

التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي وإتجاهاته نحو قمة المناخ 2022

د. ريم الشريف¹

الملخص

تزايدت في الآونة الأخيرة أهمية وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي وثار جدل كبير حول دور تلك المواقع في نشر المعلومات المضللة بشأن تغيرات المناخ، بل اتهمت منظمات دولية ناشطة في مجال حماية البيئة تلك المواقع بأنها تسهم في تضليل الرأي العام بحقيقة التغيرات المناخية وتأثيراتها السلبية.

وفي إطار استعداد مصر لإستضافة قمة المناخ العالمية في دورتها السابعة والعشرين وذلك في نوفمبر 2022 بمدينة شرم الشيخ (مؤتمر الأطراف في إتفاقية للأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ COP27).

واستهدف هذا البحث الكشف عن العلاقة بين التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، والاستراتيجيات المستخدمة في ذلك، ومدى إدراكهم لخطورة تلك التغيرات والتعرف على إتجاهاتهم نحو إستضافة مصر لقمة المناخ (COP27) في نوفمبر 2022.

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

جاءت أهم النتائج تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها Facebook هي المصدر الأول بالنسبة للمبوهين للتماس المعلومات حول التغيرات المناخية، وجاءت الأسباب لسرعتها في نشر المعلومات ولضعف وسائل الإعلام التقليدية في تغطية الأخبار المتعلقة بالتغيرات المناخية. وجاء شعور المبوهين بالمخاطر التي يمكن أن تسببها التغيرات المناخية وإستضافة مصر لقمة المناخ في نوفمبر 2022 كأهم الدوافع التي تدفعهم لمتابعة هذه الأخبار، وأكد نسبة كبيرة من المبوهين أن مصر مؤهلة لإستضافة ذلك الحدث، وأن ذلك يُعد إضافة لمكانتها كدولة مؤثرة في العالم.

كما قدم المبوهون العديد من المقترحات لتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي البيئي منها: دعم وتحديث المواقع والصفحات الخاصة بوزارة البيئة وتشجيع مبادرات المجتمع المدني في مواجهة التغيرات المناخية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة ما ينشر عن التغيرات المناخية في مواقع التواصل الإجتماعية وتصحيح ما بها من معلومات خاطئة.

¹ مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI

Climate Change Information Seeking through Social Networking Sites and Egyptian's Public Attitudes towards COP27

Abstract

Recently, the importance and impact of social networking sites has increased, and a great controversy erupted about the role of these sites in spreading misinformation about climate change. Rather, international organizations active in the field of environmental protection accused these sites of contributing to misleading public opinion about the reality of climate change and its negative effects.

As Egypt prepares to host the World Climate Summit in its twenty-seventh session, in November 2022 in Sharm El-Sheikh (the Conference of the Parties to the United Nations Framework Convention on Climate Change COP27).

This research aims to reveal the relationship between the Egyptian public's seeking of information about climate changes from social networking sites and the strategies used in that, and the extent of their awareness of the seriousness of these changes, and to identify their attitudes towards Egypt's hosting of the Climate Summit (COP27) in November 2022.

The researcher relied on the information seeking theory and an electronic survey was applied as a tool for collecting data from a sample of the Egyptian public, in the age group of 18 years and over, during the period from March 10 to June 10, 2022. The number of forms was 400.

The most important results showed that social networking sites are the first source for respondents to seek information about climate changes, and the reasons came for their speed in disseminating information and the weakness of traditional media in covering news related to climate changes. The respondents' feeling of the dangers that could be caused by climate change and Egypt's hosting of the Climate Summit in November 2022 were the most important motives that motivate them to follow this news, and a large percentage of the respondents confirmed that Egypt is qualified to host that event.

The respondents also made many suggestions to activate the role of social networking sites in increasing environmental awareness, including: supporting and updating websites, pages of the Ministry of Environment, encouraging civil society initiatives in the face of climate changes through social media, following up on what is published about climate changes on social media, and correcting the misleading information.

المقدمة

يتعرض كوكب الأرض لأخطار مناخية تهدد حياة البشر، وبات السؤال هو هل سيكون إنسان القرن الحادي والعشرين سبباً رئيسياً في وضع ملامح النهاية للبشرية جراء عدم احترامه للطبيعة وثورتها عليه؟

وتُعد التغيرات المناخية التي يشهدها عالمنا اليوم أخطر المشكلات التي يواجهها الإنسان في العصر الحديث، ويشير مصطلح "التغيرات المناخية" إلى التغيرات التي تنسب بصورة مباشرة أو غير مباشرة للنشاط البشري الذي يؤدي إلى تغيير في تكوين الغلاف الجوي لكوكب الأرض إضافة إلى التقلبات الشديدة في طبيعة المناخ، كما تُعرف التغيرات المناخية بأنها "اختلال حاسم في الظروف المناخية المعتادة كدرجات الحرارة وأنماط الرياح وتساقط الأمطار وذوبان الجليد والاحتباس الحراري".

وتُلقى التغيرات المناخية بظلالها على كل جهود التنمية في مختلف دول العالم، ولاسيما الدول النامية والفقيرة فلقد أدى التقدم الصناعي الكبير الذي حققته الدول الصناعية الكبرى وما صاحبه من تزايد في استخدام وتوليد الطاقة إلى تفاقم ظاهرة الاحتباس الحراري والتي أدت وسوف تؤدي إلى مزيد من معدلات ارتفاع درجات الحرارة وما يترتب عليها من ذوبان للجليد القطبي، وارتفاع منسوب البحار، وغرق المناطق الساحلية الضحلة، وتناقص معدلات سقوط الأمطار، وتغير اتجاهات الرياح، وتفاقم ظواهر الأعاصير والفيضانات والتصحر والجفاف.

ولقد أدركت دول العالم حجم الأخطار المناخية التي تواجه الأرض منذ السبعينيات من القرن الماضي حين عُقد مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة البشرية عام 1972 في استوكهولم بالسويد.

وتوالى الاهتمام الدولي بقضية التغيرات المناخية، وعُقدت العديد من المؤتمرات وأصدرت العديد من الإتفاقيات الدولية التي تلزم دول العالم بإتخاذ إجراءات محددة لمواجهة تلك التغيرات المناخية وحماية الأجيال القادمة من ويلاتها.

وتستعد مصر لإستضافة قمة المناخ العالمية في دورتها السابعة والعشرين وذلك في نوفمبر 2022 بمدينة شرم الشيخ (مؤتمر الأطراف في إتفاقية للأمم المتحدة الإطارية بشأن تغيير المناخ COP27).

وفي كل محاولة أو إتفاقية تتعرض لكيفية مواجهة التغيرات المناخية والحد من أخطارها؛ يبرز الإعلام بوسائله المختلفة كأداة هامة ومؤثرة في نشر الوعي والثقافة البيئية لما تحظى به من تأثير كبير على اتجاهات الرأي العام نحو قضية التغيرات المناخية، وتزايدت في الآونة الاخيرة أهمية وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي وثار جدل كبير حول دور تلك المواقع في نشر المعلومات المضللة بشأن

تغيرات المناخ، بل اتهمت منظمات دولية ناشطة في مجال حماية البيئة تلك المواقع بأنها تسهم في تضليل الرأي العام بحقيقة التغيرات المناخية وتأثيراتها السلبية.

ولعل هذا ما دفع مركز الإعلام لعلوم المناخ لإطلاق صفحته على منصة التواصل الاجتماعي بهدف ربط الناس بالموضوعات والمعلومات الصحيحة التي تتعلق بالمناخ والتغيرات المناخية.

وتتصاعد أهمية وسائل الإعلام ودورها في تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والدقيقة عن التغيرات المناخية ودفعه لاتخاذ مواقف محددة لمواجهة تلك التغيرات والحد من أخطارها.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على التماس الجمهور المصري للمعلومات عن التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي وأتجاهاته نحو قمة المناخ 2022.

الاهتمام العالمي بالتغيرات المناخية

وفقاً لخبراء البيئة فإن التغيرات المناخية التي يشهدها العالم في السنوات الأخيرة تُعد مشكلة عالمية طويلة الأمد لم يسبق لها مثيل سواء من حيث الحجم أو قوة التأثير.

وتظهر ملامح تلك التغيرات المناخية في عدة أشكال لعل أبرزها التغيرات الحادة في متوسط درجات الحرارة، والتقلبات والطقس المتطرف مما يهدد بتعرض ملايين البشر وخاصة في البلدان النامية إلى مخاطر عدة كالنقص الحاد في المياه والموارد الغذائية وانتشار الأمراض الوبائية وتعرض أجزاء كبيرة من سواحلها للغرق، ولقد أطلق خبراء المناخ على مشكلة التغيرات المناخية مصطلح "الكارثة الزاحفة" (علي 2017).⁽¹⁾

وتعرف الإتفاقية الإطارية للأمم المتحدة بشأن تغير المناخ- UNFCC التغيرات المناخية بأنها "تغير في المناخ يعزى بصورة مباشرة أو غير مباشرة للنشاط البشري والذي يؤدي إلى تغير في تكوين الغلاف الجوي للأرض". (UNFCC 1992).⁽²⁾

ولقد أدركت دول العالم مدى خطورة التغيرات المناخية منذ زمن بعيد، وعقدت العديد من المؤتمرات وأبرمت العديد من الإتفاقيات التي تهدف إلى حشد الجهود لمواجهة تلك المخاطر والحد من تواجدها، ففي عام 1992 أصدرت الأمم المتحدة إتفاقيتها بشأن تغير المناخ ووقع عليها 197 دولة، وتم تعزيز الإتفاقية وتحديثها بموجب إتفاقيات لاحقة بما في ذلك بروتوكول كيوتو 1997، وإتفاقية باريس للمناخ 2015.

وُتعد مصر واحدة من أكثر الدول المعرضة للمخاطر الناتجة عن التغيرات المناخية على الرغم من كونها ضمن أقل دول العالم إسهاماً في انبعاثات غازات الاحتباس الحراري بنسبة 0.6% فقط من إجمالي تلك الانبعاثات. (فؤاد 2022).⁽³⁾

وعلى مدى تاريخها كانت مصر شريكاً فاعلاً في الاتفاقيات الدولية الخاصة بالتغيرات المناخية، وشهدت السنوات الأخيرة اهتماماً مكثفاً من القيادة السياسية بقضية المناخ، فقد شارك الرئيس المصري عبدالفتاح السيسي في العديد من المؤتمرات الدولية بدءاً من قمة المناخ في باريس 2016، واجتماع رؤساء الدول والحكومات حول المناخ والذي عُقد على هامش أعمال الدورة 76 للجمعية العامة للأمم المتحدة في سبتمبر 2021، كما ترأس المائدة المستديرة حول تغير المناخ ضمن فعاليات القمة الأوروبية والتي عقدت في بروكسل في فبراير 2022، كما شارك الرئيس المصري في " حوار بطرسبرج للمناخ" والذي عقد في ألمانيا يوم 18 يوليو 2022 وشارك فيها زعماء 40 دولة.

