

الحملات الاعلامية لترشيد استهلاك الموارد المائية واتجاهات الجمهور نحوها "دراسة تطبيقية"

الباحثة/ شيماء أحمد عبدالسميع أحمد الشلفة

لدرجة الماجستير في الآداب ، قسم الاعلام، شعبة العلاقات العامة تخصص حملات
إقناعيه - جامعة المنصورة

تحت إشراف

أ.د / فؤادة عبدالمنعم البكري

د/ هبة الله جمال شاهين

أستاذ العلاقات العامة

مدرس العلاقات العامة

كلية الآداب، جامعة حلوان

كلية الآداب ، جامعة المنصورة

مقدمة الدراسة:

من أهم التحديات التي تواجه العالم في العصر الحديث توافر الموارد الطبيعية وعصب هذه التحديات هي المياه باعتبارها أهم هذه الموارد وأكثرها تأثيراً في حياة البشر حيث تعتبر أساس كل كائن حي مصداقاً لقولة تعالى *وجعلنا من الماء كل شيء حي، وتعد الدول العربية من أكثر مناطق العالم فقراً في الموارد المائية ، ويرجع ذلك إلي وقوعها ضمن المناطق الجغرافية الجافة وشبه الجافة والتي تتسم بندرة المياه ،حيث يبلغ المعدل السنوي لنصيب الفرد من المياه حوالي 1000 متر مكعب مقابل 75000 متر مكعب علي المستوى العالمي ،وتبدو الصورة المستقبلية للوضع المائي أشد حدة ،إذ يقدر أن ينخفض نصيب الفرد إلي حوالي 500 متر مكعب في عام (2025)¹ .

أما بالنسبة لمصر نجد أن الموارد المائية المتاحة لها محدودة وقليلة وهي تتمثل في نهر النيل الذي تعتمد عليه مصر إعتياداً كلياً ،ولذا فهي تتأثر سلباً وإيجاباً بما يحدث لهذا النهر ،من إهدار لموارده المائية وفقدانها دون الاستفادة منها ،أما ما يخص مياه الأمطار فهي قليلة وشحيحة وتقتصر علي السواحل الشمالية ،وإذا نظرنا إلي المياه الجوفية نجد أنها أيضاً تمثل مشكلة حيث أن الإستغلال الأمثل لها يتطلب استثمارات مالية ضخمة لإقامة المشروعات اللازمة لهذا الإستغلال. من هنا يظهر أن لكل مورد مشكلاته ،والتي بدورها تنعكس علي الوضع المائي لمصر².

وندره المياه في حد ذاتها لا تعد المشكلة الأساسية، إنما المشكلة تكمن في السلوكيات السلبية التي يمارسها الأفراد بقصد وبدون قصد في تعاملاتهم اليومية مع المياه، والتي تؤثر علي تناقص كمية المياه العذبة وتغير نوعيتها بشكل يعوق الاستفادة الكاملة منها، وهذه السلوكيات السلبية للأفراد ناتجة عن قلة وانخفاض الوعي المائي لديهم³، وكل ماسبق يدعو إلي الاهتمام بكل مايتعلق بالقضايا المائية والتركيز علي إنماء الوعي المائي وتنمية المهارات والسلوكيات السليمة لدي المواطن المصري، لذا فقد أصبحت التربية المائية ضرورة حتمية لإعداد الإنسان المعاصر الذي يتمكن من المحافظة علي الموارد المائية. ومن هنا يجب أن يكون دور الحملات الاعلامية واضحاً ومؤثراً في مجال التوعية بالمخاطر المتعلقة بالماء للمجتمع، والدليل علي ذلك ما نشاهده ونقرأه من تزايد في مجال التوعية ضد الأمراض الناتجة من تلوث المياه، والتوعية أيضاً بخطورة نقص كمية المياه العذبة.

الدراسات السابقة

أولا الدراسات التي تناولت الدور التوعوي للحملات الاعلامية

ثانيا: الدراسات التي تناولت دور الاعلام في ترشيد استهلاك المياه

- المحور الأول: الدراسات التي تناولت الدور التوعوي للحملات الاعلامية

1. هدفت دراسة سارة عياشي، منيرة مقرر⁴، إبراز أهمية الدور الذي تلعبه هذه الحملة على تشجيع اللقاح ضد وباء كورونا كما تعمل على توعية وتثقيفية بخطر الوباء حيث استعرضت وكشفت هذه الحملات الإعلامية لها دور كبير في التشجيع على اللقاح كوفيد 19 كما تعمل على ترسيخ الأفكار والمعلومات السليمة والسوية اتجاه اللقاح بصفة عامة وفيرس كورونا بصفة خاصة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: أوضحت النتائج أهمية الحملات التوعوية كركيزة فيها تتميز بديمومة التأثير، وفاعلية الأداء على المدى البعيد الذي يستهدف تكوين إنسان ومسئول يمكنه المساهمة في مسار التنمية، والرقي بفكرة وروحيه وصحته ولعل ما يميز العمل التوعوي الحاضر هو الإتاحة الواسعة والمتدفقة لأشكال ووسائل الاتصال التي تعد أهم وسائل القيام بالحملات توعوية وشاملة ومؤثرة، فالحملات الإعلامية من أهم المواضيع والمضامين التي تهتم بتعزيز أو

تغيير أو تعديل سلوك الفرد أي أنها تقوم وتهتم بسلوكيات الأفراد داخل مجتمعه خاصة كما تسعى إلى تقويم هذه السلوكيات، كما أنها تعمل على تقديم المعلومات في شتى المجالات سواء كانت اجتماعية، ثقافية، صحية.

