

□ حملات توعوية اعلانية رقمية لحث الرأي العام الغربي على تحمل مسؤولياته تجاه التغير المناخي

Digital Advertising Awareness Campaigns to Urge Western Public Opinion to take Responsibilities towards Climate Change

د/ مني إبراهيم عبد الرحيم

أستاذ مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها ، mona.ibrahem@fapa.bu.edu.eg

كلمات دالة :Keywords

الإعلان الرقمي - الحملات الاعلانية التوعوية - القيم المجتمعية - التغير المناخي .

Digital Advertising - Awareness Advertising Campaigns - Societal Values - Climate Change.

ملخص البحث :Abstract

تعد حملات التوعية نوع من أنواع الإعلان الغير هادف للربح، وذلك لما تحمله من رسائل توعوية لفئات المجتمع في شتى المجالات سواء كانت (سياسية - صحية - بيئية - إجتماعية... الخ)، وذلك بغرض إقناع جماهير تتسم بالاختلاف والتنوع في المستوى (الاجتماعي والثقافي والفكري)، من أجل تغيير أو خلق (سلوك أو معتقد أو عادة) في أي من هذه المجالات، ويساهم التخطيط للحملات الاعلانية في تحقيق العديد من الفوائد، من أهمها تحقيق الأهداف بأقل الجهود والتكاليف الممكنة، مع ترشيد استخدام الحملات الاعلانية في إطار الأهداف المحددة للتوعية، والمساهمة في تحقيق الاستراتيجيات الخاصة بالحملات، ووحدة الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه رغم تعدد وتباين الوسائل المستخدمة . (الفقي، 2021، ص223)، وفي العالم الحديث أصبحت حملات التوعية الرقمية المعلن عنها، ذات أهمية متزايدة في إستقطاب الدعم العام والعمل على معالجة الأزمة العالمية لتغير المناخ، والإعلان الرقمي أداة لخلق رأي عام حول قضية تغير المناخ العالمي، والضرر الناجم من تغير المناخ خاصة على القارة الأفريقية، ففي السنوات الأخيرة كانت هناك مخاوف كبيرة بشأن الآثار المحتملة للتغير المناخي، مما يجعل الحملات الاعلانية التوعوية الموجهة للغرب، لمن الأهمية لتوجيه الرأي العام وحثه وتبنيه للقضية، ودفع حكوماته لتحمل مسؤولياتها تجاه التغير المناخي العالمي، وخاصة على القارة الأفريقية، وقيل أن حملات الدعاية الرقمية واسعة النطاق في العالم الغربي قد دفعت الرأي العام إلى المساهمة في تغير المناخ على نطاق واسع في أفريقيا . (Folster& others,2017)، وقد يكون لهذه الحملات تأثير كبير على مستويات الإنبعاثات الإجمالية في المنطقة الأفريقية ويكون لها تأثير أيضاً على المناخ العالمي بشكل عام وإيجابي (yoon-mi,2018)، وتتلخص مشكلة البحث في كيف يمكن الاستفادة من تصميم الحملات الاعلانية الرقمية لتوعية العالم الغربي لتحمل مسؤولياته تجاه تغير المناخ العالمي، والقارة الأفريقية خاصة، حيث تكمن أهمية البحث في فعالية الحملات الاعلانية الرقمية، ومدى قدرتها على إقناع الغرب على الإستجابة لمواجهة التغير في المناخ العالمي وتحمل مسؤولياته نحو العالم والقارة الأفريقية خاصة، ومن هنا اهتم البحث باتباع المنهج الوصفي يليه الدراسة التطبيقية الموجهة للغرب للتوعية ضد مخاطر التغير المناخي، مع عمل استبيان لقياس مستويات الوعي والفهم لخطورة التغير المناخي، حيث تظهر النتائج أن الحملات الاعلانية التوعوية الرقمية تلعب دور مهم في توجيه الرأي العام العالمي، لتحمل مسؤولياته للتصدي لمخاطر التغير المناخي العالمي والقارة الأفريقية خاصة .

Paper received February 10, 2023, Accepted April 24, 2023, Published on line May 1, 2023

مستويات الإنبعاثات له آثار خطيرة وأكثر حدة على القارة الأفريقية أكثر من أي أجزاء أخرى في العالم، وعلى المدى الطويل سيكون له تأثير مدمر على السكان والبيئة في أفريقيا، مما قد يؤدي إلى مجموعة متنوعة من القضايا كإنخفاض غلة المحاصيل وظواهر الطقس المتطرفة وندرة المياه والتصحر ومخاوف بيئية أخرى . (Chilufya & Gebregziabher, 2020)

مشكلة البحث : Statement of the problem

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي :

• كيف يمكن الاستفادة من تصميم الحملات الاعلانية الرقمية لتوعية العالم الغربي لتحمل مسؤولياته تجاه تغير المناخ العالمي، والقارة الأفريقية خاصة ؟

أهمية البحث : Study Significance

تكمن أهمية البحث في :

- فعالية الحملات الاعلانية الرقمية، ومدى قدرتها على إقناع الغرب على الإستجابة لمواجهة التغير في المناخ العالمي وتحمل مسؤولياته نحو العالم والقارة الأفريقية خاصة .
- إلقاء الضوء على الحملات الاعلانية التوعوية باعتبارها جزء من المسؤولية المجتمعية .
- التأكيد على أهمية الحملات الاعلانية التوعوية ودعمها للسلوكيات الإيجابية داخل المجتمعات، ودعم منظومة القيم

المقدمة Introduction

تغير المناخ حقيقة علمية والمتسبب فيها الإنسان وأنشطته، حيث يحدث تغير المناخ بشكل أساسي بسبب تركيزات الغازات في الغلاف الجوي، والذي يقوم بحبس الحرارة مما يتسبب في ارتفاع درجة الحرارة على سطح الأرض والطبقات السفلية من الغلاف الجوي، ويعد حرق الوقود الأحفوري هو السبب الرئيسي لإنبعاثات غازات الاحتباس الحراري، ويساهم بشكل كبير في زيادة متوسط درجة الحرارة العالمية، من خلال الإستمرار في زيادة الإنبعاثات، حيث ستستمر درجات الحرارة في الارتفاع، مما يتسبب في العديد من العواقب، كارتفاع مستوى البحر وزيادة تواتر الأعاصير وشدتها، ولحملات التوعية الاعلانية فعالية ودور هام في المجتمع، من خلال مخاطبتها للجمهور ولما لها من قدرة على توعيتهم بالقضايا المجتمعية، وحثهم على تبني الأفكار الإيجابية لتلك القضايا، ويمكن أن تكون حملات التوعية الاعلانية الرقمية وسيلة فعالة لزيادة الوعي العام بتغير المناخ العالمي وخاصة في القارة الأفريقية، وحث الرأي العام الغربي على تحمل مسؤولياته، حيث يوفر الإعلان الرقمي طريقة فعالة للوصول لأعداد كبيرة من الأشخاص، ومن المحتمل أن لا تقتصر على كونها ترويج لفكرة أو رسالة، بل يمكن أن تكون حملات التوعية الاعلانية الرقمية وسيلة فعالة وقوية لإشراك الناس في اتخاذ إجراءات للحد من تغير المناخ في القارة الأفريقية أكثر المتضررين من تغير المناخ، حيث أن

- **المرونة** : من خلال إمكانية تغيير المحتوى بسهولة وبشكل فوري .

2/1 الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي : Digital advertising and traditional advertising

يستخدم كلا من الإعلانات التقليدية والإعلانات الرقمية في التواصل مع المتلقي أو المستخدم للخدمة أو المنتج محور الإعلان، ولكن تتميز الإعلانات الرقمية عن الإعلانات التقليدية في انخفاض تكلفتها، وأيضاً سهولة وسرعة الترويج لها والتفاعل معها، مع سرعة الحصول على ردود الأفعال والآراء من قبل المستخدمين، مما يسهم وبشكل كبير في تحقيق الأهداف سريعاً، على عكس الإعلانات التقليدية والتي تحتاج لوقت أطول للوصول للعملاء المحتملين، وأيضاً التكلفة الكبيرة من خلال عرضها سواء في التلفزيون أو الراديو أو الإعلانات المطبوعة . (hbrarabic.com) ومن الاختلافات الأساسية بين الإعلانات التقليدية والرقمية :

- **المرونة** : وتتضح في مدى سرعة بث الإعلان الرقمي، بينما تستغرق عملية طباعة الإعلان وتوزيعه بالطرق التقليدية من توزيع صحف ولوحات إعلانية وقت طويل، في حين أن الإعلان الرقمي يتم تنفيذه وعرضه على الموقع في وقت قصير نسبياً، مع إمكانية تعديل المحتوى بعكس الإعلانات التقليدية التي يستحيل تعديلها بمجرد نشرها، وبذلك يمكن إجراء تعديلات على الحملات الإعلانية الرقمية، مستنداً على مستوى أداؤها وردود أفعال المستخدمين، كما إنها مرنة من حيث الميزانية مما يجعلها مناسبة للشركات الصغيرة، والتي لا تعتمد على ميزانية كبيرة .
- **الدقة** : يعد هذا الاختلاف من الأهمية، حيث أن الإعلانات التقليدية تصل لكافة الفئات وأي أشخاص سواء كانوا الفئة المستهدفة أو الفئة غير المعنية، في حين أن الإعلانات الرقمية تكون أكثر دقة وتصل للجمهور المستهدف المهتم بالإعلان . (advertising.amazon.com)

والإعلان الرقمي يعد إعلان متطور ظهر بفعل التطور التكنولوجي الذي نشهده، يقوم بجذب الإنتباه المستخدم وحثه على السلوك بطريقة معينة، يستخدم من قبل كافة المنظمات الهادفة أو الغير هادفة للربح، لتصل الرسالة الإعلانية من خلاله الى مجموعات محددة من المستخدمين، تمت دراستهم من كافة النواحي الاجتماعية والنفسية والديموجرافية والمعرفية، وغيرها من الجوانب المختلفة، ليصل من خلال الرسالة الإعلانية معلومات لتلك الفئات المختلفة والمتنوعة، لإحداث الأثر الإعلاني المرغوب واقناع المستخدم بالمنتج أو الخدمة . (العدوي، وآخرون، 2021، ص130)

3/1 كيف يمكن أن تساعد الإعلانات الرقمية في إيصال الرسالة الصحيحة للأشخاص المناسبين :

How digital advertising can help get the right message across to the right people:

يتيح الإعلان الرقمي الوصول إلى الأشخاص المناسبين بالرسالة الصحيحة في الوقت المناسب، بشكل أكبر مما يتم من خلال الصحف وإعلانات الراديو.... وغيرها من الوسائل التقليدية، فالإعلانات الرقمية تعمل من خلال استخدام أدوات الإعلان على الإنترنت، وإدارتها وتتبعها وتحليلها والعمل على تحسينها، ولا يقتصر إعلان الوسائط الرقمية على مجرد عرض إعلانات رقمية سريعة على Twitter أو Pinterest أو Yahoo، فعند القيام بالتسويق الرقمي بفاعلية، فإن المستخدم يندمج بسلاسة على هذا المواقع، ويتم ذلك بطريقة طبيعية وغير تداخلية، ويمكن تخصيص الإعلانات الرقمية لزيادة الصلة بالعميل المستهدف، مع تتبع كل خطوة يقوم بها العميل فيما يتعلق بالإعلان، مما يسمح بتحقيق العائد المرغوب بشكل غير ممكن من خلال الوسائل الأخرى التقليدية . (affde.com)

ودورها في إحداث التغيير الإيجابي للتوجهات والمسؤوليات المجتمعية .