كما شاركت مصر دول العالم في إطلاق المنصة الرقمية للتعافي الأخضر وتحديات المناخ، كما ترأست مصر مؤتمر وزارة البيئة الأفارقة ولجنة دول وحكومات أفريقيا لتغير المناخ.

وقد أعلنت الأمانة العامة UNFCC في نوفمبر 2021 اختيار مصر ممثلاً عن قارة أفريقيا لإستضافة فعاليات الدورة السابعة والعشرين لمؤتمر الأطراف COP27 في نوفمبر 2022 بمدينة شرم الشيخ، وهو ما يمثل تقديراً لحضور مصر ومكانتها، كما أنه يمثل ضمناً رسالة دعم للدول المتضررة من التغيرات المناخية.

ومنذ ذلك الحين تتواصل جهود مصر للاستعداد لعقد هذه القمة فتم تشكيل المجلس الوطني للتغيرات المناخية برئاسة رئيس الوزراء المصري، والذي يضم ممثلين عن كافة الجهات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني، كما أطلقت مصر (الإستراتيجية الوطنية للمناخ في مصر 2050) بهدف صياغة وتحديث إستراتيجية وطنية شاملة ومستقبلية للتعامل مع التغيرات المناخية وربطها بإستراتيجية التنمية المستدامة.

وتحشد تلك الإستراتيجية جهود مختلف الجهات لدعم فكرة نشر الوعي البيئي والإعداد لإستضافة مصر لقمة المناخ، وتركز بشكل أساسي على دور وسائل الإعلام في هذا المجال، وقد أعلنت الشبكة المصرية للبيئة والمناخ بدء الاستعداد لإطلاق تليفزيون المناخ عبر الإنترنت وذلك مع بداية سبتمبر 2022 دعماً للجهود والاستعدادات لقمة المناخ، وسوف يشارك بالعمل في هذا التليفزيون مبدعون ومتطوعون، وسيقدم برامج حوارية ووثائقية عن الجهود المصرية والدولية للحفاظ على البيئة ومواجهة التغيرات المناخية، إلى جانب دعم منظمات المجتمع المدني العاملة في هذا المجال وحشد المواطنين وتنقيفهم مناخياً. (أبو كب 2022)⁽⁴⁾

التغطية الإعلامية لقضايا التغيرات المناخية

تتطلب الجهود الوطنية والدولية لمواجهة أخطار التغيرات المناخية بناء وعي بيئي يحشد رأياً عاماً مؤيداً لتلك الجهود، ويسهم في تغيير العديد من المواقف والسلوكيات

الضارة بالبيئة، وتحظى وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الجديدة باهتمام خاص من جانب الحكومات والمؤسسات الفاعلة في مجال حماية البيئة بوصفها أهم الوسائل التي يمكنها القيام بدور فاعل في مجال نشر الثقافة البيئية ودعم الجهود الدولية لمحاصرة التغيرات المناخية.

وأشارت العديد من الدراسات إلى تواضع الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام، وأن تغطيتها لقضايا البيئة غالباً ما تكون موسمية وتتسم بالسطحية والتمطية، وتتهم المنظمات الدولية العاملة في مجال حماية البيئة وسائل الإعلام بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص بالتقصير في القيام بدورها في مواجهة التغيرات المناخية من خلال تجاهل التركيز على مخاطرها أو ميل بعضها إلى تضخيم النتائج الأكثر تطرفاً من مجموعة الاحتمالات الواردة في المقالات العلمية.

وعادة ما تعترف وسائل الإعلام بوجود قصور في تغطيتها لأحداث التغيرات المناخية وتسوق أسباباً لذلك من بينها عدم توفر صحفيين متخصصين، أو أن التغطية غالباً ما تتم بشكل عشوائي دون تدريب مسبق، كما أكد بعض الصحفيين أن أخبار المناخ تقتصر إلى الدراما والإثارة التي ييحث عنها الجمهور ومن ثم يتم تجاهلها، وأنه ليس هناك تعاون وتنسيق بين وسائل الإعلام والهيئات المسؤولة عن البيئة، وسوف تعرض الباحثة نتائج تلك الدراسات لاحقاً.

كما أتهمت بعض مواقع التواصل الاجتماعي بنشر معلومات مضللة عن التغيرات المناخية، في نوفمبر وجه أكثر من 200 من علماء المناخ ومنظمة تكافح المعلومات المضللة خطاباً مفتوحاً إلى رؤساء مواقع التواصل الاجتماعي Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest and Google طالبوهم فيها بوضع سياسات لمواجهة الأخبار الزائفة حول التغيرات المناخية أسوة بما فعلوه بشأن جائحة كورونا.

وقد أحدثت تلك المطالبات بعض التغير في مواقف تلك المواقع، فقد حظر موقع Pinterest نشر المعلومات المتعلقة بإنكار الآثار السلبية للتغيرات المناخية، كما اتخذت شركة Meta المالكة لموقع Facebook بعض الإجراءات ضد نشر المعلومات المضللة حول التغيرات المناخية، كما أعلن مسؤولو Twitter أنهم سيوجهون مستخدميه إلى مصادر دقيقة للمعلومات حول المناخ.

وما ينطبق على دول العالم ينطبق على مصر أيضاً، حيث لا تهتم وسائل الإعلام بقضايا البيئة والتغيرات المناخية بالشكل الأمثل، وتبذل الدولة المصرية جهوداً كبيرة في مجال حث الإعلام على القيام بدوره في نشر المعلومات الصحيحة والدقيقة عن تلك القضايا، وبناء وعي بيئي خاصة وهي تستعد لاستضافة COP27.

مشكلة الدراسة

يمكن بلورة مشكلة الدراسة في الكشف عن العلاقة بين التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، والاستراتيجيات المستخدمة في ذلك، ومدى إدراكهم لخطورة تلك التغيرات والتعرف على اتجاهاتهم نحو استضافة مصر لقمة المناخ (COP27) في نوفمبر 2022.

أهداف الدراسة

- 1- قياس معدلات التماس الجمهور المصري للمعلومات نحو التغيرات المناخية من المصادر المختلفة، ومدى اعتماده على مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة ثقته فيها.
- 2- الكشف عن الاستراتيجيات المتبعة من قبل الجمهور المصري في التماس المعلومات نحو التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- الكشف عن أهم الموضوعات المتعلقة بالتغيرات المناخية التي يهتم الجمهور المصري بالتماس المعلومات نحوها.
- 4- رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو استضافة مصر لقمة المناخ، وتوقعاتهم لمدى إمكانية نجاحها.

أهمية الدراسة

- 1- تزايد حدة الأخطار التي يتعرض لها العالم من التغيرات المناخية وتهديدها لحياة البشر.
- 2- تصاعد اهتمام وسائل الإعلام بقضايا التغيرات المناخية في الآونة الأخيرة، وإتهام البعض منها وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي بالتراخي في التعريف بمخاطر التغيرات المناخية أو التهوين منها في مقابل تحقيق مصالح وأهداف ملاكها.
- 3- الحاجة الماسة لزيادة الوعي بقضايا التغيرات المناخية والاهتمام الدولي المتزايد بأهمية دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في ذلك.
- 4- تطبيق نظرية التماس المعلومات في مجال يعد جديداً في الدراسات العربية وهو التغيرات المناخية.
- 5- تأتي الدراسة مواكبة لاستعدادات مصر لإستضافة قمة المناخ COP27 في نوفمبر 2022، وأهمية التعرف على كيفية حصول الجمهور المصري على المعلومات حول التغيرات المناخية وقياس اتجاهاته نحو هذه القمة.

الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التغطية الإعلامية للتغيرات المناخية والوعي البيئي

جاءت دراسة (Iqbal, Khan and Hussain 2022)⁽⁵⁾ والتي استهدفت التعرف على آراء الصحفيين حول التغطية الإعلامية لأزمة تغير المناخ في وسائل الإعلام الباكستانية، من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 26 صحفياً مسؤولاً عن الأخبار المتعلقة بالمناخ. وجدت الدراسة أن العوامل المهنية والاقتصادية كانت من ضمن الأسباب الرئيسية لعدم اهتمام وسائل الإعلام في باكستان بهذا الموضوع، حيث أوضح الصحفيون إنهم مطالبون بكتابة تقارير عن أهم الأحداث، ونظراً لأن معظم أخبار المناخ تفتقر إلى الدراما والإثارة والعواقب السياسية - وبالتالي لم تستوف قضايا المناخ معايير اختيار الأخبار وبالتالي تم تجاهلها، كما أن وسائل الإعلام في باكستان تواجه أزمات مالية لا تتناسب مع تغطية أخبار المناخ والتي تحتاج إلى مراسلين متخصصين والكثير من الموارد، عكس الأخبار السياسية والتي تجذب جمهوراً أكبر.

وفي نفس الإطار سعت دراسة (عثمان 2022)⁽⁶⁾ للتعرف على طبيعة دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى المجتمع اليمني، وتم إعداد استبيان على عينة مكونة من "200" مفردة هدفها التعرف على عادات وأنماط استخدامات الجمهور لهذه الوسائل والإشباع المحققة، وتقييم دور الإعلام في تكوين الوعي البيئي، أظهرت النتائج وجود قصور في دور الإعلام اليمني بمختلف وسائله في جهود التوعية البيئية ترتب عليه ضعف الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني المتعلق بحماية البيئة، وجاءت نسبة الاهتمام في التغطية الإعلامية للقضايا البيئية أقل بكثير مقارنة بالقضايا السياسية. واستهدفت دراسة (يوسف وحسين 2016)⁽⁷⁾ الاستراتيجيات الإعلامية المتبعة في التغطية الصحفية للشؤون البيئية، والوقوف على أبرز التحديات التي تواجه الإعلام البيئي، توصل الباحث إلى أن الإعلام البيئي لا يحظى بدراسات كافية ومتعمقة في حقل الصحافة والإعلام، كما تتجاهل وسائل الإعلام العربية في كثير من الأحيان تغطية قضايا البيئة من أجل الحصول على السبق الصحفي في الموضوعات السياسية والاقتصادية، وغياب التشجيع المادي والأدبي من المؤسسات المعنية بالبيئة تجاه الصحفيين المهتمين بقضايا البيئة في وسائل الإعلام المختلفة. وأوصت الدراسة بضرورة تدريب وتأهيل صحفيين متخصصين في الإعلام البيئي بوسائل الإعلام العربية، وضرورة وجود مناهج دراسية للإعلام البيئي في أقسام وكليات الإعلام.

