

الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم في حملات التوعية بالتغيرات المناخية

إعداد:

د. أماني حمدي قرني

مدرس بقسم الصحافة – كلية الإعلام جامعة بني سويف

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة التعرف على دور الفاعلين على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه أزمة المناخ العالمية، وتحليل سمات معالجة التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي والاستمالات المستخدمة من قبل الفاعلين لتبليغ المضامين لمتابعيهم، تكونت عينة الدراسة من عينة زمنية؛ نظراً لكون هذه الدراسة من الدراسات الآنية التي يتحدد إطارها الزمني خلال المدة من بداية تطبيقها وحتى كتابة التقرير النهائي للدراسة، وقد جاء هذا الإطار الزمني ليشمل المدة من شهر يناير عام 2023 وحتى شهر ديسمبر 2023 توصلت نتائج الدراسة أن 232 من المستجيبين يرون أن أبرز الأسباب المتعلقة بقضية تغير المناخ تتمثل في حرق الوقود الأحفوري انبعاثات غازات الدفيئة التي جاءت بنسبة 51.6%.

كما أفادت نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية المبحوثين (87.3%) لديهم فهم جيد لتعريف التغيرات المناخية، وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أنهم يدركون أن التغيرات المناخية تشير إلى التحولات طويلة الأجل في درجات الحرارة وأنماط الطقس، وأنها تؤثر على المحاصيل وزيادة الظواهر الطبيعية الغربية.

الكلمات المفتاحية:

الفاعلون - مواقع التواصل الاجتماعي - التغيرات المناخية

مقدمة:

تنتشر مواقع التواصل الاجتماعي بين طبقات المجتمع بشكل كبير، مما أدى إلى صعود مؤشرات صناعة المحتوى الرقمي بين الخبراء والمتخصصين في المجالات المتعددة، تمكنت هذه الفئة (قادة الرأي العام الرقمي) من امتلاك القدرة على التوجيه وزيادة الوعي من خلال التواصل مع الجمهور، ومشاركتهم ما يدور من أحداث محلية وإقليمية ودولية.

وتعد علاقة قادة الرأي العام الرقمي بوسائل الإعلام علاقة تكاملية تعتمد على مصلحة مشتركة وهدف واضح، وهو صناعة محتوى لجذب الجمهور، وذلك من خلال ما يبث في صفحاتهم الشخصية أو القنوات العامة حيث تسمح مواقع التواصل الاجتماعي لقادة الرأي العام خلق أدوار جديدة متنوعة تمس كثيراً من القضايا المجتمعية، حيث لعب الفاعلون الجدد دوراً مهماً في نشر الوعي بقضية التغيرات المناخية وتحفيز الجمهور على اتخاذ الإجراءات اللازمة لمكافحةها، وذلك من خلال تقديم معلومات موثوق يشترك الفاعلون الجدد معلومات علمية دقيقة حول أسباب وخطورة التغيرات المناخية وتأثيراتها على مختلف جوانب الحياة وتوعية الجمهور ينشرون محتوى توعوياً يهدف إلى تغيير سلوكيات الأفراد وتشجيعهم على اتباع ممارسات صديقة للبيئة، الأمر الذي يؤدينا إلى طرح تساؤلات حول مدى تأثير صنع المحتوى الرقمي في وعي وتغيير الرأي العام تجاه قضية المناخ.

برزت في السنوات الأخيرة فاعلين جدد على ساحة التوعية بقضايا المناخ، يلعبون دوراً هاماً في نشر المعلومات وتعزيز الوعي وتغيير السلوكيات، ومن أبرز هؤلاء الفاعلين مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي فيشكل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي قوة هائلة في إيصال الرسائل إلى جمهور واسع، خاصةً الشباب. فمن خلال مشاركة تجاربهم الشخصية، ونشر معلومات موثوقة، وتقديم محتوى جذاب، يمكنهم تحفيز الناس على اتخاذ خطوات إيجابية لحماية البيئة؛

وبذلك باتت وسائل التواصل الاجتماعي أداةً قويةً بيد فئاتٍ جديدةٍ من "صناع الرأي" الرقمي، الذين يمتلكون القدرة على التوجيه وزيادة الوعي بقضايا مهمة مثل تغير المناخ. كما يتمثل دور رواد الأعمال كفاعلين جدد يلعب رواد الأعمال دورًا رئيسيًا في دفع التغيير من خلال ابتكار حلول تقنية مستدامة، وتطوير ممارسات تجارية صديقة للبيئة، ونشر الوعي بمسؤولية الشركات تجاه البيئة. في حين شكلت المجتمعات المحلية خط الدفاع الأول في مواجهة آثار تغير المناخ، فمن خلال مشاركة المعرفة المحلية، وتطوير حلول مُلاءمة لاحتياجاتهم، يمكنهم تعزيز قدرتهم على التكيف مع تغير المناخ، وتلعب المنظمات غير الحكومية دورًا مهمًا في رصد تغير المناخ، ودعم المجتمعات الضعيفة، والضغط على الحكومات والشركات لتحمل مسؤولياته.

وبهذا بدأت تتشكل صناعة مستحدثة لفاعلين جدد لقيادة الرأي العام، بدل القادة التقليديين المتعارف عليهم، وتغيرت الأدوار، وتحوّل المؤثرين من أشخاص عاديين إلى قادة رأي لدى الناس، ينتظرون موافقهم، ويتبعون آراءهم.

الدراسات السابقة:

الخور الأول الدراسات التي تناولت دور الفاعلون في التوعية بالقضايا.

هدفت دراسة (أميمة الهاجري، يونس ضيف، 2024) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال مميزة للجهات السياسية والعامّة وذلك بسبب سهولة المشاركة والتفاعل التي توفرها. بإمكان هذه الوسائط الجديدة أن تعزز الحراك السياسي والاجتماعي بين المواطنين، وهو أمر مهم للغاية عند معالجة القضايا البيئية وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

ولتحقيق هذه الغاية، لجأنا إلى استطلاع رأي كمي، حيث ركزنا على حملة "#بحر_بدون_بلاستيك" التي نظمتها مؤسسة محمد السادس لحماية البيئة، والتي تعني حرفياً "شاطئ خالٍ من البلاستيك". تستهدف هذه المبادرة بشكل أساسي الشباب.

كشفت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة مهتمة بالقضايا البيئية وتتابع الأخبار البيئية، وذلك بشكل رئيسي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومع ذلك، أظهرت دراستنا أن جزءاً فقط من المشاركين كانوا على علم بحملة "#بِحجر_بدون_بلاستيك". في حين أن المؤسسة استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الشباب، إلا أن نسبة ضئيلة فقط من المشاركين رأوا الـ وسم متداولاً على هذه المنصات.

هدفت دراسة (جياكي وآخرون، 2024) إلى إنشاء واختبار نموذج مفاهيمي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لخلق قيمة مشتركة للتشجيع وتحفيز الناس على تبني أسلوب حياة أخضر مستدام، إلى جانب رسم خريطة لعملية التحول إلى اللون الأخضر اعتماداً نمط الحياة من سلوكيات مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الفعلية تشير النتائج إلى أن الاتصال بوسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (والأعراف الاجتماعية) كلاهما يساهم في نمط حياة أخضر مستدام.

استهدفت دراسة (هيللي كانيك وديفيد مارشال، 2024) بتحديد أولاً مشاهير قضايا المناخ، ثم التركيز بشكل خاص على المؤثرين الكبار مثل النشطاء أو الممثلين، والمؤثرين الصغار مثل رواد الأعمال. يبحث المقال في كيفية تواصل هؤلاء مع قضية تغير المناخ باستخدام استراتيجيات مختلفة على انستغرام مع الحفاظ على المصداقية، وسيستعين البحث بمفاهيم مستقاة من أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي ضمن دراسات ثقافة المشاهير وفي مجال تواصل مشاهير قضايا المناخ، وتوصلت الدراسة هذه الدراسة الأولية والمفاهيمية، فمنها بتطوير ثلاث فئات يمكن تحديدها لمؤثري المناخ، وكيف يقومون، من خلال رواياتهم المختلفة، بالتداول في المجال العام للثقافة المعاصرة وتعزيز أجدات مختلفة لتغير المناخ دون نية الترشح لمنصب سياسي.

بدلاً من ذلك، يمثل هؤلاء المؤثرون نوعاً مختلفاً من التأثير من خلال استراتيجياتهم الإيجابية والبناءة والجدابة في الغالب لأداء سرد المناخ على وسائل التواصل الاجتماعي وبالمثل، فإن الأنواع الثلاثة من المؤثرين الذين حددناهم هم أنواع فردية من قدوة يُتذى بها بروايات مناخية شخصية: بدءاً من رفع الوعي التقليدي والمناشدات للمشاركة في المناظرات والمسيرات، إلى اتخاذ إجراءات من خلال الاستهلاك المستدام وعرض تغييرات نمط الحياة على أنها ممتعة وسهلة في آن واحد.

هدفت دراسة (ماكسيميليان وآخرون، 2024) إلى كيف يتفاعل الأفراد مع المؤثرين الافتراضيين الذين يروجون للحملات البيئية. تؤكد نتائجنا من المقابلات شبه المهيكلة الأولية أن الأفراد قد يكونون منفتحين على التعلم عن القضايا البيئية من المؤثرين الافتراضيين. بعد ذلك، نجري تجربتين لاستكشاف كيفية قيام المؤثرين الافتراضيين بالترويج للقضايا البيئية اعتماداً على جمهورهم المستهدف.

وجدنا أن دفء الرسالة (أي الطريقة الإيجابية والعاطفية لتوصيل الفكرة) مرتبط بشكل إيجابي بالبعد الاجتماعي النفسي، مما يؤدي إلى مستويات أعلى من الاهتمام بالقضايا البيئية. علاوة على ذلك، فإن تأثير دفء الرسالة يكون ملحوظاً بشكل خاص للأفراد الذين لديهم ثقة منخفضة في الخبراء.

سعت دراسة (إلهام سلطان، 2023) للتعرف على كيفية معالجة صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المجتمع، وكذلك رصد أهم قضايا المجتمع التي تم تناولها بتلك الصفحات، ومعرفة طرق التفاعل مع محتوى صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ وتم استخدام استمارة تحليل المضمون لصفحات المؤثرين عينة الدراسة وهي ("صفحة د / أحمد إبراهيم عبر موقع الفيسبوك - صفحة د/ أسماء سعيد عبر اليوتيوب - صفحة د/ رانيا سعيد عبر إنستغرام)، وتوصلت

الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن هناك تنوع في القضايا التي تم تناولها بصفحات المؤثرين وتصدرتها القضايا الاجتماعية والعلمية والصحية، وكذلك تنوع المنشورات التي تتناول قضايا المجتمع بصفحات المؤثرين والتي تصدرها الفيديو المسجل، وتعدد طرق التفاعل مع صفحات المؤثرين ما بين الإعجاب والتعليق والمشاركة.

- هدفت دراسة (روسو كولادو ألونسو وآخرون، 2023) التعرف على منشئ المحتوى ومسؤوليته الاجتماعية أو الأخلاقية ودعوته إلى الخدمة العامة، ومستوى تأثير قادة الرأي هؤلاء على جماهيرهم والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي يعكسوها في نشر محتواهم، بالإضافة إلى المعرفة التي تمتلكها المجموعتان حول التربية الإعلامية والتثقيف الإعلامي، تم إجراء دراسة نوعية بناءً على مقابلات متعمقة مع 13 مؤثراً و 24 متابعاً، كشف النتائج عن الاختلافات بين المؤثرين وصناع المحتوى ونطاقهم ومسؤوليتهم الأخلاقية، لكنهم يستمدون دروساً جيدة من المجتمع الرقمي ويتم الكشف عن التثقيف الإعلامي والتثقيف الإعلامي كضرورة للتفاعل الحر والأمن والنقدي مع وسائل التواصل الاجتماعي.

- استهدفت دراسة (ريم الشريف، 2022) هذا البحث الكشف عن العلاقة بين التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، والاستراتيجيات المستخدمة في ذلك، ومدى إدراكهم لخطورة تلك التغيرات والتعرف على اتجاهاتهم نحو استضافة مصر لقمة المناخ (COP27) في نوفمبر 2022.

قامت الباحثة بالاعتماد على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة الجمهور المصري، في الفئة العمرية من 18 عاماً فأكثر، وذلك خلال الفترة من 10 مارس وحتى 10 يونيو 2022. وبلغ عدد الاستمارات 400 استمارة.

جاءت أهم النتائج تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها Facebook هي المصدر الأول بالنسبة للمبحوثين لالتماس المعلومات حول التغيرات المناخية، وجاءت

الأسباب لسرعتها في نشر المعلومات ولضعف وسائل الإعلام التقليدية في تغطية الأخبار المتعلقة بالتغيرات المناخية. وجاء شعور المبحوثين بالمخاطر التي يمكن أن تسببها التغيرات المناخية واستضافة مصر لقمة المناخ في نوفمبر 2022 كأهم الدوافع التي تدفعهم لمتابعة هذه الأخبار، وأكد نسبة كبيرة من المبحوثين أن مصر مؤهلة للاستضافة ذلك الحدث، وأن ذلك يُعد إضافة لمكانتها كدولة مؤثرة في العالم.

- ارتكزت دراسة (سانا مالينين و آكي كوفولا، 2020) على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يهدفون إلى التأثير على الآخرين وأولئك الذين عانوا من التأثير على السلوك الموجه إليهم، كما هدفت الدراسة في كيفية اختلاف المستخدمين المؤثرين وأهداف التأثير فيما يتعلق بخلفياتهم الديموغرافية وكيف يؤثر تحديد المجموعة المتصورة وتجانس الشبكة وحجم الشبكة الاجتماعية على التأثير عبر الإنترنت، استندت البيانات إلى دراسة استقصائية واسعة النطاق للشعب الفنلندي، وجدنا أن الرجال الشباب وذوي التعليم العالي كانوا أكثر عرضة للتأثير، لكن الاختلافات الديموغرافية كانت أقل وضوحاً فيما يتعلق بالتأثير على السلوك، كان تحديد المجموعة عاملاً مهماً يدعم التأثير عبر الإنترنت لكل من السلوكيات المؤثرة والتجارب المستهدفة، أدى تجانس الشبكة وحجم الشبكة إلى زيادة احتمالية التأثير على السلوك.

اخور الثاني الدراسات التي تناولت قضية التغيرات المناخية في وسائل الإعلام الرقمية:

سعت دراسة (جاسم طارش، 2024) إلى رصد استراتيجيات الاعلام الرقمي وتحليلها في طبيعة المعالجة الإعلامية للموضوعات البيئية والتغيرات المناخية في العراق بناء على توجيهات وتحديرات الامم المتحدة التي وصفت في تقريرها الصادر عام 2023، أن تغير المناخ يندر بمستقبل مرعب وبائس ينتشر فيه التصحر والجوع والتشرد؛ ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على طريقة تحليل المضمون في اطار منهج الدراسات المسحية؛ إذ تم تحليل المواقع

الإلكترونية للمؤسسات المعنية بالشأن المناخي في العراق وهي : (وزارة البيئة ، وزارة الموارد المائية ، وزارة الزراعة ، وزارة العلوم والتكنولوجيا، هيئة الانواء الجوية) للمدة من 1/ 2023/3 وحتى 2023/12/31، وتوصلت الدراسة إلى وجود اهتمام إعلامي من قبل المؤسسات المعنية بالدراسة لكنها لا ترتقي إلى مستوى المخاطر المتوقعة التي أشارت إليها الأمم المتحدة، وتضمنت المعالجات الإعلامية عددًا من الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية المتنوعة في المواقع الإلكترونية ؛ إذ احتلت استراتيجية التثقيف المرتبة الأولى من مجموع الاستراتيجيات العشرة التي تم تصنيفها في الإطار النظري، وأظهرت النتائج اعتماد المواقع الإلكترونية على التقارير الإخبارية بالدرجة الأساس في إطار الفنون الإعلامية المستخدمة، بينما يرى أغلبية عينة الأكاديميين ان الاداء الاعلامي كان متوسطًا في اهتمامه قياسًا بحجم المشكلة.

- بينما استهدفت دراسة (أميرة جمال، 2023) التعرف على الأطر التي استخدمتها البرامج الحوارية بالفضايات المصرية الخاصة في معالجة مؤتمر التغيرات المناخية من خلال الشكل والمضمون، في الفترة من 2022/1/1 حتى 2022/11/30 استخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون، من خلال تحليل عينة من البرامج الحوارية المعروضة على القنوات الفضائية المصرية الخاصة، وهما برنامج (كلمة أخيرة) على قناة(ON) ، برنامج (الحكاية) على قناة مصر MBC، وتوصلت إلى اهتمام البرنامجين بمعالجة قضية التغيرات المناخية، و تصدر إطار أليات الحلول والمواجهة الترتيب الأول من حيث نوع الأطر المستخدمة في عرض قضية التغيرات المناخية.

- كما هدفت دراسة (هاجر حلمي دسوقي، 2023) التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ، وذلك من خلال التعرف على أكثر قضايا المناخ تعرضًا، والتأثيرات السلوكية

والوجدانية والمعرفية الناتجة عن هذا التعرض، وتحليل العلاقة بين درجة الثقة في المضامين المعروضة ونوع الاتجاه، وتقييم الشباب المصري العام لأداء تلك المنصات، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، عن طريق تطبيق استبانة على عينة قوامها 400 من الشباب المصري (ريف، وحضر)؛ بسحب 219 مفردة من الذكور في مقابل 181 من الإناث وكانت أهم نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالجرائم البيئية وتغيرات المناخ واتجاهاتهم نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بجرائم البيئية وتغيرات المناخ.

- في حين سعت دراسة (مارلين فوزي، 2023) إلى رصد وتحليل وتفسير أطر المعالجة الإعلامية لقضية التغير المناخي في المواقع الصحفية والإخبارية والتعرف على أبعاد وجوانب قضية التغير المناخي التي تعتمد عليها مواقع الدراسة بالإضافة التعرف على اليات التأطير المستخدمة لقضية التغير المناخي بالمواقع الإخبارية والصحفية، اعتمدت عينة الدراسة التحليلية بالاعتماد على تحليل أطر المواضيع التي تناولت تلك القضية والتي تم نشرها في المواقع الإخبارية وهي (موقع سكاي نيوز و موقع العربية) ، والمواقع الصحفية وهي (موقع المصري اليوم ، موقع اليوم السابع) خلال فترة ما بين 2021/2/1 إلى 2021/4/31، وجود تنوع في أبعاد وجوانب قضية التغير المناخي التي اعتمدت عليها المواقع الصحفية والإخبارية عينة الدراسة في تغطيتها لقضية التغير المناخي، حيث جاء زيادة استخدام الطاقة المتجددة في المرتبة الأولى بنسبة 24,6 % ، ثم جاءت تخفيض انبعاثات الغازات الدفيئة في المرتبة الثانية بنسبة 20,6%، كما أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أطر المعالجة الإعلامية بين المواقع الصحفية والإخبارية عينة الدراسة من حيث اليات التأطير المستخدمة.

