

# المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

## مجلة نصف سنوية محكمة

العدد السادس

يونيو ٢٠٢٤

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء  
وتأثيرها على صورة الدولة المصرية لدى مواطنيها

أ.م.د/ رمضان إبراهيم محمد عطية  
أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد - كلية الإعلام جامعة الأزهر

**ملخص البحث:**

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء وتأثيرها على صورة الدولة المصرية لدى مواطنيها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالعينة من خلال التطبيق على عينة من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة من محافظة القاهرة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: أكدت النتائج مدى تأثير دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء على رؤية المبحوثين لدور الدولة في الحفاظ على البيئة، حيث اتفقت نسبة ٥٠% من عينة الدراسة أنها تلعب دوراً كبيراً في التأثير على رؤية المبحوثين لدور الدولة في دعم الحفاظ على البيئة والموارد البيئية. كما جاءت عبارة « نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في خلق مجال مفتوح لطرح الآراء والأفكار المتعلقة بقضايا البيئة الخضراء» في مقدمة آراء المبحوثين عينة الدراسة في مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء ودور الدولة في الحفاظ على الموارد البيئية بوزن نسبي ٩٤,٣%. كما جاءت عبارة «أثق في الخدمات الخضراء وأنها ستكون الأفضل من بين المشروعات القائمة» في مقدمة آراء المبحوثين فيما يتعلق بصورة الدولة لديهم بوزن نسبي ٩١,٣%. بينما جاءت عبارة « أنا راض عن طريقة الدولة في الاهتمام بالموارد البيئية » بوزن نسبي بلغت ٩٠,٧%. كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين عينة الدراسة لقضايا البيئة الخضراء المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنها، وتوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين عينة الدراسة لقضايا البيئة الخضراء المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدور تلك المواقع في الترويج لقضايا البيئة الخضراء. كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لقضايا البيئة الخضراء على مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المشكلة لديهم عن الدولة المصرية.

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي قضايا البيئة الخضراء صورة الدولة

**Abstract**

The study sought to determine the role of social media in promoting green environmental issues and their impact on the image of Egypt among citizens. This study is one of the descriptive studies that relied on the sample survey method by applying it to a sample of the Egyptian public consisting of 400 individuals from Cairo Governorate. The study concluded to some important results: The results confirmed the impact of the role of social media in promoting green environmental issues on the respondents' view of the state's positive role in preserving the environment, as 50% of the

study sample agreed that it plays a major role in influencing the respondents' vision. The role of the state in supporting the preservation of the environment and environmental resources. The phrase "Social media has succeeded in creating an open platform for expressing opinions and ideas related to green environmental issues" came at the top of the opinions of the study sample respondents regarding the extent of the success of social networking sites in promoting green environmental issues and the role of the state in preserving environmental resources, with SD ٩٤,٣. The phrase "I trust green services and that they will be the best among existing projects" also came at the forefront of the respondents' opinions regarding their state's image with SD ٩١,٣, while the phrase "I am satisfied with the state's way of caring for environmental resources" came with SD ٩٠,٧. There is also a statistically significant correlation between the intensity of study sample respondents' follow-up of green environment issues presented on social media and the resulting cognitive, emotional and behavioral effects. There is a statistically significant correlation between study sample respondents' follow-up of green environment issues presented on social media and their evaluation of the role of those sites in Promoting green environmental issues. There is a statistically significant correlation between the intensity of respondents' follow-up of green environment issues on social media and the positive image of Egypt.

Keywords: social media - green environmental issues - state image.

#### مقدمة:

تعد حماية البيئة مسألة حتمية وضرورية لارتباطها ببقاء الإنسان واستمراره، وعليه فلا بد من وضع منظومة متكاملة للعمل البيئي يكون الإعلام جزءاً منها، ولذلك تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلام البيئي كمجال متخصص في نشر الوعي البيئي في المجتمعات العربية خاصةً في ظل التهديدات البيئية التي تواجهها. وتشجع التنمية المستدامة على الحفاظ على قاعدة الموارد وتعزيزها، من خلال التغيير التدريجي للطرق التي تطور بها التقنيات ونسخدمها، مما يسمح للدول بتلبية احتياجاتها الأساسية من العمالة والغذاء والطاقة والمياه والصرف الصحي، بل وتطوير تلك الموارد بشكل مستمر بما يسهم في تحقيق رفاهية المجتمع بشكل دائم. وتسعى التنمية المستدامة في بعدها البيئي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على جميع المستويات المتعلقة بالمحافظة على البيئة من خلال توفير طاقة نظيفة وبأسعار معقولة، إلى جانب المحافظة على المناخ، أيضاً المحافظة على حياة الكائنات البحرية، وكذلك الحياة البرية.

وتحتل التنمية المستدامة، وبالأخص الاستدامة البيئية، أولويات المجتمع العالمي في السنوات الأخيرة، وقد تحولت أنظار العالم نحو كيفية نشر الوعي البيئي لدى المواطنين، كما اهتمت عدد من الدول العربية بتلك القضايا وعلى رأسها جمهورية مصر العربية التي استضافت قمة المناخ العالمية في دورتها السابعة والعشرين وذلك في نوفمبر ٢٠٢٢ بمدينة شرم الشيخ (مؤتمر الأطراف في اتفاقية للأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ (٢٧COP)، وهو يستلزم توظيف وسائل اتصالية تتميز بالانتشار والتفاعلية كأدوات للاتصال البيئي بجانب وسائل الاتصال التقليدية، حيث تقوم بدور محوري في التثقيف وجعل الأفراد والمجتمعات أكثر وعياً بقضايا التنمية.

وفي إطار خطة التنمية التي تبناها الدولة المصرية منذ إطلاق رؤية ٢٠٣٠ شهدت مصر عددًا كبيرًا من المشروعات التنموية التي تستهدف إعادة بناء وتطوير المجتمع، ويعد البعد البيئي من أهم أبعاد التنمية المستدامة إذ أنه يهتم بكل ما يحيط بالمواطنين في مجال المناخ والمحافظة على البيئة من التلوث وظهورها بشكل راق ومميز، وإيمان مصر بأهمية التنمية البيئية المستدامة التي أصبحت تمثل هدفًا رئيسيًا تسعى إلى تحقيقه بشتى الوسائل، أطلقت الحكومة عدة مبادرات رسمية، كان من أهمها مبادرة «انحضر للأخضر» و«مشروع ١٠٠ مليون شجرة» وكذلك «المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية» وغيرها من المبادرات الخاصة بالمحافظة على البيئة، التي تستهدف بها تحسين صورتها لدى المجتمع، وتسعى هذه المبادرات وغيرها إلى تحقيق أهداف المناخ العالمية، وحماية البيئة، وتحويل قطاع الطاقة، وبرامج الاستدامة المبتكرة من أجل بناء مستقبل أخضر، وذلك لتحقيق أهدافها الشاملة في تعويض وتقليل الانبعاثات الكربونية، وزيادة استخدام الطاقة النظيفة، ومكافحة تغير المناخ، إلى جانب رسم صورة إيجابية للدولة لدى المواطنين من خلال المحافظة على الثروات الطبيعية.

### الدراسات السابقة:

تؤكد الدراسات الإعلامية أنه يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في محاولة تغيير سلوكيات الأفراد للحفاظ على البيئة، كما أكدت مجموعة متزايدة من الأدبيات إلى وجود صلة بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية (SNSs) والاستهلاك الأخضر للحفاظ على الموارد البيئية، ومنها دراسة Yanping Gong et al<sup>1</sup> (2023) التي هدفت إلى فهم العلاقة بين استخدام خدمات الشبكات الاجتماعية والاستهلاك الأخضر، بالإضافة إلى الآليات الكامنة وراء هذه العلاقة، تم إجراء مسح ميداني على عينة قوامها 120 مفردة، كما تم تطبيق استقصاء عبر الإنترنت لعينة قوامها 348 مفردة، وأشارت النتائج إلى أن الاستخدام النشط لخدمات ومواقع الشبكات الاجتماعية يرتبط بشكل إيجابي بالاستهلاك الأخضر عبر الوعي الذاتي العام، وأن دوافع إدارة الانطباع تخفف من الدور الوسيط للوعي الذاتي العام في العلاقة بين الاستخدام النشط لخدمات

ومواقع الشبكات الاجتماعية والاستهلاك الأخضر، ومن خلال فحص العلاقة استخدام خدمات ومواقع الشبكات الاجتماعية (الاستخدام النشط لخدمات ومواقع الشبكات الاجتماعية) والاستهلاك الأخضر، تبين وجود عدة أسباب لتلك العلاقة تمثلت في قدرة تلك الوسائل على التأثير في الجمهور وانتشارها، فضلاً عن قدرتها على إتاحة التفاعل مع المضامين المنشورة. بينما اختلفت معها دراسة Imene DJEFFAL, Ra-<sup>2</sup> (2023) douane BELKHIRI التي سلطت الضوء على الدور الحيوي الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها الفيسبوك، في تطوير ونشر ثقافة الاقتصاد الأخضر لضمان حدوث تحول جذري في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم البيئية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، من خلال تحليل عدد من صفحات الفيسبوك التي أنشأها دعاة وناشطون في مجال حماية البيئة، بغرض نشر رسائل وحملات تعليمية وتوعوية تهدف إلى رفع مستوى الوعي حول الأزمة البيئية العالمية المستمرة وإبراز أهمية التعبئة الواسعة للموارد البشرية والمادية من أجل تعزيز الجهود المتواصلة لإنقاذ بيئتنا ومواردها الطبيعية من النهاية، وقد أظهرت الدراسة أن فيسبوك، يعد واحداً من أكبر المنصات لخدمات الشبكات الاجتماعية، وكان له دور مهم في نشر هذه السلوكيات الجديدة من الثقافة والنشاط البيئي من خلال التوفر الدائم وإمكانية الوصول إلى جماهير أوسع وأكثر تنوعاً. وللتعرف على تأثير استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على الوعي بتغير المناخ في 18 دولة في أمريكا اللاتينية، قامت دراسة Amalia Casillas, Victoria Márquez<sup>3</sup> (2023) باستخدام بيانات من مسح Latinobarómetro (البارومتر اللاتيني) لعام 2017 وقد طبقت الدراسة على عينة من الجمهور في دول أمريكا اللاتينية قوامها 1153 مفردة، تناولت الدراسة المحددات الاجتماعية والاقتصادية للوعي المناخي في منطقة أمريكا اللاتينية، كما أظهر تأثير استهلاك وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بتغير المناخ من خلال تقييم دور كل من المواقع الأكثر شعبية: يوتيوب، وفيسبوك، وإنستغرام، وتويتر، ولينكد إن، وواتساب، وسناب شات، وتظهر النتائج أن موقع YouTube يتمتع بأقوى وأقوى تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على الوعي بتغير المناخ، يليه Instagram و Twitter و WhatsApp، في حين أن الاستخدام متعدد المنصات له أيضاً تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على الوعي بتغير المناخ. وتناقش الآثار المترتبة على هذه النتائج لفهم دور وسائل الإعلام الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي. واتفقت معها دراسة احمد على الزهري (2023)<sup>4</sup> التي هدفت إلى فحص وقياس مدى فاعلية حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية على شبكة تويتر (Twitter) في تشكيل الوعي البيئي لدى السعوديين، اعتماداً على المعلومات المتحصل عليها من استرجاع استمارة الاستبيان المبنية على مقاربات وفرضيات نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory-MRT))، من أجل الإجابة على مجموعة من التساؤلات حول عادات وأمط استخدام المبحوثين لشبكة تويتر عموماً وحساب وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية خصوصاً، ومعرفة مجالات اهتمامهم ودوافعهم لتفضيلها وقياس معدلات متابعتهم لها وتفاعلهم مع محتوياتها وتقييمهم لها، وهو ما يتيح قياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية والقيمية المترتبة

عن تفاعل المبحوثين مع حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية على شبكة تويتر. واتفقت معها دراسة هاجر حلمي (2023)<sup>5</sup> التي هدفت للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، عن طريق تطبيق استبانة على عينة قوامها 400 من الشباب المصري (ريف، وحضر)؛ وتوصلت الدراسة إلى 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، كما توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على مضامين جرائم البيئة وتغيرات المناخ على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية الناتجة عن ذلك الاعتماد. وقد حرصت دراسة علا عامر (2023)<sup>6</sup> على البحث عن كيفية معالجة الإعلام الرقمي المتمثل في موقع اليوتيوب للمشكلات البيئية، وتوصلت النتائج إلى ظهور مشكلة (التلوث البيئي، ونقص المياه) في الترتيب الأول للمشكلات البيئية التي ظهرت في عينة الدراسة التحليلية، واعتمدت معالجة تلك المشكلات على أسلوب (التبسيط)، ووضعها في قالب (التقرير)، إضافةً إلى اعتماد المعالجة على أسلوب (الترهيب) الذي يتوافق مع طبيعة المشكلات البيئية التي لها العديد من الآثار السلبية، وتباينت أساليب تفاعل الجمهور سواء بالإعجاب، أو التعليق، أو الاشتراك في القناة طبقاً لمدى اهتمام الجمهور بكل مشكلة. وفي ضوء المبادرة الرئاسية «تحضر للأخضر»، والتي قادتها وزارة البيئة المصرية، تضمنت دراسة فداء محمد وآخرون (2023)<sup>7</sup> إجراء تحليل لمضمون مقاطع الفيديو الخاصة بالحملة على مدار 3 سنوات لتحديد رسائلها الأساسية، وموضوعاتها الرئيسية، فضلاً عن التأثير السلوكي للحملة، وأظهرت نتائج الاستبيان أن معظم مفردات عينة الدراسة شاهدوا الحملة. ومع ذلك، تفاوتت درجة استجابتهم بين المعرفة السلبية بالمشاكل البيئية الحالية التي شكلت معظم الإجابات والبدء في اتخاذ إجراءات لحماية البيئة. في المقابل، بدأ أقل من نصف عينة الدراسة في اتخاذ إجراءات نشطة لتغيير سلوكياتهم بطريقة تحافظ على البيئة. وخلصت الدراسة إلى أن الحملة نجحت في تحقيق أهدافها، وهو الأمر الذي اتضح من خلال مقارنة تحليل المضمون بنتائج استمارة الاستبانة وما تبين في ضوء المعرفة المكتسبة لدى عينة الدراسة من الشباب. وفي إطار حملات المملكة العربية السعودية للحفاظ على البيئة استهدفت دراسة صفية بنت إبراهيم (2023)<sup>8</sup> التعرف على فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة بالتطبيق على مبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر، وقد اعتمدت على منهج المسح التحليلي باستخدام صحيفة تحليل مضمون تم تطبيقها على عينة من تغريدات بعض المؤسسات الحكومية تمثلت في حساب وزارة الطاقة ووزارة البيئة والمياه والزراعة، بالإضافة إلى حساب المركز الوطني لتنمية الغطاء النباتي ومكافحة التصحر على منصة تويتر خلال الفترة من بداية نوفمبر إلى نهاية ديسمبر 2022، وتوصلت الدراسة إلى أن عرض نتائج المبادرات جاء في مقدمة جوانب القضايا الرئيسية والتي تتعلق بصفة رئيسية بالتنمية والمحافظة على البيئة بنسبة