2. **كما حلت دراسة: Alice M. Dalton, et al (2020) " (5) وربطت استراتيجيات**

الاتصال الأسري ومستوى الوعي الصحي المجتمعي المعرض للخطر بشكل خاص في المناطق الساحلية في جنوب سولاويزي، إندونيسيا، واستخدمت الدراسة طرق الارتباط والانحدار. أجريت الدراسة في قرية Watang Soreang، مدينة Parepare، إندونيسيا، واستخدمت هذه الدراسة تقنيات جمع البيانات بطريقتين، وهما البيانات الثانوية والبيانات الأولية من نتائج الاستبيان، وتم تحليل البيانات باستخدام الإحصائيات الإلزامية لتحليل وربط استراتيجيات التواصل الأسري ومستوى الوعي الصحي المجتمعي المعرض للخطر بشكل خاص في المناطق الساحلية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن مستوى الوعي العام في المناطق الساحلية تجاه الصحة البيئية جيد ومفهوم، ويتضح ذلك من نتائج الاختبارات المهمة والتي تؤثر بشكل إيجابي على استراتيجية الاتصال الأسري ومستوى الوعي العام، ويشير اختبار استراتيجيات الاتصال الأسري ومستوى وعي المجتمع إلى وجود تأثير وأهمية لاستراتيجية الاتصال الأسري معاً على مستوى الوعي العام، مما يشير إلى وجود 60.4% من استراتيجيات الاتصال الأسري المتأثرة بمستويات متغيرة من الوعي العام، بينما تم تفسير النسبة المتبقية 39.6% لأسباب أخرى لم يتم الكشف عنها في هذه الدراسة، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثيراً كبيراً بين استراتيجيات التواصل الأسري على مستوى الوعي المجتمعي بالصحة البيئية مع حجم تأثير استراتيجية الاتصال على المستوى الصحي لقرية واتانج سوريانج، مقاطعة سوريانج الفرعية، ومدينة باريبار 39.6% لا تتأثر بـ استراتيجية الاتصال الأسري التي تطبقها الأسرة الرئيسية.

3. **كما نماولت دراسة D. Salmon , et al (2020) " (6) حملات الصحة العامة**

الوقائية للقضاء على تشويه الأعضاء التناسلية الأنثوية، ومعرفة الآراء حول حملات الصحة العامة لختان الإناث من منظور المجتمع الصومالي في المملكة المتحدة، حيث يعد تشويه

الأعضاء التناسلية الأنثوية (ختان الإناث) مشكلة عالمية مرتبطة بمخاطر صحية شديدة في المملكة المتحدة، وتم إجراء ثلاث مجموعات نقاش مركزه ومقابلة واحدة مع 16 من أفراد المجتمع، باستخدام الملصقات والمنشورات التي تركز على الوقاية من تشويه الأعضاء التناسلية الأنثوية في المملكة المتحدة، وتم استخدام الاستنباط بالصور لتشجيع المشاركين على مناقشة الفائدة والآثار المترتبة على رسائل الصحة العامة الوطنية التي تهدف إلى القضاء على تشويه الأعضاء التناسلية الأنثوية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها، وكان المشاركون إيجابيين بشأن حملات الصحة العامة الوقائية للقضاء على ختان الإناث، وأكدوا على أهمية الحملات الصحية في زيادة الوعي بختان الإناث، وشعر المشاركون أن الحملات تنطوي أيضًا على مخاطر تعزيز الصور النمطية من حيث العرق والجنس والدين، ويُنظر إلى بعض الصور على أنها توجي بأن ختان الإناث كان ذا صلة فقط بالنساء في جنوب الصحراء، على الرغم من انتشاره أيضًا في مجموعات سكانية أخرى، وأفاد بعض الآباء بأنهم شعروا بالاستهداف بشكل غير عادل في الحملات التي ركزت على دور الأمهات في حماية البنات من تشويه الأعضاء التناسلية الأنثوية، كما أعرب المشاركون عن قلقهم من أن بعض صور الملصقات قد توجي بأن ختان الإناث مرتبط بالإسلام ويُنظر إليه على أنه قضية دينية وليس قضية ثقافية.