- بينما استهدفت دراسة (محمد فؤاد و هناء حمدي، 2023) الكشف عن حجم وكثافة التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop 27، وكذلك فحص العلاقة بين استراتيجيات التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27 ومستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري وبناء مقاييسها على نظرية التماس المعلومات، واستخدمت منهج المسح، و صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية متاحة بلغ قوامها 066 مبحوثاً من متابعي أخبار المؤتمر، وذلك خلال الفترة الزمنية من 16/11 حتي 5/11/1611م، وخلصت إلى عدة نتائج أهمها ارتفاع معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop 27؛ الأمر الذي يؤكد ارتفاع دورها كمصدر معلوماتي قوي ومؤثر حول القضايا والأحداث الجارية، ارتفاع مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية لدى الجمهور المصري.

- وأوضحت دراسة (جيهان عبد الحميد عبد العزيز، 2022) دور الإعلام الرقمي في معالجة قضايا التغيرات المناخية والتوعية بمخاطرها، وذلك بالتطبيق على قنوات اليوتيوب للوقوف على سمات هذه المعالجة والأطر الإعلامية المستخدمة في مقاطع الفيديو المنشورة على موقع اليوتيوب في تناولها للتغيرات المناخية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن موضوعات التغيرات المناخية تأخذ قسمًا لا بأس به في وسائل الإعلام المصرية والعربية من خلال قنواتهم على اليوتيوب لتعزيز المصلحة الوطنية والدولية، وكذلك على قنوات الهواة "اليوتيوبز"، ويمكن موقع اليوتيوب من خلال قنواته في تناول ومعالجة التغيرات المناخية بطريقة متكاملة من نشر الأخبار وتقديم التفسيرات والتحليلات له.

- كما سعت دراسة (رشا ربيع، 2022) إلى التعرف على دور الإعلام والجامعات في رفع نسبة الوعي بقضايا التغيرات المناخية وذلك من خلال الإجابة على سؤال رئيس مفاده إلى

أي حد من الممكن أن يساهم الوعي البيئي في الحد من تفاقم من ظاهرة التغيرات المناخية؟، وكشفت نتائج الدراسة ضعف التوعية بقضايا التغيرات المناخية سواء من جانب وسائل الإعلام أو على مستوى الجامعات، فضلاً عن هامشية تلك الظاهرة من جانب الاهتمامات الإعلامية حيث أشارت نتائج الدراسة أن المعالجات الإعلامية لظاهرة التغير المناخي في أغلب وسائل الإعلام يسيطر عليها الطابع الإخباري، دون الاهتمام بعمل تغطيات موسعة ومعقدة يسيطر عليها الطابع التحليلي والتفسيري الذي يسלט الضوء على مختلف أسباب الظاهرة، يناقش تداعيتها ومخاطرها المتعددة على نحو يحقق الفهم الكامل للمواطن ويزيد من وعيه، ويساهم في ترشيد سلوكه البيئي.

- وكشفت دراسة (مصطفى عبد العليم، 2022) حجم اهتمام المواقع الصحفية المصرية بتغطية قضية التغيرات المناخية، وذلك خلال الفترة من 1/ 11/ 2021 حتى 30/ 1/ 2022، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التحليلية، وقد استخدمت الدراسة نظرية الأطر الإعلامية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي للمواد المنشورة على مواقع (اليوم السابع، المصري اليوم، الشروق)، كما اعتمدت أيضاً على الأسلوب المقارن، مستخدمة أداة تحليل المضمون. وقد أظهرت نتائج الدراسة: - اهتمام المواقع الصحفية الثلاثة- عينة الدراسة- بتغطية قضية التغيرات المناخية؛ حيث بلغ إجمالي المواد الصحفية التي تم تحليلها (424) مادة صحفية، وجاء موقع اليوم السابع في المرتبة الأولى في التغطية بنسبة بلغت (42.93%)، بينما جاء موقع المصري اليوم في المرتبة الثانية بنسبة (32.07%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع الشروق بنسبة (25%) - استحوذ التقرير الصحفي على المرتبة الأولى من بين الأشكال الصحفية الواردة في المواقع- عينة الدراسة- في تغطيته لقضية التغيرات المناخية، وذلك بنسبة (49.53%) في اليوم السابع، وبنسبة (60.16%) في المصري اليوم، وبنسبة (60.46%) في الشروق.

بينما سعت دراسة (بينيديكتو وليون، 2022) لفهم كيفية استخدام الصور بشكل فعال للتواصل حول تغير المناخ على وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق عالمي. قام الباحثون بتحليل خصائص الصور التي تعزز التفاعل على تويتر من خلال تحليل محتوى 316 صورة منشورة على Twitter تم تضمينها في قائمة "أعلى التغريدات حول تغير المناخ." وخلصت الدراسة إلى أن أنواع الصور المستخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي تشبه إلى حد ما تلك المستخدمة في وسائل الإعلام التقليدية. كما حددت الدراسة أربعة مبادئ عملية لتعزيز تفاعل المستخدم على تويتر من خلال الصور:

1. إظهار أشخاص حقيقيين: استخدام صور غير مسرحية لأشخاص ينقلون مشاعر حقيقية.
2. سرد قصة: ربط الصور بقصة تجذب انتباه المشاهد وتثير مشاعره.
3. تشمل اتصالاً محلياً: ربط الصور بقضايا محلية ذات صلة بالجمهور المستهدف.
4. إظهار التأثيرات أو الإجراءات: عرض الصور التي تُظهر التأثيرات المباشرة لتغير المناخ على الأشخاص أو تُظهر الإجراءات التي يتم اتخاذها للتصدي لهذه التأثيرات.

- وأوضحت دراسة (أمل عزب وآخرون، 2021) طرق معالجة كل من الصحف المصرية والبريطانية لقضايا التغيرات المناخية من خلال عرضها للاتفاقيات الدولية، والتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما في معالجة هذه القضية، وعرض قضايا التغيرات المناخية والاتفاقيات الدولية الخاصة بها من خلال المعالجة الخيرية، كما هدفت إلى التعرف على الأشكال الصحفية المستخدمة في الصحيفتين، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي كما استخدمت المنهج المقارن .

وقد توصلت الدراسة إلى أن صحيفة التايمز (البريطانية) اهتمت بدراسة قضية التغيرات المناخية بشكل ملحوظ ويرجع ذلك لإبراز المؤتمرات والاتفاقيات التي نشرت عن القضية والمقترحات والآراء لحل هذه القضية، كما أنها تناولت مختلف القضايا البيئية ومدى تأثيرها وارتباطها بقضية التغيرات المناخية. بينما جاء اهتمام صحيفة الأهرام (المصرية) بشكل ضئيل، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المعالجة الخبرية لقضية التغيرات المناخية لصالح جريدة التايمز.

هدفت دراسة (روان عسكر، 2021) إلى تحديد العلاقة بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي و إدراك مستخدمي هذه المواقع للمخاطر الناتجة عن المتغيرات المناخية في مصر بوجه خاص، وفي العالم بوجه عام، وهذا الموضوع يرتبط بحياة الإنسان المصري و بمشروعات التنمية في مصر بمختلف أجزائها، تكونت عينة الدراسة من عينة عمدية قوامها (400) مبحوثاً من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وتتراوح أعمار أفراد العينة من 18 وحتى 35 عام، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم أهداف الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي لدى مستخدميها بوجه عام هو متابعة الأحداث المحلية والعالمية، كما توصلت إلى أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها المصدر الرئيسي الأول للتعرف على مخاطر التغيرات المناخية، كما توصلت إلى أن أكبر نسبة من المبحوثين عينة الدراسة يجدون في شبكات التواصل الاجتماعي التي يبحثون فيها عن المعلومات عن التغيرات المناخية ما يريدونه من هذه المعلومات، كما توصلت الدراسة إلى أن أكبر نسبة من المبحوثين أفراد العينة شعرت بالقلق بعد معرفتهم بمخاطر التغيرات المناخية في مصر والعالم، كما توصلت إلى أن غالبية العينة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كان سلوكهم تجاه البيئة هو القيام بمشاركة نشر محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي للحث على عدم العبث بالمناخ البيئية.

- وأجرت دراسة (فاليري هاس وآخرون، 2021) مقارنة بين التغطية في عشرة بلدان من شمال الكرة الأرضية وجنوب الكرة الأرضية بين عامي 2006 و 2018 لفهم كيف وكم تغطي وسائل الإعلام الإخبارية تغير المناخ وأشارت نتائج الدراسة أن اهتمام وسائل الإعلام الإخبارية يختلف عبر البلدان وغالبًا ما يرتبط بأحداث التركيز السياسية والعلمية والاجتماعية (جزئيًا) ، نجد أيضًا أن وسائل الإعلام الإخبارية لا تغطي فقط التغيرات البيئية أو علوم المناخ ، ولكنها تركز في الغالب على البعد المجتمعي لتغير المناخ، فهي تؤكد على كيفية إدراك البشر ، أو تسبب تغير المناخ بشكل عام، توضح الدراسة اختلافات مهمة بين شمال الكرة الأرضية وجنوب الكرة الأرضية في حين أن بلدان الشمال العالمي تغطي تغير المناخ بشكل متكرر، فإن بلدان الجنوب العالمي تركز بشكل أكبر على تحدياته وانعكاساته على المجتمع ككل، أي البعد المجتمعي لتغير المناخ.

- وتتناول دراسة (عزام وآخرون، 2020) هذه الدراسة السؤال المركزي حول حالة الوعي والمعرفة بتغير المناخ ودور وسائل الإعلام والفاعلين الاجتماعيين في هذا الصدد. للإجابة على هذا السؤال، تم استخدام منهجية نوعية وصفية وتحليلية، وجدت هذه الدراسة أن ضعف المعرفة والوعي بتغير المناخ بين عامة الناس هو أحد الأسباب الرئيسية لعدم نجاح هذه المبادرات حتى الآن، بما أن المحركين الحقيقيين لأي استجابة وتنمية هم الناس وليس صانعي السياسات أو النخب الحاكمة، فإن تغذية الشغف بمعرفة وتوعية تغير المناخ يثبت فعاليته، توصي هذه الدراسة من الضروري تطوير معرفة وتوعية تغير المناخ من أجل تحفيز استجابة عامة ضد التهديد الوشيك لتغير المناخ.

- كما هدفت دراسة (سناء الله خان والدكتور رجا محمد خان، 2016) بأن هذه الورقة تبحث عن الوعي المطلوب حول التغير المناخي ينقص لدى الحكومة والمؤسسات الحكومية والجمهور العام في باكستان، مما يعيق عمليات التكيف والتخفيف. ومع ذلك، يمكن

لوسائل الإعلام أن تلعب دورًا مهمًا للغاية في رفع مستوى الوعي حول أسباب تغير المناخ وإعداد الناس للنهوض من أجل الاستخدام المستدام للموارد، أثبتت نتائج الدراسة بروز وسائل الإعلام الباكستانية كأكثر وسائل الإعلام حيوية واستقلالية في العالم. لقد اكتسبت وسائل الإعلام الباكستانية جمهورًا عريضًا من المشاهدين والقراء والمستمعين في جميع أنحاء البلاد. لها تأثير كبير على مسؤولي الحكومة والجماهير على حد سواء. ونظرًا لقوتها الهائلة، فإن زيادة الوعي بقضية التغير المناخي بين الجماهير تقع في نطاق اختصاص وسائل الإعلام.

تعقيب على الدراسات السابقة وحدود الإفادة منها

تنوعت الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة، واستهدفت التعرف على دور الفاعلون الجدد في مواقع التواصل الاجتماعي وتحديًا الفيس بوك في التوعية بالقضايا المناخية، فضلاً عن وتوظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة.

أجمعت الدراسات على دور وسائل الإعلام الرقمي، كمنصات التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار، في التوعية والتثقيف البيئي وتعزيز المعرفة باستخدام البيئة تُعد وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا للمعلومات حول القضايا البيئية لمعظم الناس، خاصة الشباب. فساعدت المنصات مثل فيسبوك وتويتير والإنستغرام على نشر المعلومات بسرعة وكفاءة، مما يزيد من الوعي بالتحديات البيئية مثل تغير المناخ والتلوث.

كما تُتيح وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد الانضمام إلى مجموعات ومناقشات حول القضايا البيئية، مما يعزز الشعور بالانتماء والمشاركة، رغم إقرار الجميع بأهميتها وفعاليتها، إلا أن حجم تأثيرها تباينت فيه النتائج.

فقد أشارت بعض الدراسات إلى قدرة هذه الوسائل على التأثير في السلوك البيئي للأفراد، من خلال الترويج لممارسات مستدامة وتشجيعهم على تبنيها.

بينما اقتصرنت نتائج دراسات أخرى على تأثيرها في نشر الوعي والمعرفة بقضايا البيئة، دون إثبات تأثيرها المباشر على سلوكيات الأفراد يلعب المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في نشر الوعي بالقضايا البيئية والترويج للسلوكيات المستدامة. يمكن للمؤثرين الذين يتمتعون بمتابعين كبار أن يُلهموا جمهورهم لاتخاذ إجراءات لحماية البيئة.

تُساعد مشاركة المؤثرين لتجارهم الشخصية في تعزيز مصداقية الرسائل البيئية وجذب انتباه الجمهور.

وُجد هذا التباين في التأثير لعدة أسباب، منها:

- اختلاف محتوى الرسائل البيئية المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار.
- تنوع خصائص الجمهور المستهدف ومدى تفاعله مع هذه الرسائل.
- الاختلافات في سياقات نشر هذه الرسائل، سواء كانت عبر منصات إعلامية تقليدية أو منصات تفاعلية.

لذا، يتطلب تحديد حجم تأثير وسائل الإعلام الجديد على السلوك البيئي دراسات معمقة تأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل، وتُصمم بطريقة تُمكن من قياس التأثير بدقة.

مشكلة الدراسة:

قديمًا كان الوعي يتشكّل عبر الوسائل الإعلامية التقليدية، ومن كتابات المفكرين وحواراتهم، وفي ظل توفر وتنوع الفضاءات، ادخل في الميادين وسائل مستحدثة ومتطورة تسمح بحرية التعبير والإبداع، فهي نتاج الثورة المعلوماتية التي شهدها القرن الماضي المتمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى الإعلام الجديد.

وأدى هذا التطور إلى ظهور قادة رأي عام، ينشطون من خلال مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي ييثون مختلف الأحداث، ويطرحون القضايا العالقة والشائكة والموضوعات العامة وبغض النظر عن أهميتها إلا أنها غالبًا ما تحدث تفاعل كبير من قبل المتابعين، وتأثر بالتالي على وعي الجمهور.

فلقد سمحت مواقع التواصل الاجتماعي لهؤلاء القادة بلعب أدوار جديدة مهمة تمس العديد من القضايا المجتمعية وبناءً على ذلك تدور مشكلة الدراسة الحالية حول دور الفاعلين الجدد في قيادة الرأي العام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد دورهم في حملات التوعية بالتغيرات المناخية.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على دور الفاعلون على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه أزمة المناخ العالمية.
2. تحليل سمات معالجة التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي والاستمالات المستخدمة من قبل الفاعلون لتبليغ المضامين لمتابعيهم.
3. رصد تأثير القادة الفاعلين في مواقع التواصل الاجتماعي على تغيير وتكوين وعي الجمهور نحو قضية التغيرات المناخية.
4. الكشف عن الأساليب التي يتبعها الفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي، وأبرز الميكانيزمات المستخدمة في معالجة قضايا تغيرات المناخ.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى مجموعة من العوامل أهمها:

1. مكانة مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انتشار الفاعلين الجدد على المنصات الاجتماعية أمثال (اليوتيوبز- البلوجر) وزيادة أعداد المتابعين لهم من كافة أنحاء

- العالم باعتبارهم يسهمون في التأثير على الرأي العام نحو القضايا المتعددة المطروحة على الساحة.
2. تكمن في ضرورة وعي الجمهور المصري نحو قضية المناخ على المستوى العالمي والاقليمي وأهمية توعية الجمهور بالقضايا المتعلقة بتغير المناخ ومستوى فهمهم لخطورة القضية.
3. تتزامن إجراءات الدراسة الحالية مع التغيرات المناخية التي تشهدها بعض الدول في المدة الأخيرة كتركيا وسوريا وترتب على ذلك تأثير مصر مما أدى إلى حدوث تأثيرات مباشرة على حياة الأفراد داخل المجتمع المصري.

تساؤلات الدراسة:

الدراسة التحليلية

1. ما نوع المواضيع المناخية المتناولة في منشورات الفاعلين على صفحاتهم الشخصية في مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي؟
2. ما الأساليب المستخدمة في معالجة التغيرات المناخية على صفحات الفاعلين عينة الدراسة في مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي؟
3. ما العناصر المستخدمة في جذب وتشويق الفاعلون عند تناول قضايا التغيرات المناخية في مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي؟

الدراسة الميدانية:

1. ما أبرز القضايا المتعلقة بتغير المناخ التي تمم الجمهور عينة الدراسة الميدانية من خلال متابعة الفاعلين على مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي؟
2. ما هي أبرز الأسباب المتعلقة بقضية تغير المناخ من وجهة نظر عينة الدراسة من خلال متابعة الفاعلون على مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي؟

2. ما الحلول المقترحة لمعالجة قضايا تغير المناخ من وجهة نظر عينة الدراسة من خلال

متابعة الفاعلون على مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على الفاعلين في متابعة قضايا المناخ كمصدر ووعي بهذه القضية.