واستطلعت دراسة (Manzor and Ali 2021)⁽⁸⁾ تصور الصحفيين الباكستانيين فيما يتعلق بقضايا التغطية الإعلامية والمناخية في باكستان، تم الاعتماد

على المقابلات المتعمقة مع الصحفيين الباكستانيين لاستكشاف وجهات النظر الصحفية حول تغير المناخ وأولوياتهم أثناء تحديد أهم أخبار المناخ في غرف الأخبار، ومعرفة آليات الإبلاغ والعوامل التي تساعدهم أو تزعجهم أثناء تغطيتهم للقضية. خلصت النتائج إلى أنه وفقاً للصحفيين البيئيين الباكستانيين فإن قضية تغير المناخ وارتفاع درجات الحرارة يجب أن يكون له أهمية أكبر في الإعلام الباكستاني مقارنة بالإرهاب والقضايا الأخرى، حيث تخسر البلد كل عام المئات من الناس ومحاصيل تساوي الملايين بسبب الفيضانات والجفاف والحرارة، ومع ذلك فإن قضايا تغير المناخ ليست من بين أولويات التحرير في باكستان، وأن معظم الصحفيين ليس لديهم سوى القليل من المعرفة فيما يتعلق بتلك الظواهر والتغيرات، ويقومون بتغطية هذه القضية دون تدريب مسبق. واستهدفت دراسة (Balarabe and Hamza 2020)⁽⁹⁾ التعرف على تأثير التغطية الإعلامية لقضايا التغيرات المناخية على آراء ومواقف وسلوك الأفراد في كاتو بنيجيريا، تم إجراء استبيان على عينة قوامها 400 مفردة لاستنباط معلومات حول رأي الأفراد ومواقفهم وسلوكهم وتوجهاتهم حول قضايا التغيرات المناخية. وخلصت الدراسة إلى أن هناك مستوى عالٍ جداً من الوعي الإعلامي بقضية تغير المناخ في كاتو بنيجيريا، كما أشارت النتائج أن التغطية الإعلامية حول تغير المناخ أثرت بشكل إيجابي وشكلت فهم الأفراد لقضية تغير المناخ، كشفت الدراسة أيضاً أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تزال هي المصدر الرئيسي للمعلومات حول قضية تغير المناخ في كاتو. كما هدفت دراسة (البياتي 2019)⁽¹⁰⁾ التعرف على مدى الوعي الاجتماعي للتلوث البيئي في مدينة بغداد- العراق على عينة من 481 مبحوث، ودور وسائل الإعلام، خاصة الإعلام البيئي في توعية الجمهور بثقافة البيئة، والتوعية بمخاطرها الاجتماعية والصحية، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات منها أن الحروب التي مر بها المجتمع العراقي سبب رئيسي لزيادة حدة التلوث البيئي، وأن التلوث البيئي أدى إلى ظهور أمراض خطيرة كالتشوهات الجسدية والخلقية، وكذلك الأمراض الاجتماعية والنفسية، كما خلصت الدراسة إلى ضعف وسائل الإعلام العراقية في خلق الوعي الاجتماعي البيئي للجمهور بثقافة البيئة والتلوث. كما أجرت (Emanuela 2019)⁽¹¹⁾ دراستها عن تغطية مقالات عن قضايا التغيرات المناخية في جريدتي الجارديان والديلي نيوز في تنزانيا، أشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم الموضوعات التي تم تناولها في المقالات كانت تخص تأثيرات التغيرات المناخية وكيفية التأقلم معها، والمؤتمرات العالمية التي تقيمها الدول لمناقشة أهم تداعيات التغيرات المناخية، كما أشارت النتائج إلى وجود اهتمام أكبر محلياً ودولياً بتغطية أخبار التغيرات المناخية عن الفترات السابقة، وأكدت الدراسة أن حصول الصحفيين على معلومات عن قضايا التغيرات المناخية من مصادر الإنترنت المختلفة قد أثرت بشكل إيجابي على تغطية الصحيفتين لهذا النوع من القضايا. وأوصت الدراسة علماء المناخ وصانعي السياسات بتدريب

الصحفيين على كيفية الوصول إلى الأخبار المتعلقة بالمناخ والعمل على نشرها بشكل فعال.

وهذا ما أكدت عليه دراسة (Kakonge 2020)⁽¹²⁾ والتي تناولت كيفية تحسين التغطية الإعلامية لقضايا التغيرات المناخية في كينيا، قام الباحث بمراجعة الاتجاهات العالمية العامة للتغطية الإعلامية لتغير المناخ على مدى العقود القليلة الماضية، وتمت مراجعة سياسات تغير المناخ في كينيا فيما يتعلق بدور الوزارات الوطنية والتشريعات والمنظمات غير الحكومية والمجتمع المدني، حيث تم إجراء مسح على شبكة الإنترنت لتحديد مدى تغطية أخبار تغير المناخ. وأظهرت النتائج أن تغطية أخبار المناخ من قبل وسائل الإعلام في كينيا على مدى العقد الماضي (2010-2019) ضئيلة للغاية. ويعتبر الافتقار إلى القدرات الصحفية وتضارب الأولويات الإعلامية وعدم كفاية التمويل لتدريب ودعم الصحفيين من الأسباب الرئيسية لعدم اهتمام وسائل الإعلام الكينية بقضايا المناخ.

واستهدفت دراسة (Cardelon et al. 2015)⁽¹³⁾ التعرف على الأطر المستخدمة في تغطية أخبار قضايا التغيرات المناخية على المنصات الإلكترونية الناطقة بالإسبانية، وتم إجراء تحليل كمي لعينة قدرها 889 مادة إخبارية على 97 منصة إعلامية عبر الإنترنت نشرت أخباراً عن قضايا التغيرات المناخية التي تم تناولها في قمة المناخ كانكون 2010 ودوربان 2011. أشارت النتائج إلى تراجع في تغطية أخبار قمة المناخ في دوربان 2011 ولوحظ انخفاض كبير في عدد الأخبار بين عامي 2010 و2011، وربما يرجع تدهور الوضع الاقتصادي في عام 2011 إلى زيادة الاهتمام بالأخبار الاقتصادية أو المتعلقة بالعمل، على حساب قضايا التغيرات المناخية.

كما استهدفت دراسة (Ogunjinmi and Adekoya 2016)⁽¹⁴⁾ تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المعرفة بقضايا التغيرات المناخية بين المبحوثين في نيجيريا. وأظهرت النتائج أن 98.3% من المبحوثين عرفوا أخبار عن تغير المناخ من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كما جاء Facebook في المرتبة الأولى لنشر معلومات عن تغير المناخ. وأكد المبحوثون أن السبب الرئيسي وراء عدم معرفتهم بأخبار التغيرات المناخية هو عدم وجود صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي متخصصة في نشر أخبار مؤكدة وحالية عن تغير المناخ، كما أكدوا أن الوكالات الحكومية والمنظمات غير الحكومية عليهم الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من الحملة الجارية بشأن تدابير التكيف والتخفيف من عواقب تغير المناخ في نيجيريا.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت نظرية التماس المعلومات

لم تعثر الباحثة على دراسات سابقة عربية استخدمت نظرية التماس المعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي بينما اطلعت على دراسة واحدة عن هذا الموضوع، حيث هدفت دراسة (Luqman 2021) ⁽¹⁵⁾ إلى وصف قضية تغير المناخ وعلاقتها بسلوكيات التماس المعلومات لدى الشباب في اندونيسيا، حيث وفرت وسائل الإعلام الجديدة سلوكًا بديلاً في البحث عن معلومات حول تغير المناخ. استخدم الباحث استمارة استبيان إلكترونية كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها 545 من الطلاب في إندونيسيا. أشارت نتائج الدراسة إلى أن جيل الألفية يميل إلى اختيار الوسائط الجديدة، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن قضايا تغير المناخ وذلك لطبيعة تلك المنصات الأكثر تفاعلية مقارنة بالوسائل التقليدية، وأكد معظم الباحثين أن سلوكيات البشر هي السبب الرئيسي وراء التغيرات المناخية ومخاطرها المحتملة.

إلا أن ثمة دراسات وظفت تلك النظرية لموضوعات أخرى، فقد أجرى (الدراوي 2018) ⁽¹⁶⁾ دراسة حول التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي الديني وتبني ثقافة التسامح، أجريت الدراسة على عينة من الشباب العربي من ثلاث دول هي مصر والسعودية والجزائر، وأثبتت النتائج أن شبكة الإنترنت تأتي في المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات الدينية لدى الشباب العربي، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تتصدر مصادر الحصول على المعلومات لدى الشباب، وجاءت الفتاوى والاستشارات الدينية في مقدمة المضامين التي يحرص الشباب على متابعتها. وفي نفس الإطار جاءت دراسة (محمود 2018) ⁽¹⁷⁾ حول سلوكيات الجمهور المصري في التماس المعلومات عن المؤسسات الدينية الرسمية عبر شبكة الإنترنت، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 400 مبحوثاً، وجاءت مؤسسة الأزهر في مقدمة المؤسسات الدينية التي يسعى المبحوثون لالتماس المعلومات عنها تليها دار الإفتاء ثم وزارة الأوقاف. وأجرى (عطية 2016) ⁽¹⁸⁾ دراسة حول التماس المصريين المغتربين في دول الخليج العربي للمعلومات الاقتصادية عن مصر من خلال وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وإنعكاساتها على إدخارهم الدولار، وأوضحت الدراسة أن وسائل الإعلام الجديدة تتصدر المصادر التي يعتمد عليها المصريون المغتربون في الحصول على المعلومات الاقتصادية عن مصر، وأن الغالبية العظمى من المصريين في الخليج لديهم معلومات عن العوامل المؤثرة على قيمة الجنيه المصري.