4. حللت دراسة (Mehul S. Patel et al (2020) الحملات الاعلامية التوعوية

بسرطان البروستاتا والخصية مقارنة بشهر التوعية بسرطان الثدي⁽⁷⁾ ، وقارنت فعالية حملات التوعية بالسرطان للرجال والنساء باستخدام حجم البحث النسبي على الإنترنت (RSV) من خلال استخدم مؤشرات Google لتحديد حجم البحث النسبي على الإنترنت RSV لكل من "سرطان الثدي" و "سرطان البروستاتا" و "سرطان الخصية" من 2010 إلى 2017، و تم حساب حجم البحث النسبي السنوي الأساسي لكل مريض سرطان، باستثناء فترة شهر التوعية. ثم تم تحديد حجم البحث النسبي على الإنترنت RSV لكل شهر توعية خاص بالسرطان ومقارنته، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها ارتفاع مضاعف في حجم البحث النسبي على الإنترنت خلال عملية التوعية بسرطان الثدي في أكتوبر من كل عام خلال فترة الدراسة (بمتوسط الزيادة 180.1%). في المقابل، لم تؤد أي

من حملات التوعية بالسرطان للرجال إلى زيادة ملحوظة في حجم البحث النسبي على الإنترنت RSV الخاص بالسرطان في أي عام خلال فترة الدراسة، وارتفع حجم البحث النسبي على الإنترنت RSV لسرطان البروستاتا بنسبة 2.4% و 4.1% في سبتمبر ونوفمبر على التوالي، وارتفع حجم البحث النسبي على الإنترنت RSV لسرطان الخصية بنسبة 9.3% و 6.2% في أبريل ونوفمبر على التوالي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور الاعلام في ترشيد استهلاك المياه

1. **اهتم بحث رلي عبدالرحمن صقر⁸ بدراسة دور التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري، بأزمة مياه النيل، بهدف الوقوف على الوسائل والطرق التي اتبعتها الحكومة المصرية في إدارة ملف هذه الأزمة، من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي، والاعتماد على المنهج المسحي، مع استخدام استمارة تحليل مضمون كأداة، لمعرفة مدى تطبيق وزارتي: الموارد المائية والري، والبيئة والجمعيات الأهلية، محل الدراسة، لنظرية التواصل الحواري على المواقع الإلكترونية، وصفحات التواصل الاجتماعي، للتعرف على ردود أفعال الجمهور المصري تجاه هذه الأزمة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة بين استخدام وسائل الإعلام الحديثة، وبين اهتمام الجمهور بمتابعة قضية أزمة مياه النيل.**
2. **هدفت دراسة محمد مجدي عواد⁹، التعرف على مدى المشاركة الجماهيرية في مواجهة مشكلات المياه وتقييم الممارسات الحالية لحملات التوعية التي تنظمها الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والشركات التابعة لها في مجالها. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي. وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة استبيان موجهة للجمهور العام المصري. وتم تطبيقها على عينة قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري ممن يتعرضون للصفحة الرسمية للشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والشركات التابعة لها. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثين ودرجة المتابعة لها. وأوصت الدراسة بالاهتمام بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية التي تقدمها الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والشركات التابعة ل**

3. كما هدفت دراسة إنجي محمد بركة،¹⁰ التعرف على اتجاهات الجمهور نحو معالجة أزمة سد النهضة في المواقع الإخبارية. واعتمد البحث على المنهج المسحي الكمي. وتمثلت أدوات البحث في الاستبيان عبر الإنترنت. وتم تطبيقها على عينة مكونة من (400) مفردة من الجمهور المصري المتابع لقضية أزمة سد النهضة عبر المواقع الإخبارية من مختلف الأعمار والمستويات (التعليمية، الاقتصادية، الاجتماعية). وجاءت نتائج البحث مؤكدة على سيطرة الدوافع النفسية للتعرض للمواقع الإلكترونية الإخبارية على المبحوثين بأكثر من الدوافع الطقوسية. كما تباينت درجات رضا المبحوثين عن طريقة تناول، ومعالجة المواقع الإخبارية لقضية أزمة سد النهضة، حيث حازت المواقع المصرية على معدلات رضا أعلى من تلك التي حازتها المواقع غير المصرية
4. واهتمت دراسة رلي عبدالرحمن صقر،¹¹ بالتعرف على دور القائم بالاتصال بتوعية الجمهور المصري بأزمة مياه نهر النيل، ويعد البحث من البحوث الوصفية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتمثلت أدوات جمع البيانات في المقابلات المتعمقة والملاحظة المباشرة بالإضافة إلى الاستقصاء، وتمثل مجتمع البحث في المهتمين والمسؤولين عن وضع الخطط والاستراتيجيات للاتصال بالجمهور وحسن إدارة أزمة مياه النيل والموارد المائية للجهات المعنية، وهم القائمون بالاتصال بوزارة الموارد المائية ووزارة البيئة والجمعيات الأهلية محل الدراسة، والقائمون بالاتصال في المواقع الإلكترونية وعلى وسائل التواصل الاجتماعي للجهات المعنية والجمهور العام. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أوضحت وجود علاقة بين استخدام وسائل الإعلام الحديثة واهتمام الجمهور بمتابعة قضية أزمة مياه النيل.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. تؤكد الدراسات فاعلية الحملات الإعلامية كوسيلة تسويقية يحتاج إليها المجتمع كمصدر للمعرفة والتوعية المجتمعية لكافة القضايا والمشكلات سواء صحية أو اجتماعية، والتأثير على اتجاه الجمهور نحو تلك الحملات التوعوية الإعلانية، زنتوت مضامين الحملات التوعوية لمكافحة الأمراض ما بين مكافحة أمراض أنفلونزا الطيور، والصحة الإنجابية والأنفلونزا الموسمية، وفيرس كورونا، ومكافحة التدخين وختان الإناث، وسرطان البروستاتا