- توجد علاقة تأثير معنوي إيجابي بين درجة الاعتماد على الفاعلين في متابعة قضايا المناخ وبين مستوى الوعي لديهم بتلك القضايا.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري عينة الدراسة في الوعي بقضايا التغيرات المناخية، وبين المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة وفقاً لمتغيرات (السن - المستوى التعليمي - المهنة - المستوى الاقتصادي).

التعريفات الإجرائية للدراسة:

الفاعلون: تعرف الباحثة الفاعلون على مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي بأنهم أشخاص يعرضون ويشاركون في تقديم مضمون ذات محتوى مهم يعمل على خدمة المجتمع في تحليل وتقديم القضايا المتعددة من خلال منصات مختلفة تعمل على إضافة قيمة مضافة إلى موضوع أو خدمة أو منتج ويدعي امتلاك معرفة أو فهم أو مهارات.

نظرية تدفق المعلومات

تتركز هذه النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالابتكارات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية وهو في الأخير يعتبر (التغيير) الهدف النهائي لها، لهذا قام روجرز و شوميكر بالمراجعة والتدقيق في أكثر من 5000 أمر برقية متعلقة بانتشار كل ما هو مبتكرات جديدة في مجال الاجتماع الريفي والأنثروبولوجيا بهدف التعرف على آليات تبني الأفكار والمستحدثات من قبل الجمهور، ليؤكدوا في الأخير من خلال نموذجهما دور

البيئة الاجتماعية في التأثير على سريان المعلومات و قبولها، بحيث أكدا أن تعرض الفرد لوسائل الإعلام بشكل انتقالي يظل خاضعاً للفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها ذلك أن الفرد يتحرك في إطارها بما في ذلك دور قادة الرأي في تمرير المعلومات والتي يستقونها من المصادر الإعلامية إلى غيرهم ممن لم يتعرضوا للإعلام بشكل كاف.

تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات ووسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.

كما يقترن مدخل انتشار المبتكرات كثيراً من تدفق المعلومات على مرحلتين الذي يفترض أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأهم أكثر اتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم "قادة الرأي".

ومفهوم قادة الرأي في هذا المدخل "مدخل انتشار المبتكرات" لا يختلف كثيراً عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين غير أنه يضيف تفصيلاً أكثر حول شخصية قادة الرأي

فروض نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين:

1. إن قادة الرأي والأتباع ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكانت أسرة أو أصدقاء أو زملاء عمل.
 2. يمكن لقادة الرأي والأتباع أن يبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة.
 3. إن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين:
- قادة الرأي الذين يتعرضون غالباً للرسائل الإعلامية ومن ثم تنتقل الرسالة من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي

- فالجمهور حسب هذه النظرية يتأثر بطريقة غير مباشرة، وهذا التأثير يرجع إلى تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي وهي وسائل الإعلام

وسوف يتم اختبار فروض نظرية تدفق المعلومات على موضوع الدراسة من خلال:

- فهم أفضل لسلوكيات الفاعلون الجدد والجمهور: تساعد نظرية تدفق المعلومات على فهم كيفية تفاعل الفاعلون الجدد مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف يتم نقل المعلومات والرسائل بين الطرفين.
- تصميم حملات توعية أكثر فعالية: يمكن استخدام نظرية تدفق المعلومات لتحديد أفضل الطرق للوصول إلى الجمهور المستهدف برسائل فعالة حول التغيرات المناخية.
- قياس تأثير حملات التوعية: توفر نظرية تدفق المعلومات إطارًا لقياس تأثير حملات التوعية على وعي وسلوكيات الجمهور.

الإطار النظري:

يصبح مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرًا عندما يمتلك القدرة على إنتاج خطاب يحدث تفاعلات ضخمة ومستمرة بينه وبين متابعيه، (عثمان، 2022) أساليب تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام نحو قضية التغيرات المناخية، تخلق وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا مساحة مفتوحة للمنظمات والنشطاء المناهجين والعلماء للوصول إلى المزيد من الناس حول العالم، تحسين حوكمة وإدارة العمل في مجال تغير المناخ. ويتحقق ذلك من خلال تضافر الجهود المختلفة بين القطاعات والمؤسسات والوزارات في قضية تغير المناخ من أجل دعم التنفيذ الفعال للإجراءات والسياسات الخاصة بمواجهة تغير

المناخ، وتوطين موضوعات تغير المناخ في المحافظات المختلفة وتحديد دور المحافظات في تخطيط وتنفيذ مشروعات التكيف والتخفيف (سارة فايز، 2023).

أحد الأمثلة على ذلك هو كيفية استخدام مؤتمر الأمم المتحدة للتغير المناخي COP26 ومنظمة السلام الأخضر لمنصة وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط لمشاركة المعرفة القيمة حول حالة المناخ الحالية، ولكن أيضاً للتعاون مع الفنانين والنشطاء والسياسيين والمؤسسات الأكاديمية لإظهار كيف يعيش العالم اليوم في حالة طوارئ مناخية مستمرة (أندريو وسافرينا، 2021). من المهم التعرف على تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي Influencers على تصورات الجمهور أوقات الأزمات البيئية وتغير المناخ في البيئات المختلفة (أسما وأبو الحسن، 2024)

يلعب المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في التأثير على الرأي العام نحو قضية التغيرات المناخية من خلال:

1. نشر الوعي:

- مشاركة محتوى متعلق بالتغيرات المناخية: يُمكن للمؤثر مشاركة محتوى علمي موثوق به، أو قصص إنسانية مؤثرة، أو أخبار عن الكوارث الطبيعية التي تسببها التغيرات المناخية (بايك وآخرون، 2022).
- استخدام لغة واضحة ومباشرة: يجب على المؤثر استخدام لغة يفهمها جمهوره، وتجنب المصطلحات العلمية المعقدة.
- إشراك الجمهور في نقاش حول التغيرات المناخية: يُمكن للمؤثر طرح أسئلة على جمهوره، أو تنظيم مسابقات تفاعلية، أو دعوتهم للمشاركة في حملات لرفع الوعي (سامح فوزي، 2023)

2. تغيير السلوكيات:

- الترويج لعادات صديقة للبيئة: يُمكن للمؤثر مشاركة نصائح حول كيفية تقليل استهلاك الطاقة، أو إعادة التدوير، أو استخدام وسائل النقل العام (كاسياس وماركيز، 2023)
- نشر نمط حياة مستدام: يُمكن للمؤثر مشاركة تجربته الشخصية مع العيش بشكل مستدام، وإلهام جمهوره لاتباع نمج مشابه.
- التعاون مع المنظمات البيئية: يُمكن للمؤثر التعاون مع المنظمات البيئية لنشر رسالتها فيقدم التعاون مع المنظمات البيئية للمؤثرين فرصة ذهبية لتعزيز نطاق تأثيرهم ودفع رسالتهم البيئية إلى جمهور أوسع. من خلال العمل مع المنظمات ذات الخبرة والموارد، يمكن للمؤثرين إحداث فرق حقيقي في معالجة القضايا البيئية الملحة.

3. التأثير على قرارات سياسية:

- التعبير عن دعمه لسياسات مكافحة التغيرات المناخية: يُمكن للمؤثر التعبير عن دعمه لسياسات معينة، مثل فرض ضرائب على الكربون، أو الاستثمار في الطاقة المتجددة.
- التنديد بالسياسات التي تُضر بالبيئة: يُمكن للمؤثر انتقاد السياسات التي تُضر بالبيئة، مثل التراجع عن معايير حماية البيئة.
- حشد جمهوره للمشاركة في الاحتجاجات والمظاهرات: يُمكن للمؤثر حشد جمهوره للمشاركة في الاحتجاجات والمظاهرات التي تُطالب باتخاذ إجراءات حاسمة لمكافحة التغيرات المناخية (كنوبفر ومائيس، 2023)

بالإضافة إلى الأساليب المذكورة أعلاه، هناك بعض العوامل التي تُساعد على زيادة تأثير المؤثرين على الرأي العام نحو قضية التغيرات المناخية، وتشمل:

- **حجم الجمهور**: كلما زاد عدد متابعي المؤثر، زاد تأثيره على الرأي العام. **مصداقية المؤثر**: يُمكن للمؤثر ذي المصداقية العالية التأثير على الرأي العام بشكل أكبر من المؤثر ذي المصداقية المنخفضة (سالي ماهر، 2023).
- **جودة المحتوى**: كلما كان محتوى المؤثر أكثر جودة وجاذبية، زاد تأثيره على الرأي العام.
- **تفاعل الجمهور**: كلما زاد تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثر، زاد تأثيره على الرأي العام فتوسع وسائل التواصل الاجتماعي من قدرة الجمهور وتتيح للمستخدمين التأثير على التغيرات في القطاع البيئي بشأن قضايا مختلفة، بما في ذلك الانتقال إلى مصادر الطاقة المتجددة وديناميكيات الحوارات الجارية حول تغير المناخ (أشا، 2024).

تصنيف المؤثرين (الفاعلون) عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يصنف المؤثرين إلى خمس فئات، وفقًا لعدد متابعيهم، ودائرة التأثير كآتي:

- المؤثرون محدودو التأثير (Nano): لديهم جمهور صغير نسبيًا على مواقع التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 1000 إلى 10.000 متابع.
- المؤثرون ذوو التأثير المنخفض (Micro): لديهم نسبة متابعة أكبر بقليل مقارنة بالفئة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم عادة بعض الخبر في التعاون مع العلامات التجارية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 10.000 إلى 50.000 متابع.

- المؤثرين متوسطو التأثير (Mid): يعد هذا النوع من المؤثرين الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية؛ لذلك من الصعب الحصول عليهم، لأنهم مطلوبون، وأسعارهم إعلاناتهم منخفضة نسبيًا مقارنة بالنوعين الآتيين، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 50 ألفًا إلى 500 ألف متابع.
- المؤثرون ذوو التأثير العالي (Macro): هذا النوع من المؤثرين يعد محترفًا في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم التكاليف التسويقية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500 ألف إلى مليون متابع.
- المؤثرون المشاهير (Mega): تعتبر هذه الفئة من ذوي التأثير العالي جدًا، وهم المؤثرين الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جدًا على السوشيال ميديا.

الإجراءات المنهجية

1. منهج الدراسة:

حاولت الباحثة الجمع بين الأسلوب الكمي والكيفي في الحصول على المعلومات التي تحقق أهداف البحث، حيث تم في البداية الاعتماد على منهج المسح SURVEY باعتباره نموذجًا معياريًا لخطوات جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة، وكونه أحد أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية؛ حيث تم مسح عينة من الجمهور المصري؛ وذلك للتعرف على ما أبرز القضايا والأسباب المتعلقة بتغير المناخ التي تهم الجمهور عينة الدراسة الميدانية من خلال متابعة الفاعلين على مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي. وحاول الباحث استخدام المنهج الكيفي من تحليل ثلاث صفحات من الفاعلين على مواقع التواصل الاجتماعي في المجال البيئي أو المتنوع في مصر، ممن يشاركون بمحتوى توعوي عبر صفحاتهم الشخصية ويتابعهم عدد من الأفراد.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، لكن بحجم مجتمع الدراسة، سوف تلجأ الباحثة إلى أسلوب العينة التي يتم سحبها من مجتمع الدراسة لاستيفاء البيانات عبر أداة متخصصة،¹ و ذلك على النحو التالي:

أ- مجتمع وعينة الدراسة المسحية للجمهور:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الشباب الجامعي بجمهورية مصر العربية، والتي تتراوح أعمارهم من 25 حتى 60 سنة، وذلك من مختلف الأعمار، وكانت العينة تنتمي إلى العينات العمدية حيث كان البحث يستهدف متابعي المؤثرين في مجال البيئة والتغيرات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم التطبيق على عينة قوامها 450 مفردة في محافظتي (القاهرة - بني سويف)

ب- مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة باختيار العينة العمدية (Sample Purposive) مكونة من 3 فاعلون على مواقع التواصل الاجتماعي في المجال البيئي أو المتنوع في مصر، ممن يشاركون بمحتوى توعوي عبر صفحاتهم الشخصية ويتابعهم عدد من الأفراد. وتعد العينة العمدية أو الغرضية أحد أنواع العينات غير الاحتمالية، حيث يتم اختيار مفردات العينة حسب سمات محددة من أجل خدمة الأغراض البحثية.

3. أدوات جمع البيانات

أ- أداة جمع الدراسة الميدانية: أعدت الباحث استمارة الاستقصاء للمسح الميداني للجمهور من خلال مجموعة أسئلة تغطي أبعاد الدراسة، وتنوعت أسئلتها ما بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة، وتم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني والذي يساعد على تحقيق تنوع في العينات وسهولة في التطبيق بالنسبة للمبحوثين، وتم توزيع الاستبيان عام 2023.

ب- أداة جمع الدراسة الكيفية: تعتمد هذه الدراسة على استمارة تحليل المضمون حيث تم إعداد عدد من الفئات ووحدات التحليل لمنشورات الفاعلون المطروحة على صفحاتهم الشخصية لمجتمع البحث، بهدف تحليل موادها ومضامينها والمرتبطة بقضية التغيرات المناخية وذلك؛ استناداً على تساؤلات الدراسة وذلك من أجل الحصول على العديد من التفسيرات التي تساعد على تعزيز نتائج الدراسة الميدانية.

عينة الدراسة التحليلية:

تكونت عينة الدراسة من عينة زمنية؛ نظراً لكون هذه الدراسة من الدراسات الآنية التي يتحدّد إطارها الزمني خلال المدة من بداية تطبيقها وحتى كتابة التقرير النهائي للدراسة، وقد جاء هذا الإطار الزمني ليشمل المدة من شهر يناير عام 2023 وحتى شهر ديسمبر 2023.

. وقد تم اختيار المنشورات عينة الدراسة بناءً على عدة معايير:

المعيار الأول: مدي ارتباط المنشورات التي ينشرها الفاعلون بشكل مباشر بموضوع البحث، ركزت كل رسائلها ومضامينها على تناول قضية التغيرات المناخية.
المعيار الثاني: عدد المتابعة والتفاعل الذي يحظى به الفاعلين على صفحاتهم.
المعيار الثالث: ارتفاع عدد التفاعل على المنشورات من قبل المتابعين.

توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

يوضح توزيع صفحات الفاعلون المتعلقة بقضية الدراسة وفقاً لنسبة المتابعة

م	صفحات الفاعلون	المتابعين	ملاحظات
1	emanexisting Eman Existing (@emanexisting) • Instagram photos and videos	49 ألف من المتابعين	ناشطة بيئية مؤسسة حملة يع بيئية للتوعية عن التنوع البيئي والتراث الطبيعي في مصر
2	Amr Ramadan https://www.facebook.com/Amr.Ramadan116/about	111,294 ألف من المتابعين	ناشط يهتم ببرامج التبادل الثقافي وأهداف التنمية المستدامة وتدرّس اللغة الانجليزية.
	مؤسسة شباب بتحب مصر YLE Foundation https://www.facebook.com/y/lefoundation	62 ألف المتابعين	مؤسسة شباب يجب مصر هي منظمة غير ربحية تعمل في مجال حماية البيئة والشباب وتغير المناخ والتنمية المستدامة.

نتائج الدراسة التحليلية:

تمهيد

تعدّ القضايا البيئية من أهمّ التحديات التي تواجه البشرية في الوقت الحالي، وقد ازداد الوعي بهذه القضايا في السنوات الأخيرة، وذلك بفضل الجهود المبذولة من قبل المنظمات البيئية، والوسائل الإعلامية، ووسائل التواصل الاجتماعي. يُلعب المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في نشر الوعي بالقضايا البيئية، والترويج للممارسات المستدامة، وتحفيز الناس على اتخاذ إجراءات لحماية البيئة.

منهجية الدراسة

تمّ جمع البيانات من خلال تحليل منشورات الفاعلون المتمثلة في (صفحة Amr Ramadan، صفحة Eman Existing، صفحة مؤسسة شباب بتحب مصر YLE Foundation)، وهم فاعلين جدد في مجال البيئة وتغير المناخ تمّ تحليل البيانات وتقسيمها إلى عدة فئات تمثلت:

- تحليل محتوى المنشورات: تمّ تحليل محتوى المنشورات من حيث الموضوعات التي يتّم تناولها، والرسائل التي يتّم نقلها، واللغة المستخدمة، والصور والفيديوهات المرفقة.
 - تحليل تفاعل الجمهور: تمّ تحليل تفاعل الجمهور مع المنشورات من حيث عدد الإعجابات، والمشاركات، والتعليقات.
- جدول رقم (2) يوضح فئة الموضوعات التي عرضها الفاعلون على منصاتهم الاجتماعية

صفحة مؤسسة شباب بتحب مصر YLE Foundation		صفحة Eman Existing		صفحة Amr Ramadan		أنواع الموضوعات
ك	%	ك	%	ك	%	
3	10.7%	1	3%	2	8.7%	ندوات التوعية بالبيئة
2	7.1%	8	24.2%	3	13%	تأثير المناخ على التنوع البيولوجي
2	7.1%	2	6.1%	1	4.3%	ندرة المياه والجفاف
3	10.7%	5	15.2%	4	17.4%	دعم المبادرات
4	14.3%	0	0%	2	8.7%	دور المجتمع المدني والمنظمات للحفاظ على البيئة
7	25%	2	6.1%	6	26.1%	السياسة الخضراء
7	25%	15	45.5%	5	21.7%	نشر الوعي بالقضايا البيئية
28	100%	33	100%	23	100%	المجموع

صفحة: Amr Ramadan

أشارت نتائج الجدول السابق أن الموضوعات الأكثر تركيزًا:

السياسة الخضراء : حظيت هذه القضية بنسبة 26.1% من المحتوى، مما يُشير إلى تركيز عمرو رمضان على المناقشات السياسية المتعلقة بحماية البيئة.

نشر الوعي بالقضايا البيئية : حظيت هذه القضية بنسبة 21.7% من المحتوى، مما يُظهر اهتمام عمرو رمضان بتثقيف جمهوره حول مختلف التحديات البيئية.

الموضوعات الأقل تركيزًا:

ندرة المياه والجفاف : حظيت هذه القضية بنسبة 4.3% فقط من المحتوى، مما قد يُشير إلى عدم اعتبارها من أولويات عمرو رمضان.

دور المجتمع المدني والمنظمات للحفاظ على البيئة : حظيت هذه القضية بنسبة 8.7% فقط من المحتوى، مما قد يُشير إلى ضعف التركيز على دور هذه الجهات في محتوى عمرو رمضان.