هدف البحث : Objective

يهدف البحث إلى التأكيد على أهمية التوعية ضد مخاطر التغيير المناخي العالمي من خلال الحملات الإعلانية التوعوية الموجهة للرأي العام الغربي لتحمل مسؤولياته تجاه تغير المناخ

منهج البحث : Methodology

يتبع البحث المنهج الوصفي يليه الدراسة التطبيقية الموجهة للغرب للتوعية ضد مخاطر التغيير المناخي، مع عمل استبيان لقياس مستويات الوعي والفهم لخطورة التغيير المناخي

فروض البحث : Hypothesis

يفترض البحث :

- أن الحملات الإعلانية التوعوية الرقمية تلعب دور مهم في توجيه الرأي العام الغربي لتحمل مسؤولياته للتصدى لمخاطر التغيير المناخي العالمي والقارة الأفريقية خاصة.
- أن تصميم الحملات الإعلانية التوعوية سيكون له تأثير إيجابي على توجيه الرأي العام الغربي، من خلال دعم منظومة الأفكار والقيم لمخاطر التغيير المناخي ومن ثم التأثير على حكوماته لتبنى هذا التوجه .

حدود البحث : Search limits

- **حدود موضوعية** : دور الحملات الإعلانية التوعوية الرقمية في مجابهة التغيير المناخي العالمي والمخاطر التي تواجه العالم والقارة الأفريقية .
- **حدود زمانية** : الفترة من (2023/3/20) حتى (30/2023/3/)
- **حدود مكانية** : مجموعة من مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي من المجتمع الغربي، السن من 40-60 من الجنسين

أدوات البحث : Research tools

- إستمارة إستبيان لقياس مستويات الوعي والفهم لخطورة التغيير المناخي، ومدى تحقق الدراسة التطبيقية من خلال عرض نماذج تصميمية إعلانية توعوية موجهة للغرب
- نتائج إحصائية للدراسة

الإطار النظري Theoretical Framework

الإطار النظري :

1- الإعلان الرقمي : Digital Advertising

هو أحد أنواع الإعلانات التي يتم الترويج لها عبر الإنترنت من خلال المنصات والقنوات الرقمية، كصفحات الويب وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك المدونات الشخصية، ويوضع للإعلان الرقمي ميزانية تكاد توازي الميزانية المخصصة للوسائل التقليدية كالتلفزيون والراديو وغيرها من الوسائل، بحيث يتم النظر للإعلان على أنه يوفر الخدمة باستخدام التكنولوجيا . وهو أحد السياسات التسويقية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة الإعلانية، بهدف جذب العملاء واقتناعهم بشراء المنتج . (سليمان، 2011، ص1)

1/1 خصائص الإعلانات الرقمية : Characteristics of digital advertising

- **التفاعلية** : حيث يتم متابعة العملاء وتفاعلاتهم تجاه الإعلان، وأيضاً دراسة إهتماماتهم .
- **التنوع** : حيث يوجد العديد من الأشكال الإعلانية والقنوات الرقمية، والتي يمكن الاختيار بينها حسب الشريحة المستهدفة للإعلان .
- **قابلية التخصيص** : لتصبح أكثر ملائمة للعميل المستهدف .

الإيجابية، وترسيخ قناعاتهم بأبعاد مسؤولياتهم تجاه مجتمعهم، والابتكار الفكري والإبداعي للحملات الإعلانية يقع على مسؤولية المصمم من خلال الميزة التنافسية، أو تحويل الفكرة لشكل إعلاني، وهناك إعلان موجه إلى جماعات محددة من المستقبلين من المفترض أن تمت دراستهم من كافة النواحي الديموغرافية، الاجتماعية، النفسية، والثقافية... إلخ (عبد العظيم، 2020، ص389) وتهدف الحملات الإعلانية التوعوية لرفع مستوى الوعي الفكري للمجتمع، والأهم تعديل اتجاهاته وسلوكياته وأسلوب تفكيره تجاه القضايا المهمة للمجتمعات، وتصميم تلك الحملات يعد إنتاج إبداعي للمصمم، يمثل تفاعله الثقافي والفكري، ويتركز هدف المصمم في توعية الجمهور المستهدف بالواقع، من أجل تحقيق وعي مجتمعي للأفكار والقضايا، وإن حملات التوعية الإعلانية وما تحمله من فكر إبداعي، دور أساسي وهام في مراحل التنمية المجتمعية، من خلال تعرض الجمهور المستهدف على القضايا المجتمعية، في محاولة لتعديل اتجاهاته وتعديل سلوكياته. (الدريدي، 2021، ص117) وتقوم حملات التوعية الإعلانية على وعي المصمم وإدراكه للواقع، وما يحدث في المجتمع من متغيرات، ويكون توجهه الرئيسي أن يحمل للجمهور الوعي بالواقع، لتوقع الإستجابة المثلى للجمهور المتلقي والإستبصار بقضايا ومشكلات المجتمع، والتفاعل مع الحملات الإعلانية التوعوية لخلق مسار إيجابي تجاه القضايا المجتمعية.

1/2 إستراتيجيات الحملات الإعلانية التوعوية : Awareness Advertising Campaign Strategies

تعد الإستراتيجية سياسة تحدد الخصائص المميزة للرسالة الإعلانية التي سيتم تصميمها، وهي المهمة التي تقوم بعمل تصور وكتابة وتصميم وإنتاج للرسالة الإعلانية، والإعلان الناجح يتطلب معرفة البيئة المحيطة، وإدراك للجمهور المستهدف وسيكولوجيته، مع إستخدام إستراتيجيات الإقناع، مع مراعاة ثقافة المتلقي من أجل تحقيق الأهداف للرسالة الإعلانية بأفضل صورة، وبطريقة تلائم الجمهور المستهدف وتشجعه على المشاركة والإستجابة للرسالة الإعلانية الموجهة.

وتتضمن العناصر التالية :

أ- هدف الإعلان: Advertising Objective

والذي يعبر عن الحالة المراد الوصول إليها وتتوافر فيه مجموعة من الخصائص ليكون قابلاً للتحقيق وهي :

- إمكانية الفهم والوضوح .
- إمكانية التطبيق .
- قابليته للقياس .
- مرونة الهدف .
- كونه محفزاً للقائمين على تحقيقه .

ب- الجمهور المستهدف: Target Audience

يجتاز مصمم الحملة الإعلانية التوعوية إلى معرفة التركيبة الديموغرافية والسلوكية والثقافية والسيكولوجية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور المستهدف .

ج- الأسلوب الإبداعي: Creative style

الإستراتيجية الإبداعية للحملة الإعلانية التوعوية يجب أن تتضمن سمات خاصة، فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات ورموز تعبيرية، كالحركة والإيقاع الموسيقي واللغة المعبرة والفكرة الجديدة.... إلخ، وهي عناصر ضرورية في الإعلان المؤثر وكيفية تعبيره عن الرسالة الإعلانية بشكل مبتكر وإبداعي، فالابتكار في الإعلان عملية تتطلب جهوداً مضمّنة، فالمصمم المبدع لا يأخذ العناصر كما هي، وإنما يحاول ربطها ببعضها ببعض لتطوير علاقات فريدة .

د- الرسالة الخفيفة: Light Message

وهي الرسالة التي تعتمد على مخاطبة الجمهور المستهدف، من خلال تصميمات ودلالات بدلا من الاعتماد على النصوص، وهو الأسلوب الذي يتناسب مع كافة الوسائل الأعلانية، حيث ينسجم



شكل (1) (maglobalgroup.com)

4/1 تصنيفات الإعلان الرقمي : Digital Advertising Categories

ويصنف الإعلان الرقمي كالاتي :

• التفاعلية وينقسم إلى :

- **الإعلان تفاعلي :** والذي هو عبارة عن اتصال تبادلي ذو اتجاهين هما (المرسل ، المتلقي) والعكس ، بحيث يصعب فيه التمييز بينهما في العملية الاتصالية، ويحدث من خلال الوسائط التفاعلية الرقمية كالتلفزيونات التفاعلية، الهاتف الذكي .
- **الإعلان غير تفاعلي :** ويتمثل في الاعلان التقليدي ذو الاتجاه الواحد، من المرسل الى المتلقي (وليس العكس) وذلك بناء على تنسيق مسبق ، وبحسب اتصاله بالانترنت .

• الاتصال بالانترنت :

- **الإعلان الاون لاين :** وهو الاعلان المتصل بالانترنت، والذي يتم فيه عرض الاعلان بشكل مباشر للمتلقي من خلال الوسائط المختلفة .
- **الإعلان الاوف لاين :** وهو الاعلان الذي لا يحتاج الى اتصال بالانترنت، ويتم فيه عرض الرسالة الاعلانية بناء على تنسيق مسبق من خلال الوسائط المختلفة كالتلفزيونات الرقمية، التلفزيون، الراديو .

• الحركة :

- **الإعلان الثابت :** وهو الاعلان الذي يقوم بعرض عناصره المرئية بشكل ثابت غير متحرك، كالإعلان المطبوع على وسيط رقمي مثل الشاشات الرقمية .
- **الإعلان المتحرك :** وهو الاعلان الذي يعتمد على الحركة (حركة العناصر او حركة الكاميرا المنجحة نحو العناصر)، محافظاً على تسلسل عرض الرسالة الاعلانية ومزيد من جذب الانتباه، مع بعض المؤثرات البصرية والسَمعية . (العدوى، وأخرون، 2021، ص130)

2- الحملات الإعلانية التوعوية : Awareness Advertising Campaigns

حملات التوعية الإعلانية هي مجموعة من الجهود المنظمة والمخطط لها والمدفوعة القيمة، للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة. (عبد المحسن، 2015، ص15) وهي أيضاً الحملات التي تستهدف التنمية الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، من جانب هيئة أو جهة أو مؤسسة تهدف إلى رفع مستوى الوعي بين أفراد المجتمع، من أجل تحقيق الرفاهية دونما الهدف لربح مادي. (رضوان، 2013، ص82)

يعد الإعلان عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد، والذي يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف، وهو فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتبطين، ويقع على عاتق مصممي الإعلان القيام بعملية الإتصال، من خلال تقديم الرسالة الإعلانية من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة، والإسهام في حركة تطور المجتمع والالتزام بغاياته وطموحاته، وبث مشاعر الطمأنينة والسكينة في نفوس الجمهور، من خلال زرع المعارف والأفكار

لتلك الأفكار والقيم، مما يجعل المصمم للحملات يعتمد الإبداع في إيصال تلك الأفكار والقيم المجتمعية، من أجل تحقيق الجذب وإثارة اهتمام المتلقي من أفراد المجتمع المستهدف، من خلال استثمار علاقات جديدة للوصول إلى تصميم تلك الحملات بشكل جديد، مبتعداً كل البعد عن الشكل النمطي .