18.3%، يليها المجتمعات بين المسئولين بنسبة 16.7%، وجاء «زراعة الأشجار في جميع أنحاء المنطقة داخل المملكة وخارجها» على رأس قائمة الموضوعات التي تناولتها منشورات الوزارات السعودية بنسبة 19.1%، يليها كل من «استصلاح الأراضي المتدهورة»، و«النظافة والاهتمام بالبيئة» بنسبة 12.4%، كما جاء في مقدمة الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الحكومية «إعلام الجمهور بما يتم تنفيذه من مشروعات تنموية» بنسبة 60.8% ثم «تبصير الجمهور بانشطة الأجهزة الحكومية التي تقوم بها» بنسبة 57%. بينما تناولت دراسة نواف الحزامي (2022)<sup>9</sup> دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء من ناحية نوع التأثير الذي تتركه مواقع التواصل في الجمهور فيما يتعلق بالوعي البيئي، ومعرفة العوامل التي تؤثر في حجم تفاعل الجمهور مع قضايا الوعي البيئي، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، بالتطبيق على عدد (402) مبحوث، من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود، وتوصلت الدراسة الى ارتفاع مستوى الوعي البيئي لدى أفراد العينة، وجود تأثير مرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي إجمالاً، التأثير الوجداني لمواقع التواصل الاجتماعي كان أعلى أنواع التأثير، يليه التأثير المعرفي، ثم السلوكي، ووجود اتجاه سلبي من أفراد العينة نحو نشر الموضوعات المتعلقة بالبيئة، وجود عديد من العوامل المؤثرة في تفاعل أفراد العينة مع القضايا البيئية في مواقع التواصل، وفي مقدمتها: استخدام الصور المقارنة (قبل/ بعد)، وتوثيق تجربة شخص، ووجود مقطع فيديو، والرسوم التوضيحية (إنفوجرافيك)، بينما كان الطرح من قبل شخص مشهور واستخدام الهاشتاق أقل العوامل تأثيراً. وهدفت دراسة سارة شوقي (2022)<sup>10</sup> الاستطلاعية لاستكشاف العلاقة بين اتجاهات الجمهور المصري وسلوكه نحو القضايا البيئية التي تتم مناقشتها عبر الفيسبوك. اختارت الباحثة المنهج الشبه التجريبي لمعرفة تأثير متغير السن والاستعداد المسبق للحفاظ على البيئة على اتجاهات الجمهور نحو البوستات الخاصة بالقضايا البيئية على الفيسبوك ورد فعلهم نحوها. وتم اختيار حملة تقليل استخدام الأكياس البلاستيكية التابعة لمبادرة «تحضر للأخضر» كمثال للقضايا البيئية. وتم تنفيذ الدراسة على 35 من طالبات كلية الإعلام وخريجياتها. وكان من أهم نتائج الدراسة عدم وجود دليل على ارتباط الاتجاه الإيجابي نحو القضايا البيئية بالاتجاه الإيجابي نحو بوستات تقليل استخدام الأكياس البلاستيكية أو بنية عينة الدراسة في تغير سلوكياتهم للحفاظ على البيئة. كما تشير النتائج إلى أن مشاركة البوستات الخاصة بالحفاظ على البيئة أو التعليق عليها لا يرتبط بتغير سلوك الفرد لتبني عادات تحافظ على البيئة. وفي أيرلندا اهتمت دراسة Sarpong Antwi (2022)<sup>11</sup> التي استهدفت التعرف على مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات والمبادرات الحكومية للمحافظة على المياه بالتطبيق على المبادرة الأيرلندية، وقامت الدراسة بتحليل اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر وفيسبوك) ومنشورات الصحف من عام 2018 إلى عام 2020 بشأن الحفاظ على المياه وأحداث الجفاف، بالإضافة إلى إجراء ست مقابلات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين تتكون من صحفيين وممثلين سياسيين، وخبير في مجال المياه والاتصالات، وأكدت الدراسة أن المبادرة الأيرلندية كأحد المبادرات الحكومية للمحافظة

علي المياه اعتمدت علي توظيف بعض الاستراتيجيات من بينها التخويف وذلك لإحداث تغيير سلوكي لدي الجمهور فيما يتعلق بالمياه وبضرورة المحافظة عليها وترشيد استهلاكها، وأكد المبحوثون أن تلك المبادرات والحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أهم الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول علي المعلومات المتعلقة بقضايا التغير المناخي حيث يعتمد عليها 90% من العينة محل الدراسة. وبالتطبيق على مبادرة الحكومة الاندونيسية لمكافحة حريق الغابات، أكدت دراسة Muslikhin Muslikh-<sup>12</sup> (2022) in اعتماد الحكومة الأندونيسية على منصة Twitter باعتبارها من أكثر المنصات الرقمية التي يمكن استخدامها لنشر المعلومات والأخبار، من خلال دراسة تحليلية وميدانية علي المبادرة التي تقوم بها الحكومة الاندونيسية عبر منصة Twitter والمتعلقة بحرائق الغابات في اندونيسيا عبر منصة Twitter خلال جائحة COVID-19، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية علي الجمهور الأندونيسي الذين تتراوح أعمارهم ما بين 19-45، كما أكدت على أن الحملة اعتمدت على تنوع الهاشتاج بهدف زيادة القاعدة المعرفية والمعلوماتية المتعلقة بتلك الحملة والتي وصلت إلى 16 هاشتاج، كما أشارت نتائج استطلاع الرأي إلى أن منصة Twitter كانت من أهم الوسائل الإعلامية التي تم استخدامها للحصول علي المعلومات وزيادة وعي الجمهور بكيفية المشاركة في تلك الحملة. وفي المملكة العربية السعودية أيضاً أهتمت دراسة نهى السيد أحمد (2022)<sup>13</sup> بمعرفة الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030، وقد اعتمدت على منهج المسح بالعينة حيث تم تطبيقها على عينة عشوائية من الشباب السعودي قوامها 400 مفردة وذلك باستخدام أداة الاستبيان وقد أوضحت نتائج الدراسة أن 49.5% من المبحوثين يعتمدون على الحملات الاعلامية الرقمية في التعرف علي المبادرات المجتمعية داخل المملكة (بدرجة متوسطة)، بينما يعتمد 30.5% منهم (بدرجة كبيرة)، وهو ما يشير في مجمله إلي أهمية هذه الحملات في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية، كما جاءت اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو الحملات الإعلامية الرقمية، وجاءت المبادرات التعليمية مثل (ريادي - دعم البحث العلمي والتطوير في الجامعات - مبادرة المكتبة الرقمية السعودية) في مقدمة أهم المبادرات التي تابعها المبحوثين من خلال هذه الحملات بنسبة 80.3%. وبالتطبيق على مبادرة السعودية الخضراء هدفت دراسة<sup>14</sup> (2022) Adel M. Ghanem, Yosef A. Alamri معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لتأثير مبادرة الشرق الأوسط الأخضر Green Middle East initiative على التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية، وأثبتت أن هناك ارتباط مباشر بين مبادرة الشرق الأوسط الأخضر وبين السعودية الخضراء في بناء رؤية المملكة العربية السعودية نحو تحقيق التنمية المستدامة، كما بينت أن المملكة العربية السعودية تسعى إلى المحافظة علي البيئة من خلال العمل علي زيادة استخدام الغاز الطبيعي وذلك للتقليل من الانبعاثات الحرارية الناجمة عن استخدام الوقود، كما بينت اتجاه المملكة العربية



السعودية إلى زراعة الأشجار في البيئة المحلية وذلك في إطار مبادرة الشرق الأوسط الأخضر الذي يستهدف زراعة 10 مليار شجرة في دول الشرق الأوسط، مما يؤدي إلى تقليل الانبعاثات الكربونية المضرّة بالبيئة. في حين هدفت دراسة<sup>15</sup> Sinha, A., & Padhy, M. K (2022) إلى كشف دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي تجاه القضايا البيئية في مدينة لكانو (Lucknow). أجريت هذه الدراسة على (٧٥) مبحوثاً تتراوح أعمارهم بين (٣٠-١٨) (سنة اعتماداً على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان على عينات عشوائية بسيطة. أثبتت نتائج الدراسة بأن وسائل التواصل الاجتماعي لديها قدرة كبيرة جداً في التأثير على اهتمام المستخدمين من خلال ديناميكية النقاشات الجماعية حول المشكلات المتعلقة بالبيئة. وبالتالي خلق وعي بيني جماعي لدى المستخدمين، كما كشفت الدراسة أيضاً على أن العديد من المنظمات والنشطاء البيئيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لجذب انتباه مستخدمي الشبكات الاجتماعية لأنها تساعدهم على إثارة القضية على المستوى العالمي وتقديم الحلول المناسبة ومعالجتها بفاعلية. واختلفت معها دراسة<sup>16</sup> Gupta & Syed (2021) التي تناولت تأثير أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على تسويق المنتجات الخضراء، بالاعتماد على المنهج شبه التجريبي، وجمعت البيانات من (536) مشاركاً يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة للمشتريات واكتساب المعلومات، ويفضلون أيضاً المنتجات الخضراء ويشترونها، وقد أشارت نتائج الدراسة التجريبية إلى أن موقف المستهلك تجاه المنتجات الخضراء يتشكل من خلال أربعة أنشطة رئيسية على وسائل التواصل الاجتماعي، هي: الكلام المباشر والتفاعل والترفيه والتخصيص، وتوصلت الدراسة إلى أن الموقف الإيجابي الذي تشكل لدى المشاركين كان له تأثير كبير وإيجابي على رغبتهم في شراء المنتجات الخضراء. فيما هدفت دراسة<sup>17</sup> Eliana Andréa Severo et al (2021) الى تحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي حول الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية في مناطق الجنوب والجنوب الشرقي في البرازيل، واعتمد البحث على المنهج الكمي والوصفي، عن طريق نمذجة المعادلات الهيكلية، وتوصلت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية والاستدامة البيئية تتأثر بشكل إيجابي في تكوين الوعي الاجتماعي والبيئي، وأظهرت نتائج هذه الدراسة بأن الأفراد الذين يتعرضون المقاطع الفيديو والصور والنصوص المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة البيئية يتأثرون بشكل إيجابي في تكوين الوعي الاجتماعي والبيئي. لذلك، سجلت الدراسة أضعف استجابة لدى المبحوثين بخصوص البحث عن معلومات ومع حول القضايا البيئية والاجتماعية. ويمكن ربط سبب ذلك بالمجتمع والمؤسسات التعليمية والحكومية والشركات أوصت هذه الدراسة بتعزيز الإجراءات والمعلومات حول المسؤولية الاجتماعية والبيئية، من أجل إشراك هذا الجيل في التنمية المستدامة. وهو ما يتوافق ونتائج دراسة Jackson Bennett (2021)<sup>18</sup> التي أشارت أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير علي زيادة فهم الجمهور لقضية تغير المناخ بين عينة الدراسة نتيجة قيامها بتبسيط المعلومات حول تلك القضية، وذلك من خلال عينة

قوامها 1150 مفردة بحثية باستخدام الاستقصاء الإلكتروني، كما بينت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين اتجاه الجمهور نحو السياسات التي تقوم بها الحكومة الأمريكية نحو قضية التغير المناخي، كما بينت وجود علاقة قوية بين الخطاب المستخدم والتأثير علي اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بتغير المناخ، والتحليل عن تباين إقليمي كبير في موضوعات وسائل التواصل الاجتماعي الناشئة المرتبطة بأراء المناخ. علاوة على ذلك، تم تحديد ارتباط كبير بين خطاب وسائل التواصل الاجتماعي والموقف المناخي. ومع ذلك، فإن التبعيات بين مناقشة الموضوع والرأي المناخي ليست دائماً بديهية وتتطلب في كثير من الأحيان زيادة التحليل باستخدام التغريدات الأكثر تكراراً في الموضوع والتغريدات الأكثر تمثيلاً لتفسير العلاقة بشكل فعال. بينما هدفت دراسة مروة صبحي محمد (2020)<sup>19</sup> إلى قياس دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة، بالتطبيق على مبادرة «اتحضر للأخضر»، ووظفت الدراسة منهجي المسح وتحليل المضمون على عينة تحليلية من منشورات الصفحة، بلغت 161 منشورًا، وعينة من متابعي الصفحة بلغت 200 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى فاعلية صفحة اتحضر للأخضر في إشراك الجمهور المصري في الاتصالات البيئية من خلال تحفيز التفاعل بين المتابعين، كذلك ترتفع نسبة مشاركة المبحوثين للمنشورات وممارستهم للاتصال الشفهي الإلكتروني، وأثبتت الدراسة فاعلية الصفحة في التأثير على وعي المبحوثين البيئي، كما توصلت إلى أهمية متغير اشتراك الجمهور في الاتصال البيئي في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الاستدامة البيئية من خلال استخدام منهجي المسح وتحليل المضمون على عينة تحليلية من منشورات الصفحة، بلغت 161 منشورًا، وعينة من متابعي الصفحة بلغت 200 مفردة.

### الرؤية النقدية لاستخلاص الفجوة البحثية بين البحث الحالي والبحوث السابقة:

#### أولاً: أبرز الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة:

تناولت البحوث والدراسات السابقة معالجة منصات ومواقع التواصل الاجتماعي للقضايا البيئية الخضراء وكيفية تأثيرها على سلوك الجمهور المستهدف، وكيف يمكن أن تكون أدوات لتوعية المواطنين نحو الاستدامة الخضراء للحفاظ على البيئة، كذلك تناولت العلاقة بين استخدام المنصات الإلكترونية وعدد من القضايا المتعلقة بالبيئة الخضراء (كالاقتصاد الآخر والاستهلاك الأخضر والتصنيع والابتكار الأخضر وغيرها).

#### ثانياً: الأطر النظرية التي تناولتها الدراسات السابقة:

تباينت اتجاهات الدراسات السابقة في استخدام المداخل النظرية المفسرة لها ومن الأطر النظرية التي اعتمدت عليها بعض الدراسات السابقة لخدمة أهدافها مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، المجال العام،

الغرس الثقافي، التهيئة المعرفية، فجوة المعرفة، ثراء الوسيلة الإعلامية - النظرية الظرفية لتفسير سلوك الجمهور، السلوك المخطط Theory of Planned Behavior. كما اعتمدت على الأطر الخيرية، ونظرية العمل المشترك، وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتمادها على نظرية التهيئة المعرفية.