صفحة Eman Existin

أكدت نتائج الجدول رقم (2) أن الموضوعات الأكثر تركيزًا:

نشر الوعي بالقضايا البيئية : حظيت هذه القضية بنسبة 45.5% من المحتوى، مما يُظهر تركيز إيمان إكستنج على تثقيف الجمهور بشكل مكثف حول التحديات البيئية، ومن أمثلة ذلك منشور للتوعية لمشكلة الشفطات البلاستيكية ويُقدم بدائل مستدامة، من المهم ملاحظة أن هذا المنشور يُركز على الشفطات البلاستيكية كجزء من مشكلة المخلفات البلاستيكية بشكل عام، من الضروري اتخاذ خطوات شاملة لحل مشكلة التلوث البلاستيكي، بما في ذلك تقليل الاعتماد على البلاستيك بشكل عام وإعادة تدويره بشكل فعال.

تأثير المناخ على التنوع البيولوجي: حظيت هذه القضية بنسبة 24.2% من المحتوى، مما يُشير إلى اهتمام إيمان إكستنجن بتسليط الضوء على هذه القضية المهمة. الموضوعات الأقل تركيزًا:

ندرة المياه والجفاف: حظيت هذه القضية بنسبة 6.1% فقط من المحتوى، مما قد يُشير إلى عدم اعتبارها من أولويات إيمان إكستنجن. دور المجتمع المدني والمنظمات للحفاظ على البيئة: لم يتم التطرق إلى هذه القضية على صفحة إيمان إكستنجن.

YLE Foundation: صفحة مؤسسة شباب بتحب مصر:

توصلت نتائج جدول رقم (2) أن الموضوعات الأكثر تركيزًا:

السياسة الخضراء: حظيت هذه القضية بنسبة 25% من المحتوى، مما يُشير إلى اهتمام المؤسسة بالمناقشات السياسية المتعلقة بحماية البيئة. نشر الوعي بالقضايا البيئية: حظيت هذه القضية بنسبة 25% من المحتوى، مما يُظهر تركيز المؤسسة على تثقيف الجمهور حول مختلف التحديات البيئية.

الموضوعات الأقل تركيزًا:

ندرة المياه والجفاف: حظيت هذه القضية بنسبة 7.1% فقط من المحتوى، مما قد يُشير إلى عدم اعتبارها من أولويات المؤسسة. تأثير المناخ على التنوع البيولوجي: حظيت هذه القضية بنسبة 7.1% فقط من المحتوى، مما قد يُشير إلى ضعف التركيز على هذه القضية في محتوى المؤسسة.

جدول رقم (3) يوضح فئة اللغة المستخدمة الفاعلين على منصاتهم الاجتماعية

صفحة مؤسسة شباب YLE بتحتب مصر Foundation		صفحة Eman Existing		صفحة Amr Ramadan		اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	
%50	14	%6.1	2	%8.7	2	اللغة العربية (علمية)
%17.9	5	%18.2	6	%17.4	4	اللغة الانجليزية
%7.1	2	%30.3	10	%56.5	13	اللغة العربية (عامية)
%25	7	%45.5	15	%17.4	4	مزيج من اللغات
%100	28	%100	33	%100	23	المجموع

أشارت نتائج الجدول السابق أن في صفحة **Amr Ramadan** تم استخدام اللغة العربية (عامية) بشكل أساسي في الترتيب الأول بنسبة %56.5 حيث تلعب اللغة دوراً أساسياً في توصيل المعلومة ونشر المعلومات حول القضايا البيئية خطوة هامة لزيادة وعي الجمهور وإشراكه في حماية البيئة، تتمتع اللغة العامية بقدرة هائلة على التواصل مع مختلف فئات المجتمع، بما في ذلك الفئات التي قد لا تُتقن اللغة العربية الفصحى بشكل كامل، جاءت اللغة الانجليزية و مزيج من اللغات في الترتيب الثاني بنسبة %14.7 حيث جاءت بعض المنشورات تحمل اللغة الانجليزية في حين جاءت بعض الفيديوهات التي كانت تمزج بين اللغة العربية واللغة الانجليزية يُقدم هذا التنوع اللغوي نموذجاً فعالاً لنشر المعلومات البيئية، حيث يُتيح الوصول إلى جمهور أوسع ويساهم في تعزيز الفهم والتفاعل، جاء في الترتيب الأخير اللغة العربية (العلمية) بنسبة %8.7 .

أما في صفحة **Eman Existing** اعتمدت في عرضها لقضية المناخ على استخدام مزيج من اللغات بنسبة %45.5 فجاءت في الترتيب الأول ويوضح ذلك أن استخدام لغات متعددة يُتيح للأشخاص من مختلف الثقافات مشاركة وجهات نظرهم وتجاربهم حول

قضايا المناخ، هذا يعزز الفهم المتبادل ويُساعد على بناء جسور التواصل بين مختلف الفئات، في الترتيب الثاني اللغة العربية العامية بنسبة 30.3% تميزت بصفحة إيمان ببساطة أسلوبها في عرض المعلومات، خاصةً تلك المتعلقة بقضية المناخ، فقد اعتمدت على استخدام اللغة العامية لتسهيل فهمها من قبل المتابعين، مستخدمةً مفردات بسيطة و مباشرة، هذا الأسلوب ساهم في تفاعل المتابعين بشكل أكبر مع المنشورات، وفهمهم لقضايا المناخ بشكل أوضح.

وُعدّ هذه الطريقة فعّالة في نشر الوعي بقضايا المناخ، خاصةً بين شرائح المجتمع المختلفة، بما في ذلك أولئك الذين ليس لديهم خلفية علمية أو تقنية. وفي الترتيب الثالث بنسبة جاءت اللغة الإنجليزية بنسبة 18.2%، بينما جاءت اللغة العربية (علمية) 6.1% في الترتيب الأخير.

كما أشارت نتائج الجدول السابق **صفحة مؤسسة شباب بتحب مصر YLE Foundation** اعتمدت على استخدام اللغة العربية العلمية بنسبة 50% على استخدام لغة علمية ودقيقة في شرح أسباب تغير المناخ وتأثيراته، مما قد يُصعب في بعض الأحيان فهمها على بعض المتابعين لأنها في أغلب المنشورات كانت تتمثل في آراء الخبراء والمتخصصين في مجال البيئة، مما قد يُصعب في بعض الأحيان فهمها على بعض المتابعين، في الترتيب الثاني مزيج من اللغات بنسبة 25%، وفي الترتيب الثالث جاءت اللغة الإنجليزية بنسبة 17.9%، وجاءت في الترتيب الأخير اللغة العربية (العامية) 7.1%.



المصدر: صفحة الفاعل عمر رمضان (صورة تم نشره) وفيما يلي الرابط <https://2u.pw/DaSqOujd>

المصدر: صفحة الفاعلة إيمان (فيديو تم نشره وفيما يلي رابط الفيديو <https://www.instagram.com/emanexisting>)

جدول رقم (4) يوضح فئة اتجاه المعالجة الموظفة للفاعلين على منصاتهم الاجتماعية

صفحة مؤسسة شباب بتحب مصر YLE Foundation		صفحة Eman Existing		صفحة Amr Ramadan		اتجاه معالجة القضايا
%	ك	%	ك	%	ك	
100%	28	90.9%	30	100%	23	اتجاه إيجابي
0	0	9.1%	3	0	0	اتجاه سلبي
100%	28	100%	33	100%	23	المجموع

أشارت نتائج الجدول السابق أن في صفحة **Amr Ramadan** جاءت معالجة قضية التغيرات المناخية جاءت بشكل إيجابي بنسبة 100% حيث اعتمدت على إيصال المعلومات المطروحة على بشكل إيجابي مما يُتيح ذلك الوصول إلى جمهور كبير من الأشخاص

المهتمين بالبيئة والتغيرات المناخية، مما قد يساعد على نشر الوعي بالقضية وجذب المزيد من الدعم لها وتشجيعهم على اتخاذ خطوات إيجابية لحماية البيئة بالإضافة إلى دعوة جمهوره لتقليل استهلاكهم للطاقة، وهذا ساعد على التركيز على الجانب الإيجابي للقضية في تحفيز مشاعر الأمل والتفاؤل لدى الجمهور، مما عزز الدعم لها.

أما في صفحة **Eman Existing** جاءت الاتجاه الإيجابي في الترتيب الأول بنسبة 90.9% فكانت الفاعلة إيمان تعمل على تقديم المزيد من النصائح العملية لمشاركة المزيد من النصائح والاقتراحات العملية لتمكين جمهورها من اتخاذ خطوات إيجابية لحماية البيئة في حياتهم اليومية فسعت تقديمها للفيديوهات وإطلاق حملتها "بع بيئة" تحفيزهم على إيجاد حلول للتحديات البيئية، والمشاركة في الجهود المبذولة لحماية البيئة، تغيير سلوكياتهم تجاه البيئة، وتشجيعهم على اتباع ممارسات مستدامة للبيئية، في الترتيب الثاني 9.1% الاتجاه السلبي وتمثلت في المخاطر التي تتمثل من خلال إتباع العادات الخاطئة للبيئة وتأثيرها على حياة الأفراد في المجتمع.

وأكدت نتائج الجدول السابق صفحة مؤسسة شباب بتحب مصر **YLE Foundation** الاتجاه الإيجابي بنسبة 100% وذلك باستخدام الحجج العلمية فاستخدمت المؤسسة حججاً علمية موثوقة لدعم مواقفها حول قضايا المناخ، مما زاد من مصداقية محتواها وقوى تأثيره.

وشجعت المؤسسة المتابعين على حضور المبادرات للحفاظ على البيئة، مما ساهم في تعزيز التفاعل والمشاركة في الجهود المبذولة لحماية البيئة.

نتائج هذا النهج:

- زيادة الوعي: ساهم استخدام المؤسسة لهذه الأساليب في زيادة وعي الجمهور بقضايا المناخ، مما يُعدّ خطوة أساسية نحو اتخاذ إجراءات إيجابية لحماية البيئة.

- **التغيير الإيجابي**: ساعد هذا النهج في تحفيز المتابعين على اتخاذ خطوات إيجابية لحماية البيئة، مما يُساهم في إحداث تغيير إيجابي على المدى الطويل. ومن خلال نتائج الجدول السابق يتضح غلبة الاتجاه الإيجابي للفاعلين الثلاثة وهذا يتفق معه نتائج (مارلين فوزي، 2023) حيث أكدت الدراسة أن الاتجاه الإيجابي أكثر الاتجاهات معالجة بروزًا في المرتبة الأولى بنسبة 67,5%، ويليه الاتجاه السلبي في المرتبة الثانية بنسبة 35.8%.



نماذج توضح التوعية التي قامت بها الصفحة المصدر: صفحة مؤسسة شباب بتحب مصر
وفيما يلي الرابط

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=807313851430987&set=a.472478248247884>

جدول رقم (5) يوضح فئة أساليب المعالجة الموظفة للفاعلين على منصاتهم الاجتماعية

صفحة مؤسسة شباب بنحب مصر YLE Foundation		صفحة Eman Existing		صفحة Amr Ramadan		اتجاه معالجة القضايا
%	ك	%	ك	%	ك	
0	0	33.3%	11	34.8%	8	أساليب عاطفي
75%	21	9.1%	3	65.2%	15	أساليب عقلية
25%	7	57.6%	19	0	0	أساليب التخويف
100%	28	100%	33	100%	23	المجموع

أكدت نتائج الجدول السابق أن في صفحة **Amr Ramadan** تم استخدام الاساليب العقلية بنسبة 65.2% فتعدّ صفحة عمرو رمضان على فيسبوك منصة بارزة لعرض قضايا المناخ، وتتميز بأسلوبها المميز في استخدام الاستمالات العقلية لزيادة وعي الجمهور وحثّه على اتخاذ إجراءات إيجابية يُعدّ استخدام الاستمالات العقلية أداة فعّالة لعرض قضايا المناخ، لكنّه يتطلب مهارات عالية في صياغة المحتوى وطرح الأسئلة وتشجيع الحوار، فقدمت المنشورات على الصفحة حججًا وبيانات علمية موثوقة لدعم مواقفها حول قضايا المناخ، وتُشرح العلاقة بين تغيرات المناخ وتأثيراتها على مختلف جوانب الحياة ويتضح ذلك من خلال الحوار الذي تم إجراؤه مع حوار مع العالم الجليل دكتور فاروق الباز يجاوره الدكتور عمرو رمضان عن العلم و المستقبل و التغير المناخي، وفي الترتيب الثاني 34.8% جاءت الاساليب العاطفية شجع عمرو رمضان جمهوره على المشاركة في مكافحة التغيرات المناخية من خلال تقديم اقتراحات ونصائح عملية.

ويتضح من خلال الجدول السابق أن صفحة **Eman Existing** اعتمدت من خلال عرضها للتغيرات المناخية التي يتم تقديمها في الفيديوهات فجاءت في الترتيب الأول استخدام أساليب التخويف بنسبة 57.8% يُعدّ استخدام الخوف من التغيرات المناخية في عرض قضايا المناخ موضوعًا مثيرًا للجدل، ويعتمد تقييمه على كيفية استخدامه وأهدافه

وتأثيره على الجمهور، في الترتيب الثاني الأساليب العاطفية بنسبة 33.3%، وفي الترتيب الأخير جاءت الأساليب العقلية بنسبة 9.1%. وهو ما اتفقت مع دراسة (ون شي وآخرون، 2019) حيث أكدت الدراسة أن الإطار المعرفي هو الأقل فاعلية في إثارة القلق العام، ويُعد الإطار العاطفي أكثر تأثيراً نسبياً في تحفيز الناس على المشاركة في مناقشة تغير المناخ، وأن الإطار الإدراكي هو الأقوى في تعزيز المناقشة العامة والمتغير الوحيد الذي يمكن أن يحفز بشكل كبير رغبة الجمهور على المدى الطويل في تتبع القضايا.

أشارت نتائج الجدول السابق تميز مؤسسة شباب بتحجب مصر YLE Foundation بأسلوبها المميز في عرض قضايا المناخ، والذي يعتمد بشكل كبير على الاستمالات العقلية المعرفية وذلك بنسبة 75% من خلال استخدام مهارات التفكير النقدي وحل المشكلات، تسعى المؤسسة من خلال المنشورات المقدمة على صفحتها على الفيس بوك زيادة وعي الجمهور بقضايا المناخ وتأثيراتها على مختلف جوانب الحياة، تشجيع المتابعين على التفكير بشكل نقدي في المعلومات المتعلقة بالمناخ، وعدم الاعتماد على المصادر غير الموثوقة، كما اعتمدت من خلال منشورتها التي قدمتها بطريقة عقلية تحفيز المتابعين على إيجاد حلول مبتكرة للتحديات التي تواجهها البيئة.

أمثلة على استخدام الاستمالات العقلية المعرفية في محتوى المؤسسة:

- نشر مقاطع فيديو تُقدم معلومات علمية موثوقة حول قضايا المناخ، مع تحليلها بشكل نقدي وربطها بالتأثيرات الواقعية على حياة الناس.
- طرح أسئلة مفتوحة على المتابعين تُحفزهم على التفكير في قضايا المناخ من زوايا مختلفة.
- تنظيم مسابقات وتحديات تُشجع المتابعين على إيجاد حلول إبداعية للتحديات البيئية.

- مشاركة قصص نجاح لأفراد ومجتمعات تمكنت من إحداث تغيير إيجابي في البيئة.

وتعدّ هذه المؤسسة نموذجًا رائدًا في استخدام الاستمالات العقلية المعرفية لعرض قضايا المناخ، مما يُساهم في نشر الوعي وتعزيز العمل المناخي بشكل فعال.

جدول رقم (6) يوضح فئة التفاعلية بصفحات الفاعلون عينة الدراسة

صفحة مؤسسة شباب بتحب مصر YLE Foundation	صفحة Eman Existing	صفحة Amr Ramadan	التفاعلية
%72	%68	%66	إعجاب
%12	%39	%25	التعليقات
%5	%11	%8	المشاركة

يُقدم الجدول المقدم بيانات التفاعل لثلاث صفحات فيسبوك: صفحة عمرو رمضان،

وصفحة إيمان إكستينج، وصفحة مؤسسة شباب بتحب مصر YLE

Foundation وذلك من خلال الاستعانة بموقع **Hootsuite** حيث تُقدم

هذه المنصة خدمة مجانية لتحليل كيفية تفاعل جمهورك مع محتوى مواقع التواصل

الاجتماعي، مثل الاعجابات، والتعليقات، والمشاركات. يتضمن التحليل التفصيلي تقييم

كل صفحة بناءً على معايير التفاعل التالية:

- **نسبة الإعجاب:** تُشير إلى عدد مرات إعجاب المستخدمين بمنشورات الصفحة كنسبة مئوية من إجمالي المتابعين.
- **نسبة التعليقات:** تُشير إلى عدد مرات تعليق المستخدمين على منشورات الصفحة كنسبة مئوية من إجمالي المتابعين.
- **نسبة المشاركة:** تُشير إلى عدد مرات مشاركة المستخدمين لمنشورات الصفحة كنسبة مئوية من إجمالي المتابعين.

- **المجموع:** يُمثل إجمالي التفاعلات (الإعجابات + التعليقات + المشاركات) على منشورات الصفحة.
- **تحليل تفاعل كل صفحة:**
- **صفحة عمرو رمضان:**
- نسبة الإعجاب 66%
- نسبة التعليقات 25%
- نسبة المشاركة 8%.

ملاحظات:

- حققت صفحة عمرو رمضان نسب تفاعل عالية نسبياً، خاصة في الإعجابات (66%)
- تُشير نسبة التعليقات المتوسطة (25%) إلى أن الجمهور يتفاعل مع محتوى الصفحة بشكل مُرضٍ.
- تُشير نسبة المشاركة المنخفضة (8%) إلى أن محتوى الصفحة لا يتم مشاركته بشكل كبير.

صفحة إيمان إكستينج:

- نسبة الإعجاب 68%
- نسبة التعليقات 39%
- نسبة المشاركة 11%.

ملاحظات:

- حققت صفحة إيمان إكستينج نسب تفاعل عالية نسبياً، خاصة في الإعجابات (68%) والتعليقات (39%)

- تُشير نسبة المشاركة المنخفضة (11%) إلى أن محتوى الصفحة لا يتم مشاركته بشكل كبير.