والخصية، ولكن تجاهلت قضية ترشيد استهلاك المياه رغم خطورة اهدار المجمع على الأجيال القادمة ومستقبل الوطن، وتشير الدراسات الى أهمية الحملات الاعلامية المعتمدة على أنشطة الاتصال المباشر وغير المباشر لزيادة نشر الوعي لدى أفراد المجتمع.

2. أشارت نتائج الدراسات السابقة المتناولة لاتجاهات الجمهور إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين بين اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلامية وكثافة التعرض لتلك الحملات

3. تشير الدراسات إلى اعتماد أغلبها على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام سواء كانت تلك الحملات الاعلامية الكترونية أو على الاعلام التقليدي لتزود الجمهور بالمعلومات الصحيحة، لذلك اعتدت الباحثة على تلك النظرية كإطار نظري لها ، وتؤكد النتائج أن بساطة المعلومات وعرضها بشكل مفصل كانت من أحد الأسباب الرئيسة وراء متابعة محتوى الحملة ، وأهمية التعرض لحملات التوعية وإدراك أهمية القضايا التي تتناولها، اعتماد أغلب الدراسات السابقة على المنهج الوصفي و، وكذلك تنوعت أدوات جمع البيانات بين الاعتماد على أداة تحليل المضمون وأداة الاستبيان، ولذلك وظفت الباحثة الأداتين للوصول لنتائج تشمل المضمون للحملات الاعلامية والاستبيان لاتجاهات الجمهور .

مشكلة الدراسة:

تعتبر الحملات الاعلامية ذات دور هام في خلق وزيادة الوعي بمحدودية مصادر المياه وضرورة ترشيد الاستهلاك ، حيث تعتبر قضية ترشيد استهلاك المياه قضية قومية والتي تمثل إحدى الاهتمامات الرئيسية لأي دولة سواء كانت متقدمة أو نامية لأن الإنسان هو الجاني على البيئة وهو الضحية في الوقت نفسه وخاصة في عملية ترشيد استهلاك المياه .وفي ضوء ما تقدم فإن الدراسة تتمحور دور الحملات الاعلامية وأثرها على سلوك المستهلك لعملية ترشيد استهلاك المياه والتي سنحاول فيها الاجابة على التساؤل الرئيسي الآتي: ما دور الحملات الاعلامية لترشيد استهلاك الموارد المائية واتجاهات الجمهور نحوها؟

أهمية الدراسة:

1. تتمثل في الاهتمام بدراسة دور الحملات الاعلامية اتجاه ترشيد استهلاك المياه ، نظراً لتزايد عدد السكان ونقص الموارد المائية المتاحة لمصر ، زيادة اصراف الجمهور في استهلاك المياه دون رادع لهم
 2. احداث تغيير في افكار واتجاهات الجمهور تجاه ترشيد استهلاك المياه، وتوضيح الدور الاعلامي للدولة المصرية في ترشيده ، حتى لا يعاني المجتمع المصري مستقبلاً من الشح المائي.
 3. الاهمية الكبيرة للحملات الاعلامية الذي يتم فيها تنوع القوالب الاعلامية فى التأثير على الجمهور بمختلف فئاته، والانتشار الكبير فى الحملات الاعلامية عن العديد من الخدمات والسلوكيات على اختلاف طبيعتها وجمهورها، وأهمية بناء أساس معرفي تقوم عليه الحملات الاعلامية لاستهلاك المياه في التثقيف والتوعية بترشيد استهلاك المياه ، والتي تشكل عاملاً مهماً في ترشيد استهلاك المياه ، ورافداً من روافد تحسين المجتمع وترقيتها.
- أهداف الدراسة:**

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في معرفة دور الحملات الاعلامية لترشيد استهلاك المياه المائية واتجاهات الجمهور نحوها، وينبثق من الهدف الرئيسي للدراسة ، الأهداف الفرعية التالية.

- 1.رصد العناصر التفاعلية المتاحة عبر الحملة الاعلامية، ومعرفة أهداف الحملة الاعلامية.
- 1.الكشف عن طبيعة الجمهور المستهدف، وتحليل طريقة تدعيم فكرة الحملات الاعلامية لترشيد استهلاك المياه.
- 2.رصد السلوكيات التي تطرحها الحملات الاعلامية عينة الدراسة، والكشف عن أساليب الاقناع المستخدمة في معالجة موضوع الحملات الاعلامية عينة معرفة مستوى الاعتمادية على الحملات الاعلامية في معرفة المعلومات المقدمة عن حملات ترشيد استهلاك المياه.
- 3.رصد الأهداف التي تسعى لتحقيقها الحملات الاعلامية من خلال الإعتماد على حملات التوعية المائية، ورصد الوسائل الاعلامية التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لحملات ترشيد استهلاك المياه.

