

نموذج مقترح لحملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول في محافظة البحر الأحمر

محمد أحمد عبد الرحمن^(١) - محمد معوض إبراهيم^(٢) - أماني البري^(٣)
(١) طالب دراسات عليا بكلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس (٢) كلية
الدراسات العليا للطب، جامعة عين شمس (٣) كلية التجارة، جامعة عين شمس

المستخلص

تهدف الدراسة إلى إنشاء نموذج مقترح لحملة إعلامية لرفع مستوى الوعي البيئي لدى مواطني محافظة البحر الأحمر تجاه أزمة السيول، من حيث الوعي العام بالظاهرة، والآثار البيئية المترتبة عليها، وطرق وأساليب مواجهة الظاهرة. يساعد النموذج المقترح في رفع مستوى الوعي البيئي لدى مواطني البحر الأحمر، بالإضافة إلى تحفيزهم على المشاركة الفعالة في العمل الجماعي لمواجهة الكوارث البيئية، وتفعيل دور وسائل الإعلام في مواجهة الكوارث وعدم اقتصارها على مجرد الإخبار، حيث تكتمل الرسالة الإعلامية بتحقيق الهدف المرجو منها. تم تطبيق النموذج المقترح على عينة من مجتمع الدراسة بواقع ١٠٠ فرد، ومن ثم تطبيق مقياس الوعي البيئي قبل وبعد تطبيق النموذج المقترح، باستخدام المنهج التجريبي. وقد توصل البحث إلى فاعلية نموذج الحملة المقترحة في تنمية وعي الجمهور تجاه أزمة السيول وفقاً للوسائل المتاحة من خلال البحث، حيث تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لعينة الدراسة درجات مقياس تنمية وعي الجمهور تجاه أزمة السيول، حيث بلغت قيمة (ت) (١٤,٣٨١) وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، وبلغ متوسط التطبيق القبلي (٢٤,٤٨) ومتوسط التطبيق البعدي (٣٢,٧٢) لصالح التطبيق البعدي.

الكلمات المفتاحية: الوعي البيئي، السيول، محافظة البحر الأحمر، الحملات الإعلامية، الأزمات البيئية.

المقدمة

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

ويعرف الوعي البيئي بأنه العمل على غرس اتجاهات إيجابية نحو البيئة، والسلوك الإيجابي تجاهها بما يضمن المحافظة عليها وصيانتها من أجل توعية أفضل من الحياة. (مجدى علام، ٢٠٠٤).

وفي إطار دعم هذا الوعي، يأتي دور الإعلام والذي يعتبر من أهم أدوات تنمية الوعي تجاه المشكلات والكوارث البيئية، غير أن القضايا البيئية لم تحظ، من قبل، بالاهتمام الإعلامى، حيث شغلت قضايا البيئة أولوية هامشية له، وصب الإعلام مجهوداته فى القضايا السياسية والاقتصادية والرياضية، ويرجع ذلك إلى أسباب عديدة يتعلق بالسياسات الإعلامية بالدول والبعض الآخر يرجع إلى انعدام الوعي البيئي لدى القائمين بالاتصال، علاوة على حداثة ظهور البيئة كقضية إعلامية، فأخبار البيئة لم تفرض وجودها قبل مؤتمر ستوكهولم ١٩٧٢. (الطماوى، جابر محمد، ٢٠٠٥)

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

وتعتبر السيول من أهم الكوارث الطبيعية التى تواجهها بعض المدن المصرية فى فصل الشتاء، والتى تخلف ورائها العديد من الخسائر البشرية والمادية، ويأتى على رأس أهم تلك المناطق هى محافظة البحر الأحمر، والتى تتعرض للأمطار غزيرة، وكانت صاحبة النسيب الأكبر فى شتاء ٢٠١٦، حيث قدرت التقارير الرسمية أن المحافظة شهدت أمطاراً غزيرة على

مناطق متفرقة بمدن مرسى علم والقصير والغردقة، وسيولاً على رأس غارب أدت إلى وفاة ٧ أفراد، من العام ذاته، هذا بالإضافة إلى الخسائر المادية، بعد أن ارتفعت المياه يوم الجمعة الموافق ٢٨ أكتوبر من ١,٢م حتى ٢ م باتجاه رأس غارب، وذلك وفقاً لـ(تقرير غرفة العمليات وإدارة الأزمات بوزارة التنمية المحلية الصادر في ٢٩ أكتوبر ٢٠١٦).

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

وبجانب الدور المؤسسى الذى تقوم به أجهزة الدولة المختلفة لمواجهة الكارثة، يأتي دور المواطن الذى يعد عنصراً وركناً أساسياً فى التصدى لها، غير أن ذلك المواطن لا بد أن يكون لديه وعى يبنى ليكتمل دوره فى تلك المنظومة.

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

مشكلة البحث

لم تحظ قضايا البيئة بالاهتمام الكافى فى وسائل الإعلام المصرية، حيث شغلت مساحات متواضعة على الصحف، مقارنة بالمساحات الأخرى للرياضة والحوادث وغيرها وكانت فى الغالب من ربع صفحة إلى نصف صفحة، وهو ما أثبتته دراسة (إمام، أيمن إبراهيم، ٢٠١٤)، واعتمدت المادة الصحفية المنشورة على المقابلة كوسيلة أساسية لجمع المعلومات ثم الملاحظة الشخصية العادية للمحرر.

وأجرى الباحثون دراسة استطلاعية بمشاركة ٣٣ عينة بحثية من أبناء محافظة البحر الأحمر؛ للتعرف على مدى استخدامهم لوسائل الإعلام لمعرفة معلومات عن السيول، وتقييمهم

لمدى اهتمام وسائل الإعلام بالجانب البيئي للكارثة وتأثيرها على البيئة، حيث أبدى ٦٥,٣% من العينة عدم إدراكهم لأى جانب بيئي تقدمه وسائل الإعلام تجاه الأزمة، فيما أبدى ٣٤,٧% منهم رضاهم.

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

أسئلة البحث

- السؤال الرئيسى:** "ما فعالية النموذج الإعلامى المقترح فى تنمية الوعى البيئى لدى مواطنى محافظة البحر الأحمر لمواجهة أزمة السيول؟"
- وينبثق من هذا التساؤل الرئيسى التساؤلات الفرعية التالية:
- ١- ما مدى وعى عينة البحث تجاه أزمة السيول؟
 - ٢- ما شكل وطبيعة المضمون الذى تقدمه الحملة المقترحة (قبل وأثناء وبعد) الأزمة لمواجهة أخطار السيول؟
 - ٣- ما فعالية النموذج المقترح للحملة الإعلامية على الوعى البيئى لعينة البحث تجاه السيول؟

أهداف البحث

تنمية الوعى البيئى لدى مواطنى محافظة البحر الأحمر تجاه أزمة السيول، وذلك من خلال الحملة الإعلامية المقترحة.

أهمية البحث

أهمية نظرية:

- التأكيد على دور وسائل الإعلام في مواجهة الأزمات والكوارث البيئية.
 - التعرف على دور الحملات الإعلامية في تقليل الخسائر الناجمة عن الأزمات البيئية.
- أهمية تطبيقية:** تسعى الدراسة لتقديم نموذج إعلامي مقترح يساعد في رفع مستوى الوعي البيئي لدى مواطني البحر الأحمر تجاه أزمة السيول. ودمج الآثار البيئية المترتبة على السيول بضمنون المحتوى الإعلامي.

فروض البحث

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

وينفرع منه الفروض التالية:

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

الدراسات السابقة

قام الباحثون بتناول أهم الدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بمشكلة الدراسة في ضوء ما توافر له وذلك على النحو التالي:

بلفاسم كتروسى (٢٠٠٨): اعتمدت هذه الدراسة على التنبؤ المستقبلي للكوارثة، حيث يتم من خلاله وضع خطط لاحتواء الكارثة إذا وقعت، والتخفيف من حدة آثارها.

وتناولت هذه الدراسة أن تسيير الكارثة يمر بثلاث مراحل هي: مرحلة ما قبل الكارثة. مرحلة المواجهة أثناء الكارثة. مرحلة ما بعد الكارثة. وتوصلت الدراسة إلى أن الاهتمام بالمرحلة الأولى يعكس مدى استقرار الدولة لمواجهة الكوارث ومدى تقدمها، فانتظار حدوث الكارثة ومواجهتها عقب ذلك له عواقب وآثار تتفاقم فيها الخسائر.