### ثالثاً: الأطر المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة:

أشار الرصد البحثي إلى أن الدراسات التي أمكن للباحث الإطلاع عليها وعرضها هي دراسات وصفية، مستخدمة المنهج المسحي، واعتمد الكثير منها على «دراسة الحالة» وفقاً لأهدافها المرتبطة بدراسة المبادرات البيئية والقومية وأنشطتها المتنوعة ومنها حملات الوعي البيئي وحملات التوعية بالمخاطر البيئية، كما اعتمدت بعض الدراسات على المنهج شبه التجريبي، ومنها دراسة Gupta & Syed (٢٠٢١)، ودراسة سارة شوقي (٢٠٢٢)، كذلك تنوعت الأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات، حيث اعتمدت الدراسات في أغلبها على «الاستبيان» للجمهور المستهدف، أو «تحليل المضمون» لمحتوى الموضوعات والأنشطة الخاصة بالبيئة الخضراء، كما اعتمدت بعض الدراسات على الجمع بين أكثر من أداة وهو ما يتفق مع هذه الدراسة، حيث تعتمد على منهج المسح كما تعتمد في جمع نتائجها على استمارة الاستقصاء يتم تطبيقها على عينة من الجمهور المصري بهدف التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء ومدى تأثيرها على تشكيل صورة الدولة لديهم.

وبعد استعراض الباحث لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بموضوع الدراسة الحالية، توصلت إلى ما يلي :

١.فاعلية الإعلام الرقمي في متابعة القضايا البيئية على وجه العموم وقضايا البيئة الخضراء بشكل خاص، حيث أكدت تلك الدراسات على وجود علاقة بين الاعتماد على تلك الوسائل بين تأثيرها على السلوكيات التي يجب على الجمهور متابعتها للمحافظة على البيئة.

٢.يتضح من الدراسات السابقة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعريف الجمهور بقضايا وخطط التنمية البيئية، من خلال نشر المعلومات الخاصة بهذه الخطط وبفضل انتشارها الواسع وكثرة استخدام كافة القطاعات المختلفة لها، فضلاً عن امتلاكها عدة مزايا كالتفاعلية والآنية في نقل الأحداث وقدرتها على نقل معلومات متنوعة ومتابعة الأحداث لحظة بلحظة، وكذلك قدرتها على نقل الصور والرسوم الجرافيكية والفيديوهات والنقل المباشر من مواقع الأحداث وهو ما يجعلها مختلفة عن كافة الوسائل الأخرى.

٣.يتضح من الدراسات السابقة اعتماد الحكومات العربية والأجنبية على وسائل الإعلام وخاصةً مواقع

التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور ونشر خطة التنمية المستدامة من خلالها بشكل كبير، وهو ما يؤكد أهمية هذه المواقع في التواصل مع الجمهور والحصول على آرائهم بخصوص تلك الخطط والمشروعات. ٤. كما يلاحظ اهتمام الدراسات الأجنبية بدراسة التنمية البيئية الخضراء من خلال الوقوف على طريقة تناول وسائل الإعلام للقضايا البيئية الخضراء وخاصةً وسائل الإعلام الرقمي كوسائل التواصل الاجتماعي، وقد أكدت تلك الدراسات على دور تلك المواقع في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال متابعة تلك القضايا وتقديم معلومات عنها والعمل على نشر الحملات الإعلامية للتوعية بأهمية المحافظة على البيئة من أضرار التلوث والانبعاثات الناتجة عن استخدام مصادر الطاقة. ٥. تناولت عدد من الدراسات مبادرات حكومية للمحافظة على البيئة مثل المبادرة الأيرلندية للمحافظة على المياه، والمبادرة المتعلقة بحرائق الغابات في أندونيسيا، وكذلك مبادرة حياة كريمة المصرية ومبادرة اتحضر للأخضر ومبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر. ٦. يلاحظ أن التنمية البيئية المستدامة تعد أحد أهم الأهداف الاستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها كافة المجتمعات العربية والأجنبية على حد سواء، ويتوحد معظمها في تطوير الغطاء النباتي وتشجير الطرق والمحافظة على نظافة البيئة من التلوث والاهتمام بقضايا المناخ وتوفير مصادر نظيفة للطاقة.

#### واستفاد الباحث من الدراسات السابقة في:

١. القدرة على تحديد موضوع وأهداف ومنهجية الدراسة وتحديد متغيراتها التطبيقية بمجتمع البحث، ومحاولة استكمال ما قدمه الباحثون والبناء على ما توصلوا إليه من نتائج وتوصيات للدراسات المستقبلية بالمجال العلمي والتطبيقي في موضوع الدراسة الراهنة.
٢. تتبنى الدراسة الراهنة مفهوم «البيئة الخضراء» وفق ما قدمه الباحثون وفق ما عرض بنتائج الدراسات، بحيث تنطلق الدراسة الراهنة من إمكانية تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء وقدرتها على تشكيل آراء الجمهور المصري نحوها.
٣. نوعت الدراسات من الأدوات البحثية المستخدمة ما بين الميدانية أو التحليلية وفق أهداف الدراسات ومجالاتها التطبيقية، وسوف تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات التي اعتمدت على منهج المسح من خلال تطبيق استمارة استبيان إلكتروني.
٤. اعتمدت أغلب الدراسات التي تناولت قضايا البيئة بدولة ما على منهج المسح، ونوعت في الأدوات البحثية المستخدمة وفق رؤية الباحثين وأهدافه، ومن ثم تستفد الدراسة الراهنة من استخدام «منهج المسح» أيضاً، والتعامل مع جمع البيانات وفق رؤية التكامل بين الأدوات البحثية كمحاولة لجمع ما يخص قضايا البيئة الخضراء الخاصة بالدراسة.

### مشكلة الدراسة:

تشير الدراسات السابقة إلى ضرورة الاهتمام بنشر الوعي بقضايا البيئة وذلك نتيجة لارتفاع معدلات التلوث، وزيادة أخطار المشكلات البيئية، وضرورة الاهتمام بالتشجير ورعاية البيئة الخضراء، كما تشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها دور مهم لإيجاد وعي بيئي بقضايا البيئة، والوصول إلى نشر ثقافة خضراء تحافظ على البيئة، لما لها من أهمية كبيرة في توجيه الرأي العام والقدرة على تشكيل الصورة الذهنية للدولة لديهم من خلال ما تقدمه من موضوعات متعلقة بالبيئة، وتهدف الدراسة الحالية للكشف عن محددات ومتطلبات الترويج للقضايا البيئية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كبعد استراتيجي لصناعة الوعي البيئي في المجتمع، والمساهمة في مواجهة مشكلاته البيئية، مع التعرف على مدى قدرتها لتشكيل صورة الدولة المصرية لدى الجمهور، من خلال الاهتمام والتركيز على الأولويات البيئية ضمن البرامج والمحتويات الإعلامية، والعمل على تزويد الجمهور بالمعلومات العلمية عن قضايا البيئة المختلفة، وأسبابها وتداعياتها على الفرد والمجتمع، لذا تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء وتأثيرها على صورة الدولة لدى مواطنيها؟

### أهمية الدراسة:

#### الأهمية النظرية:

١. تمثل المعالجة الإعلامية للموضوعات البيئية أحد الموضوعات العلمية التي تتسم بأهميتها على المستوى العالمي، نظراً لما يتناوله من قضايا راهنة، حيث تتناول الدراسة أحد الموضوعات المهمة التي تتميز بالحدثة بشكل كبير، حيث تتناول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمبادرات الحكومية التي تتصل بشكل رئيسي بالمحافظة على البيئة من التلوث وحمايتها من الانبعاثات والإشعاعات الضارة والقضايا المتعلقة بالمناخ.

٢. أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أهمية دور وسائل الإعلام الرقمية وأهمها مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بقضايا التنمية المستدامة، خاصة ما يتعلق بالقضايا البيئية، كما أشارت الدراسات إلى أهمية الاستفادة من الإمكانيات التي تتمتع بها هذه الوسائل بالنسبة للمؤسسات الحكومية وذلك بهدف إعلام الجمهور بالمبادرات والمشروعات الخاصة بها.

٣. قللة الدراسات الإعلامية العربية والمصرية على وجه الخصوص التي تناولت مصطلح البيئة الخضراء، مما استوجب القيام بدراسة إعلامية تتناول هذا الموضوع الذي يعد إضافة إلى المكتبة الإعلامية.

٤. قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل صورة الدولة المصرية من خلال تناول قضايا البيئة الخضراء، وهو ما يفسر اعتماد الحكومة عليها في الترويج لقضايا التنمية البيئية.

### الأهمية العملية:

من خلال سعي الباحث للتعرف على فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء وتأثيرها على تشكيل صورة الدولة، يمكن الخروج بمؤشرات هامة للمعنيين بهذه المبادرات للتوظيف الصحيح لوسائل الإعلام الرقمية في صالح المواطنين، وبما يحقق أهداف رؤية مصر ٢٠٣٠.

### أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الدولة لدى الجمهور من خلال الترويج للمبادرات والقضايا الخاصة بالبيئة الخضراء.
- ٢- التعرف على مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في التهيئة المعرفية للمواطنين نحو المبادرات البيئية وإلى أي مدى يعتمدون عليها للتعرف على المعلومات عن القضايا البيئية.
- ٣- الكشف عن تقييم الجمهور عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم المعلومات عن المبادرات البيئية التي تناولتها.
- ٤- الكشف عن ملامح الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور عينة الدراسة جراء متابعتهم لقضايا البيئة الخضراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

### الاطار النظري للدراسة:

#### أولاً: نظرية التهيئة المعرفية:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية التهيئة المعرفية؛ حيث يرى الباحثون في مجال الإعلام أن التأثير في المتلقين هو الهدف الرئيسي لأي عملية اتصالية، وهو في الوقت نفسه أحد أهم الأدوار الوظيفية لوسائل الإعلام في المجتمع المعاصر، وبناءً على ذلك، فإن التعرض Exposure في حد ذاته بأشكاله المختلفة إلى وسائل الإعلام لا يعتبر هدفاً للمؤسسات أو القائم بالاتصال لكنه يعتبر «مؤشراً» أو مقدمة احتمالية لحدوث الاستجابات للرسائل الإعلامية أو تأثيراتها، وباعتباره مرحلة أولية للإدراك والاستجابة تتمثل في الانتباه Attention أو الاهتمام Interest يمكن أن يحدث الإدراك بعدها أو لا يحدث وبناء عليه تصبح الاستجابة أيضاً احتمالية.<sup>٢٠</sup>

وقد اتفق الباحثون على أن وسائل الإعلام قادرة على التأثير في مواقف وسلوك الأفراد والجماعات والمؤسسات، وفي المجتمعات بأكملها، لكنهم اختلفوا في مدى هذا التأثير، ويذكر عدد من الباحثين أنه

ربما يكون من أهم التطورات في مجال تأثيرات وسائل الإعلام في الأربعين عامًا الأخيرة هو الانتقال من الاعتقاد في نظريات التأثيرات المحدودة Limited Effects للإعلام الذي يفترض أن الوظائف الإقناعية لوسائل الإعلام تقتصر على كونها أداة تدعيم وليست أداة تغيير إلى نظريات التأثيرات القوية Powerful Effects مثل نظريات الإقناع المباشر ونظرية التهيئة المعرفية لوسائل الإعلام، والتي تعتمد عليها الدراسة الحالية<sup>٢١</sup>.

وتستمد هذه النظرية اسسها من علم النفس المعرفي، حيث تتناول تأثيرات وسائل الإعلام على أفكار الجمهور ومشاعرهم وأحكامهم، إزاء القضايا أو الأحداث أو السياسات أو الحكومات أو المرشحين، من خلال إبراز بعض القضايا وتجاهل قضايا أخرى.<sup>٢٢</sup>

وتهتم هذه النظرية بالذاكرة الإنسانية وطريقة تمثيل الأفراد للمعلومات وتعاملهم معها، وكيفية تخزين واسترجاع تلك المعلومات،<sup>٢٣</sup> وترجع فكرة التهيئة المعرفية إلى أن الأفراد حين يصرون قراراتهم وأحكامهم فإنهم نادرًا ما يعتمدون على كل المعلومات المتاحة لديهم، فهم يتجنبون هذا الإرهاق الذهني ويميلون إلى اختزال هذه المعلومات،<sup>٢٤</sup> وتتم التهيئة المعرفية في ذهن الجمهور من خلال ترميزهم المعلومات التي يتلقونها من وسائل الإعلام والاحتفاظ بها في الذاكرة واسترجاع هذه المعلومات من الذاكرة استخدامها في تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا المختلفة،<sup>٢٥</sup> وترمي هذه النظرية إلى اختبار دور وسائل الإعلام في تحديد المعايير التي يعتمد عليها الجمهور في تقييماتهم للأحداث المختلفة، وتفترض هذه النظرية أنه كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة زادت التهيئة العامة للجمهور بشأن هذه القضايا وزاد اعتماد الجمهور على ما يعرفونه بشأنها في تكوين تصوراتهم، وبذلك تختلف معايير تقييم الجمهور باختلاف تركيز وسائل الإعلام على القضايا المثارة؛ فعندما يتم التركيز على قضية معينة في وسائل الإعلام تكون هذه القضية الأكثر حضورًا في أذهان الجمهور عند إصدار أحكامهم، كما تشير هذه النظرية إلى أن الأفراد يأخذون من حكمهم على قضية معينة معيارا للحكم على الأداء العام.<sup>٢٦</sup>

وبمعني أوضح تؤثر المادة الإعلامية على المعايير التي يتم من خلالها تقييم القضايا من خلال تركيز هذه المواد على بعض القضايا دون البعض الآخر، ومن هنا فإن نظرية التهيئة المعرفية تحاول تقديم تفسير شامل ومقبول من وجهة النظر النفسية لكيفية تكوين المواطنين لتقييماتهم وكيفية تعديل هذه التقييمات.

وتشير التهيئة Priming إلى «التغيرات في المعايير التي يستخدمها الناس لإصدار تقييمات» أيًا كانت مجال

الحكم ما بين قضايا سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية وغيره، وبالتالي تحدث التهيئة الإعلامية Media Priming، فعلى سبيل المثال، اهتمام وسائل الإعلام الإخبارية بقضية معينة يمنحها وزن أكبر في التقييمات،<sup>٣٧</sup> كما تعرف بأنها طرق استفادة وسائل الإعلام من ذاكرة الجماهير التي يمكن الوصول إليها، والاتجاهات نحو القضايا والشخصيات، وما إن قضية تحقق بروزاً أو تثار، فإن هذه القضية تكون أكثر عرضة للتأثير على حكم الفرد أو تقييماته للسياسات أو القادة.