وبما أن الإعلان وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور، فإنه يهدف لتعديل سلوك المتلقين والتأثير عليهم، اعتماداً على كافة الأساليب الإقناعية، وتحويل إدراك المتلقي وإقناعه بأهمية ماتقدمه له الحملة من أفكار وقيم، حيث يمد المصمم جمهور المتلقين والمستهدفين بالأفكار بهدف التطور بعيداً عن التقليد والتكرار، بما يدفع المتلقي للتخيل لترجمة مايراه من تراكيب تصميمية جديدة وعلاقات بصرية للحملة المستهدفة، واختيار العناصر التصميمية لحملات التوعية الإعلانية من أولويات المصمم المبدع، ليستطيع ربط الأفكار لتغيير المجتمع وتوجيه سلوكياته، مما يؤدي بالحملات الإعلانية أن تؤدي دورها في دعم الوعي لدى المتلقي والجمهور المستهدف، بأفكار واتجاهات وقيم سلوكية إيجابية . (الردديري، 2021، ص123)

3- منظومة القيم المجتمعية : Community Value System

1/3 مفهوم القيم : Concept of values

القيم ضرورة مجتمعية لا تقف داخل نطاق الفكر الفلسفي وحده، بل إنها تمس العلاقات الإنسانية بكافة صورها، ويمكن تعريفها على أنها محطات ومقاييس نحكم بها على الأشخاص والموضوعات والأفكار والمواقف فردية كانت أم جماعية، من حيث قيمتها ومدى الرغبة فيها، كما إنها معيار أو مقياس نحكم بمقتضاه وعلى أساسه نحدد المرغوب والغير مرغوب فيه . (العلاق، 2011)

وهي مجموعة الأحكام الإنفعالية والعقلية، التي تقوم بتوجيهنا تجاه اتجاهاتنا والتي يقوم باكتسابها وتعلمها الفرد في المجتمع، ومن ثم تحرك سلوكه وتوجهه، وتظهر في السلوك الظاهري والمواقف التي تتطلب ارتباطه في قوانين وبرامج تنظيمية مجتمعية، وأن القيمة المجتمعية هي معيار ذو صبغة انفعالية قوية ترتبط بالمستويات الأخلاقية التي تقدمها الجماعة، وتصل دورها للفرد من خلال بيئته الاجتماعية، يقيم بها ما يبرر أفعاله . (سالم، 2018، ص 402)

2/3 تصنيفات القيم : Value classifications

- **القيم السياسية :** وتمثل ميول الفرد ونشاطه السياسي، والقدرة على حل المشاكل الجماهيرية، وتلك القيم يتصف بها الشخص القيادي والذي يتميز بقدرته على التأثير في غيره والقدرة على توجيهه مثل نواب البرلمان ورؤساء الأحزاب السياسية .

- **القيم الاقتصادية :** ويتخذ فيه الفرد العالم المحيط به وسيلة للحصول على الثروات، عن طريق التسويق والإنتاج والاستثمار، ويتصف هؤلاء الأشخاص بنظرة عملية مثل رجال المال والأعمال .

- **القيم النظرية :** وتمثل الأفكار والمبادئ الفلسفية وفهم الفرد للقوانين الحاكمة للأشياء، كبحت الأفراد عن ماهية الأرض وماهية الكواكب السيارة والشمس والليل والنهار .

- **القيم الجمالية :** والتي يعبر فيها الفرد عن ميوله للأشياء الجميلة، ويتميز الأفراد المتمتعين بهذه القيم بالإبتكار وحب الفنون والذوق والجمال والإبداع.

- **القيم الدينية :** والتي يهتم فيها الفرد بميوله لمعرفة الماورائيات، كمعرفة أصله ومصيره، ويتصف بها الأفراد الذين يسعون للرزق والسعى والحياة الكريمة .

- **القيم الأخلاقية :** وهي مجموعة القواعد المنظمة للسلوك الإنساني، والعمل من أجل الفرد والأسرة والمجتمع والعقيدة، كالصدق والكرم والإحسان

باليساطة في التصميم والوصول لنقل الهدف من الرسالة الاعلانية . (اللقى، 2021، ص231-232)

2/2 البلاغة البصرية في تصميم الحملات الاعلانية :

Visual rhetoric in designing advertising campaigns:

لا يقتصر دور الصورة في الإعلان عند وظيفة جذب الانتباه أو إثارة اهتمام المتلقي، بل مساعدة المتلقي على فهم مضمون الإعلان وحثه على قراءة أكثر عمقا للمعلومات المقدمة من خلال تصميم الإعلان، وقراءة الرموز والمعاني والأفكار التي تحملها الصورة، وما تجسده من أبعاد مضافة، مما يساعد على تثبيت المعلومات في الذاكرة وخلق جواً من الواقعية، وتحتوى الصورة في الإعلان على جانبين متكاملين هما :

- **الجانب الدلالي :** وهو المعنى الكامن في ثنايا الصور ورموزها .

- **الجانب الجمالي :** هو ما تحمله الصورة من قيم فنية وجمالية . وكلا الجانبين يؤثران في إدراك الرسالة الاعلانية، ومن ثم يؤثران على أفكار واتجاهات المتلقي للحملة، فهناك صور تظهر بدلالات مباشرة وواضحة ، وصور تتداخل فيها الدلالات مع المعاني والمضامين والأشكال ، ويعتمد فهم معاني الصور على فهم العلاقة بين الأشياء كما هي في الواقع، فالصورة عبارة عن مجموعة من العلامات التي تنتقل في وسط معين من المصمم إلى المتلقي، بإتباع شفرة أو مجموعة من الشفرات، وتستخدم الصورة الاعلانية العلاقات بين العلامات لتشكيل المعنى الذي تتضمنه، حيث يقوم المصمم بجمع العلامات معا في الصورة، في شبكة من العلاقات يطلق عليها الصيغ البلاغية، حيث تعني البلاغة في الصور الاعلانية توضيح المعنى، عندما تعجز أولا تكفي الدلالة المباشرة لتحقيق الغرض . (عز العرب، 2016، ص113)

3/2 أهداف الحملات التوعوية الاعلانية : Objectives of advertising awareness campaigns

- خلق الإدراك والوعي، وذلك من خلال إمداد الجمهور المستهدف بما يخص القضية أو الفكرة الموجهة له بالمعلومات اللازمة .

- أن تقدم قضية مجتمعية جديدة، أو تسلط الضوء على سلوكيات سلبية، لخلق الرغبة وتحفيز المتلقي لتبنى سلوكيات هادفة والتغيير للأفضل .

- أن تصل لأكبر عدد من القطاعات الجماهيرية، والمساهمة في رفع الوعي والإدراك لديهم، مع تحقيق التغطية الاعلانية المطلوبة من خلال وسائل الإتصال المرئي .

- العمل على بناء صورة ذهنية إيجابية عن الجهة أو المنظمة المسؤولة عن الحملة التوعوية، من خلال تبني أفكار إبداعية، تساهم في خلق إنطباع إيجابي عن القضية محل الحملة .

- التأثير في اتجاهات الجماهير المستهدفة، من خلال إقناعهم بإجراء تعديلات في مواقفهم تجاه القضايا الاقتصادية والبيئية والمجتمعية، عبر إتباعهم للسلوك الإيجابي . (الحديدي، اللبان، 2009، ص33)

- تقديم معلومات وبيانات دقيقة، مما يؤدي لإحداث تغيير في السلوكيات السلبية، ومن ثم يساعد على تحقيق الرفاهية ومستوى المعيشة، ورفق أفراد المجتمع، مما يؤدي لتحقيق التنمية المجتمعية المستدامة . (شبيبه، 2011، ص33، 28)

4/2 القوة الإتصالية الإبداعية في الحملات الاعلانية التوعوية :

The creative communication power in awareness advertising campaigns:

الحملات الاعلانية التوعوية تلعب دوراً هاماً في نقل الأفكار وتوجيه وتعديل الاتجاهات، من أجل تحقيق أهداف معينة ومحددة تقوم بتغيير الوعي وتوجيهه نحو الفكرة المقدمة، لدعم سلوكيات واتجاهات إيجابية تجاه موضوع الحملة، حيث تهدف الحملات الاعلانية التوعوية إلى ترويج الأفكار والقيم وتعتمد على الإقناع

4- التغيير المناخي :

التغيير في الخصائص المناخية يحدث بمرور الوقت، وهو تغيير ناجم عن النشاط البشري والذي أصبح مرادفاً للاحتباس الحراري البشري، ويعد تحدى عالمي ليس له حدود، ومكافحته تتطلب عملاً منسقاً من قبل جميع البلدان، حيث إن هناك جهل كبير بمفهوم تغيير المناخ، إما بسبب المعلومات الزائدة أو الخاطئة، أو المصادر الغير دقيقة للمعلومات، مما يؤدي إلى سلسلة من الأساطير الكاذبة حول تغيير المناخ .

ويشير المختصين بأن الثورة الصناعية هي نقطة التحول لبدء انبعاثات غازات الدفيئة المنبعثة في الغلاف الجوي، وهي الثورة التي نتجت من العديد من الثورات الصغيرة، وظهور نموذج جديد للإنتاج والاستهلاك، بالإضافة للنمو السكاني والاستهلاك المفرط للموارد، وزيادة الطلب على الطاقة وإنتاجها من خلال الوقود الأحفوري، مما تسبب في دخول كوكب الأرض للعصر الجيولوجي الجديد الذي يحفره تأثير البشر على الأرض، وفي العقود الأخيرة... تسببت التغييرات الحاصلة في المناخ في تأثيرات على النظم الطبيعية والبشرية في جميع القارات وعبر المحيطات بسبب التغيير المناخي، مما يشير إلى حساسية النظم الطبيعية والبشرية لتغيير المناخ، وفي كثير من المناطق... يحدث تغيير معدل سقوط الأمطار و انصهار الجليد، مما يتسبب في تغييرات في النظم الهيدرولوجية، ويؤثر على الموارد المائية، وقد شهدت أنواع كثيرة من النباتات والحيوانات البرية والمائية تحولاً في نطاقات هجرتها وأنشطتها الموسمية، وأيضاً وفرتها لما يحدث من تغيير في المناخ، وأيضاً الآثار السلبية لتغيير المناخ على غلات المحاصيل الزراعية هي الأكثر شيوعاً، وتغيير المناخ يشمل جميع مناطق العالم، فالقمة القطبية بدأت في الذوبان، مما يجعل مستوى البحر أخذ في الارتفاع، فنذوب القمم الجليدية القطبية، مما يؤدي إلى ارتفاع مستويات سطح البحر، والذي يمكن أن يكون لهذا آثار مدمرة على المدن والمجتمعات الساحلية، كما أصبحت الظواهر الجوية المتطرفة والفيضانات أكثر حدوثاً في مناطق، وفي مناطق أخرى هناك موجات حرارة وجفاف، ستفاقم عواقبه في العقود القادمة. (magltk.com)



شكل (2) الحرائق (magltk.com)



شكل (3) ذوبان الجليد (magltk.com)

ولذلك يجب ضمان انتقال البلدان من وضع الخطط إلى تنفيذها ومعالجة العوائق، ثم مرحلة صنع القرار التي لها تأثير على خفض

والأمانة، وهي إما قيم إلزامية (كالدين والأخلاق)، أو قيم عاطفية (القيم الجمالية) .