شيماء عباس السيد عباس (٢٠١١): وتوصلت تلك الدراسة إلى أن ٩١,٩٠% من المبحوثين يوافقون على وجود علاقة كمية بين الموارد المائية المتاحة ومستوى النمو الاقتصادي بالمنطقة، كما توصلت الدراسة إلى أن ٧٧,٨% منهم يطالبون بإنشاء منشآت للحماية وحفر آبار جوفية، مما يشير إلى وجود علاقة بين توافر المنشآت المقامة لمواجهة السيول بالمنطقة. كذلك تم التوصل إلى وجود علاقة بين درجة حدوث السيول ومستوى النمو الاقتصادي بالمنطقة.

ويتفق هذا البحث مع البحث الحالي في أن كلاهما يبحث في توفير طرق لمواجهة كارثة السيول والحد من مخاطرها وتأثيرها على التنمية الاقتصادية. ويختلف معه في أنه اختص دراسته في منطقة مختلفة عن الحدود المكانية للبحث الحالي، بالإضافة إلى أنه لم يدرس في آلية محددة للحد من مخاطرها.

أيمن إبراهيم السيد (٢٠١٤): ركزت هذه الدراسة على مدى اهتمام الصحف المصرية بطرح ومناقشة بعض المشكلات البيئية المحلية التي تهم القارئ، ومن ثم كيفية معالجتها من خلال التحقيقات الصحفية، وذلك بالتطبيق على صحيفتي "المصرى اليوم" و"الأهرام". وقد أظهرت الدراسة تواضع المساحات التحريرية المخصصة، في الصحف محل الدراسة، للتحقيقات الصحفية المتعلقة بالمشكلات البيئية، مقارنة بالمساحات الأخرى المخصصة للرياضة والحوادث وغيرها، حيث أوضحت نتائج الدراسة أن مساحة النشر في صحف الدراسة كانت في الغالب من ربع صفحة إلى أقل من نصف صفحة وذلك لوجود الإعلانات بشكل كبير.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أن كلاهما يبحث في اهتمام الإعلام بالمشكلات البيئية وكيفية معالجتها، واستخدم تحليل المضمون للوقوف على مدى اهتمام وسائل الإعلام بالمشكلات البيئية.

ولم تحدد هذه الدراسة قضية أو مشكلة بيئية بعينها، كما اقتصر على تحليل إحدى وسائل الإعلام فقط "المقروءة" بالإضافة إلى التركيز على قالب صحفى واحد وهو التحقيق الصحفى، بخلاف الدراسة الحالية التي ركزت على أزمة السيول وكيفية مواجهتها من خلال حملة إعلامية شاملة.

حنان علاء الدين عبد الصادق (٢٠١٤): وتتركز أهداف هذه الدراسة فى صياغة رؤى مستقبلية بديلة لأوضاع المجتمع المصرى، وبلورة منهج جديد فى إدارة شئون هذا المجتمع، تجعله قادرا على مواجهة تحدياته وذلك فى ظل تسارع معدلات التغير المعرفى والتكنولوجى، وما ينبع عنه من تغيرات اقتصادية واجتماعية وبيئية، وعلى هذا تطرقت هذه الدراسة إلى البحث فى الأثر الاقتصادى والبيئى للكوارث الطبيعية فى مصر عامة والزلازل خاصة، والتأثير المترتب عليها إذا ما أقدمت مصر على تنفيذ المشروع النووى فى الضبعة.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في النظرة الشاملة عن الكوارث الطبيعية، والتطرق إلى مفهوم الكارثة وأهم سماتها وأبعادها، كذلك تناول استراتيجيات إدارة الكوارث والأزمات والجهود المبذولة لإدارة الكوارث والأزمات، وتم اختتام الرسالة ببعض التوصيات العملية في هذا المجال. كما تختلف مع الدراسة الحالية في أنها تركز على أزمة الزلازل بصفة خاصة، بخلاف الدراسة الحالية التي تركز على السيول، بالإضافة إلى أنها تهتم بالآثار الاقتصادية فقط للكارثة البيئية.

محمد مدبولي سيد سويلم (٢٠١٥): وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الملامح العامة للآثار الاقتصادية والاجتماعية للكوارث المحتمل وقوعها في مصر وبصفة خاصة كارثة السيول، ومن ثم مواجهتها.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن كارثة السيول من الكوارث المناخية التي لا يمكن منعها ولكن يمكن الاستعداد الجيد لمواجهتها من خلال الاستفادة من أحداث الماضي. كما أكدت الدراسة على أن الإعلام له دور هام في نشر الوعي بين طبقات المجتمع المختلفة فيما يخص مواجهة الآثار الاقتصادي والاجتماعية والنفسي للكوارث. وأوصت هذه الدراسة بأنه يجب على وسائل الإعلام الاهتمام بنشر الوعي بين الجماهير وكيفية الاستعداد لمواجهة الكوارث في المراحل المختلفة للكارثة. كما ركزت الدراسة بشكل موسع على دور وسائل الإعلام بصفة عامة دون التطرق إلى وضع النموذج الإعلامي الفعال للتأثير على الأزمة، كما أنها لم تحدد منطقة جغرافية بعينها للأزمة.

إبراهيم سليمان الإحيدب (٢٠١٨): استهدفت هذه الدراسة عرض بعض الكوارث البيئية التي يتعرض لها العالم، وبصفة خاصة كارثة السيول من خلال التعرف على توزيعات الأمطار وكيفية مواجهتها. واهتمت الدراسة بالنظم الحديثة في التنبؤ والاستشعار عن بعد لتحديد امتداد فيضانات السيول ونظم المعلومات الجغرافية النظرية. واهتمت هذه الدراسة بمرحلة ما قبل

السيول والاستشعار بها، ومن ثم التعامل أثناء الأزمة، إلا أنها لم تهتم بالجانب الإعلامي ودوره في مواجهة الأزمة، كما تختلف مع الازاسة الحالية أيضًا في النطاق الجغرافي.

الإطار النظري

تشمل الدراسة على عدد من المفاهيم التي لا بد من توضيحها وتحديد المقصود منها وهي على النحو التالي:

أولاً: الحملات الإعلامية:

مفهوم الحملات الإعلامية: هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة منشأة ما، بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول بفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال. (رفعت عارف الضبع، ٢٠١٢)

أهداف الحملات الإعلامية: تعتبر خطوة تحديد أهداف الحملة من أهم الخطوات ومراحل تصميم الحملات الإعلامية، ذلك وفقاً للهدف المراد الوصول إليه سيتم تحديد العديد من عوامل ومتغيرات الحملة الإعلامية مثل الرسالة والوسيلة والوقت، وبالتالي تسعى الحملة الإعلامية بصورة عامة إلى تحقيق الأهداف التالية (فؤاد عبد المنعم البكري، ٢٠٠٧):

(أ) زيادة الوعي (بعد معرفي). (ب) تغيير اتجاه (بعد اتجاهي).

كما حدد الدكتور عبد الحميد خليل ٤ أهداف هامة للحملات الإعلامية وهي (عبد الحكيم خليل مصطفى، ٢٠١٣):

(١) المعرفة: ويتعرض فيها الفرد لوجود الفكرة ويتفهمها ويتعرف على جوانبها المختلفة.

٢) الإقناع: وهي المرحلة التي يندرج فيها الفرد في مجموعة من الأنشطة وتساعد على قبول الفكرة أو رفضها.

٣) السلوك: وهي المرحلة التي يقوم فيها الفرد بالسلوك الذي تهدف إليه الحملة.

٤) التأكيد والتنسيق: وهي المرحلة التي يسعى خلالها الفرد إلى تدعيم قراره بالقبول.

وظائف الحملات الإعلامية والصحفية:

- وظيفة الرصد والرقابة والتقييم والمتابعة لكل ما يجرى في المجتمع.
 - فتح مجال التعاون بين أجهزة الإعلام ومراكز البحوث الاجتماعية والطبية في تجسيم المشكلات والقضايا المختلفة، ووضع الحلول المناسبة لها أمام متخذي القرار والرأي العام.
 - تحقيق التقارب الاجتماعي بين أفراد المجتمع وذلك بتعقب الفساد والمفسدين لتقليل حجمه وآثاره في المجتمع.
 - دعم السيطرة الاجتماعية على أفراد المجتمع وذلك بعرضها للسلوك المنحرف أمام الرأي العام ومن ثم تدعيم المستويات الخلفية بصورة علنية.
 - تحقيق الحملات الإعلامية والصحفية لأصحابها المنزلة الرفيعة بين أقرانه وداخل مجتمعه باعتباره صاحب الفضل في كشف الأسرار عن القضايا والمشكلات وله السبق الصحفي في نشر الحقائق المدعمة بالمستندات والحقائق.
- أنواع الحملات الإعلامية:** جاء تقسيم أنواع الحملات الإعلامية إلى قسمين حسب رؤية بعض الخبراء العاملين في مجال الإعلام: (منى سعيد الحديدي وآخرون، ٢٠٠٤)
- (١) المجال الداخلي: وهو مادة الحملات من الإرشاد وتوجيه وتنقيف وفكر يدور ضمن أجهزة رسمية محددة في إطار الدولة التي تشرف على الحملات الإعلامية إشرافاً مباشراً، حيث تكون جميع الوسائل الإعلامية خاصة بالدولة، وتكون بالأجهزة الإعلامية الرسمية كالتلفزيون الرسمي والإذاعة الرسمية.