وحددت دراسة (Malik, Mahmood and Islam 2022) ⁽¹⁹⁾ العوامل التي تسهم في احتمالية البحث عن المعلومات الصحية للشباب الباكستاني ومشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي -على وجه التحديد-، بالاعتماد على نموذج المعتقدات الصحية (HBM Health Belief Model)، كما حاولت الدراسة فهم كيفية تأثير المعتقدات الصحية ومحو الأمية الصحية الإلكترونية على التماس

المعلومات الصحية ومشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي، أشارت نتائج الدراسة إلى أن الشباب الأقل سناً هم الأكثر التماساً للمعلومات حول القضايا الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي في حال شعروا بأي تهديد على حياتهم الصحية أو سمعوا عن أي مخاطر قد تؤثر عليهم صحياً، وأكدت الدراسة أن السبب وراء ذلك أن الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المحطة الأولى للوصول إلى المعلومات بين الناس في جميع أنحاء العالم. وفي نفس الإطار هدفت دراسة (حسين 2020)⁽²⁰⁾ إلى التعرف على قياس درجة التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد 19 من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بالمناعة النفسية لديهم، كما رصدت الدراسة دوافع ونوع ومستوى المعرفة التي تم تحقيقها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة درجة إسهامها في رفع المناعة النفسية لدى عينة الدراسة، وطبقت صحيفة استقصاء على عينة قوامها 358 من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى أن الواتس أب جاء في الترتيب الأول بالنسبة للمواقع والشبكات التي تعرضت لها عينة الدراسة أثناء كوفيد-19، يليه في الترتيب الفيس بوك، ثم اليوتيوب، وأنه توجد علاقة موجبة بين استخدام الجمهور المصري لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات وأخبار حول فيروس كورونا والمناعة النفسية للجمهور المصري.

وفي نفس الإطار أجرى (Mokhtar Elareshi, Dehyab and Kaba 2022)⁽²¹⁾ دراسة للكشف عن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لالتماس الأخبار والمعلومات من قبل النازحين داخلياً (IDP)، أجريت الدراسة في العراق باستخدام أداة الاستبيان على عينة من النازحين في العراق من أربعة مخيمات داخلية للاجئين في الموصل وكركوك وسيلا الدين والأنبار، وُجد أن معظم المبحوثين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي القديمة منها والجديدة لتلقي الأخبار والمعلومات، خاصة في أوقات الأزمات والصراعات، وجاء موقع Facebook في مقدمة اختيار المبحوثين لالتماس المعلومات منه يليه Youtube، وأشارت نتائج المبحوثين إلى أن معرفة متى يستطيعون العودة لبيوتهم ولعائلاتهم، والتأكد أن أسرهم لا يتعرضون لأي مخاطر في الوقت الحالي هما أهم الأسباب التي تدفعهم لالتماس المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

واستهدفت دراسة (Yap, Keling and Abdullah 2022)⁽²²⁾ فحص المعلومات التي تم الحصول عليها ومشاركتها من قبل ضحايا الفيضانات في ساراواك بماليزيا، وتصور الأفراد لجودة معلومات ووسائل التواصل الاجتماعي والوعي بخدمات الطوارئ على وسائل التواصل الاجتماعي. وتم جمع بيانات البحث من 118 ضحية في قريتين دمرتهما الفيضانات. أشارت النتائج إلى أن 93% من المبحوثين لجأوا لوسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات ومشاركتها أثناء الفيضانات وكان Facebook هو المنصة الأكثر استخداماً. وعلى الرغم من أن جودة

معلومات الوسائط الاجتماعية تعكس إمكانية الحصول عليها بشكل أسرع، إلا أن رأي الباحثين عن جودة معلومات الوسائط الاجتماعية فيما يتعلق بالدقة والموثوقية أثبتت أنها سلبية. ولم يكن الباحثون على دراية بخدماتي الطوارئ على وسائل التواصل الاجتماعي: Facebook Safety Check و Twitter Alerts.

كما أجرت (صادق 2015)⁽²³⁾ دراستها عن العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر موقع Facebook وقت الأزمات وإدراكهم لأزمة استناد بورسعيد، واعتمدت الدراسة على استقصاء آراء عينة من الجمهور المصري قوامها 394 مبحوثاً حول كيفية التماسهم للمعلومات حول تلك الأزمة والتي وقعت عام 2012، وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين وقوع الأزمة وكثافة اللجوء لمواقع التواصل الاجتماعي لإستقاء المعلومات، وأن الذين استخدموا Facebook كانوا أكثر علماً وإدراكاً للأزمة، وأن هذا الموقع يحظى بثقة كبيرة من جانب الشباب.

وجاءت دراسة (Yusoff et al. 2016)⁽²⁴⁾ للكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لالتماس المعلومات عن المنتجات الغذائية الحلال بين المسلمين في ماليزيا وتحديد الاستراتيجيات التي تستخدمها الأسر المسلمة في البحث عن معلومات عن المنتجات الغذائية الحلال عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي. أثبتت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر على الترفيه فحسب، بل يلعب دوراً حيوياً كأداة للبحث عن المعلومات أيضاً ولكن كثرة المعلومات على تلك المواقع تؤدي إلى الارتباك بين المستهلكين. كما أكدت الدراسة أن الناس تبحث عن المعلومات لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم، لذلك سيتوقف بعضهم عن عملية البحث بمجرد العثور على المعلومات التي يحتاجون إليها، فهناك ثلاثة أسباب وراء بحث الناس عن المعلومات؛ بناء الوعي واتخاذ القرار والتخطيط لأشياء معينة. كما أن هناك شيء واحد يجب مراعاته هو أن المعلومات التي يتم العثور عليها لا تعطي بالضرورة نتيجة إيجابية، ويمكن تجاهل المعلومات الموجودة عندما تتعارض مع تصور شخص ما تجاه قضايا معينة.

كما هدفت دراسة (حبارير 2022)⁽²⁵⁾ إلى التعرف على علاقة التماس المعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي بتكوين الهوية الوطنية للمراهقين ومعرفة أسباب استخدام المراهقين لها ومدى تأثرهم بها وقياس وعي المراهق بمعايير الهوية الوطنية السليمة، وتم إجراء استبيان على عينة من الشباب بمحافظة سوهاج. أشارت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى من حيث استخدام المراهقين لها للحصول على المعلومات من بين الوسائل الإعلامية الأخرى وذلك لسهولة وسرعة التفاعل عبر تلك المنصات، وأثبتت الدراسة عدم ثقة المراهقين فيما يشاهدوه على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أكدت العينة وجود الكثير من المعلومات المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري

نظرية التماس المعلومات

جاء النص على الحق في التماس المعلومات والأخبار والأفكار ضمن المادة (19) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والصادر عن الأمم المتحدة عام 1948.

ويُعرف التماس المعلومات بأنه "الاكتساب الهادف للمعلومات من خلال اختيار مصادر المعلومات المناسبة" (Rajiv, June and Schooler 1999)⁽²⁶⁾، كما تُعرف عملية التماس المعلومات "بأنها عملية يقوم بها الفرد للبحث عن المعلومات والحصول عليها وتقييمها واستخدامها لإشباع حاجاته المعرفية، وهي عملية تفاعلية تعتمد على بعض القدرات والمهارات الإدراكية وتكنيكيات حل المشكلات، كما أنها تتأثر ببيئة المعلومات المستخدمة واتجاهات الفرد وتفضيلاته والمشكلات التي يواجهها". (Peterson 2008)⁽²⁷⁾

ويرى البعض أن التماس المعلومات هو عملية يتطور فيها إدراك الفرد لمهامه ومشكلاته واحتياجاته المعلوماتية ومعايير الاتصال بالموضوع وبالفضاء المعلوماتي المتاح. (Dattatray 2015)⁽²⁸⁾

وأوضح باحثون أن هناك عدة عوامل داخلية وخارجية تؤثر في عملية التماس المعلومات ينشأ عنها العديد من النماذج المعقدة التي تفسر سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات كما تؤدي العوامل الوجدانية دوراً هاماً في فهم هذا السلوك وتحليله أثناء عملية الالتماس، وعندما يحصل الفرد على المعلومات المطلوبة ينشأ عنها بعض العمليات الإدراكية. (Ibanez 2010)⁽²⁹⁾

واهتمت المجتمعات الغربية بالدراسات المتعلقة بتلك النظرية، وتُعد سلسلة من المؤتمرات التي تهتم بتلك النوعية من الدراسات ويطلق عليها (ISIC)، حيث عُقد المؤتمر الأول منها عام 1996 في فنلندا، وهي مؤتمرات تعقد كل عامين في دولة أوروبية مختلفة وتهتم بمناقشة الدراسات العلمية التي تتحدث عن سلوكيات المعلومات من منظور المستقبل منها. (Mattsson 2011)⁽³⁰⁾

وتهدف عملية التماس المعلومات إلى سد الفجوة المعرفية بين ما هو معلوم وما هو غير معلوم عن طريق بعض العمليات الإدراكية التي تسهم في حل المشكلات، ويتوقف نجاح أو فشل هذه العمليات على استراتيجيات الالتماس، ولذلك فإن الأهم هو أن تتم هذه الاستراتيجيات وفقاً للدوافع الداخلية للفرد لسد الفجوة المعرفية بإنهاء عملية البحث. (Tabatabai 2002)⁽³¹⁾

استراتيجيات التماس المعلومات

وُعرف بأنها "مجموعة القواعد والخطوات التي يقوم بها الفرد عند اختيار كم محدد من المعلومات (Ann) (1981)⁽³²⁾، أو مجموعة التكتيكات التي يتم تحديدها بوضوح وإجرائها عند البحث عن معلومة ما مما يعني أن كل تكتيك أو مرحلة من مراحل البحث تعد استراتيجية. (Jiang 2010)⁽³³⁾

وقدمت Bates نموذجاً لاستراتيجيات التماس المعلومات يتضمن أربعة أنماط مختلفة لسلوك البحث عن المعلومات وهي: الإدراك- التصفح- البحث- الرقابة أو المرصد. (Bates 2002)⁽³⁴⁾

وبعد انتهاء مرحلة التماس المعلومات من خلال تلك الاستراتيجيات تبدأ المرحلة الأهم وهي مرحلة استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها لإشباع الحاجة المعلوماتية المثارة للمستخدم مما يترتب عليه تغيير حقيقي في حالته المعرفية والوجدانية والسلوكية، ويتوقف نجاح عملية التماس المعلومات على درجة نشاط الملتمس ومدى قدرته على استكمال مراحل الالتماس التي ربما تتم جميعها بالتتابع أو تتوقف عند مرحلة معينة وبالتالي تفشل العملية. (Loeber and Cristea 2003)⁽³⁵⁾