صفحة مؤسسة شباب بتحب مصر: YLE Foundation

- نسبة الإعجاب 72%.
 - نسبة التعليقات 12%
 - نسبة المشاركة 5%
- ملاحظات:

- حققت صفحة مؤسسة شباب بتحب مصر YLE Foundation أعلى نسبة إعجاب (72%) بين الصفحات الثلاث.
- تُشير نسبة التعليقات المنخفضة (12%) إلى أن الجمهور لا يتفاعل مع محتوى الصفحة بشكل كبير من خلال التعليقات.
- تُشير نسبة المشاركة المنخفضة (5%) إلى أن محتوى الصفحة لا يتم مشاركته بشكل كبير.

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

- حققت جميع الصفحات الثلاث نسب إعجاب عالية، مما يدل على أن الجمهور مهتم بمحتوى هذه الصفحات.
- تختلف نسب التعليقات والمشاركة بين الصفحات، مما يشير إلى أن الجمهور يتفاعل مع محتوى كل صفحة بطرق مختلفة.
- يُنصح بمراجعة محتوى كل صفحة واستراتيجية التسويق لمعرفة أسباب اختلاف معدلات التفاعل

جدول رقم (7) يوضح نوع المنشور بصفحات الفاعلون عينة الدراسة

صفحة مؤسسة شباب يتحب مصر YLE Foundation		صفحة Eman Existing		صفحة Amr Ramadan		نوع المنشور
%	ك	%	ك	%	ك	
10.7%	3	15.2%	5	21.7%	5	فيديو
21.4%	6	0	0	8.7%	2	نص فقط
39.3%	11	12.1%	4	17.4%	3	صورة مع نص
28.6%	8	72.7%	24	52.2%	12	فيديو مع نص
100%	28	100%	33	100%	23	المجموع

أشارت نتائج الجدول السابق أن في صفحة **Amr Ramadan** تم استخدام فيديو مع نص بشكل أساسي في الترتيب الأول بنسبة 52.2% مما يُشير إلى فهم عمرو رمضان لقوة هذا النوع من المحتوى في جذب انتباه الجمهور وإيصال الرسالة بشكل فعال، يُساعد دمج الفيديو والنص على جذب انتباه المشاهدين بشكل أكبر، مما يُؤدّي إلى زيادة احتمالية تفاعلهم مع المحتوى وفهمه بالإضافة إلى ذلك، يُمكن للفيديو نقل المشاعر والأفكار بشكل أكثر فعالية من النصوص أو الصور فقط، جاءت فيديو فقط في الترتيب الثاني بنسبة 21.7%، جاء في الترتيب الثالث صورة مع نص بنسبة 17.4%، في الترتيب الرابع و الأخير نص فقط بنسبة 8.7%.

أما في صفحة **Eman Existing** اعتمدت في عرضها لقضية المناخ على استخدام فيديو مع نص بنسبة 72.7% فجاءت في الترتيب الأول استخدام اللغة الإنجليزية في بعض المنشورات، مما قد يزيد من وصولها إلى بعض أفراد الجمهور، في الترتيب الثاني فيديو فقط بنسبة 15.2% وفي الترتيب الثالث جاءت صورة مع نص بنسبة 12.1%.

ويتضح من تلك النتائج اتفاق كل من صفحة Amr Ramadan و صفحة Eman Existing في عرض المحتوى المقدم للجمهور من خلال الفيديو مع نص ويمكن تفسير ذلك أن هذا النهج يُعدّ فعّالاً في جذب انتباه الجمهور وإيصال الرسالة بشكل مُقنع. ويتضح من نتائج الجدول السابق استحواذ الفيديو مع النص في الصفحتين عينة الدراسة وهو ما أكدته دراسة (إيمان محمود ، 2024) فبرز عناصر الجذب والتشويق في مقاطع الفيديو التي تناولت قمة المناخ على الحساب الرسمي UAEOfficial28COP "على انستجرام" نصوص مكتوبة أسفل الفيديو " في المرتبة الأولى.

كما أشارت نتائج الجدول السابق صفحة مؤسسة شباب بتحب مصر YLE Foundation اعتمدت على استخدام صورة مع نص بنسبة 39.3% فاعتمدت الصفحة استخدام الصور مع النص لعرض محتوى التغيرات المناخية، يُعدّ هذا النهج فعّالاً في جذب انتباه الجمهور، خاصةً مع استخدام الصور عالية الجودة والرسومات الجذابة ومع ذلك، من المهم استخدام النصوص بشكل مُقنع لتقديم المعلومات بشكل دقيق وواضح، في الترتيب الثاني فيديو مع نص بنسبة 28.6%، وفي الترتيب الثالث جاءت نص فقط بنسبة 21.4%، وجاءت في الترتيب الأخير فيديو فقط 10.7%.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: ثبات وصدق أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة:

فالثبات يعني أن تكون النتائج التي تظهرها الأداة ثابتة، بمعنى تشير إلى النتائج نفسها لو أعيد تطبيقها على العينة في نفس الظروف بعد مدة زمنية ملائمة، فإذا لم تتغير النتائج بعد إعادة تطبيق الأداة، ولا تختلف استجابة الباحثين فهذا يعني أن الأداة ثابتة.

تم استخدام معامل الارتباط ألفا كرو نباخ، للتأكد من ثبات أداة الدراسة والجدول التالي يوضح معامل ثبات محاور أداة الدراسة وهي كالتالي:
جدول رقم (8)

عدد العناصر	معامل الفايكرونباخ	محاور الدراسة
4	.873	أولاً: خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد المتعلقة بتعريف التغيرات المناخية.
4	.868	ثانياً: من خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد المتعلقة الوعي بالجمهور بقضية تغير المناخ.
6	.844	ثالثاً: من خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد أبرز الحلول المتعلقة بقضية تغير المناخ.
8	.943	رابعاً: من خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد أبرز الأسباب المتعلقة بقضية تغير المناخ.
5	.891	خامساً: من خلال متابعة صفحات الفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي أجب على العبارات التالية يقصد الفاعلون: الشخصيات العامة والخبراء في مجال البيئة.
27	.971	إجمالي ثبات المقياس ككل

يتبين من خلال الجدول رقم (8) أن معامل الثبات للمحاور الدراسة يتراوح من (.844، .943)، في حين بلغ إجمالي الثبات للمحاور الدراسة ككل (.971)، وهذا يدل على وجود ثبات مرتفع لأداة الدراسة الأداة محل الدراسة للتحليل الإحصائي.

صدق أداة الدراسة:

وينقسم صدق أداة الدراسة إلى الآتي:

الصدق الظاهري أو صدق المحكمين*:

تم الاعتماد على صدق المحكمين للتحقق من صدق أداة الدراسة، حيث تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من الخبراء لإبداء الرأي فيه، ومن خلال المحكمين تم التحقق من صدق الأداة فيما يتعلق بطبيعة الأسئلة أو الفقرات ومدى تمثيلها للمحاور الدراسية، وكذلك التأكد من الصياغة اللغوية للأسئلة، ومدى ملاءمة الفقرات المستخدمة لقياس كل محور من محاور الدراسة.

صدق الاتساق الداخلي:

المحور الأول: خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد المتعلقة بتعريف التغيرات المناخية.

تم التأكد منه من خلال اختبار ارتباط بيرسون لكل فقرة من فقرات المحور الأول، وذلك من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة والدرجة الكلي التي تنتمي إليها الفقرة من فقرات المحور الأول ويتضح ذلك من خلال الجدول الآتي:

أ.د/ محمد زين أستاذ قسم الصحافة عميد المعهد العالي للإعلام بالمنايا عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف السابق.

أ.م.د/ نسرين حسام الدين أستاذ الصحافة المساعد ووكيل كلية الإعلام جامعة بني سويف.

أ.م.د/ منى هاشم أستاذ الصحافة المساعد ووكيل كلية الإعلام جامعة بني سويف.

أ.م.د/ فاطمة فايز أستاذ الصحافة المساعد ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف.

أ.م.د/ ممدوح مكايي أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة بني سويف.

أ.د/ أماني ألبرت أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام جامعة بني سويف ورئيس قسم العلاقات العامة.

أ.د/ إسلام عثمان أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة بني سويف.

د. سوسن العوضي خبيرة علوم بيئة ومناخ

جدول رقم (9)

مستوى الدلالة المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	فقرات المحور الأول
.000	.866**	أنا أفهم ما يعنيه تغير المناخ.
.000	.887**	تغيرت درجات الحرارة مقارنة بالعقد السابق
.000	.844**	يقصد بتغير المناخ التحولات طويلة الأجل في درجات الحرارة وأنماط الطقس.
.000	.810**	التغيرات المناخية لها التأثير على المحاصيل وزيادة الظواهر الطبيعية الغريبة
دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.01)		

يتضح من الجدول رقم (9) أن إجمالي فقرات المحور الأول دال إحصائيًا، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية لإجمالي فقرات المحور أقل من 0.01، مما يشير إلى المعنوية المرتفعة للفقرات المحور الأول.

المحور الثاني: من خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد المتعلقة الوعي بالجمهور بقضية تغير المناخ.

جدول رقم (10)

مستوى الدلالة المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	فقرات المحور الثاني
.000	.827**	لدي المعلومات الكافية عن المفاهيم المرتبطة بالتغير المناخي.
.000	.827**	الناس يعانون من تغير المناخ بطرق شتى.
.000	.846**	كل زيادة في ظاهرة الاحتباس الحراري مهمة.
.000	.886**	نواجه تحديات كبيرة، ولكننا لدينا العديد من الحلول.
دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.01)		

يتبين من الجدول رقم (10) أن إجمالي فقرات المحور الثاني دال إحصائياً، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية لإجمالي فقرات المحور أقل من 0.01، مما يشير إلى المعنوية المرتفعة للفقرات المحور الثاني.

المحور الثالث: من خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد أبرز الحلول المتعلقة بقضية تغير المناخ.

جدول رقم (11)

مستوى الدلالة المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	فقرات المحور الثالث:
.000	.737**	يجب على كل واحد منا أن يقلل من آثار تغير المناخ من خلال اتباع الارشادات العامة
.000	.870**	يجب أن يكون الحد من استخدام الطاقة إلزامياً إذا كان يقلل من تغير المناخ.
.000	.408**	تغير المناخ ظاهرة طبيعية، لا يمكننا فعل أي شيء حيال ذلك.
.000	.837**	لا بد أن نعمل على تعزيز بيئة أكثر خضرة والمشاركة في المبادرات للحد من تغير المناخ.
.000	.836**	لا بد من فرض عقوبات على المصانع التي تسبب بعض التلوثات والتي بدورها تؤثر على تغير المناخ.
.000	.785**	سأعمل على تعزيز بيئة أكثر خضرة والمشاركة في المبادرات للحد من تغير المناخ.
دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)		

يتضح من الجدول رقم (11) أن إجمالي فقرات المحور الثالث دال إحصائياً، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية لإجمالي فقرات المحور أقل من 0.01، مما يشير إلى المعنوية المرتفعة للفقرات المحور الثالث.

المحور الرابع: من خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد أبرز الأسباب المتعلقة بقضية تغير المناخ.

جدول رقم (12)

مستوى الدلالة المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	فقرات المحور الرابع:
.000	.848**	إنه ناتج عن الأنشطة البشرية
.000	.858**	إنه ناتج لأسباب طبيعية
.000	.874**	يرجع إلى حجم مشكلة تلوث الهواء على مستوى العالم
.000	.867**	غازات الاحتباس الحراري
.000	.778**	استخدامات الأراضي والغطاء الأرضي
.000	.838**	إزالة الغابات
.000	.844**	ذوبان الجليد أو الانفجارات البركانية.
.000	.865**	حرق الوقود الأحفوري انبعاثات غازات الدفيئة.
دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.01)		

يتضح من الجدول رقم (12) أن إجمالي فقرات المحور الرابع دال إحصائيًا، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية لإجمالي فقرات المحور أقل من 0.01، مما يشير إلى المعنوية المرتفعة للفقرات المحور الرابع.

المحور الخامس: من خلال متابعة صفحات الفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي أجب على العبارات التالية يقصد بالفاعلين: الشخصيات العامة والخبراء في مجال البيئة.

جدول رقم (13)

مستوى الدلالة المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	فقرات المحور الخامس:
.000	.852**	خلقت صفحات الفاعلون مجال مفتوح لطرح الآراء وأفكار ومقترحات الجمهور المهتم بقضية التغيرات المناخية.
.000	.899**	نجح الفاعلون الجدد في معالجة القضايا وتقديم المعالجات المتعددة
.000	.893**	ساعد الفاعلون في حث الجمهور على الحد من التلوث البيئي.
.000	.776**	نجح الفاعلون الجدد في تحريك الرأي العام ضد الجرائم البيئية.
.000	.757**	أسهمت في إكسابي المعلومات اللازمة عن قضية التغيرات المناخية.
دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)		

يتضح من الجدول رقم (13) أن إجمالي فقرات المحور الخامس دال إحصائياً، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية لإجمالي فقرات المحور أقل من 0.01، مما يشير إلى المعنوية المرتفعة للفقرات المحور الخامس وهو ما أكدته دراسة (لوتان وإيال 2023) مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يلعبوا دوراً فعالاً في زيادة الوعي بقضايا تغير المناخ وتغيير المواقف والسلوكيات.

الصدق البنائي للمحاور الدراسة:

تم التحقق من الصدق البنائي أيضاً من خلال حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والمتوسط العام للاستبانة ككل، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (14)

مستوى الدلالة المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	محاور الدراسة
.000	.889**	أولاً: خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد المتعلقة بتعريف التغيرات المناخية.
.000	.927**	ثانياً: من خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد المتعلقة الوعي بالجمهور بقضية تغير المناخ.
.000	.913**	ثالثاً: من خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد أبرز الحلول المتعلقة بقضية تغير المناخ.
.000	.950**	رابعاً: من خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد أبرز الأسباب المتعلقة بقضية تغير المناخ.
.000	.887**	خامساً: من خلال متابعة صفحات الفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي أجب على العبارات التالية بقصد الفاعلون: الشخصيات العامة والخبراء في مجال البيئة
دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)		

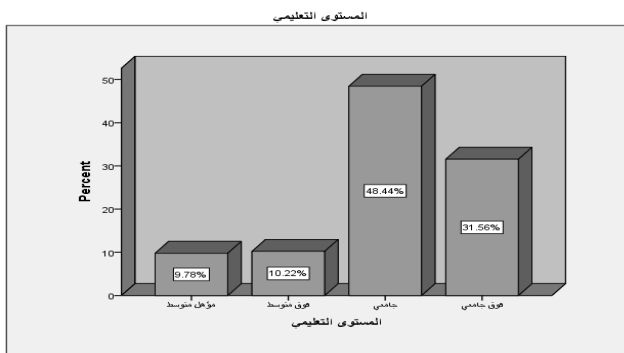
يتبين من خلال الجدول رقم (14) أن قيم معاملات الارتباط للمحاور الدراسة والمتوسط العام للاستبانة جاءت بقيم عالية حيث تراوحت بين (.950**، .887**) عند مستوى دلالة معنوية .000، وهي أقل من 0.01، مما يشير ذلك إلى توافر درجة عالية من الصدق البنائي للمحاور الاستبانة.

ثانياً: النسب والتكرارات المئوية للمتغيرات الديموغرافية: 1.2. المستوى التعليمي:

جدول رقم (15)

النسب المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
9.8	44	مؤهل متوسط
10.2	46	فوق متوسط
48.4	218	جامعي
31.6	142	فوق جامعي
100.0	450	الإجمالي

أفادت بيانات الدراسة كما ظهرت في الجدول رقم (15) أن عينة الدراسة توزعت وفقاً لمتغير المستوى التعليمي إلى 218 لفئة جامعي بنسبة 48.4 %، وهي تمثل أكبر نسبة للمستجيبين، وجاء في الترتيب الثاني 142 من فئة فوق جامعي بنسبة 31.6 %، وفي الترتيب الثالث 44 من فئة فوق متوسط بنسبة 10.2 %، وأخيراً 44 من فئة مؤهل متوسط بنسبة 9.8 % وهي تمثل أقل نسبة للمستجيبين، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:



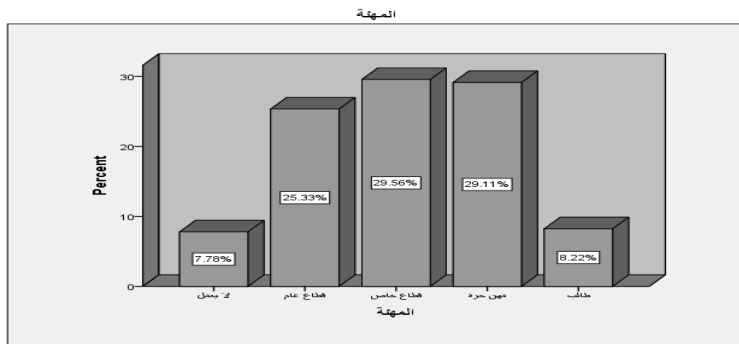
شكل رقم (1) المستوى التعليمي للعينة

جدول رقم (16)

2.2. المهنة:

النسب المئوية	التكرارات	المهنة
7.8	35	لا يعمل
25.3	114	قطاع عام
29.6	133	قطاع خاص
29.1	131	مهن حرة
8.2	37	طالب
100.0	450	الإجمالي

أفادت بيانات الدراسة كما ظهرت في الجدول رقم (16) أن عينة الدراسة توزعت وفقاً للمتغير المهنة إلى 133 لفئة قطاع خاص بنسبة 29.6 %، وهي تمثل أكبر نسبة للمستجيبين، وجاء في الترتيب الثاني 131 من فئة مهن حرة بنسبة 29.1 %، وفي الترتيب الثالث 114 من فئة قطاع عام بنسبة 25.3 %، وفي الترتيب الرابع 37 من فئة طالب بنسبة 8.2 % وأخيراً 35 من فئة لا يعمل بنسبة 7.8 % وهي تمثل أقل نسبة للمستجيبين، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:



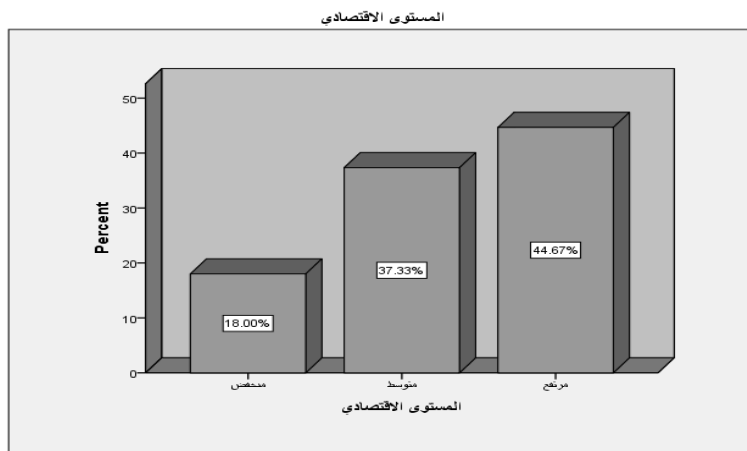
شكل رقم (2) مهنة عينة الدراسة

3.2. المستوى الاقتصادي:

جدول رقم (17)

النسب المئوية	التكرارات	المستوى الاقتصادي
18.0	81	منخفض
37.3	168	متوسط
44.7	201	مرتفع
100.0	450	الإجمالي

أفادت بيانات الدراسة كما ظهرت في الجدول رقم (17) أن عينة الدراسة توزعت وفقاً للمتغير المستوى الاقتصادي إلى 201 لفئة مرتفع بنسبة 44.7 %، وهي تمثل أكبر نسبة للمستجيبين، وجاء في الترتيب الثاني 168 من فئة متوسط بنسبة 37.3 %، وأخيراً 81 من فئة منخفض بنسبة 18% وهي تمثل أقل نسبة للمستجيبين، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:



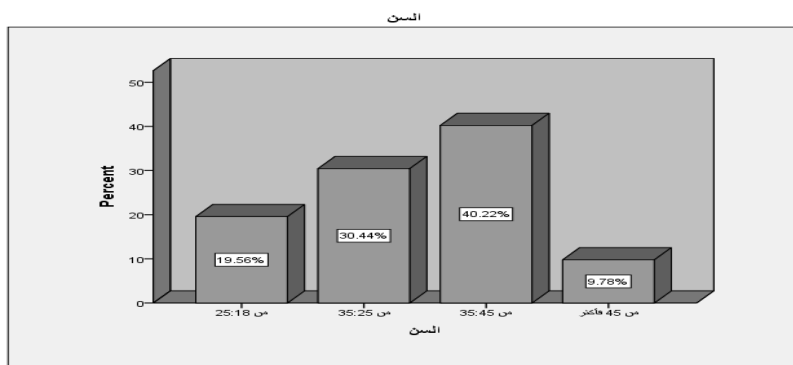
شكل رقم (3) المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة

4.2. السن:

جدول رقم (18)

النسب المئوية	التكرارات	السن
19.6	88	من 25:18
30.4	137	من 35:25
40.2	181	من 35:45
9.8	44	من 45 فأكثر
100.0	450	الإجمالي

يتبين من الجدول رقم (18) أن 181 أعمارهم تتراوح (من 35:45 سنة) بنسبة 40.2 %، وتمثل هذه الفئة أكبر عدد من الاستجابات من أفراد عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني 137 أعمارهم تتراوح (من 35:25 سنة) بنسبة 30.4 %، وفي الترتيب الثالث 88 أعمارهم تتراوح (من 25:18 سنة) بنسبة 19.6، وأخيراً 44 أعمارهم تتراوح (من 45 فأكثر) تمثل هذه الفئة أقل عدد من الاستجابات من أفراد عينة الدراسة، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:



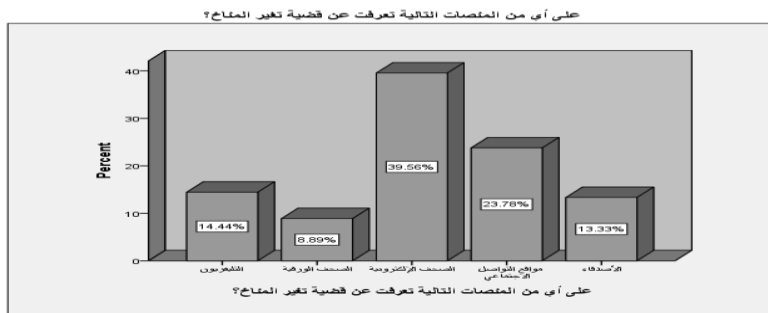
شكل رقم (4) الفئات العمرية لعينة الدراسة

5.2. على أي من المنصات التالية تعرفت عن قضية تغير المناخ؟

جدول رقم (19)

النسب المئوية	التكرارات	المنصات التي تعرفت عن قضية تغير المناخ
14.4	65	التلفزيون
8.9	40	الصحف الورقية
39.6	178	الصحف الإلكترونية
23.8	107	مواقع التواصل الاجتماعي
13.3	60	الأصدقاء
100.0	450	الإجمالي

أفادت بيانات الدراسة كما ظهرت في الجدول رقم (19) أن عينة الدراسة توزعت وفقاً للسؤال (على أي من المنصات التالية تعرفت عن قضية تغير المناخ؟) إلى 178 لفئة الصحف الإلكترونية بنسبة 39.6%، وهي تمثل أكبر نسبة للمستجيبين، وجاء في الترتيب الثاني 107 من فئة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 23.8%، وفي الترتيب الثالث 65 من فئة التلفزيون بنسبة 14.4%، وفي الترتيب الرابع 60 من فئة الأصدقاء بنسبة 13.3% وأخيراً 40 من فئة الصحف الورقية بنسبة 8.9% وهي تمثل أقل نسبة للمستجيبين، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:



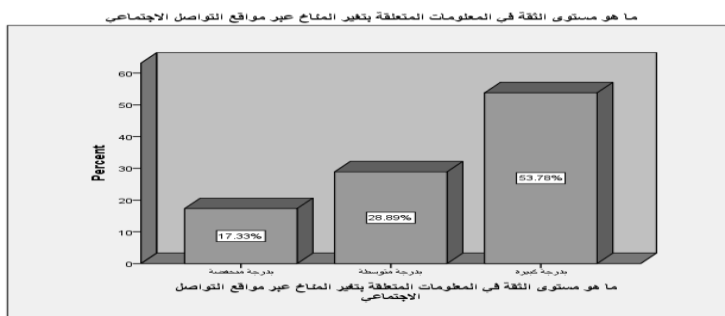
شكل رقم (5) المنصات المستخدمة للتعرف على قضية تغير المناخ

6.2. ما هو مستوى الثقة في المعلومات المتعلقة بتغير المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (20)

النسب المئوية	التكرارات	مستوى الثقة في المعلومات المتعلقة بتغير المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي
17.3	78	بدرجة منخفضة
28.9	130	بدرجة متوسطة
53.8	242	بدرجة كبيرة
100.0	450	الإجمالي

أفادت بيانات الدراسة كما ظهرت في الجدول رقم (20) أن عينة الدراسة توزعت وفقاً للسؤال (ما هو مستوى الثقة في المعلومات المتعلقة بتغير المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟) إلى 242 بدرجة كبيرة بنسبة 53.8%، وهي تمثل أكبر نسبة للمستجيبين، وجاء في الترتيب الثاني 130 بدرجة متوسطة بنسبة 28.9%، وأخيراً 78 بدرجة منخفضة بنسبة 17.3% وهي تمثل أقل نسبة للمستجيبين، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:



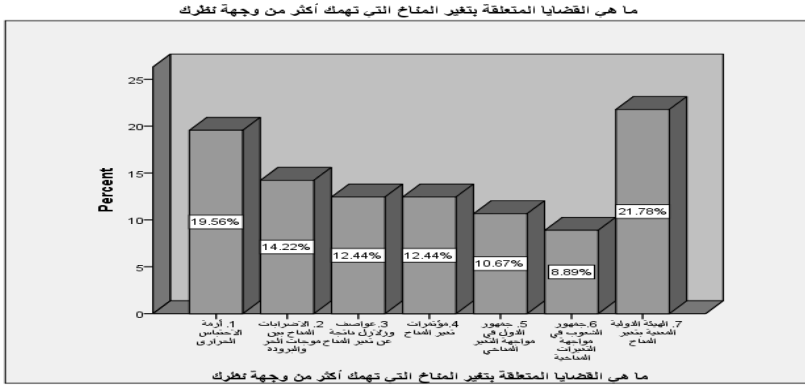
شكل رقم (6) مستوى الثقة في المعلومات المتعلقة بتغير المناخ عبر مواقع التواصل

7.2. ما هي القضايا المتعلقة بتغير المناخ التي تهمك أكثر من وجهة نظرك؟

جدول رقم (21)

النسب المئوية	التكرارات	القضايا المتعلقة بتغير المناخ التي يهتم بها المجنوبون
19.6	88	1. أزمة الاحتباس الحراري
14.2	64	2. الاضرابات المناخ بين موجات الحر والبرودة
12.4	56	3. عواصف وزلازل ناتجة عن تغير المناخ
12.4	56	4. مؤتمرات تغير المناخ
10.7	48	5. جمهور الدول في مواجهة التغير المناخي
8.9	40	6. جمهور الشعوب في مواجهة التغيرات المناخية
21.8	98	7. اظنية الدولية المعنية بتغير المناخ
100.0	450	الإجمالي

أفادت الدراسة كما ظهرت في الجدول رقم (21) أن عينة الدراسة توزعت وفقاً للسؤال (ما هي القضايا المتعلقة بتغير المناخ التي تهمك أكثر من وجهة نظرك) إلى 98 لفئة الهيمنة الدولية المعنية بتغير المناخ بنسبة 21.8 %، وهي تمثل أكبر نسبة للمستجيبين وهو ما اختلفت مع دراسة (عبد الله عبد الرحيم، 2023) أثبتت نتائج الدراسة فيما يتصل بالقضايا التغيرات المناخية التي شغلت الجمهور إلى أن ارتفاع درجة الحرارة هي أكثر قضايا التغيرات المناخية التي شغلت الجمهور بواقع 102 مفردة بنسبة بلغت 26.1%، وجاء في الترتيب الثاني 88 لفئة أزمة الاحتباس الحراري بنسبة 19.6 %، وفي الترتيب الثالث 64 لفئة الاضرابات المناخ بين موجات الحر والبرودة بنسبة 14.2 %، وفي الترتيب الرابع 56 لفئة عواصف وزلازل ناتجة عن تغير المناخ بالتساوي مع فئة مؤتمرات تغير المناخ بنسبة 12.4، وفي الترتيب الخامس 48 لفئة جمهور الدول في مواجهة التغير المناخي بنسبة 10.7 وأخيراً 40 لفئة جمهور الشعوب في مواجهة التغيرات المناخية بنسبة 8.9% وهي تمثل أقل نسبة للمستجيبين، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (7) القضايا المتعلقة بتغير المناخ التي تم عينة الدراسة

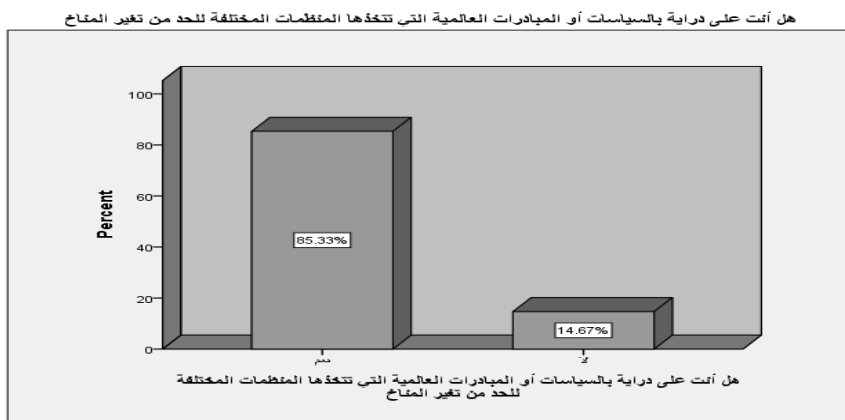
8.2. هل أنت على دراية بالسياسات أو المبادرات العالمية التي تتخذها المنظمات المختلفة للحد من تغير المناخ؟

جدول رقم (22) مستوى الدراية بالسياسات أو المبادرات العالمية التي تتخذها المنظمات المختلفة للحد من تغير المناخ؟

النسب المئوية	التكرارات	مستوى الدراية بالسياسات أو المبادرات العالمية التي تتخذها المنظمات المختلفة للحد من تغير المناخ
85.3	384	نعم
14.7	66	لا
100.0	450	الإجمالي

أفادت الدراسة كما ظهرت في الجدول رقم (22) أن عينة الدراسة توزعت وفقاً للسؤال (هل أنت على دراية بالسياسات أو المبادرات العالمية التي تتخذها المنظمات المختلفة للحد من تغير المناخ؟) إلى 384 لديهم دراية بالسياسات أو المبادرات العالمية التي تتخذها المنظمات المختلفة للحد من تغير المناخ، 66 ليس لديهم دراية بالسياسات أو المبادرات

العالمية التي تتخذها المنظمات المختلفة للحد من تغير المناخ، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (8) دراية عينة الدراسة بالسياسات والمبادرات العالمية للحد من تغير المناخ

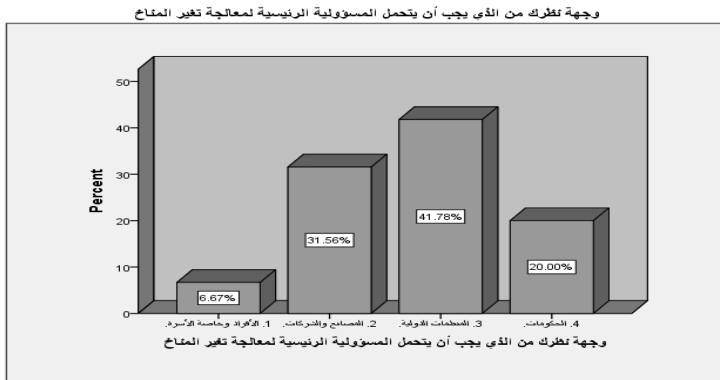
9.2. وجهة نظرك من الذي يجب أن يتحمل المسؤولية الرئيسية لمعالجة تغير المناخ؟

جدول رقم (23)

النسب المئوية	التكرارات	وجهة نظر المبحوثين حول من الذي يجب أن يتحمل المسؤولية الرئيسية لمعالجة تغير المناخ
6.7	30	1. الأفراد وخاصة الأسرة.
31.6	142	2. المصانع والشركات.
41.8	188	3. المنظمات الدولية.
20.0	90	4. الحكومات.
100.0	450	الإجمالي

أفادت الدراسة كما ظهرت في الجدول رقم (23) أن عينة الدراسة توزعت وفقاً للسؤال (وجهة نظرك من الذي يجب أن يتحمل المسؤولية الرئيسية لمعالجة تغير المناخ) إلى 188 لفئة المنظمات الدولية، بنسبة 41.8%، وهي تمثل أكبر نسبة للمستجيبين، وجاء في الترتيب الثاني 142 لفئة المصانع والشركات بنسبة 31.6%، وفي الترتيب الثالث 90 لفئة الحكومات بنسبة 20.0% وهو ما دعت له دراسة (حسن وآخرون، 2023) يمكن تحقيق نتائج أفضل من خلال التعاون بين الإعلاميين والحكومات في مكافحة المعلومات المضللة حول تغير المناخ، كما يمكن للحكومات أن تُقدم الدعم والتمويل للإعلاميين لتمكينهم من إنتاج محتوى دقيق ومُقنع حول تغير المناخ. (حسن، 2023)

وأخيراً 30 لفئة الأفراد وخاصة الأسرة بنسبة 6.7% وهذا يتضح في دراسة (ماريا وآخرون، 2021) أنه لا تقتصر مسؤولية التوعية بالتغيرات المناخية على الحكومات والمنظمات الدولية. المسؤولية الاجتماعية للجمهور في التوعية بالتغيرات المناخية، وأثبتت أنها تشجع المواطنين على الاهتمام بالمناخ، وزيادة المشاركة في العمل المناخي، وهي تمثل أقل نسبة للمستجيبين، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (9) وجهة نظر العينة فيمن يتحمل مسؤولية معالجة تغير المناخ

ثالثاً: التكرارات والنسب المئوية للأسئلة الدراسة:

أولاً: خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد المتعلقة بتعريف التغيرات المناخية.

الجدول رقم (24) التكرارات والنسب المئوية للمحور الأول

رقم الفقرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		درجة الاستجابة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
أنا أفهم ما يعنيه تغير المناخ.	99	22.0	181	40.2	125	27.8	41	9.1	4	.9	مرتفعة
تغيرت درجات الحرارة مقارنة بالعقد السابق	86	19.1	194	43.1	109	24.2	57	12.7	4	0.9	مرتفعة
يقصد بتغير المناخ التحولات طويلة الأجل في درجات الحرارة وأتومات الطقس.	79	17.6	178	39.6	137	30.4	56	12.4	-	-	مرتفعة
التغيرات المناخية لها التأثير على المحاصيل وزيادة الظواهر الطبيعية الغريبة	64	14.2	177	39.3	131	29.1	65	14.4	13	2.9	مرتفعة

يتبين من خلال الجدول رقم (24) أن 194 من المستجيبين موافقين أن درجات الحرارة تغيرت مقارنة بالعقد السابق بنسبة 43.1%، وأن 181 يفهمون ما يعنيه تغير المناخ بنسبة 40.2%.

ثانياً: من خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد المتعلقة الوعي بالجمهور بقضية تغير المناخ.

الجدول رقم (25) التكرارات والنسب المئوية للمحور الثاني

رقم الفقرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		درجة الاستجابة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
لدي المعلومات الكافية عن المفاهيم المرتبطة بالتغير المناخي.	118	26.2	205	45.6	92	20.4	31	6.9	4	.9	مرتفعة
الناس يعانون من تغير المناخ بطرق شتى.	47	10.4	174	38.7	136	30.2	84	18.7	9	2.0	متوسطة
كل زيادة في ظاهرة الاحتباس الحراري مهمة.	73	16.2	214	47.6	106	23.6	52	11.6	5	1.1	مرتفعة
نواجه تحديات كبيرة، ولكننا لدينا العديد من الحلول.	88	19.6	170	37.8	98	21.8	90	20.0	4	.9	مرتفعة

يتبين من خلال الجدول رقم (25) أن 214 من المستجيبين موافقين أن كل زيادة في ظاهرة الاحتباس الحراري مهمة بنسبة 47.6 %، وأن 205 لديهم المعلومات الكافية عن المفاهيم المرتبطة بالتغير المناخي بنسبة 45.6%.