وتهدف هذه الأجهزة إلى تحرير معلومات وإخبار المواطنين وتثقيفهم وإرشادهم، إضافة إلى إطلاعهم على ما يجري في العالم وفي الدولة، إضافة إلى الدعاية، ومن الأمثلة على المجال الداخلي، مادة الحملات الإعلامية في التلفزيون، على ضوء الثورة المعلوماتية والتطور في وسائل الإعلام أو إخضاعها للإشراف من لجان القطاع الحكومة والخاص، فظهرت مجموعة من الفضائيات المستقلة التي تتبنى سياسات خاصة بها.

(٢) المجال الخارجي: وهو ما تقوم به الأجهزة الإعلامية من تعريف للمجتمعات العالمية بالمجتمع المحلي، والسياسة الداخلية والخارجية ووسائل التعاون مع الدول الأخرى في شتى الميادين، والرد على ما يتعرض له المجتمع من ادعاءات وهجمات معاكسة، وهي مادة إعلامية تبثها أجهزة إعلامية موجهة، مثل هيئة الإذاعة البريطانية، إذاعة مونت كارلو (باسم على حوامده وآخرون، ٢٠٠٦).

ثانياً: الأزمات البيئية: تعرف المشكلة البيئية من منظور بيئي بأنها "حدوث خلل أو تدهور في علاقة مصفوفة عناصر النظام البيئي، وما ينجم عن الخلل من أضرار أو أضرار بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أنيا أو مستقبلياً، المنظور منها وغير المنظور، وكذلك هي كل تغير كمي ونوعي يقع على أحد أو كل عناصر البيئة أو الاجتماعية أو الحيوية أو الثقافية فيغير من خصائصه أو يخل باتزانها بدرجة تؤثر على الأحياء التي تعيش في هذه البيئة وفي مقدمتها الإنسان تأثير غير مرغوب فيه. (عثمان محمد العربي، ١٩٩٩)

وتنقسم الأزمات والكوارث البيئية عموماً إلى:

(١) جيولوجية جيومورفولوجية ومناخية: الزلازل، البراكين، تحرك المواد على جوانب المنحدرات، الهبوط الأرضي، تآكل ونحر السواحل، الانهيارات الجليدية، السيول، الفيضانات، العواصف والزوابع والأعاصير الثلجية، موجات الحر والبرد، الصعيق، التصحر، الجفاف والمجاعات، حرائق الغابات.

(٢) كونية: تساقط الشهب والنيازك، الإشعاع الكوني.

(٣) بيولوجية، أوبئة، الآفات الزراعية، الحشرات البيئية، تدمير الغطاء النباتي، تعرية التربة.

(٤) الكوارث البشرية: تلوث الهواء والتربة، التلوث الضوئي والبصري، التلوث الجمالي والأخلاقي، الحرائق، التلوث الإشعاعي، تمليح المياه الجوفية، التلوث البترولي.

المصطلحات ذات الصلة بالأزمات والكوارث البيئية:

التهديد البيئي: وتتمثل في الزلازل، البراكين، الفيضانات، وهذه التهديدات المختلفة تهدد النظام وتتطلب اتخاذ القرار العاجل طبقاً لنوعها وظروفها في سلطة اتخاذ القرار ماجد عبد المهدي المساعدة (٢٠١٢).

المشكلة البيئية: تعبر المشكلة عن الباعث الرئيسي الذي سبب حالة ما من الحالات غير المرغوب فيها، ومن ثم فالمشكلة قد تكون هي سبب الأزمة التي تمت، ولكنها بالطبع لن تكون هي الأزمة في حد ذاتها، فالأزمة عادة ما تكون إحدى الظواهر المتفجرة عن المشكلة والتي تأخذ موقف حاداً شديداً الصعوبة والتعقيد غير معروف أو محسوب النتائج.

ويحتاج التعامل معه إلى قمة السرعة والدقة، في حين أن المشكلة عادة ما تحتاج إلى جهد منظم للوصول إليها وإلى حقيقة أسبابها والتعامل معها. (ماجد سلام الهدمي، ٢٠٠٧)

كما تعرف المشكلة البيئية من منظور بيئي بأنها حدوث خلل أو تدهور في علاقة مصفوفة عناصر النظام البيئي، وما ينجم عن الخلل من أضرار أو أضرار بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أنيا أو مستقبلياً، المنظور منها وغير المنظور، وكذلك هي كل تغير كمي ونوعي يقع على أحد أو كل عناصر البيئية أو الاجتماعية أو الحيوية أو الثقافية فيقصره أو يغير من خصائصه أو يغير من خصائصه أو يخل بآثرانه بدرجة تؤثر على الأحياء التي تعيش في هذه البيئة وفي مقدمتها الإنسان تأثير غير مرغوب فيه. (وائل منصور أحمد برهوم، ٢٠١٢)

حماية البيئة: هي مجموعة السياسات والتدابير التي تهدف إلى حماية الموارد الطبيعية والنظم البيئية والإجراءات التي تكفل منع التلوث أو التخفيف من حدته أو مكافحته، والمحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية والتنوع الحيوي (قانون حماية البيئة، ٢٠١٤).
جرائم البيئة: مشكلات ذات سلاسل عالية متصلة معاً، وجب مكافحتها من خلال الأنظمة البيئية العالية والإقليمية، كون تلك الجرائم عبارة عن ملوثات بيئية تضاف إلى التربة والماء والهواء. (عبد الوهاب بن رجب وهاشم بن صادق، ٢٠٠٦)

إجراءات البحث

المنهج المستخدم: تعتمد الدراسة على المنهج التجريبي لدراسة فعالية نموذج الحملة الإعلامية المقترحة (المتغير المستقل) على الوعي البيئي تجاه كارثة السيول (المتغير التابع) لدى مواطني محافظة البحر الأحمر (مجتمع الدراسة)، وذلك بتطبيق المقياس على عينة من مجتمع الدراسة من جمهور محافظة البحر الأحمر.

أدوات الدراسة:

(١) مقترح الحملة الإعلامية.

(٢) مقياس الوعي البيئي.

أولاً: مقترح الحملة الإعلامية: وضع الباحثون التصور المبدأى للحملة الإعلامية وتم عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في التقييم الفني، وبعد العرض على المحكمين وإبداء ملاحظاتهم، تم وضع الصورة النهائية للحملة.

مراحل تنفيذ الحملة: تضمن تنفيذ الحملة الإعلامية المقترحة ٤ مراحل مرت بها والتي جاءت على النحو التالي:

- المرحلة الأولى: تتضمن (جمع البيانات - اختيار اسم الحملة - تحديد الأهداف - تحديد الجمهور - تحديد الوسائل الإعلامية).
- المرحلة الثانية: تتضمن صياغة الرسالة الإعلامية (موضوع الحملة).
- المرحلة الثالثة: تتضمن تنفيذ الحملة (التسلسل الزمني للحملة).
- المرحلة الرابعة: تتضمن (تقييم الحملة)
- جمع بيانات الحملة:** تضمنت المرحلة الأولى للحملة جمع البيانات الخاصة بظاهرة السيول ومكانها وطبيعة جمهورها.
- اختيار اسم وشعار الحملة:** حدد الباحثون اسماً للحملة بناء على عدة معايير تم وضعها في الاعتبار، وهي (ارتباطه بموضوع الحملة، ارتباطه بالهدف من الحملة، سهولة تعلقه بذهن الجمهور، وضوح الشعار وارتباطه بالاسم).
- ومن ثم توصل الباحثون إلى اسم الحملة "طوق نجاه".
- أهداف الحملة:** وضع الباحثون مجموعة من الأهداف المرجوة من الحملة المقترحة للوصول إلى نتائج فعالة:
- الأهداف العامة طويلة المدى:** وهي الغاية المراد تحقيقها من الحملة على المدى الطويل، والتي يصعب الوصول إليها في فترة قصيرة لاعتبارات عدة، والتي منها:
- طبيعة موضوع الحملة إذ أنها مرتبطة بظاهرة طبيعية قلما يكون للإنسان دور في التأثير عليها.
 - ارتباطها بتغيير وعى مجتمعي، والذي عادة ما يصطدم بموروثات أو عادات ومعتقدات.
 - أيضاً يحتاج هذا النوع من الحملات لإمكانيات مادية ضخمة.
- وتتبلور الأهداف العامة للحملة في:
- (١) الحد من مخاطر السيول.