وأوضح Hyldegard أن عملية الالتماس تشتمل على ستة مراحل وهي: (Hyldegard 2009)⁽³⁶⁾

الشروع أو البدء – الاختيار- الاستكشاف- الصياغة- الجمع- العرض

فروض نظرية التماس المعلومات

يفترض نموذج التماس المعلومات وجود حوافز ومنبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على المعلومات التي تمكنه من مواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة، كما أن هناك عناصر أخرى ترتبط بالمواقف التي تؤثر في بحث الفرد عن المعلومات مثل (قيود الوقت ومحدوديته- مدى توفر معلومات سابقة عن الموضوع). (مكاوي 2002)⁽³⁷⁾

وثمة بعض الفروض التي يمكن اختبارها والتحقق من مدى صحتها:

- 1- ملتمس المعلومات النشط يستطيع خلق بيئة معلوماتية فعالة لنفسه بغض النظر عما توفره له بيئته الأصلية من إمكانيات ومعارف.
- 2- توجد علاقة ارتباطية بين عدد سنوات خبرة الفرد في مجال عمله وخلفياته التعليمية وبين طرق التماسه للمعلومات من مصادرها المختلفة.
- 3- كلما زادت مهارة الفرد في جمع المعلومات، كلما كان أكثر نشاطاً في سلوك التماس المعلومات. (Kulthau 2007)⁽³⁸⁾

وسوف يتم اختبار فروض نظرية التماس المعلومات على موضوع تلك الدراسة بهدف قياس الدوافع التي تقف وراء حرص الجمهور المصري على التماس المعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي والاستراتيجيات المتبعة في ذلك وربطها بالتساؤلات والفروض التي تهدف الدراسة للإجابة عليها واختبارها.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة ومنهجها

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف ودراسة الحقائق المتعلقة بظاهرة أو موقف بهدف الوصول إلى بيانات ومعلومات عن هذه الظاهرة، وتعتمد على منهج المسح Survey Method. ويسمح منهج المسح باختبار الفروض واستخلاص النتائج التفسيرية لها، ونظراً لصعوبة إجراء مسح شامل على جميع مفردات المجتمع الأصلي فإن الدراسة ستعتمد على منهج المسح بالعينة.

تساؤلات الدراسة

- 1- ما معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات نحو التغيرات المناخية؟ وما دوافعه لذلك؟
- 2- ما المصادر التي يعتمد عليها الجمهور المصري عند التماس المعلومات نحو التغيرات المناخية؟
- 3- ما درجة ثقة الجمهور المصري في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات نحو التغيرات المناخية؟
- 4- ما اتجاهات الجمهور المصري نحو استضافة مصر لقمة المناخ؟ وما توقعاته لنجاحها في ذلك؟

فروض الدراسة

تسعى هذه الدراسة لإختبار الفروض التالية:

- 1- توجد فروق دالة إحصائياً بين الخصائص الديموجرافية للجمهور المصري ومعدل التماسه للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية ودرجة ثقته في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
- 3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية ومستوى الوعي بقضايا البيئة.

4-توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية واتجاهاته نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022.

5-توجد فروق دالة إحصائياً بين الخصائص الديموجرافية للجمهور المصري واتجاهاته نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022.

عينة الدراسة وأداة جمع البيانات

قامت الباحثة بالاعتماد على صحيفة الإستقصاء الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة الجمهور المصري، وتم وضع الإستمارة على Google Forms، مستهدفة الوصول إلى الجمهور المصري في الفئة العمرية من 18 عاماً فأكثر، وذلك خلال الفترة من 10 مارس وحتى 10 يونيو 2022. وبلغ عدد الإستمارات 452 استمارة إلكترونية، تم استبعاد 52 استمارة غير صالحة للتحليل، ليصبح العدد الإجمالي 400 إستمارة. ويوضح الجدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة.

جدول رقم (1)

الخصائص الديموجرافية		ك	%
نوع	أنثي	232	58.0%
	ذكر	168	42.0%
الفئات العمرية	50 عاماً فأكثر	125	31.3%
	من 40 --- أقل من 50 عاماً	114	28.4%
	من 30 --- أقل من 40 عاماً	92	23.0%
	من 18 --- أقل من 30 عاماً	69	17.3%
الفئات التعليمية	شهادة جامعية	195	48.8%
	دراسات عليا	191	47.8%
	ثانوية	11	2.8%
	أقل من متوسط	3	.6%
الإجمالي		400	100%

اختبار الصدق Validity والثبات

قامت الباحثة بعرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من أساتذة الإعلام وخبراء البيئة، وقامت بإجراء التعديلات التي طلبت منها²

صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كل من معاملي الصدق والثبات:

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

قامت الباحثة بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من 30 مبحوثاً مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدى المبحوثين، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصدقية ومعامل الثبات.

تدل بيانات الجدول رقم (2) على صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (0.843: 0.934) وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.

²قائمة المحكمين

- 1- أ.د/ السيد بهنسي أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس، وكيل كلية الإعلام بالجامعة الحديثة
- 2- أ.د/ خالد عبد الجواد أستاذ وعميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية لهندسة وعلوم الإعلام
- 3- أ.د/ رضا عبد الواحد أستاذ وعميد كلية الإعلام جامعة الأزهر
- 4- أ.د/ عبد الجواد سعيد أستاذ وعميد كلية الإعلام جامعة المنوفية
- 5- أ. عبد الجواد أبو كعب الصحفي ورئيس مجلس أمناء مؤسسة الإعلام والتحول الرقمي، والمتحدث السابق لوزارة البيئة
- 6- أ.د/ محمد رضا أحمد أستاذ الإعلام جامعة المنصورة
- 7- م. محمد اليماني رئيس المجلس العربي للطاقة المستدامة

جدول رقم (2) نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة

م	البعد	معامل كرو نباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
1	مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمواقع التواصل الاجتماعي	0.789	0.888
2	مدي الاهتمام المبحوثين عينة الدراسة بالموضوعات التي تخص البيئة والتغيرات المناخية ومخاطرها على البشرية	0.872	0.934
3	مدي اعتماد المبحوثين عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن البيئة والتغيرات	0.817	0.904
	مدي ثقة الجمهور المصري في المعلومات حول التغيرات المناخية التي يحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي	0.789	0.888
	معدل التماس الجمهور للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي	0.872	0.934
4	اتجاهات الجمهور المصري نحو استضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022؟	0.71	0.843

أكدت قيم كرو نباخ ألفا على الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (0.71 : 0.872) مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة.

الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة:

قامت الباحثة بترميز البيانات تم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، spss⁽³⁾، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية.

- التوزيعات التكرارية.
- الثبات: من خلال معامل كرو نباخ ألفا، معامل الصدق الذاتي.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبار تي (One Sample T – Test).
- اختبار تي (Independent Sample T – Test).

³Statistical Package for Social Sciences (SPSS) ومختصره

- اختبار التباين الأحادي.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance .ANOVA
- معامل ارتباط برسون pearson's rho.

نتائج الدراسة

أولاً: معدلات متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وأهمها

1. مدى متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (3) مدى متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

مدي المتابعة	ك	%
دائماً	304	76.0%
أحياناً	87	21.8%
نادراً	9	2.2%
الإجمالي	400	100%

تبين متابعة المبحوثين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة "دائماً" بنسبة (76%)، يليها " أحياناً" بنسبة (21.8%) وأخيراً "نادراً" بنسبة (2.2%).

2. أكثر وسيلة يعتمد عليها المبحوثون في الدخول على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (4) أكثر وسيلة يعتمد عليها المبحوثين في الدخول على مواقع التواصل الاجتماعي

الوسائل	ك	%
الموبايل	377	94.2%
أجهزة اللاب توب الشخصية	10	2.5%
الحواسب اللوحية (iPad – Tablet)	10	2.5%
أجهزة الكمبيوتر في العمل	3	.8%
الإجمالي	400	100%

تبين أن أكثر وسيلة يعتمد عليها المبحوثون في الدخول على مواقع التواصل الاجتماعي هي (الموبايل) بنسبة (94.2%)، يليها كل من "أجهزة اللاب توب الشخصية" و(الحواسب اللوحية (iPad – Tablet) بنسبة (2.5%) وأخيراً "أجهزة الكمبيوتر في العمل" بنسبة (0.8%). وتؤكد هذه النتيجة ونتائج العديد من

البحوث والدراسات إلى أن الموبايل الشخصي يتفوق على غيره من الوسائط من حيث استخدام الجمهور له بمختلف فئاته، وأنه في طريقه ليصبح في غضون سنوات قليلة مصدراً أساسياً وربما وحيداً للحصول على المعلومات.

3. المعدل اليومي لمتابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (5) المعدل اليومي لمتابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

المعدل اليومي لمتابعة المبحوثين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات	197	49.3%
من ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات	93	23.3%
ست ساعات فأكثر	60	15.0%
أقل من ساعة	50	12.4%
الإجمالي	400	100%

تشير بيانات الجدول إلى أن معدلات متابعة المبحوثين للمواقع متوسطة في مجملها وأن المعدل الأكثر هو من ساعة إلى أقل من 3 ساعات.

4. أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثون

جدول رقم (6) أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثون

أهم مواقع التواصل الاجتماعي	هل يتابع		لا		الوزن المرجح	
	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المنوي
Facebook	343	85.8%	57	14.2%	743	16.71%
Whatsapp	315	78.8%	85	21.2%	715	16.08%
Youtube	181	45.2%	219	54.8%	581	13.07%
Instagram	158	39.5%	242	60.5%	558	12.55%
Twitter	93	23.2%	307	76.8%	493	11.09%
Telegram	61	15.2%	339	84.8%	461	10.37%
TikTok	52	13.0%	348	87.0%	452	10.16%
Linkedin	42	10.5%	358	89.5%	442	9.94%
مجموع الأوزان					4445	100

(ن = 400)

جاء موقع "Facebook" في الترتيب الأول كأهم المواقع الإلكترونية بوزن مرجح (16.71%)، ويليه "Whatsapp" بوزن مرجح (16.08%)، يليه

(Youtube) بوزن مرجح (13.07%)، وأخيراً "Linkedin" بوزن مرجح (9.94%).

