جامعة محمد بوضياف – المسيلة–

كـلـية العـلـوم الإنـسانـية والإجتـماعـية

قسم علوم الإعلام والإتصال

فاعلية الحملات الإعلامية في الوسط الجامعي في نشر الوعي البيئي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة السنة 2 ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة (حملة خضراء بإذن الله) نموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهـــادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقـات عامة

إعداد الطلبة:

❖ أمين حريزي

❖ موفق دنيا

إشراف الأستاذ:

د/ اسعيداني سلامي

السنة الجامـــعية: 2026/2025



الشكر والعرفان

الحمد لله الذي أمدنا بعونه وأنار دربنا في العلم ،

وبتوفيق من الله تم ظهور هذا العمل حيز الوجود ، وأرجو من الله العلي القدير أن يعود بالنفع والفائدة للجميع

ولا ننسى ونحن نخط هذه العبارات من يستحقون الشكر والتقدير والمحبة ونخص بالذكر الاستاذ " **أ.د سعيداني سلامي** " الذي لم يبخل بتقديم النصائح ويد العون من بداية العمل حتى نهايته كلمات الشكر لا تكفي ولا نوفي حقك دمت فخرا وجوهرة قسم علوم الإعلام والاتصال.

كما لا ننسى أن نشكر كل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله رب العالمين الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تُنجز الأعمال وتُبلغ الغايات، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

بعد مسيرة حافلة بالجد والاجتهاد، يسعدني اليوم أن أضع بين أيديكم ثمرة هذا العمل المتواضع، الذي يُعد حصيلة سنوات من الدراسة والمثابرة، وخطوة مهمة في مساري الأكاديمي، لم تكن لتتحقق لولا فضل الله تعالى وتوفيقه.

وقبل إهداء هذا العمل، أتقدم أولًا بشكر خاص لنفسي، على ما بذلته من صبر وإرادة وعزيمة، وعلى مواصلة الطريق رغم التحديات والصعوبات حتى بلوغ هذه المرحلة بفضل الله تعالى.

إلى أمي الغالية، أول معلمة في حياتي، ومصدر الحنان والقوة، التي غرست فيّ حب العلم منذ الصغر، وكانت ولا تزال سندي بدعائها واهتمامها وتشجيعها الدائم.

إلى أبي العزيز، الذي كان لي عونًا وسندًا في هذه المسيرة، ولم يبخل عليّ يومًا بالدعم والتوجيه، وكان حاضرًا في كل تفاصيل حياتي الدراسية، خاصة في تنقلاتي اليومية إلى الجامعة وانتظاري عند العودة، فله مني كل التقدير والاحترام.

إلى أختاي إيمان وبلقيس، رفيقتي دربي، اللتين كانتا دائمًا مصدر دعم ومحبة، وشاركتاني لحظات الفرح والتعب.

إلى زميلي في هذا العمل حريزي محمد الأمين، الذي شاركني إنجاز هذه المذكرة، وتقاسمنا معًا الجهد والعمل خطوة بخطوة، فكان خير شريك في هذا العمل.

إلى الأستاذ المشرف سعيداني سلامي، الذي أشرف على هذا العمل، ولم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كان لها بالغ الأثر في إتمامه على أكمل وجه.

إلى صديقتي فاطمة،.

إلى من شاركتني أجمل الذكريات وأصعب اللحظات، شكراً لأنك كنتِ خير صديقة وخير سند. قد تبعدنا الأماكن، لكن المودة التي بيننا أكبر من كل المسافات. اليوم وأنا أحتفل بتحقيق هذا الإنجاز، أتذكركِ بكل امتنان ومحبة، وأهديكِ جزءاً من هذه الفرحة لأنك كنتِ من الأشخاص الذين آمنوا بي وساندوني في طريقي. أتمنى لكِ حياةً مليئةً بالتوفيق والنجاح والسعادة أينما كنتِ، وأن يحقق الله لكِ كل ما تتمنين.

إلى صديقاتي شهرة، شيماء، مروة وبشرى، اللواتي جمعتني بهن أجمل الذكريات واللحظات الصادقة، فلهن مني خالص المحبة والتقدير، مع أطيب الأمنيات لهن بالتوفيق والنجاح في حياتهن.

وبدون أن أنسى صديقتي محجوبة، التي كان لها نصيب من نجاح هذا العمل، والتي كانت إلى جانبي خلال أيامي الجامعية، ، فلكِ مني كل الشكر والامتنان والتقدير.

...وفي الختام، إلى كل من قدّم لي يد العون من قريب أو بعيد، ولو بكلمة طيبة أو دعاء صادق

أهدي هذا العمل المتواضع، ثمرة جهدي، لكل من كان له أثر في هذا المشوار.

الطالبة: موفق دنيا

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية الحملات الإعلامية في الوسط الجامعي في نشر الوعي البيئية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كما قمنا بتطبيق استمارة الاستبيان ألكترونيا على عينة مكونة من (60) طالبا وطالبة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وبعد المعالجة الإحصائية للبيانات أسفرت النتائج عن:

- ارتفاع مستوى تعرض الطلبة لحملة "خضراء بإذن الله "داخل الوسط الجامعي .
- اتسام الرسائل الإعلامية للحملة بالوضوح والبساطة والإقناع والملاءمة للجمهور المستهدف .
- اعتماد الحملة على وسائل ووسائط اتصالية متنوعة (رقمية، تقليدية، وميدانية) بدرجة مرتفعة .
- تحقيق الحملة أثراً مرتفعاً في نشر الوعي البيئي وتعزيز المعارف والاتجاهات والسلوكيات البيئية الإيجابية لدى الطلبة .
- تقييم الطلبة للحملة بدرجة عالية من الفاعلية مع التأكيد على أهمية استمراريتها وتطويرها مستقبلاً.

الكلمات المفتاحية: فاعلية، الحملات الإعلامية، الوسط الجامعي، الوعي البيئي

Abstract:

This study aimed to identify the effectiveness of media campaigns in the university environment in raising environmental awareness. To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical approach was adopted. An electronic questionnaire was administered to a sample of 60 male and female students from Mohamed Boudiaf University in M'Sila. After statistical analysis of the data, the results showed:

- High level of student exposure to the "Green, God Willing" campaign within the university environment.
- The campaign's media messages were characterized by clarity, simplicity, persuasiveness, and relevance to the target audience.
- The campaign relied heavily on diverse communication methods and media (digital, traditional, and field-based).
- The campaign achieved a significant impact in raising environmental awareness and promoting positive environmental knowledge, attitudes, and behaviors among students.
- Students highly rated the campaign's effectiveness, emphasizing the importance of its continuation and future development.

Keywords: Effectiveness, Media Campaigns, University Environment, Environmental Awareness

.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعرفان	
إهداء	
فهرس المحتويات	
مقدمة	أ–ج
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
1. اشكالية:	5
2. أهمية الدراسة	6
3. أهداف الدراسة	7
4. نوع الدراسة ومنهجها:	8
5. أداة جمع البيانات:	9
6. مجتمع وعينة الدراسة :	10
7. تحديد المصطلحات والمفاهيم:	10
8. الدراسات السابقة:	12
9. المدخل النظري للدراسة: "نظرية الاستخدامات والإشباعات"	18
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
المبحث الأول: الحملات الإعلامية – المفهوم، الأهداف والمقومات	30
المطلب الأول: مفهوم الحملات الإعلامية وأنواعها	30
المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية:	33
المطلب الثالث: مراحل تصميم الحملات الإعلامية:	35
المبحث الثاني: الوعي البيئي في الوسط الجامعي	44
المطلب الأول: مفهوم الوعي البيئي:	44

المطلب الثاني:أبعاد الوعي البيئي:	46
المطلب الثالث: آليات التفاعل و نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين	50
الفصل الرابع : الإطار التطبيقي	
أولا/ تحليل نتائج البيانات الوصفية	57
ثانيا/ تحليل أسئلة الاستبيان	61
ثالثا/ عرض نتائج استبيان الدراسة	109
رابعا/ الاستنتاج العام للدراسة	121
5ـ الخاتمة	124
6ـ قائمة المصادر والمراجع	
7ـ الملاحق	

فهرس الجداول

عـــنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	57
الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	58
الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة	59
الجدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	60
الجدول رقم (5) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(01)	61
الجدول رقم (6) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(02)	62
الجدول رقم (7) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(03)	64
الجدول رقم (8) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(04)	65
الجدول رقم (9) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(05)	67
الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(06)	68
الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(07)	70
الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(08)	71
الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(09)	73
الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(10)	74
الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(11)	76
الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(12)	77
الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(13)	79
الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(14)	80
الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(15)	81
الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(16)	83
الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(17)	84
الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(18)	86
الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(19)	87
الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(20)	89
الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(21)	90
الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(22)	92
الجدول رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(23)	93

الجدول رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(24)	95
الجدول رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(25)	96
الجدول رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(26)	98
الجدول رقم (31) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(27)	99
الجدول رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(28)	101
الجدول رقم (33) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(29)	102
الجدول رقم (34) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(30)	103
الجدول رقم (35) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(31)	105
الجدول رقم (36) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(32)	106
الجدول رقم (37) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(33)	107
الجدول رقم (38) يوضح وصف عبارات المحور الأول مستوى التعرض للحملة الإعلامية عن طريق المرتفعةات الحسابية والانحرافات المعيارية	109
الجدول رقم (39) يوضح وصف عبارات المحور الثاني طبيعة الرسائل الإعلامية للحملة عن طريق المرتفعةات الحسابية والانحرافات المعيارية	111
الجدول رقم (40) يوضح وصف عبارات المحور الثالث الوسائل والوسائط الاتصالية المعتمدة طريق المرتفعةات الحسابية والانحرافات المعيارية	113
الجدول رقم (41) يوضح وصف عبارات المحور الرابع أثر الحملة في نشر الوعي البيئي طريق المرتفعةات الحسابية والانحرافات المعيارية	116
الجدول رقم (42) يوضح وصف عبارات المحور الخامس تقييم فاعلية الحملة والآفاق المستقبلية عن طريق المرتفعةات الحسابية والانحرافات المعيارية	118

عنوان الشكل	الصفحة
الشكل رقم (1) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	57
الشكل رقم (2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	58
الشكل رقم (3) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة	59
الشكل رقم (4) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	60
الشكل رقم (5) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(01)	62
الشكل رقم (6) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(02)	63
الشكل رقم (7) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(03)	65
الشكل رقم (8) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(04)	66
الشكل رقم (9) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(05)	68
الشكل رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(06)	69
الشكل رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(07)	71
الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(08)	72
الشكل رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(09)	74
الشكل رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(10)	75
الشكل رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(11)	77
الشكل رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(12)	78
الشكل رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(13)	80
الشكل رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(14)	81
الشكل رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(15)	82
الشكل رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(16)	84
الشكل رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(17)	85
الشكل رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(18)	87
الشكل رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(19)	88
الشكل رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(20)	90
الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(21)	91
الشكل رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(22)	93
الشكل رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(23)	94
الشكل رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(24)	96

الشكل رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(25)	97
الشكل رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(26)	99
الشكل رقم (31) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(27)	100
الشكل رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(28)	102
الشكل رقم (33) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(29)	103
الشكل رقم (34) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(30)	104
الشكل رقم (35) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(31)	106
الشكل رقم (36) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(32)	107
الشكل رقم (37) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(33)	108
الشكل رقم (38) يوضح توزيع عبارات المحور الاول من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية	110
الشكل رقم (39) يوضح توزيع عبارات المحور الثاني من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية	112
الشكل رقم (40) يوضح توزيع عبارات المحور الثالث من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية	114
الشكل رقم (41) يوضح توزيع عبارات المحور الرابع من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية	117
الشكل رقم (42) يوضح توزيع عبارات المحور الخامس من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية	119

مقـــــدمة

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر تزايدًا ملحوظًا في المشكلات البيئية الناتجة عن التوسع العمراني والتطور الصناعي والتكنولوجي المتسارع، الأمر الذي جعل قضايا البيئة تحتل مكانة بارزة ضمن اهتمامات الحكومات والمؤسسات والمنظمات الدولية، فقد أصبحت التحديات البيئية، مثل التلوث بمختلف أشكاله، والاستنزاف المتزايد للموارد الطبيعية، وتراكم النفايات، والتغيرات المناخية، من أبرز القضايا التي تهدد استدامة الحياة البشرية وتؤثر بشكل مباشر في جودة حياة الأفراد والمجتمعات، وفي ظل هذه التحديات المتنامية، برزت الحاجة إلى نشر الوعي البيئي بوصفه أحد أهم الآليات الوقائية التي تسهم في ترسيخ السلوكيات الإيجابية وتعزيز الشعور بالمسؤولية تجاه البيئة.

ويُعد الوعي البيئي عملية تربوية واتصالية مستمرة تهدف إلى تزويد الأفراد بالمعارف والمعلومات البيئية الصحيحة، وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو البيئة، وتحفيزهم على تبني سلوكيات وممارسات تسهم في الحفاظ عليها، ومن هذا المنطلق أصبحت المؤسسات الإعلامية والاتصالية شريكًا أساسيًا في الجهود الرامية إلى نشر الثقافة البيئية، لما تمتلكه من قدرة كبيرة على التأثير في الرأي العام وتوجيه السلوكيات الفردية والجماعية نحو القضايا ذات الأهمية المجتمعية.

وتُعتبر الحملات الإعلامية من أبرز الأدوات الاتصالية المستخدمة في مجال التوعية البيئية، حيث تعتمد على التخطيط والتنظيم واستخدام وسائل ووسائط إعلامية متنوعة من أجل إيصال رسائل توعوية هادفة إلى فئات محددة من الجمهور، ولا تقتصر أهمية هذه الحملات على نقل المعلومات فحسب، بل تتجاوز ذلك إلى التأثير في الاتجاهات والقيم والسلوكيات بما يحقق أهداف التنمية المستدامة ويعزز المشاركة المجتمعية في حماية البيئة. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن الحملات الإعلامية الناجحة قادرة على إحداث تغييرات إيجابية في معارف الأفراد واتجاهاتهم وسلوكياتهم تجاه مختلف القضايا البيئية .

ويُعد الوسط الجامعي من أكثر البيئات ملاءمة لتنفيذ الحملات الإعلامية والتوعوية، نظرًا لما يضمه من فئة شبابية تتميز بقدرتها على التفاعل مع الرسائل الإعلامية واستيعابها ونقلها إلى محيطها الاجتماعي، فالجامعة ليست مؤسسة تعليمية فقط، بل هي فضاء لإنتاج المعرفة وتشكيل الوعي وتنمية قيم المواطنة والمسؤولية الاجتماعية، مما يجعلها بيئة مناسبة لغرس الثقافة البيئية وترسيخ السلوكيات الإيجابية المرتبطة بحماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية.

وانطلاقًا من هذه الأهمية، ظهرت العديد من المبادرات والحملات الإعلامية داخل الجامعات الجزائرية بهدف تعزيز الوعي البيئي لدى الطلبة وتحفيزهم على المشاركة في الأنشطة البيئية المختلفة. ومن بين هذه المبادرات حملة "خضراء بإذن الله" بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، التي سعت إلى نشر الثقافة البيئية بين الطلبة من خلال توظيف مجموعة متنوعة من الرسائل والوسائط الاتصالية والأنشطة الميدانية الهادفة إلى تنمية المعارف البيئية وتعزيز الاتجاهات والسلوكيات الإيجابية تجاه البيئة.

وفي هذا السياق جاءت هذه الدراسة الموسومة بـ "**فاعلية الحملات الإعلامية في الوسط الجامعي في نشر الوعي البيئي: دراسة ميدانية على حملة خضراء بإذن الله بالمسيلة**"، بهدف التعرف على مدى فاعلية هذه الحملة في تحقيق أهدافها التوعوية، والكشف عن مستوى تعرض الطلبة لها، وطبيعة الرسائل الإعلامية التي تتضمنها، والوسائط الاتصالية المستخدمة فيها، ومدى إسهامها في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، بالإضافة إلى تقييم فعاليتها واستشراف آفاق تطويرها مستقبلاً.

وعلى هذا الاساس قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى الإطار المنهجي للدراسة.

الفصل الثاني: سلطنا فيه الضوء على الإطار النظري للدراسة.

الفصل الثالث: والذي قمنا فيه بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1. اشكالية:
2. أهمية الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. نوع الدراسة ومنهجها:
5. أداة جمع البيانات:
6. مجتمع وعينة الدراسة :
7. تحديد المصطلحات والمفاهيم:
8. الدراسات السابقة:
9. المدخل النظري للدراسة: "نظرية الاستخدامات والإشباعات"

1. اشكالية:

أصبحت القضايا البيئية في العصر الحديث من أهم التحديات التي تواجه المجتمعات، نظراً لما تشهده البيئة من مشكلات متزايدة كالتلوث بمختلف أشكاله، وتراكم النفايات، والاستنزاف المفرط للموارد الطبيعية، الأمر الذي جعل نشر الوعي البيئي ضرورة ملحة لتحقيق التنمية المستدامة والمحافظة على التوازن البيئي، ويُعدّ الوعي البيئي عملية تربوية واتصالية تهدف إلى تزويد الأفراد بالمعارف والقيم والاتجاهات والسلوكيات التي تمكنهم من التعامل الإيجابي مع البيئة والمحافظة عليها.

كما تحتل الجامعة مكانة محورية في هذا المجال باعتبارها مؤسسة تربوية وعلمية تسهم في إعداد الكفاءات وصناعة الوعي لدى الشباب الجامعي، حيث تمثل فئة الطلبة قوة فاعلة قادرة على التأثير في المجتمع والمساهمة في معالجة مختلف القضايا البيئية، على غرار سعى الجامعات إلى تنظيم حملات إعلامية وتوعوية متنوعة تهدف إلى نشر الثقافة البيئية وتعزيز السلوكيات الإيجابية المرتبطة بالمحافظة على البيئة.

وتُعد الحملات الإعلامية من أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في التأثير على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، إذ تعتمد على توظيف مجموعة من الرسائل والوسائط الاتصالية المصممة بطريقة علمية لإيصال المعلومات وإقناع الجمهور المستهدف بأهمية تبني ممارسات إيجابية تجاه البيئة. غير أن نجاح هذه الحملات يبقى مرتبطاً بمدى تعرض الجمهور لها، وطبيعة الرسائل التي تقدمها، والوسائط المستخدمة في نشرها، ومدى قدرتها على إحداث تغيير معرفي وسلوكي لدى الأفراد.

لكن ورغم تزايد الاهتمام بالحملات البيئية داخل المؤسسات الجامعية، إلا أن التساؤل ما يزال مطروحاً حول مدى فعاليتها الحقيقية في تحقيق أهدافها التوعوية، ومدى مساهمتها في تنمية الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين وترسيخ السلوكيات البيئية الإيجابية لديهم.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على فاعلية الحملات الإعلامية في الوسط الجامعي في نشر الوعي البيئي من خلال دراسة حملة «خضراء بإذن الله»، والوقوف على مستوى تعرض الطلبة لها، وطبيعة الرسائل الإعلامية التي تقدمها، والوسائط الاتصالية المعتمدة فيها، ومدى تأثيرها في تعزيز الوعي البيئي، بالإضافة إلى تقييم فعاليتها واستشراف آفاق تطويرها مستقبلاً.

وانطلاقاً مما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى فاعلية الحملات الإعلامية في الوسط الجامعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما مستوى تعرض الطلبة الجامعيين للحملة الإعلامية؟
- ما طبيعة الرسائل الإعلامية التي تقدمها الحملة؟
- ما الوسائل والوسائط الاتصالية المعتمدة في الحملة الإعلامية؟
- ما أثر الحملة الإعلامية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة؟
- كيف يقيّم الطلبة فاعلية الحملة الإعلامية وما الآفاق المستقبلية لتطويرها؟

2. أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- تناولها لموضوع الوعي البيئي الذي يُعد من القضايا الحيوية المرتبطة بالتنمية المستدامة وحماية البيئة .

- إبراز دور الحملات الإعلامية الجامعية في نشر الثقافة البيئية وتعزيز السلوكيات الإيجابية لدى الطلبة .
- المساهمة في تقييم فعالية الجهود الاتصالية والتوعوية المبذولة داخل الجامعة .
- توفير بيانات ومؤشرات يمكن أن تستفيد منها إدارات الجامعات والهيئات المعنية بالبيئة عند تصميم الحملات الإعلامية المستقبلية .
- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلام البيئي والاتصال البيئي في البيئة الجامعية الجزائرية .
- المساعدة في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية لنشر الوعي البيئي بين فئة الشباب الجامعي .

3. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على مدى فاعلية الحملات الإعلامية في الوسط الجامعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين.
- التعرف على مستوى تعرض الطلبة للحملة الإعلامية .
- الكشف عن طبيعة الرسائل الإعلامية التي تتضمنها الحملة .
- تحديد الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة في الحملة الإعلامية .
- معرفة أثر الحملة الإعلامية في نشر الوعي البيئي وتنمية السلوك البيئي الإيجابي لدى الطلبة .
- تقييم مدى فاعلية الحملة الإعلامية من وجهة نظر الطلبة .

4. نوع الدراسة ومنهجها:

لابد لأي بحث علمي من وجود منهج علمي ينظم الأفكار ويساعد على الكشف على الحقائق حول الظاهرة المدروسة ويعرفه محمد العساف بأنه " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العمل وتحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة.[1]

فيما يُعرّفه الدكتور **محمد عبد الحميد** بأنه: "طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تُهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة" ، "وهو أداة اختبار الفروض ويقع عليه عبء تطويرها وتحقيقها".[2]

ويرى الدكتور **أحمد بن مرسلي** بأنه: "الطريقة العلمية التي تُمكّن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع البيانات المحققة لذلك".[3]

وبما أن موضوع دراستنا هو فاعلية الحملات الإعلامية في الوسط الجامعي في نشر الوعي البيئية ، فهي تنتمي إلى مجموع الدراسات الوصفية، وبالتالي فإن المنهج الأنسب لها هو المنهج الوصفي التحليلي وذلك للحصول على وصف دقيق للمشكلة والتأكد من جمع البيانات الضرورية وتحليلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة.

---

[1] العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (مكتبة العبيكان، 2004)، ص 169.

[2] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 2004)، ص 15.

[3] أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2 (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)، ص ص 286-287.

5. أداة جمع البيانات:

إن الأداة المستخدمة لجمع البيانات الميدانية في دراستنا هي استمارة الاستبيان، وذلك لأنها تناسب غرض الدراسة وهدفها، إضافةً لما تتميز به من خصائص تُسهّل على الباحث والمبحوث اقتصاد الوقت والجهد. مع الإشارة إلى أن الاستمارة حسب تعريف الدكتور **محمد عبد الحميد** هي: "عبارة عن شكل مطبوع، يحتوي على مجموعة من الأسئلة، موجهة إلى عينة من الأفراد، حول موضوع معين أو موضوعات ترتبط بموضوع الدراسة".[1]

وقد تم تصميم الشكل النهائي للاستمارة من خلال المرور بعدة مراحل بدءاً بالاستفادة من الدراسات السابقة، وبالرجوع إلى ملاحظات الأستاذ المشرف وكذا عرض النسخة الأولية منها على مجموعة من الأساتذة ذوي الاختصاص لتحكيمها.

والاستمارة في صيغتها النهائية قُسّمت إلى (6) محاور: محور خاص بالبيانات الشخصية لأفراد العينة،

المحور الأول: مستوى التعرض للحملة الإعلامية من 1 إلى 5

المحور الثاني: طبيعة الرسائل الإعلامية للحملة من 6 إلى 11

اللمحور الثالث: الرسائل والوسائط الاتصالية المعتمدة من 12 إلى 18

المحور الرابع: أثر الحملة في نشر الوعي البيئي من 21 إلى 27.

المحور الخامس: تقييم فاعلية الحملة والآفاق المستقبلية من 28 إلى 33.

علماً بأنه قد تمّ توزيع الاستمارة إلكترونيا، لنُحاول بذلك التنويع في العينة وتغطية أكبر عدد ممكن من أفراد العينة.

[1] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ص 353.

6. مجتمع وعينة الدراسة :

العينة هي جزء من المجتمع أو هي عدد الحالات التي يؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي، وبهذه الطريقة فإنه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء، بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذ منه."[1]

ويمكن اختيار العينة عشوائياً أو قصدياً طبقاً للهدف من الدراسة، وخصائص مفرداتها وحجمها ودرجة تجانسها.[2]

وبالنظر لكون مجتمع الطلبة في الجزائر كبيراً جداً يصعب حصره، اخترنا منه عينةً قصديةً بلغ قِوامها 60 طالبا من طلبة السنة ثانية ماستر من جامعة المسيلة حيث تمّ توزيع الاستمارات عليهم إلكترونياً.

7. تحديد المصطلحات والمفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم أحد الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراساته وبحوثه بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة بكل مفهوم ولتأكيد الاتفاق على هذه المحددات والتعميمات والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم، تظهر حاجتنا إلى هذه المرحلة لكي نحدد من خلالها جملة من المفاهيم والتي غالباً ما تتصادم في ذهن الباحث مع مفاهيم متشابهة.[3]

[1] فوزي غرايبية وآخرون، أساليب البحث العلمي، ط7 (عمّان: دار وائل، 2005)، ص 43.

[2] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ص ص 149-150.

[3] المرجع نفسه، ص 159.

الحملات الإعلامية:

لغة: الحملة: جمعها "الحملات "وهو ما يحمل دفعة واحدة، حملة عيدان وحملة عسكري وهي كل عملية ذات مدة زمنية معينة وهدف معين وهدف دعائي[1]"

اصطلاحاً : "يراد بالحملة الإعلامية جهود التوعية التي تقوم بها بعض الهيئات الرسمية الخاصة، الموجهة لإشعار أفراد المجتمع بخطر قضية ما، وحملهم على إتباع سلوك معين نحوها كالتوعية نحو خطر بعض الأمراض السارية "[2]

الحملة الإعلامية

-يعرفها معجم dicom للاتصال بأنها مجموعة الأعمال أو النشاطات المتوافقة والمنسجمة والتي تتداول على فترة محددة حيث توفر المعلومات بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة في المجتمع والظروف البيئية السائدة مع دراسة خصائص الجمهور المستهدف"[3]

التعريف الإجرائي:

-الحملة الإعلامية هي جميع الأنشطة الإعلامية المخططة والمنظمة التي يقوم بها جهاز أو مؤسسة بهدف تحقيق منفعة أو تغيير سلوك معين، وفي دراستنا نقصد بها حملة خضراء بإذن الله في جامعة المسيلة.

الوعي: لغة: وعي:جاء في لسان العرب لابن منظور، وعي بدعتٌ حفظ قلب الشيء ، ووعى الشيء، والحديث يعيو وعيا وأوعاه: حفظو وفهمو وقبلو، فهو واع.[4]

[1] المنجد في اللغة العربية، ط1 (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1999)، ص 120.

[2] خيضر شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط1 (الجزائر: دار اللسان العربي)، ص 83.

[3] أمال عميرات، الاتصال الاجتماعي، ط1 (عمّان، الأردن: نبلاء ناشرون وموزعون، 2015)، ص 66.

[4] ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، المجلد الأول (بيروت: دار بيروت للطباعة والنشر، 2000)، ص 254.

اصطلاحا: يعرف قاموسLe petit Larousse de le Médecine الوعي: بالدعتٌ السيكولوجي يعتٍ الدعرفة التي لئتلكها كل واحد حول وجوده، حول أفعالو والعالم الخارجي.

الوعي البيئي: يعرفه رشاد أحمد عبد اللطيف، بأنه عملية منظمة يقوم بها الإنسان لدواجهة المشكلات البيئية مستخدما في ذلك جهازه العصبي والحسي.[1]

إجرائيا: الوعي البيئي هو مستوى إدراك الفرد للقضايا والمشكلات البيئية المحيطة به، ومدى فهمه لأسبابها وآثارها، ويُقاس في هذه الدراسة من خلال الدرجة التي يتحصل عليها أفراد العينة على استبيان فاعلية الحملات الإعلامية في نشر الوعي البيئي المعد لهذا الغرض.

8. الدراسات السابقة:

دراسة بلقاسم نريمان وبغدادي داودية (2025): بعنوان "دور الحمالت إلعالمية إللكترونية في تنمية الوعي البيئي –دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة الجزائر الخضراء– "

هدفت الدراسة الى معرفة دور الحمالت إلعالمية االلكترونية في تنمية الوعي البيئي، حيث قمنا بدراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة الجزائر الخضراء، انطلقت من إلشكالية التالية: ما مدى مساهمة الصفحة الفايسبوكية الجزائر الخضراء في نشر الوعي البيئي وسط متابعيها، و لاللمام بالدراسة و تحقيق أهدافها اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي و استخدمنا االستبيان كاداة أساسية للحصول على المعلومات من العينة المبحوثة، حيث قمنا بنشر االستمارة الكترونيا على عينة عددها 155 مبحوث، ولقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تخص مختلف محاورها، حيث ان الحمالت إلعالمية االلكترونية لها دورا حيويا في عصرنا الحالي من خالل قدرتها على الوصول الى جمهور أوسع قصد

[1] رشاد أحمد عبد اللطيف، البيئة والإنسان، ط1 (الإسكندرية: الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007)، ص 101.

توعية و تحسيس متابعي صفحة الجزائر الخضراء، و يأتي ذلك من خالل استخدام صفحة الفايسبوك بشكل فعال و منتظم،كما تساهم الحمالت اإلعالمية االلكترونية في نشر الوعي البيئي و تعزيز السلوك اإليجابي نحو البيئة

دراسة زلوفي وسام وفيثة ابتسام (2023): بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب – موقع فيسبوك أنموذجا–"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفايسبوك في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب، جامعة محمد الصديق بن يحي– جيجل– قطب تاسوست وذلك باعتبار أن الفئة المتعلمة من الشباب ويستخدم وتعتمد بشكل كبير على موقع الفايسبوك للحصول على المعلومات والأخبار وكل ما يخص القضايا البيئية.

وقد انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي: – ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي – الفايسبوك نموذجا– في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب؟ حيث تمحورت الدراسة حول ثلاث فرضيات تمثلت في: – عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي – الفايسبوك هو مصدر المعلومات المتعلقة بالبيئة. – يشارك الطلبة في التوعية البيئية باستخدام موقع الفايسبوك

حيث تناولت هذه الدراسة كل ما يخص مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع الفايسبوك خاصة من مفاهيم ومستخدمين وغيرها من المعلومات، بالإضافة إلى كل ما يخص الوعي البيئي من مفاهيم وأبعاد وكونات وغيرها.

وتندرج هذه الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على المنهج الوصفي بالإضافة إلى الاستمارة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وعينة البحث مكونة من 59مفردة، وقد اعتمدت أيضا على الأسلوب الكمي والكيفي كأساليب للتحليل.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: – استخدام موقع الفيس بوك من قبل الطلبة الجامعيين.

–موقع الفسبوك له مصدر للحصول على المعلومات المتعلقة بالبيئة. – موقع الفايسبوك له دور في تنمية الوعي البيئي ونشر المعلومات البيئية الجديدة، مما ساهم في تعريف الطلبة بعدة مشكلات وقضايا كالتلوث. –موقع الفايسبوك يساعد على طرح أفكار وتساهم في حل المشكلات البيئية

دراسة لحلو سارة (2019): بعنوان "دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفيسبوك"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي البيئي لدى المواطن عبر الفايسبوك ، من خلال طرح التساؤل الرئيسي للدراسة مفاده:

كيف تساهم الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي البيئي لدى المواطن البسكري عبر الفايسبوك ؟ ، حيث تم اعتماد المنهج المسح الاجتماعي بهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة، فقد تمثلت عينة بحثنا في العينة القصدية المتمثلة في المتفاعلين مع حملة تنظيف حديقة لاندو يومي 15و16جوان 2018 ببسكرة المتكونة من 50شخص متفاعل معها . وقد كان مجتمع البحث يتكون من جميع الأفراد المتفاعلين مع صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة.

وتم الاعتماد على أدوات جمع البيانات وهي الاستمارة الإلكترونية ، وفي الأخير توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج تتمثل في:

- يستخدم المبحوثين أكثر من سنتين الفايسبوك ، في حين يتصفحه من ساعة إلى ساعتين.