(٢) تفعيل دور وسائل الإعلام فى الكوارث.

الأهداف الفرعية قصيرة المدى: ويتطلب تحقيق الأهداف العامة من الحملة وضع مجموعة

من الأهداف الفرعية المشتقة القابلة للتنفيذ على المدى القصير وهى:

- أن يدرك الجمهور المستهدف الأخطار التى يتعرض لها المجتمع جراء السيول، وما تسببه من خسائر مادية وبشرية.
 - أن يعى الجمهور المستهدف بالآثار البيئية للسيول وما ينتج عنها من تأثير على جميع الظواهر البيئية.
 - أن يكتسب الجمهور أساليب جديدة للوقاية من السيول.
- وروعى فى تحديد الأهداف مجموعة من الاعتبارات حتى يتسنى تحقيقها على أرض الواقع،
والتي جاءت على النحو التالى:

(١) الواقعية:

- متوافقة مع الواقع: أى أن الحملة قابلة للتحقيق على أرض الواقع وغير خيالية، أى أنها (الحملة) لا تصطدم بواقع يحول بينها وبين التنفيذ، أو تحتاج إلى ميزانيات باهظة التكاليف.
- أكثر تأثيراً وأقل تكلفة: ورعى الباحثون فى اختيار وسائل الإعلام التى تعتمد عليها الحملة من حيث الأكثر تأثيراً والأقل تكلفة، وذلك حتى لا تعيق المدخلات المادية التنفيذ.
- لا تسعى لتغيير الظاهرة: كما لا تسعى الحملة إلى تحقيق نتيجة مستحيلة، فعلى الرغم من أنها تواجه إحدى الظواهر الطبيعية التى لا دخل للإنسان فيها، إلا أنها لا تسعى للتأثير على تلك الظاهرة، بل استعداد الإنسان لها وكيفية التعامل معها.

٢) قابلة للقياس: وضع الباحثون مقياس وعي بيئي محدد الأهداف التي تتسق مع أهداف الحملة من حيث التغيير المطلوب، وقد تم عرضه على المحكمين ومن ثم تم ضبطه؛ للتمكن من قياس التغيير المطلوب بعد الحملة بالأرقام والنسب المئوية.

٣) ارتباطها بموضوع الحملة: لم تخرج أهداف الحملة عن الموضوع المحدد لها وهو قائم على توعية الجمهور المستهدف من خلال ٣ نقاط رئيسية:

- وصف ظاهرة السيول.
- الأثر البيئي للسيول.
- كيفية مواجهة السيول.

٤) ارتباطها بحاجات الجمهور المستهدف: إذ يتكبد جمهور مجتمع الدراسة خسائر سنوية بسبب السيول، وما ينتج عنها من آثار سلبية على البيئة، وقد يكون عدم وعي الجمهور لهذه الآثار البيئية أحد أسباب تلك الخسائر.

ووفقاً لدراسة استطلاعية أجراها الباحثون أبدى ٦٦,٧ من الجمهور تحمسهم للمشاركة التطوعية إذا ما عُرِضت عليهم لمواجهة أزمة السيول، ولم يجد فرصة للمشاركة سوى ٣% منهم فقط، وهو ما يشير إلى قابلية واحتياج مجتمع الدراسة لحل الأزمة، إلا أنه لم يجد طريقاً. ٥) ارتباطها بفترة زمنية محددة: وحدد الباحثون الفترة الزمنية للحملة من سبتمبر ٢٠٢١ حتى فبراير ٢٠٢٢.

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

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

تحديد جمهور الحملة: حدد الباحثون ١٠٠ فرد عينة الدراسة كجمهور للحملة من محافظة البحر الأحمر، سواء من أبناء المحافظة أو مرتبط بعمل أو مرتبط بدراسة أو زائر للسياحة. **وسائل الإعلام المستخدمة في الحملة:** تم تقسيم وسائل الإعلام المستخدمة في الحملة إلى تصنيفين:

- ١) قابلة لتجربة الباحثون: وهي التي تمكن الباحثون من تنفيذها وعرضها على أفراد عينة الدراسة، وقياس تأثيرها عليهم، مثل (ورشة العمل - الصور - البوسترات - الفيديوهات - الجرافات - منشورات مواقع التواصل الاجتماعي).
 - ٢) غير قابلة لتجربة الباحثون: وهي التي تحتاج إلى مؤسسات لتنفيذها نظرًا للتكلفة، مثل (الندوات - المهرجان - تطبيق Application موبيل - بيانات إذاعية - حملة ميدانية إعلانات شارع - معرض)، وقد وضع الباحثون تصورًا مقترحًا لها.
- موضوع الحملة:** يقوم موضوع الحملة على ٣ عناصر رئيسية:

- وصف ظاهرة السيول.
 - الأثر البيئي للسيول.
 - طرق وأساليب مواجهة السيول.
- التخطيط الزمني للحملة:** اعتمد الباحثون على مجموعة من الاستراتيجيات والتوزيعات والجدولة الزمنية لتنفيذ، والتي جاءت على النحو التالي:
- استراتيجية التكامل (تكتيف النشاط الإعلامي).
 - استراتيجية التوزيع المركز (تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة من العام).
 - استراتيجية الجدولة المتزايدة المتناقصة (تزيد وتنقص أحيانًا تبعًا لظروف الحملة).
- وباعتبار أن الحملة مختصة بأزمة من الأزمات فقد تم تقسيم تنفيذها على (٣) مراحل:
- ١) قبل الأزمة. ٢) أثناء الأزمة. ٣) بعد الأزمة.

أولاً قبل الأزمة: وهي في الفترات ما قبل موسم الشتاء أو أثناء الموسم في الفترات ما قبل سقوط الأمطار وفقاً لتنبؤات الأرصاد الجوية. التوقيت الزمني (في الفترة بين ٢٤ سبتمبر ٢٠٢١ وحتى ٢١ أكتوبر ٢٠٢١)

• أهدافها:

- توعية الجمهور بدرجة خطورة الأمطار المتوقعة.
- توعية الجمهور بتأثير الأمطار على البيئة.
- تدريب الجمهور على الإجراءات الواجب اتباعها للحماية.
- موضوعاتها:
- عرض نشرة دورية لحالة الطقس بمدن البحر الأحمر.
- معلومات بالآثار البيئية للسيول.
- التركيز على إيجابيات وسلبيات الأمطار المتدفقة على محافظة البحر الأحمر، وكيفية الاستفادة أو الحماية منها، حسب درجة خطورتها.
- تأثير السيول على المناطق السياحية بمحافظة البحر الأحمر وحركة السياحة.
- الآثار البيئية للأمطار والسيول على المحميات الطبيعية، وكيفية حمايتها.
- التعرف على أساليب الحماية والإجراءات الاحترازية لمواجهة الأزمة.
- وسائل الإعلام المستخدمة:
- منصات الحملة على مواقع التواصل.
- الصور والجرافات.
- الندوات.
- ورش العمل.

ثانياً: أثناء الأزمة: وهى فى الفترات أثناء موسم الشتاء والأمطار وفقاً لتنبؤات الأرصاد الجوية.

• أهدافها:

- تزويد الجمهور بمعلومات عن الأمطار أولاً بأول.
- توجيه الجمهور للإجراءات الواجب اتباعها.
- إتاحة التواصل المباشر مع الجمهور للإنقاذ.

• موضوعاتها:

- نصائح لاتخاذ إجراءات الحماية أثناء السيول.
- نصائح للقيادة الآمنة أثناء السيول.
- ممنوعات يجب تجنبها أثناء الأمطار.
- فيديو لنصائح لقائدى السيارات أثناء السيول.

• وسائل الإعلام المستخدمة:

- الجرافات.

- فيديو جراف.

- التغطية اللحظية.

- بيانات إذاعية.

اعتمدت الحملة على تقديم تغطية إذاعية لحظية، وسلسلة من النصائح السريعة، لتزويد الجمهور بالمعلومات التى تفيده فى مواجهة الأزمة، على سبيل المثال:

بيان مقتضب يتضمن ٣ محتويات:

- أخبار الطقس بالمدينة.

- أماكن خطر يجب تجنبها.