ثانياً: مدى متابعة المبحوثين للموضوعات الخاصة بالتغيرات المناخية ومصادرهم التي يعتمدون عليها

5. أهم الموضوعات التي يهتم بمتابعتها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (7) أهم الموضوعات التي يهتم بمتابعتها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن المرجح		لا		نعم		هل يتابع	أهم الموضوعات
الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك		
14.27%	669	32.8%	131	67.2%	269		الموضوعات الاجتماعية
13.22%	620	45.0%	180	55.0%	220		الموضوعات السياسية
13.05%	612	47.0%	188	53.0%	212		الموضوعات الترفيهية
12.26%	575	56.2%	225	43.8%	175		الموضوعات الدينية
12.24%	574	56.5%	226	43.5%	174		الموضوعات العلمية
12.20%	572	57.0%	228	43.0%	172		الموضوعات الاقتصادية
11.49%	539	65.2%	261	34.8%	139		الموضوعات البيئية
11.24%	527	68.2%	273	31.8%	127		الموضوعات الرياضية
100	4688						مجموع الأوزان

(ن = 400)

جاءت "الموضوعات الاجتماعية" في الترتيب الأول كأهم الموضوعات بوزن مرجح (14.27%)، وهذه نتيجة متوقعة حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي اعتمدت في الأصل على التقارب بين الناس ومناقشة الموضوعات التي تخص المجتمعات، ويليهما "الموضوعات السياسية" بوزن مرجح (13.22%)، والتي تجذب الجمهور دائماً وتشغل اهتمامه، ثم "الموضوعات الترفيهية" بوزن مرجح (13.05%)، وأخيراً "الموضوعات الرياضية" بوزن مرجح (11.24%). بينما جاءت "الموضوعات البيئية" في مرتبة متأخرة جداً، وهذا ربما يؤكد على عدم اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بنشر الوعي البيئي بين أفراد المجتمع، وتواضع اهتمام الجمهور بهذه النوعية من الموضوعات.

ثالثاً: مدى اهتمام المبحوثين بالموضوعات التي تخص البيئة والتغيرات المناخية ومخاطرها على البشرية

6. مدى اهتمام المبحوثين بالموضوعات التي تخص البيئة والتغيرات المناخية

جدول رقم (8) مدى اهتمام المبحوثين بالموضوعات التي تخص البيئة والتغيرات المناخية

مدى الاهتمام بالموضوعات التي تخص البيئة	ك	%
اهتم إلى حد ما	230	57.5%
نعم أهتم بدرجة كبيرة	152	38.0%
لا أهتم إطلاقاً	18	4.5%
الإجمالي	400	100%

تكشف بيانات الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين تهتم بقضايا البيئة وتغيرات المناخ سواء بدرجة كبيرة أو متوسطة، وربما يدل ذلك على ادراك المبحوثين للمخاطر التي يتعرض لها العالم بسبب التغيرات المناخية. حيث لم يجب سوى 4.5% فقط بأنهم لا يهتمون إطلاقاً.

7. أهم مصادر المبحوثين للحصول على معلومات عن البيئة والتغيرات المناخية.

جدول رقم (9) أهم مصادر المبحوثين للحصول على معلومات عن البيئة والتغيرات المناخية

أهم المصادر	درجة الموافقة		نعم		لا		الوزن المرجح	
	ك	%	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المنوي
مواقع التواصل الاجتماعي	287	71.8%	113	28.2%	687	16.63%		
القنوات التليفزيونية ومواقعها الإلكترونية	178	44.5%	222	55.5%	578	13.99%		
الصحف اليومية أو الإسبوعية	103	25.8%	297	74.2%	503	12.17%		
الإذاعات ومواقعها الإلكترونية	91	22.8%	309	77.2%	491	11.88%		
الأصدقاء والمعارف	90	22.5%	310	77.5%	490	11.86%		
المؤتمرات العلمية	66	16.5%	334	83.5%	466	11.28%		
المجلات العلمية المتخصصة	61	15.2%	339	84.8%	461	11.15%		
المحاضرات والندوات	55	13.8%	345	86.2%	455	11.01%		
مجموع الأوزان					4131	100		

(ن = 400)

جاءت "مواقع التواصل الاجتماعي" في الترتيب الأول كأهم المصادر بوزن مرجح (16.6%)، يليها "القنوات التليفزيونية ومواقعها الإلكترونية" بوزن مرجح (13.9%)، ثم "الصحف اليومية أو الإسبوعية" بوزن مرجح (12.17%)، وأخيراً "المحاضرات والندوات" بوزن مرجح (11.01%). وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه العديد من الدراسات السابقة من تصدر مواقع التواصل الاجتماعي للمصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات عن التغيرات المناخية.

8. دوافع اهتمام المبحوثين بمتابعة المعلومات عن البيئة التغيرات المناخية

جدول رقم (10) دوافع اهتمام المبحوثين بمتابعة المعلومات عن البيئة التغيرات المناخية

الوزن المرجح		لا		نعم		درجة الموافقة الدوافع
الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك	
23.31%	637	40.8%	163	59.2%	237	لشعوري بمدى المخاطر التي يمكن ان نتعرض لها بسببها
22.87%	625	43.8%	175	56.2%	225	لاهميتها بالنسبة لمستقبل البشرية
18.77%	513	71.8%	287	28.2%	113	لأن مصر سوف تستضيف قمة المناخ في نوفمبر 2022
17.60%	481	79.8%	319	20.2%	81	لتركيز وسائل الإعلام العالمية على هذه المعلومات في الآونة الأخيرة
17.42%	476	81.0%	324	19.0%	76	لارتباطها بطبيعة عملي أو دراسي
100	2732	مجموع الأوزان				

(ن = 400)

تنوعت دوافع اهتمام المبحوثين بمتابعة المعلومات عن التغيرات المناخية كالاتي: جاء في الترتيب الأول "الشعور بمدى المخاطر التي يمكن ان نتعرض لها بسببها" بوزن مرجح (23.31%)، ويليه "الأهميتها بالنسبة لمستقبل البشرية" بوزن مرجح (22.87%)، وهذه النتائج منطقية حيث أن على الشعوب ادراك المخاطر التي قد يتعرضون لها بسبب تغيرات المناخ وعليهم تحسين سلوكياتهم تجاه البيئة والانصراف عن العادات التي تضر بالبيئة للحد من المخاطر، ثم "لأن مصر سوف تستضيف قمة المناخ في نوفمبر" بوزن مرجح (18.77%)، بينما جاء (لتركيز وسائل الإعلام على هذه المعلومات في الآونة الأخيرة) في مرتبة متأخرة بوزن مرجح (17.60%)، وهذا يؤكد على تقصير وسائل الإعلام في تناول قضايا المناخ، وأن زيادة الاهتمام بتلك الموضوعات في الإعلام قد يزيد من دوافع الجمهور لمتابعة تلك النوعية من الأخبار.

9. مدى اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن البيئة والتغيرات المناخية
جدول رقم(11) مدى اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن البيئة والتغيرات المناخية

الاعتماد المبحوثين عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
أعتمد بدرجة كبيرة	147	36.8%
أعتمد إلى حد ما	228	57.0%
نادراً ما اعتمد	25	6.2%
الإجمالي	400	100%

جاء مدى الاعتماد المبحوثين عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن البيئة والتغيرات المناخية بدرجة "أعتمد إلى حد ما" بنسبة (57%)، يليها "أعتمد بدرجة كبيرة" بنسبة (36.8%) وأخيراً " نادراً ما اعتمد" بنسبة (6.2%).

10. أسباب اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن البيئة والتغيرات المناخية.
جدول رقم (12) أسباب اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن البيئة والتغيرات المناخية

أسباب الاعتماد	هل توافق		لا		الوزن المرجح	
	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المنوي
سرعته في نشر المعلومات	319	79.8%	81	20.2%	719	35.66%
لضعف وسائل الإعلام التقليدية في تناول تلك المعلومات	109	27.2%	291	72.8%	509	23.12%
لأنها تعرض المعلومات بصورة مشوقة وجذابة	98	24.5%	302	75.5%	498	22.62%
الجدية والتنوع في طرح الموضوعات	75	18.8%	325	81.2%	475	21.58%
مجموع الأوزان					2201	100

(ن = 400)

جاءت أسباب اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن البيئة والتغيرات المناخية، كالاتي: "سرعته في نشر المعلومات" في الترتيب الأول بوزن مرجح (35.66%)، ويليه "لضعف وسائل الإعلام التقليدية في تناول تلك المعلومات" بوزن مرجح (23.12%)، ثم "لأنها تعرض المعلومات بصورة مشوقة وجذابة" بوزن مرجح (22.62%). وتؤكد تلك النتائج على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن التغيرات المناخية وضرورة اهتمام الحكومات والمؤسسات على توظيفها لبناء الوعي والثقافة البيئية، وضرورة العمل على تطوير أداء وسائل الإعلام التقليدية في تناول ذلك النوع من القضايا.

11. قضايا التغيرات المناخية التي يهتم المبحوثون بمتابعتها

جدول رقم (13) القضايا التي يهتم المبحوثون بمتابعتها

القضايا	هل تتابع		لا		نعم	
	ك	%	ك	%	ك	%
التلوث البيئي	256	64.0%	144	36.0%	656	10.31%
الاحتباس الحراري	219	54.8%	181	45.2%	619	9.73%
انتشار الأمراض الوبائية	211	52.8%	189	47.2%	611	9.61%
ارتفاع منسوب الحرارة	205	51.2%	195	48.8%	605	9.51%
التقلبات الجوية الحادة	204	51.0%	196	49.0%	604	9.50%
استنزاف الموارد الطبيعية	134	33.5%	266	66.5%	534	8.40%
تجريف الأراضي الزراعية	72	18.0%	328	82.0%	472	7.42%
التأثير السلبي على الثروة الحيوانية	71	17.8%	329	82.3%	471	7.40%
النفائيات الصلبة	53	13.2%	347	86.8%	453	7.12%
التصحّر	70	17.5%	330	82.5%	470	7.39%
اختلال المحصولات	62	15.5%	338	84.5%	462	7.26%
ذوبان الجليد في القطبين	0	00.0%	400	100.0%	400	6.29%
مجموع الأوزان					100	

(ن = 400)

جاءت قضية "التلوث البيئي" في الترتيب الأول كأهم الموضوعات البيئية بالنسبة للمبحوثين بوزن مرجح (10.31%)، يليها "الاحتباس الحراري" بوزن مرجح (9.73%)، ثم "انتشار الأمراض الوبائية" بوزن مرجح (9.61%)، يليها (ارتفاع منسوب الحرارة) بوزن مرجح (9.51%).