4.الكشف عن الاثار المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة من تعرض المبحوثين للحملات الاعلامية المقدمة للتوعية لترشيد استهلاك المياه.

الاطار النظري للدراسة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الافتراضات :

1. استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال ، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام .
2. الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لإيجاد بديل للتفاعل الاجتماعي في وقت تكاد تنقطع فيه العلاقات الاجتماعية .

ويقوم الافتراض الرئيسى لهذه النظرية على أساس أن الجمهور يعتمد على ووسائل الإعلام في تكوين اتجاهاته ، ومعتقداته إزاء الأحداث التي تقع داخل البيئة المحيطة به ، وينعكس ذلك على ردة فعله وسلوكه تجاه الأحداث ¹².

توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في دراسة الحملات الاعلامية المتناولة لترشيد استهلاك المياه :

يتضح من العرض السابق أن علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام وفق تفسير ميلفين ديفلير وروكينش (تقوم على دعمتين رئيسيتين ، هما :

1. حاجة الجمهور الى المعلومات لتحقيق أهدافه وتلبية حاجاته .
2. اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية تلك الحاجات والأهداف .

وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أحد أهم النماذج التي يجب أن يُستعان بها عند اعداد الحملات الاعلامية ، حيث يعتمد جمهور الحملات الاعلامية في كثير من الأحيان للحصول على المعرفة التي يصعب الحصول عليها من جهات أخرى ؛ نظرا لما تتميز به الحملات الاعلامية من طبيعة تقوم على السرعة في النشر ومسئولية المتحدث به عن كل ما يتم نشره ، وأسلوبه الفني المميز ، ومخاطبة قطاع عريض من الجمهور قد يصل الى الملايين ، وهنا تتشكل علاقة من الاعتمادية بين المتلقى والرسالة الاعلامية لتحقيق الفهم

والمعرفة والتأثير على المستوى المعرفي والسلوكي والوجداني في ظل الاستفادة من السمات التقنية للوسائل الإعلامية¹³.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في معرفة ما دور الحملات الاعلامية لترشيد استهلاك الموارد المائية واتجاهات الجمهور نحوها؟، وينبثق من التساؤل الرئيسي للدراسة ، التساؤلات الفرعية التالية.

1. ما العناصر التفاعلية المتاحة عبر الحملة الاعلامية؟
2. ما أهداف الحملة الاعلامية؟
3. كيف تم تدعيم فكرة الحملات الاعلامية لترشيد استهلاك المياه؟
4. ما السلوكيات التي تطرحها الحملات الاعلامية عينة الدراسة؟
5. ما أساليب الاقناع المستخدمة في معالجة موضوع الحملات الاعلامية.
6. ما مستوى الاعتمادية على الحملات الاعلامية في معرفة المعلومات المقدمة عن حملات ترشيد استهلاك المياه؟
7. ما الأهداف التي تسعى لتحقيقها الحملات الاعلامية من خلال الإعتماد على حملات التوعية المائية؟
8. ما الوسائل الاعلامية التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لحملات ترشيد استهلاك المياه؟
9. ما الاثار المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة من تعرض المبحوثين للحملات الاعلامية المقدمة للتوعية بترشيد استهلاك المياه؟
10. ما مقترحات المبحوثين لترشيد استهلاك المياه لدى الجمهور عينة الدراسة؟

الفصل الثاني: الحملات الاعلامية وترشيد استهلاك المياه:

تلعب الحملات الاعلامية دورا هاما في تشكيل وعى الجماهير نحو أهمية الترشيد والحد من إهدارها في كافة الحياة اليومية، وذلك من خلال ما تقدمه من حملات اجتماعية تبين مدى الخسارة الناجمة عن الهدر الذي يستهين به الفرد، فالإعلان جزء أساسى في

حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية إذ إننا جميعا مستهلكين ومنتجين أو تجار أو وسطاء مدينين لفكرة الإعلان بالكثير¹⁴، والترشيد هو الاستخدام الأمثل للمياه بحيث يؤدي إلى الاستفادة منها بأقل كمية وبأرخص التكاليف المالية وكمية ممكنة في جميع المجالات ، والاعتدال والتوازن في الإنفاق ، والسعى لتحقيق منفعة الإنسان وعدم المبالغة في الاسراف والبذل¹⁵، وأنه جميع الاستراتيجيات والسياسات والأنشطة التي تهدف إلى الحفاظ على الموارد المائية الطبيعية والسيطرة على كمية وتكلفة استهلاك المياه في مختلف مجالات الحياة، وإدارتها بشكل مناسب ، وذلك عن طريق عمل برامج لتقليل استهلاك المياه واستخدامها بالشكل الصحيح لتلبية الاحتياجات والمتطلبات البشرية من المياه¹⁶ (mawdoo3.com) ، والدعوة إلى ترشيد الاستهلاك لا يقصد به الحرمان من استخدام المياه بقدر ما يقصد بها العمل على تربية النفس والتوسط وعدم الاسراف فالاستفادة من نعم الله عز وجل ، والترشيد والاستخدام الأمثل للمياه بحيث يؤدي إلى الاستفادة منها بأقل كمية وبأرخص التكاليف المالية وكمية ممكنة في جميع المجالات ، والاعتدال والتوازن في الإنفاق ، والسعى لتحقيق منفعة الإنسان وعدم المبالغة في الاسراف والتبذير ،¹⁷، والهدف هو توعية المستهلك بأهمية المياه باعتبارها أساس الحياة وتنمية الموارد المائية التي أصبحت مطلبا حيويا لضمان التنمية المستدامة في كافة المجالات الصناعية والسياحية والزراعية حيث يضمن الترشيح السلامة للمجتمع من الأزمات التي تقف عقبة في طريقه¹⁸ ، وذلك عن طريق العمل على تغيير الأنماط والعادات الاستهلاكية اليومية

ومن أهم مراحل تعامل الحملات الاعلامية مع المستهلك لترشيد استهلاك المياه

- 1- تشكيل وعى وإدراك المستهلك وخاصة أن هناك عجزا المياه .
- 2- إدراك المستهلك للإجراءات المطلوبة للحد من استهلاك المياه .
- 3- لابد وان يدرك المستهلك أن مساهمته سيكون لها أثرها في الحد من أزمة نقص المياه .

- 1- يقرر المستهلك الحد من استهلاك المياه ويقر المستهلك أن يختار من بين الإجراءات المتاحة للحد من الاستهلاك وعليه أن يحدد انسب الطرق التي يطبقها لتوفير

المياه فبدون الإعلان ينعدم تكافؤ الفرص وتستحيل الحياة¹⁹، فالكثير من أفراد الجمهور المستهدف ليس لديه معلومات كافية عن أساليب ترشيد استهلاك المياه، ولا أى الطرق الموفر للمياه،⁽²⁰⁾ حيث تشير نظريات التسويق الاجتماعي إلى أن الفرد لا يتبنى السلوك الجديد إلا إذا رأى أن لديه من المعارف والمهارات ما يمكنه من ممارسة هذا السلوك، وأن الظروف المحيطة به سوف تمكنه من ممارسته، وأن نتائج القيام به ستكون ايجابية²¹، وكذلك تعبئة الجمهور وحثه على تغيير أنماط سلوكه الخاصة باستخدام المياه، وتوضيح الطرق التي يمكن من خلالها المحافظة على هذه المصادر، مثل ترشيد استهلاك المياه، فالإتصال الجماهيري هو أحد الأسس التي لا يمكن تصور الحياة بدونها، فهي تؤدي وظيفة مركبة تتصل بعمليات إيصال المعرفة، وتكوين الاتجاهات وتشكيل المواقف²²، وتعد "الفكرة التوجيهية للإعلام" واحدة من أبرز الأهداف التي تتجه إليها وسائل الإعلام

نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية المعتمدة على المنهج التحليلي بشقيه التحليلي والميداني

مجتمع وعينة الدراسة التحليلية: يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الحملات الاعلامية المتناولة ترشيد استهلاك المياه، زتتمثل عينة الدراسة التحليلية للحملات الاعلامية المتناولة ترشيد استهلاك المياه في الفترة من 30 مايو 2020 إلى 29 مايو 2021م

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية: يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري المتابع لحملات رشيد استهلاك المياه، تتمثل عينة الدراسة الميدانية في الجمهور العام المتابع حملات ترشيد استهلاك المياه وبلغ عددهم 400 مفردة.

النتائج العامة للدراسة:

1. اتسمت الحملات الاعلامية لترشيد استهلاك المياه بالشمولية في توظيفها لكافة وسائل الاتصال التقليدية والجديدة مما يزيد من تأثيرها على الجمهور سواء معرفيا أو سلوكيا أو وجدانيا، وأكدت النتائج اعتماد الحملات الاعلامية لترشيد استهلاك المياه على فيديوهات مصورة صوت وصورة، واعتمادها نص وصورة في الترتيب الثاني من خلال النشر للحملات الاعلامية على الصحف الرقمية والمطبوعة وشبكات التواصل الاجتماعي