- نصائح وتعليمات.

- تطبيق (Application) للموبايل: قدّم الباحثون فكرة تصميم تطبيق (Mobile app) ليضع المواطن على تواصل مباشر (ثنائي الاتجاه) مع غرفة عمليات الحملة، والتي هي على تواصل مع الجهات المختصة من ناحية أخرى مثل (الأرصاد الجوية، النجدة، الحماية المدنية، هيئة الطرق،.... وغيرها).

ثالثاً: بعد الأزمّة: وهي الفترة التي تبدأ مع نهاية موسم الأمطار والسيول فى الشتاء.

• أهدافها:

- التعرف على آخر مستجدات الأمطار والسيول بالمحافظة خلال العام.

- عرض الآثار المترتبة على السيول قبل وبعد تطبيق الحملة.

- الوقوف على آخر ما تم التوصل إليه من طرق وأساليب مواجهة.

- استعراض سيناريوهات المواجهة للتعامل مع السيول.

- تكريم الجهات والأشخاص أصحاب الدور المؤثر خلال فترة الحملة.

• وسائل الإعلام المستخدمة: قدم الباحثون فكرة مقترح مهرجان مع نهاية موسم الأمطار.

تقييم الحملة: تم تقييم الحملة المقترحة، وفقاً لتصنيف وسائل الإعلام المستخدمة، من حيث القابلية للتجربة، وذلك على النحو التالى:

(١) وسائل إعلام قابلة لتجربة الباحثون: وهي التي تمكن الباحثون من تنفيذها وعرضها على

الجمهور، وقياس تأثيرها على الجمهور، مثل (ورشة العمل - الصور - البوسترات - الفيديوهات - منشورات مواقع التواصل الاجتماعى).

وتم تقييمها باستخدام مقياس الوعى البيئى لقياس أثرها على الجمهور، والذي تبين من

نتائجه فعالية الحملة فى رفع مستوى الوعى البيئى لدى الجمهور.

(٢) وسائل إعلام غير قابلة لتجربة الباحث: وهي التي تحتاج إلى مؤسسات لتنفيذها نظرًا للتكلفة، مثل (الندوات - المهرجان - تطبيق Application موبيل - بيانات إذاعية - حملة ميدانية إعلانات شارع - معرض).

وتم تقييمها عبر عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في التقييم الفني، وبعد العرض على المحكمين وإبداء ملاحظاتهم، تم وضع الصورة النهائية للحملة.
ثانيًا: مقياس الوعي البيئي: قام الباحثون بتصميم مقياس الوعي البيئي، في صورته الأولى، بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، ومن ثم عرضه على المحكمين.

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

أبعاد المقياس:

- وعي عام بالبيئة ويتضمن ٥ أسئلة.
 - وصف ظاهرة السيول ويتضمن ٧ أسئلة.
 - الآثار المترتبة على ظاهرة السيول ويتضمن ٧ أسئلة.
 - طرق وأساليب المواجهة ويتضمن ١١ سؤالًا.
- ثبات وصدق المقياس:** والجدول التالي رقم (١) يبين صدق وثبات المقياس نتائج معاملات الثبات الداخلي Cronbach's Alpha لمحاور المقياس وكذلك نتائج التجزئة النصفية-Split-Half كما يلي.

جدول (1): يوضح ثبات وصدق المقياس

الصدق		الثبات		محاور المقياس
الاتساق الداخلي	الصدق الذاتي	التجزئة النصفية (Split-Half)	قيمة ألفا	
** ٠,٨١٠	٠,٨٠٤	٠,٥٨٩	الجزء الأول	البعد الأول: وعى عام بالبيئة
** ٠,٢٨٨	٠,٧٤٠	٠,٥٧٥	الجزء الثاني	البعد الثاني: وصف ظاهرة السيول
** ٠,٣٤٤	٠,٧٣٧	٠,٤٠٠	بين الجزعين	البعد الثالث: الآثار المترتبة على ظاهرة السيول
** ٠,٣٨٨	٠,٦٣٢			البعد الرابع: طرق وأساليب المواجهة
	٠,٨٣٥			إجمالي المقياس

للتحقق من ثبات المقياس استخدم الباحثون معادلة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، وتبين من الجدول السابق ثبات فقرات المقياس حيث كانت قيم معامل ألفا جميعها أكبر من (٠,٥٠٠) بلغت (٠,٦٤٧، ٠,٥٤٨، ٠,٥٤٣، ٠,٦٣٢، ٠,٦٩٧) لكل من (البعد الأول: وعى عام بالبيئة، البعد الثاني: وصف ظاهرة السيول، البعد الثالث: الآثار المترتبة على ظاهرة السيول، البعد الرابع: طرق وأساليب المواجهة، إجمالي المقياس) وهي قيم جيدة تؤكد على ثبات المقياس والاعتماد على نتائجه، ومن خلال نتائج ثبات التجزئة النصفية كان معامل الارتباط بين الجزئين (٠,٤٠٠) تشير لثبات المقياس.

تبين من الجدول السابق أيضاً لنتائج صدق المقياس أن قيم الصدق الذاتي مرتفعة بلغت (٠,٨٠٤، ٠,٧٤٠، ٠,٧٣٧، ٠,٦٣٢، ٠,٨٣٥) لكل من (البعد الأول: وعى عام بالبيئة، البعد الثاني: وصف ظاهرة السيول، البعد الثالث: الآثار المترتبة على ظاهرة السيول، البعد الرابع: طرق وأساليب المواجهة، إجمالي المقياس)، كما تبين من الجدول السابق أيضاً لنتائج صدق الاتساق الداخلي للمقياس أن قيم معامل الارتباط جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) وبلغت (٠,٨١٠، ٠,٢٨٨، ٠,٣٤٤، ٠,٣٨٨) لكل من (استخدام الجمهور

لمواقع التواصل الاجتماعي، أسباب ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، العلاقات الاسرية) مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

أملووب وأدوات البحث

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة من مواطني محافظة البحر الأحمر.

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

١- التواصل المباشر مع أفراد العينة ميدانيًا، وتم من خلالها تحديد (٢٤) مفردة.

٢- إجراء مقابلات عن طريق مراسلى الحملة بالمحافظة، وتم من خلالها تحديد (٦٠) مفردة.

٣- عن طريق منصات الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم من خلالها تحديد النطاق الجغرافى للظهور بحيث لا تظهر منشوراتها إلا للمتواجدين بمحافظة البحر الأحمر وتم من خلالها تحديد (١٦) مفردة.

وبعد الاستقرار على تحديد العينة من خلال الـ ٣ طرق السابقة، تم تحديد طرق التواصل عن بُعد مع أفرادها لتطبيق الحملة.

فترة ونطاق التطبيق الميدانى: قام الباحثون بتطبيق المقياس القبلى على عينة الدراسة ميدانيًا فى الفترة من ١ إلى ٢٠ سبتمبر ٢٠٢١.

كما تم إجراء المقياس البعدى (عن بُعد) فى الفترة من ٢٦ ديسمبر ٢٠٢١ إلى ١٥ يناير

٢٠٢٢.

نتائج البحث

نتائج الدراسة الميدانية: وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

جدول (٢): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع

النوع	العدد	النسبة	كا ^٢	مستوى المعنوية
ذكر	٦٢	٦٢,٠	٥,٧٥٠	٠,٠٢
أنثى	٣٨	٣٨,٠		
الإجمالي	١٠٠	%١٠٠		

من الجدول السابق لوصف عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع تبين أن عدد الذكور من عينة الدراسة (٦٢) مفردة بنسبة (٦٢,٠%)، وعدد الإناث بعدد (٣٨) مفردة بنسبة (٣٨,٠%) من إجمالي عينة الدراسة، وبلغت قيمة (كا^٢) (٥,٧٥٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع.

جدول (٣): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة	كا ^٢	مستوى المعنوية
من ٢٠ الى ٢٩	٤٨	٤٨,٠	٤٧,٩٢٠	٠,٠٠٠
من ٣٠ الى ٣٩	٣٥	٣٥,٠		
من ٤٠ الى ٤٩	١٢	١٢,٠		
٥٠ فأكثر	٥	٥,٠		
الإجمالي	١٠٠	%١٠٠		

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الفئة العمرية أن عدد العينة من فئة (من ٢٠ الى ٢٩ سنة) (٤٨) مفردة بنسبة (٤٨,٠%)، وعدد العينة من فئة (من ٣٠ الى ٣٩ سنة) (٣٥) مفردة بنسبة (٣٥,٠%)، وكان عدد العينة من فئة (من ٤٠ الى ٤٩ سنة) (١٢) مفردة بنسبة (١٢,٠%)، وأخيراً كان عدد العينة من فئة (٥٠ أكثر) (٥) مفردة بنسبة

(٥%)، وبلغت قيمة (كا^٢) (٤٧,٩٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير الفئة العمرية.