### وتبني النظرية عدد من الفروض الرئيسية كما يأتي:

١. تؤثر وسائل الإعلام بقوة على المعايير التي يقيم خلالها أفراد الجمهور القضايا والأحداث ويحكم من خلالها على الشخصيات، وذلك من خلال إبرازها لبعض القضايا والأحداث والحقائق وإغفالها للبعض الآخر، وهو يعني أن زيادة تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة يؤدي لزيادة وضوح القضية أو بروزها مما يؤدي بدوره إلى زيادة التهيئة العامة للجمهور بشأن تلك القضية.<sup>٣٨</sup> ويعرف البروز بأنه كثافة الفترة الزمنية التي يتم خلالها معالجة قضية ما بقدر مهم وكبير من قبل وسائل الاتصال المتفاعلة معها.<sup>٣٩</sup>
٢. كلما زاد حجم التغطية الإعلامية -أي كلما زادت التهيئة المعرفية لقضية معينة- ارتفع احتمال تحقيقها للهدف منها وهو التأثير على المعايير التي يعتمد عليها الجمهور في إصدار أحكامه. وهذا يعني أن معايير التقييم لدى الجمهور يمكن أن تتغير بتغير محاور تركيز وسائل الإعلام من فترة لأخرى، حيث تكون القضية أو المشكلة أو الشخصية التي تركز عليها وسائل الإعلام في فترة معينة تكون أكثر حضوراً في أذهان الجمهور عند تقييم عمل معين خلال الفترة نفسها.
٣. كلما اتفق المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام مع القيم والأفكار والمعتقدات المستقرة في عقلية المتلقي، ارتفع احتمال تقبله لها وبالتالي تأثيرها على مواقفه، أي كلما ازداد الانتباه لقضايا معينة داخل البيئة المعلوماتية للفرد، فإن هذه القضايا سيكون لها أهمية أكبر عند تقييمها.
٤. الأفكار التي لها علاقة ببعضها البعض تتصل مع بعضها في شبكة عقلية، واستثارة أحد هذه الأفكار يؤدي لاستثارة الأفكار الأخرى المرتبطة بها من الذاكرة في إطار السياق الذي تدور فيه.

وتظل معايير تقييم قضية ما ثابتة نسبياً أي أن التغيرات التي تحدث في تقييم قضية ما ترجع أساساً إلى التغير في الأهمية النسبية التي يوليها المواطن للاعتبارات المختلفة التي يبنى على أساسها التقييم، أي أن التأثير هو التغيير في درجة بروز هذه الاعتبارات والمعايير، وهناك عددًا من العوامل المؤثرة على إحداث تأثير البروز متمثلة في: طبيعة القضية ومدى مخاطبتها لقطاع كبيراً أم صغيراً؟ هل تتسم القضية بالحدثة أم قديمة؟ وكذلك طبيعة الأحداث الأخرى المحيطة بالقضية البارزة، علاوة على حجم وطبيعة التغطية البرمجية للقضية، وأخيراً الأهمية المدركة للقضية.



ويمكن تطبيق النظرية في الدراسة الحالية من خلال معرفة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في التهيئة المعرفية للجمهور المصري حول قضايا البيئة الخضراء وتأثيرها على تشكيل صورة الدولة لديهم جراء الاهتمام بتلك القضايا.

### ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Mass Media Dependency Theory):

تعد (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كلٍ من الفرد والمجتمع.<sup>٢٠</sup>

وتستند نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Mass Media Dependency Theory) على أن زيادة احتمالية أو إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية.<sup>٢١</sup>

ويشير مصطلح الاعتماد إلى «العلاقة التي يكون فيها إشباع الاحتياجات أو تحقيق الأهداف من قبل طرف واحد مشروطاً بموارد طرف آخر»، بمعنى آخر أن تحقيق رغبات وحاجات الجمهور فيما يتعلق بوسائل الإعلام متعلق بما يمكن أن تقدمه من معلومات وفيرة موثوقة يمكن الاعتماد عليها، مما تؤثر بشكل رئيس في اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات والأخبار بسبب قدرتها على تحقيق حاجات ورغبات الجمهور في المعرفة وزيادة الوعي بالأمور المحيطة..<sup>٢٢</sup>

### وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل إعلام (Mass Media Dependency Theory) على ركينتين أساسيتين هما:<sup>٢٣</sup>

١. الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح.
٢. المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات والجماعات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم وتعتبر عملية اعتماد الفرد على وسائل الإعلام اعقد من مجرد التعرض للوسيلة، فالتعرض قد يحدث على سبيل الصدفة أو لمجرد وجود عادة اتصالية، دون أن تعتبر الوسيلة مصدرًا للمعلومات ومرجعًا لاتخاذ القرارات. وتشير نظرية الاعتماد أن هناك أهداف رئيسية وأراء اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وهي زيادة الفهم understand بالأمور والقضايا المحيطة،<sup>٢٤</sup> وتكوين اتجاه الجمهور orientation، نحو القضايا المعاصرة مما يساهم بشكل كبير في مساعدة الجمهور على تكوين واتخاذ القرارات، وثالثاً الترفيه Play.<sup>٢٥</sup>

وتفترض النظرية أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام عندما يكون هناك غموض وعدم وضوح للرؤيا فيما يتعلق بقضية معينة موجودة في المجتمع، حينئذ يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كوسيلة رئيسية للحصول على المعلومات لإزالة الغموض المتعلق بتلك القضية.<sup>٣٦</sup>

### وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من المصادر<sup>٣٧</sup>

- ١- تجميع المعلومات عبر المندوبين والمراسلين.
- ٢- تنسيق المعلومات، أي تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان لكي تخرج بصورة مناسبة.
- ٣- نشر المعلومات، أي القدرة على توزيع المعلومات إلى جمهور غير محدود يتمثل الافتراض الأساسي للنظرية في أنه كلما زاد اعتماد الأفراد في المجتمع على وسائل الإعلام في اكتساب المعلومات، زادت أهمية وسائل الإعلام للأفراد. ويزداد هذا الوضع في المجتمعات الحديثة لإمداد الأفراد بما يحدث داخل المجتمع. ومن هنا يُعد الهدف الأساسي لهذه النظرية هو معرفة أسباب اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وتأثيرات هذا التعرض على معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم.<sup>٣٨</sup>

ويقوم المدخل على مجموعة من الافتراضات على النحو التالي:

- يرتكز الفرض الرئيسي للنظرية في أن أقل فئة التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام يتعرضون لمصادر معلومات أخرى متنوعة وكثيرة غير هذه الوسائل لفهم الواقع، أما من هم أكثر كثافة للتعرض لوسيلة معينة فيكون لديهم المقدرة على إدراك الواقع بطريقة متفقة مع الصور التي تقدمها هذه الوسيلة، ولما كانت الثقافة هي العملية الرمزية التي يتم من خلالها غرس المفاهيم والأنماط السلوكية في عملية التنشئة الاجتماعية للإنسان، فإن على وسائل الإعلام أن تقوم بغرس هذه المفاهيم أو الأنماط السلوكية المتناسكة، وعلى ذلك فإن نتائج تحليل الغرس سوف تعكس الميل نحو التجانس والاستقرار، ومقاومة التغيير الذي يمكن أن يحدث في أي مظهر من مظاهر الحياة أو الثقافة.<sup>٣٩</sup>
- درجة الاستقرار أو التغيير الاجتماعي السائد، ففي حالات الصراع والأزمات يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من أجل إعادة تقييم مواقفهم واتخاذ قرارات جديدة، في حين يقل الاعتماد في حالات الاستقرار الاجتماعي.<sup>٤٠</sup>

-الاعتماد على الوسيلة التي تقدم معلومات مهمة للفرد، وتلك التي تلبي لديه حاجات أكثر، وبالتالي يكون تأثير وسائل الإعلام قوياً مقابل ضعف تأثير وسائل أخرى،<sup>٤١</sup> فكلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في تحقيق أهدافه، زاد ذلك من أهمية الدور الذي تؤديه تلك الوسائل في حياة الفرد بل المجتمع ككل.

ويقوم النموذج على عدة فروض فرعية أخرى هي:

-تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات، أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع، سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.  
-يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والأحتياجات الفردية.

**توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Mass Media Dependency Theory) في الدراسة الحالية:**

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي الأكثر ملاءمة لموضوع الدراسة الحالية، فهي تعمل على بلورة الوقائع في إطار يحدد مغزاها ويرسم معانيها، عن طريق تسليط الضوء على بعض الأحداث وتهميش البعض الآخر، وسيتم تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة الحالية لمعرفة دور المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة الخضراء في مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو تلك القضايا وتأثيرها على تشكيل صورة الدولة المصرية لديهم.

**تساؤلات الدراسة:**

١. إلى أي مدى يتابع المبحوثون قضايا البيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما مستوى وعيهم بتلك القضايا؟
٢. ما أكثر قضايا البيئة الخضراء التي يتابعها المبحوثون في مواقع التواصل الاجتماعي؟
٣. ما دوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لقضايا البيئة الخضراء في مواقع التواصل الاجتماعي؟
٤. إلى أي مدى يعتمد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن قضايا البيئة وما مدى ثقتهم بها؟
٥. ما الخصائص التي تميز بها مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا البيئة الخضراء من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة؟
٦. إلى أي مدى تقوم مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور بالمعلومات عن قضايا البيئة الخضراء؟
٧. ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي أحدثتها كمواقع التواصل الاجتماعي عن قضايا البيئة الخضراء لدى المبحوثين عينة الدراسة؟
٨. ما ملامح الصورة الذهنية المشككة لدى عينة الدراسة عن الدولة المصرية وفقاً لما يتعرضون إليه من معلومات عن البيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

٩. ما تقييم المبحوثين عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارفهم نحو البيئة الخضراء ومدى شمول تلك المعلومات.

#### فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين عينة الدراسة لقضايا البيئة الخضراء المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنها.
٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين عينة الدراسة لقضايا البيئة الخضراء المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدور تلك المواقع في الترويج لقضايا البيئة الخضراء.
٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لقضايا البيئة الخضراء على مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المشككة لديهم عن الدولة المصرية.
٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في طبيعة صورة الدولة المصرية جراء متابعتهم لقضايا البيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية

#### متغيرات الدراسة:

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
صورة الدولة المصرية لدى المواطنين	المتغيرات الوسيطة (النوع - السن - مستوى التعليم) - المعرفة بقضايا البيئة الخضراء - اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي - نوع القضية	دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء

#### مفاهيم الدراسة:

##### البيئة الخضراء:

تعرف على أنها البيئة التي توفر كل الظروف والإمكانيات لحماية الأرض الزراعية وتدعيمها أثناء العيش فيها، وهي كل ما يحيط بالكائن الحي على سطح الأرض ويؤثر على وجوده بشكل يضمن له حياة أفضل بدون تلوث، متضمنة الماء والهواء والتربة والمعادن والمناخ والكائنات الحية نفسها، كما أنها التفاعل المسؤول مع البيئة لتجنب استنزاف الموارد الطبيعية أو تدهورها والسماح بجودة بيئية طويلة المدى، بشكل يساهم في تحسين معيشة الأفراد بعيد عن مصادر التلوث والانبعاثات الضارة.<sup>٤٣</sup>

وتعرف إجرائياً بأنها الجهود التي تبذلها الدولة المصرية للحفاظ على البيئة والمساحات الخضراء وخلق وعي بيئي مستدام قائم على الاقتصاد والاستهلاك الأخضر وتبني أدوات غير ضارة بالبيئة بهدف جذب الاستثمارات للمشروعات الخضراء، لاسيما في مجالات الاقتصاد الدائري للكربون والتشجير وخفض الانبعاثات.

### مواقع التواصل الاجتماعي:

هى منصات تتيح التفاعل بين الأشخاص حيث يشاركون أو يتبادلون المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية، ويقصد بها في هذه الدراسة المنصات الاجتماعية التى تقوم بدور فعال في الترويج لقضايا البيئة التنموية الخضراء وتؤثر على تشكيل صورة إيجابية للدولة المصرية لدى المواطنين المتابعين لها.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### نوع ومنهج الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر كالسلوك أو الاتجاه وغيره من العناصر في سياق مجتمع معين بالاعتماد على الأساليب الكمية Quantitative وكذلك الأساليب الكيفية Qualitative والتحليل الإحصائي في تفسير البيانات، حيث تسعى للتعرف على دور مواقع التواصل في الترويج لقضايا البيئة الخضراء وتأثيرها على تشكيل صورة الدولة لدى عينة من الجمهور المصري، وذلك بالاعتماد على منهج المسح Survey الذى يعد من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري في محافظة القاهرة والمتابع للمبادرات الحكومية المعنية بالبيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن الباحث اعتمد على عينة حصرية من الجمهور من سن ١٨ عاماً فيما فوق ومن كافة المستويات الاقتصادية والاجتماعية، بلغت قوامها ٤٠٠ مفردة من سكان محافظة القاهرة، مع مراعاة أن تكون العينة ممثلة لكافة المستويات التعليمية والعمرية والقطاعات الاقتصادية والاجتماعية، ويرجع اختيار محافظة القاهرة لأنها العاصمة التى تضم عينة متنوعة من جمهور الجمهورية بأكملها نتيجة لتوافر سبل العمل والتعليم الجامعي كما أنها تضم فئات مختلفة من الجمهور المصري ذوى المستويات المختلفة من الدخل، لذا فإن العاصمة القاهرة تمثل مجتمع متكامل يمكن الاعتماد عليها بمفرها عند تطبيق الاستمارة كما أنها المحافظة التى يسكن بها الباحث.

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة

%	ك	البيانات الشخصية	
		النوع	
55	219	ذكر	
45	181	أنثى	
100.0	400	الإجمالي	
22.8	91	سنة 17- 21	العمر
48.3	193	سنة 21-30	
21.3	85	سنة 30- 40	
7.8	31	أكثر من 40 سنة	
100.0	400	الإجمالي	
5.3	21	متوسط	مستوي التعليم
59.3	237	جامعي	
35.5	142	فوق الجامعي	
100.0	400	الإجمالي	

#### أدوات جمع البيانات:

#### تعتمد الدراسة على الأدوات التالية:

الاستبيان الإلكتروني: Questionnaire: يستخدمه الباحث لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بقضايا البيئة الخضراء التي تتناولها مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة للتعرف على دورها في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحوها وتأثيرها على صورة الدولة المصرية لديهم. وتم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

- اختبار الصدق (Validity): ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء\*. -اختبار الثبات (Reliability): ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أى محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث.

-تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية مقاييس الاستبيان، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ (\*\*Cronbach' Alpha) الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب

متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠,٨٩٤) وهي قيمة مرتفعة لثبات مقاييس الدراسة وقبولها ويمكن الاعتماد على النتائج التي تتوصل إليها الأداة، وللوصول إلى نتائج أكثر صدقاً وموضوعية لصحيفة استقصاء المبحوثين.