- أكثر الحملات تطبيقا في صفحة مديرية البيئة حملات تنظيف الأحياء والشوارع.
- تساهم الحملات الإعلامية وبشكل ايجابي في زيادة الوعي البيئي لدى المبحوثين

دراسة الدوسري راشد هاي راشد (2018) بعنوان ' فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي : دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في توعية الشباب بقضايا البيئة، منصات الإعلام الجديد التي يرى الشباب في رسائلها توعية بيئية، المعوقات التي تحد من فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي، المقترحات التي تزيد من فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي، التعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة والتي تعزى لمتغيراتهم الشخصية والوظيفة، ولتحقيق هذه الأهداف استخدم الباحث الاستبانة كأداة كما استخدم المنهج الوصفي المسحي، تكون مجتمع الدراسة من الشباب السعودي بجامعة سطام بن عبد العزيز بمدينة السليل، قام الباحث بتوزيع (220) استبانة، بلغ عدد المسترد والصالح للإدخال والتحليل (203) بينما تم استبعاد (17) استبانة لعدم صلاحيتها للإدخال والتحليل. توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أبرزها: أظهرت النتائج أهمية دور الإعلام الجديد في توعية الشباب بقضايا البيئة. وأوضحت النتائج أن الشباب يعتبرون منصات الإعلام الجديد ذات رسائل توعية بيئية. كشفت النتائج على المعوقات التي تحد من فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي وكانت أبرز هذه المعوقات هي (افتقار بعض وسائل الإعلام الجديد للموضوعية، والحيادية عبر مناقشة قضايا البيئة، معظم القضايا البيئية المعروضة في وسائل الإعلام الجديد لا تقدم حلول فعالة). بينت النتائج أن أفراد عينة الدراسة موافقون على المقترحات التي تزيد من فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي

دراسة مجاني باديس (2017) بعنوان "دور الإعلام في نشر الوعي البيئي "

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الإعلام في نشر الوعي البيئي يتناول تعريف الإعلام والإعلام البيئي وكذا خصائصه, كما يتطرق لمختلف القضايا البيئية الموجودة في الإعلام بمختلف وسائله. كما حاول المقال الكشف عن القضايا البيئية في الإعلام العالمي والعربي وصولا للإعلام الجزائري. وخلص إلى جملة من التوصيات أهمها: تنظيم دورات تكوينية حول أهمية البيئة للإعلاميين

دراسة نورالدين مينو (2014): بعنوان "استراتيجيات الحملات الإعلامية والإعلانية لحماية البيئة في الجزائر "وسائل الإعلام أنموذجا"

تحاول هذه الدراسة الكشف عن اهم المشاكل التي تعاني منها البيئة، والدور الإعلامي الذي تقوم به مؤسسات حمايتها في ظل التطور الصناعي والنشاط الاقتصادي الذي تنتهجه.وهذا من اهم المواضيع الانية التي تحتاج إلى توعية الافراد وتزويدهم بالمعلومات البيئية واكتسابهم اتجاهات ايجابية نحو البيئة تمكنهم من درء المشاكل البيئية.

وكذلك تم التركيز على المكانة التي اعطيت للإعلام والاتصال في إطار الاستراتيجيات التنموية الوطنية، من اجل معرفة مدى تكاثف جهود الوزارة والمؤسسات الخاصة بحماية البيئة وكذا الجمعيات والإعلام مناجلالمحافظةعلىالبيئةوتهدف الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الحملات الإعلامية المنتهجة، ومعرفة دور وسائل الإعلام في ترسيخ ثقافة الوعي البيئي.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الحملات الإعلامية والوعي البيئي، يتضح وجود اهتمام متزايد بدراسة دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في نشر الثقافة البيئية وتنمية السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة لدى مختلف الفئات الاجتماعية،

خاصة فئة الشباب والطلبة الجامعيين، وقد أجمعت معظم هذه الدراسات على أن وسائل الإعلام بمختلف أشكالها أصبحت من أهم الأدوات المؤثرة في تشكيل المعارف والاتجاهات البيئية لدى الأفراد.

فقد أكدت دراسة **بلقاسم نريمان وبغدادي داودية (2025)** أن الحملات الإعلامية الإلكترونية تساهم بفعالية في تنمية الوعي البيئي وتعزيز السلوك الإيجابي نحو البيئة من خلال الاستخدام المنتظم والفعال لوسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يبرز أهمية الإعلام الرقمي في الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق أهداف التوعية البيئية.

كما بينت دراسة **زلوفي وسام وفيثة ابتسام (2023)** أن موقع الفيسبوك يمثل مصدراً مهماً للمعلومات البيئية لدى الطلبة الجامعيين، وأنه يسهم في تنمية الوعي البيئي من خلال التعريف بالمشكلات البيئية وإتاحة المجال للمشاركة وتبادل الأفكار المتعلقة بحماية البيئة، وهو ما يؤكد الدور التفاعلي لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال البيئي.

أما دراسة **لحلو سارة (2019)** فقد أظهرت أن الحملات الإعلامية الإلكترونية عبر الفيسبوك تؤدي دوراً إيجابياً في زيادة الوعي البيئي لدى الأفراد، خاصة من خلال الأنشطة الميدانية والحملات التشاركية التي تتيح للأفراد التفاعل المباشر مع القضايا البيئية.

وتوصلت أيضا دراسة **الدوسري راشد (2018)** إلى أن الإعلام الجديد يعد وسيلة فعالة في توعية الشباب بالقضايا البيئية، كما أبرزت مجموعة من المعوقات التي قد تحد من فعاليته، مثل ضعف الموضوعية وعدم تقديم حلول عملية لبعض المشكلات البيئية، الأمر الذي يبرز أهمية التخطيط الجيد للحملات الإعلامية البيئية.

كما أكدت دراسة **مجاني باديس (2017)** أهمية الإعلام البيئي في نشر الوعي البيئي وتعزيز الاهتمام بالقضايا البيئية، مشددة على ضرورة تأهيل الإعلاميين وتطوير معارفهم البيئية بما يضمن تقديم محتوى إعلامي أكثر تأثيراً وفعالية.

أما دراسة **نور الدين مينو (2014)** فقد ركزت على الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام ومؤسسات حماية البيئة في ترسيخ ثقافة الوعي البيئي ونشر المعلومات البيئية، مؤكدة أن مواجهة المشكلات البيئية تتطلب تكاملاً بين المؤسسات البيئية والإعلامية من أجل تحقيق أهداف التوعية والحفاظ على البيئة.

ومن خلال عرض هذه الدراسات يمكن ملاحظة أنها تشترك مع الدراسة الحالية في تناولها لموضوع الوعي البيئي ودور وسائل الإعلام والحملات الإعلامية في تنميته، كما تتفق معها في اعتماد المنهج الوصفي والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، غير أن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة بتركيزها على **فاعلية الحملات الإعلامية في الوسط الجامعي من خلال دراسة حملة "خضراء بإذن الله" بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة**، حيث لا تقتصر على دراسة دور الوسائط الإعلامية في حد ذاتها، وإنما تتناول مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالحملة الإعلامية، تشمل مستوى التعرض للحملة، وطبيعة رسائلها الإعلامية، والوسائط الاتصالية المعتمدة، وأثرها في نشر الوعي البيئي، بالإضافة إلى تقييم فعاليتها واستشراف آفاقها المستقبلية.

من جهة أخرى استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري وصياغة الإشكالية والتساؤلات، وتحديد محاور الاستبيان، وتفسير النتائج ومناقشتها في ضوء ما توصلت إليه البحوث السابقة، الأمر الذي يعزز من القيمة العلمية للدراسة ويسهم في تحقيق أهدافها البحثية.

9. المدخل النظري للدراسة: "نظرية الاستخدامات والإشباعات"

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري وفي بناء فروضها إلى نظرية «الاستخدامات والإشباعات»، التي تُعد من أهم النظريات المعاصرة في دراسات الإعلام، إذ تسعى إلى

فهم عملية الاتصال الجماهيري من زاوية ما يفعله الأفراد بوسائل الإعلام، وكيف ولماذا يتعاملون معها، بدلاً من الاقتصار على دراسة تأثير تلك الوسائل عليهم.

وتحاول النظرية الكشف عن الدوافع التي تحفّز الأفراد على التعرض لمختلف الوسائل الإعلامية، كالجلوس لمشاهدة التلفزيون، أو شراء الصحف وقراءتها، أو متابعة الإذاعة، أو التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، باعتبار أن هذا التعرض ليس عشوائيًا بل موجّه لتحقيق إشباعات وحاجات محددة.

10-1 التعريف بالمدخل:

طرح مدخل الاستخدامات والإشباعات على يد Elihu Katz عام 1959 ، وذلك في مقال رد فيه على رؤية Bernard Berlson بموت حقل الإعلام، حيث كان رده بأن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات، حيث حسب رأيه استهدفت أغلب الأبحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ما ذا تفعل الوسيلة بالناس، حينها أظهرت النتائج ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور.[1]

كما تحدث" كاتز" Katz عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلاً من الحديث عن تأثيرها على الجمهور، واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دوراً وسيطاً في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟[2]

[1] رضا عبد الواجد أمين، النظريات العلمية في المجال الإلكتروني (منتدى سور الأزبكية، قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر، 2007)، ص 67.

[2] جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط1 (القاهرة: دار الفكر العربي للطباعة والنشر، 1987)، ص 505.

10-2 ماهية نظرية الاستخدامات والإشباعات :

نظرية الاستخدامات والإشباعات هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعّالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافاً للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناءً على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أو وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.[1]

10-3 أهداف وفروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

10-3-1 الأهداف: يسعى منظور الاستخدامات والإشباعات لتحقيق ثلاثة أهداف هي:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- الكشف عن دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.[2]

10-3-2 الفروض:

الاستخدامات والإشباعات حسب "كاتز" يمكن تلخيصها في الفروض الخمسة التالية:

[1] محمد حجاب، المعجم الإعلامي، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص 2584.

[2] حسن عماد مكاوي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002)، ص 242.

- أن السلوك الاتصالي سلوك هادف وذو دوافع بحيث يسعى الجمهور إلى تحقيق أهداف محددة وبإيجابية من خلال استخدام هذه الوسائل. [1]
- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجّه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام، لأنه هو الذي يحدد اهتمامه وحاجاته ودوافعه، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه.[2]

صنّفت الباحثة نجوى عبد السلام دوافع وحاجات التعرض للإنترنت وفقاً لتصنيفات كاتز وزملائه على الشكل التالي:[3]

- **حاجات معرفية:** وهي أكثر الحاجات التي تحققها الإنترنت لمستخدميها، حيث أن الشبكة نشأت لتحقيق عملية التشارك في المعلومات بين المؤسسات العلمية والتعليمية، لذا تحرص العديد من الجهات العلمية ومراكز المعلومات والأبحاث على إتاحة أحدث ما لديها من معلومات من خلال شبكة الإنترنت التي تضم معلومات

[1] رضا عبد الواجد أمين، النظريات العلمية في المجال الإلكتروني، ص 70.

[2] محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3 (القاهرة: عالم الكتب، 2010)، ص 284.

[3] نجوى عبد السلام، «أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت»، المؤتمر العلمي الرابع: الإعلام وقضايا الشباب (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1998)، ص 93.

عن البيئة والمنتجات والخدمات المختلفة، وتعتبر بمثابة كتاب كبير يضم مختلف أنواع المعلومات، إذاً شبكة الإنترنت هي أحد مصادر المعلومات الهامة، حيث تتيح لمستخدميها الوصول للمعلومات سواء عن المجتمع المحيط أو العالم الخارجي أو المعلومات الاختصاصية.

- **حاجات عاطفية:** وتشمل المواقع المخصصة للموسيقى والفن والمسرح والسينما ومختلف أنواع النشاط الترفيهي. ويحقق مستخدم الشبكة الحاجات المعرفية والعاطفية عن طريق عملية التصفح التي تتيح له اكتشاف معلومات جديدة .
- **حاجات شخصية:** من خلال الحصول على معلومات خاصة بالفرد تقدم خدماتها للفرد بحد ذاته. ومن أمثلة الحاجات الشخصية التي تلبيها الإنترنت لمستخدميها هناك المواقع الخاصة بفرص العمل ومواقع العناية بالصحة ومواقع عروض الزواج.
- **حاجات اجتماعية:** حيث تتيح الإنترنت لمستخدميها الاتصال مع الآخرين من خلال خدمة البريد الإلكتروني والمحادثات.
- **حاجات هروبية:** تهدف للترفيه عن الفرد، والتخلص من المشاكل من خلال مواقع الألعاب –كمثال–، وهي تعمل على تقليل التوتر لدى مستخدميها.

10-4 عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يتضمن نموذج الاستخدامات والإشباعات خمسة عناصر، تمثلت فيما يلي:

10-4-1 الجمهور النشط: وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات هو الجمهور الذي يستخدم وسائل الإعلام بشكل يرتبط باحتياجاته وأهدافه، ولديه الوعي الذي يمكِّنه من أن يُحدّد بوضوح الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل، ومنها يصبح مفهوم الجمهور النشط هو جوهر هذا المدخل. وتشير الدراسات الحديثة في إطار مدخل

الاستخدامات والإشباعات إلى أن مفهوم الجمهور النشط لا يفترض فقط أن الجمهور يختار ما يتعرض له من وسائل ورسائل إعلامية، بل يتعدى ذلك إلى اختيار المعنى الذي يُفسر في إطاره هذه الرسائل، فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية بل هو كامن في ذهن هذا الجمهور النشط، الذي يُفسّر ما يتلقاه من رسائل في ضوء خبرات واستعدادات سابقة وعلاقات اجتماعية وإطار دلالي معين، ومدى توافق هذه الرسائل مع ما لديه من اتجاهات ومعتقدات وقيم وآراء.[1]

ويُقسِّم الباحثون نشاط وإيجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة إلى ثلاثة مستويات:

أ –**الانتقائية:** وهي سابقة للتعرض لوسائل الاتصال.

ب –الاستغراق والاندماج: ويكون أثناء التعرض لوسائل الإعلام.

ت – الإيجابية: تظهر بعد التعرض لوسائل الاتصال، وتشمل إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض والاشتراك في مناقشة حول موضوع الرسالة الإعلامية.

وقد أضافت الإنترنت والصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بُعداً جديداً لهذه المستويات، حيث عمَّقت من مفهومها وأضافت معانٍ جديدة لكلٍ من الانتقائية والاستغراق الذي يشغل متصفح الإنترنت بشكل لا يوجد مع وسيلة أخرى، والإيجابية التي يمارسها القائمون بالتصفح عبر مواقع الإنترنت.[2]

[1] رضا أمين، النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني، ط1 (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2007)، ص 73.
[2] المرجع نفسه، ص 74.

10-4-2 الأصول الاجتماعية والنفسية: [1]

وتعني أن أسباب استخدام وسائل الإعلام تكمن في ظروف اجتماعية ونفسية يتم الإحساس بها كمشكلات، وتستخدم وسائل الإعلام لحل هذه المشكلات "تلبية الاحتياجات" في مسائل تتعلق بالحصول على المعلومات، والاتصال الاجتماعي، والتسلية، والتطور الاجتماعي والهوية الشخصية، والهروب وملء وقت الفراغ، والتحول والتعلم. ومع تطور النموذج تم التأكيد على روابط رئيسة معينة: بين الخلفية الاجتماعية، الخبرة، التجربة، والتوقعات من وسائل الإعلام، وبين التوقعات السابقة واستخدام الوسائل الإعلامية وبين الإشباعات المتوقعة، وتلك التي تم الحصول عليها من وسائل الإعلام.

10-4-3 دوافع الاستخدامات:

قسّمت أغلب دارسات الاتصال دوافع الاستخدامات لدى الجمهور إلى فئتين:[2]

أ- **دوافع منفعية:** حيث يقوم الفرد باختيار المضمون الذي يتعرض له، وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية، ويندرج تحت هذا النوع من الدوافع الحاجة إلى مراقبة البيئة.

ب- دوافع طقوسية: وفيها يقوم الفرد بالتعرض لوسائل الإعلام بدون قصدٍ مسبق، وذلك بهدف تمضية الوقت في الاسترخاء والصداقة والأُلفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات والتواصل الاجتماعي، وتنعكس هذه في البرامج الخيالية.

[1] سهام نصار، «استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباعات المتحققة منها»، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج3، ع1 (2002): ص ص 235-238.

[2] حسن عماد مكاوي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص ص 246-247.

10-4-4 توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

تشير بحوث الاستخدامات والإشباعات إلى أن استخدام وسائل الإعلام يحقق مكافآت يمكن توقعها أو التنبؤ بها من جانب أعضاء الجمهور على أساس تجاربهم الماضية مع هذه الوسائل، وهذه المكافآت يمكن اعتبارها تأثيرات نفسية قام الأفراد بتقييمها. وقد أعاد بالمجرين في عام 1985 صياغة نظرية الاستخدامات والإشباعات على أساس أن الإشباعات المتحققة لها صلة بتوقع أصلي في ما سمي بنظرية القيمة المتوقعة لإشباعات وسائل الإعلام، فالناس يتصرفون على أساس احتمال متصور على أن عمل ما سيكون له نتائج خاصة، كما أنهم يقيمون النتيجة بدرجات متفاوتة وهذه الاعتقادات والتقييمات هي التي توجه الفرد الذي لديه احتياجات يسعى إلى إشباعها إلى استخدام وسائل الإعلام وهذه النظرية تفيد في فهم تأثير تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.[1]

10-4-5 إشباعات وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام، بغية الوصول إلى نتائج خاصة يُطلق عليها "الإشباعات" وهذه الإشباعات تتنوع بين إشباعات يسعى إليها المتلقي، وإشباعات تتحقق من الاستخدام، ويُفرّق لونس يونر بين نوعين من الإشباعات هما:[2]

أ- **إشباع المحتوى:** والذي ينتج عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام، وينقسم إلى نوعين:

أ-1- **إشباعات توجيهية:** مثل مراقبة البيئة أو الحصول على المعلومات.

[1] سهام نصار، «استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباعات المتحققة منها»، ص 240.

[2] حسن عماد مكاوي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص ص 248-249.

أ-2- **إشباعات اجتماعية**: ويقصد بها ربط المعلومات التي يتم التحصل عليها بشبكة العلاقات الاجتماعية.

ب -**إشباعات العملية:** وهي التي تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين:

ب-1- **إشباعات شبه توجيهية**: وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والاسترخاء.

ب-2- **إشباعات شبه اجتماعية:** وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام ،وتزداد هذه الإشباعات مع ضعف علاقة الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات على الدراسة الحالية

تُعدّ نظرية الاستخدامات والإشباعات من أنسب المداخل النظرية لتفسير موضوع الدراسة الحالية الموسوم بـ "**فاعلية الحملات الإعلامية في الوسط الجامعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين**"، وذلك لأنها تنظر إلى الجمهور بوصفه جمهورًا نشطًا يسعى إلى اختيار الوسائل والمضامين الإعلامية التي تشبع حاجاته المعرفية والاجتماعية والسلوكية، وهو ما يتوافق مع طبيعة الطلبة الجامعيين الذين يتفاعلون مع الحملات الإعلامية البيئية وفقًا لاهتماماتهم ودوافعهم الخاصة.

ففي إطار هذه الدراسة، يُنظر إلى الطلبة الجامعيين على أنهم جمهور نشط يقوم بالتعرض للحملة الإعلامية "خضراء بإذن الله" بدافع الحصول على المعلومات البيئية، والتعرف على المشكلات البيئية وطرق المحافظة على البيئة، وهو ما ينسجم مع أحد أهم افتراضات النظرية الذي يؤكد أن الفرد يختار الوسيلة الإعلامية التي تحقق له إشباعات معينة.

كما يمكن تفسير مستوى تعرض الطلبة للحملة الإعلامية في ضوء هذه النظرية من خلال الدوافع التي تدفعهم إلى متابعة محتوى الحملة، حيث يسعى بعض الطلبة إلى إشباع حاجاتهم المعرفية بالحصول على معلومات بيئية جديدة، بينما يتجه آخرون إلى متابعة الحملة بدافع المشاركة الاجتماعية أو التفاعل مع الأنشطة البيئية التي تنظمها الجامعة.

وتُسهم الرسائل الإعلامية التي تقدمها الحملة في تحقيق مجموعة من الإشباعات لدى الطلبة، خاصة الإشباعات المعرفية المرتبطة بفهم القضايا البيئية وأسبابها وطرق معالجتها، بالإضافة إلى الإشباعات الاجتماعية التي تتحقق من خلال التفاعل مع الزملاء والمشاركة في النقاشات والأنشطة البيئية المختلفة.

كما أن الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة في الحملة، سواء كانت منصات التواصل الاجتماعي أو الملصقات أو الندوات والأنشطة الميدانية، تمثل قنوات يسعى الطلبة من خلالها إلى تحقيق حاجاتهم الإعلامية، وتختلف درجة الإقبال عليها تبعًا لقدرتها على تلبية تلك الحاجات وتحقيق الإشباعات المرجوة.

ومن جهة أخرى، تفترض النظرية أن تعرض الأفراد للمضامين الإعلامية يؤدي إلى تحقيق مجموعة من الإشباعات والآثار المعرفية والسلوكية، وهو ما يتجلى في هذه الدراسة من خلال أثر الحملة الإعلامية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة، حيث يُتوقع أن يؤدي التعرض المتكرر لمضامين الحملة إلى زيادة معارفهم البيئية، وتعزيز اتجاهاتهم الإيجابية نحو البيئة، وتنمية سلوكيات المحافظة عليها.

كما يمكن تفسير تقييم الطلبة لفاعلية الحملة الإعلامية من خلال مدى نجاحها في إشباع حاجاتهم وتلبية توقعاتهم، فكلما تمكنت الحملة من تقديم معلومات مفيدة ومحتوى جذاب ووسائط ملائمة لاهتمامات الطلبة، ارتفع مستوى رضاهم عنها وزادت قناعتهم بفعاليتها في نشر الوعي البيئي.

وبناءً على ذلك، فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات توفر إطارًا تفسيريًا مناسبًا للدراسة الحالية، إذ قد تساعد على فهم أسباب تعرض الطلبة للحملة الإعلامية، وطبيعة استفادتهم منها، ومدى نجاحها في تحقيق الإشباعات المعرفية والاجتماعية التي تسهم في تنمية الوعي البيئي لديهم، وهو ما ينسجم مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها المتعلقة بقياس فاعلية الحملة الإعلامية في الوسط الجامعي.

الفصل الثانـي: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الحملات الإعلامية – المفهوم، الأهداف والمقومات

المطلب الأول: مفهوم الحملات الإعلامية وأنواعها

المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية:

المطلب الثالث: مراحل تصميم الحملات الإعلامية:

المبحث الثاني: الوعي البيئي في الوسط الجامعي

المطلب الأول: مفهوم الوعي البيئي:

المطلب الثاني:أبعاد الوعي البيئي:

المطلب الثالث: آليات التفاعل و نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين

المبحث الأول: الحملات الإعلامية – المفهوم، الأهداف والمقومات

المطلب الأول: مفهوم الحملات الإعلامية وأنواعها

أولا: تعريف الحملات الإعلامية

تعريف سامية جابر :الحملة الإعلامية هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات، مثلا الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلام وبعض أشكال التعليم واستخدام الوسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال النشر التجديدات وتكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها، وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة تستهدف جمهورا كبيرا نسبيا، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة.[1]

تتفق الآراء والممارسات على أن الحملة الإعلامية هي استخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية، يحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار لبنائها وتدعيمها، وذلك باستخدام إستراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد[2].

- يعرفها "احمد زكي بدوي" على أنها برامج إعلامية موجهة وفق خطة مسبقة تتناول موضوعا ما توجه إلى فئة أو عدة فئات من الجمهور قصد تغيير السلوك، وذلك بدراسة الوسائل الإعلامية المتاحة، واختيار انسبها وتحديد الشكل الذي تتخذه الحملة الإعلامية.[3]

1. أما الدكتور **حميد جاعد** فقد أشار إلى أن الحملة الإعلامية تعني (فعالية إعلامية تستهدف تخطيط وإدارة عمليات التأثير في تصورات واتجاهات وأنماط التفكير، وسلوك جمهور أو فئة

[1] – عبد الرحمان، زينب محمود :تقييم الحملة الإعلامية للجنة العليا القضائية "انتخابات مجلس الشعب"، مذكرة ماجستير ، 2011. ص178.

[2] – حجازي، علي إبراهيم :الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2017.، ص 05

[3] – بدوي، أحمد زكي :معجم مصطلحات الإعلام: إنجليزي–فرنسي–عربي، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994. ص 13

نحو موضوعات محددة أو شاملة لقيم سائدة، أو تنمية أفكار ومواقف إيديولوجية وسياسة جديدة).[1]

وتعرف أيضا على أنها نشاط اتصالي مخطط ومنظم يخضع للمراقبة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية محددة يهدف لتحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الوسائل الإعلامية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة بشأن موضوع محدد يكون معه أو ضده يستهدف جمهورا كبيرا نسبيا[2].

من خلال التعاريف السابقة، يمكننا أن نخلص إلى تعريف جامع وشامل للحملة الإعلامية باعتبارها: نشاطاً اتصالياً مخططاً ومنظماً بعناية، يستند إلى إستراتيجية هادفة تهدف إلى التأثير في الجمهور المستهدف أو فئات مجتمعية محددة. تسعى هذه الحملة إلى تعديل الاتجاهات، أو تغيير أنماط السلوك، أو بناء وتبني أفكار وقيم جديدة، وذلك من خلال الاستخدام المبتكر والمتكامل لمجموعة من الوسائل الاتصالية الجماهيرية. وتتميز بكونها محكومة بإطار زمني محدد (غالباً ما يكون مكثفاً)، وتخضع لعمليات المراقبة والتقييم لضمان تحقيق الأهداف المسطرة بكفاءة.

ثانيا: أنواع الحملات الإعلامية

حدد خبراء الإعلام والحملات عدة أنواع للحملات وقد أضفت إليها من خلال الواقع الإعلامي أنواع أخرى و ذلك على النحو التالي[3]:

1- حملات التوعية :تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما

2- الحملات المعلوماتية :هي جملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.

[1] – عايدة بشلر، دور الحملات الإعلامية في التعريف بأطفال متلازمة داون، رسالة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019/2018، ص 32.

[2] – عايدة بشلر، مرجع سابق، ص32

[3] – المرجع نفسه ، ص 34

3- الحملات التربوية :هي حملة للتعلم تذهب بخطوة إضافية نحو خلق الوعي والمعلومات وصولا إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.

4- حملات تعديل السلوك :هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد ومن أمثلتها الحملات المعصرة حول تعاطي التدخين.

5- الحملات الأمنية :وهي نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور (التركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة).

6- الحملات الانتخابية :هذا النوع من الحملات دوري، ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمترشح ومنهجيته القادمة بغية انتخابه.

7- حملات الحرب الدعائية :تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتستهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم والاستسلام للطرف الآخر.

8- حملات الدعاية المضادة :هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة.

9- الحملات الإعلامية العسكرية :وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى.

10- الحملات الإعلامية الخاصة :وتقوم بها جماعات وأفراد لأهداف مختلفة.

- وهناك تصنيف آخر لأنواع الحملات نذكره فيما يلي[1]:

1- حملات التوعية وتغيير السلوك :يخاطب هذا النوع من الحملات بعض شرائح المجتمع المراد توعيتها وتغيير سلوكها، وهي تهدف إلى التأثير في الاعتقادات والمعرفة في سلوك ما، والتأثير

[1] - عايدة بشلر، مرجع سابق، ص35

على الاتجاهات التي تدعم سلوكا ما، بالإضافة إلى التأثير على القواعد الاجتماعية السائدة والتي تتقبل سلوك معين، والتأثير على النية لإتباع سلوك ما، وأخيرا إحداث تغيير في سلوك معين.

أمثلة لهذه الحملات: الحملات ضد التدخين، الحملات ضد التحرش وحملات التوعية ضد أخطار مرض السرطان.

2- حملات تغيير السياسات / شحذ الإرادة الشعبية :يخاطب هذا النوع من الحملات الرأي العام ويحاول تعبئته، كما يخاطب صناع القرارات والسياسات مثل السياسات الصحية أو التعليمية. تهدف هذه الحملات إلى التركيز على قضية ما والتأكيد على أهميتها والتأثير على فهم المشاكل الاجتماعية المختلفة وفهم المسؤولين عنها، والتوعية بأساليب حل المشاكل الاجتماعية المختلفة والتأثير على المعايير التي يتم الحكم بها على السياسات وصناع القرار، ومشاركة الجماهير لاتخاذ الأفعال المناسبة، وأحيانا ما تولد حملات تغيير السياسات شحذ الإرادة الشعبية من حملات تغيير السلوك، فعلى سبيل المثال الحركات المنظمة ضد التدخين تبدأ بالتركيز على المدخنين أنفسهم فعندما تنجح الحملات في تحفيز المدخنين حتى يقلعوا عن التدخين، تبدأ هذه الحركات في التركيز على المجتمع أو العامة من أجل خلق بيئة تدفع بالمدخنين إلى الإقلاع عن التدخين.

المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية:

تهدف الحملات الإعلامية إلى إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار والاتجاهات، لدى الجمهور المتلقي وحثهم على اتخاذ مواقف جديدة وإيجابية، تتماشى ومضمون الحملة الإعلامية.

1- تحديد أهداف الحملة الإعلامية :إن تحديد أهداف أي حملة إعلامية، يتطلب الإجابة عن التساؤلات التالية: - التأثير - المطلوب إحداثه من الحملة؟ كيف يمكن تحقيقه وصعوبات التحقيق، إلى جانب الإجابة على التساؤلات التالية:

- هل تعبر الأهداف الموضوعة بوضوح عن النتائج المتوقعة؟
- هل تعد الأهداف مفهومة من قبل كل فرد؟
- هل تتسم هذه الأهداف بالواقعية وسهولة التحقيق؟

ويتم تحديد بناءاً على اعتبارات هي:

- مستوى الأهداف (طويلة، قصيرة، متوسطة).
- نوعية الأهداف (رئيسية، فرعية، اتصالية، إعلامية).
- التوقيت الذي يستغرقه تحقيق الأهداف.
- الأماكن أو المواقع التي سيتم الوصول إليها وتحقيق الأهداف فيها.
- الظروف الاجتماعية للفكرة و ما يسمح به من أفكار أو توجيهات.
- الجهات المشاركة في تحقيق الأهداف، أي الجهات التي تقوم بالأدوار أو المهام أو المسؤوليات التي ستدعم هذه الأهداف.[1]
- من أهداف الحملات الإعلامية تغيير السلوك الذي يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له، وذلك بحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه، لكن يجب الإشارة إلى أن الحملات الإعلامية الاجتماعية لا تهدف دائماً إلى تغيير السلوك كلياً، وإنما في بعض الأحيان يكون الهدف هو تعديل السلوك لأنه ليس بالإمكان تغيير السلوك كلية.
- كما تهدف الحملات الإعلامية الاجتماعية، إلى توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع.
- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا، بهدف الزيادة من درجة التضامن والتكافل والوعي الاجتماعي.

[1] – دمان، نادية؛ عزوز، فريدة :تصميم حملة إعلامية حول ضرورة القيام بتحاليل الدم قبل الزواج، مذكرة تخرج نيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2009/2008، ص 69

- تحسين صورة مهنة أو مؤسسة معينة وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.[1]

2- أنواع الأهداف التي تسعى الحملة الإعلامية إلى تحقيقها:

- تهدف الحملات إلى تغيير مفاهيم المواطنين اتجاه موضوع معين يهم الرأي العام.
- الحملات التي تهدف إلى تحقيق هدف محدود ولا تهدف إلى تغيير تصرف معين أو قيمة بعينها.[2]
- الحملات التي تهدف إلى تغيير السلوك أو الأفكار أو التصرفات، وهي في العادة صعبة ومعقدة لأن بعض السلوكيات السائدة يصعب تغييرها. ويبقى الهدف الأسمى هو إحداث استمالة مؤثرة على أكبر عدد ممكن من الجمهور.[3]

المطلب الثالث: مراحل تصميم الحملات الإعلامية:

تمر الحملة الإعلامية بمجموعة من المراحل أو الخطوات للوصول إلى الشكل النهائي لهذا تتمثل هذه المراحل في:

1- تحديد المشكل

2- صياغة الأهداف

3- تحديد الجمهور المستهدف

4- إعداد الرسالة

5- تحديد الوسيلة أو القناة

6- تحديد الموارد المتاحة

[1] – نادية دمان وفريدة عزوز، مرجع سابق، ص 72

[2] – مصباح، عامر :الإقناع الاجتماعي وخلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006. ص 46

[3] – نادية دمان وفريدة عزوز، مرجع سابق، ص 72

7- وضع جدول زمني لتنفيذ الحملة

8- التنفيذ والمتابعة

9- التقويم

أول خطوة في تصميم الحملة الإعلامية هي:

1/ تحديد المشكلة :ويتم فيه التعريف بالمشكل، ما هي مظاهره، تاريخه، تطوره، أسبابه، آثاره، طبيعته، علاقاته بالمشاكل الأخرى، كيف يراه الجمهور.