- والتلفزيون، و تنوع اللغات المستخدمة بالحملات الاعلامية عينة الدراسة ما بين اعلامية ولغة فصحي وانعدم وجود لغة عامية
2. أثبتت النتائج تنوع القوالب الفنية للرسالة الاعلامية المقدمة بالحملات الاعلامية عينة الدراسة ما بين لقاء مع مسئولين وريبوتاج وحوار ومادة مصورة مصحوبة بتعليق صوتي ، وعمل أغنية مخصصة للحملات عينة الدراسة ، وتنوع العناصر التفاعلية المتاحة عبر الحملة الاعلامية لترشيد استهلاك المياه، ما بين إلكترونية من خلال تخصيص موقع الكتروني، وصفحة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي" ووجد أرقام تليفون للتواصل، واعتماد أغلب المواد والقوالب الإعلامية للحملات عينة الدراسة على الشعار للحث على السلوك معين وجذب انتباههم ، وكذلك تنوع أماكن عرض الحملات ما بين داخلية وخارجية
3. أكدت النتائج تنوع مدة عرض الحملات الاعلامية عينة الدراسة ما بين طويلة ومتوسطة وقصيرة، واعتماد الحملات الاعلامية عينة الدراسة على الكتابة داخل التصميم أكثر من الانفوجراف في عرض محتواها الارشادي .
4. أثبتت النتائج أن طريقة تدعيم فكرة الحملات الاعلامية لترشيد استهلاك المياه كانت عن طريق إرشادات لطريقة التعامل في مواقف مشابهة ووجود بيانات وإحصاءات ووجود مواقف تمثيلية مشابهة للواقع، وكشفت النتائج أن الحملات الاعلامية لترشيد استهلاك المياه كانت عن طريق عرض سلوكيات ايجابية ، وأن طريقة معالجة الحملة لقضية ترشيد استهلاك المياه من خلال عرض أسباب والنتائج ولآثار المترتبة، وارتفاع مواكبة القضايا بالحملات بالأحداث الجارية عينة الدراسة، وأكدت النتائج تنوع أساليب الاقناع المستخدمة في معالجة موضوع الحملات الاعلامية عينة الدراسة والاستمالات المستخدمة ما بين عاطفية وعقلانية ، من خلال الحث على سلوك ايجابي و تعظيم العائد منها ورفع كفاءة الاستخدام الكثير من البوسترات والصور للتوعية بالحفاظ على المياه ، وان الأزمات المائية التي تمر بها مصر والخاصة ببناء سد النهضة ، واستخدام الآيات القرآنية والأحاديث النبوية في بيان موقف الشريعة الاسلامية والأزهر الشريف وذكر مواقف سابقة مثل قصص الرسول والصحابه

5. أوضحت النتائج اعتماد الحملات الاعلامية عينة الدراسة في مصادرها على مصادر موثوقة وحكومية تابعين لشركات المياه على مستوى الجمهورية، وأثبتت النتائج أن تنوع طرق معالجة الخطاب بالحملات الاعلامية عينة الدراسة من خلال سرد المعلومات وتفسيرها والتشجيع لتبني الأفكار ، وقلة توظيف خطاب التهديد
6. كشفت النتائج أن مستوى تعرض المبحوثين لحملات ترشيد استهلاك المياه بوسائل الاعلام متوسطة، ومستوى مستوى الاعتماد على الحملات الاعلامية في زيادة معرفتك بمعلومات حول ترشيد استهلاك المياه متوسط، وأكدت النتائج أن الحملات الأكثر متابعة لديك لمعرفة معلومات حول ترشيد استهلاك المياه كانت حملة كل نقطة بنقرة، وحملة ترشيد استهلاك المياه، وحملة حياة كريمة، وأوضحت النتائج أن الوسائل الأكثر اهتماما بحملات ترشيد المياه لدى المبحوثين كان التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي و تنوع وسائل الاعلام المفضلة لدى المبحوثين في تناول موضوعات حملات ترشيد استهلاك المياه بين الاعلام التقليدي والجديد
7. أثبتت النتائج ارتفاع أسباب اعتماد المبحوثين على حملات ترشيد استهلاك المياه لرغبة المبحوثين في زيادة معارفهم المائية وادراكهم لابعاد القضية وزيادة التثقيف المائي لديهم وبسبب الصراع بين اثيوبيا من جهة والسودان ومصر من جهة اخرى للسيطرة على منابع النيل وبناء سد النهضة وتقليل حصة مصر والسودان من المياه.
8. أكدت النتائج ارتفاع الآثار المعرفية المترتبة على مستوى اعتماد المبحوثين على الحملات الاعلامية لترشيد استهلاك المياه حيث ساهمت في قدرتي على تمييز التصرف الصحيح عن التصرف الخاطئ عند استخدام المياه، وأشبع فضول المبحوثين حول قضية ترشيد استهلاك المياه، وزودتهم بمعلومات حول كيفية الاستخدام الصحيح للمياه، وكان محتوى الرسالة التي تبثها الحملة كان مقنعا ومشجعا على الترشيذ، وابرار أهمية الاهتمام بالقضايا المطروحة واعتمادها على الاقناع والقبول، وأوضحت النتائج ارتفاع الآثار الوجدانية المترتبة على مستوى اعتماد المبحوثين على الحملات الاعلامية لترشيد استهلاك المياه من خلال الخوف من نقص المياه مستقبلا وتنمية مشاعر الولاء للوطن وغرس قيم ايجابية وتنمية حب المشاركة .