- القيم الإجتماعية :

وتتمثل في إهتمام الفرد بغيره، والميل لمساعدتهم، ويتميز هؤلاء الأشخاص بالحنان والعطف وخدمة الغير . (سالم، 2018، ص 403-406)

3/3 الأبعاد التسويقية للحملات الداعمة لمنظومة القيم المجتمعية :

Marketing dimensions of campaigns supporting the community value system:

وتلجأ إليه الكثير من الكيانات والمؤسسات والمنظمات الغير هادفة للربح، بهدف تسويق قضية أو فكرة معينة من أجل إحداث تأثير في سلوك المجتمع وتوجيهه لتبنى قيم محددة، وقد يشمل أيضاً منشآت هادفة للربح تتضمن بعض جوانب التسويق الإجتماعي كبت شعور تحمل المسؤولية تجاه المجتمع المحيط، مع الأخذ في الاعتبار الآثار الإجتماعية السلبية والإيجابية للقرارات التي تتبناها، وتستهدف بها خدمة أسواق معينة كطبقة محدودي الدخل . (Collste, 2007)

4/3 التسويق المجتمعي : Community Marketing

ويعرف بأنه عملية التسويق للأفكار الهادفة لتغيير السلوك، باستخدام أساليب وتقنيات تسويقية، والتعاون مع المتخصصين لإحداث تغيير مجتمعي مرغوب، ويتم فيه تصميم وتنفيذ البرامج التي تسعى لزيادة قبول الجماهير المستهدفة لفكرة إجتماعية جديدة، مع الإلتزام بسلوك معين، أو إيجاد حلول لإحدى المشاكل المجتمعية القائمة، بحيث يستهدف تغيير الواقع السلبى والتحول لواقع أفضل . (سالم، 2018، ص 408)

5/ التغيير الإجتماعى المجتمعي : Societal Social Change

يعد التغيير الإجتماعى من أهم ما يميز المجتمعات البشرية، وذلك لإرتباطه المباشر بالتأثير على السلوك الفردى والعلاقات الإجتماعية، من خلال آليات توضح قدرة المجتمع على إحداث التغيير بما يحفظ مصالح الأفراد والمؤسسات، ويعرفه معجم العلوم المجتمعية على أنه " كل تحول يحدث في بناء التنظيم الإجتماعى خلال فترة زمنية محددة، ويشمل التغييرات في التركيبات السكانية ونظمه الإجتماعية، والقيم والمعايير المؤثرة في سلوك الأفراد والمحددة لأدوارهم في مختلف التنظيمات الإجتماعية " . (al3omk.com)

6/3 مستويات التغيير الإجتماعى للحملات الإعلانية لدعم منظومة القيم المجتمعية :

Levels of social change for advertising campaigns to support the societal value system:

تندرج الحملات الإعلانية التوعوية الداعمة لمنظومة القيم المجتمعية، ضمن حملات التسويق الإجتماعى المعتمدة على الإستراتيجية القمية، والتي تسعى لإحداث تغيير مجتمعي إيجابى، وهناك عدة مستويات للتغيير المجتمعي تتبعه الحملات ضمن منهجيتها، وتتضمن بعدين أساسيين تبعاً للمدى الزمنى (قصير الأمد - طويل الأمد)، وثلاث أبعاد تبعاً لمستويات التغيير المجتمعي (مستوى جزئى - مستوى مجموعات - مستوى كلى) .

- **المستوى الجزئى :** ويعنى بإحداث تغيير على مستوى الفرد، مستهدفاً تغيير سلوكى تبعاً لمدى زمنى قصير الأمد، أو مستهدفاً تغيير أسلوب حياة الأفراد تبعاً لمدى زمنى طويل المدى .

- **مستوى المجموعات :** ويعنى بإحداث تغيير على مستوى المنظمات، مستهدفاً تغيير في المعايير الإدارية تبعاً للمدى الزمنى القصير، أو مستهدفاً تغيير في المعايير التنظيمية المؤسسية تبعاً للمدى الزمنى الطويل .

- **المستوى الكلى :** ويعنى بإحداث تغيير على المستوى المجتمعي، مستهدفاً تغيير السياسات تبعاً للمدى الزمنى القصير، أو مستهدفاً التطور الإجتماعى والثقافى تبعاً للمدى الزمنى الطويل . (سالم، 2018، ص 409-410)

البيئة وتغير المناخ والصحة لدى المنظمة أنه " لكي نضمن فعالية اتفاقية باريس في حماية صحة الناس، يتعين على جميع المستويات الحكومية إعطاء الأولوية لبناء قدرة النظام الصحي على مواجهة تغير المناخ"، وأضافت " إذا تم إدراج الصحة بشكل منهجي في خطط التكيف الوطنية وتعهدات التمويل المناخي، في إطار اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ، فإنه يمكن أن يصبح اتفاق باريس أقوى اتفاق دولي للصحة في هذا القرن " (WHO, 2019)

4/4 تغير المناخ في القارة الأفريقية :

تؤدي التغيرات المناخية في القارة الأفريقية لتكاليف اجتماعية واقتصادية تتكبدتها القارة السمراء، مما يعيق تحقيق التنمية المستدامة، وتحمل اقتصاديات الدول الأفريقية أعباء ضخمة لمجابهة تلك التغيرات، وقد قام مركز (فاروس) بعمل دراسات للقارة الأفريقية، عن التكاليف الاجتماعية للتغيرات المناخية وجاءت في 4 نقاط رئيسية كالآتي :

- **سوء الأحوال المعيشية وارتفاع معدلات الفقر :** يرتبط التغير المناخي ارتباط وثيق ومباشر بما يؤثر على الفقراء، فالكوارث الطبيعية والأمراض التي تنتقل عن طريق الغذاء والمياه، وكذلك خسائر المحاصيل، وانخفاض الأمن الغذائي وارتفاع أسعار الغذاء، كلها عوامل تؤثر بالسلب على الشرائح الأفقر من السكان، لضعف مواردهم وإمكاناتهم .

- **الصراعات الداخلية :** التأثير المترجم لتغير المناخ على النشاط الاقتصادي، قد يخلق أوضاعاً مشجعة على إثارة الصراعات الداخلية، وفي دول القارة الأفريقية حيث الرعي الجائر وإزالة الغابات، تشكل بالسلب على سبل عيش المزارعين والرعاة في منطقة الساحل والجنوب الأفريقي .

- **الهجرة :** وهو إختيار حتمي للبعوض، فيؤدي تغير المناخ إلى إجبار المواطنين على الانتقال إلى مناطق أقل عرضة للكوارث الطبيعية وأقل خطورة على حياتهم، فتحدث حالات من النزوح السكاني كما يحدث في منطقة القرن الأفريقي، مع أكثر من 1.2 مليون حالة نزوح وهجرة مرتبطة بالكوارث، وما يقرب من 500 ألف حالة نزوح وهجرة جديدة مرتبطة بالنزاع .

- **الآثار الصحية :** الزيادات في درجات الحرارة والتغيرات في أنماط هطول الأمطار، يؤدي بشكل كبير على صحة السكان في جميع أنحاء القارة الأفريقية، فيزداد نمو الحشرات القارضة وانتقال الأمراض بالنواقل (الناموس والذباب) مثل الحمى الصفراء والملاريا.

وتسعى القارة الأفريقية لمواجهة التغيرات المناخية بالعديد من السبل، حيث تقر الأجنحة التنموية لأفريقيا 2063م، بالعواقب السلبية للتغيرات المناخية، باعتباره تحدي رئيسي للتنمية، بوضع خطة عمل لمواجهة التغيرات المناخية (2022- 2032) مما يسهم في تحقيق النمو الاقتصادي المستدام ومواجهة تغير المناخ .

لذا فإن تغير المناخ يعد أحد أكثر القضايا إلحاحاً في عصرنا، فهو ظاهرة عالمية تسببت فيها الأنشطة البشرية، وأصبح له آثار مدمرة على البيئة وعلى صحة الإنسان، ويجب أن يتحد الجميع من أجل الحد من الانبعاثات العالمية والتخفيف من آثار تغير المناخ، يجب أن نتخذ خطوات للحد من اعتمادنا على الوقود الأحفوري، والتحول إلى مصادر طاقة أنظف وأكثر استدامة، (كالطاقة الشمسية وطاقة الرياح والطاقة المائية)، ويجب علينا أيضاً اتخاذ خطوات لتعزيز ودعم والعمل على الحد من التغير المناخي، من خلال جهد جماعي، لخلق مستقبل أكثر صحة واستدامة لأنفسنا وللأجيال القادمة .

نماذج لبعض الحملات الإعلانية الخاصة بالتغير المناخي محل الدراسة التطبيقية : (Pinterest)

انبعاثات الكربون، وكذلك مراعاة المكاسب الصحية المترتبة على اتخاذ الإجراءات المتعلقة بالمناخ .

1/4 آثار تغير المناخ على البشر : Impacts of climate change on humans

يؤدي ارتفاع درجات الحرارة إلى موجات حرارة وجفاف وفيضانات وحرائق غابات أكثر شدة، مما ينتج عنه العديد من الآثار السلبية على صحة الإنسان، كما يؤدي تغير المناخ إلى أحداث أكثر تطرفاً، كالأعاصير والفيضانات، والتي يمكن أن تسبب أضراراً كبيرة للمنازل والشركات والبنية التحتية للمدن، فضلاً عن الخسائر في الأرواح نتيجة لكل ما سبق .

2/4 آثار تغير المناخ على الحياة البرية : Impacts of climate change on wildlife

تغير المناخ له تأثير مدمر على الحياة البرية، حيث أن ارتفاع درجات الحرارة يؤدي لانقراض بعض الأنواع من الحيوانات البرية، ويضطر بعض الأنواع للانتقال إلى مناطق جديدة، مما يحدث خلل في التوازن، ويؤثر ارتفاع منسوب مياه البحر أيضاً بتأثير سلبي على الحياة البرية، فمع ارتفاع مستويات سطح البحر، تحدث فيضانات في المناطق الساحلية، مما يتسبب في نفوق الحيوانات وتدمير المناطق البيئية الطبيعية، مما يكون له آثار مدمرة على الأنواع التي تعتمد على هذه المناطق للحصول على الغذاء والمأوى . (blogspot.com)