- معرفة المشكلة أو القضية المراد معالجتها.
- إجراء بحوث مسحية لمعرفة حجم المشكلة والاحتياجات.

ولهذا ينبغي على القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية ألا تقتصر حدود معرفته بالمشكل، بل تمتد إلى محاولة الكشف -من خلال البحوث والدراسات- عن حجم هذه المشكلة أو الاحتياجات والممارسات السائدة عنها في المجتمع، فقد يفاجأ القائم بالاتصال من خلال هذه الدراسة والبحوث أن الجمهور المقصود يعرف الكثير عن المشكل أو يعي بحقوقه كمستهلك ولكنه لا يأخذ موقف إيجابي لحله أو يقوم بممارسة كل الحقوق ربما لخوفه من الإقدام على ذلك، وهنا يتحول هدف الحملة من مرحلة التوعية بالمشكل إلى مرحلة إقناع المستهلك بأخذ التدابير اللازمة حيال هذا المشكل، كما تساعد الدراسات على معرفة مدى انتشار المشكل في المجتمع.[1]

2/ صياغة الأهداف :

إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل الكثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن المستهدف.

ويؤكد ذلك **تشارلز رايت**" :كم من نشرات لا تقرأ، وإذاعات لا تسمع، وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها، وما يبذل من جهد فني كبير.

[1] - عايدة بشلر، مرجع سابق، ص38

يجب فهم خصوصيات الجمهور المستهدف بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الإعلام، فهذا يعد ضروريا في أي حملة إعلامية، ويتم ذلك عبر خطوتين:

- **دراسة الجمهور** :وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها المشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية والثقافية، أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيوديمغرافية والبسيكوإجتماعية.
- **تصنيف الجمهور** :وهي محاولة تجزئة الجمهور إلى فئات، على أن تكون جميع الفئات متجانسة. ومنها نوعين من الجماهير: الجمهور الأولى والجمهور الثانوي.

فالجمهور الأولى هو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة على التأثير فيه، أما الجمهور الثانوي فهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولى.[1]

مواصفات الأهداف الجيدة:

1/ أن تكون واضحة ومحددة، والابتعاد عن الأهداف الفضفاضة والعامة، مثال: لا تضع هدف "نشر الإسلام"، كن أكثر تحديدا، كزيادة عدد المعتنقين للإسلام في أمريكا أو أي بلد آخر، ولا تضع هدفا مقاطعة كل الشركات الغربية المطبعة مع الاحتلال، فهذا سيشتت الحملة. اختر شركة واحدة وركز عليها الحملة، ثم نظم حملة أخرى لشركة ثانية هكذا.

2/ أن تكون قابلة للقياس، فأن نقول: "نريد زيادة تأييد القضية الفلسطينية" لا يكفي، بل يجب أن نضع طريقة لقياس التأييد، أمثلة: "زيادة عدد الذين يخرجون بمظاهرات دعم القضية الفلسطينية بنسبة 50 %"، أو " زيادة عدد المعتنقين للإسلام في أمريكا إلى 10 آلاف شخص في السنة."

3/ أن تكون ضمن الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة أو الجماعة التي يعمل معها، فلا يعقل مثلا أن تكون مجموعة لمناهضة التطبيع مع الكيان الصهيوني، ثم تخطط لحملة إعلامية تهدف إلى "زيادة عدد تصاريح العمل في المستوطنات."

[1] – المرجع نفسه، ص39

4/ أن تكون واقعية وقابلة للتطبيق، فلو كان لديك ميزانية محدودة وتعتمد على المتطوعين لا تضع هدفا لك يحتاج إلى ميزانيات عالية، مثل " أن تزيد عدد المقاطعين للبضاعة الصهيونية في أوربا بمئتي ألف شخص "[1]

وهناك نوعين من الأهداف:

- **أهداف طويلة المدى أو الأهداف العامة طويلة المدى** :وهي الإجراءات والقرارات المحددة التي تسعى لتحقيقها على المدى الطويل (في السياسات والقوانين ... إلخ)، والتي تخاطب الأسباب الرئيسية للمشكلة وهو ما نسعى إلى تحقيقه في فترة طويلة نسبيا.
- **الأهداف الخاصة قصيرة المدى** :وهي إعادة بلورة أهداف مشتقة من الأهداف طويلة المدى ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبيا.[2]

3/ تحديد الجمهور المستهدف:

حدد الجمهور الذي ستخاطبه، فمخاطبة الحليف والصديق تختلف عن مخاطبة المحايد، ويختلف عن مخاطبة العدو والخصم، وعادة ما يتم تقسيم الجمهور إلى فئات عمرية بغض النظر عن الجنس، طبعا إن لم تكن حملتك موجهة بشكل خاص للذكور أو الإناث، كما يتجه البعض إلى تقسيم الفئات على حسب الدرجات التعليمية أو الانتماء المجتمعي، علما أن هذا التحديد يساعد في تحديد صيغة الخطاب والأدوات المستخدمة مع كل فئة.

تكون اهتمامات الجمهور أشبه بخطة تقييم احتياجات الفئات التي تستهدفهم الحملة، مثلا عند طرح موضوع علمي يهتم معظم الناس بالحقائق لا بالخيال، وتنوع هذه الاهتمامات يساعد على وضع خطط لآلية عمل كل جزئية من الحملة وطرق الخطاب والأدوات التي يتم استخدامها.[3]

تحديد الجمهور المستهدف خطوة سابقة لتحديد الوسيلة الإعلامية و الإعلانية، إذ بتحديده نعرف على أي وسيط وبأي طريقة نخاطبه وجمهور التلفاز ليس كجمهور الصحافة، وجمهور الانترنت ليس

[1] – عايدة بشلر، مرجع سابق، ص39

[2] – المرجع نفسه، ص40

[3] – عايدة بشلر، مرجع سابق، ص41

كله على نمط جمهور شبكات التواصل الاجتماعي، ولو فرضنا أن شخصا واحدا يتابع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، فإنه في كل واحدة منها يتابع بذوق مختلف، متأثرا بنمط الوسيلة الإعلامية.

4/ إعداد الرسالة الإعلامية:

تعد الرسالة الإعلامية ركنا أساسيا في العملية الاتصالية، وأداة وصل مهمة في العلاقة بيت وسائل الإعلام وجمهورها المتنوع، باعتبارها تربط الحقائق بواقع الفرد ومصالحه المباشرة، وتعبر عن الأهداف التي تريد وسائل الإعلام تحقيقها بطريقة واضحة و سهلة، وتصل إلى الجمهور المستهدف بسهولة ويسر، وتؤثر بالصورة المنشودة.

تسعى الرسائل الإعلامية إلى تحقيق أكبر أثر لها في الجمهور المستهدف، والوصول إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة من المنطقة التي تنشط فيها، وإحداث التغيير والتوجيه والتثقيف المنشود لدى الموجودين فيها، والإفادة من العلوم الإنسانية الأخرى لمعرفة السبل المثلى للوصول إلى الأهداف المنشودة لها.

المحتوى الاتصالي للحملة يسهل صياغته بعد تحديد الشريحة المستهدفة من قطاعات الجمهور عن طريق العصف الذهني أو مناقشة الأفكار بين القائمين على الحملة لعمل رسالة اتصالية مميزة تتضمن شعارا للحملة، ويفضل أن يكون مختصرا وواضحا ويعكس هدف الحملة ويتناسب مع كل من ثقافة وعادات الجمهور وطبيعة المؤسسة القائمة بالحملة الإعلامية، وقد يكون شعارا لفظيا أو شكليا (صور أو رسومات) ويحتوي على رمز للحملة مع وضع الشعار الرئيسي للمؤسسة، وقد يدمج جميع ما سبق في شعار الحملة .

5/ تحديد الوسيلة أو القناة[1]:

1- اختيار وسائل الاتصال الجماهيري:

يبقى اختيار وسائل الإيصال الجماهيري (الراديو، التلفزيون، الصحف، المجلات، الانترنت) الملائمة لحملة التسويق الاجتماعي وفقا لعدة اعتبارات تتمثل:

[1] – عايدة بشلر، مرجع سابق، ص42

- نوع وطبيعة القضية.
- نوع الجمهور المستهدف.
- خصائص وسائل الإعلام.
- التكلفة المادية للإنتاج.

2- اختيار وسائل الاتصال الشخصي:

تتعدد وسائل الإيصال الشخصي التي يمكن استخدامها في الحملات بهدف دعم وسائل الاتصال الجماهيري، حيث يفضل الاستعانة بكليهما في نفس الوقت للاستفادة من مزايا الاتصال الجماهيري و الشخصي في ذات الوقت لتحقيق أهداف الحملة.

- **مزايا الاتصال الشخصي:**

- القدرة على التأثير والإقناع.
- يناقش قضايا وموضوعات يصعب مناقشتها في وسائل الاتصال الجماهيري.
- يمكن من الحصول على ردود فعل سريعة من الجماهير حول موضوعات الاتصال.
- يمكن من تعديل الرسالة الاتصالية وفق اتجاهات النقاش.

- **وسائل الاتصال الشخصي و الجماعي:**

- الندوات والمؤتمرات.
- دور العبادة.
- قادة الرأي.
- المدارس والجامعات.
- المقابلات الشخصية.

6-تحديد الموارد المتاحة:

1- فريق الحملة :وذلك بطرح الأسئلة التالية:

- كم شخص تحتاج لمساعدتك؟
- ما هي الأدوار التي ستوكلها إليهم؟
- هل يمكن تكبد رواتب الموظفين أم أنك ستضطر للاستعانة بمتطوعين؟
- ما هو حجم الفريق الذي تحتاج إليه؟
- يفترض أن تجد الإجابات عن هذه الأسئلة ضمن "فريق الحملة" من خطتك الذي ستساعدك على جمع الموارد البشرية المناسبة لتطبيق إستراتيجية بطريقة فعالة.[1]

2-خطوات تشكيل فريق الحملة:

- **حدد النشاطات** :راجع خطة الاتصال الخاصة بحملتك خطة التواصل مع الناخبين فضلا عن المخطط الزمني لتحديد كل النشاطات التي يجدر بك تنفيذها.
- **حدد الوظائف والمهارات** :حدد المهارات المطلوبة لتحقيق ما حددته في مخططاتك.
- **أكتب الوصف الوظيفي** :أكتب مواصفات العمل التي تربط المهارات والمسؤوليات بمناصب محددة ضمن الحملة.
- **استقطاب الأشخاص** :استقطب الموظفين والمتطوعين استنادا إلى المهارات التي تحتاج إليها الوصف الوظيفي الذي يكتسبه.
- **عين الأدوار** :عين الأدوار الخاصة بأعضاء الفريق والمتطوعين.
- نوعية وحجم الجمهور المستهدف.
- نوعية وطبيعة القضية.

[1] – عايدة بشلر، مرجع سابق، ص44

- أهداف الحملة.
- المناسبات الوطنية والدولية التي تواكب موضوع الحملة.

8/ التنفيذ والمتابعة :يتم فيها مراجعة دورية لكل مراحل التنفيذ للتأكد من سير البرنامج بالأسلوب المستهدف مع تحديد معوقات سير الحملة والمشكلات التي تواجهها أثناء التنفيذ ليتم إبلاغ الإدارة العليا بالمؤسسة بها يمكن التغلب عليها أو تعديل بعض البنود لإزالة معوقات سير عملها، ويتم كذلك إجراء بحوث دورية مصغرة على صدق وثبات الرسالة الإعلامية من خلال حلقات النقاش، قبل عرض الرسالة في الوسائل المختارة للتأكد من كونها بسيطة وتصل إلى الجمهور المستهدف من الحملة، على مسؤولي الإعلام لقد تم تقارير دورية للإدارة العليا لإطلاعها خاصة إذا كانت طويلة المدى.

- ضرورة متابعة الخطة، حيث تعمل المتابعة على تحقيق هدفين رئيسيين هما:
- ضمان تنفيذ الخطة باكتشاف معوقات التنفيذ وإزالتها.
- قياس الآثار الناتجة عن التنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للتصورات الخاصة في أذهان واصفي الخطة ما تبين من آثارها.[1]

9/ مرحلة تقييم الحملة :تتم عملية التقييم على مراحل بحيث تكون منذ بداية التخطيط للحملة وصولاً لنهايتها وتبادل عملية التقييم على مرحلتين هما:

1- التقييم المرحلي أثناء الحملة :ويهدف التقييم هنا إلى التعرف على مواطن القصور والتعامل معها في وقت مبكر، وذلك من أجل التأكد من صحة الخطوات المتبعة، فالتقييم أثناء التنفيذ يساعد على كشف المشكلات مما يتيح الفرصة لإجراء التعديلات اللازمة، وحتى يتم التقييم وفق أسس ومعايير علمية لابد من الالتزام ببعض الأسس ومنها:

- وضع محددات ومؤشرات لنجاح البرنامج أو الحملة.
- وضع جدول زمني لعملية التقييم والالتزام به.

[1] – حسين، محمود أحمد :إدارة الحملات الإعلامية ودورها في توجيه الرأي العام، دراسة مكملة للحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الدولة والحكم الرشيد، جامعة الأقصى، 2016، ص35

- تحديد الأفراد المشمولين بعملية التقييم (المنظمين، المستفيدين، الشركاء).[1]

1. **2- التقييم النهائي للحملة** :ويتم التقييم النهائي بعد الانتهاء من تنفيذ الحملة بهدف الوقوف على عوامل النجاح وعوامل الفشل والتعرف على الصعوبات والمعوقات، ويتم ذلك من خلال استخدام أدوات التقييم المتاحة كالقيام بالبحوث التقييمية وتوزيع استبيانات التقييم على من شملتهم هذه العملية بدءاً من مصممي ومنظمي الحملة وصولاً للمستهدفين من أفراد المجتمع، وذلك لتحديد مدى الرضى عن البرنامج أو الحملة، وبناءً على ما تسفر عنه نتائج عملية التقييم يتم اتخاذ القرارات المستقبلية من حيث تكرار البرنامج أو الحملة، أو إيقافها أو تغيير بعض مراحل التنفيذ، أو إضافة عناصر تطويرية جديدة.[2]

1. وهي خطوة هامة للغاية، وتعتمد على إجراء البحوث لقياس الاتجاهات نحو المؤسسة بعد عرض الحملة، وقد يقوم طرف ثالث بإجراء هذه البحوث لضمان الحياد والموضوعية وللتعرف بدقة على نتائج الحملة وما إذا كانت حققت الأهداف التي وضعت من أجلها أم لا، والتقييم يوضح مدى نجاح الحملة من فشلها، لتصبح مقياساً للحملات التالية وحتى لا يكون هناك ظلماً للمجهودات المختلفة التي تمت في الحملة، فإنه يتم تقييم مدى نجاح أو فشل كل مرحلة على حدا وتوضيح نوعية الأنشطة والمجهودات التي بذلت فيها، بدءاً من تخطيط الحملة، الإجراءات والبحوث، ووضع الأهداف، وتحديد الجمهور والرسائل الإعلامية، ومتابعة جدول الحملة في الوسائل من الناحية التنفيذية، وحتى نهاية وتقييم نتائجها الكلية.[3]

[1] – الناجم، مجيدة" :التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، جوان 2016، ص 80

[2] – غانم، مجيدة محمد" :استباق مقاومة الإبداع"، فيشوش ميديا للنشر، السويد، 2010. ص 81

[3] – حسين، محمود أحمد :إدارة الحملات الإعلامية ودورها في توجيه الرأي العام، دراسة مكملة للحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الدولة والحكم الرشيد، جامعة الأقصى، 2016. ص 41

المبحث الثاني: الوعي البيئي في الوسط الجامعي

المطلب الأول: مفهوم الوعي البيئي:

لقد سبق و أن تعرضنا في ضبط مفاهيم الدراسة الأساسية، لمفهوم الوعي البيئي باعتباره أحد أهم المفاهيم، بل إنه جوهر الدراسة، ولكن لا بأس من إضافة مفاهيم أخرى للوعي لكي تتضح الدراسة أكثر.

يعرف الوعي البيئي على أنه : « ذلك المفهوم الذي يهتم بتزويد الأفراد بالمعارف البيئية الأساسية والمهارات والأحاسيس والإتجاهات البيئية المرغوبة، بحيث تمكنهم من الإندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها، في إطار تحملهم المسؤولية البيئية المنشودة التي تضمن الحفاظ على البيئة من أجل الحياة الحاضرة والمستقبلية»[1].

ويعرف أيضا: "على أنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة أو مساعدة الفئات الإجتماعية، والأفراد على إكتساب الوعي بالبيئة و مشكلاتها، وهو إدراك قائم على المعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية من حيث أسبابها و آثارها ووسائل حلها، والهدف من ذلك هو أن يصبح المواطن العادي ملماً بالعلاقات الأساسية بين مكونات البيئة و مدى تأثيرها كل منها بالأخرى، ومدى تأثير الإنسان عليها و تأثره بها".[2]

1. كما جاء تعريف الوعي البيئي في الملتقى الإعلامي الأول للبيئة و التنمية المستدامة المنعقدة بالقاهرة في نوفمبر 2006 بأنه: "إكساب الأفراد و الجماعات الخبرة والدراية الكافيتان بعناصر ومكونات وقضايا وإشكاليات البيئة، وفهم العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإنسان وبيئته، وتقدير قيمة المكونات البيئية الأساسية المحيطة، والتعرف على المشاكل والإشكاليات البيئة، والتدريب على حلها ومنع حدوثها، وتجنب الوقوع في الكوارث البيئية أو

[1] – آمال مهري: التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة الاقتصادية، مجلة العلوم الاجتماعية، سطيف، العدد 19، 2014، ص242

[2] – مهري شفيقة: قضايا ورهانات بحثية راهنة، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص360

ذات الصلة قبل وقوعها وما يترتب عليها من أزمات اجتماعية، أو اقتصادية، أو سياسية في بعض الأحيان." وهذا ما اعتقده شخصياً تعريف شامل لمصطلح الوعي البيئي.[1]

تعرف (بغدادي) الوعي البيئي بأنه "معرفة وإدراك مكونات البيئة، وأسباب المشكلات البيئية وآثارها لتكوين قيم واتجاهات وأدوار إيجابية وسلوكا سويا نحو البيئة، وحل مشكلاتها وصيانتها".[2]

يعرف أيضا بأنه عبارة عن إدراك الفرد لمتطلبات البيئة عن طريق احساسه و معرفته بمكوناتها، وما بينهما من العلاقات، و كذلك القضايا البيئية و كيفية التعامل معها.

والوعي البيئي لا يمكن أن يتحقق فقط من خلال التعليم، إنما يتطلب خبرة حياتية طبيعية، إن الوعي البيئي في أصله يتكون من ثلاث حلقات منفصلات و متداخلات في آن واحد وهي التربية البيئية و التعليم البيئي و الثقافة البيئية.[3]

وقد عرف ويليام ب ستاب w. b.stapp الوعي البيئي بأن الفرد متى تعلم يستطيع أن يقدر الموارد الطبيعية فقد يكتسب المزيد من المعرفة و المعلومات عن البيئة و يرغب في حماية البيئة التي يقدرها و يحترمها.[4]

وفي نفس السياق عرف محمد محمد محمود الوعي البيئي بأنه: الإدراك القائم على المعرفة مع ضرورة حسن استغلال الموارد الطبيعية و المشكلات البيئية و اقتراح أنسب الأساليب لمواجهة هذه المشكلات.[5]

[1] – مكناسي إيمان، بوعامين خولة: الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي من خلال التفاعل مع جمعيات حماية البيئة في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2022/2021، ص17–18

[2] – سوزان يوسف محمد بغدادي: التحديات المعاصرة للنهوض بالوعي البيئي – دراسة تشخيصية". مجلة كلية التربية، جامعة بور سعيد، العدد 14، 2013، ص 90.

[3] أسماء راضي عنتر وعايد راضي عنتر، مرجع سابق، ص 143.

[4] سوزان عبد العزيز خضر، «إعداد تصميمات لتنمية الوعي بالمفاهيم البيئية للطفل» (أطروحة دكتوراه في فلسفة التربية الفنية، جامعة حلوان، كلية التربية الفنية، 2001)، ص 27.

[5] المرجع نفسه، ص 28.

تعريف اجرائي :من خلال التعريفات السابقة فإن الوعي البيئي هو إدراك الفرد ووعيه و إحساسه بالمشكلات التي تحيط بالبيئة، و البحث عن الطرق و الوسائل التي تساهم في حل هذه المشاكل، واتخاذ الخيارات التي تفيد الأرض بدلا من الإضرار بها.

المطلب الثاني:أبعاد الوعي البيئي:

ورد في بعض الدراسات والبحوث البيئية مجموعة من الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس وعي الأفراد تجاه بيئتهم البيئة ومكوناتها و أهم مواردها وأهميتها والمفاهيم البيئية المرتبطة بها مثل (النظام البيئي، التوازن البيئي، الموارد البيئية، المشكلات البيئية

أولا: المعلومات البيئية:

المعلومات حسب معجم "لاروس" هي الأخبار والتحقيقات أو كل ما يؤدي إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور". فهي التي تعدل أو تغير من البناء المعرفي بأي طريقة من الطرق و هي أيضا "أي معرفة تكتسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة أما المعلومات البيئية فهي كل البيانات و الأفكار و الأخبار المتعلقة بالبيئة. و يمكن تعريفها على أنها " عملية نقل الوعي الهادف والمقصودة التي تتضمن آراء الناقل والتي تتعلق بمصالح الآخرين"[1]

تعتبر المعلومات البيئية ظاهرة إجتماعية إرتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته المبكرة للتعرف على البيئة المحيطة به ، حيث يعد توفير المعلومات البيئية من أهم الخطوات التي تتخذ لوضع إستراتيجية فعالة لحماية البيئة و الحفاظ عليها نظرا لما تحققه من نتائج إيجابية في هذا المجال، و نكشف عن أهميتها فيما يلي:

- تنمية قدرة الدولة على الإفادة من المعلومات المتاحة في وضع إستراتيجيات حماية البيئة و مكافحة التلوث البيئي.
- ترشيد و تنسيق ما تبذله الدولة من جهد في البحث و التطوير على ضوء ما هو متاح من معلومات بيئية و خاصة في خطط التنمية.

[1] ناصر قاسيمي ومصباحي العطرة، «دور الجمعيات البيئية في تنمية الوعي البيئي»، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، ع6 (الجزائر: جامعة البليدة، 2016): ص 118.

- توفير قاعدة معرفية عريضة لحل المشكلات البيئية و ما يرتبط لها من أنشطة اقتصادية و صناعية و إجتماعية.
- رفع مستوى فعالية و كفاءة مؤسسات الإنتاج و الخدمات.
- إصدار القرارات السليمة في جميع القطاعات و على مختلف المستويات المسؤولة، باعتبار أن أفضل و أصح القرارات المتخذة على أساس المعلومات.[1]

ثانيا: الإتجاه البيئي:

يتحدد السلوك الإنساني بمنظومات إتجاهات الأفراد و قيمهم و عقائدهم السائدة و يعد هربرت سبنسر أول من إستخدم مفهوم الإتجاهات حيث قال في كتابه "المبادئ 1862" إن وصولنا إلى أحكام صحيحة في المسائل الجدلية يعتمد إلى حد كبير على الإتجاه الذهني الذي نحمله أثناء إصغائنا إلى هذا الجدل و الإشتراك فيه.[2]

ينظر إلى اتجاهات الفرد الموجبة والسالبة نحو موضوع معين بأن لها علاقة بسلوكه في المواقف البيئية، وبانتمائه وتقديره للبيئة. و لمفهوم الاتجاه قيمة كبيرة في مجال البحوث النفسية والاجتماعية و التربوية و البيئية، فالإتجاهات البيئية تعد من أهم الأحداث التي يجب أن تسعى التربية البيئية إلى تحقيقها ، فالتربية البيئية ليست إلا ثورة من أجل تعديل الاتجاهات، وممارسة السلوك السوي، القائم على التعاطف والمحبة، وعلى تقدير ما في البيئة من مكونات حية وغير حية، وما فيها من تفاعل ، وقد تنبه الفيلسوف الإنجليزي (هربرت سبنسر) إلى ذلك حين قال: إن ما يحمله المرء من اتجاهات يؤثر في سلوكه وأحكامه على الحوادث والأشياء. والاتجاهات هي نزعات تؤهل الفرد للاستجابة بأنماط سلوكية محددة نحو أشخاص أو أفكار أو حوادث أو أوضاع ومع أن الاتجاهات تتمتع بقدر معقول من الثبات، إلا أنه يمكن تعديلها أو تغيرها بالطرائق نفسها، التي تستعمل في تغيير أو تعديل أنماط السلوك الأخرى، لأن معظم الاتجاهات هي أنماط سلوكية مكتسبة ومتعلمة من البيئة[3]. فالفرد يكتسب معظم

[1] الصادق زوين والزوهير رحاح، «نظام الإدارة البيئية كأداة فعالة لنشر الوعي البيئي في المؤسسات الاقتصادية»، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، ع2 (الجزائر، 2019): ص 472.

[2] المرجع نفسه، ص 472.

[3] نوال سامي إبراهيم الشوملي، «مستوى الثقافة البيئية وعلاقته بالاتجاهات نحو البيئة لدى طلبة جامعة بيت لحم» (رسالة ماجستير، القدس، فلسطين، 2010)، ص 29.

اتجاهاته من المجتمع الذي يعيش فيه أو بالأخرى نتيجة للتفاعل بينه و بين هذا المجتمع، وذلك عن طريق ما يمر به الفرد من خبرات ومواقف منذ طفولته ، حيث تساهم مؤسسات المجتمع كلها بقدر أو بآخر في تكوين اتجاهاته كالأسرة و جمعيات حماية البيئة و وسائل الإعلام.[1]

و بإعتبار أن الاتجاهات مكتسبة فإنها قابلة للتغير و هذا تحت تأثير عوامل محددة ، بما يتماشى و عملية التغير الاجتماعي . وهو ما يتطلب زيادة المؤثرات المؤيدة للاتجاه الجديد و خفض المؤثرات المضادة له أو الأمرين معا . أما إذا تساوت المثيرات المؤيدة المضادة فإنه يحدث حالة من التوازن و ثبات الاتجاه و عدم تغيره و اتجاه الفرد نحو موضوع معين، إنما يتحدد وفقا لأمر الموقف معه و مدى تأثيره فيه ، بمعنى أن تغيير الاتجاه يتوقف على مدى قدرة الموقف الجيد على إحداث التغير المطلوب.

لذا يقتضي الأمر إتباع بعض الوسائل و الأساليب التي من خلالها يمكن تصحيح مسار بعضها. و لما كانت المعرفة البيئية بما تكونه من معاني و رموز لدى الفرد مما يحدد اتجاهاته نحوها ، فإن ذلك سينعكس على تعامل الفرد مع البيئة ، و يتجسد ذلك في السلوك البيئي.[2]

ثالثا: السلوك البيئي يعتبر السلوك ذلك النشاط الذي يصدر من الكائن الحي كنتيجة لعلاقته بظروف بيئية معينة والمتمثل في محاولاته المتكررة للتعديل والتغيير في هذه الظروف حتى يتناسب مع مقتضيات حياته ويرتبط غالبا بالتصور النظري وعليه فالتصور النظري لحقيقة البيئة هو الذي يقرر التصرف السلوكي إزائها لأنه لو كان الإنسان يعتقد أن عناصر البيئة من أنهار وجبال وحيوانات آلهة مقدسة فإن سلوكه إزائها سيكون مسترضيا لها القاعد عن استثمارها بما يطور حياته أي الحفاظ عليها وفي مقابل ذلك لو كان الإنسان يعتقد في أن البيئة عدو له حائلا دون ممارسة حياته وتطويرها فإن سلوكه نحوها سوف يكون سلوك المعادي لها المصارع لعناصرها مع ما يتبع ذلك من آثار التدمير الناتجة عن روح العداء وممارسة الصراع.[3]

[1] فاطمة محمد الخير، «الاتجاهات نحو البيئة وعلاقتها بالتربية البيئية والسلوك البيئي لدى طلاب المرحلة الثانوية»، مجلة الآداب، ع5 (السعودية، 2016): ص 166.

[2] نوار بورزق، «دور مؤسسة التعليم الثانوي في نشر الوعي البيئي: دراسة ميدانية بثانوية مصطفى بن بولعيد بالشريعة ولاية تبسة» (رسالة ماجستير في علم اجتماع البيئة، قسنطينة، 2009)، ص 77.

[3] عمر عبد المجيد النجار، قضايا البيئة من منظور إسلامي، ط2 (الدوحة، قطر: مركز البحوث والدراسات الإسلامي، 1999)، ص 79.

و إذا كانت البيئة تتضمن معنى روحيا وراء معناها المادي – كما في التصور الإسلامي – فسيكون لذلك أثر بالغ في توجيه السلوك الذي يتجاوز مجرد الإنتفاع بمرافق البيئة لإشباع الشهوات و الغرائز الطبيعية إلى اعتبارات تقوم على التواصل بين الإنسان و البيئة، قوامه اللين و اللطف.

و غيرها من المعاني التي يقتضيها التواصل الروحي .... و ما إن أصبح البعد الروحي ثقافة تتحكم في مجمل التصرفات الإنسانية تجاه البيئة . فإنه يستثمر موقفا إنسانيا تحفظ فيه البيئة من أن ينالها الدمار استنزافا أو تلويثا في سبيل تحقيق المتعة المادية.[1]

يتضح مما سبق أن السلوك البيئي يركز على تنمية الخلق البيئي لدى الإنسان ،من خلال توجيه سلوكه في تعامله مع البيئة بمؤثراتها البشرية ، وإعداده للتفاعل مع عناصر البيئة المختلفة ، بما ينمي معنى التكيف من أجل البيئة ، وإستمرار تكييف البيئة من أجله ، وحماية النظام البيئي بمفهومه الشامل . وهذا يتطلب إكساب الإنسان المعلومات البيئية التي تساعده في فهم العلاقات المتبادلة بينه وبين عناصر البيئة ، ويتطلب كذلك تنمية مهارات الإنسان التي تمكنه من المساهمة في تطوير هذه البيئة على نحو أفضل ، وتستلزم التربية البيئية أيضا تنمية الاتجاهات والقيم التي تحكم سلوك الإنسان إزاء بيئته ، وإثارة اهتمامه نحو هذه البيئة، وإكسابه أوجه التقدير لأهمية العمل على صيانتها والمحافظة عليها وتنمية مواردها.[2]

وعليه فالسلوك البيئي هو محصلة للبعدين السابقين ، المعلومات و الاتجاه . بل إنه منبثق من معرفته الواعية وإحساسه العميق بقضايا البيئة ومشكلاتها ومسؤوليته الشخصية نحو علاجها، كحوصلة ثنائية لمعادلة متغيراتها المعلومات ، الاتجاه و السلوك.[3]

[1] نوار بورزق، «دور مؤسسة التعليم الثانوي في نشر الوعي البيئي»، ص 78.

[2] محمد أحمد الخضبي ونواف أحمد سمارة، «القيم البيئية من منظور إسلامي»، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، مج9، ع2 (2009): ص 72.

[3] نوار بورزق، «دور مؤسسة التعليم الثانوي في نشر الوعي البيئي»، ص ص 78–79.

