقصاء على السادة:

أ.د/ اعتماد خلف معبد: أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

أ.د/ جمال عبد الحي النجار أستاذ الصحافة والنشر المتفرغ بكلية الدراسات الإسلامية والعربية شعبة الصحافة والإعلام، جامعة الأزهر.

أ.د/ محمد إبراهيم معوض أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل بكلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

أ.م.د/ محمد الورداني أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام، جامعة الأزهر.

21- Dins M.& Seven W. ; "**Communication models for the study of communications**" 2nd Edition New York .Long man, 1995, P 112.

٢٢- محمود حسن إسماعيل: " مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير "، ط١، (القاهرة: مكتبة الدار العالمية)، ١٩٩٨م.

23- Loges, Wiliam E. Canaries in the Coal Mine: " Perceptions of Threat and Media System Dependency Relations. **Communication Research** Vol.21, No.1, February 1994, P6.

٢٤- حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد: " الاتصال ونظرياته المعاصرة "، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ١٩٩٨م، ص ٣١٤.

٢٥- حسن عماد مكايي، وليلى حسين السيد: " الاتصال ونظرياته المعاصرة "، ط٢، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ٢٠٠١م.

٢٦- حسن عماد مكايي، وليلى حسين السيد (١٩٩٨م)، مرجع سابق، ص ٣١٥.

27- Stephanie A. & David P.: " Individual Media dependency relation within television shopping programming " **Journal of communication research**, Vol. 25,1998, No. 2, P203.

٢٨- حسن عماد مكايي، وليلى حسين السيد (١٩٩٨م)، مرجع سابق، ص ٣٢٠.

29- August E. & K. Kendall & SandraJ: "Television shopping media system dependency perspective", **Journal of communication research**, Vol.18, No. 6, 1991, P227 .

30- حسن عماد مكايي، وليلى حسين السيد (١٩٩٨م)، مرجع سابق، ص ٣٢٠.

31- Stanly J., Baran & Dennis K., Davis.: "**Mass Communication Theory Foundations, Ferment, and Future**", Cengage Learning Publishing company, 1995, P.227.

32- Baran, Stanley J., Dennis K. Davis: "**Mass Communication Theory Foundations, Ferment, and Future**", Third Edition (CA: Wadsworth/ Thomson Learning.), 2003, P. 320.

٣٣- التغيرات المناخية وسبل مواجهة أثارها، موقع وزارة البيئة، متاح على <http://www.ecaa.gov.eg>

٣٤- مدى عاشور عبد الظاهر: " التغيرات المناخية وأثارها على مصر "، مجلة أسيوط للدراسات البيئية، ع ٤١، يناير ٢٠١٥، ص ٣.

35- Criatina Serban and Carmen Mafte : " Thermal Analysis of climate Regions using Remote Sensting and Grid Computing" **faculty of Civil Engineering**, 2011, P.35.

٣٦- بوسبعين تسعديت: " آثار التغيرات المناخية على التنمية المستدامة في الجزائر "، الملتقى الوطني الأول حول البيئة والتنمية المستدامة - التغيرات المناخية والتلوث، (الجزائر: جامعة البويرة، كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض)، ٢٠١٤م، ص ٦.