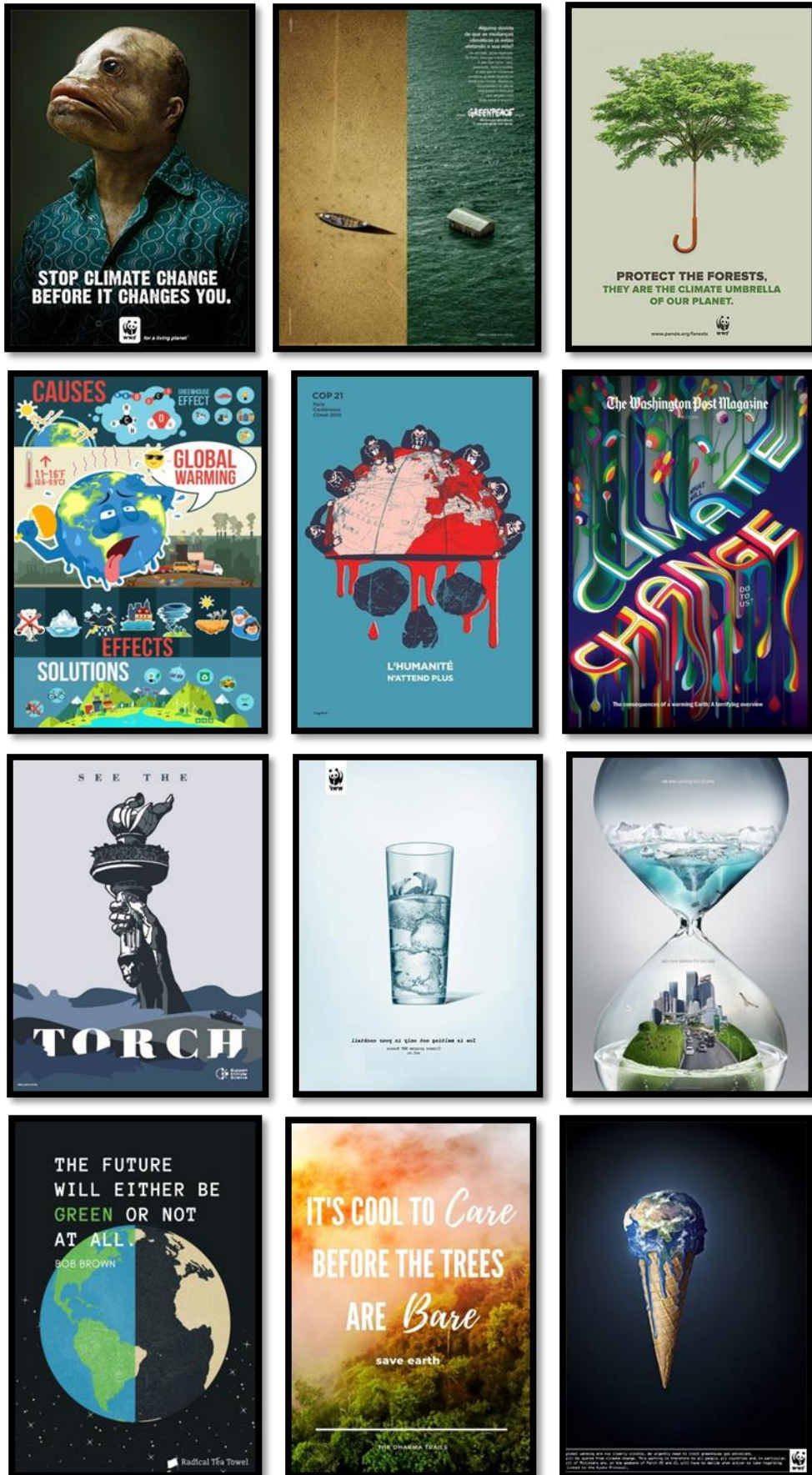
3/4 المناخ العالمي والصحة : Global climate and health

أصبحت حماية صحة الإنسان من آثار تغير المناخ هي القضية الأكثر أهمية من أي وقت مضى، وللأسف إن معظم البلدان لا تطبق بشكل كامل ما وضعته من خطط في هذا المجال، وقد تم عمل دراسة استقصائية لمنظمة الصحة العالمية والتي أدرجت في التقرير الذي أصدرته المنظمة عن الدراسة الاستقصائية بشأن الصحة وتغير المناخ لعام 2018م وذلك لعدد 101 دولة، وقد باتت الدول تولي أهمية متزايدة لموضوع تغير المناخ والصحة، غير أنه مما يثير القلق أن نحو 38 % فقط من هذه البلدان خصصت ما يكفي من الموارد المالية لتنفيذ استراتيجيتها الوطنية للخطة ولو جزئياً، فيما يكرس أقل من 10 % من البلدان ما يلزم من موارد لتنفيذها بالكامل .

وقد أشار الدكتور (تيدروس أدهانوم غيبريسوس)، المدير العام لمنظمة الصحة العالمية إلى أن " أعباء فاتورة تغير المناخ لا تتراكم على الأجيال القادمة فحسب، بل يدفع ثمنها الباهظ الناس من صحتهم اليوم"، كم أضاف أن " حرص البلدان على تكريس الموارد اللازمة للتصدي لتغير المناخ وحماية الصحة اليوم وفي المستقبل هو ضرورة أخلاقية"، وحددت البلدان المخاطر الصحية المتعلقة بالمناخ على أنها كالآتي :

الإجهاد الحراري، الإصابة أو الوفاة الناتجة عن الأحداث المناخية القاسية، والأمراض المنقولة عن طريق الطعام والماء، وقد خلصت الدراسة الاستقصائية إلى أن الدول تواجه صعوبات في الحصول على التمويل الدولي في مجال المناخ لحماية صحة شعوبها، حيث أبلغ البعض عن نقص المعلومات بشأن فرص الحصول على التمويل المناخي، بينما أبلغ البعض الآخر عن فقد الصلة بين الجهات الصحية وعمليات التمويل المناخي، وأبلغ الباقين عن نقص في القدرة على إعداد المقترحات .

وجدير بالذكر أن تحقيق أهداف اتفاقية باريس يمكن أن ينفذ أرواح مليون شخص سنوياً في جميع أنحاء العالم بحلول عام 2050، فقط من خلال خفض تلوث الهواء، وقالت الدكتورة (ماريا نيرا)، مديرة



مع استخدام بعض الوجوه من القارة الأفريقية، واستخدام السلوجن :
Take your Responsibility for our future

5- الدراسة التطبيقية :
 حيث تم استخدام مجموعة من الصور للمعالم المختلفة من عدة دول،

التصميمات المنفذة	الصور المستخدمة
 <p data-bbox="454 595 603 629">تصميم رقم (1)</p>	 <p data-bbox="850 562 1445 629">https://www.facebook.com/antoniogaudenciophotographie/photos/</p>
 <p data-bbox="454 1057 603 1090">تصميم رقم (2)</p>	 <p data-bbox="898 1046 1394 1079">https://commons.wikimedia.org/wiki/File</p>
 <p data-bbox="454 1496 603 1529">تصميم رقم (3)</p>	 <p data-bbox="866 1485 1430 1552">https://www.gettyimages.com/detail/photo/big-ben-royalty</p>
 <p data-bbox="454 1980 603 2013">تصميم رقم (4)</p>	 <p data-bbox="866 1957 1430 2047">https://www.gettyimages.com.br/detail/foto/the-roman-arch-of-timgad-imagem-royalty-free/582021467?adppopup=true</p>



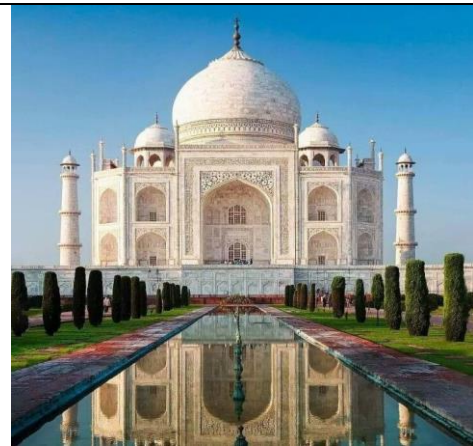
تصميم رقم (5)



<https://www.flickr.com/photos/markcarline>



تصميم رقم (6)



<https://pin.it/1sJXv2W>



تصميم رقم (7)



<https://pin.it/1PbWfKd>



تصميم رقم (8)



<https://pin.it/46CnKSi>



تصميم رقم (9)



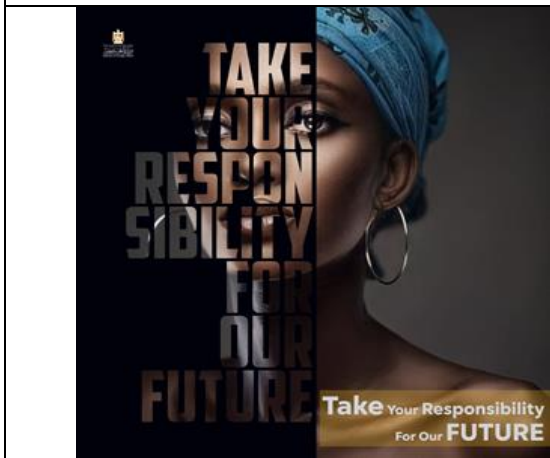
<https://pin.it/6dHnGZ7>



تصميم رقم (10)



<https://pin.it/uVRJ0v1>



تصميم رقم (11)



<https://pin.it/2DLu6X2>



تصميم رقم (12)



<https://pin.it/6dHnGZ7>

6- نموذج الإستبيان :

من أجل تقييم الوعي المجتمعي والفهم لخطورة التغير المناخي، تم عرض الإستبيان على العينة محل الدراسة (قبلي وبعدي) لجمع ردود الفعل، وكيفية إدراك المستجيبين لتغير المناخ ومستوى فهمهم لخطورته، ثم تقييم مدى رضائهم عن الدراسة التطبيقية من خلال عرض نماذج لحملات توعوية موجهة للغرب على عينة مكونة من 100 فرد ملحق رقم (1) (questionpro.com) بتصرف .

7- الدراسة الإحصائية :

جدول (1): يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة.

المحاور	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
المحور الأول	1	0.80	0.01	دال
	2	0.75	0.01	دال
	3	0.83	0.01	دال
	4	0.84	0.01	دال
	5	0.83	0.01	دال
	6	0.84	0.01	دال
	7	0.85	0.01	دال
المحور الثاني	8	0.72	0.01	دال
	9	0.62	0.01	دال
	10	0.69	0.01	دال
	11	0.68	0.01	دال
	12	0.77	0.01	دال
	13	0.87	0.01	دال
	14	0.82	0.01	دال
المحور الثالث	15	0.72	0.01	دال
	16	0.71	0.01	دال
	17	0.72	0.01	دال
	18	0.74	0.01	دال
	19	0.75	0.01	دال
	20	0.75	0.01	دال
	21	0.87	0.01	دال
المحور الرابع	22	0.79	0.01	دال
	23	0.79	0.01	دال
	24	0.82	0.01	دال
	25	0.73	0.01	دال
	26	0.81	0.01	دال
	27	0.73	0.01	دال
	28	0.68	0.01	دال
المحور الخامس	29	0.80	0.01	دال
	30	0.70	0.01	دال
	31	0.82	0.01	دال
	32	0.73	0.01	دال
	33	0.79	0.01	دال
	34	0.84	0.01	دال
	35	0.83	0.01	دال
المحور السادس	36	0.90	0.01	دال
	37	0.82	0.01	دال
	38	0.75	0.01	دال
	39	0.87	0.01	دال
	40	0.83	0.01	دال
	41	0.74	0.01	دال
	42	0.78	0.01	دال

نتائج الصدق البنائي للاستبانة:

- وللتحقق من الصدق البنائي للاستبانة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، وجاءت النتائج كما هي

يبين الجدول (1) معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، حيث تراوحت ما بين (0.62 - 0.90) وجميعها دالة إحصائياً، وبذلك تعتبر عبارات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه .

مبينة في الجدول (2).

جدول (2): يوضح معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة.

محاور الاستبانة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
المحور الأول	0.94	0.01	دال
المحور الثاني	0.91	0.01	دال
المحور الثالث	0.96	0.01	دال
المحور الرابع	0.93	0.01	دال
المحور الخامس	0.92	0.01	دال
المحور السادس	0.95	0.01	دال

- نتائج ثبات الاستبانة ومحاورها:
وللتحقق من ثبات الاستبانة ومحاورها استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (3).