المطلب الثالث: آليات التفاعل و نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين

1- توفير التكوين و التدريب و تنمية المعرفة البيئية:

حيث يعمل الشباب "كعلماء مواطنين" ويتم تعليمهم كيفية إجراء البحوث وجمع البيانات البيئية، وكيفية المساعدة في تعزيز الأنشطة الاقتصادية المستدامة، مثل السياحة البيئية. ومن الطرق أيضا التي تؤدي إلى تكوين إتجاهات بيئية لدى الطالب هي المعرفة البيئية وتعد مؤشرا مهما للسلوك المؤيد للبيئة ، فالمعرفة تؤدي إلى تكوين الإتجاه، و بالتالي فإن المستوى الجيد من المعرفة البيئية يؤثر على الوعي بالمشكلات البيئية، ويوجه السلوك ناحية الممارسات الصديقة للبيئة[1]، حيث تعد المعرفة و الإتجاهات نحو البيئة متلازمان و مترابطان غير قابلان للفصل، حيث أن المعرفة تؤدي إلى تنمية الإتجاهات التي بدورها تقود المتعلم إلى إكتساب المزيد من المعلومات، لأن المعرفة البيئية تعد أساسا و جزءا مكملا للمهارات و الإتجاهات اللازمة لتحقيق أهداف التربية البيئية، التي تسعى إلى إكتساب الطلبة منظومة قيمية بيئية وذلك بتعلمهم المعلومات و الخبرات و إكتسابهم المهارات و تجسيدهم الإتجاهات و القيم نحو الإهتمام بالبيئة.[2]

2- تعزيز الانشطة الجامعية لنشر الوعي البيئي :

تمثل الجامعات على مر العصور أهم مؤسسات الأمم و الشعوب و المجتمعات في إحداث التطوير والتنمية، وقد تعاظمت الأدوار الملقاة على عاتق الجامعات في تنامي و إزدياد الطلب على المعرفة، والتحولات الحضارية والمجتمعية، وضرورة إمتلاك القدرة على التنافسية، والمحافظة على الخصوصية و الهوية، وتحدي تلبية وتوفير إحتياجات ومتطلبات التنمية المستدامة، كل تلك القضايا والإحتياجات تفرض على الجامعات تحديات وتحولات جسيمة لخدمة مجتمعاتها والقيام بوظائفها المختلفة.[3]

إذ يمكن أن تلعب دوراً أساسياً كونها تمثل عنصراً في غاية الأهمية و لا سيما إن إحدى وظائفها الأساسية خدمة البيئة وخاصة أن التوجه اليوم في الجامعات العالمية يدور في إطار الوعي البيئي ،

[1] حازم رياض سليمان عنافرة، مرجع سابق، ص 99.

[2] محمد قاسم بطاينة، مرجع سابق، ص 5.

[3] محمد يحيى حسين المعافا، «دور الجامعة في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب جامعة عجمان»، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، مج40، ع4 (2020): ص 121.

حيث يمكن أن تلعب الجامعة دوراً مهماً في ترشيد السلوك البيئي للأفراد إذا ما أحسن تخطيط ووضع برامجها وإعداد من يقوم بالتدريس فيها، فنجد إن من أهم أهداف التعليم الجامعي المساهمة في خدمة البيئة، فمن خلال التعليم الجامعي تتم عملية تفاعل مستمر بين الفرد المتعلم وبيئته بحيث تحقق صلة وثيقة بين العلم وحياة السكان ومشكلاتهم وحاجاتهم وآمالهم.[1]

تساهم الجامعة إسهاما كبيرا في تحسين وعقلنة العلاقة بين الإنسان والبيئة ، فالجامعة الجزائرية بواسطة كلياتها ومراكزها البحثية المتعددة؛ بمقدورها أن تنجز أبحاثا علمية لإستقاء المعلومات ذات العلاقة بالبيئة ومشكلاتها، وذلك بإستخدام عملياتها من تعريف وتشخيص للمشكلات البيئية؛ إلى إقتراح الحلول الممكنة لتجاوزها أو التخفيف من وطأتها، ويبرز بهذا الخصوص مسؤولية الأستاذ الجامعي في دراسة الموضوعات ذات المنحى البيئي وتوجيه الطلبة إلى ذلك والإشراف على تلك الأبحاث، ويمكن بالإعتماد على برامج التعليم الجامعي المستمر عبر جامعة التكوين المتواصل والجامعات الليلية، تقديم معلومات حول البيئة وتداعياتها المختلفة، وتنمية وتوسيع آفاق التفكير بشأنها في كافة المجالات البيئية، ولمختلف الفئات العمرية.[2]

و تتيح الأنشطة الجامعية في المجال البيئي للطالب فرصة بناء شخصيته من جانب ومن جانب آخر ترجمة كل القيم والمعاني والمفاهيم التي اكتسبها إلى سلوك ، خاصة وأن الجامعة حقل واسع يمارس فيه العديد من الأنشطة والبرامج الكفيلة بغرس السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة ، ومن بين هذه الأنشطة الندوات ، المحاضرات ، الرحلات ، المعسكرات الصيفية . حيث الإستفادة من هذه المواقع في عملية الانتشار والوصول إلى العديد من شرائح المجتمع المدني، كما يمكن إستقبال الشكاوي والحالات المحتاجة إلكترونيا ودراستها وتحليلها للتحقق من مصداقية الحالة. و الأقسام المختلفة من أجل تبادل المعارف والمعلومات ، حيث تعم المنفعة لجميع الطلاب[3]. و يتجلى أيضا دور الجامعة في هذا الجانب من خلال:

- الرحلات والزيارات البيئية: تنظيم رحلات وزيارات بيئية إلى بعض الأماكن، و خاصة بعض المنشآت والمؤسسات ذات الصلة بالبيئة للوقوف على بعض المشكلات البيئية لإعطاء الطلبة

[1] هناء جاسم السبعاوي، الوعي البيئي: الواقع وسبل التطوير (دراسة ميدانية) .مجلة دراسات موصلية، ع48 (2018)، ص 105.

[2] وحيد دراوات، مرجع سابق، ص 222.

[3] صالح شعيب إمحمد عثمان، «بعض القيم الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك البيئي: دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة بنغازي بمدينة بنغازي» (رسالة ماجستير، جامعة بنغازي، 2012)، ص 71.

خبرات مباشرة وحية تساهم في تحقيق الأهداف المنشودة، وذلك في إطار برنامج يتضمن مجموعة من النشاطات المصاحبة لتلك الزيارات، كل ذلك يساعد في زيادة الوعي البيئي لدى الطلبة.[1]

- حث و تشجيع الطلاب على الإشتراك في مشروعات النظافة والتشجير داخل الجامعة وفي المحيط الإجتماعي عموما، لأن الطلبة بإعتبارهم الطبقة المثقفة في المجتمع يتحملون عبئا أكثر من غيرهم في التوعية البيئية؛ وعلى صعيد قضايا المحافظة على البيئة.[2]

- الإحتفال بالمناسبات العامة حيث تنظم الجامعة الإحتفالات بالمناسبات البيئية من خلال إقامة النداوات و المؤتمرات ، و توزيع النشرات و عرض الملصقات و من أبرز هذه الإحتفالات يوم الشجرة و يوم البيئة العالمي.[3]

- خضرنة الجامعات وهي العملية المخفضة لأكبر قدر ممكن من الآثار البيئية للمواقع و مرافقها الناتجة عن القرارات التي تتخذها الجامعات و الأنشطة المترتبة عليها، بجانب تعزيز الوعي البيئي، فتحسين البيئة الجامعية يعني أننا نحسن البيئة لعدد كبير من الناس فضلا على كون الجامعات تمثل قدوات عملية.[4]

- المقررات الدراسية: حيث يجب تضمين المناهج الدراسية بعض الموضوعات ذات الصلة بالبيئة، وبيان مفهومها وأهميتها، وكيفية تحقيق أهدافها مع التركيز على أهمية القوانين والتشريعات البيئية المحلية والعالمية فيما يخص حماية البيئة و الحفاظ عليها يضاف إلى ذلك إدخال مقرر التربية البيئية في جميع كليات الجامعة.[5]

وما ينبغي التنويه به في الوقت الراهن؛ أن كثير من جامعات الجزائر فتحت بؤر تواصل مع المجتمع المحلي الذي تتواجد به، من خلال إبرام الإتفاقات مع المؤسسات الإقتصادية والإنتاجية؛ لتقديم المشورة وإجراء الدراسات في شتى الجوانب التنموية، كما أنشأت وحدات ومخابر للدراسات والأبحاث؛ التي يرجى

[1] محمد يحيى حسين المعافا، «دور الجامعة في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب جامعة عجمان»، ص 122.

[2] وحيد دراوات، مرجع سابق، ص 223.

[3] محمد بشير العامري، الإنسان والبيئة: دراسة اجتماعية تربوية، ط3 (عمّان: دار المأمون للنشر والتوزيع، 2012)، ص 226.

[4] عبد الله عبد الرحمن البريدي، مرجع سابق، ص 346.

[5] محمد يحيى حسين المعافا، «دور الجامعة في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب جامعة عجمان»، ص ص 121-122.

منها تدعيم عمليات صيانة البيئة وتحسينها، والإشراف على نشاطات الجامعة الهادفة لخدمة الواقع المحلي، وتوعية المواطنين بأهمية الحفاظ على موارد المحيط بمختلف أشكالها ومعالجة مشكلاته.[1]

3- إدماج البعد البيئي في التعليم الجامعي:

يمكن للجامعة أن تساهم في تدعيم القيم والإتجاهات والسلوكيات للطالب من خلال تطوير ما تقدمه من برامج دراسية لطلابها لتوسيع مداركهم وزيادة معرفتهم ووعيهم بكيفية التعامل مع البيئة والحفاظ عليها ، وهذا يتم من خلال التربية و الثقافة البيئية، إذا اجتمعت المؤتمرات والإجتماعات الدولية والمحلية على أن الوسيلة الرئيسية الفعالة لتنمية الوعي البيئي لدى الطلاب وإكسابهم الإتجاهات ذات القيم البيئية والسلوك البيئي السليم هو إدخال التربية البيئية ضمن برامج التعليم العام و الجامعي.[2]فنجاح التربية البيئية في تنمية الإتجاهات الإيجابية نحو البيئة يعتمد على طبيعة ما يقدم لهم من معلومات و معارف موثوقة، فإمتلاك الطالب للإتجاهات البيئية الإيجابية يعتمد على بناء ثروة سليمة من المعرفة الوظيفية بحيث تتحول هذه المعرفة من مجرد معلومات إلى سلوك و أفعال.[3]

إن التعليم الذي يؤدي إلى إكساب الطلبة اتجاهات إيجابية أكثر نفعاً من التعليم الذي يؤدي إلى مجرد تزويد الطلبة بالمعرفة والمعلومات التي تخضع لعوامل النسيان، بينما يظل أثر الإتجاهات دائماً.

ويمكن القول أن التعليم البيئي يوفر الدافعية لبذل الطالب مزيد من الجهد في سبيل فهم أفضل للمعرفة البيئية، وتجسد الإلتزام بمنحى حل المشكلات، وتقويم المعلومات، والأفكار، و إتخاذ القرارات، وتزيد من إهتمام الطلبة و إنشغالهم بالقضايا البيئية والمساهمة في إيجاد حلول مستقبلية لمشاكل البيئة.[4]

4- تشجيع التطوع في العمل الجمعوي البيئي:

يبدأ الشباب كمتطوعين، ولكن مع مرور الوقت يمكنهم الوصول إلى المناصب القيادية والمساعدة في إدارة الأنشطة والمشاريع والبرامج. ويمكن للشباب أيضاً أن يساعدوا في توجيه استراتيجيات التصميم

---

[1] وحيد دراوات، مرجع سابق، ص 223.

[2] هناء جاسم السبعاوي، الوعي البيئي: الواقع وسبل التطوير (دراسة ميدانية) .مرجع سابق، ص 105.

[3] حازم رياض سليمان عنافزة، «مستوى المعرفة البيئية والاتجاهات نحو البيئة لدى الطلاب الأردنيين والسعوديين في ضوء بعض المتغيرات الاجتماعية: دراسة مقارنة»، مجلة العلوم التربوية، ع2 (2012): ص 100.

[4] آمال بخاتي عياش وعودة عبد الجواد أبو سنينة، «فاعلية برنامج تدريبي في تنمية الثقافة البيئية والاتجاهات الإيجابية نحو البيئة لدى طالبات كلية العلوم التربوية والآداب التابعة لوكالة الغوث الدولية الأردن»، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، مج16، ع2 (2013): ص 164.

و جداول الأعمال، والإنخراط مع مجموعات أصحاب المصلحة في المجال البيئي، بما في الشركات والسلطات.

5- تشجيع الابتكار :

حيث يقوم الشباب بتحديد التحديات البيئية المحلية، ويتلقون الدعم التقني والمالي، وذلك من أجل العمل على إيجاد حلول. فالشباب يخرجون بالفعل بحلول مبتكرة لأكبر التحديات ، و لا يزال الشباب يمثل واحداً من أكبر الموارد غير المستغلة من أجل النهوض بجدول الأعمال العالمي لحفظ البيئة.

6- تبني منهج مجتمعي تشاركي :

إذا أردنا زيادة إشراك الشباب في الحفاظ على البيئة، فإننا بحاجة أيضاً إلى تغيير منهجي أوسع نطاقاً. ويشمل ذلك، على سبيل المثال، زيادة إدماج قيادة الشباب وإسداء المشورة لهم في المؤسسات المحلية و الوطنية و الدولية؛ وزيادة الروابط بين الشباب و أصحاب المصلحة المعنيين؛ وتعزيز التمويل للقيادات الشبابية المؤهلة. وعلاوة على ذلك، نحن بحاجة إلى إشراك مجتمعات بأكملها .فإن إشراك المزيد من الشباب وعدد أكبر من المجتمعات المحلية يمكن أن يعزز التغيير الإيجابي، ويساعد في التغلب على التحديات البيئية وتعزيز الاستراتيجيات الفعالة للحفظ في جميع أنحاء العالم.

وعلاوة على ذلك، من خلال إشراك الشباب والمجتمعات الساحلية، يمكننا أيضاً الجمع بين الناس، وتعزيز المواطنة الصالحة والسلام والفخر، وفي نهاية المطاف، بناء مجتمعات مفعمة بالتفاؤل والأمل. إن هذا هو بالضبط ما تحتاج إليه جهود الحفاظ على البيئة.

7- تفعيل تواصل جمعيات حماية البيئة عبر صفحات التواصل الاجتماعي :

ويتم ذلك من خلال:[1] المشاركة بخبر أو بصورة للفعاليات أو الخدمات التي تقدمها الجمعيات لجذب إهتمام الناس ووضع الأخبار و الإشارة إلى أي محتوى تتم كتابته يتعلق بنشاط الجمعية الرد على جميع التعليقات والتغريدات التي تتحدث عن نشاطات الجمعية كذلك وضع الصورة مع الخبر واختيار الوقت المناسب للنشر بالإضافة إلى ما سبق يمكن الإشارة إلى النقاط التالية:

[1] حمايدية خولة وقاسم مريم، «دور مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية العمل التطوعي» (مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015/2014)، ص ص 57-58.

- تحسين جودة العمليات الداخلية وتوفير نظم فاعلة للمعلومات تساعد في كفاءة عملية التخطيط و التنظيم عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

- الإستفادة من هذه المواقع في عملية الإنتشار و الوصول إلى العديد من شرائح المجتمع المدني، كما يمكن إستقبال الشكاوي و الحالات المحتاجة إلكترونيا ودراستها وتحليلها للتحقق من مصداقية الحالة.

8- الإهتمام بالاتصال المناسباتي / الحدثي :

تسهر جمعيات حماية البيئة على نشر التوعية البيئية وفق برامج مسطرة و تعمل على إبراز مميزات البيئة و المحيط الذي يعيش فيه الإنسان و تكوين وعي لحماية البيئة لدى الفرد تجاه المسائل البيئية، و تهدف إلى تحسين نوعية الحياة البشرية و الحفاظ على الحياة الطبيعية، و نشر معالم التربية و التوعية البيئية و ذلك عن طريق عقد الندوات و عقد المؤتمرات و الملتقيات و إلقاء المحاضرات و إعداد الدراسات و الأبحاث العلمية ذات الصلة البيئية و تشجيع حضور التظاهرات البيئية و المشاركة فيها : كحضور الأبواب المفتوحة، والمشاركة في تنظيم وحضور المعارض والملتقيات و الندوات و المؤتمرات و الأيام الدراسية.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

أولا/ تحليل نتائج البيانات الوصفية:

ثانيا/ تحليل أسئلة الاستبيان:

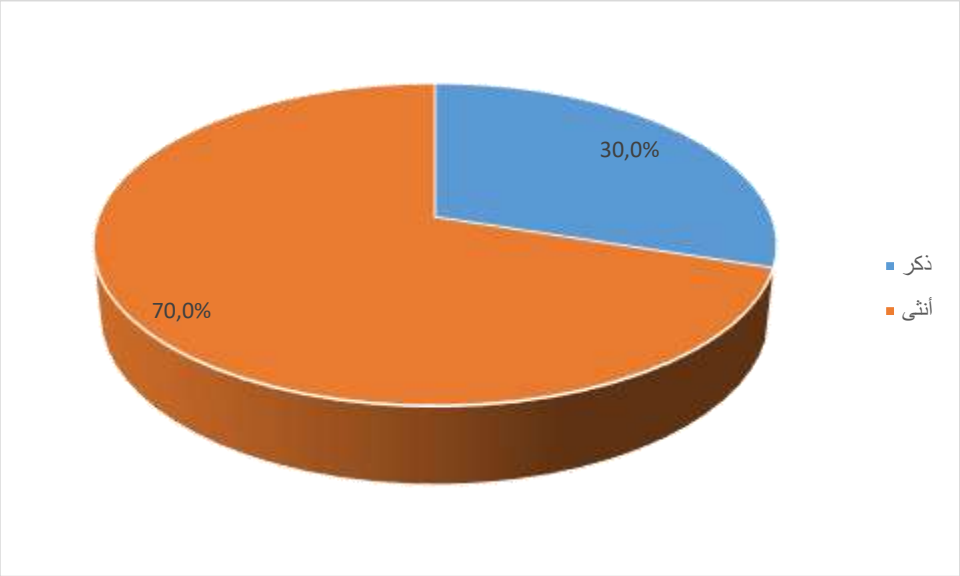
ثالثا/ تفسير ومناقشة نتائج الفرضيات

أولا/ تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	18	30.0%
أنثى	42	70.0%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً **60فرداً**، نلاحظ أن فئة **الإناث** احتلت المرتبة الأولى بتكرار قدره **42**وبنسبة بلغت **70.0%**، بينما بلغ حجم **الذكور** في العينة **18فرداً** بنسبة قدرت بـ **30.0%**، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم.

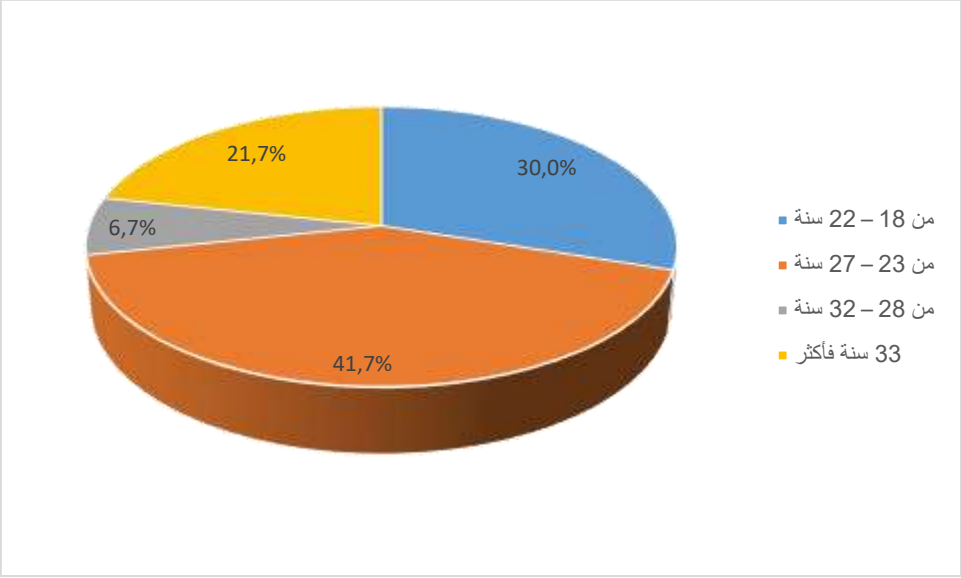


الشكل رقم (1) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى 22 سنة	18	30.0%
من 23 إلى 27 سنة	25	41.7%
من 28 إلى 32 سنة	4	6.7%
33سنة فأكثر	13	21.7%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً **60فرداً**، نلاحظ أن الفئة العمرية المحصورة بين **23و27 سنة** سجلت أعلى تكرار بـ **25فرداً** وبنسبة بلغت **41.7%**، تليها الفئة العمرية من **18إلى 22 سنة** بتكرار قدره **18**ونسبة **30.0%**، ثم فئة **33سنة فأكثر** بتكرار **13**ونسبة **21.7%**، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفئة العمرية من **28إلى 32 سنة** بتكرار **4**أفراد فقط وبنسبة قدرت بـ **6.7%**، وهذا ما يوضحه الشكل :

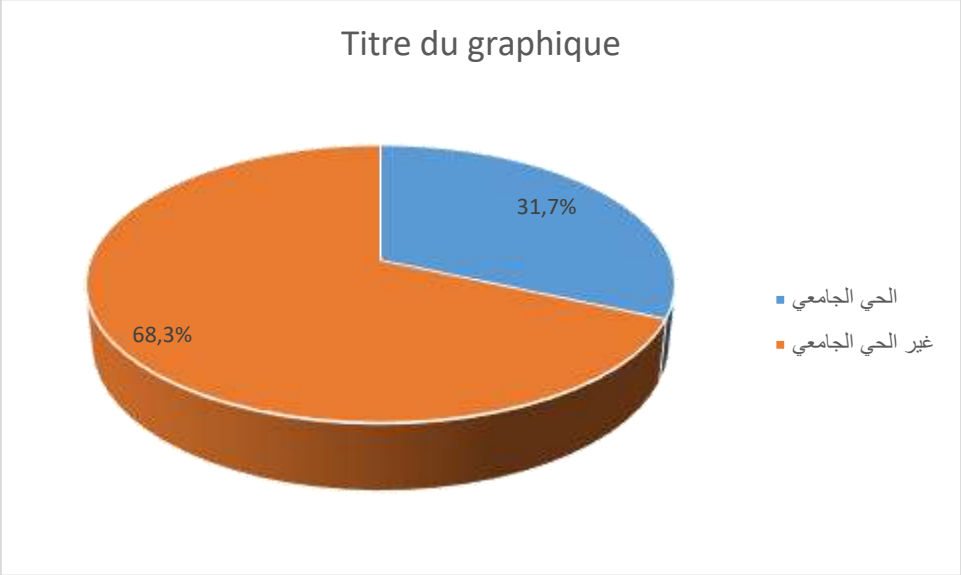


الشكل رقم (2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرارات	النسبة المئوية
الحي الجامعي	19	31.7%
غير الحي الجامعي	41	68.3%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً **60فرداً**، نلاحظ أن الذين يقيمون في **غير الحي الجامعي** احتلوا المرتبة الأولى بتكرار قدره **41**وبنسبة بلغت **68.3%**، بينما بلغ عدد المقيمين في **الحي الجامعي 19 فرداً** بنسبة قدرت بـ **31.7%**، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم.( )

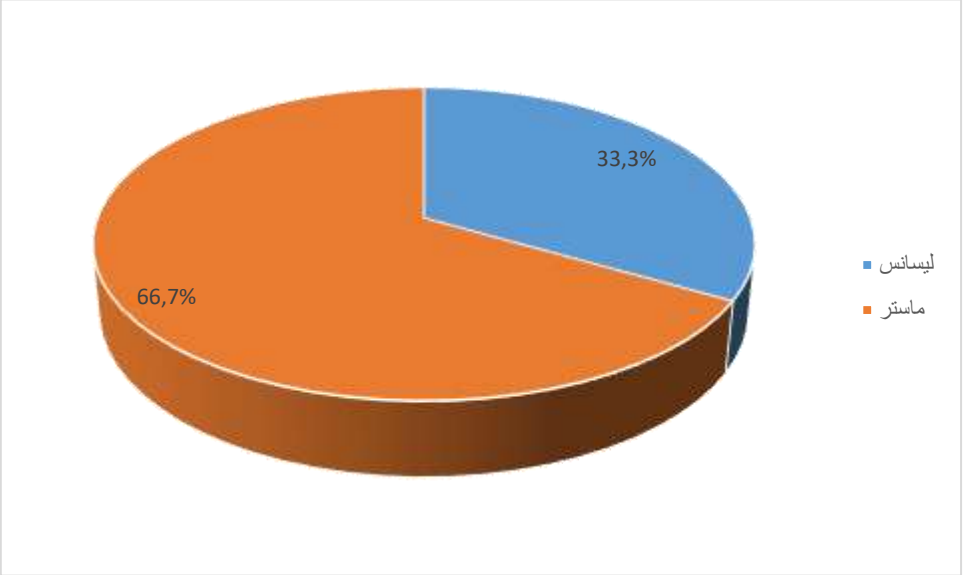


الشكل رقم (3) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة

الجدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرارات	النسبة المئوية
ليسانس	20	33.3%
ماستر	40	66.7%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً **60فرداً**، نلاحظ أن الطلبة في مستوى **الماستر** هم الفئة الغالبة في العينة بتكرار قدره **40**فرداً وبنسبة بلغت **66.7%**، في حين بلغ عدد الطلبة في مستوى **الليسانس 20 فرداً** بنسبة قدرت بـ **33.3%**، وهذا ما يوضحه الشكل رقم.( )



الشكل رقم (4) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

ثانيا/ تحليل أسئلة الاستبيان:

السؤال رقم:(01)

نص السؤال رقم (01) على: "**اطّلعتُ على مضامين حملة «خضراء بإذن الله» داخل الوسط الجامعي.**"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

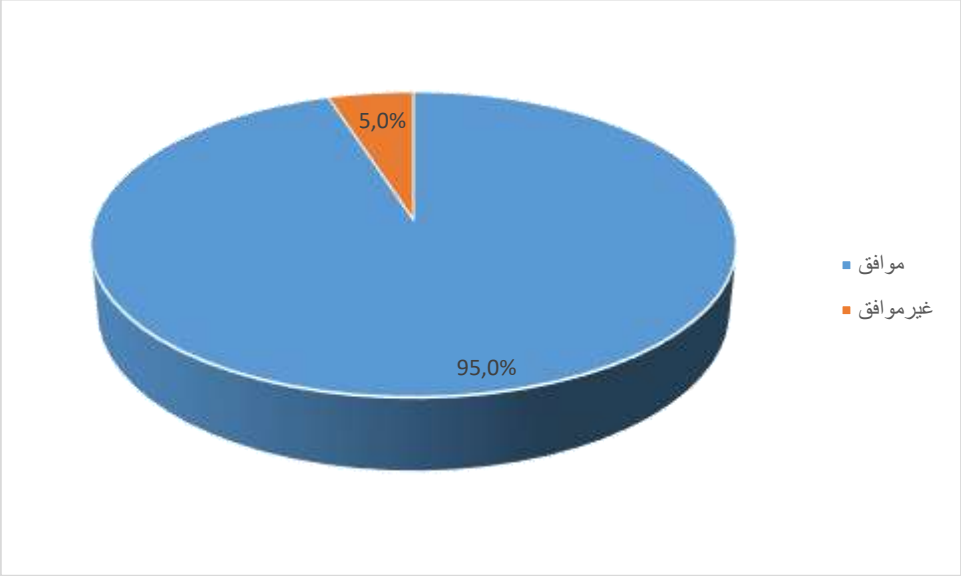
الجدول رقم (5) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(01)

السؤال 1	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	57	95.0%
غير موافق	3	5.0%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (57) فرداً بنسبة مئوية بلغت 95.0%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 5.0%.

أظهرت نتائج السؤال الأول أن نسبة 95.0% من أفراد العينة أكدوا اطلاعهم على مضامين حملة "خضراء بإذن الله" داخل الوسط الجامعي، مقابل نسبة 5.0% فقط لم يوافقوا على ذلك، وهو ما يدل على أن الحملة استطاعت الوصول إلى أغلبية الطلبة المستهدفين داخل الجامعة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بانتشار الحملة داخل الفضاء الجامعي واعتمادها على وسائل اتصال متنوعة ساهمت في إيصال مضامينها إلى أكبر عدد ممكن من الطلبة. كما تعكس هذه النتيجة نجاح القائمين على الحملة في ضمان وصول الرسائل التوعوية إلى

الجمهور المستهدف، الأمر الذي يعد شرطًا أساسيا لتحقيق الأهداف الاتصالية والتوعوية للحملات البيئية، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (5) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(01)

السؤال رقم:(02)

نص السؤال رقم (02) على: "تكرّر تعرضي لرسائل الحملة خلال فترة تنفيذها."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (6) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(02)

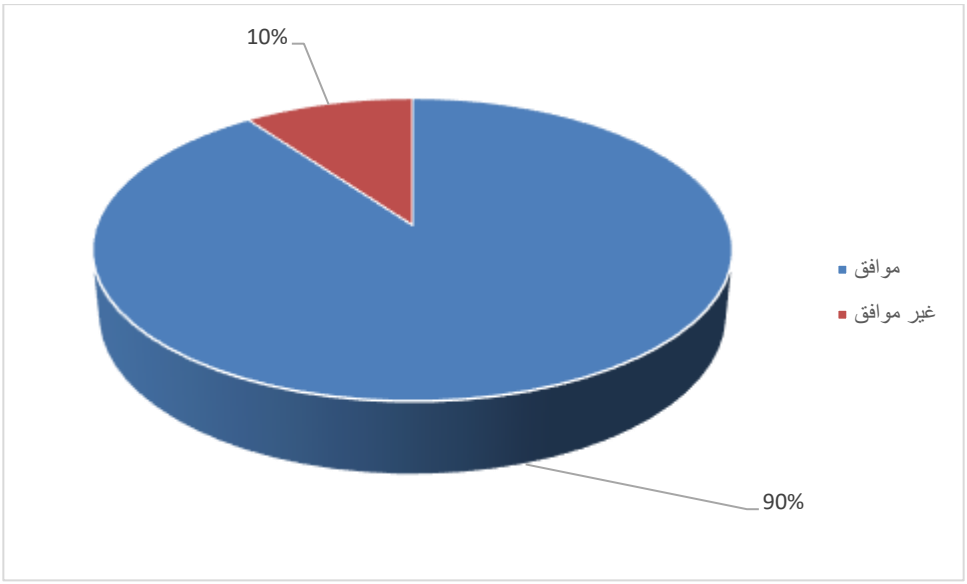
السؤال 2	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	54	90.0%
غير موافق	6	10.0%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (54) فرداً بنسبة مئوية

بلغت 90.0%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.0%.

بينت النتائج أن 90.0% من أفراد العينة تعرضوا بشكل متكرر لرسائل الحملة خلال فترة تنفيذها، بينما بلغت نسبة غير الموافقين 10.0%. وتشير هذه النتيجة إلى أن الحملة اعتمدت على التكرار كأحد الأساليب الاتصالية المهمة التي تساعد على ترسيخ الرسائل الإعلامية في أذهان المتلقين، ويعتبر التكرار من المبادئ الأساسية في الاتصال الإقناعي لأنه يساهم في تعزيز التذكر وزيادة فرص التأثير في الاتجاهات والسلوكيات البيئية للطلبة.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (6) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(02)

السؤال رقم:(03)

نص السؤال رقم (03) على: "كانت أماكن عرض الحملة داخل الجامعة واضحة وسهلة الوصول."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

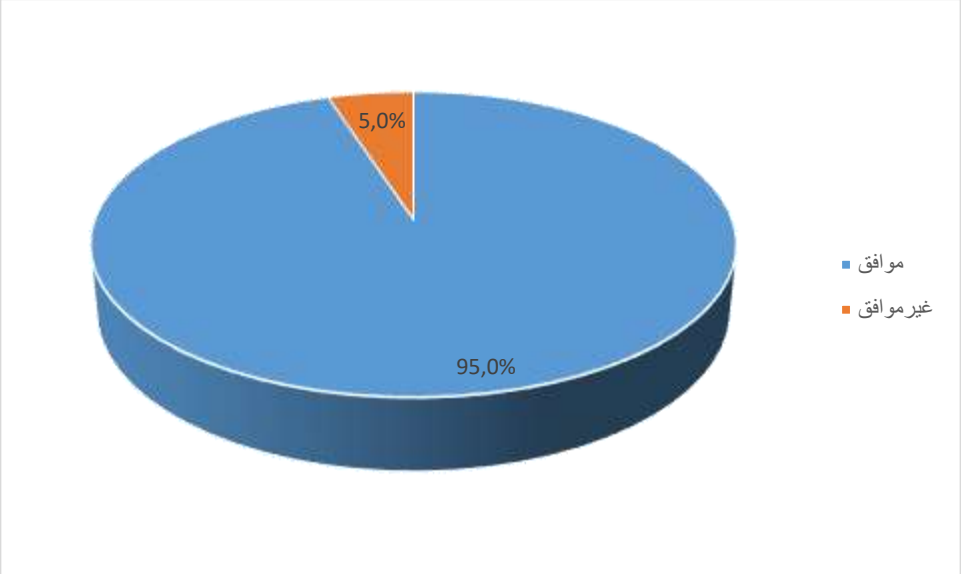
الجدول رقم (7) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(03)

السؤال 3	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	57	95.0%
غير موافق	3	5.0%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (57) فرداً بنسبة مئوية بلغت 95.0%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 5.0%.