### المعاملات الإحصائية:

قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، وتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

٢. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

٣. معامل التوافق Contingency Coefficient: ويقاس مقدار قوة الارتباط بين ظاهرتين، بحيث تكون لكل ظاهرة أكثر من صفتين.

٤. اختبار كاي ٢ لجدول التوافق (Contingency-Tables chi Square Test): لدراسة الدلالة الإحصائية بين متغيرين من المستوى الإسمي (Nominal).

٥. معامل فاي (Phi coefficient): الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢.

٦. معامل ارتباط بيرسون (person correlation coefficient): ويستخدم لدراسة شدة واتجاه الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

\* تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين وهم:

- أ.د/ محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام الأسبق جامعة القاهرة.

- أ.د/ حنان جنيد أستاذ العلاقات العامة والإعلان وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة.

- أ.د/ حنان جنيد أستاذ العلاقات العامة والإعلان وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة.

- أ.د/ رزق سعد أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة مصر الدولية.

- أ.د/ محمد محفوظ أستاذ العلاقات العامة والإعلان ورئيس قسم الإعلام جامعة سوهاج.

\*\* تتراوح قيمة معامل Cronbach's Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة ٠,٦ فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى

ثبات المقياس

## نتائج الدراسة:

### ١. مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:-

جدول رقم (٢)

مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
دائماً	204	51
أحياناً	179	44.7
نادراً	17	4.3
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المبحوثين يقومون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم بنسبة ٥١% أي ما يزيد عن نصف عينة الدراسة، في حين يتابعه ٤٤,٧% منهم بشكل غير منتظم، بينما يتابعه نادراً نسبة ٤,٣%، ويتوافق ذلك مع طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي وتمتعها بعدد من المميزات من خلال ما تقدمه من الخدمات التي جعلته أحد الأساسيات في حياة كل فرد، فمواقع تواصل اجتماعي أصبحت تشكل أهم مصادر المعرفة بالنسبة لمعظم الفئات صغاراً كانوا أو كبار فمميزات السرعة الفائقة والفورية في نقل الأحداث والتفاعلية والخصوصية وغيرها من المميزات جعلته أحد ضروريات الحياة في الوقت الراهن.

ويرى الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الآن أداة ووسيلة لا يمكن الاستغناء عنها في الوقت الحاضر، وقد أدى ذلك إلى زيادة دوافع الجمهور لمتابعة تلك الوسائل، حيث أشارت دراسة أحمد يونس (٢٠١٣) <sup>٤٤</sup> إلى أن أهم دوافع المبحوثين كانت الحصول على معلومات متنوعة حول القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية داخل المجتمع وزيادة معلوماتهم حول القضايا المهمة في المجتمع، بينما أشارت دراسة سعود عيد محمد (٢٠١٦) <sup>٤٥</sup> أن دافع المتعة والترفيه جاء في الترتيب الأول بالنسبة لدوافع استخدام الفيس بوك.

### ٢. معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٣)

معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي



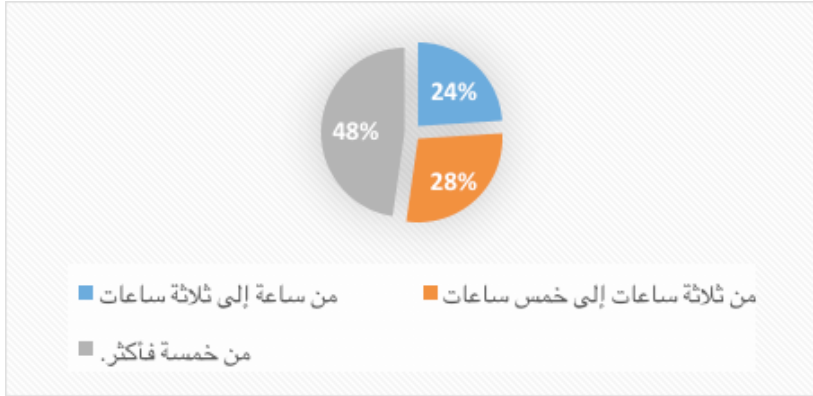
معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
يوميًا	259	64.8
أسبوعياً	109	27.3
شهرياً	32	8.0
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معدل الاستخدام اليومي للمبحوثين جاء في مقدمة الترتيب بنسبة بلغت ٦٤,٨%، في حين جاء المعدل الأسبوعي بنسبة ٢٧,٣%، وأخيراً المعدل الشهري بنسبة ٨% فقط، ويدل ذلك على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للجمهور المصري حيث تعد أحد ضروريات يومهم ومن أكثر الوسائل التي اعتاد على متابعتها، ويفسر الباحث ذلك أيضاً بأنه يرجع إلى طبيعة الأفراد أنفسهم وأنهم لا يستطيعون أن ينصرفوا عن متابعة الأخبار أولاً بأول، ولا شك أنهم سيقوموا بمتابعة تلك الوسائل التي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي والتي فرضت نفسها بقوة على الساحة حتى أنها أصبحت تؤثر في متابعة الوسائل الإعلامية الأخرى.

### ٣. عدد الساعات التي يتصفح فيها المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي:

شكل رقم (١)

عدد الساعات التي يتصفح فيها المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي



تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عدد الساعات التي يتابع فيها المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي تزيد عن خمسة ساعات بنسبة ٤٧,٨%، وهو أيضاً ما يشير إلى أهمية الإنترنت وإلى كثرة تعرض المبحوثين

عينة الدراسة إليه، بينما يتابع المبحوثون من ثلاثة ساعات إلى خمس ساعات بنسبة ٢٨,٣٪، وأخيراً من ساعة إلى ثلاثة ساعات بنسبة ٢٤٪ من إجمالي عينة الدراسة.

وتشير النتائج إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة المواطنين، حيث يعتمد الجمهور في جميع الأحوال وفي كافة المجالات التي تشمل المعرفة والتفسير والترفيه وغيره من الدوافع، حيث تتمتع بعدد من الخصائص التي ميزته عن كافة الوسائل الأخرى سواء المقروءة أو المسموعة أو المرئية، فمن خلاله يمكن التواصل مع الآخرين وإنجاز المهام عن بعد مع العمل على تقليل الوقت والجهد المطلوبين لذلك، وتشير الدراسات أن الإنترنت وخاصةً وسائل التواصل الاجتماعي قامت بإعادة بناء جسور التواصل والمشاركة بين المواطنين بعضهم البعض.

٤. إلى أي مدى يتابع المبحوثون قضايا التنمية الخضراء خلال السنوات الأخيرة عبر وسائل الإعلام أو غيرها من الوسائل:

شكل رقم (٢)

معدل المبحوثين قضايا التنمية الخضراء خلال السنوات الأخيرة عبر وسائل الإعلام أو غيرها من الوسائل



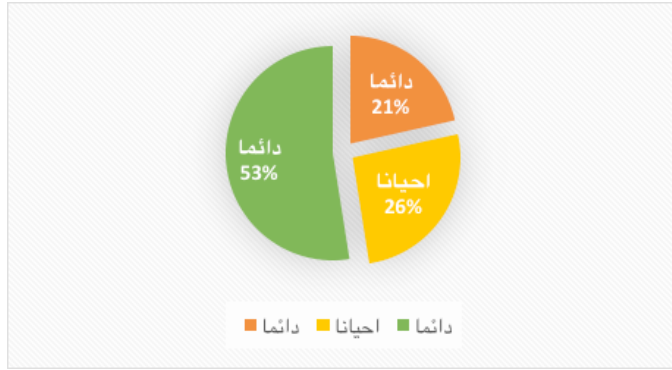
ويتضح من الشكل السابق أن نسبة ٤٨٪ من عينة الدراسة تتابع قضايا البيئة الخضراء خلال السنوات الأخيرة عبر وسائل الإعلام المختلفة إلى حد كبير، بينما تتابعها إلى حد ما بنسبة ٤٥,٥٪، في حين جاءت نسبة المتابعة كلما استدعت المتابعة بنسبة ٦,٥٪ من إجمالي العينة، ويشير الباحث إلى انتشار الحديث عن قضايا البيئة الخضراء خلال السنوات الأخيرة والتي انتهت باستضافة مصر لقمة المناخ العالمية كوب ٢٧ في شرم الشيخ خلال نوفمبر الماضي والتي برزت فيها الدولة المصرية كأحد أهم الوجهات السياحية التي تنادي بضرورة الحفاظ على البيئة الخضراء من التلوث وضرورة الاستعانة بأدوات أكثر استدامة، وبالتالي

فإن المتابعين أصبحوا أكثر عرضة لتلك الأخبار خاصة وبعد رعاية السيد رئيس الجمهورية لعدد من المبادرات الخضراء أهمها مبادرة «اتحضر للأخضر» والمبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية.

#### ٥. مدى تعرض المبحوثين لقضايا البيئة الخضراء على مواقع التواصل الاجتماعي:

شكل رقم (٣)

مدى تعرض المبحوثين لقضايا البيئة الخضراء على مواقع التواصل الاجتماعي



يتضح من الشكل السابق أن المبحوثين يتعرضون دائماً لقضايا البيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بنسبة ٥٢,٥% وأحياناً بنسبة ٢٦% وأخيراً نادراً بنسبة ٢١,٥%، وتشير تلك النتيجة إلى أهمية الاهتمام بالترويج لقضايا البيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي لضمان وصولها لكافة المتابعين.

#### ٦. مدى حرص المبحوثين على متابعة مبادرات التنمية البيئية التي تتبناها الدولة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:-

جدول رقم (٤)

مدى حرص المبحوثين على متابعة مبادرات التنمية البيئية التي تتبناها الدولة المصرية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

النسبة (%)	ك	مدى حرص المبحوثين على متابعة مبادرات التنمية البيئية التي تتبناها الدولة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
45.3	181	نعم

29.7	119	احيانا
25	100	نادرا
100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٥,٣% من عينة الدراسة تتابع مبادرات التنمية البيئية المستدامة التي تتبناها الدولة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة كما يتابعها ٢٩,٧% أحيانا بينما يتابعها ٢٥% نادراً وتشير النتائج إلى المتابعة الدائمة والمستمرة من أفراد العينة إلى مبادرات التنمية البيئية التي تتبناها الدولة، وهو ما يؤكد حرص الباحثين لمتابعة تلك المبادرات كما تشير إلى اهتمام الدولة المصرية بتلك المبادرات والترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يؤكد نتيجة دراسة Yanping Gong (٢٠٢٣) التي أكدت على قدرة تلك الوسائل على التأثير في الجمهور وانتشارها فضلاً عن قدرتها على إتاحة التفاعل مع المضامين المنشورة، كما أوضحت نتائج دراسة نهى السيد احمد (٢٠٢٢) أن ٤٩,٥% من الباحثين يعتمدون على الحملات الإعلامية الرقمية في التعرف على المبادرات المجتمعية داخل المملكة (بدرجة متوسطة)، بينما يعتمد ٣٠,٥% منهم (بدرجة كبيرة).

#### ٧.دوافع اعتماد الباحثين على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للحصول على معلومات عن قضايا البيئة الخضراء:-

جدول رقم (٥)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		دوافع اعتماد الباحثين على مواقع التواصل الاجتماعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
90.7	477.	2.72	1.3	5	25.5	102	73.3	293	متابعة أخبار البيئة أولاً بأول
89.0	541.	2.67	3.5	14	26.3	105	70.3	281	الوصول من خلالها الى كم هائل من المعلومات بسرعة فائقة
89.0	546.	2.67	3.8	15	26.0	104	70.3	281	لتغيير آرائي واتجاهاتي فيما يخص قضايا البيئة الخضراء
88.3	551.	2.65	3.8	15	27.8	111	68.5	274	مناقشة الموضوعات المتعلقة بالبيئة الخضراء مع المهتمين
88.0	536.	2.64	2.8	11	31.0	124	66.3	265	تكوين رأي حول قدرة الدولة على الحفاظ على الموارد البيئية
88.0	515.	2.64	1.8	7	32.3	129	66.0	264	للتفاعل مع الآخرين فيما يخص قضايا البيئة
87.3	522.	2.62	1.8	7	35.0	140	63.3	253	للتواصل مع الاصدقاء

وتشير إجابات المبحوثين على المقياس الخاص بدوافع اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للحصول على معلومات عن قضايا البيئة الخضراء أنهم يقوموا بمتابعتها بدافع « متابعة أخبار البيئة أولاً بأول » بوزن نسبي ٩٠,٧، وهو ما يؤكد دور هذه المواقع في تزويد الجمهور بالمعلومات الخاصة بقضايا البيئة، وهو بالتالي يتوافق مع نتائج عدد من الدراسات أهمها دراسة Amalia Casillas, Victoria Márquez (٢٠٢٣) التي أكدت أن موقع YouTube يتمتع بأقوى وأقوى تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على الوعي بتغير المناخ، يليه Instagram وTwitter وWhatsApp، في حين أن الاستخدام متعدد المنصات له أيضاً تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على الوعي بتغير المناخ، يليها « الوصول من خلالها إلى كم هائل من المعلومات بسرعة فائقة » بوزن نسبي ٨٩، يليه في الترتيب الثالث « لتغيير آرائني واتجاهاتي فيما يخص قضايا البيئة الخضراء » بوزن نسبي ٨٩، وفي الترتيب الرابع « مناقشة الموضوعات المتعلقة بالبيئة الخضراء مع المهتمين » بوزن نسبي ٨٨,٣، وبنفس الترتيب جاء كل من « تكوين رأي حول قدرة الدولة على الحفاظ على الموارد البيئية » وللتفاعل مع الآخرين فيما يخص قضايا البيئة « بوزن نسبي ٨، وأخيراً « للتواصل مع الأصدقاء » بوزن نسبي ٨٧,٣.

#### جدول رقم (٦)

مقياس دوافع اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للحصول على معلومات عن قضايا البيئة الخضراء

مقياس دوافع اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للحصول على معلومات عن قضايا البيئة الخضراء	ك	%
ضعيف	12	3
متوسط	152	38
عالي	236	59
الإجمالي	400	100

ويشير مقياس دوافع اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للحصول على معلومات عن قضايا البيئة الخضراء إلى أن المستوى العالي جاء بنسبة ٥٩٪، يليه المستوى المتوسط بنسبة ٣٨٪، وأخيراً ضعيف بنسبة ٣٪.