يبين الجدول (2) معاملات الارتباط بين درجات كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة حيث تراوحت ما بين (0.91 - 0.96)، وجاءت دالة إحصائياً، مما يدل صدق وتجانس محاور الاستبانة.

جدول (3): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة ومحاورها.

محاور الاستبانة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	7	0.92
المحور الثاني	7	0.86
المحور الثالث	7	0.87
المحور الرابع	7	0.88
المحور الخامس	7	0.90
المحور السادس	7	0.91
الاستبانة ككل	42	0.94

المناخي"، بهدف جمع ردود الفعل، وكيفية إدراك المستجيبين لتغير المناخ ومستوى فهمهم لخطورته، ثم تقييم مدى رضائهم عن الدراسة التطبيقية من خلال عرض ثلاث نماذج حملات توعية. وتم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار "كا²" لدلالة الفروق بين آراء أفراد عينة البحث حول عبارات الاستبانة وفقاً لمقياس خماسي متدرج على النحو التالي:

يبين الجدول (3) معاملات الثبات للاستبانة ومحاورها، حيث تراوحت ما بين (0.86 - 0.92) لمحاور الاستبانة، وبلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (0.94)، وهي نسبة ثبات مرتفعة، مما يطمئن الباحثة لنتائج تطبيق الاستبانة.

تحليل نتائج الدراسة الميدانية

في هذا المبحث يتم عرض وتحليل آراء أفراد عينة البحث من المجتمع الغربي في استبانة حول "حملات توعية اعلامية رقمية لحث الرأي العام الغربي على تحمل مسؤولياته تجاه التغير

جدول (1): مقياس خماسي متدرج للعبارات الموجبة

الرأي	درجة الموافقة				
	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الوزن	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	5 - 4.20	4.19 - 3.40	3.39 - 2.60	2.59 - 1.80	1.79 - 1

جدول (2): مقياس خماسي متدرج للعبارات العكسية

الرأي	درجة الموافقة				
	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.79 - 1	2.59 - 1.80	3.39 - 2.60	4.19 - 3.40	5 - 4.20

النسبية مقربة لأقرب رقمين عشريين

ملحوظة:

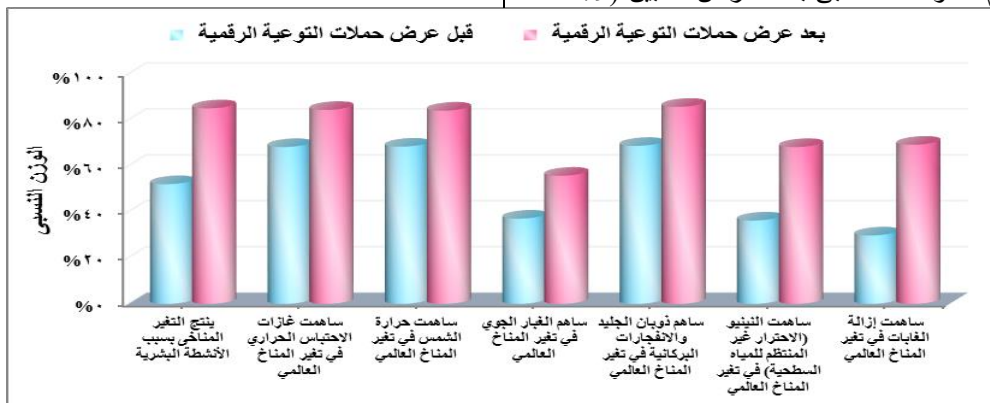
جميع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان
جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لآراء المبحوثين نحو أسباب تغير المناخ قبل وبعد عرض حملات

التوعية الرقمية.

رقم	العبرة	قبل عرض حملات التوعية			بعد عرض حملات التوعية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	ينتج التغير المناخي بسبب الأنشطة البشرية	2.61	1.42	%52.17	4.26	0.87	%85.17
2	ساهمت غازات الاحتباس الحراري في تغير المناخ العالمي	3.42	1.36	%68.33	4.23	0.83	%84.50
3	ساهمت حرارة الشمس في تغير المناخ العالمي	3.43	1.41	%68.50	4.21	0.88	%84.17
4	ساهم الغبار الجوي في تغير المناخ العالمي	1.86	0.82	%37.17	2.79	1.61	%55.83
5	ساهم ذوبان الجليد والانفجارات البركانية في تغير المناخ العالمي	3.44	1.43	%68.83	4.29	0.82	%85.83
6	ساهمت النينيو (الاحترار غير المنتظم للمياه السطحية) في تغير المناخ العالمي	1.82	0.85	%36.33	3.42	1.21	%68.33
7	ساهمت إزالة الغابات في تغير المناخ العالمي	1.49	0.50	%29.83	3.47	0.93	%69.33
	التقييم الكلي للمحور الأول	2.58	1.41	%51.60	3.81	1.19	%76.17

بوضح جدول (3) مستويات آراء المبحوثين نحو عبارات المحور الأول (أسباب تغير المناخ) قبل وبعد عرض حملات التوعية الرقمية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الأول قبل العرض ما بين (1.49 – 3.44) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (%29.83 – %68.83)، في حين تراوحت قيم المتوسط الحسابي بعد العرض ما بين (2.79 –

بوضح جدول (3) مستويات آراء المبحوثين نحو عبارات المحور الأول (أسباب تغير المناخ) قبل وبعد عرض حملات التوعية الرقمية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الأول قبل العرض ما بين (1.49 – 3.44) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (%29.83 – %68.83)، في حين تراوحت قيم المتوسط الحسابي بعد العرض ما بين (2.79 –



شكل بياني (1): يوضح عبارات المحور الأول وفقاً لأوزانها النسبية.

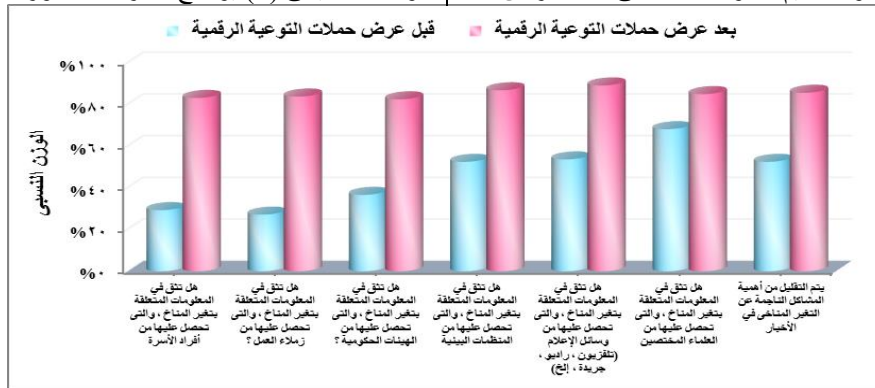
✓ النتائج الإحصائية للمحور الثاني: مدى مصداقية المعلومات الخاصة بالتغير المناخي | جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لآراء المبحوثين نحو مدى مصداقية المعلومات الخاصة بالتغير المناخي قبل وبعد عرض حملات التوعية الرقمية.

رقم	العبرة	قبل عرض حملات التوعية			بعد عرض حملات التوعية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	هل تثق في المعلومات المتعلقة بتغير المناخ، والتي تحصل عليها من أفراد الأسرة	1.47	0.50	%29.33	4.16	0.92	%83.17
2	هل تثق في المعلومات المتعلقة بتغير المناخ، والتي تحصل عليها من زملاء العمل	1.36	0.48	%27.17	4.19	0.91	%83.83

هل تتق في المعلومات المتعلقة بتغير المناخ ، والتي تحصل عليها من الهيئات الحكومية	3	1.83	0.84	36.67%	غير موافق	4.13	0.88	82.50%	موافق
هل تتق في المعلومات المتعلقة بتغير المناخ ، والتي تحصل عليها من المنظمات البيئية	4	2.63	1.48	52.50%	محايد	4.34	0.77	86.83%	موافق تماما
هل تتق في المعلومات المتعلقة بتغير المناخ ، والتي تحصل عليها من وسائل الإعلام (تلفزيون ، راديو ، جريدة ، إلخ)	5	2.68	1.51	53.67%	محايد	4.46	0.78	89.17%	موافق تماما
هل تتق في المعلومات المتعلقة بتغير المناخ ، والتي تحصل عليها من العلماء المختصين	6	3.41	1.22	68.17%	موافق	4.25	0.85	85.00%	موافق تماما
يتم التقليل من أهمية المشاكل الناجمة عن التغير المناخي في الأخبار	7	2.63	1.41	52.50%	محايد	4.28	0.84	85.67%	غير موافق تماما
التقييم الكلي للمحور الثاني		2.29	1.34	45.71%		4.26	0.86	85.17%	

يوضح جدول (4) مستويات آراء المبحوثين نحو عبارات المحور الثاني (مدى مصداقية المعلومات الخاصة بالتغير المناخي) قبل وبعد عرض حملات التوعية الرقمية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الثاني قبل العرض ما بين (1.47 – 3.41) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (29.33% – 68.17%)، في حين تراوحت قيم المتوسط الحسابي بعد العرض ما بين (4.16 – 4.46) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (83.17% – 89.17%)، وبلغ المتوسط الحسابي للتقييم الكلي للمحور الثاني قبل العرض (2.29) بوزن نسبي (45.71%) وبدرجة موافقة منخفضة، في حين بلغ المتوسط الحسابي للتقييم الكلي للمحور بعد العرض (4.26) بوزن نسبي (76.17%) وبدرجة موافقة مرتفعة جدا.

والشكل البياني (2) يوضح عبارات المحور الثاني وفقاً لأوزانها:



شكل بياني (2): يوضح عبارات المحور الثاني وفقاً لأوزانها النسبية.

✓ النتائج الاحصائية للمحور الثالث: القضايا الملحة عالمياً

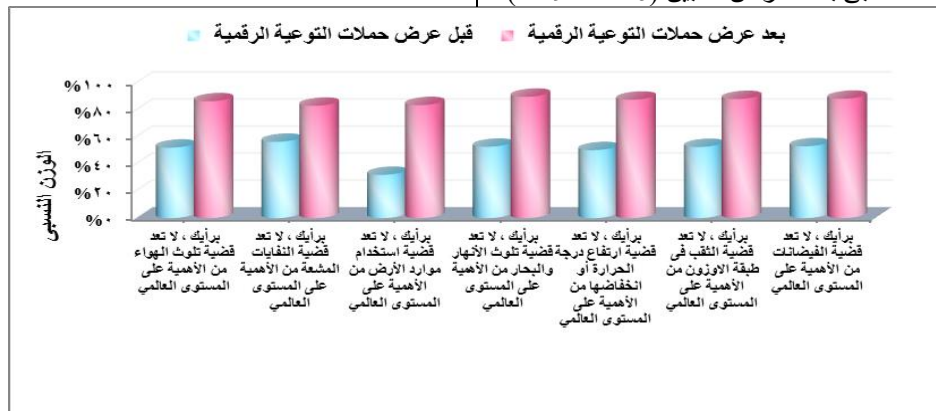
جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لآراء المبحوثين نحو القضايا الملحة عالمياً قبل وبعد عرض حملات التوعية الرقمية.