جدول (٣): توزيع عينة الدراسة تبعاً لطبيعة العمل

طبيعة العمل	العدد	النسبة	كا ^٢	مستوى المعنوية
لا يعمل	٣٥	٣٥,٠	٤٠,٢٠٠	٠,٠٠٠
قطاع عام	٢٠	٢٠,٠		
قطاع خاص	٣٣	٣٣,٠		
أعمال حرة	٣	٣,٠		
طالب	٩	٩,٠		
الإجمالي	١٠٠	%١٠٠		

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير طبيعة العمل أن عدد العينة عدد العينة ممن (لا يعمل) (٣٥) مفردة بنسبة (٣٥%)، وكل من العمل بالقطاع العام (٢٠) مفردة بنسبة (٢٠,٠%)، والقطاع الخاص (٣٣) مفردة بنسبة (٣٣%)، وعدد أعمال حرة (٣) مفردة بنسبة (٣%)، وأخيراً وعدد (طالب) (٩) مفردة بنسبة (٩,٠%)، وبلغت قيمة (كا^٢) (٤٠,٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير طبيعة العمل.

جدول (٤): توزيع عينة الدراسة تبعاً للتساؤل لمدينة الإقامة بالمحافظة

مدينة الإقامة بالمحافظة	العدد	النسبة	كا ^٢	مستوى المعنوية
رأس غارب	٤٩	٤٩,٠	٨١,٥٠	٠,٠٠٠
الغردقة	٢٨	٢٨,٠		
سفاجا	٤	٤,٠		
القصير	١٥	١٥,٠		
مرسى علم	٢	٢,٠		
حلايب وشلاتين	٢	٢,٠		
الإجمالي	١٠٠	%١٠٠		

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لأي مدن تقييم بالمحافظة أن عدد العينة من (رأس غارب) (٤٩) مفردة بنسبة (٤٩%)، وعدد من هم في (الغردقة) (٢٨) مفردة بنسبة (٢٩%)، (سفاجا) (٤) مفردة بنسبة (٤%)، أما من (القصير) (١٨) مفردة بنسبة (١٨%)، وكل من (مرسى علم) و(حلايب وشلاتين) (٢) مفردة بنسبة (٢%)، وبلغت قيمة (كا^٢) (٨١,٥٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير للتساؤل في أي مدن تقييم في المحافظة.

جدول (٥): توزيع عينة الدراسة تبعاً للتساؤل عن سبب تواجدك في البحر الأحمر

مستوى المعنوية	كا ^٢	النسبة	العدد	سبب تواجدك في البحر الأحمر
٠,٠٠٠	١٩٠,١٠	٧٥,٠	٧٥	من أبناء المحافظة
		٩,٠	٩	مرتبط بعمل
		٤,٠	٤	مرتبط بدراسة
		٤,٠	٤	زائر للسياحة
		٨,٠	٨	لم يذكر السبب
		%١٠٠	١٠٠	الإجمالي

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لسبب تواجدك في البحر الأحمر أن عدد العينة من (من أبناء المحافظة) (٧٥) مفردة بنسبة (٧٥%)، وعدد (مرتبط بعمل) (٩) مفردة بنسبة (٩%)، وكل من (زائر للسياحة) (مرتبط بدراسة) (٤) مفردة بنسبة (٤%)، وجاءت (لم يذكر السبب) (٨) مفردة بنسبة (٨,٠%)، وبلغت قيمة (كا^٢) (١٩٠,١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة في الإجابة كما موضح بالجدول أعلاه.

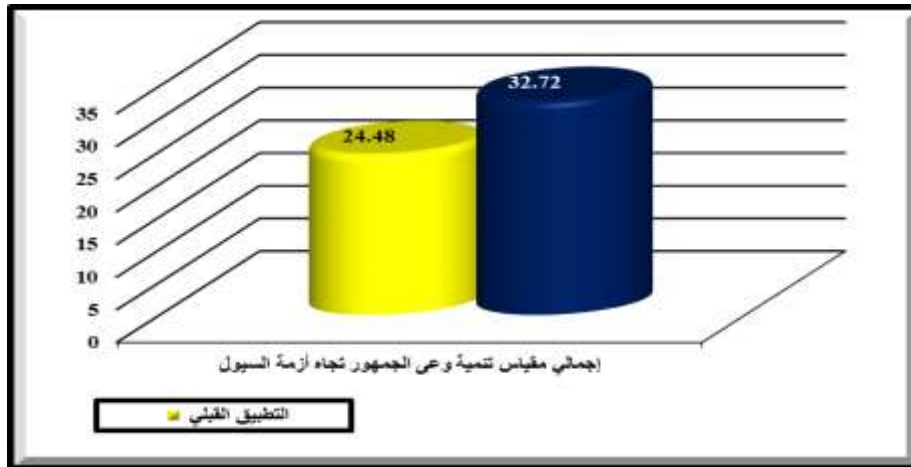
التحقق من فروض البحث

الفرض الأول الرئيسي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات مقياس تنمية وعى الجمهور تجاه أزمة السيول قبل وبعد تطبيق حملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول لصالح التطبيق البعدى.

جدول (٦): اختبارات لتوضيح الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة لمقياس تنمية وعى الجمهور تجاه أزمة السيول فى التطبيقين القبلى والبعدى

المتغيرات	التطبيق	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة المعنوية
إجمالي مقياس تنمية وعى الجمهور تجاه أزمة السيول	التطبيق القبلى	٢٤,٤٨	٤,٣٧	١٤,٣٨١	٠,٠٠١ دالة
	التطبيق البعدى	٣٢,٧٢	٥,٣٨		

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلى والتطبيق البعدى لعينة الدراسة درجات مقياس تنمية وعى الجمهور تجاه أزمة السيول حيث بلغت قيمة (ت) (١٤,٣٨١) وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) حيث بلغ متوسط التطبيق القبلى (٢٤,٤٨) ومتوسط التطبيق البعدى (٣٢,٧٢) لصالح التطبيق البعدى.

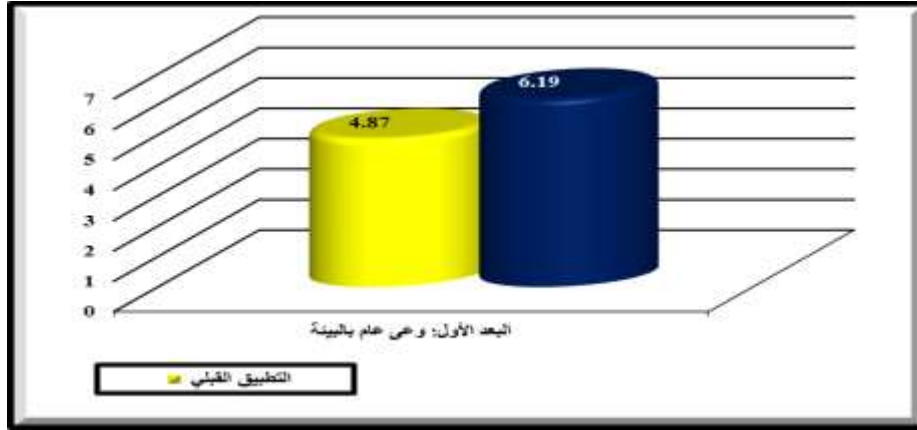


مما سبق يتضح صحة الفرض الأول الرئيسي: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطى درجات مقياس تنمية وعى الجمهور تجاه أزمة السيول قبل وبعد تطبيق حملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول لصالح التطبيق البعدى.

الفرض الأول الفرعي: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطى درجات البعد الأول: وعى عام بالبيئة قبل وبعد تطبيق حملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول لصالح التطبيق البعدى. **جدول (٧):** اختبار (ت) لتوضيح الفروق بين متوسطات درجات البعد الأول: وعى عام بالبيئة قبل وبعد تطبيق حملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول

المتغيرات	التطبيق	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة المعنوية
البعد الأول: وعى عام بالبيئة	التطبيق القبلي	٤,٨٧	١,١٠	٧,٦١١	٠,٠٠١
	التطبيق البعدى	٦,١٩	١,٢٥		

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والتطبيق البعدى لعينة الدراسة للبعد الأول: وعى عام بالبيئة حيث بلغت قيمة (ت) (٧,٦١١) وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) حيث بلغ متوسط التطبيق القبلي (٤,٨٧) ومتوسط التطبيق البعدى (٦,١٩) لصالح التطبيق البعدى.