## ٨. أكثر قضايا البيئة التي يتعرض لها المبحوثون على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٧)

أكثر قضايا البيئة التي يتعرض لها المبحوثون على منصات التواصل الاجتماعي

ك	%	أكثر قضايا البيئة التي يتعرض لها المبحوثون على منصات التواصل الاجتماعي
221	55.3	الارتفاع المبالغ فيه لدرجات الحرارة والاحتباس الحراري
219	54.8	التصحّر ومشكلات نقص الرقعة الخضراء
154	38.5	تلوث الهواء
153	38.3	مشكلات تلوث المياه وإهدارها
151	37.8	هدر الثورّة الحيوانية
143	35.8	ثقب الأوزون
135	33.8	تلوث التربة الزراعية بالمخلفات
109	27.3	الاستغلال المفرط للرمال
59	14.8	البرك والمستنقعات
400		الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق أن « الارتفاع المبالغ فيه لدرجات الحرارة والاحتباس الحراري » كان في مقدمة القضايا البيئية وقضايا تغير المناخ التي يتابعها المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 55,3% من عينة الدراسة، وبنسبة مقاربة جداً جاءت « التصحر ومشكلات نقص الرقعة الخضراء » بنسبة 54,8% من إجمالي العينة، يليها « تلوث الهواء » بنسبة 38,5%، ثم « مشكلات تلوث المياه وإدارها » بنسبة 38,3%، ثم « هدر الثورّة الحيوانية » بنسبة 37,8%، يليها « ثقب الأوزون » بنسبة 35,8%، يليها « تلوث التربة الزراعية بالمخلفات » بنسبة 33,8%، ثم « الاستغلال المفرط للرمال » بنسبة 27,3%، وأخيراً « البرك والمستنقعات » بنسبة 14,8%. وتختلف تلك النتيجة مع دراسة هارج حلمي حبيش (٢٠٢٣) <sup>٤٦</sup> التي أكدت أن مشكلة تلوث المياه جاءت في الترتيب الأول بنسبة 96%، يليها البرك والقازورات بنسبة 9,25%، وتختلف أيضاً مع دراسة ريم فتحي (٢٠١٩) <sup>٤٧</sup> حيث جاء تلوث المياه في المرتبة الأولى بنسبة 91% يليها الاحتباس الحراري في المرتبة الثانية بنسبة 33% ويعزى الباحث اختلاف النتائج بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة إلى اختلاف الشعور بالتغيرات المناخية ونوعية الكوارث البيئية من وقت لآخر.

٩. دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المعرفي بقضايا البيئة الخضراء من وجهة نظر المبحوثين :-

## جدول رقم (٨)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المعرفي بقضايا البيئة الخضراء من وجهة نظر المبحوثين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المعرفي بقضايا البيئة الخضراء
			%	ك	%	ك	%	ك	
88.7	576.	2.66	5.3	21	24.0	96	70.8	283	زادت مواقع التواصل الاجتماعي من معرفتي بالمبادرات الخاصة بالحفاظ على البيئة الخضراء
84.0	596.	2.52	5.3	21	38.0	152	56.8	227	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من معرفتي بقضايا التلوث البيئي
84.0	625.	2.52	7.0	28	34.5	138	58.5	234	زادت مواقع التواصل الاجتماعي معلوماتي عن الاقتصاد الأخضر المستدام
83.7	645.	2.51	8.3	33	32.3	129	59.5	238	عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تعريفني بخطورة تناقص الغطاء النباتي
82.0	620.	2.46	6.8	27	41.0	164	52.3	209	قامت مواقع التواصل الاجتماعي بتزويدي بالمعلومات عن خطورة الاحتباس الحرار وارتفاع درجة الحرارة
79.3	665.	2.38	10.3	41	41.3	165	48.5	194	اعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من معرفتي بمشكلات التصحر

تشير بيانات الجدول السابق إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المعرفي بقضايا البيئة الخضراء من وجهة نظر المبحوثين، وقد جاء عبارة « زادت مواقع التواصل الاجتماعي من معرفتي بالمبادرات الخاصة بالحفاظ على البيئة الخضراء » بوزن نسبي ٨٨,٧، ثم لأنها « أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من معرفتي بقضايا التلوث البيئي » بوزن نسبي ٨٤، وبنفس الوزن نسبي جاء عبارة « زادت مواقع التواصل الاجتماعي معلوماتي عن الاقتصاد الأخضر المستدام »، وفي الترتيب الثالث جاء عبارة « عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تعريفني بخطورة تناقص الغطاء النباتي » بوزن نسبي ٨٣,٧، تليه عبارة « قامت مواقع التواصل الاجتماعي بتزويدي بالمعلومات عن خطورة الاحتباس الحرار وارتفاع درجة الحرارة » بوزن نسبي ٨٢، وأخيراً جاء عبارة « أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من معرفتي بمشكلات التصحر » بوزن نسبي ٧٩,٣. وتشير النتائج إلى الاتجاه الإيجابي من افراد عينة الدراسة نحو هذا المحور أي أن وعيهم المعرفي تجاه قضايا البيئة الخضراء قد تأثر بفضل ماتقوم به مواقع التواصل الاجتماعي من ترويج لقضايا البيئة الخضراء، وأصبحوا يعرفون معلومات أكثر عن قضايا البيئة مثل قضايا التلوث والاحتباس الحراري والتلوث ومشكلة تناقص الغطاء النباتي ومشكلات الجفاف والتصحر وغير ذلك من

قضايا البيئة الخضراء، كما أنهم أدركوا أهمية الاقتصاد البيئي والاستهلاك البيئي المستدام وضرورة تبني أدوات وأساليب تتفق مع مصلحة البيئة في الحفاظ من التلوث.

جدول رقم (٩)

مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المعرفي بقضايا البيئة الخضراء من وجهة نظر المبحوثين

مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المعرفي بقضايا البيئة الخضراء من وجهة نظر المبحوثين	ك	%
ضعيف	20	5
متوسط	118	29.5
عالي	262	65.5
الإجمالي	400	100

تشير بيانات المقياس العام لدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المعرفي بقضايا البيئة الخضراء من وجهة نظر المبحوثين إلى مدى اتساق المقياس بدرجة كبيرة حيث جاء المستوى العالي «المرتفع للمقياس» بنسبة ٦٥,٥%، يليه المستوى المتوسط ٢٩,٥% وأخيراً الضعيف بنسبة ٥%.

١٠. اتجاهات المبحوثين نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي العاطفي بقضايا البيئة الخضراء:

جدول رقم (١٠)

اتجاهات المبحوثين نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي العاطفي بقضايا البيئة الخضراء

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		اتجاهات المبحوثين نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي العاطفي بقضايا البيئة الخضراء
			%	ك	%	ك	%	ك	
90.0	557.	2.70	5.0	20	20.0	80	75.0	300	اعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من احساسنا بأهمية البيئة الخضراء والتشجير
86.7	567.	2.60	4.0	16	32.5	130	63.5	254	أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في شعوري بأهمية زيادة رقعة الغطاء النباتي داخل المناطق السكنية
84.0	617.	2.52	6.5	26	35.5	142	58.0	232	زادت مواقع التواصل الاجتماعي من شعوري بالخوف من زيادة معدلات التلوث في البيئة
83.3	597.	2.50	5.3	21	40.0	160	54.8	219	أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة شعوري بضرورة تقليل معدلات التلوث والحفاظ على الموارد البيئية

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن عبارة «اعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من احساسنا بأهمية



البيئة الخضراء والتشجير « جاء في مقدمة اتجاهات المبحوثين نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي العاطفي بقضايا البيئة الخضراء بوزن نسبي ٩٠، يليها عبارة « أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في شعوري بأهمية زيادة رقعة الغطاء النباتي داخل المناطق السكنية » بوزن نسبي ٨٦,٧، يليها عبارة « زادت مواقع التواصل الاجتماعي من شعوري بالخوف من زيادة معدلات التلوث في البيئة » بوزن نسبي ٨٤، وأخيراً عبارة « أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة شعوري بضرورة تقليل معدلات التلوث والحفاظ على الموارد البيئية » بوزن نسبي ٨٣,٣، وتشير إجابات المبحوثين إلى الاتجاه الإيجابي من أفراد العينة نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم الاتجاه العاطفي عن قضايا البيئة الخضراء لديهم، وتشجيعهم على تبني سلوكيات خضراء صديقة للبيئة وذلك يشير إلى وجود أثر إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات المبحوثين العاطفية نحو قضايا البيئة الخضراء.

جدول رقم (١١)

مقياس اتجاهات المبحوثين نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي العاطفي بقضايا البيئة الخضراء

مقياس اتجاهات المبحوثين نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي العاطفي بقضايا البيئة الخضراء	ك	%
ضعيف	32	8
متوسط	135	33.7
عالي	233	58.3
الإجمالي	400	100

يتضح من الجدول السابق مدى اتساق المقياس العام لاتجاهات المبحوثين نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي العاطفي بقضايا البيئة الخضراء، حيث كان معدل المقياس مرتفع بنسبة ٥٨,٣%، ثم متوسط ٣٣,٧% وأخيراً منخفض بنسبة ٨%.

١٢- دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السلوكي تجاه قضايا البيئة الخضراء لدى المبحوثين:

جدول رقم (١٢)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السلوكي تجاه قضايا البيئة الخضراء لدى المبحوثين

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السلوكي تجاه قضايا البيئة الخضراء لدى المبحوثين	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السلوكي تجاه قضايا البيئة الخضراء لدى المبحوثين	267	66.8	122	30.5	11	2.8	2.64	535	88.0

لمواقع التواصل الاجتماعي دور هام في تقليل كمية النفايات التي اتخلص منها

83.7	621.	2.51	6.8	27	35.8	143	57.5	230	شجعتنى مواقع التواصل الاجتماعي على تقليلي استخدامى للمواد البلاستيكية الضارة والبحث عن بدائل اخرى
83.3	584.	2.50	4.5	18	41.5	166	54.0	216	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني أكثر حفاظاً على البيئة الخضراء من التلوث من خلال عدم القاء المهملات في الطرقات
80.7	644.	2.42	8.5	34	41.3	165	50.3	201	أصبحت أكثر اهتماماً بزراعة الأشجار والنباتات حول منزلي
80.3	631.	2.41	7.8	31	43.5	174	48.8	195	شجعتنى مواقع التواصل الاجتماعي على تنظيف المكان الذى أجلس به دائماً ليكون نظيفاً

يتضح من الجدول السابق أن « لمواقع التواصل الاجتماعي دور هام في تقليل كمية النفايات التي اتخلص منها » جاء على رأس قائمة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السلوكي تجاه قضايا البيئة الخضراء لدى المبحوثين بوزن نسبي ٨٨، يليه « شجعتنى مواقع التواصل الاجتماعي على تقليلي استخدامى للمواد البلاستيكية الضارة والبحث عن بدائل أخرى » بوزن نسبي ٨٣,٧، ثم « أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني أكثر حفاظاً على البيئة الخضراء من التلوث من خلال عدم القاء المهملات في الطرقات » بوزن نسبي ٨٣,٣، وفي الترتيب الرابع جاء « أصبحت أكثر اهتماماً بزراعة الأشجار والنباتات حول منزلي » بوزن نسبي ٨٠,٧، « شجعتنى مواقع التواصل الاجتماعي على تنظيف المكان الذى أجلس به دائماً ليكون نظيفاً » بوزن نسبي ٨٠,٣. وتشير إجابات الأفراد إلى إيجابية اتجاهات المبحوثين السوكية وكيف أن مواقع التواصل الاجتماعي قد اثرت على سلوكيات المبحوثين في الحفاظ على البيئة الخضراء وضرورة تقليل معدلات التلوث مما يثبت دور مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك.

#### جدول رقم (١٣)

مقياس آراء المبحوثين حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السلوكي تجاه قضايا البيئة الخضراء

مقياس آراء المبحوثين حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السلوكي تجاه قضايا البيئة الخضراء	ك	%
ضعيف	18	4.5
متوسط	141	35.3
عالي	241	60.2
الإجمالي	400	100

وتشير درجة مقياس آراء المبحوثين حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السلوكي تجاه قضايا

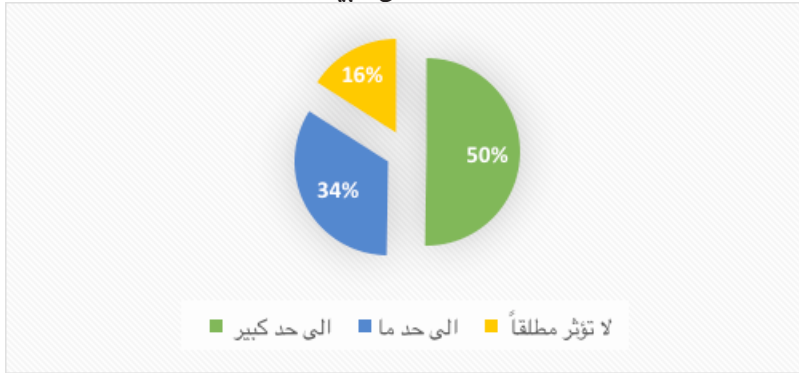
البيئة الخضراء أن آرائهم جاءت ايجابية بنسبة عالية بنسبة ٦٠,٢٪، ثم بنسبة متوسطة ٣٥,٣٪، وأخيراً بنسبة ضعيفة ٤,٥٪ من اجمالي العينة.

وتؤكد النتائج على ماتوصلت إليه دراسة احمد على الزهري (٢٠٢٣) من خلال التأكيد على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية والقيمية المترتبة عن تفاعل المبحوثين مع حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية على شبكة تويتر.

١٣-مدى تأثير دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء على صورة الدولة لدى المبحوثين:

شكل رقم (٤)

مدى تأثير دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء على رؤية المبحوثين لدور الدولة في الحفاظ على البيئة



تشير بيانات الشكل السابق إلى مدى تأثير دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء على رؤية المبحوثين لدور الدولة في الحفاظ على البيئة، حيث اتفقت نسبة ٥٠٪ من عينة الدراسة أنها تلعب دوراً كبيراً في التأثير على رؤية المبحوثين لدور الدولة في دعم الحفاظ على البيئة والموارد البيئية، كما أشارت نسبة ٣٤٪ منهم أنها يمكن أن تؤثر إلى حد ما، بينما أكدت نسبة ١٦٪ أنها لا تؤثر على الإطلاق.