أوضحت النتائج أن 95.0% من أفراد العينة يرون أن أماكن عرض الحملة داخل الجامعة كانت واضحة وسهلة الوصول، مقابل 5.0% فقط لم يوافقوا على ذلك. ويعكس هذا نجاح الحملة في اختيار مواقع استراتيجية داخل الحرم الجامعي تسمح للطلبة بالاطلاع على محتوياتها بسهولة. كما أن حسن اختيار أماكن العرض يعد عاملاً مهماً في زيادة معدلات التعرض للحملة وتحقيق الانتشار المطلوب للرسائل البيئية.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (7) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(03)

السؤال رقم:(04)

نص السؤال رقم (04) على: "لفتت الحملة انتباهي منذ أول مرة شاهدتها."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

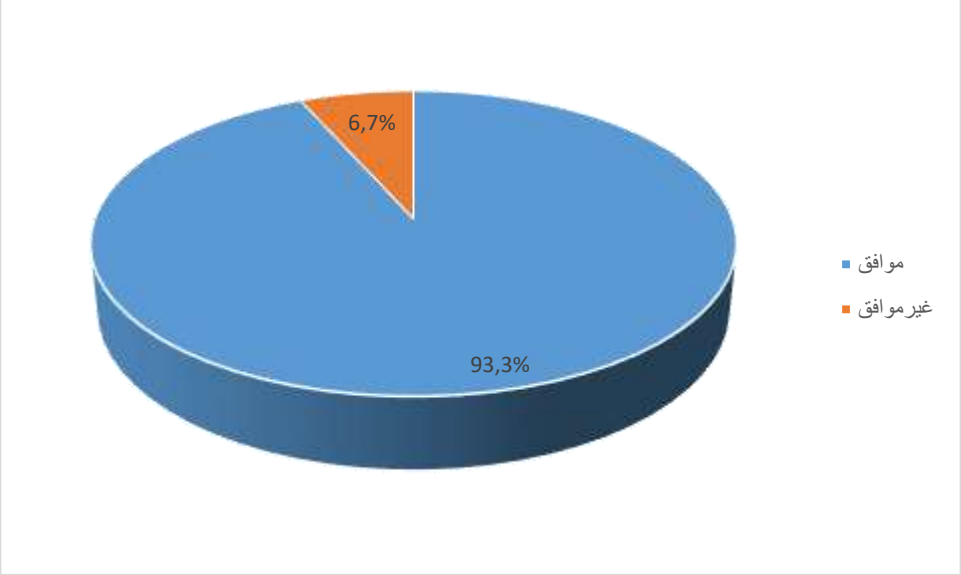
الجدول رقم (8) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(04)

السؤال 4	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	56	93.3%
غير موافق	4	6.7%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (56) فرداً بنسبة مئوية بلغت 93.3%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%.

أظهرت النتائج أن 93.3% من المبحوثين أكدوا أن الحملة لفتت انتباههم منذ أول مرة شاهدوها، بينما بلغت نسبة غير الموافقين 6.7%، ويمكن تفسير هذه النتيجة بقدرة الحملة على استخدام عناصر جذب فعالة مثل الشعارات والصور والألوان والتصميمات البصرية المناسبة، وتؤكد هذه النتيجة أهمية الجانب الإبداعي في الحملات الإعلامية، إذ يساهم في استقطاب انتباه الجمهور وتحفيزه على متابعة الرسائل الاتصالية المقدمة.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (8) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(04)

السؤال رقم:(05)

نص السؤال رقم (05) على: "شجّعتني الحملة على متابعة أنشطتها ومضامينها"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

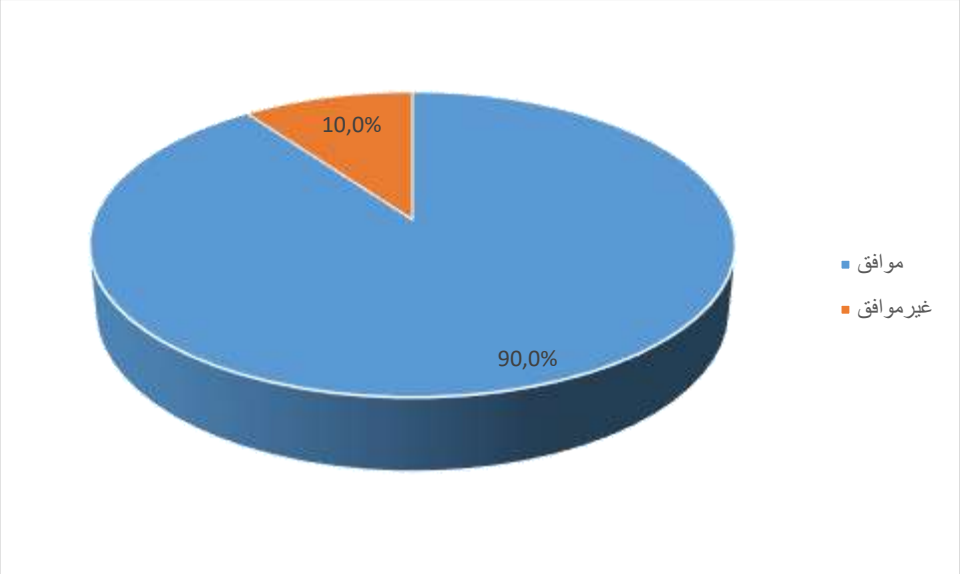
الجدول رقم (9) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(05)

السؤال 5	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	54	90.0%
غير موافق	6	10.0%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (54) فرداً بنسبة مئوية بلغت 90.0%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.0%.

بينت النتائج أن 90.0% من أفراد العينة أكدوا أن الحملة شجعتهم على متابعة أنشطتها ومضامينها، مقابل 10.0% لم يوافقوا على ذلك. وتدل هذه النتيجة على أن الحملة لم تقتصر على جذب الانتباه فقط، بل نجحت كذلك في المحافظة على اهتمام الطلبة وتشجيعهم على متابعة مختلف الأنشطة والبرامج البيئية المرتبطة بها. ويعكس ذلك وجود محتوى إعلامي جذاب وملائم لاهتمامات الطلبة الجامعيين.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (9) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(05)

السؤال رقم:(06)

نص السؤال رقم (06) على: " كانت رسائل الحملة واضحة وسهلة الفهم"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

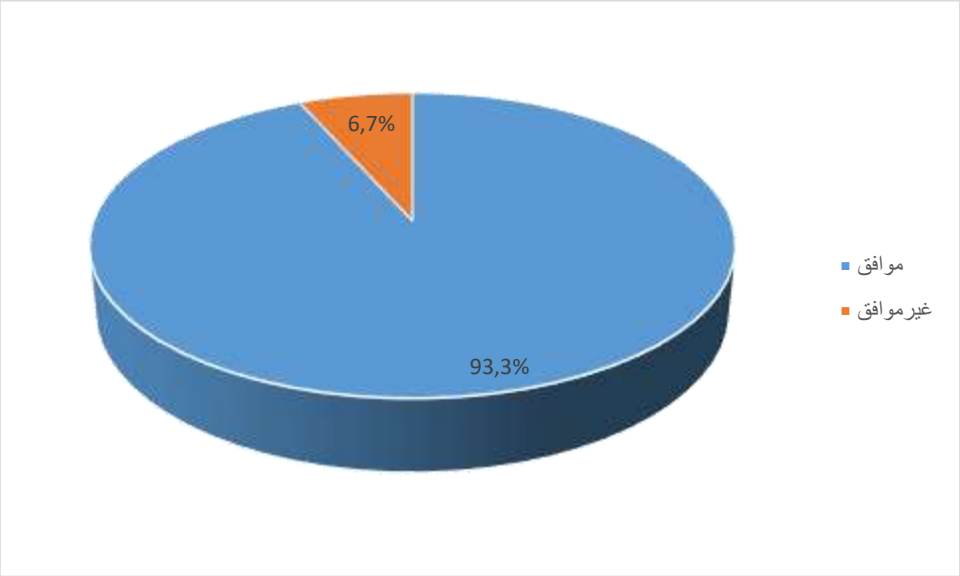
الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(06)

السؤال 6	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	56	93.3%
غير موافق	4	6.7%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (56) فرداً بنسبة مئوية بلغت 93.3%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%.

أظهرت نتائج السؤال السادس أن نسبة 93.3% من أفراد العينة يرون أن رسائل الحملة كانت واضحة وسهلة الفهم، مقابل 6.7% فقط لم يوافقوا على ذلك، وتدل هذه النتيجة على نجاح القائمين على الحملة في صياغة رسائل إعلامية بسيطة ومباشرة تتناسب مع المستوى المعرفي للطلبة الجامعيين، كما أن وضوح الرسالة يعد من أهم عناصر نجاح العملية الاتصالية لأنه يقلل من احتمالات سوء الفهم ويساعد على تحقيق الأهداف التوعوية المرجوة، خاصة في القضايا البيئية التي تتطلب إيصال معلومات وسلوكيات بصورة مبسطة ومفهومة.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(06)

السؤال رقم:(07)

نص السؤال رقم (07) على: " استخدمت الحملة لغة مناسبة للطلبة الجامعيين"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

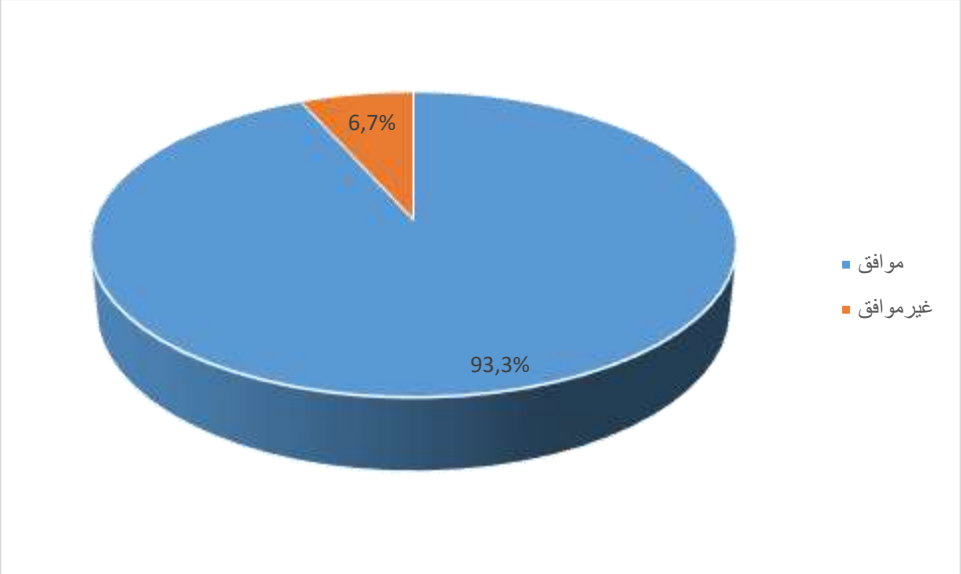
الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(07)

السؤال 7	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	56	93.3%
غير موافق	4	6.7%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (56) فرداً بنسبة مئوية بلغت 93.3%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%.

بينت النتائج أن 93.3% من أفراد العينة أكدوا أن الحملة استخدمت لغة مناسبة للطلبة الجامعيين، مقابل 6.7% لم يوافقوا على ذلك، ويمكن تفسير هذه النتيجة بقدرة الحملة على مراعاة خصائص الجمهور المستهدف من حيث المستوى التعليمي والثقافي، مما ساعد على تعزيز التفاعل مع الرسائل الإعلامية، فكلما كانت اللغة المستخدمة قريبة من لغة الجمهور واهتماماته ازدادت فرص التأثير والإقناع وتحقيق الأهداف الاتصالية للحملة.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(07)

السؤال رقم:(08)

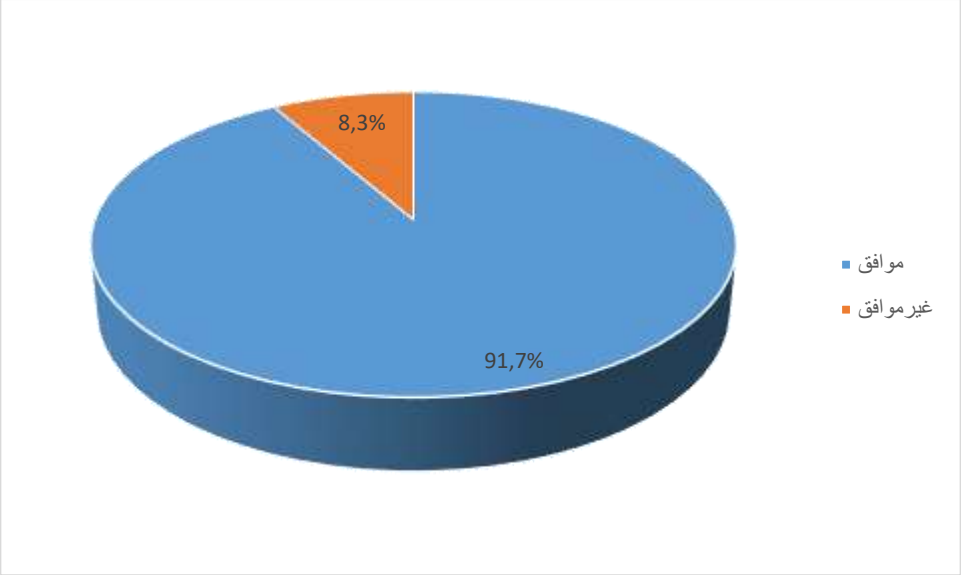
نص السؤال رقم (08) على: "ركّزت رسائل الحملة على قضايا بيئية تهمّ الطلبة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(08)

السؤال 8	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	55	91.7%
غير موافق	5	8.3%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (55) فرداً بنسبة مئوية بلغت 91.7%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 8.3%.

أوضحت النتائج أن 91.7% من أفراد العينة يرون أن رسائل الحملة ركزت على قضايا بيئية تهم الطلبة، في حين بلغت نسبة غير الموافقين 8.3%، وتشير هذه النتيجة إلى أن موضوعات الحملة كانت مرتبطة بالواقع البيئي الذي يعيشه الطلبة داخل الوسط الجامعي وخارجه، الأمر الذي عزز اهتمامهم بالمضامين المقدمة وجعلهم أكثر استعداداً للتفاعل معها، كما تعكس هذه النتيجة نجاح الحملة في تحديد احتياجات الجمهور واختيار القضايا الأكثر ارتباطاً بحياته اليومية، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(08)

السؤال رقم:(09)

نص السؤال رقم (09) على: "تميّزت مضامين الحملة بالبساطة والإقناع"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

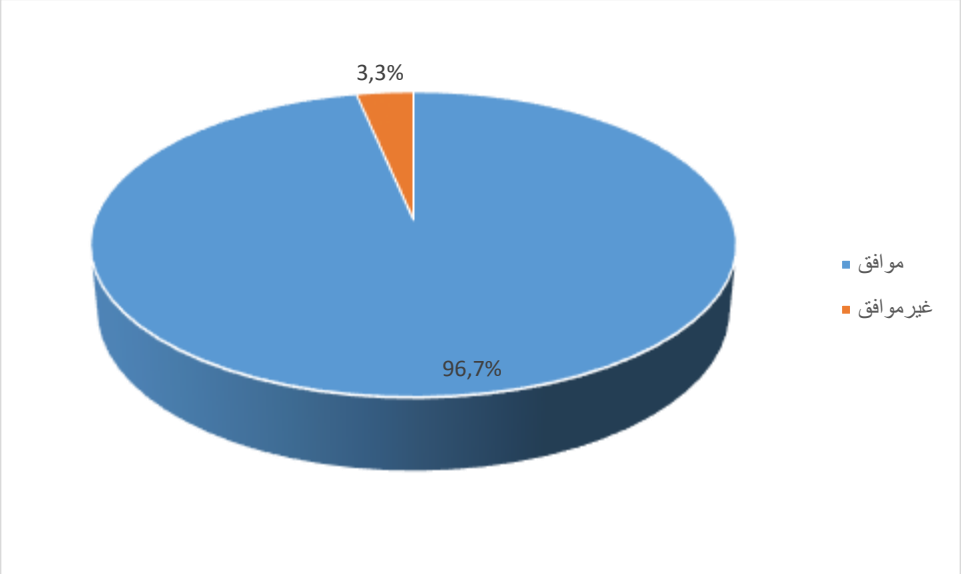
الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(09)

السؤال 9	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	58	96.7%
غير موافق	2	3.3%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (58) فرداً بنسبة مئوية بلغت 96.7%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%.

أظهرت النتائج أن نسبة 96.7% من أفراد العينة وافقت على أن مضامين الحملة تميزت بالبساطة والإقناع، مقابل 3.3% فقط لم يوافقوا على ذلك، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الرسائل الإعلامية جمعت بين الوضوح والقدرة على التأثير، حيث لم تقتصر على تقديم المعلومات فقط بل سعت إلى إقناع الطلبة بأهمية تبني السلوكيات البيئية الإيجابية، وتعد البساطة والإقناع من أهم خصائص الرسائل الناجحة التي تسهم في تغيير الاتجاهات وتنمية الوعي البيئي لدى الجمهور.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(09)

السؤال رقم:(10)

نص السؤال رقم (10) على: "ساهمت الشعارات والصور في توصيل الفكرة البيئية بفعالية"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

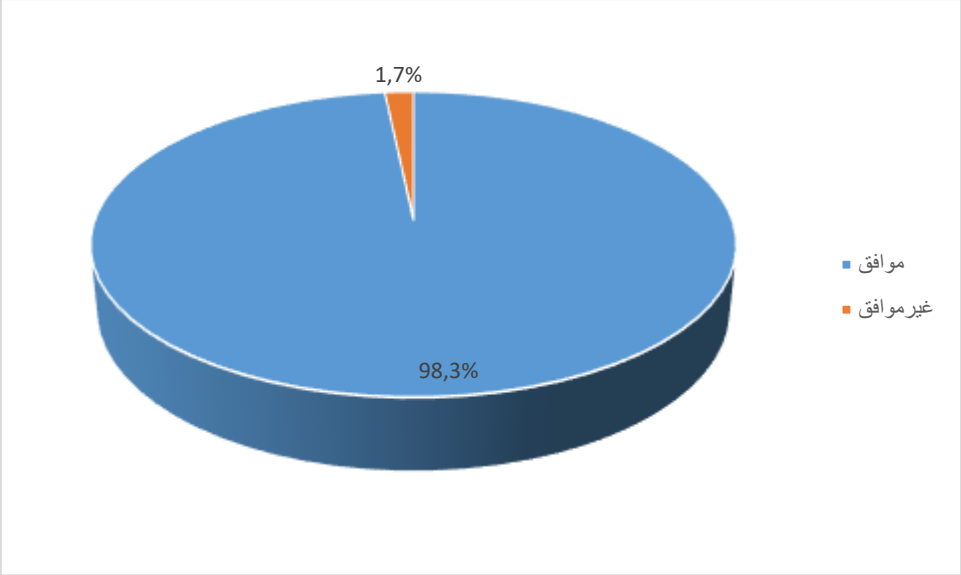
الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(10)

السؤال 10	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	59	98.3%
غير موافق	1	1.7%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (59) فرداً بنسبة مئوية بلغت 98.3%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 1.7%.

أشارت النتائج إلى أن 98.3% من أفراد العينة أكدوا أن الشعارات والصور ساهمت في توصيل الفكرة البيئية بفعالية، مقابل 1.7% فقط لم يوافقوا على ذلك، وتعتبر هذه النتيجة من أعلى النسب المسجلة في هذا المحور، مما يدل على الدور المهم الذي لعبته العناصر البصرية في دعم الرسائل الإعلامية للحملة. فالصورة والشعار يعدان من الوسائل المؤثرة في جذب الانتباه وترسيخ المعاني في الأذهان، كما يسهمان في تبسيط المعلومات البيئية وتعزيز استيعابها لدى الطلبة.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(10)

السؤال رقم:(11)

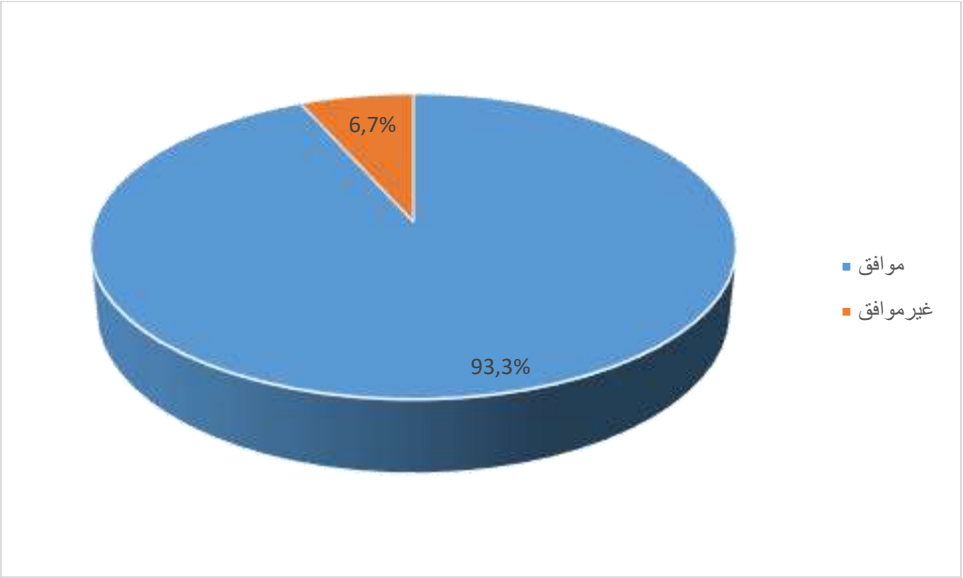
نص السؤال رقم (11) على: "تجنّبت رسائل الحملة التعقيد والمبالغة في الطرح"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(11)

السؤال 11	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	56	93.3%
غير موافق	4	6.7%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (56) فرداً بنسبة مئوية بلغت 93.3%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%.

بينت النتائج أن 93.3% من أفراد العينة يرون أن رسائل الحملة تجنبت التعقيد والمبالغة في الطرح، بينما بلغت نسبة غير الموافقين 6.7%، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الحملة اعتمدت أسلوباً واقعياً ومتوازناً في عرض القضايا البيئية، مما ساعد على زيادة مصداقيتها لدى الطلبة، كما أن تجنب المبالغة والتعقيد يساهم في بناء الثقة بين المرسل والمتلقي ويعزز من فرص تقبل الرسائل الإعلامية والاستجابة لها. وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(11)

السؤال رقم:(12)

نص السؤال رقم (12) على: "تعتمد الحملة على الملصقات واللافتات داخل الجامعة لنشر الرسائل البيئية."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(12)

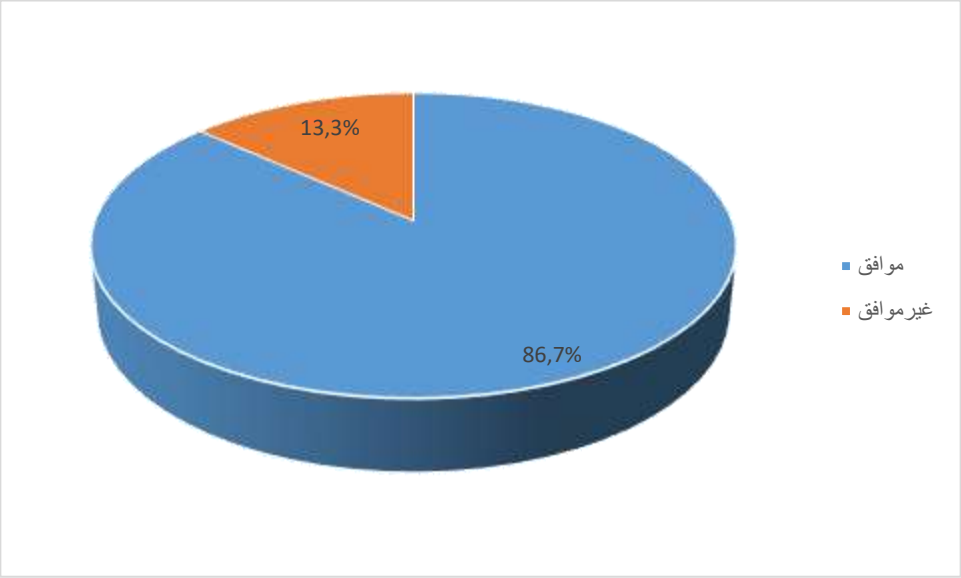
السؤال 12	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	52	86.7%
غير موافق	8	13.3%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (52) فرداً بنسبة مئوية

بلغت 86.7%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 13.3%.

أظهرت النتائج أن نسبة 86.7% من أفراد العينة وافقت على أن الحملة اعتمدت على الملصقات واللافتات داخل الجامعة لنشر الرسائل البيئية، مقابل 13.3% لم يوافقوا على ذلك، وتدل هذه النتيجة على أن الملصقات واللافتات شكلت إحدى الوسائل التقليدية المهمة التي اعتمدت عليها الحملة في إيصال رسائلها التوعوية، وذلك لما تتميز به من سهولة الانتشار وإمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من الطلبة داخل الحرم الجامعي، كما تساهم هذه الوسيلة في تعزيز التذكير المستمر بالمضامين البيئية المعروضة.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(12)

السؤال رقم:(13)

نص السؤال رقم (13) على: " تستخدم الحملة المطويات والمنشورات التوعوية للتعريف بأهمية حماية البيئة."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

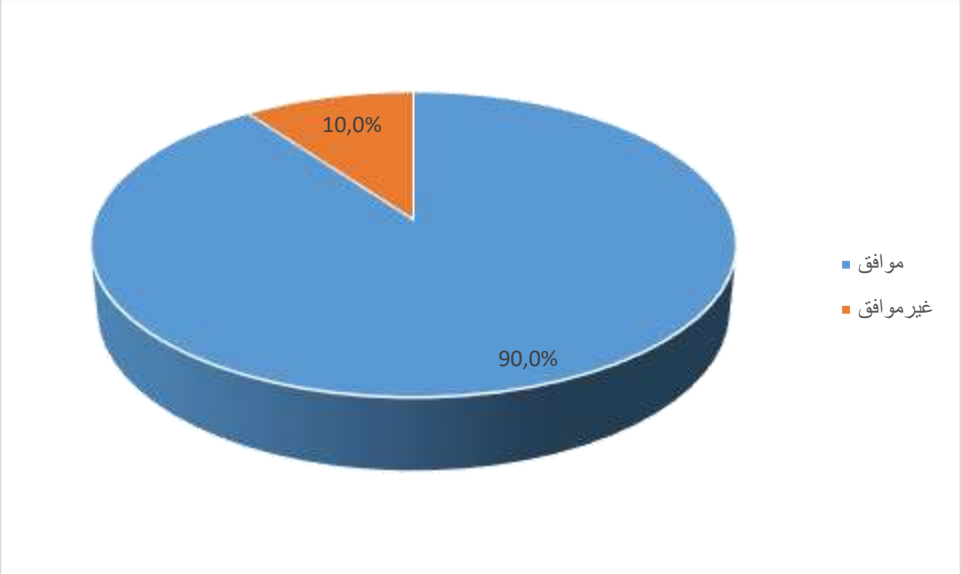
الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(13)

السؤال 13	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	54	90.0%
غير موافق	6	10.0%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (54) فرداً بنسبة مئوية بلغت 90.0%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.0%.

بينت النتائج أن 90.0% من أفراد العينة أكدوا استخدام الحملة للمطويات والمنشورات التوعوية للتعريف بأهمية حماية البيئة، مقابل 10.0% لم يوافقوا على ذلك، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الحملة سعت إلى توفير معلومات بيئية أكثر تفصيلاً من خلال وسائل مطبوعة تسمح للطلبة بالاطلاع عليها في أي وقت، كما تساعد المطويات والمنشورات على ترسيخ المعلومات البيئية ونشر الثقافة البيئية داخل الوسط الجامعي.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(13)

السؤال رقم:(14)

نص السؤال رقم (14) على: "تعتمد الحملة على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر محتوى التوعية البيئية."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(14)

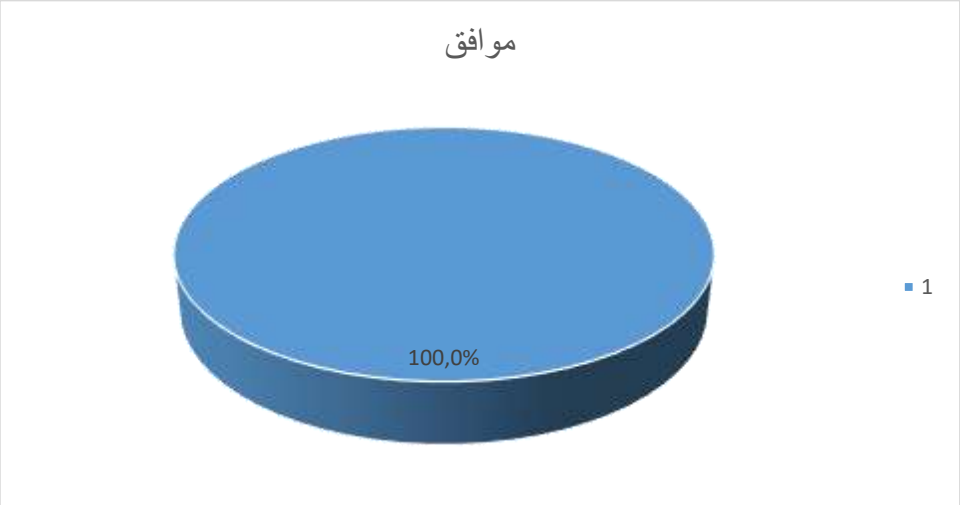
السؤال 14	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	60	100%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد أجمعوا بنسبة كاملة على خيار واحد، حيث تمثلت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل "موافق" بنسبة مئوية بلغت 100%.

أوضحت النتائج أن جميع أفراد العينة بنسبة 100% أجمعوا على أن الحملة اعتمدت على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر محتوى التوعية البيئية، وتعكس هذه النتيجة الأهمية

الكبيرة التي أصبحت تحتلها وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية الحديثة، خاصة في البيئة الجامعية التي يشكل الطلبة فيها الفئة الأكثر استخداماً لهذه الوسائل، كما تشير هذه النتيجة إلى نجاح الحملة في استثمار المنصات الرقمية لتوسيع نطاق انتشار رسائلها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(14)

السؤال رقم:(15)

نص السؤال رقم (15) على: " تستخدم الحملة الفيديوهات التوعوية لشرح القضايا البيئية للطلبة."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

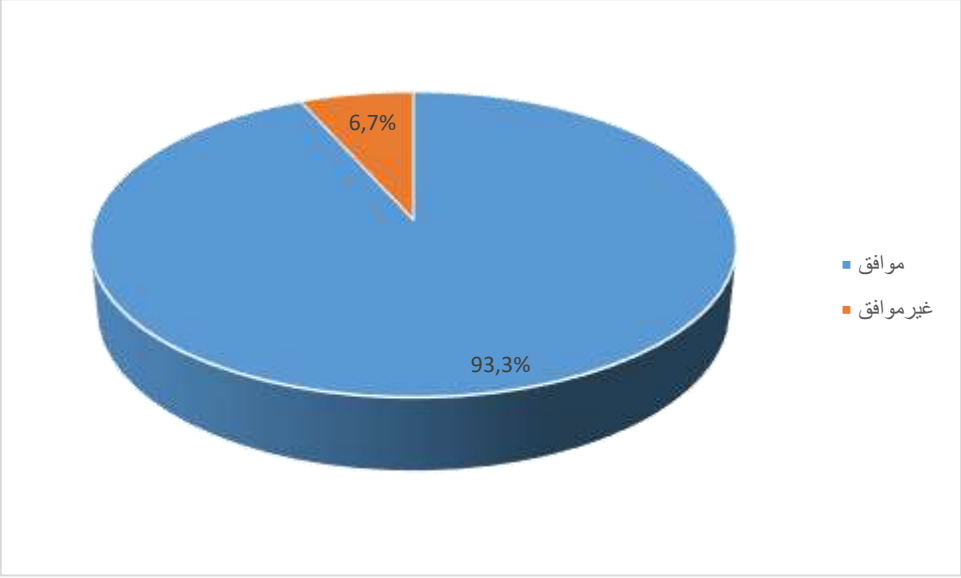
الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(15)

السؤال 15	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	56	93.3%
غير موافق	4	6.7%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (56) فرداً بنسبة مئوية بلغت 93.3%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%.