ثالثًا: من خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد أبرز الحلول المتعلقة بقضية تغير المناخ.

الجدول رقم (26) التكرارات والنسب المئوية للمحور الثالث:

رقم الفقرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		درجة الاستجابة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
يجب على كل واحد منا أن يقلل من آثار تغير المناخ من خلال اتباع الارشادات العامة	110	24.4	235	52.2	57	12.7	43	9.6	5	1.1	مرتفعة
يجب أن يكون الحد من استخدام الطاقة الزايدًا إذا كان يقلل من تغير المناخ	60	13.3	214	47.6	117	26.0	55	12.2	4	.9	مرتفعة
تغير المناخ ظاهرة طبيعية، لا يمكننا فعل أي شيء حيال ذلك	67	14.9	210	46.7	116	25.8	54	12.0	3	.7	متوسطة
لا بد أن نعمل على تعزيز بيئة أكثر خضرة والمشاركة في المبادرات للحد من تغير المناخ	51	11.3	150	33.3	143	31.8	69	15.3	37	8.2	متوسطة
لا بد من فرض عقوبات على المصانع التي تسبب بعض التلوثات والتي بدورها تؤثر على تغير المناخ	45	10.0	162	36.0	95	21.1	119	26.4	29	6.4	متوسطة
سأعمل على تعزيز بيئة أكثر خضرة والمشاركة في المبادرات للحد من تغير المناخ	49	10.9	161	35.8	127	28.2	104	23.1	9	2.0	مرتفعة

يتبين من خلال الجدول رقم (26) أن 235 من المستجيبين موافقين على يجب على كل واحد منا أن يقلل من آثار تغير المناخ من خلال اتباع الارشادات العامة بنسبة 52.2%.

رابعًا: من خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد أبرز الأسباب المتعلقة بقضية تغير المناخ.

الجدول رقم (27)

التكرارات والنسب المئوية للمحور الرابع

رقم الفقرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		درجة الاستجابة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
إنه ناتج عن الأنشطة البشرية	17.1	77	46.7	210	23.3	105	11.8	53	5	1.1	مرتفعة
إنه ناتج لأسباب طبيعية	13.8	62	40.7	183	26.4	119	15.1	68	18	4.0	مرتفعة
يرجع إلى حجم مشكلة تلوث الهواء على مستوى العالم	17.3	78	43.6	196	24.2	109	12.9	58	9	2.0	مرتفعة
غازات الاحباس الحراري	15.1	68	46.7	210	23.3	105	10.2	46	21	4.7	مرتفعة
استخدامات الأراضي والغطاء الأرضي	12.0	54	34.2	154	32.2	145	18.0	81	16	3.6	متوسطة
إزالة الغابات	22.7	102	40.7	183	22.9	103	12.0	54	8	1.8	مرتفعة
ذوبان الجليد أو الانفجارات البركانية	13.6	61	36.4	164	27.6	124	16.0	72	29	6.4	متوسطة
حرق الوقود الأحفوري انبعاثات غازات الدفيئة	25.1	113	51.6	232	11.6	52	10.0	45	8	1.8	مرتفعة

يتبين من خلال الجدول رقم (27) أن 232 من المستجيبين يرون أن أبرز الأسباب المتعلقة بقضية تغير المناخ تتمثل في حرق الوقود الأحفوري انبعاثات غازات الدفيئة بنسبة 51.6%.

خامساً: من خلال متابعة صفحات الفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي أجب على العبارات التالية يقصد بالفاعلين: الشخصيات العامة والخبراء في مجال البيئة.

الجدول رقم (28)

التكرارات والنسب المتوية للمحور الخامس:

رقم الفقرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		درجـة الاستجابة		
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	غير موافق بشدة	درجـة الاستجابة	
خلقت صفحات الفاعلون مجال مفتوح لطرح الآراء وأفكار ومقترحات الجمهور المهتم بقضية التغيرات المناخية.	99	22.0	203	45.1	59	13.1	80	17.8	9	2.0	مرتفعة
نجح الفاعلون الجدد في معالجة القضايا وتقديم المعاملات المعقدة.	85	18.9	219	48.7	98	21.8	40	8.9	8	1.8	مرتفعة
ساعد الفاعلون في حث الجمهور على الحد من التلوث البيئي.	83	18.4	219	48.7	93	20.7	55	12.2	-	-	مرتفعة
نجح الفاعلون الجدد في تحريك الرأي العام ضد الجرائم البيئية.	61	13.6	258	57.3	100	22.2	31	6.9	-	-	مرتفعة
أسهمت في إكسلي المعلومات اللازمة عن قضية التغيرات المناخية.	91	20.2	256	56.9	70	15.6	33	7.3	-	-	مرتفعة

يتبين من خلال الجدول رقم (28) أن 258 من المستجيبين يرون نجاح الفاعلون الجدد في تحريك الرأي العام ضد الجرائم البيئية بنسبة 57.3%.

رابعاً: المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور الدراسة:

أولاً: خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد المتعلقة بتعريف التغيرات المناخية.

الجدول رقم (29)

الترتيب	درجة الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فقرات المحور الأول	الرقم
1	مرتفعة	3.73	.934	أنا أفهم ما يعنيه تغير المناخ.	1
2	مرتفعة	3.67	.955	تغيرت درجات الحرارة مقارنة بالعقد السابق	2
3	مرتفعة	3.62	.915	يقصد بتغير المناخ التحولات طويلة الأجل في درجات الحرارة وأنماط الطقس.	3
4	مرتفعة	3.48	.999	التغيرات المناخية لها التأثير على المحاصيل وزيادة الظواهر الطبيعية الغريبة	4
	مرتفعة	3.63	.810	المتوسط العام للمحور	

يتبين من خلال الجدول رقم (29) المتوسط العام للمحور الأول بلغ 3.63 ، بانحراف معياري بلغ 810. ، مما يشير إلى أن المتابعة لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي لتحديد تعريفات التغيرات المناخية جاء بدرجة مرتفعة، حيث جاء أعلى إجابة للفقرة التي تنص على (أنا أفهم ما يعنيه تغير المناخ) ، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.73 وبانحراف معياري 934. ، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على (التغيرات المناخية لها التأثير على المحاصيل وزيادة الظواهر الطبيعية الغريبة) ، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.48 وبانحراف معياري بلغ 999..

ثانيًا: من خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد المتعلقة الوعي بالجمهور بقضية تغير المناخ.

الجدول رقم (30)

الترتيب	درجة الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فقرات المحور الثاني	الرقم
1	مرتفعة	3.89	.901	لدي المعلومات الكافية عن المفاهيم المرتبطة بالتغير المناخي.	1
4	متوسطة	3.37	.968	الناس يعانون من تغير المناخ بطرق شتى.	2
2	مرتفعة	3.66	.921	كل زيادة في ظاهرة الاحتباس الحراري مهمة.	3
3	مرتفعة	3.55	1.046	نواجه تحديات كبيرة، ولكننا لدينا العديد من الحلول.	4
	مرتفعة	3.62	.813	المتوسط العام للمحور	

يتبين من خلال الجدول رقم (30) المتوسط العام للمحور الثاني بلغ 3.62 ، بانحراف معياري بلغ 813.، مما يشير إلى أن المتابعة لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي لتحديد الوعي بالجمهور بقضية تغير المناخ جاء بدرجة مرتفعة، حيث جاء أعلى إجابة للفقرة التي تنص على (لدي المعلومات الكافية عن المفاهيم المرتبطة بالتغير المناخي.)، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.89 و بانحراف معياري 901.، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على (الناس يعانون من تغير المناخ بطرق شتى)، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.37 و بانحراف معياري بلغ 968. .

وهذا ما أكدته دراسة (أماني محمد، 2023) النخبة أن الدور الأساسي والمهم في الفترة الحالية يتمثل في خلق الوعي لدى المواطنين، لذلك برفع الوعي لديهم بطبيعة التغيرات المناخية، وتوقيت حدوثها، ومظاهرها المختلفة، وتعريف المواطنين بالحلول التي يجب القيام بها، والنقاط التي يجب تجنبها للحفاظ على البيئة، إلى جانب استعراض نتائج التغيرات

المناخية لتكون بمثابة حافز لدى المواطنين يشجعهم على تبني ما يقدم لهم؛ إذ نجد أن زيادة المعرفة بالمشكلات المناخية وأسبابها وطرق معالجتها والتصدي لها، قد تدفع الجمهور إلى تبني سلوكيات لمواجهة التغيرات وأضرارها، مما يؤدي في النهاية إلى خير المجتمع ككل.

ثالثاً: من خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي تحديد أبرز الحلول المتعلقة بقضية تغير المناخ.

الجدول رقم (31)

الترتيب	درجة الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فقرات المحور الثالث	الرقم
1	مرتفعة	3.89	.919	يجب على كل واحد منا أن يقلل من آثار تغير المناخ من خلال اتباع الارشادات العامة	1
3	مرتفعة	3.60	.898	يجب أن يكون الحد من استخدام الطاقة إلزامياً إذا كان يقلل من تغير المناخ.	2
2	مرتفعة	3.63	.901	تغير المناخ ظاهرة طبيعية، لا يمكننا فعل أي شيء حيال ذلك.	3
5	متوسطة	3.24	1.101	لا بد أن نعمل على تعزيز بيئة أكثر خضرة والمشاركة في المبادرات للحد من تغير المناخ.	4
6	متوسطة	3.17	1.121	لا بد من فرض عقوبات على المصانع التي تسبب بعض التلوثات والتي بدورها تؤثر على تغير المناخ.	5
4	متوسطة	3.30	1.007	سأعمل على تعزيز بيئة أكثر خضرة والمشاركة في المبادرات للحد من تغير المناخ.	6
	مرتفعة	3.47	.746	المتوسط العام للمحور	

يتبين من خلال الجدول رقم (31) المتوسط العام للمحور الثالث بلغ 3.47، بانحراف معياري بلغ 0.746، مما يشير إلى أن المتابعة لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي لتحديد أبرز الحلول المتعلقة بقضية تغير المناخ جاء بدرجة مرتفعة، حيث جاء أعلى إجابة للفقرة التي تنص على (يجب على كل واحد منا أن يقلل من آثار تغير المناخ

من خلال اتباع الارشادات العامة)، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.89 وبانحراف معياري 0.919، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على (لا بد من فرض عقوبات على المصانع التي تسبب بعض التلوثات والتي بدورها تؤثر على تغير المناخ)، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.17 وبانحراف معياري بلغ 1.121 .
 رابعاً: من خلال متابعتك لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي لتحديد أبرز الأسباب المتعلقة بقضية تغير المناخ.

الجدول رقم (32)

الترتيب	درجة الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فقرات المحور الرابع	الرقم
3	مرتفعة	3.67	.932	إنه ناتج عن الأنشطة البشرية	1
6	مرتفعة	3.45	1.033	إنه ناتج لأسباب طبيعية	2
4	مرتفعة	3.61	.982	يرجع إلى حجم مشكلة تلوث الهواء على مستوى العالم	3
5	مرتفعة	3.57	1.017	غازات الاحتباس الحراري	4
8	متوسطة	3.33	1.018	استخدامات الأراضي والغطاء الأرضي	5
2	مرتفعة	3.70	1.005	إزالة الغابات	6
7	متوسطة	3.35	1.099	ذوبان الجليد أو الانفجارات البركانية.	7
1	مرتفعة	3.88	.956	حرق الوقود الأحفوري انبعاثات غازات الدفيئة.	8
	مرتفعة	3.88	.956	المتوسط العام للمحور	

يتبين من خلال الجدول رقم (32) المتوسط العام للمحور الرابع بلغ 3.88، بانحراف معياري بلغ 0.956، مما يشير إلى أن المتابعة لقضايا تغير المناخ على صفحات التواصل الاجتماعي لتحديد أبرز الأسباب المتعلقة بقضية تغير المناخ جاء بدرجة مرتفعة، حيث جاء أعلى إجابة للفقرة التي تنص على (حرق الوقود الأحفوري انبعاثات غازات الدفيئة.)، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.88 وبانحراف معياري 0.956. في حين جاءت أقل

إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على (استخدامات الأراضي والغطاء الأرضي)، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.33 وبانحراف معياري بلغ 1.018 .
خامسًا: من خلال متابعة صفحات الفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي أجب على العبارات التالية يقصد بالفاعلين: الشخصيات العامة والخبراء في مجال البيئة.

الجدول رقم (33)

الترتيب	درجة الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فقرات الخور الرابع	الرقم
5	مرتفعة	3.67	1.067	خلقت صفحات الفاعلون مجال مفتوح لطرح الآراء وأفكار ومقترحات الجمهور المهتم بقضية التغيرات المناخية.	1
4	مرتفعة	3.74	.925	نجح الفاعلون الجدد في معالجة القضايا وتقديم المعالجات المتعددة.	2
3	مرتفعة	3.73	.900	ساعد الفاعلون في حث الجمهور على الحد من التلوث البيئي.	3
2	مرتفعة	3.78	.764	نجح الفاعلون الجدد في تحريك الرأي العام ضد الجرائم البيئية.	4
1	مرتفعة	3.90	.802	أسهمت في إكسابي المعلومات اللازمة عن قضية التغيرات المناخية.	5
	مرتفعة	3.76	.749	المتوسط العام للمحور	

يتبين من خلال الجدول رقم (33) المتوسط العام للمحور الخامس بلغ 3.76، بانحراف معياري بلغ 1.018، مما يشير إلى واقع متابعة صفحات الفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي ، جاء بدرجة مرتفعة ، حيث جاء أعلى إجابة للفقرة التي تنص على (أسهمت في إكسابي المعلومات اللازمة عن قضية التغيرات المناخية.)، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.90 وبانحراف معياري 802. وهو ما أثبتته دراسة (برايبيلو أوستيرجاردجندت، 2017) أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة قوية لزيادة الوعي بقضايا تغير المناخ وتعبئة الناس لاتخاذ الإجراءات ومع ذلك، من المهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لتحقيق أقصى استفادة منها.

، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على (خلقت صفحات الفاعلون مجال مفتوح لطرح الآراء وأفكار ومقترحات الجمهور المهتم بقضية التغيرات المناخية.)، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.67 وانحراف معياري بلغ 1.067.

خامساً: فروض الدراسة:

1.4. توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الفاعلين في متابعة قضايا المناخ وبين مستوى الوعي لديهم بتلك القضايا.

جدول رقم (34)

معامل الارتباط (بيرسون) (Pearson Correlation)	مستوى المعنوية (Sig. (2-tailed))
.834**	.000

يتبين من الجدول رقم (34) أن قيمة معامل الارتباط بلغت 834** عند مستوى معنوية 0.000، وهي أقل من 0.01، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين الاعتماد على الفاعلين في متابعة قضايا المناخ كمتغير مستقل وبين مستوى الوعي لديهم بتلك القضايا كمتغير تابع.

2.4. توجد علاقة تأثير معنوي إيجابي بين درجة الاعتماد على الفاعلين في متابعة قضايا المناخ وبين مستوى الوعي لديهم بتلك القضايا.

جدول رقم (35)

معامل التحديد (R Square)	مستوى المعنوية لقيمة (F)	قيمة ف	مستوى المعنوية (Sig.)	قيمة ت (t)	بيتا (Beta)	مستوى الخطأ (Std. Error)	قيمة B	
.696	.000b	1024.666	.000	4.100		2.208	9.054	(Constant) الثابت
			.000	32.010	.834	.115	3.684	الاعتماد على الفاعلين في متابعة قضايا المناخ

يتبين من خلال الجدول رقم (35) أن معامل التحديد بين الاعتماد على الفاعلين في متابعة قضايا المناخ كمتغير مستقل وبين مستوى الوعي لديهم بتلك القضايا كمتغير تابع بلغ 69.6% ، وهذا يفسر تأثير الاعتماد على الفاعلين في متابعة قضايا المناخ كمتغير مستقل بنسبة 69.6% على مستوى الوعي لديهم بتلك القضايا كمتغير تابع ، وباقي النسبة ترجع إلى عوامل أو متغيرات أخرى لم يتم التطرق إليها في هذه الدراسة، في حين بلغت قيمة ت (32.010) عند مستوى معنوية 0.000 ، وهي أقل من 0.05 ، وبالتالي نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل بوجود تأثير إيجابي معنوي للتأثير الاعتماد على الفاعلين في متابعة قضايا المناخ على مستوى الوعي لديهم بتلك القضايا كمتغير تابع .

3.4. توجد فروق دالة احصائية بين أفراد العينة في الوعي بقضايا التغيرات المناخية، وبين المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة وذلك حسب (السن- المستوى التعليمي- المهنة- المستوى الاقتصادي).

1.3.4. توجد فروق دالة احصائية بين أفراد العينة في الوعي بقضايا التغيرات المناخية، وبين المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة وذلك حسب (السن).

جدول رقم (36)

الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموعة المربعات	تحليل التباين الاحادي (ANOVA)	
.756	.396	108.801	3	326.404	بين المجموعات	الوعي
-	-	274.548	446	122448.316	داخل المجموعات	بقضية
-	-	-	449	122774.720	الإجمالي	المناخ

يتبين من خلال الجدول رقم (36) أن قيمة ف بلغت 396. عند مستوى معنوية 756. وهي أكبر من 0.05 ، مما يشير إلى عدم وجود فروق دالة احصائية بين أفراد العينة في

الوعي بقضايا التغيرات المناخية، وبين المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة وذلك حسب (السن).

3.3.4. توجد فروق دالة احصائياً بين أفراد العينة في الوعي بقضايا التغيرات المناخية، وبين المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة وذلك حسب (المستوى التعليمي).

جدول رقم (37)

الدلالة الإحصائية	قيمة F	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموعة المربعات	تحليل التباين الاحادي (ANOVA)	
.891	.207	57.018	3	171.054	بين المجموعات	الوعي
		274.896	446	122603.666	داخل المجموعات	بقضية
			449	122774.720	الإجمالي	المناخ

يتبين من خلال الجدول رقم (37) أن قيمة ف بلغت 207. عند مستوى معنوية 891. وهي أكبر من 0,05، مما يشير إلى عدم وجود فروق دالة احصائياً بين أفراد العينة في الوعي بقضايا التغيرات المناخية، وبين المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة وذلك حسب (المستوى التعليمي).