١٤-تقييم نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء ودور الدولة في الحفاظ على الموارد البيئية من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (١٤)

مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء ودور الدولة في الحفاظ على الموارد البيئية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
94.3	0.498	2.83	5.3	21	6.8	27	88	352	نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في خلق مجال مفتوح لطرح الآراء والأفكار المتعلقة بقضايا البيئة الخضراء
90.7	0.447	2.72	-	-	27.5	110	72.5	290	نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة قضايا الجرائم البيئية وتغيرات المناخ بشكل مبسط وشامل ومناسب لكافة شرائح المجتمع
90.3	0.453	2.71	-	-	28.8	115	71.3	285	وفرت مواقع التواصل الاجتماعي قنوات للحوار المجتمعي للوصول إلى قرارات مشتركة تتعلق بقضايا البيئة الخضراء
89.0	0.571	2.67	5.3	21	22.3	89	72.5	290	أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في حث المواطنين بضرورة المحافظة على البيئة من التلوث
88.3	0.477	2.65	-	-	34.8	139	65.3	261	نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في رسم صورة إيجابية عن مشروعات ومبادرات الدولة للمحافظة على البيئة
86.3	0.492	2.59	-	-	40.5	162	59.5	238	نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تحريك الرأي العام نحو ضرورة المحافظة على الموارد البيئية
84.7	0.524	2.54	1.3	5	43.5	174	55.3	221	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب المواطنين بالمهارات اللازمة للمشاركة في حماية البيئة
80.3	0.493	2.41	-	-	58.8	235	41.3	165	قامت مواقع التواصل الاجتماعي بدور محوري في تسويق الدولة كمقصد سياحي بعد استضافة كوب٢٧
79.0	0.485	2.37	-	-	62.5	250	37.5	150	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي بين المواطنين
78.0	0.597	2.34	6.5	26	52.8	211	40.8	163	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تغييرات مجتمعية في سلوك الجمهور تجاه قضايا البيئة الخضراء

تشير بيانات الجدول السابق إلى آراء المبحوثين عينة الدراسة في مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء ودور الدولة في الحفاظ على الموارد البيئية وقد أكد المبحوثون أنه « نجحت

مواقع التواصل الاجتماعي في خلق مجال مفتوح لطرح الآراء والافكار المتعلقة بقضايا البيئة الخضراء» بوزن نسبي ٩٤,٣، وهو ما يؤكد نتائج دراسة نواف الحزامي (٢٠٢٢) التي أشارت الى وجود عديد من العوامل المؤثرة في تفاعل أفراد العينة مع القضايا البيئية في مواقع التواصل، وفي مقدمتها: استخدام الصور المقارنة (قبل/ بعد)، وتوثيق تجربة شخص، ووجود مقطع فيديو، والرسوم التوضيحية (إنفوجرافيك)، يليها عبارة « نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة قضايا الجرائم البيئية وتغيرات المناخ بشكل مبسط وشامل ومناسب لكافة شرائح المجتمع » بوزن نسبي ٩٠,٧، ثم « وفرت مواقع التواصل الاجتماعي قنوات للحوار المجتمعي للوصول الى قرارات مشتركة تتعلق بقضايا البيئة الخضراء» بوزن نسبي ٩٠,٣، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة «أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في حث المواطنين بضرورة المحافظة على البيئة من التلوث» بوزن نسبي ٨٩,٠، يليها عبارة « نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في رسم صورة إيجابية عن مشروعات ومبادرات الدولة للمحافظة على البيئة» بوزن نسبي ٨٨,٣، يليها عبارة « نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تحريك الرأي العام نحو ضرورة المحافظة على الموارد البيئية» بوزن نسبي ٨٦,٣، يليها عبارة « ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب المواطنين بالمهارات اللازمة للمشاركة في حماية البيئة» بوزن نسبي ٨٤,٧، يليها عبارة « قامت مواقع التواصل الاجتماعي بدور محوري في تسويق الدولة كمقصد سياحي بعد استضافة كوب٢٧» بوزن نسبي ٨٠,٣، يليها عبارة «ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي بين المواطنين» بوزن نسبي ٧٩,٠، وأخيراً «ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تغيرات مجتمعية في سلوك الجمهور تجاه قضايا البيئة الخضراء» بوزن نسبي ٧٨,٠. وتؤكد النتائج على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد الجمهور بالمعلومات الخاصة بالبيئة الخضراء ودورها الفعال في دعم الوعي لديهم، وقد أكدت على ذلك دراسة Sarpong Antwi (٢٠٢٢) التي أشارت أن المبادرات والحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أهم الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا التغير المناخي حيث يعتمد عليها ٩٠% من العينة محل الدراسة.

#### جدول رقم (١٥)

مقياس نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء ودور الدولة في الحفاظ على الموارد البيئية

مقياس نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء ودور الدولة في الحفاظ على الموارد البيئية	ك	%
متوسط	115	28.8
عالي	285	71.2
الإجمالي	400	100

وتشير بيانات مقياس نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء ودور الدولة في الحفاظ على الموارد البيئية إلى أن المستوى جاء عالي بنسبة ٧١,٢٪ مقابل ٢٨,٨٪ للمستوى المتوسط.

## ١٥-صورة الدولة المصرية لدى المحبوثين نتيجة متابعتهم قضايا البيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٦)

صورة الدولة المصرية لدى المحبوثين نتيجة متابعتهم قضايا البيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		صورة الدولة المصرية لدى المحبوثين نتيجة متابعتهم قضايا البيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			ك	%	ك	%	ك	%	
91.3	0.468	2.74	5	1.3	95	23.8	300	75	اثق في الخدمات الخضراء وانها ستكون الافضل من بين المشروعات القائمة
90.7	0.571	2.72	25	6.3	61	15.3	314	78.5	انا راض عن طريقة الدولة في الاهتمام بالموارد البيئية
89.3	0.465	2.68	-	-	126	31.5	274	68.5	لدى انطباع جيد عن المشروعات القومية الخضراء التي تقوم الدولة بالترويج لها
89.3	0.465	2.68	-	-	126	31.5	274	68.5	تقوم الدولة حالياً بتعديل خدماتها لتصبح اقل ضرراً للبيئة
88.3	0.579	2.65	21	5.3	100	25	279	69.8	لدى استعداد لدفع سعر اعلى من اجل الحصول على خدمات خضراء صديقة للبيئة
87.3	0.487	2.62	-	-	153	38.3	247	61.8	تقوم الدولة بتقديم كافة المعلومات الخاصة بالمشروعات الخضراء
86.0	0.556	2.58	13	3.3	142	35.5	245	61.3	تركز الدولة على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة
83.3	0.525	2.5	5	1.3	189	47.3	206	51.5	تقوم الدولة بعمل حملات تسويقية موسعة للاعلان عن مشروعاتها الخضراء
81.0	0.621	2.43	28	7	172	43	200	50	تولي الدولة اهتماماً كبيراً بمشروعات النقل الاخضر وهو ما يعمل على تطوير الدولة بشكل جيد وتقديم رفاهية للمواطنين

فجاءت اثق في الخدمات الخضراء وانها ستكون الافضل من بين المشروعات القائمة بوزن نسبي ٩١,٣٪، بينما جاءت أنا راض عن طريقة الدولة في الاهتمام بالموارد البيئية بوزن نسبي بلغت ٩٠,٧٪، في حين جاءت كل من عبارات «لدى انطباع جيد عن المشروعات القومية الخضراء التي تقوم الدولة بالترويج

لها»، و« تقوم الدولة حالياً بتعديل خدماتها لتصبح اقل ضرراً للبيئة» في الترتيب الثالث بوزن نسبي ٨٩,٣٪، بينما جاءت لدى استعداد لدفع سعر اعلى من اجل الحصول على خدمات خضراء صديقة للبيئة بوزن نسبي ٨٨,٣٪، بينما جاءت تقوم الدولة بتقديم كافة المعلومات الخاصة بالمشروعات الخضراء بوزن نسبي بلغت ٨٧,٣٪، بينما جاءت تركز الدولة على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة بوزن نسبي بلغت ٨٦,٠٪، بينما جاءت تقوم الدولة بعمل حملات تسويقية موسعة للإعلان عن مشروعاتها الخضراء بنسبة بلغت ٨٣,٣٪، بينما جاءت تولى الدولة اهتماماً كبيراً بمشروعات النقل الأخضر وهو ما يعمل على تطوير الدولة بشكل جيد وتقديم رفاهية للمواطنين بنسبة بلغت ٨١,٠٪.

وتؤكد النتائج السابقة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الدولة لدى الجمهور وهو ما يدعم نتائج دراسة Sinha, A., & Padhy, M. K (٢٠٢٢) التى أكدت أن العديد من المنظمات والنشطاء البيئيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لجذب انتباه مستخدمي الشبكات الاجتماعية، لأنها تساعدهم على إثارة القضية على المستوى العالمي وتقديم الحلول المناسبة ومعالجتها بفاعلية.

#### جدول رقم (١٧)

مقياس صورة الدولة المصرية لدى المحبوثين نتيجة متابعتهم قضايا البيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس صورة الدولة المصرية لدى المحبوثين نتيجة متابعتهم قضايا البيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
متوسط	119	29.8
عالي	281	70.2
الإجمالي	400	100

وتشير نتائج مقياس صورة الدولة المصرية لدى المحبوثين نتيجة متابعتهم قضايا البيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن اتجاهات المحبوثين نحو صورة الدولة كانت إيجابية بنسبة مرتفعة بنسبة ٧٠,٢٪ ومتوسطة بنسبة ٢٩,٨٪.

#### نتائج اختبار فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المحبوثين عينة الدراسة لقضايا البيئة الخضراء المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنها.

#### جدول رقم (١٨)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين كثافة متابعة المحبوثين عينة الدراسة لقضايا البيئة الخضراء المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنها

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة متابعة المبحوثين عينة الدراسة لقضايا البيئة الخضراء المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنها
دال	0.000	**0.602	

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين كثافة متابعة المبحوثين عينة الدراسة لقضايا البيئة الخضراء المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنها الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين عينة الدراسة لقضايا البيئة الخضراء المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنها حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $0.602^{**}$  عند مستوى معنوية  $0.000$ ، وهى قيمة دالة إحصائياً مما يعني قبول هذا الفرض.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لقضايا البيئة الخضراء على مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المشككة لديهم عن الدولة المصرية.

#### جدول رقم (١٩)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين كثافة متابعة المبحوثين لقضايا البيئة الخضراء على مواقع التواصل

الاجتماعي والصورة الذهنية المشككة لديهم عن الدولة المصرية

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة متابعة المبحوثين لقضايا البيئة الخضراء على مواقع التواصل الاجتماعي صورة الدولة المصرية لديهم.
دال	0.000	**0.538	

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين كثافة متابعة المبحوثين لقضايا البيئة الخضراء على مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المشككة لديهم عن الدولة المصرية إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لقضايا البيئة الخضراء على مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المشككة لديهم عن الدولة المصرية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $0.538^{**}$  عند مستوى معنوية  $0.000$ ، وهى قيمة دالة إحصائياً مما يعني قبول هذا الفرض.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين عينة الدراسة لقضايا البيئة



الخضراء المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدور تلك المواقع في الترويج لقضايا البيئة الخضراء.  
جدول رقم (٢٠)

معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين متابعة المبحوثين عينة الدراسة لقضايا البيئة الخضراء المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدور تلك المواقع في الترويج لقضايا البيئة الخضراء

متابعة المبحوثين عينة الدراسة لقضايا البيئة الخضراء المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدور تلك المواقع في الترويج لقضايا البيئة الخضراء.	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
	**0.272	0.000	دال
حجم العينة (ن)	400		

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين متابعة المبحوثين عينة الدراسة لقضايا البيئة الخضراء المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدور تلك المواقع في الترويج لقضايا البيئة الخضراء إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين عينة الدراسة لقضايا البيئة الخضراء المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدور تلك المواقع في الترويج لقضايا البيئة الخضراء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $0.272^{**}$  عند مستوى معنوية  $0.000$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً مما يعني قبول هذا الفرض.

**الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في طبيعة صورة الدولة المصرية جراء متابعتهم لقضايا البيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية.  
جدول رقم (٢١)

نتائج اختبار «ت» ومعامل التباين «ف» لبيان الفروق بين المبحوثين في طبيعة صورة ادولة المصرية جراء متابعتهم لقضايا البيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	صورة الدولة المصرية	
مستوي المعنوية	درجة الحرية					المتغيرات الديموجرافية	
0.001 دال	398	ت = 3.245	0.679	1.53	219	ذكر	النوع
			0.473	1.34	181	أنثى	

0.000 دال	3 396	ف = 9.748	578.	1.51	91	17- 21 سنة	العمر
			546.	1.23	193	21-30 سنة	
			669.	1.63	85	30- 40 سنة	
			500.	1.45	31	أكثر من 40 سنة	
			592.	1.43	400	الإجمالي	
0.019 دال	2 397	ف = 4.025	0.507	1.37	21	متوسط	مستوي التعليم
			0.672	1.51	237	جامعي	
			0.452	1.27	142	فوق الجامعي	
			0.592	1.43	400	الإجمالي	

تشير نتائج اختبار «ت» إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في طبيعة الصورة المشكلة لديهم عن الدولة المصرية لصالح الذكور صاحبة المتوسط الحسابي الأكبر حيث بلغت قيمة اختبار «ت» ٣,٢٤٥ عند درجة حرية ٣٩٨ ومستوى معنوية ٠,٠٠١، وهي قيمة دالة إحصائياً مما يثبت وجود فروق بين الذكور والإناث في طبيعة الصورة المشكلة لديهم عن الدولة المصرية نتيجة متابعة قضايا البيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تشير نتيجة معامل التباين «ف» الى وجود فروق ذات دلالة بين المبحوثين في طبيعة الصورة المشكلة لديهم عن الدولة المصرية وفقاً للعمر لصالح فئة من ٣٠- ٤٠ سنة صاحبة المتوسط الحسابي الأكبر حيث بلغت قيمة معامل التباين «ف» ٩,٧٤٨ عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً مما يثبت ثبوت صحة هذا الفرض فيما يخص العمر، كما تشير نتيجة معامل التباين «ف» وجود فروق بين المبحوثين تعزي الى متغير مستوى التعليم حيث بلغت قيمة معامل التباين «ف» ٤,٠٢٥ عند مستوى دلالة ٠,٠١٩، وهي قيمة دالة إحصائياً وهو ما يشير إلى ثبوت صحة هذا الفرض.

#### ملخص نتائج الدراسة:

١. أشارت النتائج إلى أن المبحوثين يقومون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم بنسبة ٥١% أي ما يزيد عن نصف عينة الدراسة، في حين يتابعه ٤٤,٧% منهم بشكل غير منتظم، بينما يتابعه نادراً نسبة ٤,٣%، وجاء معدل الاستخدام اليومي للمبحوثين في المقدمة بنسبة ٦٤,٨%، في حين جاء المعدل الأسبوعي بنسبة ٢٧,٣%، وأخيراً المعدل الشهري بنسبة ٨% فقط، وبلغت عدد ساعات المتابعة من خمسة ساعات فأكثر بنسبة ٤٧,٨%، ثم من ثلاثة ساعات إلى خمس ساعات بنسبة ٢٨,٣%، وأخيراً من ساعة إلى ثلاثة ساعات بنسبة ٢٤% من إجمالي عينة الدراسة.