أظهرت النتائج أن 93.3% من أفراد العينة يرون أن الحملة استخدمت الفيديوهات التوعوية لشرح القضايا البيئية، مقابل 6.7% لم يوافقوا على ذلك، ويمكن تفسير هذه النتيجة بوعي القائمين على الحملة بأهمية الوسائط السمعية البصرية في تعزيز الفهم والإقناع، حيث تتميز الفيديوهات بقدرتها على تقديم المعلومات بصورة جذابة ومؤثرة تساعد على ترسيخ الرسائل البيئية في أذهان الطلبة

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(15)

السؤال رقم:(16)

نص السؤال رقم (16) على: "تنظم الحملة ندوات ومحاضرات توعوية حول حماية البيئة."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

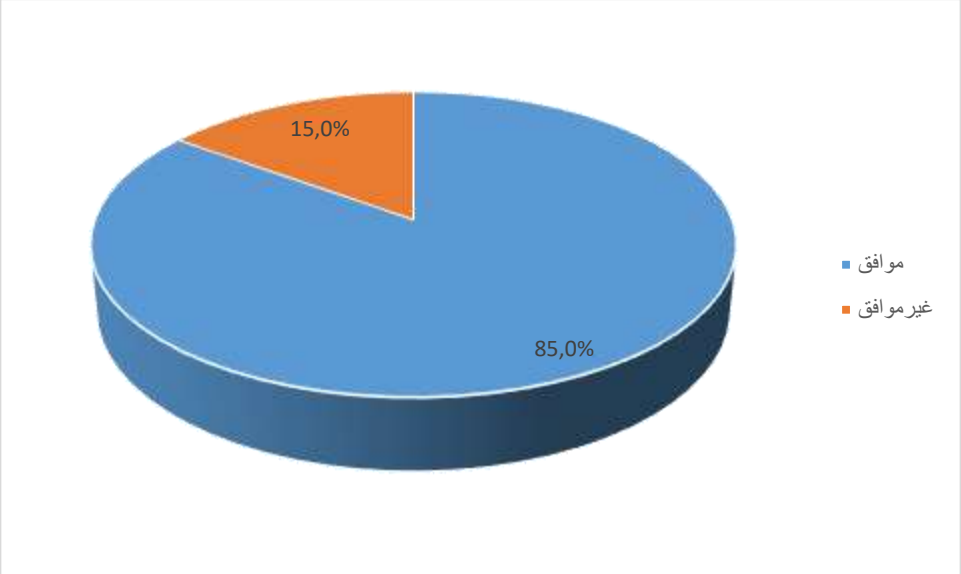
الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(16)

السؤال 16	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	51	85.0%
غير موافق	9	15.0%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (51) فرداً بنسبة مئوية بلغت 85.0%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 15.0%.

بينت النتائج أن 85.0% من أفراد العينة أكدوا تنظيم الحملة لندوات ومحاضرات توعوية حول حماية البيئة، في حين بلغت نسبة غير الموافقين 15.0%، وتشير هذه النتيجة إلى أن الحملة لم تعتمد فقط على الوسائل الإعلامية المباشرة وغير المباشرة، بل وظفت كذلك الأنشطة العلمية والتثقيفية التي تتيح للطلبة فرصة التفاعل المباشر وطرح الأسئلة ومناقشة القضايا البيئية المختلفة

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(16)

السؤال رقم:(17)

نص السؤال رقم (17) على: "تعتمد الحملة على الأنشطة الميدانية مثل حملات التنظيف والتشجير للتوعية البيئية."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(17)

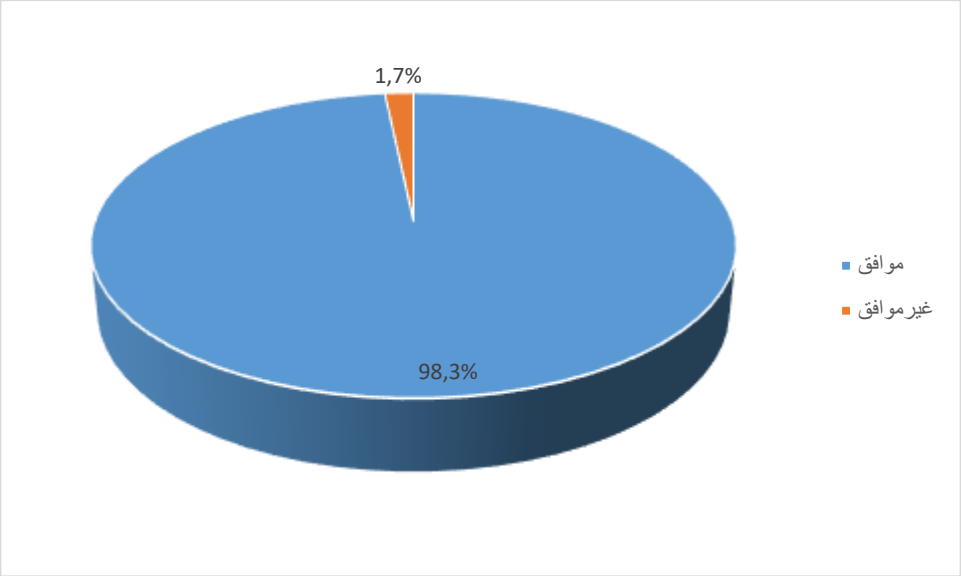
السؤال 17	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	59	98.3%
غير موافق	1	1.7%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (59) فرداً بنسبة مئوية

بلغت 98.3%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 1.7%.

أظهرت النتائج أن 98.3% من أفراد العينة وافقوا على أن الحملة اعتمدت على الأنشطة الميدانية مثل حملات التنظيف والتشجير للتوعية البيئية، مقابل 1.7% فقط لم يوافقوا على ذلك، وتعد هذه النتيجة مؤشراً قوياً على نجاح الحملة في الانتقال من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي، حيث تسمح الأنشطة الميدانية بتحويل المعرفة البيئية إلى ممارسات فعلية تسهم في ترسيخ السلوك البيئي الإيجابي لدى الطلبة.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(17)

السؤال رقم:(18)

نص السؤال رقم (18) على: " تستخدم الحملة اللوحات الإعلانية داخل الحرم الجامعي لنشر رسائلها."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

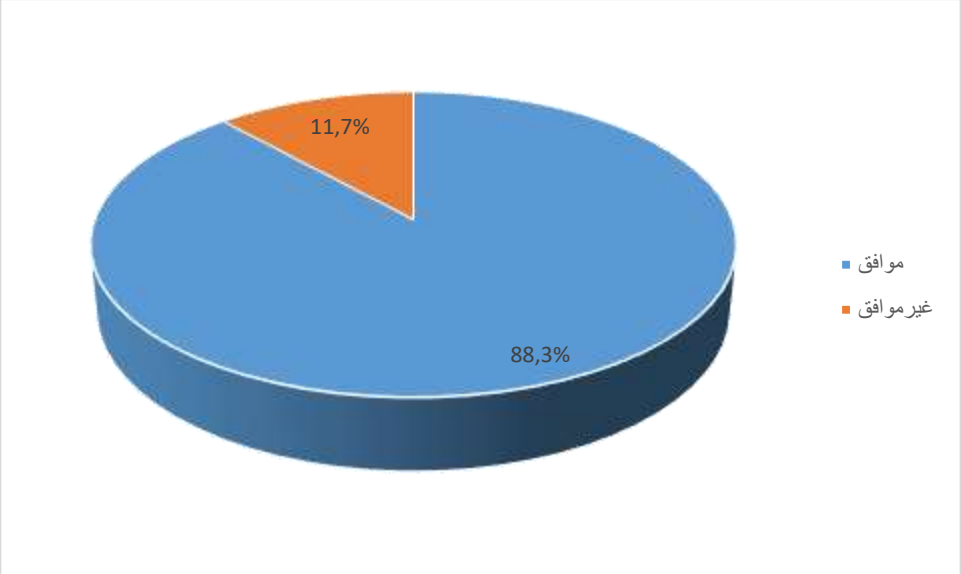
الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(18)

السؤال 18	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	53	88.3%
غير موافق	7	11.7%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (53) فرداً بنسبة مئوية بلغت 88.3%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 11.7%.

أوضحت النتائج أن 88.3% من أفراد العينة أكدوا استخدام الحملة للوحات الإعلانية داخل الحرم الجامعي لنشر رسائلها، مقابل 11.7% لم يوافقوا على ذلك، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن اللوحات الإعلانية تمثل إحدى الوسائل الفعالة التي تضمن استمرارية عرض الرسائل البيئية وإتاحتها للطلبة في مختلف أوقات اليوم، مما يزيد من فرص التعرض للحملة وتعزيز تأثيرها.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(18)

السؤال رقم:(19)

نص السؤال رقم (19) على: " تستخدم الحملة الإذاعة أو الإعلام الجامعي للتعريف بأنشطتها البيئية."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(19)

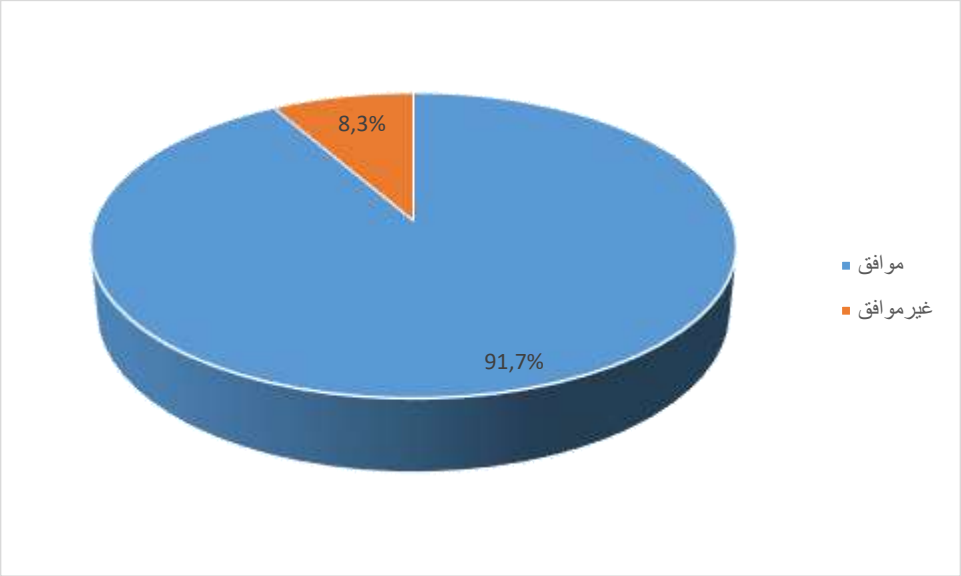
السؤال 19	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	55	91.7%
غير موافق	5	8.3%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (55) فرداً بنسبة مئوية

بلغت 91.7%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 8.3%.

بينت النتائج أن 91.7% من أفراد العينة يرون أن الحملة استخدمت الإذاعة أو الإعلام الجامعي للتعريف بأنشطتها البيئية، مقابل 8.3% لم يوافقوا على ذلك، وتدل هذه النتيجة على تنوع الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف الحملة وعدم اقتصارها على وسيلة واحدة، الأمر الذي يعزز من انتشار الرسائل الإعلامية ويزيد من فرص وصولها إلى مختلف شرائح الطلبة.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(19)

السؤال رقم:(20)

نص السؤال رقم (20) على: "تعتمد الحملة على المعارض والفعاليات البيئية للتواصل مع الطلبة.، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

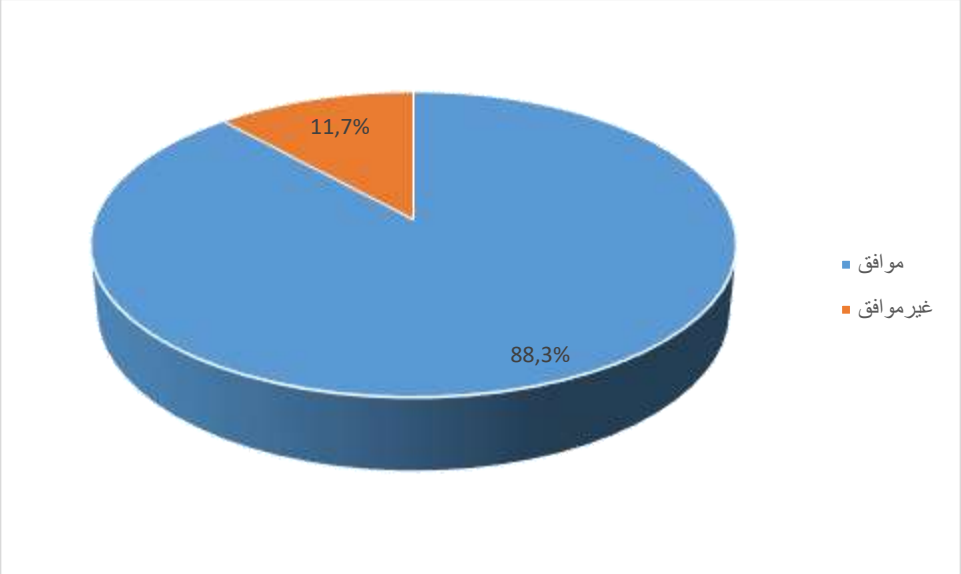
الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(20)

السؤال 20	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	53	88.3%
غير موافق	7	11.7%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (53) فرداً بنسبة مئوية بلغت 88.3%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 11.7%.

أظهرت النتائج أن 88.3% من أفراد العينة أكدوا اعتماد الحملة على المعارض والفعاليات البيئية للتواصل مع الطلبة، مقابل 11.7% لم يوافقوا على ذلك، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المعارض والفعاليات توفر فضاءات تفاعلية تجمع بين التثقيف والترفيه والمشاركة، مما يجعلها من أكثر الوسائل فعالية في نشر الوعي البيئي وتعزيز انخراط الطلبة في الأنشطة البيئية.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(20)

السؤال رقم:(21)

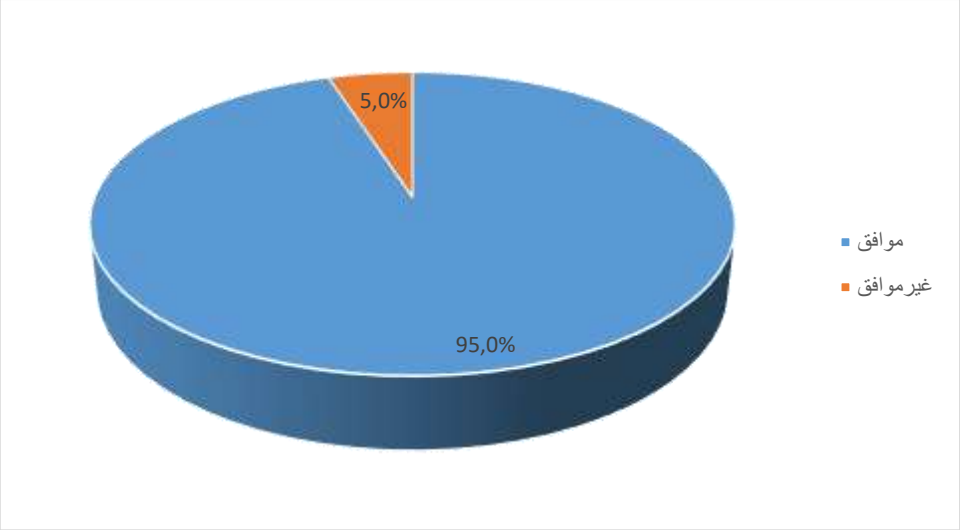
نص السؤال رقم (21) على: "زادت الحملة من معرفتي بالقضايا البيئية."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(21)

السؤال 21	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	57	95.0%
غير موافق	3	5.0%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (57) فرداً بنسبة مئوية بلغت 95.0%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 5.0%.

أظهرت النتائج أن نسبة 95.0% من أفراد العينة وافقت على أن الحملة زادت من معرفتهم بالقضايا البيئية، مقابل 5.0% فقط لم يوافقوا على ذلك، وتدل هذه النتيجة على نجاح الحملة في تحقيق أحد أهم أهدافها التوعوية والمتمثل في تزويد الطلبة بالمعلومات والمعارف المرتبطة بالبيئة ومشكلاتها المختلفة، كما تعكس قدرة الرسائل الإعلامية للحملة على إيصال المعلومات البيئية بصورة واضحة ومؤثرة ساعدت في رفع مستوى المعرفة البيئية لدى الطلبة. وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(21)

السؤال رقم:(22)

نص السؤال رقم (22) على: "ساعدتني الحملة على فهم أهمية حماية البيئة."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

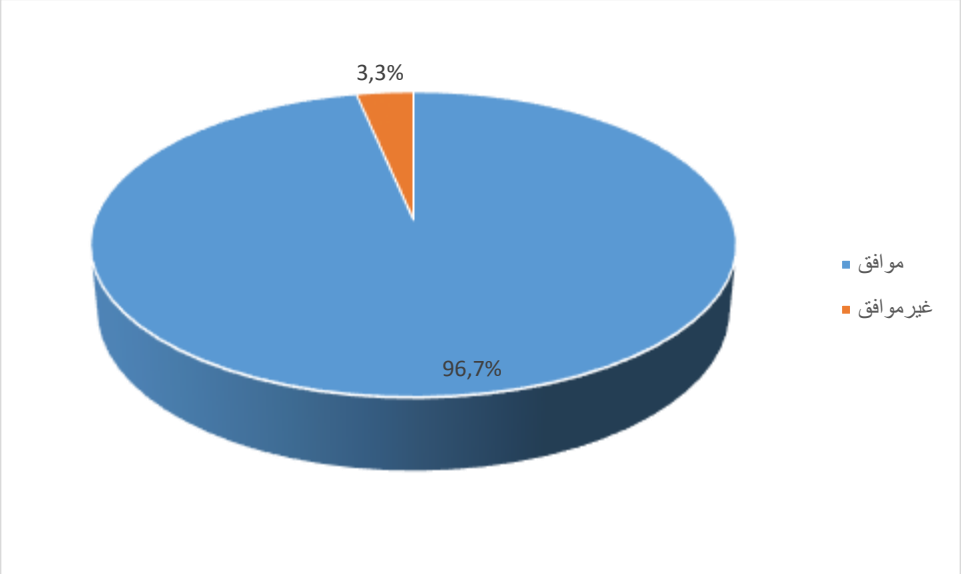
الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(22)

السؤال 22	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	58	96.7%
غير موافق	2	3.3%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (22) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (58) فرداً بنسبة مئوية بلغت 96.7%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%.

بينت النتائج أن 96.7% من أفراد العينة أكدوا أن الحملة ساعدتهم على فهم أهمية حماية البيئة، مقابل 3.3% فقط لم يوافقوا على ذلك، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الحملة لم تكتف بعرض المشكلات البيئية فحسب، بل ركزت أيضاً على إبراز أهمية المحافظة على البيئة ودور الفرد في حمايتها، ويعد تعزيز الفهم البيئي خطوة أساسية نحو تكوين اتجاهات إيجابية تدعم السلوك البيئي المسؤول.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(22)

السؤال رقم:(23)

نص السؤال رقم (23) على: "غيّرت الحملة نظرتي لبعض السلوكيات البيئية السلبية."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

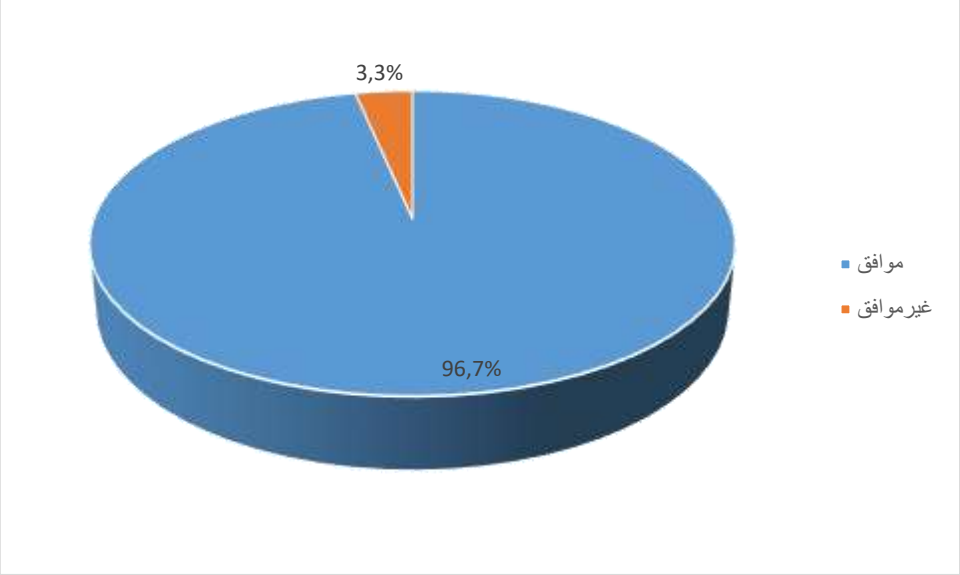
الجدول رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(23)

السؤال 23	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	58	96.7%
غير موافق	2	3.3%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (23) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (58) فرداً بنسبة مئوية بلغت 96.7%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%.

أوضحت النتائج أن 96.7% من أفراد العينة يرون أن الحملة غيرت نظرتهم لبعض السلوكيات البيئية السلبية، في حين بلغت نسبة غير الموافقين 3.3%. وتشير هذه النتيجة إلى نجاح الحملة في التأثير على الاتجاهات والمعتقدات البيئية لدى الطلبة، حيث ساعدتهم على إعادة تقييم بعض الممارسات الخاطئة وإدراك آثارها السلبية على البيئة. ويعد تغيير الاتجاهات من المؤشرات المهمة على فعالية الحملات الإعلامية والتوعوية.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(23)

السؤال رقم:(24)

نص السؤال رقم (24) على: "شجّعتني الحملة على تبنّي سلوكيات بيئية إيجابية."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

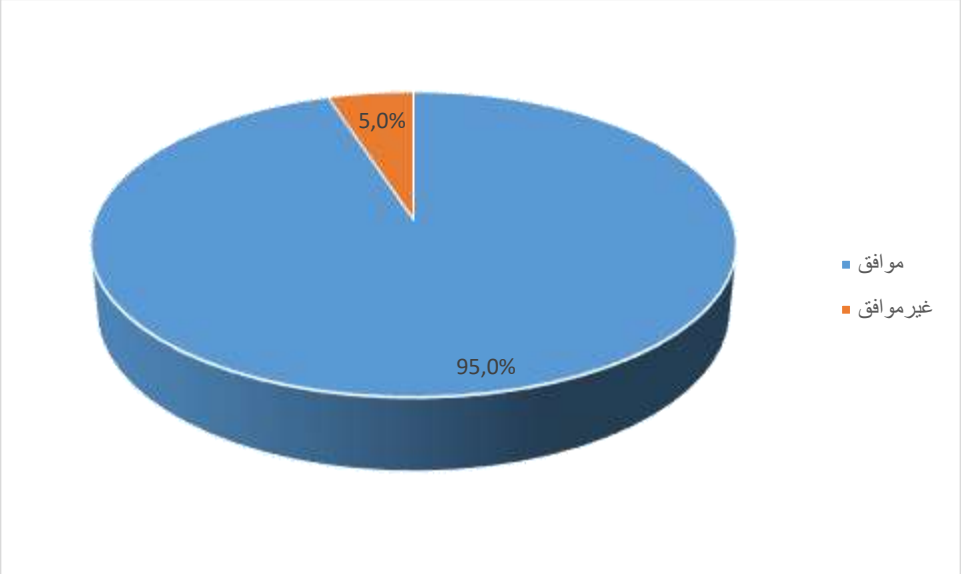
الجدول رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(24)

السؤال 24	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	57	95.0%
غير موافق	3	5.0%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (24) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (57) فرداً بنسبة مئوية بلغت 95.0%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 5.0%.

أظهرت النتائج أن 95.0% من أفراد العينة أكدوا أن الحملة شجعتهم على تبني سلوكيات بيئية إيجابية، مقابل 5.0% لم يوافقوا على ذلك، وتدل هذه النتيجة على أن تأثير الحملة تجاوز الجانب المعرفي ليصل إلى الجانب السلوكي، حيث ساهمت في تحفيز الطلبة على ممارسة سلوكيات صديقة للبيئة مثل المحافظة على النظافة وترشيد استهلاك الموارد والمشاركة في الأنشطة البيئية.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(24)

السؤال رقم:(25)

نص السؤال رقم (25) على: "ساهمت الحملة في تعزيز ثقافة المحافظة على النظافة داخل الجامعة."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

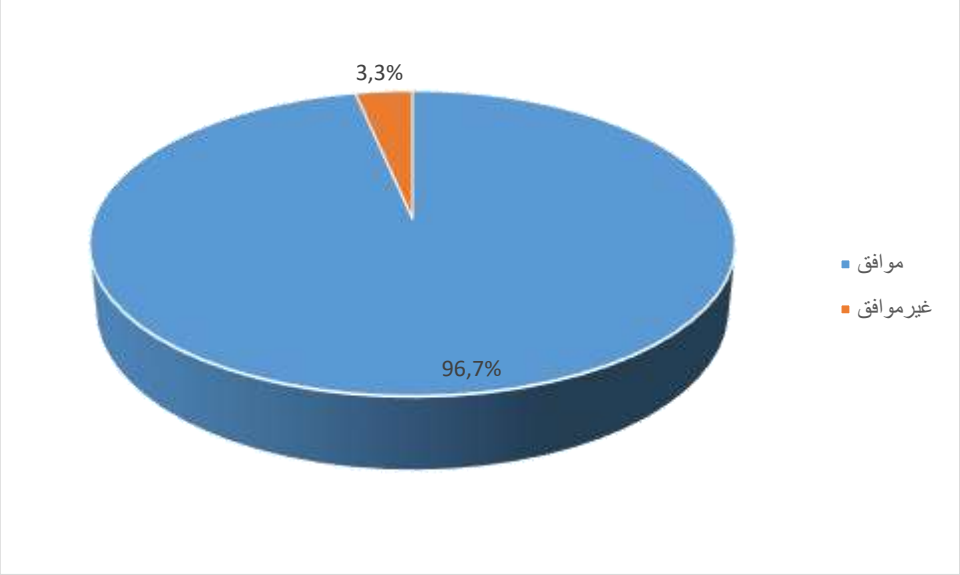
الجدول رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(25)

السؤال 25	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	58	96.7%
غير موافق	2	3.3%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (25) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (58) فرداً بنسبة مئوية بلغت 96.7%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%.

بينت النتائج أن 96.7% من أفراد العينة يرون أن الحملة ساهمت في تعزيز ثقافة المحافظة على النظافة داخل الجامعة، مقابل 3.3% فقط لم يوافقوا على ذلك، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الحملة ركزت على السلوكيات البيئية المرتبطة بالحياة الجامعية اليومية، الأمر الذي جعل آثارها أكثر وضوحاً بالنسبة للطلبة. كما تعكس هذه النتيجة نجاح الحملة في ترسيخ قيم المسؤولية البيئية داخل الوسط الجامعي.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(25)

السؤال رقم:(26)

نص السؤال رقم (26) على: "جعلتني الحملة أكثر وعيًا بمسؤوليتي تجاه البيئة."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

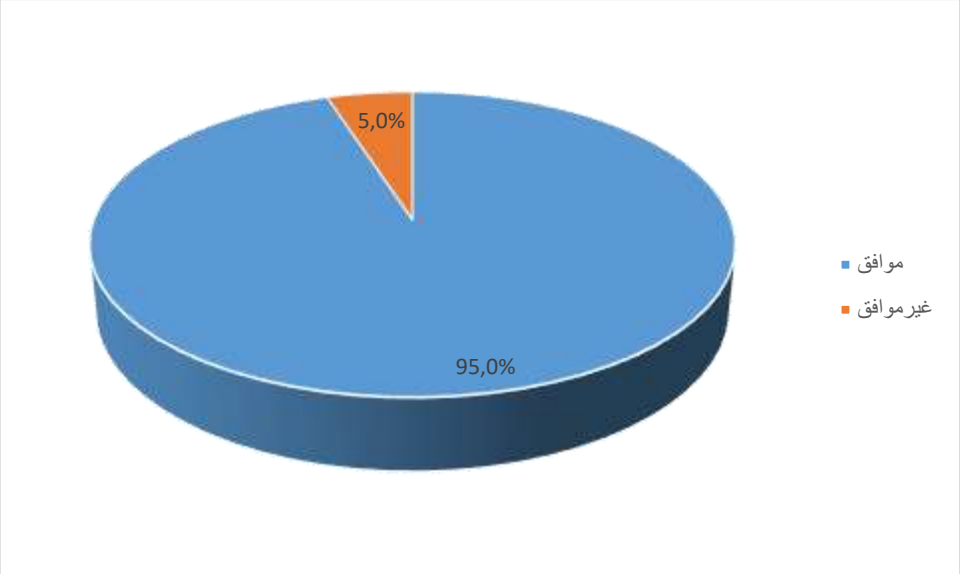
الجدول رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(26)

السؤال 26	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	57	95.0%
غير موافق	3	5.0%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (26) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (57) فرداً بنسبة مئوية بلغت 95.0%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 5.0%.

أوضحت النتائج أن 95.0% من أفراد العينة أكدوا أن الحملة جعلتهم أكثر وعياً بمسؤوليتهم تجاه البيئة، مقابل 5.0% لم يوافقوا على ذلك. وتشير هذه النتيجة إلى أن الحملة أسهمت في تنمية الشعور بالمسؤولية البيئية لدى الطلبة، وهو هدف أساسي تسعى إليه مختلف برامج التوعية البيئية. فكلما ارتفع مستوى الإحساس بالمسؤولية زادت احتمالات المشاركة في حماية البيئة والمحافظة عليها.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(26)

السؤال رقم:(27)

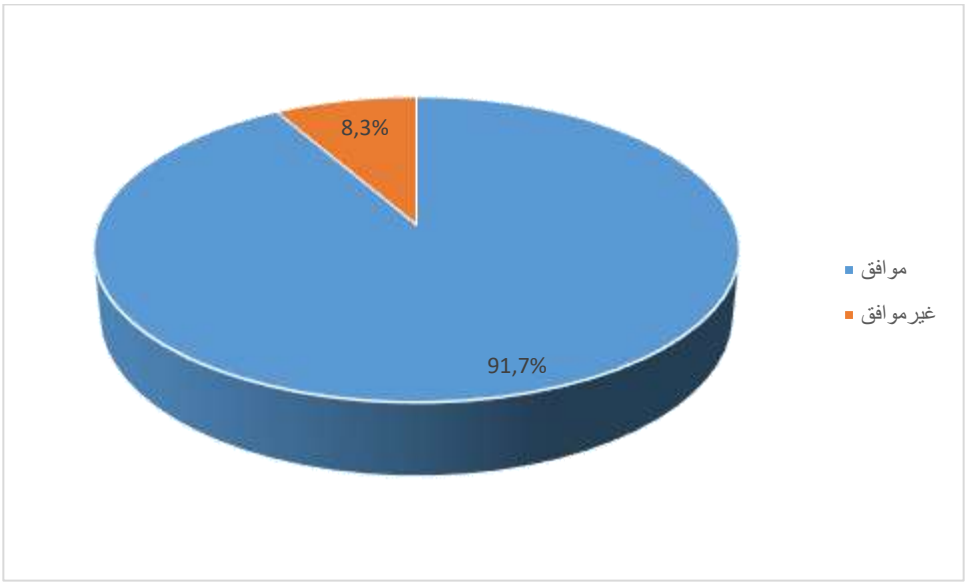
نص السؤال رقم (27) على: "أثّرت الحملة في سلوكي اليومي داخل الوسط الجامعي."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (31) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(27)

السؤال 27	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	55	91.7%
غير موافق	5	8.3%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (27) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (55) فرداً بنسبة مئوية بلغت 91.7%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 8.3%.