رابعاً: مدى ثقة المبحوثين في المعلومات التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي حول التغيرات المناخية.

12. درجة ثقة المبحوثين في المعلومات التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي حول التغيرات المناخية.

جدول رقم (14) درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في المعلومات التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي حول التغيرات المناخية

درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في المعلومات	ك	%
أثق بدرجة كبيرة	1	0.3%
أثق إلى حد ما	310	77.4%
لا أثق إطلاقاً	89	22.3%
الإجمالي	400	100%

تحظى مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة ثقة متوسطة لدى المبحوثين حيث أجاب 77.4% بأنهم يتقنون فيها إلى حد ما، في حين أجاب 22.3% بأنهم لا يتقنون إطلاقاً. ولم يجب سوى 3% فقط بأنهم يسقون بدرجة كبيرة. وهذا يدل على أن

المبجوثين اختاروا مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً اول لالتماس المعلومات حول التغيرات المناخية بسبب وفرة المعلومات بها وليس لثقتهم الكبيرة فيها. وإذا وفرت الحكومات والمؤسسات قنوات أخرى ومواقع وصفحات رسمية بها معلومات دقيقة ربما تكون المصدر الأول للجمهور لاكتساب المعلومات منها.

13. أهم الصفحات التي يعتمد عليها المبجوثون في الحصول على المعلومات عن التغيرات المناخية

جدول رقم (15) أهم الصفحات التي يعتمد عليها المبجوثون في الحصول على المعلومات عن التغيرات المناخية

الوزن المرجح		لا		نعم		مدى الاعتماد أهم الصفحات
الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك	
25.60%	687	28.2%	113	71.8%	287	صفحات الأصدقاء
20.68%	555	61.2%	245	38.8%	155	الصفحات الغير الرسمية
19.97%	536	66.0%	264	34.0%	136	صفحات علماء البيئة في الخارج
17.48%	469	82.8%	331	17.2%	69	صفحات المؤسسات الرسمية
16.25%	436	91.0%	364	9.0%	36	صفحات علماء البيئة في مصر
100	2683					مجموع الأوزان

(ن = 400)

تعد هذه النتيجة من النتائج الخطيرة والتي يجب التوقف عندها، حيث اعتمد المبجوثون في الحصول على المعلومات عن التغيرات المناخية بالدرجة الأولى على (صفحات الأصدقاء) بوزن مرجح (25.6%)، (والصفحات الغير الرسمية) بوزن مرجح (20.68%)، وقد تنشر تلك الصفحات أخبار مضللة ومعلومات غير دقيقة عن أخبار المناخ في العالم، مما يزيد من جهل الجمهور وافتقاره للمعلومات الصحيحة عن التغيرات المناخية، بينما اعتمدوا على (صفحات المؤسسات الرسمية) بوزن مرجح (17.48%)، وأخيراً "صفحات علماء البيئة في مصر" بوزن مرجح (16.25%). وهذا يدل أيضاً على تقصير الحكومات والمؤسسات المسؤولة عن المناخ في نشر الوعي البيئي من خلال صفحات رسمية تنشر أخباراً دقيقة وتكون المصدر الرئيسي للمعلومات.

رابعاً: استراتيجيات التماس المبحوثين للمعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي
14. الإجراءات التي يتبناها المبحوثون قبل التماس الحصول على المعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (16) الإجراءات التي يتبناها المبحوثون قبل التماس الحصول على المعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	تفصيلاً		دائماً		مدى الموافقة الإجراءات قبل التماس		
					%	ك	%	ك			
1	75.91%	أحياناً	.67575	2.2775	12.8%	51	46.8%	187	40.4%	162	اطلع على محركات البحث للتعرف على أكثر الصفحات دقة وتخصصاً
2	72.16%	أحياناً	.71698	2.1650	18.8%	75	46.0%	184	35.2%	141	أحدد مسبقاً أهم المواقع الإخبارية التي تهتم بموضوع التغيرات المناخية
3	68.91%	أحياناً	.72058	2.0675	22.8%	91	47.8%	191	29.4%	118	أتابع الصفحات الخاصة بعلماء وخبراء البيئة
4	67.91%	أحياناً	.71229	2.0375	23.4%	94	49.3%	197	27.3%	109	أتصفح المواقع بشكل عشوائي
5	67.33%	أحياناً	.75897	2.0200	27.8%	111	42.4%	170	29.8%	119	أستخدم أول صفحة تظهر لي في محركات البحث
		أحياناً	.41672	2.1135							المتوسط العام

(ن = 400)

- جاء في الترتيب الأول كأبرز الإجراءات التي يتبناها المبحوثون قبل التماس الحصول على المعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي (الإطلاع على محركات البحث للتعرف على أكثر الصفحات دقة وتخصصاً) بنسبة (75.91%)، أما في الترتيب الثاني جاء (أحدد مسبقاً أهم المواقع الإخبارية التي تهتم بموضوع التغيرات المناخية) بنسبة (72.16%) باتجاه محايد.
- بينما جاء في الترتيب الثالث (أتابع الصفحات الخاصة بعلماء وخبراء) بنسبة (68.91%)، ثم (أتصفح المواقع بشكل عشوائي) بنسبة (67.91%)، وأخيراً (أستخدم أول صفحة تظهر لي في محركات البحث) بنسبة (67.33%) باتجاه محايد.
- تُشير متوسطات جميع العبارات إلى حيادية الإجراءات التي تتبعها المبحوثون قبل التماس الحصول على المعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (2.02 : 2.27).
- يُشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى الحيادية على الإجراءات التي يتبناها المبحوثون قبل التماس الحصول على المعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمته (2.11).

15. الإجراءات التي يتبناها المبحوثون أثناء التماس المعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (17) الإجراءات التي يتبناها المبحوثون أثناء التماس الحصول على المعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		على الموافقة الإجراءات أثناء التماس
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	77.25%	أحيانًا	.60631	2.3175	7.4%	30	53.3%	213	39.3%	157	اقرأ الموضوعات قراءة سريعة
2	71%	أحيانًا	.68137	2.1300	17.5%	70	52.0%	208	30.5%	122	اقرأ الموضوعات مع متابعة دقيقة لكل الصور أو الفيديوهات المصورة
3	68.16%	أحيانًا	.68494	2.0450	21.2%	85	53.0%	212	25.8%	103	تابع التعليقات على أي منشور يعرض لأي موضوع حول التغيرات المناخية
4	63.5%	أحيانًا	.68714	1.9050	28.8%	115	52.0%	208	19.2%	77	اكتفي بمشاهدة الصور والفيديوهات المتعلقة بالموضوع فقط
5	63.41%	أحيانًا	.71713	1.9025	31.0%	124	47.8%	191	21.2%	85	استخدم الروابط للانتقال إلى مواقع أخرى
6	63.33%	أحيانًا	.66416	1.9000	27.5%	110	55.0%	220	17.5%	70	اكتفي بقرأة العناوين الرئيسية فقط
7	58.5	أحيانًا	.71852	1.7550	41.0%	164	42.5%	170	16.5%	66	استخدم الهاشتاج للبحث عن الموضوعات المتعلقة بالتغيرات المناخية
المتوسط العام											
		أحيانًا	.34811	1.9936							

(ن = 400)

- جاء في الترتيب الأول (اقرأ الموضوعات قراءة سريعة) بنسبة (77.25%)، أما في الترتيب الثاني جاء (اقرأ الموضوعات مع متابعة دقيقة لكل الصور أو الفيديوهات المصورة) بنسبة (71%) باتجاه محايد.
- بينما جاء في الترتيب الثالث (تابع التعليقات على أي منشور يعرض لأي موضوع حول التغيرات المناخية) بنسبة (68.16%)، ثم (اكتفي بمشاهدة الصور والفيديوهات المتعلقة بالموضوع فقط) بنسبة (63.5%) بمتوسط (1.90) باتجاه محايد.
- وجاء في الترتيب الخامس (استخدم الروابط للانتقال إلى مواقع أخرى) بنسبة (63.41%)، ثم (اكتفي بقرأة العناوين الرئيسية فقط) بنسبة (63.33%)، وأخيرًا (استخدم الهاشتاج للبحث عن الموضوعات المتعلقة بالتغيرات المناخية) بنسبة (58.5%)، باتجاه محايد.
- تُشير مُتوسّطات جميع العبارات إلى حيادية الإجراءات التي يتبناها المبحوثون أثناء التماس المعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (1.75: 2.31).
- يُشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى الحيادية الإجراءات التي يتبناها المبحوثون أثناء التماس المعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمته (1.99).

جدول رقم (18) الإجراءات التي يتبناها المبحوثون بعد الحصول على المعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة الأهمية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		مدى الموافقة
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	79.75%	دائماً	.63597	2.3925	8.3%	33	44.3%	177	47.4%	190	مقارنة المعلومات بما لدي من معلومات
2	78.58%	دائماً	.66392	2.3575	10.4%	42	43.3%	173	46.3%	185	التحقق من صحة المعلومات ودقتها
3	75%	أحياناً	.65847	2.2500	12.3%	49	50.4%	202	37.3%	149	مناقشة المعلومات التي حصلت عليها مع الأصدقاء والمعارف
4	65.75%	أحياناً	.71975	1.9725	27.3%	109	48.3%	193	24.4%	98	احتفظ بأسماء الصفحات التي حصلت منها على المعلومات لمتابعتها
5	61.08%	أحياناً	.69689	1.8325	34.0%	136	48.8%	195	17.2%	69	انصح معارف في متابعة تلك الصفحات
6	60.75%	أحياناً	.71573	1.8225	36.0%	144	45.8%	183	18.2%	73	أقوم بنسخ الموضوعات وحفظها
7	57.33%	أحياناً	.69484	1.7200	42.0%	168	44.0%	176	14.0%	56	أقوم بنشر تلك المعلومات على صفحتي الشخصية
		أحياناً	.43472	2.0496							المتوسط العام

(ن = 400)