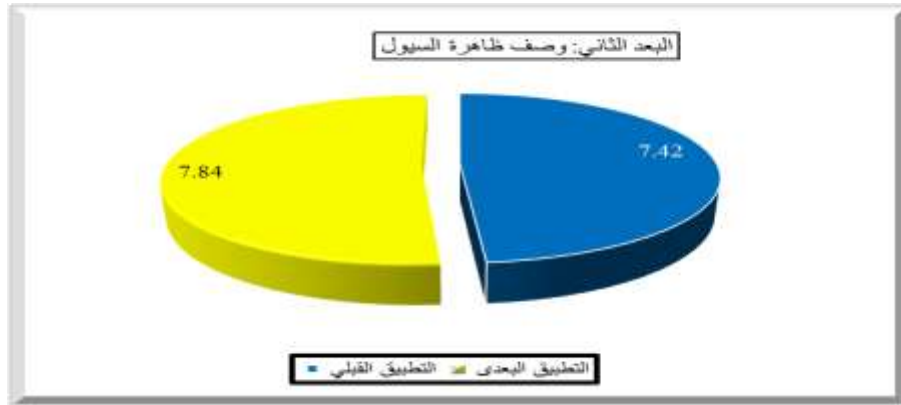
مما سبق يتضح صحة الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطى درجات البعد الأول: وعى عام بالبيئة قبل وبعد تطبيق حملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول لصالح التطبيق البعدى.

الفرض الثانى الفرعى: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطى درجات البعد الثانى: وصف ظاهرة السيول قبل وبعد تطبيق حملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول لصالح التطبيق البعدى.

جدول (٨): اختبار ت لتوضيح الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة البعد الثانى: وصف ظاهرة السيول فى التطبيقين القبلى والبعدى

المتغيرات	التطبيق	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة المعنوية
البعد الثانى: وصف ظاهرة السيول	التطبيق القبلى	٧,٤٢	٢,٠٣	١,٣٢٠	٠,٢ غير دالة
	التطبيق البعدى	٧,٨٤	٢,٢٦		

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلى والتطبيق البعدى لعينة الدراسة للبعد الثانى: وصف ظاهرة السيول حيث بلغت قيمة (ت) (١,٣٢٠) وهي قيمة غير معنوية إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥).



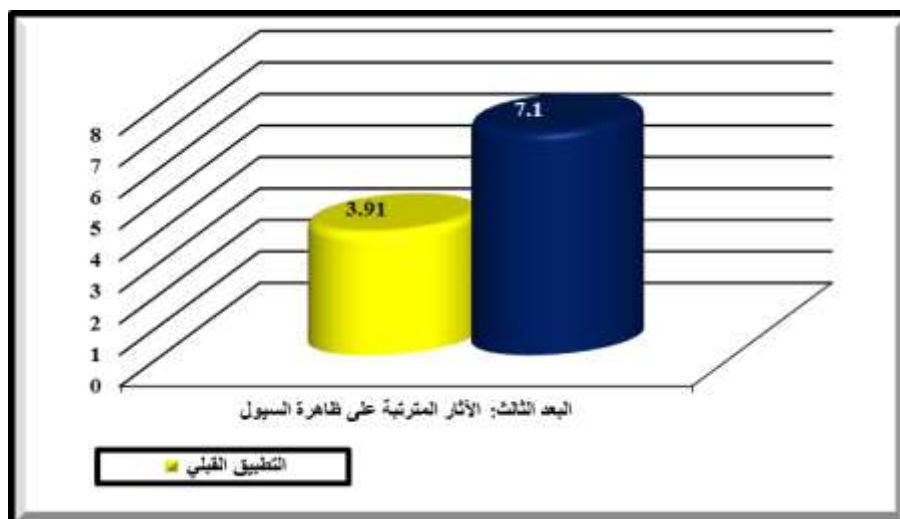
مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطى درجات البعد الثاني: وصف ظاهرة السيول قبل وبعد تطبيق حملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول لصالح التطبيق البعدي.

الفرض الثالث الفرعي: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطى درجات البعد الثالث: الآثار المترتبة على ظاهرة السيول قبل وبعد تطبيق حملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول لصالح التطبيق البعدي.

جدول (٩): اختبار ت لتوضيح الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة للبعد الثالث: الآثار المترتبة على ظاهرة السيول في التطبيقين القبلي والبعدي

المتغيرات	التطبيق	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة المعنوية
البعد الثالث: الآثار المترتبة على ظاهرة السيول	التطبيق القبلي	٣,٩١	٢,١٧	١٣,٢٣٢	٠,٠٠١ دالة
	التطبيق البعدي	٧,١٠	٢,٠٣		

يتضح من الجدول السابق توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لعينة الدراسة للبعد الثالث: الآثار المترتبة على ظاهرة السيول حيث بلغت قيمة (ت) (١٣,٢٣٢) وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) حيث بلغ متوسط التطبيق القبلي (٣,٩١) ومتوسط التطبيق البعدي (٧,١٠) لصالح التطبيق البعدي.



مما سبق يتضح صحة الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي درجات البعد الثالث: الآثار المترتبة على ظاهرة السيول قبل وبعد تطبيق حملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول لصالح التطبيق البعدي.

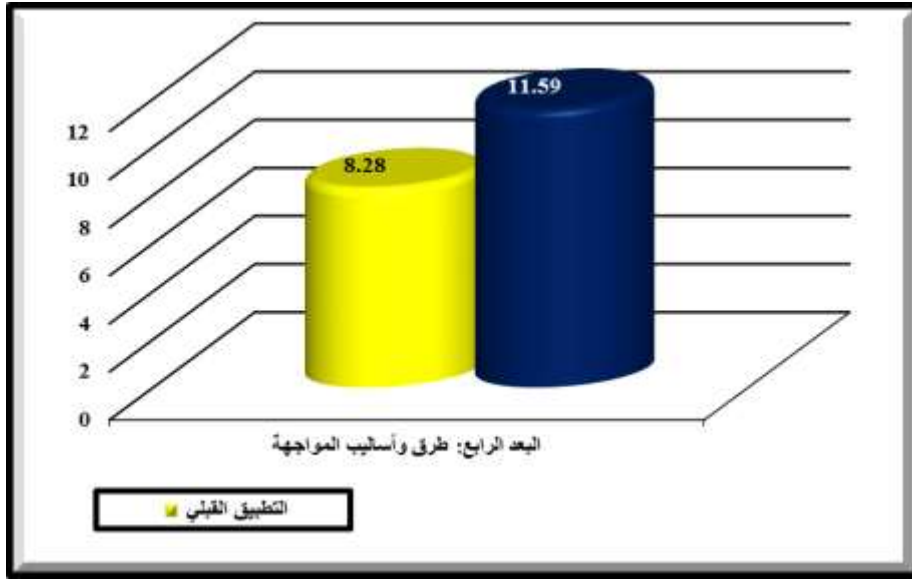
الفرض الرابع الفرعي: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي درجات البعد الرابع: طرق وأساليب المواجهة قبل وبعد تطبيق حملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول لصالح التطبيق البعدي.

جدول (١٠): اختبارات لتوضيح الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة للبعد الرابع:

طرق وأساليب المواجهة في التطبيقين القبلي والبعدي

المتغيرات	التطبيق	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة المعنوية
البعد الرابع: طرق وأساليب المواجهة	التطبيق القبلي	٨,٢٨	٢,٥٩	٨,٥٦٨	٠,٠٠١ دالة
	التطبيق البعدي	١١,٥٩	٣,١١		

يتضح من الجدول السابق توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لعينة الدراسة للبعد الرابع: طرق وأساليب المواجهة حيث بلغت قيمة (ت) (٢,٣٧٦) وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) حيث بلغ متوسط التطبيق القبلي (٨,٢٨) ومتوسط التطبيق البعدي (١١,٥٩) لصالح التطبيق البعدي.



مما سبق يتضح صحة الفرض الرابع الفرعي: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطى درجات البعد الرابع: طرق وأساليب المواجهة قبل وبعد تطبيق حملة إعلامية لمواجهة أزمة السيول لصالح التطبيق البعدي.