٢. تتابع نسبة ٤٨% من عينة الدراسة قضايا البيئة الخضراء خلال السنوات الأخيرة عبر وسائل الإعلام المختلفة إلى حد كبير، بينما تتابعها إلى حد ما بنسبة ٤٥,٥%، في حين جاءت نسبة المتابعة كلما استعدت المتابعة بنسبة ٦,٥% من إجمالي العينة.

٣. يحرص نسبة ٥٢,٥% من المبحوثين على متابعة قضايا البيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائماً، ويحرصون أحياناً بنسبة ٢٦% وأخيراً نادراً بنسبة ٢١,٥%، وتشير تلك النتيجة إلى أهمية الاهتمام بالترويج لقضايا البيئة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي لضمان وصولها لكافة المتابعين، وتتابع نسبة ٤٥,٣% من عينة الدراسة مبادرات التنمية البيئية المستدامة التي تتبناها الدولة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة كما يتابعها ٢٩,٧% أحياناً بينما يتابعها ٢٥% نادراً وتشير النتائج إلى المتابعة الدائمة والمستمرة من أفراد العينة إلى مبادرات التنمية البيئية التي تتبناها الدولة وهو ما يؤكد حرص المبحوثين لمتابعة تلك المبادرات كما تشير إلى اهتمام الدولة المصرية بتلك المبادرات والترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٤. جاء دافع « متابعة أخبار البيئة أولاً بأول » في مقدمة دوافع اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للحصول على معلومات عن قضايا البيئة الخضراء بوزن نسبي ٩٠,٧، يليها « الوصول من خلالها إلى كم هائل من المعلومات بسرعة فائقة » بوزن نسبي ٨٩، يليه في الترتيب الثالث « لتغيير آرائي واتجاهاتي فيما يخص قضايا البيئة الخضراء »

٥. جاء « الارتفاع المبالغ فيه لدرجات الحرارة والاحتباس الحراري » في مقدمة القضايا البيئية وقضايا تغير المناخ التي يتابعها المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٥,٣% من عينة الدراسة، وبنسبة مقاربة جداً جاءت « التصحر ومشكلات نقص الرقعة الخضراء » بنسبة ٥٤,٨% من إجمالي العينة، يليها « تلوث الهواء » بنسبة ٣٨,٥%، ثم « مشكلات تلوث المياه وإهدارها » بنسبة ٣٨,٣%، ثم « هدر الثروة الحيوانية » بنسبة ٣٧,٨%، يليها « ثقب الأوزون » بنسبة ٣٥,٨%، يليها « تلوث التربة الزراعية بالمخلفات » ثم « الاستغلال المفرط للرمال »، وأخيراً « البرك والمستنقعات ».

٦. جاءت عبارة « زادت مواقع التواصل الاجتماعي من معرفتي بالمبادرات الخاصة بالحفاظ على البيئة الخضراء » في مقدمة آراء المبحوثين حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المعرفي بقضايا البيئة الخضراء من وجهة نظر المبحوثين بوزن نسبي ٨٨,٧، ثم لأنها « أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من معرفتي بقضايا التلوث البيئي » بوزن نسبي ٨٤، وبنفس الوزن نسبي جاء سبب « زادت مواقع التواصل الاجتماعي معلوماتي عن الاقتصاد الأخضر المستدام ».

٧. بينما جاءت عبارة « أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من إحساسي بأهمية البيئة الخضراء والتشجير » في مقدمة اتجاهات المبحوثين نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي العاطفي

بقضايا البيئة الخضراء، يليها عبارة « أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في شعوري بأهمية زيادة رقعة الغطاء النباتي داخل المناطق السكنية».

٨. في حين جاءت عبارة «مواقع التواصل الاجتماعي دور هام في تقليل كمية النفايات التي أتخلص منها» على رأس قائمة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السلوكي تجاه قضايا البيئة الخضراء لدى المبحوثين، يليه «شجعتنى مواقع التواصل الاجتماعي على تقبلي استخدامى للمواد البلاستيكية الضارة والبحث عن بدائل أخرى».

٩. أكدت النتائج مدى تأثير دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء على رؤية المبحوثين لدور الدولة في الحفاظ على البيئة، حيث اتفقت نسبة ٥٠% من عينة الدراسة أنها تعلب دوراً كبيراً في التأثير على رؤية المبحوثين لدور الدولة في دعم الحفاظ على البيئة والموارد البيئية، كما أشارت نسبة ٣٤% منهم أنها يمكن أن تؤثر إلى حد ما، بينما أكدت نسبة ١٦% أنها لا تؤثر على الإطلاق.

١٠. جاءت عبارة «نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في خلق مجال مفتوح لطرح الآراء والأفكار المتعلقة بقضايا البيئة الخضراء في مقدمة آراء المبحوثين عينة الدراسة في مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء ودور الدولة في الحفاظ على الموارد البيئية، يليها عبارة «نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة قضايا الجرائم البيئية وتغيرات المناخ بشكل مبسط وشامل ومناسب لكافة شرائح المجتمع» ثم «وفرت مواقع التواصل الاجتماعي قنوات للحوار المجتمعي للوصول إلى قرارات مشتركة تتعلق بقضايا البيئة الخضراء».

### التوصيات والمقترحات:

١. ضرورة بزيادة الاهتمام من الدولة بمناقشة قضايا البيئة الخضراء بشكل أكبر من خلال إعطاء مساحة إعلامية أكبر لقضايا البيئة في كافة وسائل الإعلام وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. وجوب قيام الدولة المصرية بحملات إعلامية توعوية عن قضايا البيئة الخضراء ونشر ثقافة الاستهلاك الأخضر المستدام مع توجيه حملات إلى الجمهور لضرورة المحافظة على البيئة والموارد البيئية من التلوث والاندثار.
٣. إعداد كوادرات صحفية متخصصة في مجال الإعلام البيئي من شأنها القيام بتبسيط المعلومات للجمهور بكافة فئاته.
٤. العمل على دعم المبادرات البيئية التي ترعاها الدولة بهدف تحسين الأوضاع البيئية وتحجيم مصادر التلوث مما يقلل من أثر التعرض بالأمراض والأوبئة والمشكلات الناتجة عنها.

## المراجع والمصادر:

- (1) Yanping Gong et al (2023),» How active social network site use affects green consumption: A moderated mediation model», Front. Psychol, Media Psychology , Volume 14 , <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37008875/>
- (2) Imene DJEFFAL, Radouane BELKHIRI (2023), « The Role of Social Networking Sites in Spreading Green Economy Culture»,Management& Economics Research Journal, Vol. 05 No. 03 (2023). <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/231477>
- (3) Amalia Gómez-Casillas, Victoria Gómez Márquez , (2023), « The effect of social network sites usage in climate change awareness in Latin America», springer link, Population and Environment (2023) 45:7, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11111-023-00417-4>
- (٤) احمد على الزهرى (٢٠٢٣). « دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي البيئي لدى السعوديين من خلال دراسة فاعلية حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة على شبكة تويتر»، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مج٢٢، ع ٢، جزء٢، ص ص ٢٧١-٣١١.
- (٥) هاجر حلمي (٢٠٢٣). « دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ»، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام ، المجلد ٦٤، العدد ١، يناير ٢٠٢٣، ص ص ٣٩٧-٤٦٠
- (٦) علا عامر (٢٠٢٣). « فعالية الإعلام الرقمي في معالجة المشكلات البيئية - دراسة تحليلية على موقع اليوتيوب»، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، المجلد ٦٥، العدد ١، الصفحة ٩-٤٨ .
- (٧) فداء محمد واخرون (٢٠٢٣). « تقييم تأثير وتحليل الرسائل الرئيسية لحملة «اتحضر للأخضر» على توعية الشباب المصري»، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مج٢٢، ع ٢، جزء ١، ص ص ١-٣١.
- (٨) صفية بنت ابراهيم العبد الكريم (٢٠٢٣). « فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية»، مجلة الآداب، اليمن، جامعة ذمار، كلية الآداب، مجلد ١١، عدد ٢، ص٦٧٧.
- (٩) نواف الحزامي (٢٠٢٢). « دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء: دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود»، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلد ٦٣، عدد ١، ص ص ٦٩-١٠٠.
- (١٠) سارة شوقي (٢٠٢٢). « تأثير مبادرة اتحضر للأخضر على النية السلوكية لمستخدمي الفيسبوك للاهتمام بالبيئة»، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢٠٢٢، العدد ٨٠، ص ص ٧٨٥-٨١١.

- (11) Sarpong Hammond Antwi et al (2022). Communicating water availability to improve awareness and implementation of water conservation: A study of the 2018 and 2020 drought events in the Republic of Ireland, *Science of the Total Environment* , Volume 807, Part 2, 150865, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004896972105943X>
- (12) Muslikhin Muslikhin et al. (2022). Environmental communication network on Indonesian forest fires on Twitter in pandemic COVID-19 era, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 3rd International Conference on Agriculture and Bio-industry (ICAGRI 2021) <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/951/1/012026/meta>
- (١٣) نهى السيد احمد (٢٠٢٢). « دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠»، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مجلد ٢٠٢٢، عدد ٢٤، جزء ٣، ص ١٢٣-١٦٣.
- (14) Adel M. Ghanem, Yosef A. Alamri. (2022). The impact of the green Middle East initiative on sustainable development in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*. 10(2). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1658077X22000674>
- (15) Sinha, A., & Padhy, M. K.(2022),» Role of Social Media in Creating Environmental Awareness in Lucknow
- (16) Gupta, M., & Syed, A. A. (2021). Impact of online social media activities on marketing of green products. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOA-02-2020-2037/full/html>
- (17) Eliana Andréa Severo et al , (2021),» The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations», *scielo.br* , [https://www.researchgate.net/publication/335584075\\_The\\_Influence\\_of\\_Social\\_Networks\\_on\\_Environmental\\_Awareness\\_and\\_the\\_Social\\_Responsibility\\_of\\_Generations](https://www.researchgate.net/publication/335584075_The_Influence_of_Social_Networks_on_Environmental_Awareness_and_the_Social_Responsibility_of_Generations)
- (18) Jackson Bennett (2021),» Mapping climate discourse to climate opinion: An approach for augmenting surveys with social media to enhance understandings of climate opinion in the United States «*PLOS ONE*. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0245319>
- (١٩) مروة صبحي محمد (٢٠٢٠). « دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة اتحضر للأخضر»، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة

- الازهر، كلية الإعلام، العدد ٥٥، الجزء الثالث.
- (٢٠) حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد (٢٠٠٨). «الاتصال ونظرياته المعاصرة»، الطبعة السابعة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص ٥٩.
- (٢١) ياسين اسامة عبد المنعم (٢٠١٦). «صورة المرأة العربية في الصحافة الامريكية والبريطانية»، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ص ٥٠.
- (٢٢) خلف الحماد (٢٠٢٠). «وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني»، الاردن، مطبعة اليازوري للطبع، ص ١٨٣.
- (23) Oren Shapira,(2017). “A systematic exploration of manipulations, moderators and mechanisms of priming effects”, Psychological Science (Vol. 28, No.8) pp.1148-1159.
- (24) Cosmas Uchenna,(2013), “Media role in African Changing electoral process” (USA: Library of Congress, p.16.
- (25) RuthieKelly,(2016), “Fictional political dramas, priming and gender cues for the presidency”, paper presented at the annual meeting of the American political Science association,Philadelphia, 1 September 2016.
- (26) Justin Holms,(2012), “priming and presidential approval asymmetric effect of positive and negative information”, paper presented at the meeting of the annual scientific meeting, USA: Chicago, 6 July 2012
- (27) Daniel stevens., Susan Banducci., Jeffrey Karp and Jack Vowels (2009). «Media priming and Leadership Evaluations in Britain «Paper Presented at the Annual Meeting of the Midwest political Science Association 67th Annual Conference, Chicago, IL, Apr 02, , p.4.
- (28) Patricia Moy. Michael A.xenos. Verena K. HESS. (2006), Priming Effects of Late-Night Comedy. In: International Journal of Public Opinion Research. Vol 18. No 2. Sum. P200.
- (29) Mariana Goya Martinez. (2012), «Priming and Context Through Cognitive and Advertising Lenses». Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Phoenix, AZ, May 24, p.2
- (٣٠) أمل السعيد محمد عقدة(٢٠١٣). «اعتماد الشباب على وسائل الإعلام ومدي معرفتهم بالقضايا الصحية»(دراسة تطبيقية مقارنة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة طنطا، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ص ٧٩.

- (31) Jung, Joo-Young.(2017),»Media Dependency Theory.» The International Encyclopedia of Media Effects,p. 5.
- (32) Hassid, J., )2012(. Safety valve or pressure cooker? Blogs in Chinese political life. J. Commun. 62 (2), p. 212.
- (33) Jakob, Nikolaus Georg Edmund. (2010), «No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media.» International Journal of Communication 4, 4.
- (34) Nawi, Nul Widaya Mohamed, et al. (2020), «New media use among youth in Malaysia: A media dependency theory perspective.» PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology 17.9, p. 836.
- (35) Nelms, C., Allen, M.W., Craig, C.A., Riggs, S., )2017(. Who is the adolescent environmentalist? Environmental attitudes, identity, media usage and communication orientation. Environ. Commun. 11 (4), p.537.
- (36) Jorgenson, A.K., Givens, J.E., )2014(. Economic globalization and environmental concern: a multilevel analysis of individuals within 37 nations. Environ. Behav. 46 (7), p.848.
- (37) Ho, Shirley S., Youqing Liao, and Sonny Rosenthal. (2015),»Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: Predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore.» Environmental Communication 9.1, p. 77.
- (38) Loveless, Matthew. (2008), «Media dependency: Mass media as sources of information in the democratizing countries of Central and Eastern Europe.» Democratisation 15.1, p.162.
- (٣٩) مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد (2009). نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ص 142.
- (٤٠) محمد منير حجاب (2010)، نظريات الاتصال، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 303.
- (41) Stephen W.Litteljohn, (2002),Theories of Mass Communication, United Kingdom: Wadsworth, p. 14.
- (42) Matteau, K. (2018). Modification des comportements citoyens: pertinence de l'utilisation des réseaux sociaux en communication environnementale (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada).



(43) Andrea Ghermandi et al, (2023),» Social media data for environmental sustainability: A critical review of opportunities, threats, and ethical use», One Earth Review, Volume 6, Issue 3, 17 March 2023, Pages 236-250 , <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S259033222300088X>

(٤٤) أحمد يونس محمد حمودة (٢٠١٣)، « دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ص١٢٧.

(٤٥) سعود علي محمد العجمي (٢٠١٦)، « دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاشات حول القضايا السياسية والأجتماعية بدولة الكويت: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الكويتي»، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ص١١٢.

(٤٦) هاجر حلمي جبيش، مرجع سابق، ص٤٢٤.

(٤٧) ريم فتحي قدوري (٢٠١٩).«الوعي البيئي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي : دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع فيس بوك»، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد ٧، ص٥٩٢.