رقم	العبارة	قبل عرض حملات التوعية			بعد عرض حملات التوعية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	برأيك ، لا تعد قضية تلوث الهواء من الأهمية على المستوى العالمي	2.61	1.46	52.17%	4.33	0.82	86.50%
2	برأيك ، لا تعد قضية النفايات المشعة من الأهمية على المستوى العالمي	2.83	1.49	56.50%	4.16	0.90	83.17%

3	برأيك ، لا تعد قضية استخدام موارد الأرض من الأهمية على المستوى العالمي	1.60	0.90	%32.00	موافق تماما	4.18	0.89	%83.67	غير موافق
4	برأيك ، لا تعد قضية تلوث الأنهار والبحار من الأهمية على المستوى العالمي	2.64	1.46	%52.83	محايد	4.49	0.77	%89.83	غير موافق تماما
5	برأيك ، لا تعد قضية ارتفاع درجة الحرارة أو انخفاضها من الأهمية على المستوى العالمي	2.52	1.45	%50.33	موافق	4.38	0.84	%87.67	غير موافق تماما
6	برأيك ، لا تعد قضية التآكل في طبقة الأوزون من الأهمية على المستوى العالمي	2.63	1.37	%52.67	محايد	4.41	0.79	%88.17	غير موافق تماما
7	برأيك ، لا تعد قضية الفيضانات من الأهمية على المستوى العالمي	2.66	1.36	%53.17	محايد	4.42	0.78	%88.33	غير موافق تماما
التقييم الكلي للمحور الثالث		2.50	1.42	%49.95		4.34	0.83	%86.76	

وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (83.17% - 89.83%)، وبلغ المتوسط الحسابي للتقييم الكلي للمحور الثالث قبل العرض (2.50) بوزن نسبي (49.95%) وبدرجة موافقة منخفضة، في حين بلغ المتوسط الحسابي للتقييم الكلي للمحور بعد العرض (4.34) بوزن نسبي (86.76%) وبدرجة موافقة مرتفعة جدا. والشكل البياني (3) يوضح عبارات المحور الثالث وفقاً لأوزانها:

يوضح جدول (5) مستويات آراء المبحوثين نحو عبارات المحور الثالث (القضايا الملحة عالمياً) قبل وبعد عرض حملات التوعية الرقمية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الثالث قبل العرض ما بين (1.60 - 2.83) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (32% - 56.50%)، في حين تراوحت قيم المتوسط الحسابي بعد العرض ما بين (4.16 - 4.49)



شكل بياني (3): يوضح عبارات المحور الثالث وفقاً لأوزانها النسبية.

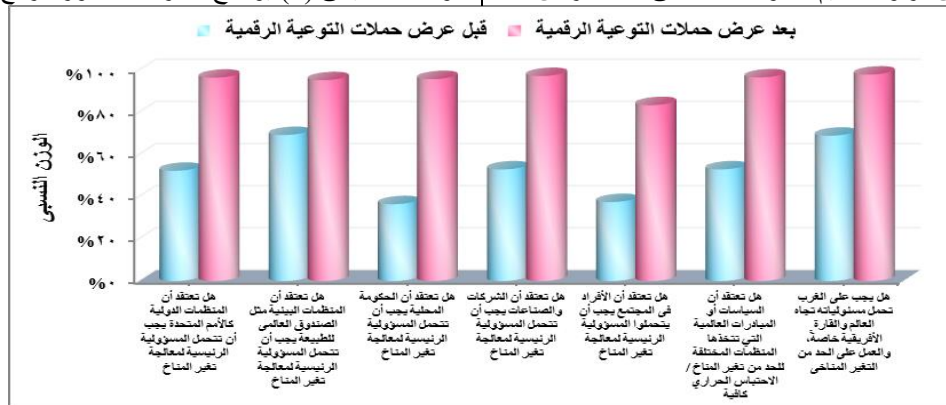
✓ النتائج الإحصائية للمحور الرابع: على من تقع مسؤولية التصدي للتغير المناخي | التصدي للتغير المناخي
جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لآراء المبحوثين نحو على من تقع مسؤولية التصدي للتغير المناخي قبل وبعد عرض حملات التوعية الرقمية.

رقم	العبرة	قبل عرض حملات التوعية			بعد عرض حملات التوعية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	هل تعتقد أن المنظمات الدولية كالأمم المتحدة يجب أن تتحمل المسؤولية الرئيسية لمعالجة تغير المناخ	2.62	1.48	%52.33	4.83	0.44	%96.50
2	هل تعتقد أن المنظمات البيئية مثل الصندوق العالمي للطبيعة يجب أن تتحمل المسؤولية الرئيسية	3.47	1.29	%69.33	4.77	0.51	%95.33

رقم	العبار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدرجة الموافقة
3	هل تعتقد أن الحكومة المحلية يجب أن تتحمل المسؤولية الرئيسية لمعالجة تغير المناخ	0.87	1.83	36.50%	غير موافق
4	هل تعتقد أن الشركات والصناعات يجب أن تتحمل المسؤولية الرئيسية لمعالجة تغير المناخ	1.45	2.65	53.00%	محايد
5	هل تعتقد أن الأفراد في المجتمع يجب أن يتحملوا المسؤولية الرئيسية لمعالجة تغير المناخ	0.88	1.88	37.50%	غير موافق
6	هل تعتقد أن السياسات أو المبادرات العالمية التي تتخذها المنظمات المختلفة للحد من تغير المناخ / الاحتباس الحراري كافية	1.55	2.65	53.00%	محايد
7	هل يجب على الغرب تحمل مسؤولياته تجاه العالم والقارة الأفريقية خاصة، والعمل على الحد من التغير المناخي	1.53	3.45	69.00%	موافق
التقييم الكلي للمحور الرابع		1.45	2.65	52.95%	

بين (4.18 – 4.90) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (83.50% – 98.00%)، وبلغ المتوسط الحسابي للتقييم الكلي للمحور الرابع قبل العرض (2.65) بوزن نسبي (52.95%) وبدرجة موافقة متوسطة، في حين بلغ المتوسط الحسابي للتقييم الكلي للمحور بعد العرض (4.74) بوزن نسبي (94.74%) وبدرجة موافقة مرتفعة جداً. والشكل البياني (4) يوضح عبارات المحور الرابع وفقاً لأوزانها:

يوضح جدول (6) مستويات آراء المبحوثين نحو عبارات المحور الرابع (على من تقع مسؤولية التصدي للتغير المناخي) قبل وبعد عرض حملات التوعية الرقمية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الرابع قبل العرض ما بين (1.83 – 2.47) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (36.50% – 69.33%)، في حين تراوحت قيم المتوسط الحسابي بعد العرض ما



شكل بياني (4): يوضح عبارات المحور الرابع وفقاً لأوزانها النسبية.

✓ النتائج الإحصائية للمحور الخامس: آثار التغير المناخي وإعتقاد الأفراد
جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لآراء المبحوثين نحو آثار التغير المناخي وإعتقاد الأفراد قبل وبعد عرض حملات التوعية الرقمية.

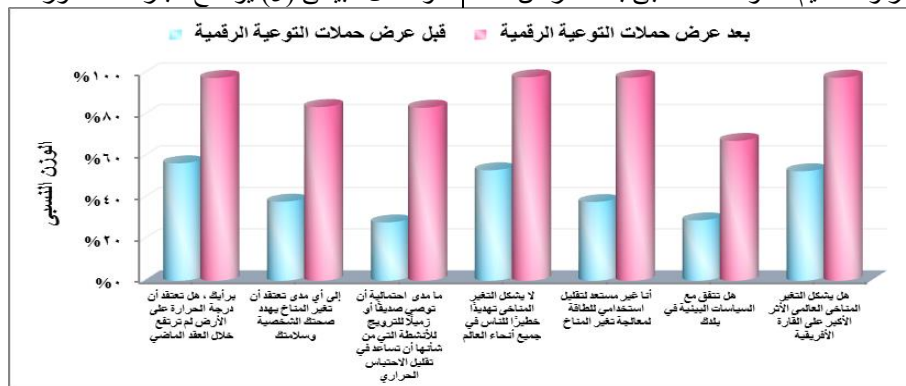
رقم	العبار	قبل عرض حملات التوعية			بعد عرض حملات التوعية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	برأيك، هل تعتقد أن درجة الحرارة على الأرض لم ترتفع خلال العقد الماضي	2.83	1.39	56.67%	4.89	0.38	97.83%

2	إلى أي مدى تعتقد أن تغير المناخ يهدد صحتك الشخصية وسلامتك	1.91	0.78	38.17%	غير موافق	4.19	0.89	83.83%	موافق
3	ما مدى احتمالية أن توصي صديقاً أو زميلاً للترويج للأنشطة التي من شأنها أن تساعد في تقليل الاحتباس الحراري	1.41	0.49	28.17%	غير وافق تماماً	4.18	0.87	83.50%	موافق
4	لا يشكل التغير المناخي تهديداً خطيراً للناس في جميع أنحاء العالم	2.67	1.49	53.33%	محايد	4.91	0.34	98.17%	غير موافق تماماً
5	أنا غير مستعد لتقليل استخدامي للطاقة لمعالجة تغير المناخ	1.90	1.19	38.00%	موافق	4.90	0.35	98.00%	غير موافق تماماً
6	هل تتفق مع السياسات البيئية في بلدك	1.46	0.50	29.17%	غير وافق تماماً	3.38	1.52	67.50%	محايد
7	هل يشكل التغير المناخي العالمي الأثر الأكبر على القارة الأفريقية	2.64	1.41	52.83%	محايد	4.90	0.38	98.00%	موافق تماماً
	التقييم الكلي للمحور الخامس	2.12	1.24	42.33%		4.48	0.96	89.55%	

بين (3.38 – 4.91) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (67.50% – 98.17%)، وبلغ المتوسط الحسابي للتقييم الكلي للمحور الخامس قبل العرض (2.12) بوزن نسبي (42.33%) وبدرجة موافقة منخفضة، في حين بلغ المتوسط الحسابي للتقييم الكلي للمحور بعد العرض (4.48) بوزن نسبي (89.55%) وبدرجة موافقة مرتفعة جداً.

والشكل البياني (5) يوضح عبارات المحور الخامس وفقاً لأوزانها:

يوضح جدول (7) مستويات آراء المبحوثين نحو عبارات المحور الخامس (أثار التغير المناخي وإعتقاد الأفراد) قبل وبعد عرض حملات التوعية الرقمية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الخامس قبل العرض ما بين (1.41 – 2.83) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (28.17% – 56.67%)، في حين تراوحت قيم المتوسط الحسابي بعد العرض ما



شكل بياني (5): يوضح عبارات المحور الخامس وفقاً لأوزانها النسبية.