أظهرت النتائج أن 91.7% من أفراد العينة وافقت على أن الحملة أثرت في سلوكهم اليومي داخل الوسط الجامعي، مقابل 8.3% لم يوافقوا على ذلك، ورغم أن هذه العبارة سجلت أدنى نسبة موافقة ضمن هذا المحور، إلا أنها بقيت ضمن المستوى المرتفع، مما يدل على أن الحملة تمكنت من إحداث تأثير ملموس في السلوك اليومي للطلبة، ويمكن تفسير انخفاض النسبة نسبياً مقارنة ببقية العبارات بأن تغيير السلوك الفعلي يحتاج إلى وقت أطول وجهود مستمرة مقارنة بتغيير المعرفة أو الاتجاهات. وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (31) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(27)

السؤال رقم:(28)

نص السؤال رقم (28) على: "كانت حملة «خضراء بإذن الله» ناجحة في نشر الوعي البيئي."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

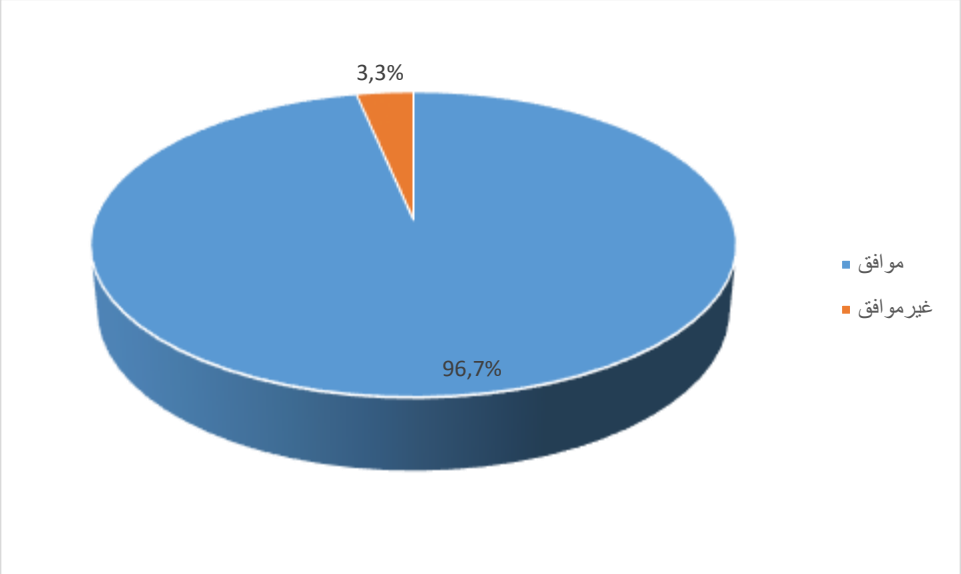
الجدول رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(28)

السؤال 28	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	58	96.7%
غير موافق	2	3.3%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (28) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (58) فرداً بنسبة مئوية بلغت 96.7%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%.

أظهرت النتائج أن نسبة 96.7% من أفراد العينة وافقت على أن حملة "خضراء بإذن الله" كانت ناجحة في نشر الوعي البيئي، مقابل 3.3% فقط لم يوافقوا على ذلك، وتدل هذه النتيجة على أن الطلبة ينظرون إلى الحملة باعتبارها تجربة ناجحة استطاعت تحقيق أهدافها الأساسية المتمثلة في نشر الثقافة البيئية وزيادة الاهتمام بالقضايا البيئية داخل الوسط الجامعي، كما تعكس هذه النتيجة مدى تقبل الجمهور المستهدف للأنشطة والرسائل التي تضمنتها الحملة.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(28)

السؤال رقم:(29)

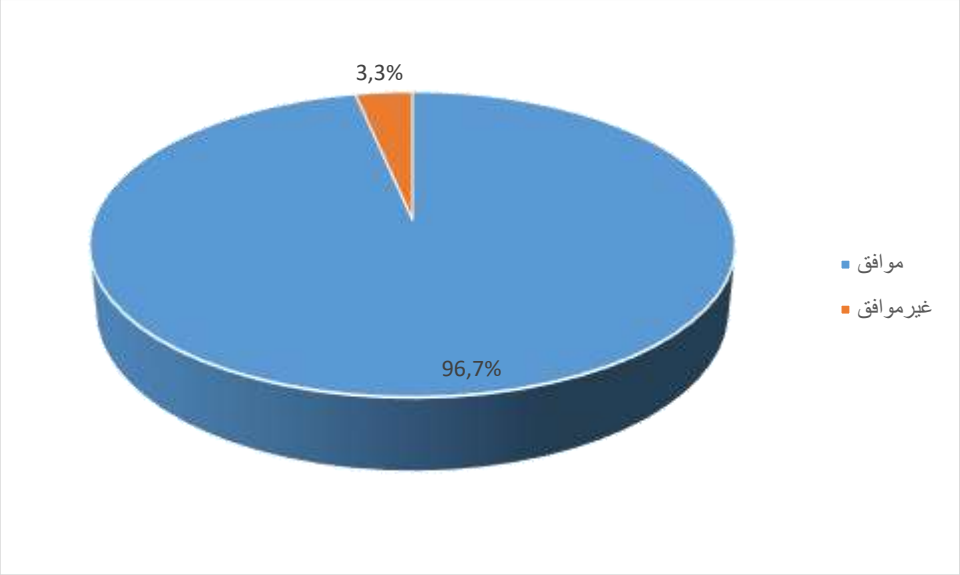
نص السؤال رقم (29) على: "ساهمت الحملة في تحفيز الطلبة على المشاركة البيئية."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (33) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(29)

السؤال 29	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	58	96.7%
غير موافق	2	3.3%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (29) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (58) فرداً بنسبة مئوية بلغت 96.7%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%.

بينت النتائج أن 96.7% من أفراد العينة أكدوا أن الحملة ساهمت في تحفيز الطلبة على المشاركة في الأنشطة البيئية، مقابل 3.3% لم يوافقوا على ذلك، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الحملة لم تقتصر على الجانب التوعوي فقط، بل نجحت في تشجيع الطلبة على الانخراط الفعلي في المبادرات البيئية والمساهمة في الأنشطة ذات الصلة بحماية البيئة، ويعد تحفيز المشاركة من المؤشرات المهمة التي تعكس نجاح الحملات الإعلامية في الانتقال من التأثير المعرفي إلى التأثير السلوكي. وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (33) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(29)

السؤال رقم:(30)

نص السؤال رقم (30) على: "تحتاج الحملات البيئية الجامعية إلى استمرارية أكبر."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (34) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(30)

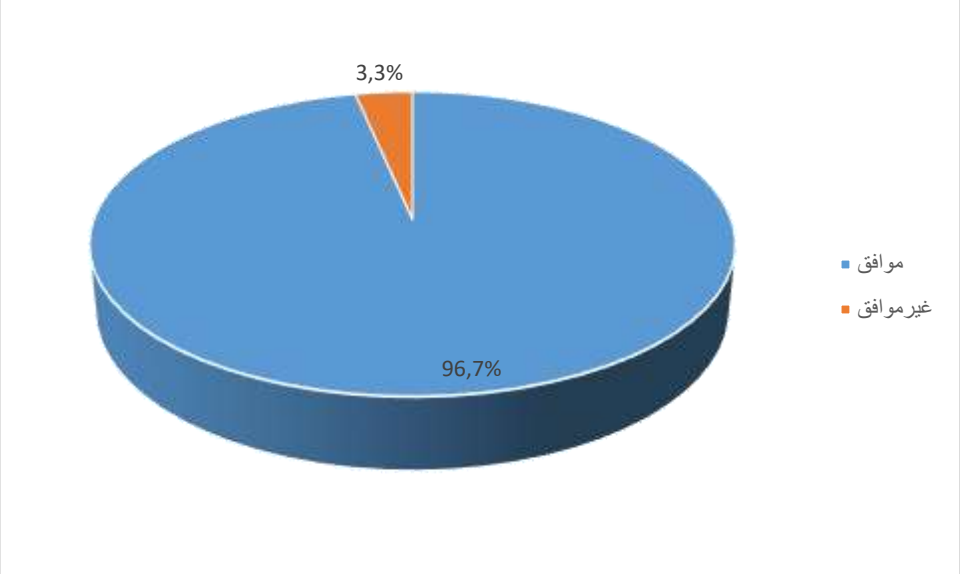
السؤال 30	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	58	96.7%
غير موافق	2	3.3%

الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (30) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (58) فرداً بنسبة مئوية بلغت 96.7%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%.

أوضحت النتائج أن 96.7% من أفراد العينة يرون أن الحملات البيئية الجامعية تحتاج إلى استمرارية أكبر، مقابل 3.3% لم يوافقوا على ذلك، وتشير هذه النتيجة إلى وعي الطلبة بأهمية استمرار الجهود التوعوية وعدم الاكتفاء بالحملات المؤقتة أو الموسمية، كما تعكس اقتناعهم بأن المحافظة على البيئة تتطلب برامج إعلامية وتوعوية متواصلة تضمن ترسيخ السلوكيات البيئية الإيجابية على المدى الطويل.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (34) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(30)

السؤال رقم:(31)

نص السؤال رقم (31) على: "يُفضّل إشراك الطلبة أكثر في تصميم الحملات البيئية."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

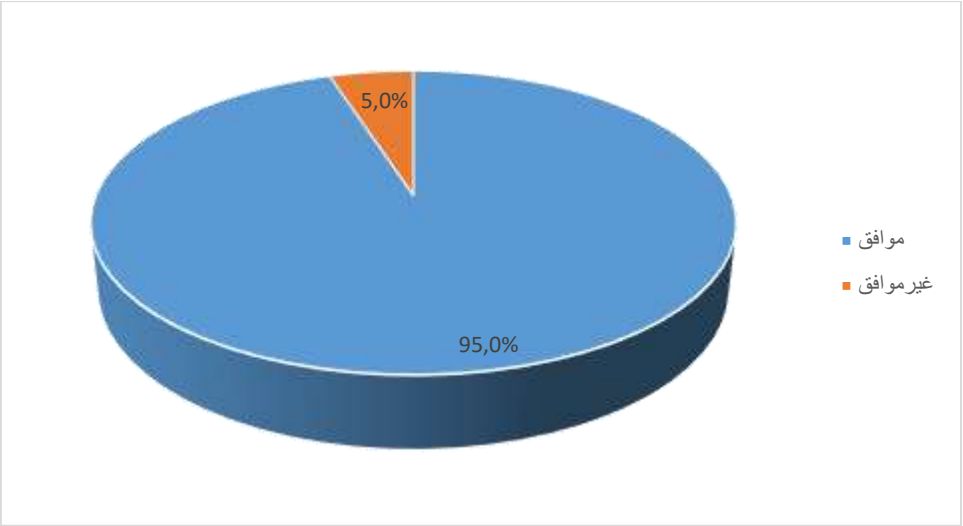
الجدول رقم (35) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(31)

السؤال 31	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	57	95.0%
غير موافق	3	5.0%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (31) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (57) فرداً بنسبة مئوية بلغت 95.0%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 5.0%.

أظهرت النتائج أن 95.0% من أفراد العينة أكدوا ضرورة إشراك الطلبة بشكل أكبر في تصميم الحملات البيئية، مقابل 5.0% لم يوافقوا على ذلك، ويمكن تفسير هذه النتيجة برغبة الطلبة في أن يكون لهم دور أكثر فاعلية في إعداد وتنفيذ البرامج البيئية، باعتبارهم الفئة المستهدفة الرئيسية من هذه الحملات، كما أن إشراك الطلبة في التخطيط للحملات يسهم في تعزيز شعورهم بالمسؤولية والانتماء ويزيد من فاعلية الرسائل الإعلامية الموجهة إليهم.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (35) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(31)

السؤال رقم:(32)

نص السؤال رقم (32) على: " يمكن للحملات الإعلامية أن تُحدث تغييرًا بيئيًا حقيقيًا داخل الجامعة."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

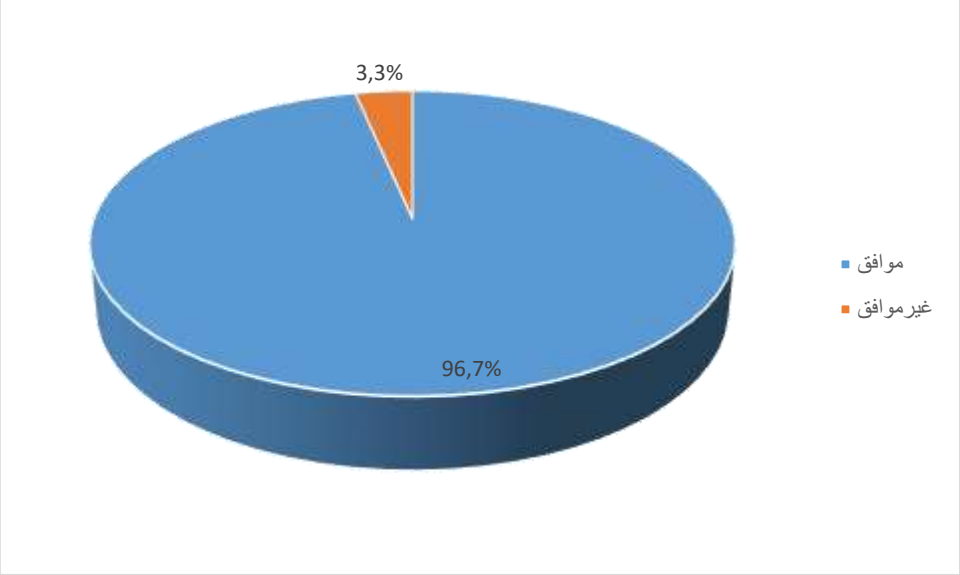
الجدول رقم (36) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(32)

السؤال 32	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	58	96.7%
غير موافق	2	3.3%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (32) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (58) فرداً بنسبة مئوية بلغت 96.7%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%.

بينت النتائج أن 96.7% من أفراد العينة وافقوا على أن الحملات الإعلامية يمكن أن تحدث تغييراً بيئياً حقيقياً داخل الجامعة، مقابل 3.3% فقط لم يوافقوا على ذلك، وتدل هذه النتيجة على الثقة الكبيرة التي يوليها الطلبة للحملات الإعلامية باعتبارها أداة فعالة للتوعية والتغيير الاجتماعي، كما تعكس إدراكهم للدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الحملات في تعديل السلوكيات وترسيخ القيم البيئية الإيجابية داخل الوسط الجامعي.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (36) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(32)

السؤال رقم:(33)

نص السؤال رقم (33) على: "أوصي بتعميم حملات مماثلة داخل جامعة محمد بوضياف بالمسيلة."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (37) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(33)

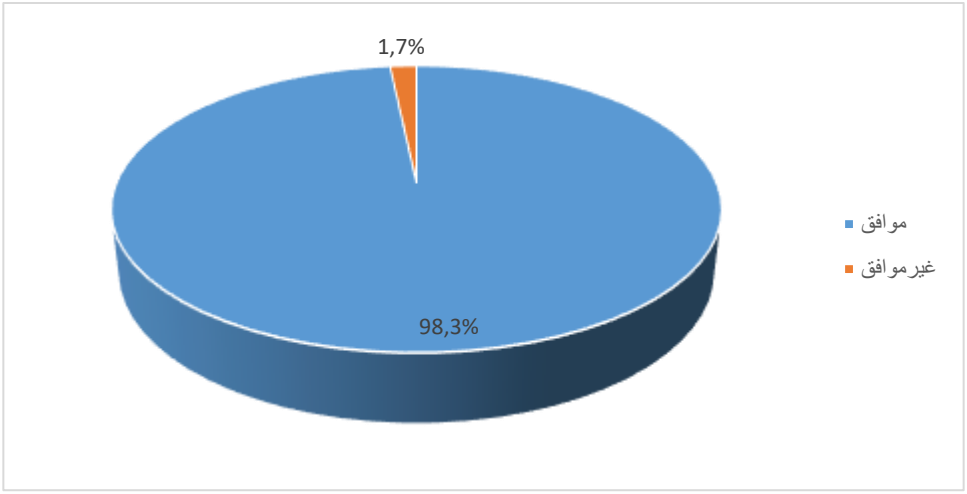
السؤال 33	التكرارات	النسبة المئوية
موافق	59	98.3%

غير موافق	1	1.7%
الإجمالي	**60**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (60) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (33) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (59) فرداً بنسبة مئوية بلغت 98.3%، تليها المجموعة الثانية التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 1.7%.

أوضحت النتائج أن 98.3% من أفراد العينة أوصوا بتعميم حملات مماثلة داخل جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، مقابل 1.7% فقط لم يوافقوا على ذلك، وتعد هذه النتيجة من أعلى النسب المسجلة في الدراسة، وهو ما يعكس درجة الرضا الكبيرة لدى الطلبة عن الحملة ومدى اقتناعهم بجدواها وفعاليتها، كما تشير هذه النتيجة إلى أن التجربة تركت انطباعاً إيجابياً لدى أفراد العينة وشجعتهم على المطالبة بتكرارها وتوسيع نطاقها مستقبلاً.

وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (37) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(33)

ثانيا/ عرض نتائج استبيان الدراسة:

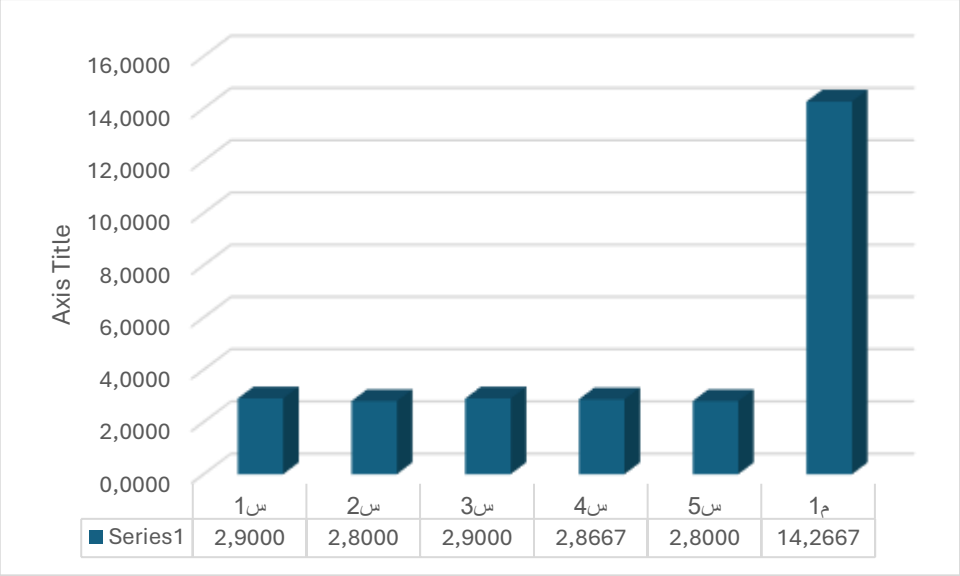
1- نتائج المحور الأول (مستوى التعرض للحملة الإعلامية):

تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الأول من الاستبيان **(مستوى التعرض للحملة الإعلامية)** فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (38) يوضح وصف عبارات المحور الأول مستوى التعرض للحملة الإعلامية عن طريق المرتفعةات الحسابية والانحرافات المعيارية

الرقم	عبارات المحور الأول	حجم العينة	المرتفعة الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	اطّلعتُ على مضامين حملة «خضراء بإذن الله» داخل الوسط الجامعي.	60	2,9000	0,43957	مرتفعة	1
02	تكرّر تعرضي لرسائل الحملة خلال فترة تنفيذها.	60	2,8000	0,60506	مرتفعة	4
03	كانت أماكن عرض الحملة داخل الجامعة واضحة وسهلة الوصول.	60	2,9000	0,43957	مرتفعة	2
04	لفتت الحملة انتباهي منذ أول مرة شاهدتها.	60	2,8667	0,50310	مرتفعة	3
05	شجّعتني الحملة على متابعة أنشطتها ومضامينها.	60	2,8000	0,60506	مرتفعة	5
	المحور ككل	60	14,2667	2,17744	مرتفع	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المرتفعةات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الاول **(مستوى التعرض للحملة الإعلامية)** نلاحظ أن أغلب العبارات نتمي إلى المجال المرتفع (2.34-3)، وبالنظر إلى المرتفعة الحسابي الاجمالي للمحور الاول والذي بلغ (14.26) فهو ينتمي إلى المجال المرتفعة (12-15) ومنه يمكن القول أن مستوى **التعرض للحملة الإعلامية** لدى أساتذة العلوم السياسية بجامعة المسيلةحسب إستجابات أفراد عينة الدراسة مرتفع، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (38) يوضح توزيع عبارات المحور الاول من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الأول بلغ (14.26) من أصل (15)، وهو يقع ضمن المجال المرتفع، مما يدل على أن مستوى تعرض الطلبة لحملة "خضراء بإذن الله" كان مرتفعًا بدرجة كبيرة. كما سجلت جميع عبارات المحور متوسطات حسابية مرتفعة تراوحت بين (2.80) و(2.90)، وهو ما يعكس نجاح الحملة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الانتشار المطلوب داخل الوسط الجامعي.

وتشير هذه النتائج إلى أن الطلبة كانوا على دراية واسعة بمضامين الحملة وأنهم تعرضوا لرسائلها بشكل متكرر وفي أماكن يسهل الوصول إليها، الأمر الذي ساهم في جذب انتباههم وتشجيعهم على متابعة أنشطتها المختلفة. كما تؤكد النتائج أن التخطيط الجيد للحملة واختيار الوسائل الاتصالية المناسبة كان له دور بارز في رفع مستوى التعرض للحملة.

ومن خلال هذه النتائج يمكن الإجابة عن التساؤل الفرعي الأول للدراسة والمتعلق بمستوى تعرض الطلبة لحملة "خضراء بإذن الله"، حيث تبين أن مستوى التعرض كان مرتفعًا، مما يعكس نجاح الحملة في

الوصول إلى جمهورها المستهدف داخل الجامعة وتحقيق أحد أهم شروط الفعالية الاتصالية والمتمثل في ضمان وصول الرسالة الإعلامية إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين.

2- نتائج المحور الثاني (طبيعة الرسائل الإعلامية للحملة):

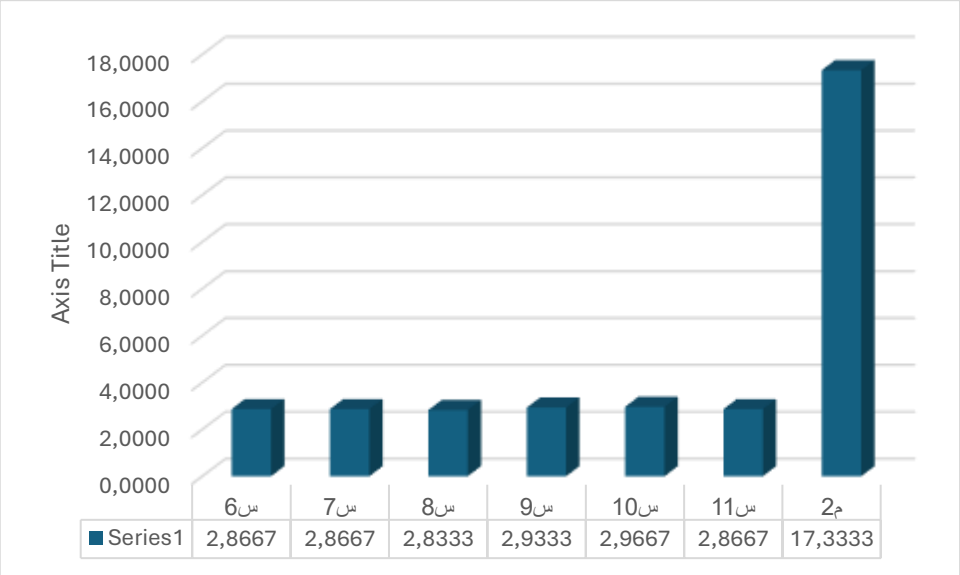
تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني من الاستبيان **(طبيعة الرسائل الإعلامية للحملة)** فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (39) يوضح وصف عبارات المحور الثاني طبيعة الرسائل الإعلامية للحملة عن طريق المرتفعةات الحسابية والانحرافات المعيارية

الرقم	عبارات المحور الثاني	حجم العينة	المرتفعة الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
06	كانت رسائل الحملة واضحة وسهلة الفهم.	60	2,8667	0,50310	مرتفعة	3
07	استخدمت الحملة لغة مناسبة للطلبة الجامعيين.	60	2,8667	0,50310	مرتفعة	4
08	ركّزت رسائل الحملة على قضايا بيئية تهمّ الطلبة.	60	2,8333	0,55744	مرتفعة	6
09	تميّزت مضامين الحملة بالبساطة والإقناع.	60	2,9333	0,36204	مرتفعة	2
10	ساهمت الشعارات والصور في توصيل الفكرة البيئية بفعالية.	60	2,9667	0,25820	مرتفعة	1
11	تجنّبت رسائل الحملة التعقيد والمبالغة في الطرح.	60	2,8667	0,50310	مرتفعة	5
المحور ككل		60	17,3333	2,00564		

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المرتفعةات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الثاني **(طبيعة الرسائل الإعلامية للحملة)** نلاحظ أن كل العبارات تنتمي إلى المجال المرتفع (2.34- 3)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الثاني والذي بلغ (17.33) فهو ينتمي إلى المجال المرتفع (14- 18) ، ومنه يمكن

القول أن **طبيعة الرسائل الإعلامية للحملة** حسب إستجابات أفراد عينة الدراسة **إيجابية**، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (39) يوضح توزيع عبارات المحور الثاني من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية

أظهرت نتائج المحور الثاني أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ (17.33) من أصل (18)، وهو يقع ضمن المجال المرتفع، مما يدل على أن طبيعة الرسائل الإعلامية التي تضمنتها حملة "خضراء بإذن الله" كانت إيجابية وفعالة بدرجة كبيرة من وجهة نظر أفراد العينة. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (2.83) و(2.97)، وهي جميعها تقع ضمن مستوى الموافقة المرتفعة.

وتشير هذه النتائج إلى أن الحملة نجحت في تصميم رسائل إعلامية تتسم بالوضوح والبساطة والقدرة على الإقناع، كما أنها راعت خصائص الجمهور المستهدف من خلال استخدام لغة مناسبة والتركيز على قضايا بيئية ذات صلة باهتمامات الطلبة. كذلك ساهمت الشعارات والصور المستخدمة في تعزيز فعالية الرسائل وزيادة قدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف.

وتتفق هذه النتائج مع الأدبيات الاتصالية التي تؤكد أن نجاح الحملات الإعلامية يرتبط بدرجة كبيرة بخصائص الرسالة الإعلامية نفسها، من حيث وضوحها ومصداقيتها وقدرتها على جذب انتباه الجمهور

وإقناعه. فكلما كانت الرسالة أكثر وضوحاً وارتباطاً باهتمامات المتلقين زادت احتمالات تحقيق الأهداف التوعوية والتثقيفية المرجوة.

ومن خلال هذه النتائج يمكن الإجابة عن التساؤل الفرعي الثاني للدراسة والمتعلق بطبيعة الرسائل الإعلامية التي اعتمدتها حملة "خضراء بإذن الله"، حيث تبين أن هذه الرسائل اتسمت بدرجة عالية من الوضوح والملاءمة والإقناع، وهو ما ساهم في تعزيز فاعلية الحملة وتحقيق أهدافها في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين.

3- نتائج المحور الثالث (الوسائل والوسائط الاتصالية المعتمدة):

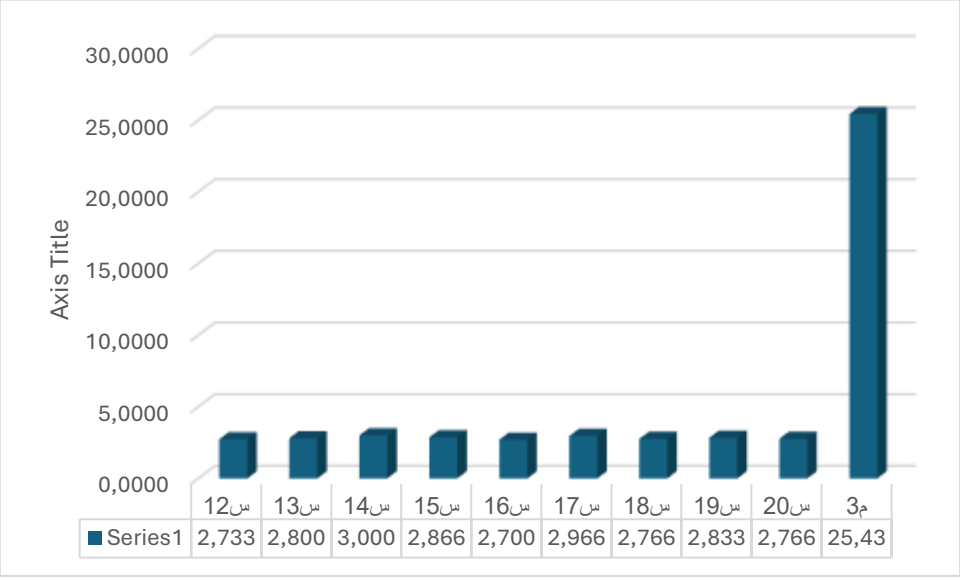
تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث من الاستبيان **(الوسائل والوسائط الاتصالية المعتمدة)** فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (40) يوضح وصف عبارات المحور الثالث الوسائل والوسائط الاتصالية المعتمدة طريق المرتفعةات الحسابية والانحرافات المعيارية

الرقم	عبارات المحور الثالث	حجم العينة	المرتفعة الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
12	تعتمد الحملة على الملصقات واللافتات داخل الجامعة لنشر الرسائل البيئية.	60	2,7333	0,68561	مرتفعة	8
13	تستخدم الحملة المطويات والمنشورات التوعوية للتعريف بأهمية حماية البيئة.	60	2,8000	0,60506	مرتفع	5
14	تعتمد الحملة على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر محتوى التوعية البيئية.	60	3,0000	0,00000	مرتفع	1
15	تستخدم الحملة الفيديوهات التوعوية لشرح القضايا البيئية للطلبة.	60	2,8667	0,50310	مرتفع	3
16	تنظم الحملة ندوات ومحاضرات توعوية حول حماية البيئة.	60	2,7000	0,72017	مرتفع	9
17	تعتمد الحملة على الأنشطة الميدانية مثل حملات التنظيف والتشجير للتوعية البيئية.	60	2,9667	0,25820	مرتفع	2

18	تستخدم الحملة اللوحات الإعلانية داخل الحرم الجامعي لنشر رسائلها.	60	2,7667	0,64746	مرتفعة	6
19	تستخدم الحملة الإذاعة أو الإعلام الجامعي للتعريف بأنشطتها البيئية.	60	2,8333	0,55744	مرتفع	4
20	تعتمد الحملة على المعارض والفعاليات البيئية للتواصل مع الطلبة.	60	2,7667	,64746	مرتفع	7
	المحور ككل	60	25,4333	3,25403	مرتفع	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المرتفعةات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الثالث **(الوسائل والوسائط الاتصالية المعتمدة)** نلاحظ أن كل العبارات نتمي إلى المجال المرتفع (2.34- 3) ، وبالنظر إلى المرتفعة الحسابي الاجمالي للمحور الثالث والذي بلغ (25.43) فهو ينتمي إلى المجال المرتفع (21- 18) ومنه يمكن القول أن درجة اعتماد **الوسائل والوسائط الاتصالية** حسب إستجابات أفراد عينة الدراسة **كبيرة**، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (40) يوضح توزيع عبارات المحور الثالث من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية

أظهرت نتائج المحور الثالث أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ (25.43) وهو يقع ضمن المجال المرتفع، مما يدل على أن حملة "خضراء بإذن الله" اعتمدت بدرجة كبيرة على مجموعة متنوعة من الوسائل والوسائط الاتصالية في تنفيذ أنشطتها التوعوية. كما سجلت جميع عبارات المحور متوسطات حسابية مرتفعة تراوحت بين (2.70) و(3.00)، وهو ما يعكس رضا أفراد العينة عن الوسائل المستخدمة في الحملة.

وتشير هذه النتائج إلى أن الحملة وظفت مزيجاً من الوسائل التقليدية والحديثة، حيث جمعت بين الملصقات والمنشورات واللوحات الإعلانية من جهة، ووسائل التواصل الاجتماعي والفيديوهات التوعوية من جهة أخرى، إضافة إلى اعتمادها على الأنشطة الميدانية والندوات والمعارض البيئية. وقد ساهم هذا التنوع في تعزيز انتشار الرسائل البيئية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الطلبة بطرق وأساليب مختلفة.

كما تكشف النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.00)، وهو ما يعكس الدور المتزايد للوسائط الرقمية في الاتصال الجماهيري المعاصر، خاصة لدى فئة الطلبة الجامعيين. في المقابل جاءت الندوات والمحاضرات في المرتبة الأخيرة رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع، وهو ما يمكن تفسيره بأن الوسائط الرقمية والميدانية أصبحت أكثر حضوراً وتأثيراً لدى الطلبة مقارنة بالأساليب التقليدية المعتمدة على الحضور المباشر.