9. أثبتت النتائج أن الآثار السلوكية المترتبة على مستوى اعتماد المبحوثين على الحملات الاعلامية لترشيد استهلاك المياه كانت ايجابية من خلال تغيير سلوكه واتجاهه حول استهلاك المياه والمشاركة في مختلف الأنشطة والفاعليات الاجتماعية المتعلقة بوعي استهلاك المياه ، والتفاعل السليم مع متطلبات الحملة، وكشفت النتائج أن مستوى تفاعل المبحوثين مع الحملات الاعلامية لترشيد استهلاك المياه على شبكات التواصل الاجتماعي كانت متوسطة وكانت أبرز أنشطة التفاعلية تتبلور في الاعجاب والتعليق، وأكدت النتائج ارتفاع مستوى الاستفادة الفعلية من الحملات الاعلامية المقدمة للتوعية لترشيد استهلاك المياه.

مراجع الدراسة:

- ¹ مغاوري شلبي، الأمن المائي لدى تهديدات مستمره وتوصيات متكرره، المؤتمر الدولي الثامن، الأمن المائي العربي، القاهرة، مركز الدراسات العربي 2000.
- ² محمد اسماعيل بدوي، شحاته السباعي علوة، مشكلات مياه الشرب بين مصادر التلوث وطرق التنمية والتحليل، القاهرة، دار هبة للنشر والتوزيع 2001.
- ³ خالد عبد اللطيف عمران، فعالية برنامج قائم على المدخل القصصي في تدريس الدراسات الاجتماعية لتحقيق بعض أهداف التربية المائية لدى تلاميذ الصف السادس الإعدادي، المجلة التربوية، جامعة سوهاج، كلية التربية. 2008.
- ⁴ سارة عياشي، منيرة مقرر، دور الحملات الاعلامية في تشجيع لقاح كوفيد 19، دراسة ميدانية على عينة من سكان ولاية أم البواقي، رسالة ماجستير، جامعة اعربي بن مهدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الانسانية، 2022.

(⁵) Alice M. Dalton, Florence Sumner, Andy P. Jones, Digital screen use for a road safety campaign message was not associated with road

safety awareness of passers-by: A quasi-experimental study, **Journal of Safety Research**, February 2020

(⁶) D. Salmon, E. K. Olander, A. Abzhaparova, A qualitative study examining UK female genital mutilation health campaigns from the perspective of affected communities, **Public Health**, October 2020...

(⁷) Mehul S. Patel, Joshua A. Halpern, Anuj S. Desai, Robert E. Brannigan Success of Prostate and Testicular Cancer Awareness Campaigns Compared to Breast Cancer Awareness Month According to Internet Search Volumes: A Google Trends Analysis, **HEALTH SERVICES RESEARCH**, vol 139, 2020, p 64-70.

⁸ رلي عبدالرحمن صقر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، المجلد/العدد: ع37، مصر، 2022، ص ص 303 - 354

⁹ محمد مجدي عواد، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والشركات التابعة لها: دراسة ميدانية، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية - كلية الآداب، المجلد/العدد: ع126، ج4، مصر، 2021، ص ص 3 - 22

¹⁰ إنجي محمد بركة، اتجاهات الجمهور نحو معالجة أزمة سد النهضة في المواقع الإخبارية: دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، المجلد/العدد: ع34، مصر، 2021، ص ص 937 - 983

DOI: JKOM.2021.216921/10.21608

¹¹ رلي عبدالرحمن صقر، دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، المجلد/العدد: ع28، 2020، ص ص 304 - 332

¹² سوزان القليلي: مدى اعتماد الصفوة المصرية على التلفزيون في أوقات الأزمات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ديسمبر 1998، ص35.
¹³ شذوان على شيبه، الإعلان: المدخل والنظرية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005 م، ص66.

¹⁴ عبدالحميد، طلعت أسعد، الاعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات، 2017، الطبعة الثامنة والعشرون.

¹⁵ كامل صكر " ترشيد الاستهلاك في الإسلام "، (الطبعة الأولى)، الامارات العربية المتحدة، دبي، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري في دبي. 2008.

¹⁶ mawdoo3.com

¹⁷ كامل صكر، " ترشيد الاستهلاك في الإسلام "، (الطبعة الأولى)، الامارات العربية المتحدة، دبي، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري في دبي. 2008

¹⁸ أبو الفتوح ، نادر (2017-1-10) " الترشيح – ثقافة دينية غائبة " جريدة الأهرام أطلع عليه في 2019-8- 20

¹⁹ طلعت أسعد ، الاعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات ، 2018 ، الطبعة الثامنة والعشرون

²⁰ Niemeyer, S.. Consumer Voices: Adoption of Residential Energy Efficient Practices. International Journal of Consumer Studies, 34 (2),2010 pp140-145

²¹ Sylvia I., Benderand & Others (2002), Using Mass Media to Influence Energy Consumption, Journal of Environmental Psychology, 27

²² راتب السعود. الإنسان والبيئة - دراسة في التربية البيئية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007