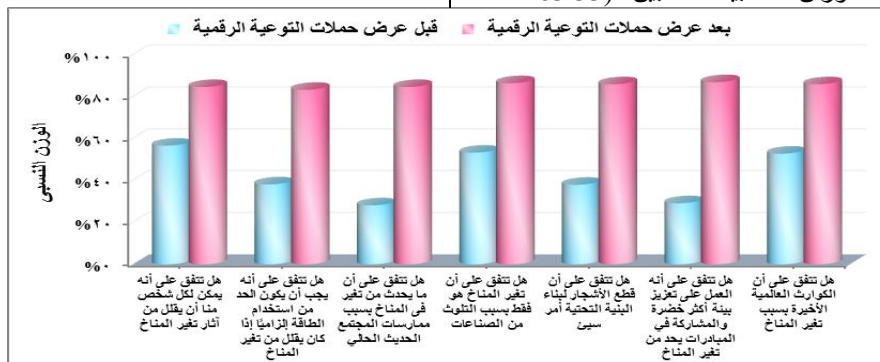
✓ النتائج الإحصائية للمحور الخامس: مواجهة المجتمع للتغير المناخي | جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لآراء المبحوثين نحو مواجهة المجتمع للتغير المناخي قبل وبعد عرض حملات التوعية الرقمية.

رقم	العبرة	قبل عرض حملات التوعية			بعد عرض حملات التوعية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	هل تتفق على أنه يمكن لكل شخص منا أن يقلل من أثار تغير المناخ	2.78	1.42	55.67%	4.23	0.82	84.67%
2	هل تتفق على أنه يجب أن يكون الحد من استخدام الطاقة إلزامياً إذا كان يقلل من تغير المناخ	1.44	0.50	28.83%	4.17	0.87	83.33%

هل تتفق على أن ما يحدث من تغير في المناخ بسبب ممارسات المجتمع الحديث الحالي	3	هل تتفق على أن ما يحدث من تغير في المناخ بسبب ممارسات المجتمع الحديث الحالي	2.69	1.56	%53.83	محايد	4.23	0.88	%84.67	موافق تماماً
هل تتفق على أن تغير المناخ هو فقط بسبب التلوث من الصناعات	4	هل تتفق على أن تغير المناخ هو فقط بسبب التلوث من الصناعات	1.49	0.50	%29.83	غير وافق تماماً	4.33	0.82	%86.50	موافق تماماً
هل تتفق على أن قطع الأشجار لبناء البنية التحتية أمر سيئ	5	هل تتفق على أن قطع الأشجار لبناء البنية التحتية أمر سيئ	2.63	1.38	%52.67	محايد	4.30	0.84	%86.00	موافق تماماً
هل تتفق على أنه العمل على تعزيز بيئة أكثر خضرة والمشاركة في المبادرات يحد من تغير المناخ	6	هل تتفق على أنه العمل على تعزيز بيئة أكثر خضرة والمشاركة في المبادرات يحد من تغير المناخ	3.52	1.45	%70.33	موافق	4.35	0.84	%87.00	موافق تماماً
هل تتفق على أن الكوارث العالمية الأخيرة بسبب تغير المناخ	7	هل تتفق على أن الكوارث العالمية الأخيرة بسبب تغير المناخ	1.86	0.83	%37.17	غير موافق	4.30	0.88	%86.00	موافق تماماً
التقييم الكلي للمحور الخامس		التقييم الكلي للمحور الخامس	2.35	1.37	%46.90		4.27	0.85	%85.45	

يوضح جدول (8) مستويات آراء المبحوثين نحو عبارات المحور السادس (مواجهة المجتمع للتغير المناخي) قبل وبعد عرض حملات التوعية الرقمية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور السادس قبل العرض ما بين (1.44 - 3.52) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (%28.83 - %70.33)، في حين تراوحت قيم المتوسط الحسابي بعد العرض ما بين (4.17 - 4.35) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (%83.33 - %87.00)، وبلغ المتوسط الحسابي للتقييم الكلي للمحور السادس قبل العرض (2.35) بوزن نسبي (%46.90) وبدرجة موافقة منخفضة، في حين بلغ المتوسط الحسابي للتقييم الكلي للمحور بعد العرض (4.27) بوزن نسبي (%85.45) وبدرجة موافقة مرتفعة جداً.

والشكل البياني (6) يوضح عبارات المحور السادس وفقاً لأوزانها:



شكل بياني (6): يوضح عبارات المحور السادس وفقاً لأوزانها النسبية.

نتائج اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي: ينص الفرض الرئيسي على أنه "تحقق الحملات الإعلانية التوعوية الرقمية تأثير إيجابي على توجيه الرأي العام الغربي، من خلال دعم منظومة الأفكار والقيم لمخاطر التغير المناخي".

للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار مربع إيتا (η^2)، وقد أعطى كوهن تفسيراً لقيمة "حجم التأثير" حيث يكون صغيراً إذا بلغت قيمة مربع إيتا (0.01)، ومتوسطاً إذا بلغت القيمة (0.06)، وكبيراً إذا بلغت القيمة (0.14)، وجاء النتائج على النحو التالي:

للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار مربع إيتا (η^2)، وقد أعطى كوهن تفسيراً لقيمة "حجم التأثير" حيث يكون صغيراً إذا بلغت قيمة مربع إيتا (0.01)، ومتوسطاً إذا بلغت القيمة (0.06)، وكبيراً إذا بلغت القيمة (0.14)، وجاء النتائج على النحو التالي:

جدول (9): دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لآراء أفراد عينة البحث قبل وبعد عرض حملات التوعية الرقمية.

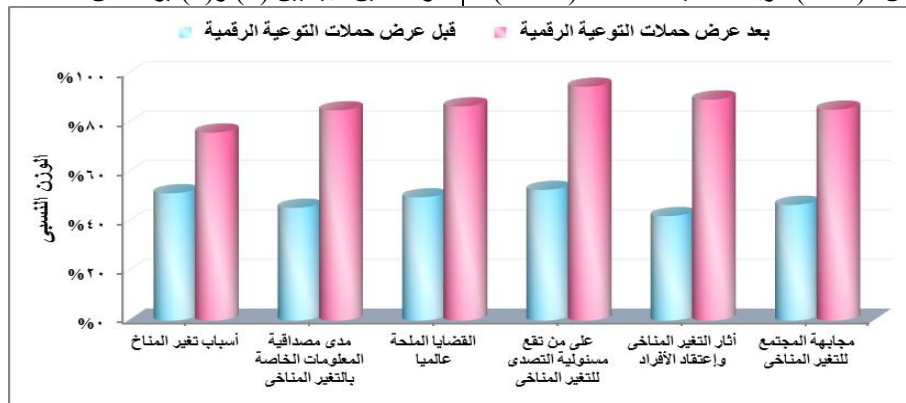
مربع إيتا (η^2)	اختبار "ت"			بعد عرض حملات التوعية الرقمية			قبل عرض حملات التوعية الرقمية			محاور الاستبانة
	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.83	0.001	119	23.79	%76.17	0.39	3.81	%51.60	0.44	2.58	أسباب تغير المناخ
0.93	0.001	119	40.13	%85.17	0.31	4.26	%45.71	0.40	2.29	مدى مصداقية المعلومات الخاصة

بالتغير المناخي										
0.89	0.001	119	31.09	%86.76	0.32	4.34	%49.95	0.57	2.50	القضايا الملحة عالميا
0.94	0.001	119	43.80	%94.74	0.23	4.74	%52.95	0.47	2.65	على من تقع مسؤولية التصدي للتغير المناخي
0.95	0.001	119	49.46	%89.55	0.29	4.48	%42.33	0.43	2.12	أثار التغير المناخي وإعتقاد الأفراد
0.90	0.001	119	32.77	%85.45	0.35	4.27	%46.90	0.45	2.35	مواجهة المجتمع للتغير المناخي
0.98	0.001	119	83.21	%86.31	0.14	4.32	%48.24	0.19	2.41	التقييم الكلي

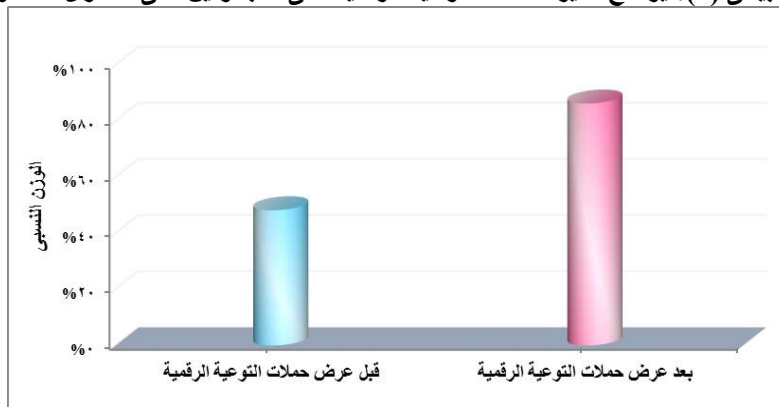
ومستوى الدلالة (0.001)، وتراوحت قيم حجم التأثير لحملات التوعية الرقمية على المحاور ما بين (0.83 – 0.95) وبلغ حجم التأثير الكلي لحملات التوعية الرقمية (0.98)، وهي نسب أعلى من (0.14) التي حددها كوهن للحكم على حجم التأثير الكبير، مما يدل على أن حملات التوعية الرقمية التي استخدمتها الباحثة كانت فعالة، وأدت إلى رفع مستوى إدراك المبحوثين لتغير المناخ وفهمهم لخطورته.

والشكلين البيانيين (7) و(8) يوضحان ذلك:

يتبين من الجدول (9) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المتوسطات الحسابية قبل وبعد عرض حملات التوعية الرقمية على مستوى المحاور والتقييم الكلي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للمحاور قبل عرض الحملات ما بين (2.12 – 2.65)، وتراوحت بعد عرض الحملات ما بين (3.81 – 4.74)، وتراوحت قيم "ت" ما بين (23.79 – 49.46) وجميعها دالة عند مستوى الدلالة (0.001)، وبلغ متوسط التقييم الكلي قبل عرض الحملات (2.41) وبعد العرض (4.32) وبلغت قيمة "ت" (83.21)



شكل بياني (7): يوضح تأثير حملات التوعية الرقمية على المبحوثين على مستوى المحاور.



شكل بياني (8): يوضح التأثير الكلي لحملات التوعية الرقمية على المبحوثين.

الرأي العام العالمي لتحمل مسؤولياته للتصدي لمخاطر التغير المناخي العالمي، والقارة الأفريقية خاصة .

- يتطلب التغير المناخي إتخاذ إجراءات من جانب الجميع، لتقليل إنبعاثات غازات الإحتباس الحراري من خلال الضغط على المسؤولين في العالم عامةً والغرب خاصةً .
 - يعد التنقيف بشأن خطورة المشكلة للوعي بالآثار المدمرة لتغير المناخ، من خلال الحملات الإعلانية التوعوية من الأهمية الملحة لتبني أسلوب حياة أكثر استدامة .
- مما يجعل نجاح حملة التوعية بالإعلانات الرقمية لحث الرأي العام

من الجدول (9) ونتائجه والشكلين البيانيين (7) و(8) يتبين تحقق الفرض الإحصائي الرئيسي للبحث.

النتائج Results

بعد عرض استمارة استبيان لقياس الدراسة التطبيقية وكيفية إدراك المستجيبين لتغير المناخ ومستوى فهمهم لخطورته للحملات الاعلانية المقترحة، ثم تحليل النتائج الإحصائية (قبلي وبعدي) للعيينة محل الدراسة، فقد أظهرت النتائج الإحصائية الآتي :

- تلعب الحملات الإعلانية التوعوية الرقمية دور مهم في توجيه