وتتفق هذه النتائج مع الاتجاهات الحديثة في مجال الاتصال البيئي التي تؤكد أن الحملات الناجحة هي تلك التي تعتمد على التكامل بين الوسائل التقليدية والرقمية والميدانية، بما يضمن تحقيق الانتشار الواسع والتأثير الفعلي في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف.

ومن خلال هذه النتائج يمكن الإجابة عن التساؤل الفرعي الثالث للدراسة والمتعلق بالوسائل والوسائط الاتصالية المعتمدة في حملة "خضراء بإذن الله"، حيث تبين أن الحملة اعتمدت على باقة

متنوعة من الوسائل الاتصالية التي وظفت بدرجة مرتفعة وأسهمت في تعزيز فاعلية الحملة وتحقيق أهدافها التوعوية داخل الوسط الجامعي.

3- نتائج المحور الرابع (أثر الحملة في نشر الوعي البيئي):

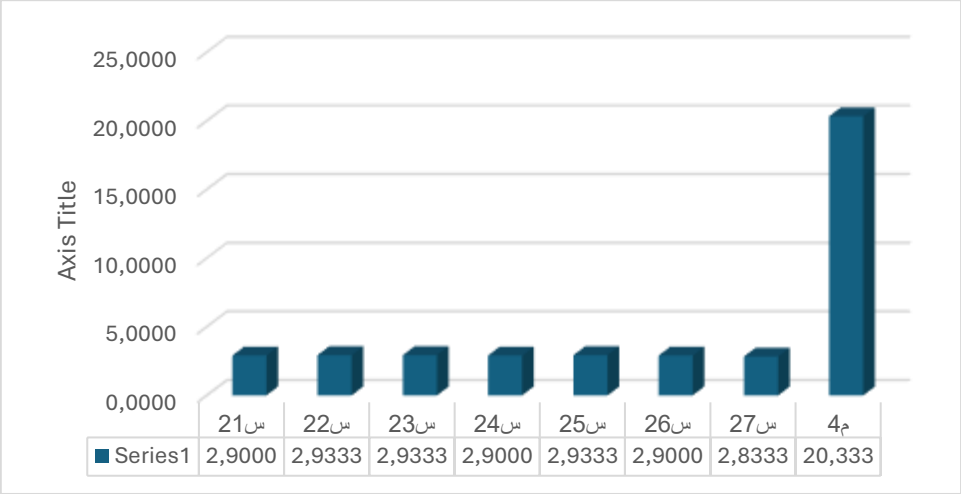
تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الرابع من الاستبيان **(أثر الحملة في نشر الوعي البيئي)** فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (41) يوضح وصف عبارات المحور الرابع أثر الحملة في نشر الوعي البيئي طريق المرتفعةات الحسابية والانحرافات المعيارية

الرقم	عبارات المحور الرابع	حجم العينة	المرتفعة الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
21	زادت الحملة من معرفتي بالقضايا البيئية.	60	2,9000	0,43957	مرتفعة	
22	ساعدتني الحملة على فهم أهمية حماية البيئة.	60	2,9333	0,36204	مرتفعة	
23	غيّرت الحملة نظرتي لبعض السلوكيات البيئية السلبية.	60	2,9333	0,36204	مرتفعة	
24	شجّعتني الحملة على تبنّي سلوكيات بيئية إيجابية.	60	2,9000	0,43957	مرتفعة	
25	ساهمت الحملة في تعزيز ثقافة المحافظة على النظافة داخل الجامعة.	60	2,9333	0,36204	مرتفعة	
26	جعلتني الحملة أكثر وعيًا بمسؤوليتي تجاه البيئة.	60	2,9000	0,43957	مرتفعة	
27	أثّرت الحملة في سلوكي اليومي داخل الوسط الجامعي.	60	2,8333	0,55744	مرتفعة	
	المحور ككل	60	20,3333	2,62108	مرتفعة	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المرتفعةات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الثالث **(أثر الحملة في نشر الوعي البيئي)** نلاحظ أن كل العبارات نتمي إلى المجال المرتفع (2.34- 3) ، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الرابع والذي بلغ (20.33) فهو ينتمي إلى المجال المرتفع (16- 21) ومنه يمكن

القول أن درجة تأثير **الحملة في نشر الوعي البيئي عالية** حسب إستجابات أفراد عينة الدراسة ، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (41) يوضح توزيع عبارات المحور الرابع من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية

أظهرت نتائج المحور الرابع أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ (20.33) وهو يقع ضمن المجال المرتفع، مما يدل على أن حملة "خضراء بإذن الله" كان لها أثر كبير في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين. كما سجلت جميع عبارات المحور متوسطات حسابية مرتفعة تراوحت بين (2.83) و(2.93)، وهو ما يعكس اتفاق أغلبية أفراد العينة على فعالية الحملة في تحقيق أهدافها التوعوية.

وتشير هذه النتائج إلى أن الحملة نجحت في التأثير على مختلف مكونات الوعي البيئي، حيث ساهمت في زيادة المعرفة بالقضايا البيئية، وتعزيز فهم أهمية حماية البيئة، وتغيير بعض الاتجاهات السلبية، إضافة إلى تشجيع الطلبة على تبني سلوكيات بيئية إيجابية. كما ساعدت في تنمية الشعور بالمسؤولية البيئية وتعزيز ثقافة المحافظة على النظافة داخل الجامعة.

وتبرز النتائج أن التأثير المعرفي والاتجاهي للحملة كان مرتفعاً جداً، وهو ما انعكس في ارتفاع نسب الموافقة على العبارات المتعلقة بالمعرفة والفهم وتغيير النظرة نحو السلوكيات البيئية. أما التأثير السلوكي

فقد جاء بدرجة مرتفعة أيضاً، وهو ما يؤكد أن الحملة استطاعت الانتقال من مجرد نقل المعلومات إلى التأثير في ممارسات الطلبة وسلوكياتهم اليومية.

وتنسجم هذه النتائج مع الأدبيات العلمية التي تؤكد أن الحملات الإعلامية البيئية الناجحة تسهم في رفع مستوى المعرفة البيئية وتشكيل الاتجاهات الإيجابية وتعزيز السلوكيات المسؤولة تجاه البيئة. كما تؤكد أن تكرار الرسائل الإعلامية وتنوع الوسائط المستخدمة يزيد من فرص التأثير في الجمهور المستهدف وإحداث التغيير المطلوب.

ومن خلال هذه النتائج يمكن الإجابة عن التساؤل الفرعي الرابع للدراسة والمتعلق بأثر حملة "خضراء بإذن الله" في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، حيث تبين أن للحملة أثراً مرتفعاً وفعالاً في تنمية الوعي البيئي بمختلف أبعاده المعرفية والوجدانية والسلوكية، الأمر الذي يؤكد نجاحها في تحقيق أهدافها التوعوية داخل الوسط الجامعي.

2- نتائج المحور الخامس (تقييم فاعلية الحملة والآفاق المستقبلية):

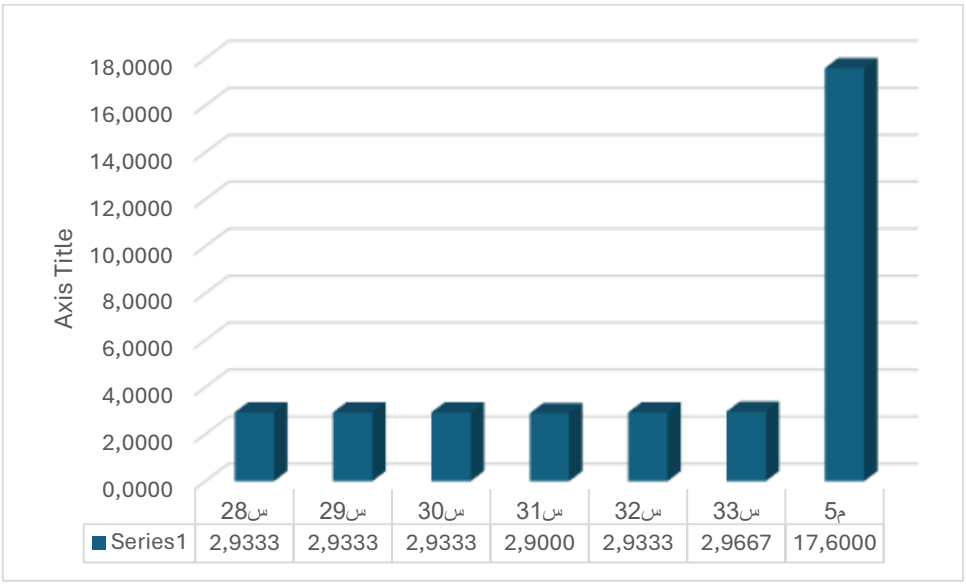
تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الخامس من الاستبيان **(تقييم فاعلية الحملة والآفاق المستقبلية)** فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (42) يوضح وصف عبارات المحور الخامس تقييم فاعلية الحملة والآفاق المستقبلية عن طريق المرتفعةات الحسابية والانحرافات المعيارية

الرقم	عبارات المحور الثاني	حجم العينة	المرتفعة الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
28	كانت رسائل الحملة واضحة وسهلة الفهم.	60	2,9333	0,36204	مرتفعة	1
29	استخدمت الحملة لغة مناسبة للطلبة الجامعيين.	60	2,9333	0,36204	مرتفعة	2
30	ركّزت رسائل الحملة على قضايا بيئية تهمّ الطلبة.	60	2,9333	0,36204	مرتفعة	3
31	تميّزت مضامين الحملة بالبساطة والإقناع.	60	2,9000	0,43957	مرتفعة	4

32	ساهمت الشعارات والصور في توصيل الفكرة البيئية بفعالية.	60	2,9333	0,36204	مرتفعة	5
33	تجنّبت رسائل الحملة التعقيد والمبالغة في الطرح.	60	2,9667	0,25820	مرتفعة	6
المحور ككل		60	17,6000	1,50929		

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المرتفعةات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الخامس **(تقييم فاعلية الحملة والآفاق المستقبلية)** نلاحظ أن كل العبارات تنتمي إلى المجال المرتفع (2.34- 3)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الخامس والذي بلغ (17.33) فهو ينتمي إلى المجال المرتفع (14- 18) ، ومنه يمكن القول أن **الحملة والآفاق المستقبلية** حسب إستجابات أفراد عينة الدراسة **ذات فعالية عالية**، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (42) يوضح توزيع عبارات المحور الخامس من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية

أظهرت نتائج المحور الخامس أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ (17.60) من أصل (18)، وهو يقع ضمن المجال المرتفع، مما يدل على أن تقييم الطلبة لفاعلية حملة "خضراء بإذن الله" كان إيجابياً بدرجة كبيرة، وأنهم ينظرون إليها باعتبارها تجربة ناجحة حققت أهدافها التوعوية والاتصالية.

كما بينت النتائج أن جميع عبارات المحور سجلت متوسطات حسابية مرتفعة تراوحت بين (2.90) و(2.97)، وهو ما يعكس وجود اتفاق واسع بين أفراد العينة حول فعالية الحملة وأهمية تطويرها واستمرارها مستقبلاً. وقد احتلت عبارة التوصية بتعميم حملات مماثلة المرتبة الأولى، وهو ما يؤكد رضا الطلبة عن الحملة واقتناعهم بأثرها الإيجابي في نشر الوعي البيئي.

وتشير هذه النتائج إلى أن الحملة لم تحقق أهدافها الآنية فقط، بل أسهمت أيضاً في تكوين اتجاهات إيجابية لدى الطلبة نحو أهمية استمرار الحملات البيئية وتوسيع نطاقها وإشراك الطلبة بصورة أكبر في تصميمها وتنفيذها. كما أظهرت النتائج إيمان الطلبة بقدرة الحملات الإعلامية على إحداث تغيير بيئي حقيقي داخل الجامعة من خلال التأثير في المعارف والاتجاهات والسلوكيات.

وتتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات في مجال الاتصال البيئي التي تؤكد أن نجاح الحملة الإعلامية يقاس بمدى قدرتها على تحقيق الرضا لدى الجمهور المستهدف، وتحفيزه على المشاركة، وتعزيز ثقته في أهمية الرسائل التوعوية المقدمة. كما تؤكد أن استمرارية الحملات وتطويرها يعدان من العوامل الأساسية لضمان تحقيق أثر طويل المدى في المجال البيئي.

ومن خلال هذه النتائج يمكن الإجابة عن التساؤل الفرعي الخامس للدراسة والمتعلق بتقييم فاعلية حملة "خضراء بإذن الله" وآفاقها المستقبلية، حيث تبين أن الطلبة يقيمون الحملة بدرجة مرتفعة جداً ويؤكدون نجاحها في نشر الوعي البيئي، كما يدعمون استمرارها وتعميمها وتوسيع نطاقها داخل الجامعة، وهو ما يعكس فعالية الحملة وقدرتها على تحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية.

ثالثا/ الاستنتاج العام للدراسة

في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة حول فاعلية الحملة الإعلامية البيئية "**خضراء بإذن الله**"، يمكن استخلاص أن الحملة حققت مستوى مرتفعًا من النجاح على مختلف الأبعاد التي تم قياسها، حيث أظهرت النتائج ارتفاع مستوى تعرض الطلبة للحملة، وإيجابية الرسائل الإعلامية التي تضمنتها، وفعالية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة، إضافة إلى ارتفاع أثرها في نشر الوعي البيئي، وارتفاع مستوى تقييم الطلبة لفاعليتها وآفاقها المستقبلية.

فقد بينت نتائج المحور الأول أن الحملة استطاعت الوصول إلى جمهورها المستهدف داخل الوسط الجامعي بدرجة كبيرة، وهو ما يؤكد نجاحها في تحقيق أحد أهم أهداف الاتصال الجماهيري والمتمثل في ضمان وصول الرسالة الإعلامية إلى المتلقين وإثارة انتباههم. كما كشفت نتائج المحور الثاني أن الرسائل الإعلامية للحملة اتسمت بالوضوح والبساطة والإقناع والارتباط باهتمامات الطلبة، الأمر الذي ساهم في زيادة قابليتها للفهم والتفاعل معها.

أما نتائج المحور الثالث فقد أوضحت أن الحملة اعتمدت على مزيج متكامل من الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة والميدانية، مما مكّنها من تحقيق انتشار واسع وتعزيز فرص التأثير في مختلف فئات الطلبة. ويؤكد ذلك أهمية توظيف الاتصال المتعدد الوسائط في الحملات التوعوية المعاصرة، خاصة في البيئة الجامعية التي تتميز بانتشار استخدام الوسائط الرقمية.

كما أظهرت نتائج المحور الرابع أن الحملة نجحت في تحقيق أهدافها الأساسية المتعلقة بنشر الوعي البيئي، حيث ساهمت في رفع مستوى المعرفة البيئية لدى الطلبة، وتعزيز اتجاهاتهم الإيجابية نحو قضايا البيئة، وتشجيعهم على تبني سلوكيات مسؤولة تجاه المحيط البيئي. وهذا يدل على أن تأثير الحملة لم يقتصر على الجانب المعرفي فقط، بل امتد ليشمل الجوانب الوجدانية والسلوكية، وهو ما يعد مؤشراً أساسياً على نجاح الحملات الإعلامية التوعوية.

وفيما يتعلق بالمحور الخامس، فقد أظهرت النتائج أن الطلبة يقيمون الحملة بدرجة مرتفعة جداً ويؤكدون ضرورتها وأهمية استمرارها مستقبلاً، وهو ما يعكس مستوى الرضا المرتفع عن محتواها وأسلوب تنفيذها، ويشير إلى وجود قناعة لدى أفراد العينة بأهمية الحملات الإعلامية البيئية في تعزيز الثقافة البيئية داخل الجامعة.

وعليه، يمكن القول إن حملة "**خضراء بإذن الله** "شكلت نموذجاً ناجحاً للحملات الإعلامية البيئية داخل الوسط الجامعي، حيث استطاعت أن تحقق التكامل بين عناصر العملية الاتصالية المختلفة، بدءاً من الرسالة والوسيلة وصولاً إلى التأثير في الجمهور المستهدف. كما أثبتت الدراسة أن الحملات الإعلامية البيئية تمثل أداة فعالة في تنمية الوعي البيئي وترسيخ السلوكيات الإيجابية لدى الطلبة الجامعيين، الأمر الذي يستدعي دعم هذه المبادرات وتطويرها وتعميمها على نطاق أوسع لضمان استدامة أثرها في بناء ثقافة بيئية مسؤولة تسهم في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.

الخـــاتمة

الخاتمة :

في ختام هذه الدراسة يتضح أن الحملات الإعلامية أصبحت من أهم الأدوات الاتصالية الحديثة التي يمكن الاعتماد عليها في نشر الوعي البيئي وتعزيز الثقافة البيئية داخل الأوساط الجامعية، لما تمتلكه من قدرة على إيصال الرسائل التوعوية إلى فئات واسعة من الجمهور المستهدف والتأثير في معارفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم. وقد أثبتت نتائج الدراسة أن حملة "خضراء بإذن الله" نجحت بدرجة كبيرة في تحقيق أهدافها التوعوية، حيث أظهرت مستويات مرتفعة من التأثير في تنمية الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين وتعزيز إدراكهم لأهمية المحافظة على البيئة ومواجهة المشكلات البيئية المختلفة.

كما كشفت الدراسة أن فاعلية الحملة لم تكن ناتجة عن عامل واحد، بل جاءت نتيجة تكامل مجموعة من العناصر الاتصالية، من بينها وضوح الرسائل الإعلامية وملاءمتها لخصائص الجمهور الجامعي، وتنوع الوسائط الاتصالية المستخدمة، والاعتماد على أساليب عرض جذابة ومقنعة ساعدت في استقطاب اهتمام الطلبة وتحفيزهم على التفاعل الإيجابي مع مضامين الحملة، وقد ساهم هذا التكامل في تعزيز قدرة الحملة على تحقيق أهدافها المعرفية والوجدانية والسلوكية المتعلقة بالوعي البيئي.

وأظهرت النتائج كذلك أن الطلبة ينظرون إلى الحملة نظرة إيجابية ويقيّمونها بدرجة مرتفعة، مؤكدين أهمية استمرار مثل هذه المبادرات وتوسيع نطاقها داخل الجامعة وخارجها، بما يسهم في ترسيخ السلوك البيئي الإيجابي وتحويل الوعي البيئي من مجرد معرفة نظرية إلى ممارسة يومية وسلوك اجتماعي دائم، كما أبرزت الدراسة أهمية تطوير الحملات الإعلامية المستقبلية من خلال الاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة وتعزيز مشاركة الطلبة في تصميم وتنفيذ الأنشطة البيئية المختلفة .

وعليه، يمكن القول إن نجاح الجهود البيئية لا يرتبط فقط بسن القوانين والتشريعات أو توفير الإمكانات المادية، بل يتطلب قبل ذلك بناء وعي بيئي راسخ لدى الأفراد، وهو ما يجعل للحملات الإعلامية دورًا محوريًا في تحقيق هذا الهدف، ومن ثم فإن الاستثمار في الحملات الإعلامية البيئية داخل الجامعات يمثل استثمارًا في الإنسان وفي مستقبل البيئة والمجتمع، باعتبار أن الشباب الجامعي يشكل القوة الفاعلة القادرة على إحداث التغيير الإيجابي والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة وحماية البيئة للأجيال الحالية والقادمة.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع :

أولا: المعاجم والقواميس

- ابن منظور الإفريقي .لسان العرب .المجلد الأول. بيروت: دار بيروت للطباعة والنشر، 2000 .
- بدوي، أحمد زكي .معجم مصطلحات الإعلام: إنجليزي–فرنسي–عربي .ط2. القاهرة: دار الفكر العربي، 1994 .
- حجاب، محمد .المعجم الإعلامي .ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004 .
- شعبان، خيضر .مصطلحات في الإعلام والاتصال .ط1. الجزائر: دار اللسان العربي .

ثانيا: الكتب

- أمين، رضا عبد الواجد .النظريات العلمية في المجال الإلكتروني .القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2007 .
- بن مرسلي، أحمد .مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال .ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005 .
- البريدي، عبد الله عبد الرحمن .التنمية المستدامة بين النظرية والتطبيق .الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية .
- بغدادي، سوزان يوسف محمد .التحديات المعاصرة للنهوض بالوعي البيئي . بورسعيد: جامعة بورسعيد، 2013 .

- حجاب، محمد .المعجم الإعلامي .ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004 .
- حجازي، علي إبراهيم .الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور .ط1. عمّان: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2017 .
- الخولي، محمد علي .المناخ المدرسي .القاهرة: دار الفكر العربي، 2006 .
- عبد الحميد، محمد .البحث العلمي في الدراسات الإعلامية .ط2. القاهرة: عالم الكتب، 2004 .
- عبد الحميد، محمد .نظريات الإعلام واتجاهات التأثير .ط3. القاهرة: عالم الكتب، 2010 .
- عبد اللطيف، رشاد أحمد .البيئة والإنسان .ط1. الإسكندرية: الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007 .
- العساف، صالح بن حمد .المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية .الرياض: مكتبة العبيكان، 2004 .
- العامري، محمد بشير .الإنسان والبيئة: دراسة اجتماعية تربوية .ط3. عمّان: دار المأمون للنشر والتوزيع، 2012 .
- عميرات، آمال .الاتصال الاجتماعي .ط1. عمّان: نبلاء ناشرون وموزعون، 2015 .
- غرايبية، فوزي وآخرون .أساليب البحث العلمي .ط7. عمّان: دار وائل للنشر، 2005 .

- مكاوي، حسن عماد، وليلى السيد .الاتصال ونظرياته المعاصرة .ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002 .
- مصباح، عامر .الإقناع الاجتماعي وخلفيته النظرية وآلياته العملية .الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006 .
- المنجد في اللغة العربية. ط1. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1999 .
- النجار، عمر عبد المجيد .قضايا البيئة من منظور إسلامي .ط2. الدوحة: مركز البحوث والدراسات الإسلامية، 1999 .

ثالثاً: المقالات العلمية

- آمال مهري. "التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة الاقتصادية ".مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19 (2014): 242–258 .
- آمال بخاتي عياش وعودة عبد الجواد أبو سنينة. "فاعلية برنامج تدريبي في تنمية الثقافة البيئية والاتجاهات الإيجابية نحو البيئة لدى طالبات كلية العلوم التربوية والآداب التابعة لوكالة الغوث الدولية الأردن ".مجلة البلقاء للبحوث والدراسات 16، ع2 (2013): 164–190 .
- الصادق زوين والزوهير رحاح. "نظام الإدارة البيئية كأداة فعالة لنشر الوعي البيئي في المؤسسات الاقتصادية ".مجلة معهد العلوم الاقتصادية، ع2 (2019): 472–489 .
- السبعاوي، هناء جاسم محمد. الوعي البيئي: الواقع وسبل التطوير (دراسة ميدانية) . مجلة دراسات موصلية، ع48 (2018): 105–106

- سهام نصار. "استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباعات المتحققة منها ".المجلة المصرية لبحوث الرأي العام 3، ع1 (2002): 235–240 .
- محمد أحمد الخضبي ونواف أحمد سمارة. "القيم البيئية من منظور إسلامي ".مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية 9، ع2 (2009): 72–85 .
- محمد يحيى حسين المعافا. "دور الجامعة في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب جامعة عجمان ".مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي 40، ع4 (2020): 121–138 .
- الناجم، مجيدة. "التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية ".مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية 13، ع1 (2016): 80–95 .
- فاطمة محمد الخير. "الاتجاهات نحو البيئة وعلاقتها بالتربية البيئية والسلوك البيئي لدى طلاب المرحلة الثانوية ".مجلة الآداب، ع5 (2016): 166–182 .
- ناصر قاسيمي ومصباحي العطرة. "دور الجمعيات البيئية في تنمية الوعي البيئي ". مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، ع6 (2016): 118–132 .
- حازم رياض سليمان عنافزة. "مستوى المعرفة البيئية والاتجاهات نحو البيئة لدى الطلاب الأردنيين والسعوديين في ضوء بعض المتغيرات الاجتماعية: دراسة مقارنة ".مجلة العلوم التربوية، ع2 (2012): 100–118 .

رابعاً: الرسائل الجامعية والأطروحات

- بشلر، عايدة .دور الحملات الإعلامية في التعريف بأطفال متلازمة داون .رسالة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2018–2019 .

- بورزق، نوار .دور مؤسسة التعليم الثانوي في نشر الوعي البيئي: دراسة ميدانية بثانوية مصطفى بن بولعيد بالشريعة ولاية تبسة .رسالة ماجستير في علم اجتماع البيئة، جامعة قسنطينة، 2009 .

- دمان، نادية، وعزوز فريدة .تصميم حملة إعلامية حول ضرورة القيام بتحاليل الدم قبل الزواج .مذكرة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2008–2009 .

- الشوملي، نوال سامي إبراهيم .مستوى الثقافة البيئية وعلاقته بالاتجاهات نحو البيئة لدى طلبة جامعة بيت لحم .رسالة ماجستير، القدس، 2010 .

- عبد الرحمن، زينب محمود .تقييم الحملة الإعلامية للجنة العليا القضائية "انتخابات مجلس الشعب ."رسالة ماجستير، 2011 .

- عثمان، صالح شعيب إمحمد .بعض القيم الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك البيئي: دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة بنغازي بمدينة بنغازي .رسالة ماجستير، جامعة بنغازي، 2012 .

- عنافرة، حازم رياض سليمان .مستوى المعرفة البيئية والاتجاهات نحو البيئة لدى الطلاب .رسالة جامعية .

- مكناسي، إيمان، وبوعامين خولة .الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي من خلال التفاعل مع جمعيات حماية البيئة في الجزائر .مذكرة ماستر، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2021–2022 .

- سوزان عبد العزيز خضر .إعداد تصميمات لتنمية الوعي بالمفاهيم البيئية للطفل . أطروحة دكتوراه في فلسفة التربية الفنية، جامعة حلوان، 2001 .

خامساً: أعمال المؤتمرات والندوات العلمية

- عبد السلام، نجوى. "أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت." في المؤتمر العلمي الرابع: الإعلام وقضايا الشباب .القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1998.

الملاحق

ملحق أداة الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم: علوم الاعلام والاتصال

التخصص: .....

الرقم التسلسلي:.....

الرمـــــز:.....

استمارة استبيان للتحكيم

هذه الاستمارة وضعت في إطار إعداد مذكرتنا لغرض تحضير شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، لذا نرجو منكم مساعدتنا في هذا البحث المعنْوَن:

فاعلية الحملات الإعلامية في الوسط الجامعي في نشر الوعي البيئية

دراسة ميدانية على حملة (خضراء بإذن الله) بالمسيلة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على **فاعلية الحملات الإعلامية في الوسط الجامعي في نشر الوعي البيئية دراسة ميدانية على حملة (خضراء بإذن الله) بالمسيلة.**

لذا نأمل من سعادتكم التفضل بالإجابة عن الأسئلة التالية بثقة وموضوعية.

ونحيطكم علمًا أن هذا الاستبيان سيبقى في سرية تامة ويستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وشكرا على تعاونكم معنا.

اعداد الطالبين:

حريزي محمد الامين

موفق دنيا

إشراف الدكتور

د. سلامي اسعيداني

السنة الجامعية:2026/2025

المحور الأول: خصائص المبحوثين: البيانات الشخصية للمبحوثين.

خصائص العينة		(ك)	(%)	المجموع	
				(ك)	(%)
الجنس	ذكر				100
	أنثى				
السن	من 18 – 22 سنة				100
	من 23 – 27 سنة				
	من 28 – 32 سنة				
	33 سنة فأكثر				
الطور	ليسانس				100
	ماستر				
الاقامة	الحي الجامعي				100
	غير الحي الجامعي				

المحور الأول: مستوى التعرض للحملة الإعلامية				
الرقم	العبارة	مو افق	محايد	غير مو افق
1	اطّلعتُ على مضامين حملة «خضراء بإذن الله» داخل الوسط الجامعي.			
2	تكرّر تعرضي لرسائل الحملة خلال فترة تنفيذها.			
3	كانت أماكن عرض الحملة داخل الجامعة واضحة وسهلة الوصول.			
4	لفتت الحملة انتباهي منذ أول مرة شاهدتها.			
5	شجّعتني الحملة على متابعة أنشطتها ومضامينها.			
المحور الثاني: طبيعة الرسائل الإعلامية للحملة				
6	كانت رسائل الحملة واضحة وسهلة الفهم.			
7	استخدمت الحملة لغة مناسبة للطلبة الجامعيين.			
8	ركّزت رسائل الحملة على قضايا بيئية تهمّ الطلبة.			
9	تميّزت مضامين الحملة بالبساطة والإقناع.			
10	ساهمت الشعارات والصور في توصيل الفكرة البيئية بفعالية.			
11	تجنّبت رسائل الحملة التعقيد والمبالغة في الطرح.			
المحور الثالث: الوسائل والوسائط الاتصالية المعتمدة				
12	تعتمد الحملة على الملصقات واللافتات داخل الجامعة لنشر الرسائل البيئية.			
13	تستخدم الحملة المطويات والمنشورات التوعوية للتعريف بأهمية حماية البيئة.			
14	تعتمد الحملة على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر محتوى التوعية البيئية.			
15	تستخدم الحملة الفيديوهات التوعوية لشرح القضايا البيئية للطلبة.			
16	تنظم الحملة ندوات ومحاضرات توعوية حول حماية البيئة.			
17	تعتمد الحملة على الأنشطة الميدانية مثل حملات التنظيف والتشجير للتوعية البيئية.			
18	تستخدم الحملة اللوحات الإعلانية داخل الحرم الجامعي لنشر رسائلها.			
19	تستخدم الحملة الإذاعة أو الإعلام الجامعي للتعريف بأنشطتها البيئية.			
20	تعتمد الحملة على المعارض والفعاليات البيئية للتواصل مع الطلبة.			
المحور الرابع: أثر الحملة في نشر الوعي البيئي				
21	زادت الحملة من معرفتي بالقضايا البيئية.			
22	ساعدتني الحملة على فهم أهمية حماية البيئة.			
23	غيّرت الحملة نظرتي لبعض السلوكيات البيئية السلبية.			
24	شجّعتني الحملة على تبنّي سلوكيات بيئية إيجابية.			
25	ساهمت الحملة في تعزيز ثقافة المحافظة على النظافة داخل الجامعة.			
26	جعلتني الحملة أكثر وعيًا بمسؤوليتي تجاه البيئة.			
27	أثّرت الحملة في سلوكي اليومي داخل الوسط الجامعي.			
المحور الخامس: تقييم فاعلية الحملة والآفاق المستقبلية				

28	كانت حملة «خضراء بإذن الله» ناجحة في نشر الوعي البيئي.			
29	ساهمت الحملة في تحفيز الطلبة على المشاركة البيئية.			
30	تحتاج الحملات البيئية الجامعية إلى استمرارية أكبر.			
31	يُفضّل إشراك الطلبة أكثر في تصميم الحملات البيئية.			
32	يمكن للحملات الإعلامية أن تُحدث تغييرًا بيئيًا حقيقيًا داخل الجامعة.			
33	أوصي بتعميم حملات مماثلة داخل جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.			

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

الرقم: / 2026

انا الممضي (ة) ادناه : السيد(ة): حريزي محمد الامين

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم):

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 206069605

الصادرة بتاريخ : 10/04/2019 عن دائرة : المسيلة

المسجل(ة)بكلية: العلوم الإنسانية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 211050660000

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه). عنوانها:

فعالية الحملات الاعلامية في تشكيل الوعي البيئي لدى الوسط الجامعي

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في 07/06/2026

امضاء المعني (ة): حريزي

07 جوان 2026
عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
وبتفويض منه الموظف المكلف
بالشؤون القانونية والمنازعات

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: /2026

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي (ة) أدناه :

السيد(ة): موفق دنيا

الصفة (طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200335888 (119991022011410004

الصادرة بتاريخ : 24.06.2016 عن دائرة : بوسعادة

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 002135098690

والمكلف بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه) .

عنوانها: فاعلية الدعايات الإعلامية في الوسط الجامعي في نشر الوعي البيئي، دراسة ميدانية على عينة من طلبة السنة 2 ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة (دعاية تفرد بإذن الله) نموذجا

أصرح بشرفي بأنني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

المسيلة في: 08.06.2026

08 جوان 2026

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.