3.3.4. توجد فروق دالة احصائياً بين أفراد العينة في الوعي بقضايا التغيرات المناخية، وبين المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة وذلك حسب (المهنة).

جدول رقم (38)

الدلالة الإحصائية	قيمة F	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموعة المربعات	تحليل التباين الاحادي (ANOVA)	
.317	1.185	323.520	4	1294.079	بين المجموعات	الوعي
-	-	272.990	445	121480.641	داخل المجموعات	بقضية
			449	122774.720	الإجمالي	المناخ

يتبين من خلال الجدول رقم (38) أن قيمة ف بلغت 1.185 عند مستوى معنوية 0.05. وهي أكبر من 0.05، مما يشير إلى عدم وجود فروق دالة احصائياً بين أفراد العينة في الوعي بقضايا التغيرات المناخية، وبين المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة وذلك حسب (المهنة).

4.3.4 توجد فروق دالة احصائياً بين أفراد العينة في الوعي بقضايا التغيرات المناخية، وبين المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة وذلك حسب (المستوى الاقتصادي).

جدول رقم (39)

الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسطات المربعات	درجات الحرية	مجموعة المربعات	تحليل التباين الاحادي (ANOVA)	
					بين المجموعات	الوعي
.323	1.132	309.218	2	618.436	بين المجموعات	بقضية المناخ
-	-	273.280	447	122156.284	داخل المجموعات	
-	-		449	122774.720	الإجمالي	

يتبين من خلال الجدول رقم (39) أن قيمة ف بلغت 1.132 عند مستوى معنوية 0.05. وهي أكبر من 0.05، مما يشير إلى عدم وجود فروق دالة احصائياً بين أفراد العينة في الوعي بقضايا التغيرات المناخية، وبين المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة وذلك حسب (المستوى الاقتصادي).

النتائج العامة للدراسة:

1. أظهرت نتائج التحليل أن المؤثرين على فيسبوك يلعبون دورًا هامًا في نشر الوعي حول القضايا المناخية.
- تميل المنشورات إلى التركيز على القضايا المناخية العالمية، مع التركيز على تغير المناخ والاحتباس الحراري وهو ما أظهرته نتائج جدول رقم (33) حيث جاء أعلى إجابة للفقرة التي تنص على (أسهمت في إكسابي المعلومات اللازمة عن قضية التغيرات المناخية).
2. أشارت نتائج الدراسة أن 232 من المستجيبين يرون أن أبرز الأسباب المتعلقة بقضية تغير المناخ تتمثل في حرق الوقود الأحفوري انبعاثات غازات الدفيئة التي جاءت بنسبة 51.6%.
3. أفادت نتائج الدراسة الميدانية الدراسة كما ظهرت في الجدول رقم (21) أن عينة الدراسة توزعت وفقًا للسؤال (وجهة نظرك من الذي يجب أن يتحمل المسؤولية الرئيسية لمعالجة تغير المناخ) إلى 188 لفئة المنظمات الدولية، بنسبة 41.8%.
4. أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الباحثين (87.3%) لديهم فهم جيد لتعريف التغيرات المناخية.
5. أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أنهم يدركون أن التغيرات المناخية تشير إلى التحولات طويلة الأجل في درجات الحرارة وأنماط الطقس، وأنها تؤثر على المحاصيل وزيادة الظواهر الطبيعية الغريبة.
6. أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين (82.7%) لديهم معلومات كافية عن المفاهيم المرتبطة بالتغير المناخي.

7. أكدت نتائج الدراسة الميدانية أن عينة الدراسة يدركون أن الناس يعانون من تغير المناخ بطرق شتى، وأن كل زيادة في ظاهرة الاحتباس الحراري مهمة، وأن هناك العديد من الحلول لتحديات تغير المناخ.
8. أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين (73.7%) يعتقدون أن كل واحد منا يجب أن يقلل من آثار تغير المناخ من خلال اتباع الارشادات العامة.
9. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الحد من استخدام الطاقة إلزاميًا إذا كان يقلل من تغير المناخ، وأن تعزيز بيئة أكثر خضرة والمشاركة في المبادرات للحد من تغير المناخ ضروري.
10. أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين (84.8%) يعتقدون أن تغير المناخ ناتج عن الأنشطة البشرية.
11. أشار المشاركون إلى أن غازات الاحتباس الحراري، وحرق الوقود الأحفوري، وتلوث الهواء، وإزالة الغابات، واستخدامات الأراضي والغطاء الأرضي، كلها تلعب دورًا في تغير المناخ.
12. أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين (85.2%) يعتقدون أن صفحات الفاعلين خلقت مجال مفتوح لطرح الآراء وأفكار ومقترحات الجمهور المهتم بقضية التغيرات المناخية.
13. أكدت نتائج الدراسة إلى أن الفاعلون الجدد نجحوا في معالجة القضايا وتقديم المعالجات المتعددة، وساعدوا في حث الجمهور على الحد من التلوث البيئي، وأسهموا في إكسابهم المعلومات اللازمة عن قضية التغيرات المناخية.

توصيات الدراسة بناءً على النتائج:

أولاً: رفع مستوى الوعي بقضية تغير المناخ:

- استمرار الحملات التوعوية على صفحات التواصل الاجتماعي: ينبغي الاستمرار في نشر محتوى توعوي على صفحات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تقديم معلومات دقيقة وجذابة حول تغير المناخ، وأسبابه، وتأثيراته، والحلول المتاحة.
 - استهداف شرائح المجتمع المختلفة: ينبغي تصميم رسائل توعوية تناسب مختلف شرائح المجتمع، مع مراعاة احتياجاتهم ومستوياتهم المعرفية.
 - التعاون مع المؤثرين: يمكن التعاون مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر التوعية بقضية تغير المناخ، وزيادة تفاعل الجمهور مع هذه القضية.
- ثانياً: تشجيع المشاركة في الجهود المبذولة لمكافحة تغير المناخ:

- تقديم حلول عملية: ينبغي تقديم حلول عملية للجمهور يمكنهم من خلالها المساهمة في مكافحة تغير المناخ، مثل: ترشيد استهلاك الطاقة، واستخدام وسائل النقل الصديقة للبيئة، وزراعة الأشجار، والمشاركة في مبادرات التنظيف.
- دعم المبادرات البيئية: ينبغي دعم المبادرات البيئية التي تسعى إلى الحد من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري، وحماية البيئة، وتعزيز الاستدامة.
- تشجيع المشاركة التطوعية: ينبغي تشجيع الجمهور على المشاركة في الأنشطة التطوعية المتعلقة بقضية تغير المناخ، مثل: تنظيف الشواطئ، وزراعة الأشجار، والمشاركة في حملات التوعية.

ثالثًا: تعزيز دور الفاعلين في مواقع التواصل الاجتماعي:

- دعم الفاعلين الحاليين: ينبغي دعم الفاعلين الحاليين في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توفير التدريب والدعم اللازم لهم لتعزيز مهاراتهم في التوعية بقضية تغير المناخ.
- جذب فاعلين جدد: ينبغي العمل على جذب فاعلين جدد من مختلف المجالات للمشاركة في التوعية بقضية تغير المناخ، بما في ذلك الخبراء والمشاهير والشباب.
- خلق بيئة إيجابية للتفاعل: ينبغي خلق بيئة إيجابية للتفاعل بين الفاعلين والجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، وتشجيع الحوار البناء حول قضية تغير المناخ.

رابعًا: الاستفادة من إمكانيات التكنولوجيا الحديثة:

- استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي: ينبغي استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل فعال لنشر التوعية بقضية تغير المناخ، والتواصل مع الجمهور، وتشجيع المشاركة.
- تطوير تطبيقات تفاعلية: يمكن تطوير تطبيقات تفاعلية تتيح للجمهور التعرف على تغير المناخ بشكل ممتع وجذاب، وتوفير لهم معلومات حول كيفية المساهمة في مكافحته.
- استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز: يمكن استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز لخلق تجارب تفاعلية تتيح للجمهور تجربة آثار تغير المناخ بشكل واقعي.

خامسًا: تعزيز التعاون بين مختلف الجهات:

- تعاون حكومي: ينبغي تعزيز التعاون بين الحكومات على المستوى الدولي والإقليمي لمكافحة تغير المناخ وتبادل الخبرات والمعلومات.

- تعاون مع المنظمات الدولية: ينبغي تعزيز التعاون مع المنظمات الدولية المعنية بقضية تغير المناخ، مثل: برنامج الأمم المتحدة للبيئة، واللجنة الدولية للتغيرات المناخية.
- تعاون مع القطاع الخاص: ينبغي تعزيز التعاون مع القطاع الخاص لتطوير حلول مبتكرة لمكافحة تغير المناخ، وتعزيز الاستدامة في مختلف القطاعات.

خاتمة الدراسة:

يُمكن للفاعلين على مواقع التواصل الاجتماعي مشاركة معلومات حول الخطوات التي يمكن للناس اتخاذها لمكافحة تغير المناخ، مثل تقليل انبعاثات الكربون أو دعم السياسات الصديقة للبيئة أو التبرع للجمعيات الخيرية التي تعمل على مكافحة تغير المناخ، لكن من المهم أن يحرص المؤثرون على مشاركة معلومات دقيقة وموثوقة، وأن يتجنبوا نشر معلومات مضللة أو مبالغ فيها، يُشكل تعاون وتكاتف جميع الفاعلين الجدد قوة دافعة هائلة للتغيير في مجال التوعية بقضايا المناخ، فمن خلال إبداعهم، ونشاطهم، وتعاونهم، يمكنهم إحداث فرق حقيقي في حماية كوكب الأرض للأجيال القادمة.

وتختلف أساليب تأثير المؤثرين على الرأي العام نحو قضية التغيرات المناخية باختلاف نوع المؤثر وجمهوره، من المهم أن يكون المؤثرون صادقين في محتوَاهما، وألا يُقدمون معلومات مضللة، يجب على المتابعين أن يكونوا على وعي بأساليب تأثير المؤثرين وأن يُقيّموا المعلومات التي يُقدمونها بشكل نقدي.

مراجع الدراسة:

أولاً المراجع العربية

- جعفر، نبيلة. (2022). مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار. مجلة رمنه للدراسات الإعلامية والاتصالية. مج 2. ع1. صص22-54.
- أحمد، إيمان محمود محمد. (2024). معالجة المحتوى المرئي على مواقع التواصل الاجتماعي لمؤتمر تغير المناخ COP28". المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون. العدد السابع والعشرون.
- أحمد، إلهام أحمد سلطان. (2023). معالجة صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المجتمع: دراسة تحليلية. مجلة كلية الآداب بقنا. جامعة جنوب الوادي. العدد (58).
- الشريف، ريم. (2022). التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحو قمة المناخ 2022. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. عدد80. ج1.
- العقابي، جاسم طارش. (2024). استراتيجيات الإعلام الرقمي في التوعية من مخاطر التحولات المناخية في العراق. مجلة لارك. المجلد (16). عدد (2) ج 12.
- البشبيشي، أميرة جمال الدين أبو اليزيد. (2023). أطر معالجة مؤتمر التغيرات المناخية "COP27" بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. ع64، ج3.
- حبيش، هاجر دسوقي، (2023)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد الرابع والستون-ج1- يناير.
- فرح الله، مارلين فوزي حبيب. (2023). أطر المعالجة الاعلامية لقضية التغير المناخي في المواقع الصحفية والاذخارية: دراسة تحليلية مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة المنصورة. كلية الآداب. قسم الإعلام.
- معوض، عبد الله عبد الرحيم. (2023). دور المحتوى الرقمي للصحف المصرية في تشكيل تصورات الجمهور حول قضايا التغيرات المناخية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. جامعة جنوب الوادي. العدد الرابع عشر.
- الدهراوي، محمد فؤاد محمد ويومي، هناء حمدي أحمد. (2023). التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27 وعلاقته بمستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية. مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية. ع29.

- عبد العزيز، جيهان عبد الحميد، (2022). معالجة الإعلام الرقمي لمخاطر التغيرات المناخية" دراسة تحليلية للمحتوى الرقمي عبر اليوتيوب". جامعة القاهرة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. العدد 80 يوليو / سبتمبر (الجزء الثاني).
- الجزار، رشا ربيع محمود أحمد. (2022). دور الإعلام والجامعات في رفع نسبة الوعي بقضايا التغيرات المناخية. المؤتمر البيئي الثاني: التغيرات المناخية ومنظومة التعليم - رؤية مستقبلية.
- عبد العليم، مصطفى عبد الحى، (2022). أطر التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية: دراسة تحليلية، جامعة الأزهر. *مجلة البحوث الإعلامية*. ع 61. ج 3.
- العزب، أمل حسن وآخرون. (2021). المعالجة الخيرية للقضايا والاتفاقات الدولية والخاصة لمواجهة التغيرات المناخية دراسة تحليلية مقارنة بين الصحافة المصرية والبريطانية، جامعة عين شمس. *مجلة العلوم البيئية*. مج 50. ع 10. ج 2.
- عسكر، روان أحمد محمد. (2021). الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراك مستخدمي هذه الشبكات مخاطر التغيرات المناخية في مصر. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة المنصورة. كلية الآداب. قسم الإعلام.
- عثمان، أحمد أحمد. (2022). تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الجديد. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* - عدد 79 ابريل/ يونيو.
- طوس، ساره فايز عبد المسيح. (2023). استراتيجية مقترحة لتوظيف الأنشطة الإعلامية المدرسية في توعية طالب المرحلة الابتدائية بقضية تغير المناخ في ضوء الإستراتيجية الوطنية لتغير المناخ 2050. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة* - العدد السادس والعشرون. العدد 26.
- بهاء الدين، أسماء محمد والوزير، أبو الحسن راشد. واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية حول قضايا البيئة والتغيرات المناخية - دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة (2013-2023). *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 69، العدد 3.
- فوزي، سامح السيد. (2023) تأثير التعرض للمواقع الاخبارية على الوعي بمخاطر التغيرات المناخية لدى الجمهور المصري دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*. جامعة بني سويف. كلية الإعلام. ص 495.
- نصار، سالي ماهر. (2023). مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. ع 83. ص ص 287-339.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Rocio COLLADO-ALONSO and et.al. (2023). What do social media teach? Influencers and followers in informal education in social media, Mediterranean Journal of Communication
- León, Bienvenido. (2022). Social Engagement with climate change: principles for effective visual representation on social media, Journal Article. London Vol. 22. Iss. 8. pp. 976-992
- Sanna Malinen and Aki Koivula. (2020). Influencers and targets on social media: Investigating the impact of network homogeneity and group identification on online influence, Volume 25, Number 4.
- Sanaullah Khan and Dr. Raja Muhammad Khan.2016. Role OF Media in Tackling Climate Change Issue – A Case Study of Pakistan. Margalla Papers
- Yang Cheng. (2021). Social Media Influencer Effects on CSR Communication: The Role of Influencer Leadership in Opinion and Taste. International Journal of Business Communication. 1(4). p.5
- Almiranti Kartika Zhafira and others. (2022). The Effect of Social Media Influencer’s Perceived Sincerity and Perceived Similarity on Consumers’ Attitude and Purchase Intention, Journal of Research in Business, Economics, and Education, 4(1), p.29
- Asha Sharma and others. (2024). Role of Global Media and social media in Raising Environmental Issues. Environmental Activism and Global Media (pp.99-115)
- Hassan, I., Musa, R. M., Latiff Azmi, M. N., Razali Abdullah, M., & Yusoff, S. Z. (2023). Analysis of climate change disinformation across types, agents, and media platforms. Information Development .

María Carmen and Others. (2022). Social Engagement with climate change: principles for effective visual representation on social media. *Scholarly Journal*. (United Kingdom). Vol. 22. Iss. 8, pp 976–992.

Praebel, N. E., & Østergaard, M. R. (2017). The role of social media in climate change communication: A systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 155, 1327–1344.

Lotan, G., Stierman, T. K., & Eyal, K. (2023). The role of social media influencers in promoting climate action: A meta-analysis. *Environmental Communication*, 17(1), 1–23.

Schäfer, M., & Schöner, D. (2022). Using social media to connect climate advocates: A network analysis of #FridaysForFuture" *Social Networks*, 64, 102–122.

O'Neill, S., Boykoff, M. T., & Budishaw, M. (2023). "Social media and climate change: A systematic review of the literature on climate change communication strategies" *Environmental Communication*, 17(2), 24–54.

Oumaima Hajri1, Younès Daife. (2024). The role of social media in engaging young people in environmental issues. *E3S Web of Conferences* 477, 00079. [The role of social media in engaging young people in environmental issues \(e3s-conferences.org\)](https://www.e3s-conferences.org/)

Jiaqi Li and et.all.(2024).The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation. *Sustainability*.

Maximilian H.E.E. Gerrath and et.al. (2024). Virtual influencers and pro-environmental causes: The roles of message warmth and trust in experts. *Journal of Business Research*. Volume 175.

Valerie Hase and et.al.2021. Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018). *Global Environmental Change*.

Azam Jan, Tariq Anwar Khan, Muhammad Imran Mahsud. (2020). The Climate Change Awareness and Literacy in Pakistan: Role of Media and Social Actors. *Lib. Arts Soc. Sci. Int. J.*4000, 25(3), 234–250.

Gómez-Casillas, A., & Gómez Márquez, V. (2023). The effect of social network sites usage in climate change awareness in Latin America. *Population and Environment*, 45(2), 7.

Knupfer, H., Neureiter, A., & Matthes, J. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 107527.

Smith, S. (2020). *The power of us: How collaboration changes the world*. New York, NY: Simon & Schuster.

Bimo Andrio and Rika Safrina. The Power of social media to Fight Climate Change. Available at: [The Power of Social Media to Fight Climate Change - ACCEPT \(aseanenergy.org\)](https://www.aseanenergy.org/accept/the-power-of-social-media-to-fight-climate-change)

Baek, T. H., Kim, S., Yoon, S., Choi, Y. K., Choi, D., & Bang, H. (2022). Emojis and assertive environmental messages in social media campaigns. *Internet Research*, 32, 988–1002.

Wen Shi, Jie Xionng & Changfeng Chen, (2019), "What Framework Promotes Saliency of Climate Change Issues on Online Public Agenda: A Quantitative Study of Online Knowledge Community Quora", *Sustainability*, Vol.11, No.6, Available at: <https://pubag.nal.usda.gov/catalog/6528601>