- ٣٧- فتحي عبد الله أبو رضى عبد العزيز: "الأصول العامة في الجغرافية المناخية"، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية)، ٢٠٠٦م.
- ٣٨- محمد عادل عسكر: "القانون الدولي للبيئة تغير المناخ – التحديات والواجهة- دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة لأحكام اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية وبروتوكول كيوتو"، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة)، ٢٠١٣م، ص ٤٤.
- ٣٩- إنجي أحمد عبد الغني: "الإدارة الدولية لقضية التغيرات المناخية"، مجلة كلية السياسة والاقتصاد، العدد ٣/ يوليو ٢٠١٩، (المملكة العربية السعودية: جامعة الملك خالد)، ص: ١٤٧-١٧٤.
- ٤٠- سرحان أحمد عبد اللطيف سليمان، وآخرون: "دراسة اقتصادية للتغيرات المناخية وآثارها على التنمية المستدامة في مصر"، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، عدد يونيو ٢٠١٥، ص: ١-٢٠.
- ٤١- صابر عثمان: "تأثير التغيرات المناخية على مصر وآليات المواجهة"، الملف المصري، (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية)، العدد ٩٩، نوفمبر ٢٠٢٢م، ص: ٢٠-٢٤.
- ٤٢- وائل فرج: "جهود الدولة المصرية للحد من الانبعاثات الكربونية"، الملف المصري، (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية)، العدد ٩٩، نوفمبر ٢٠٢٢م، ص: ١٢-١٧.
- ٤٣- محمد نصر: "Cop27 ومحددات الموقف التفاوضي المصري"، الملف المصري، (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية)، العدد ٩٩، نوفمبر ٢٠٢٢م، ص: ٥-٧.
- ٤٤- صابر محمود عثمان: "مقدمة عامة عن التغيرات المناخية"، (القاهرة: الإدارة المركزية لتغير المناخ، جهاز شئون البيئة)، من ص: ١-٨٨ متاح على [https:// www.ecaa.gov.eg](https://www.ecaa.gov.eg)
- ٤٥- محمد نصر، المرجع السابق نفسه.
- ٤٦- ابن فارس: "معجم مقاييس اللغة"، ١٢٤/٦.
- ٤٧- أنور أحمد دت: "التوعية الاجتماعية"، (القاهرة: المكتبة الرئيسية)، ص ١٨.
- 48- Mclead, J. and Reeves, B. on " The nature of mass media effects in withey, B. and Aberies, R eds. **Television and social behavior: beyond violence and children.** Hillsdal,ny, erllaum 1990.P212.
- 49- Nass,C,and Reeves. B.Technology and roles;at tale of two Tvs; in : **Journal of: communication,** Vol. 46, n2, spring 1996, P122.
- ٥٠- زهير عبد اللطيف عابد: " مبادئ الإعلان "، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع)، ص ٣٠.
- ٥١- مقال بعنوان " الإعلام وظاهرة التغير المناخي" متاح على:
تاريخ الدخول ٢٠٢٣/٢/١٨.. <https://www.idsc.gov.eg/Documentlibrary/view/7469>
- ٥٢- أحمد عبده محمد محمود، وآخرون، مرجع سابق.
- ٥٣- المرجع السابق نفسه.
- ٥٤- خولة شايب، مرجع سابق، ص: ١١٧-١١٨.
- 55-Dodu Petrescu: " Social marketing and behavioral change. **Romanian Journal of Ophthalmology published by Romanian Society of Ophthalmology**,12(4), 2021,1-3
- 56- Chin Lung, His-Pen Lu and Huei- Hsia Hus: Adoption of the Mobile Hnternet : An Empirical Study of Multimedia Message Service (MMS), Omega, **the International Journal of Management Science**,Omega35,2007,PP.715-726
- ٥٧- هناء إبراهيم عكاشة: " العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات الإعلانية في مصر " دراسة للمضمون والجمهور والنخبة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة سوهاج: كلية الآداب، قسم الإعلام)، ٢٠١٨م.
- ٥٨- صبري خالد صبري عبد الهادي: " دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري - دراسة ميدانية "، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٩، الجزء الرابع، ٢٠٢١م، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام)، ص ١٩٣٧.
- ٥٩- محمد خادم ماجد: "تعريض شباب الجامعة للإعلان التليفزيوني وانعكاساته على تنمية قدراتهم المعرفية دراسة استقصائية للطلاب"، الباحث الإعلامي، المجلد ١١، ع ٢٠١٩، ٤٣، (كلية الإعلام، جامعة بغداد) متاح على <https://2u.pw/likwCC>

60-Dalia Streimikiene : "Community based social marketing for implementation of energy saving trargets at local level, Amfiteatru Economic Journal, The Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Vol.17, Iss.39, 2015, Pp.723-734.

٦١- صبري خالد صبري، مرجع سابق.

الملاحق:

جدول (٢٣)
مدى معرفة صحة أو خطأ العبارات لقياس مستوى الوعي

الإجمالي		الإجابة						حدد مدى معرفتك بصحة أو خطأ هذه العبارات
		لا اعرف		خطا		صح		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100.0	400	41.5	166	9.3	37	49.3	197	١- استهلاك الطاقة الكهربائية مسنول عن إنتاج ٤١٪ من غاز ثاني أكسيد الكربون.
100.0	400	40.8	163	7.0	28	52.3	209	٢-تغيير اللمبات الموفرة يوفر ١٢٠ مليون دولار في السنة للعالم.
100.0	400	7.3	29	6.5	26	86.3	345	٣-فضلات الحيوانات سماد للأراضي الزراعية.
100.0	400	7.8	31	7.0	28	85.3	341	٤-الاستفادة من النفايات عن طريق إعادة التدوير.
100.0	400	17.8	71	40.5	162	41.8	167	٥- الأجهزة الإلكترونية لا تستهلك طاقة كهربائية وهي مغلقة إذا لم يتم نزع الفيشة من القابس الكهربائي.
100.0	400	11.3	45	9.8	39	79.0	316	٦-ارتفاع درجات الحرارة على الأرض نتيجة لانبعاثات الغازات الدفينة.
100.0	400	9.8	39	14.0	56	76.3	305	٧-استخدام وسائل النقل الجماعي التي تعمل بالكهرباء أو الغاز الطبيعي " طاقة نظيفة".
100.0	400	21.5	86	32.8	131	45.8	183	٨-عمل فلاتر للمداخن المصانع لا يقلل من انبعاثات الغازات الدفينة.
100.0	400	10.0	40	8.5	34	81.5	326	٩- ترشيد استهلاك المياه في الزراعة وإعادة تدويرها.
100.0	400	16.8	67	45.5	182	37.8	151	١٠- تغيير العادات السلبية لا يساهم في حل مشكلة التغير المناخي.
100.0	400	11.0	44	9.0	36	80.0	320	١١-استخدام الأكياس الورقية بدلا من الأكياس البلاستيكية لسهولة إعادة تدويرها.
100.0	400	10.0	40	37.8	151	52.3	209	١٢-الحفاظ على الموارد وترشيد استهلاكها لا يعتبر جزءا أساسيا من حل المشكلة.
100.0	400	12.0	48	10.3	41	77.8	311	١٣-عمل صيانة دورية للمقابس الكهربائية وصنابير المياه تساهم في حل مشكلة التغير المناخي.
100.0	400	7.3	29	10.3	41	82.5	330	١٤-استخدام الطاقة الشمسية والرياح في إنتاج الكهرباء من أجل التنمية المستدامة.
100.0	400	8.8	35	8.5	34	82.8	331	١٥-صيانة عربيتك أو الانضمام إلى مبادرة إحلال العربيات للغاز الطبيعي يساهم في حل المشكلة.
100.0	400	10.8	43	45.3	181	44.0	176	١٦-تجاهل مشاكل صغيرة مع الوقت لا يؤدي إلى الكوارث البيئية.
100.0	400	16.3	65	13.5	54	70.3	281	١٧-ارتفاع درجات الحرارة على سطح الأرض يؤدي إلى ارتفاع منسوب مياه البحر.
100.0	400	12.0	48	10.8	43	77.3	309	١٨-العادات البسيطة تساهم في تقليل الكوارث البيئية.

The Role of Television Advertising with TV channels in Educating the Egyptian Public to Climatic Changes: A Field Study

Dr. Neveen Mohamed Oraby Hammad

neveenoraby378@gmail.com

Assistant Professor of Radio & Television,
Radio & Television Department,
College of Islamic and Arabic Studies for Girls in Cairo,
Al-Azhar University

Abstract

This study aims to know the role of television advertisements that can play in educating the Egyptian public about climate change issues. This study falls within the descriptive researches. The field study was applied to a random sample of the Egyptian public consisting of 400 individuals, whose ages ranged between eighteen and fifty years and over, from urban and rural residents, so that the Egyptian society could be accurately represented. Sometimes" ranked first with a rate of 56.0% It was followed in the second place by "Always rely on it" with a rate of 25.25%, while "Rely on it rarely" came in the last place with a rate of 18.75%, The study proved the existence of a statistically significant correlation between the degree of dependence on television advertisements on Egyptian satellite channels as a source of information and the level of awareness of climate change.

Keywords: TV Commercials - Satellite Channels - Awareness - Climate Change.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Ali Badr

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - cco@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**English Researches:**

- **Prof. Dr. Juan S Victoria** - *University of Malaga, Spain*
Mohammad Ayed M Alshammari - *University of Malaga, Spain*
Factors Affecting the Performance of the Communicator in Health Media and its Digital Platforms and the Attitudes of the Public Towards it: A Field Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Dr. Neveen Mohamed Oraby Hammad** - *Al-Azhar University*
The Role of Television Advertising with TV channels in Educating the Egyptian Public to Climatic Changes: A Field Study 47
- **Dr. Alaa Fawzy Elsayed Abdellatef** - *Cairo University*
Dr. Eman Taher Sayed Abbas - *Cairo University*
Media and Information Literacy for Egyptian Youth and the Sharing of Fake News and Disinformation on Tik Tok 48
- **Dr. Khaled Abdul Hamid Kamel Kharbosh** - *Assiut University*
Ethical and Professional Values in the Preparation of the Security Man: A Theoretical Study 49
- **Dr. Marwa Abdel-Latif Mohamed** - *Ain Shams University*
The Effectiveness of A Podcast-based Program via Smart Phones for Awareness and Protecting Blind Adolescent Girls from Sexual Harassment 51
- **Dr. Samah Jamal Mohammad Ahmed** - *Assiut University*
Ghaida Abdulrahman Alzaid - *Umm Al-Qura University*
Communication Activities of Islamic Organizations to Improve the Image of Islam: Muslim World League Model 52
- **Dr. Amal Ismail Mohamed Zidan** - *Al-Azhar University*
The Semiology of the Visual Discourse of Motion Graphics Technology and its Impact on Understanding and Remembering Environmental Awareness among University Youth 54
- **Dr. Walaa Mohamed Mahrous Abdo Elnaghi** - *Port-Said University*
Patterns of Digital Behavior of University Youth on Social Networking Sites and its Relationship to their Level of Knowledge of Digital Human Rights 55

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019Copyright 2023@APRA 
www.jprr.epra.org.eg