خلاصة النتائج

- ١) فاعلية نموذج الحملة المقترحة في تنمية وعي الجمهور تجاه أزمة السيول وفقاً للوسائل المتاحة من خلال البحث، حيث تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والتطبيق البعدي، وبلغت قيمة (ت) (١٤,٣٨١) وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (٠,٠١).
- ٢) كان حجم التأثير كبيراً للبعد الأول: وعي عام بالبيئة، حيث بلغت قيمة (ت) (٧,٦١١) وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥).
- ٣) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لعينة الدراسة للبعد الثاني: وصف ظاهرة السيول، حيث بلغت قيمة (ت) (١,٣٢٠) وهي قيمة غير معنوية إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥).
- ٤) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والتطبيق البعدي للبعد الثالث: الآثار المترتبة على ظاهرة السيول، حيث بلغت قيمة (ت) (١٣,٢٣٢) وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (٠,٠١).
- ٥) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لعينة الدراسة للبعد الرابع: طرق وأساليب المواجهة حيث بلغت قيمة (ت) (٢,٣٧٦)، وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (٠,٠١).

التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج بعد تصميم الحملة الإعلامية وتطبيق المقياس القبلي والبعدي على عينة الدراسة، توصلنا إلى الآتي:

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

المراجع

- إبراهيم سليمان الإحيدب (٢٠١٨): المستجدات للتصدى للكوارث والسيول. تجرب عربية، كلية التدريب، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- أيمن إبراهيم السيد (٢٠١٤): دور التحقيق الصحفى فى معالجة بعض المشكلات البيئية المحلية (دراسة مقارنة بين الصحف القومية والخاصة فى مصر). ماجستير بمعهد البيئة، جامعة عين شمس.

- باسم على حوامده وآخرون (٢٠٠٦): وسائل الإعلام والطفولة، دار جرير للنشر والتوزيع، ط١، ص ١٥ . ١٦.
- بلقاسم كنزوسى (٢٠٠٨): إدارة كارثة الزلازل كتجربة عربية، حلقة علمية عن مواجهة الكوارث والأزمات، كلية التدريب، نايف العربية للعلوم الأمنية.
- جابر محمد الطماوى (٢٠٠٥): الإعلام وقضايا التنمية، دار الاتحاد التعاونى للطباعة، القاهرة، ص ص ١٤٤ . ١٤٥.
- جودة حسنين جود: الجغرافية الطبيعية والكوارث، ط١، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص ٩.
- حنان علاء الدين عبد الصادق (٢٠١٤): إطار مقترح للحد من الآثار الاقتصادية والبيئية السلبية للكوارث الطبيعية فى مصر، (دكتوراه).
- رفعت عارف الضبع (٢٠١٢): الحملات الإعلامية، المكتب المصرى للمطبوعات، القاهرة، ط١، ص ١٣.
- عبد الحكيم خليل مصطفى (٢٠١٣): الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، السودان، ط١، ص ص ٢٤٣ . ٢٤٤.
- عبد الوهاب بن رجب هاشم بن صادق (٢٠٠٦): جرائم البيئة وسبل المواجهة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص ٢٧.
- عثمان محمد العربى (١٩٩٩): اتصالات الأزمة: مسح وتقييم للتطورات النظرية فيها: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، كلية الإعلام جامعة القاهرة . العدد الخامس، ص ص ١١٢ . ١١٣.
- فؤاد عبد المنعم البكرى (٢٠٠٧): التسويق الاجتماعى وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ص ٦٨.
- قانون حماية البيئة رقم ٤٢ لسنة ٢٠١٤ والمعدل بعض أحكامه بالقانون رقم ٩٩ لسنة ٢٠١٥، الهيئة العامة للبيئة، دولة الكويت.

ماجد سلام الهدمي (٢٠٠٧): مبادئ إدارة الأزمات "الإستراتيجية والحلول"، دار زهران للنشر، الأردن، ص ٢٩.

ماجد عبد المهدي المساعدة (٢٠١٢): إدارة الأزمات "المداخل - المفاهيم - العمليات"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ص ٢٧.

مجدى علام، الإعلام البيئي، دار الاتحاد التعاوني، القاهرة، ص ٨٠.

محمد مدبولي سيد سويلم (٢٠١٥): دور وزارة التضامن الاجتماعي في مواجهة الآثار الاقتصادية والاجتماعية للكوارث البيئية (بالتطبيق على كارثة السيول)، معهد الدراسات والبحوث البيئية جامعة عين شمس، (ماجستير).

منى سعيد الحديدي وآخرون (٢٠٠٤): الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص ٣٥.

وائل منصور أحمد برهوم (٢٠١٢): المشكلات البيئية المتضمنة في محتوى كتاب الجغرافيا للصف الثامن الأساسي ومستوى اكتساب الطالب لها، الجامعة الإسلامية، غزة فلسطين، ص ٢٤.

شيماء عباس السيد عباس (٢٠١١): المردود الاقتصادي للحد من مخاطر السيول في جنوب سيناء دراسة ميدانية "وادي وتير - نوبع"، (ماجستير) جامعة عين شمس.

Brian Harvey, John Hallet (1977): Environment and Society, Mc Millan press Ltd., London, first publish, p.82.

Evertt, Rogers and Story (1988): Communication Campaign Hand book of Communications Science, NewYork: Sage publication.

A PROPOSED MODEL FOR A MEDIA CAMPAIGN FOR MEETING FLOODS CRISIS IN THE RED SEA GOVERNORATE

**Mohammad A. Abdel Rahman⁽¹⁾; Mohammad M. Ibrahim⁽²⁾
and Amany El Barry⁽³⁾**

1) Post graduate student at Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University 2) Faculty of Post Graduate Childhood Studies, Ain Shams University 3) Faculty of Commerce, Ain Shams University

ABSTRACT

The study aims to create a proposed model for a media campaign to raise the level of environmental awareness among the citizens of the Red Sea Governorate towards the flood crisis, in terms of public awareness of the phenomenon, its environmental effects, and ways and methods of confronting the phenomenon. The proposed model helps to raise the level of environmental awareness among the citizens of the Red Sea, in addition to motivating them to actively participate in collective action to confront environmental disasters, and activate the role of the media in facing disasters and not be limited to mere news, as the media message is completed by achieving the desired goal. The proposed model was applied to a sample of the study population of 100 individuals, and then the environmental awareness scale was applied before and after applying the proposed model, using the experimental approach.

The research reached the following results: Results of the Field Study: The effectiveness of the proposed campaign model in developing public awareness towards the flood crisis according to the available means through the research, as it was found that there are statistically significant differences between the tribal application and the post application of the study sample, which is a statistically significant value at the level (0.01), and the mean of the pre-application was (24.48) and the mean of the post-application (32.72) in favor of the post-application. The effectiveness of the proposed campaign model in developing public awareness of the environment, as it was found that there are statistically significant differences between the pre and post application of the study sample regarding public awareness of the environment, and the value of (T) was (7.611), which is a statistically significant value at the level (0.05), where the average The pre-application (4.87) and the average of the post-application (6.19) in favor of the post-application. The ineffectiveness of the proposed campaign model in developing awareness about the description of the phenomenon of torrents, as it was found that there are no statistically significant differences between the pre- and post-application of the study sample regarding the description of the phenomenon of torrents, and the value of (T) reached (1,320), which is a statistically insignificant value at the level of (0.05). The effectiveness of the proposed campaign model in developing awareness about the effects of the flood phenomenon, where the value of (T) was (13.232), which is a statistically significant value at the level (0.01), and the mean of the pre-application was (3.91) and the average of the post-application (7.10) in favor of the post-application. The effectiveness of the proposed campaign model in developing awareness about the ways and methods of coping with floods, where the value of (T) was (2.376), which is a statistically significant value at the level (0.01), and the mean

of the pre-application was (8.28) and the average of the post-application (11.59) in favor of the post-application.

Study Recommendations: Based on the results of the study after designing the media campaign and applying the environmental awareness scale to the public, we reached the following: The need to focus on the media role before the crisis to warn of the danger of floods, and then reduce losses. Incorporating the environmental effects of the floods into the content of the media content. Equitable distribution among the governorate's cities in awareness campaigns, especially on the effects of torrential rains and the methods and methods of confrontation. Focusing on the role of youth in the two age groups from 20 to 29 and from 30 to 39 in the ways and methods of confrontation. Intensifying media work on social media platforms in implementing media campaigns, as it is the closest way to follow up on the public. Paying attention to the effective role of the environmental media, in terms of direct communication with the public in crises. An operations room should be established in every city in the governorate to manage the flood crisis, consisting of (civil protection - ambulances - journalists - environmental and meteorological experts). The need for the Red Sea Governorate to adopt a national campaign at the beginning of each season to confront the phenomenon.

Key words: Environmental awareness; torrents; Red Sea Governorate; Media campaigns; Environmental crises.