- من أبرز الإجراءات التي يتبناها المبحوثون بعد الحصول على المعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي، جاء في الترتيب الأول (مقارنة المعلومات بما لدي من معلومات) بنسبة (79.75%)، أما في الترتيب الثاني جاء (تحقق من صحة المعلومات ودقتها) بنسبة (78.58%) باتجاه دائم.
- بينما جاء في الترتيب الثالث (مناقشة المعلومات التي حصلت عليها مع الأصدقاء والمعارف) بنسبة (75%)، ثم (احتفظ بأسماء الصفحات التي حصلت منها على المعلومات لمتابعتها) بنسبة (65.75%) باتجاه محايد.
- وجاء في الترتيب الخامس (انصح معارفي بمتابعة تلك الصفحات) بنسبة (61.08%)، ثم (أقوم بنسخ الموضوعات وحفظها) بنسبة (60.75%) بمتوسط (1.82)، وأخيراً (أقوم بنشر تلك المعلومات على صفحتي الشخصية) بنسبة (57.33%)، باتجاه محايد.
- تشير متوسطات العبارات الأولى والثانية إلى الموافقة على الإجراءات التي يتبناها المبحوثون بعد الحصول على المعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.35: 2.39).
- أما متوسطات باقي العبارات تشير إلى حيادية الإجراءات التي يتبناها المبحوثون عينة الدراسة بعد الحصول على المعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (1.72: 2.25).
- يُشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى الحيادية في الإجراءات التي يتبناها المبحوثون بعد الحصول على المعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث بلغت قيمته (2.04).
- من هنا نستطيع توضيح متوسطات درجات استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية ، من وجهة نظر المبحوثين من خلال الثالث محور كما يستعرضها الجدول التالي :

جدول رقم (19) متوسطات درجات استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية ، من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	متوسطات درجات استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة
1	70.45%	محايدة	.41672	2.1135	الإجراءات التي يتبناها المبحوثون قبل التماس
3	66.45%	محايدة	.34811	1.9936	الإجراءات التي يتبناها المبحوثون أثناء التماس
2	68.32%	محايدة	.43472	2.0496	الإجراءات التي يتبناها المبحوثون بعد الحصول على المعلومات
		محايدة	.31571	2.0395	متوسط العام الإجمالي

- تبين أن متوسطات درجات استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية ، من وجهة نظر المبحوثين تمثلت في (الإجراءات التي تتبعها المبحوثين عينة الدراسة قبل التماس) بنسبة (70.45%) في الترتيب الأول، ثم (الإجراءات التي تتبعها المبحوثين عينة الدراسة بعد الحصول على المعلومات) بنسبة (79.88%)، وأخيراً (الإجراءات التي تتبعها المبحوثين عينة الدراسة أثناء التماس) بنسبة (68.32%).

- تشير جميع متوسطات للعبارات إلى الحيادية على درجات استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية ، من وجهة نظر المبحوثين ، حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (1.99 : 2.11) .

- يُشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى حيادية درجات استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية ، من وجهة نظر المبحوثين، حيث بلغت قيمته (2.03)، وبذلك يكون الاتجاه العام بدرجة متوسطة.

16. الإجراءات التي يتبعها المبحوثون في حال عدم الحصول على المعلومات المطلوبة حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (20) الإجراءات التي يتبعها المبحوثون في حال عدم الحصول على المعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		مدى الموافقة	الإجراءات بعد الحصول على المعلومات
					%	ك	%	ك	%	ك		
1	75.41%	أحياناً	.66675	2.2325	13.2%	53	50.3%	201	36.5%	146	أقوم بالبحث عن المعلومات في مواقع وسائل الإعلام الأخرى	
2	75.25%	أحياناً	.67255	2.2575	13.0%	52	48.2%	193	38.8%	155	أقوم بتكرار عملية البحث عن المعلومات	
3	59.08%	أحياناً	.82307	1.7725	47.8%	191	27.2%	109	25.0%	100	أحاول التواصل مع الخبراء والمتخصصين بشكل شخصي	
4	58.91%	أحياناً	.67423	1.7675	37.0%	37.0	49.2%	49.3	13.8%	13.8	استقي المعلومات من الأصدقاء	
		أحياناً	.48338	2.0075							المتوسط العام	

(ن = 400)

- من أبرز الإجراءات التي يتبعها المبحوثون في حال عدم الحصول على المعلومات المطلوبة حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي، جاء في الترتيب الأول (أقوم بالبحث عن المعلومات في مواقع وسائل الإعلام الأخرى) بنسبة (75.41%)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (أقوم بتكرار عملية البحث عن المعلومات) بنسبة (75.25%) باتجاه محايد.

- بينما جاء في الترتيب الثالث (احاول التواصل مع الخبراء والمتخصصين بشكل شخصي) بنسبة (59.08%) وأخيراً (استقي المعلومات من الأصدقاء) بنسبة (58.91%) باتجاه محايد.

- تشير مُتوسّطات جميع العبارات إلى الحيادية علي أبرز الإجراءات التي يتبناها المبحوثون في حال عدم الحصول على المعلومات المطلوبة حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي بين (1.76 : 2.23). ومتوسط حساب (2.00)

خامساً: اتجاه المبحوثين نحو استضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022

17. مدي معرفة المبحوثين أن مصر سوف تستضيف قمة المناخ في نوفمبر 2022

جدول رقم (21) مدي معرفة المبحوثين أن مصر سوف تستضيف قمة المناخ في نوفمبر 2022

مدي معرفة المبحوثين عينة الدراسة أن مصر سوف تستضيف قمة المناخ	ك	%
نعم	112	28.0%
لا	288	72.0%
الإجمالي	400	100%

تشير النتائج إلى أن النسبة الأعظم من المبحوثين لا يعرفون أية معلومات عن استضافة مصر لقمة المناخ، حيث أجاب 72% منهم بلا، وهو مؤشر خطير إذ يأتي ذلك في ظل استعدادات الدولة لهذه القمة، وتسخير كل الإمكانيات تجاهها.

18. مدي رؤية المبحوثين أن مصر مؤهلة لإستضافة وإنجاح قمة المناخ في 2022

جدول رقم (22) مدي رؤية المبحوثين أن مصر مؤهلة لإستضافة وإنجاح قمة المناخ في 2022

مدي رؤية المبحوثين عينة الدراسة أن مصر مؤهلة لإستضافة	ك	%
نعم مؤهلة تماماً	208	52.0%
مؤهلة إلى حد ما	166	41.5%
غير مؤهلة إطلاقاً	26	6.5%
الإجمالي	400	100%

جاءت رؤية المبحوثين أن مصر مؤهلة لإستضافة وإنجاح قمة المناخ في 2022 بصفة " نعم مؤهلة تماماً " بنسبة (52%)، يليها " مؤهلة إلى حد ما " بنسبة (41.5%) وأخيراً " غير مؤهلة إطلاقاً " بنسبة (6.5%).

19. مدي معرفة المبحوثين أن سبق لدول عربية أخرى إستضافة فعاليات قمة المناخ قبل ذلك

جدول رقم (23) مدي معرفة المبحوثين أن سبق لدول عربية أخرى إستضافة فعاليات قمة المناخ قبل ذلك

مدي معرفة المبحوثين عينة الدراسة أن سبق لدول عربية أخرى إستضافة قمة المناخ	ك	%
نعم	72	18.0%
لا	328	82%
الإجمالي	400	100%

أجاب 82% من المبحوثين بأنهم لا يعرفون أية معلومات عن أن هناك دول عربية سبق لها استضافة قمة المناخ، مقابل 18% فقط أجابوا بأنهم يعرفون.

20. مدي معرفة المبحوثين بالدول العربية التي سبق لها إستضافة قمة المناخ

جدول رقم (24) مدي معرفة المبحوثين بالدول العربية التي سبق لها إستضافة قمة المناخ

مدي معرفة المبحوثين عينة الدراسة بالدول العربية التي سبق لها إستضافة قمة المناخ	ك	%
المغرب	50	69%
قطر	15	21%
الإمارات العربية المتحدة.	14	19%
الولايات المتحدة الأمريكية بعض الدول الأوروبية و الآسيوية لكن لا اعلم أن الدول العربية قامت باستضافة قمة المناخ من قبل معلومة جديدة	1	1%
إثيوبيا	1	1%
مصر	1	1%
الإجمالي	72	

كانت قطر والمغرب هما الدولتان العربيتان اللتان سبق لهما استضافة مؤتمر دول الأطراف في اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية حول تغير المناخ، حيث استضافت قطر (COP 18) عام 2012، واستضافت المغرب (COP 22) عام 2016. كما سوف تستضيف دولة الإمارات العربية المتحدة النسخة القادمة من (COP28) عن عام 2023.

وحيث سُئل المبحوثون الذين أجابوا بأنهم يعرفون أن هناك دول عربية سبق لها استضافة القمة، أجاب 69% منهم بأنها المغرب، مقابل 21% أجابوا بأنها قطر.

21. تقييم الميحوثين لإستضافة مصر لقمة المناخ 2022

جدول رقم (25) تقييم الميحوثين لإستضافة مصر لقمة المناخ 2022

الترتيب	الأهمية النسبية	الاجراء	تخريف مغايري	متوسط	غير موافق علي الإطلاق		غير موافق		محايد		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		مدى الموافقة
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	89.6%	موافق تماماً	84640	4.4800	2.3%	9	5%	2	8.3%	33	25.0%	100	64.0%	256	تضيف لأهمية مصر كدولة مؤثرة في العالم
2	88.7%	موافق تماماً	89598	4.4350	2.0%	8	8%	3	13.5%	54	19.3%	77	64.4%	258	تعكس احترام العالم لمكانة مصر واستقرارها
3	88.4%	موافق تماماً	92777	4.4200	2.5%	10	2.3%	9	9.0%	36	23.3%	93	63.0%	252	تعد دليلاً على احترام مصر لمعاهدات وقرارات حماية البيئة
4	84.3%	موافق إلى حد ما	119950	4.2175	7.5%	30	1.3%	5	14.5%	58	15.5%	62	61.3%	245	على الشعب المصري أن يفخر باختيار الأمم المتحدة لمصر لاستضافة قمة المناخ
5	84	موافق إلى حد ما	96297	4.2000	1.5%	6	4.0%	16	17.2%	69	27.5%	110	49.8%	199	تزيد مصر حدة فريدة من التغيرات المناخية في السنوات الأخيرة
6	82.5%	موافق إلى حد ما	94258	4.1275	1.0%	4	4.8%	19	18.5	74	32.0%	128	43.8%	175	العوالم المصري لا يحترم البيئة ويحتاج إلى تعديل سلوكياته نحوها
7	77	موافق إلى حد ما	114489	3.8500	5.0%	20	7.8%	31	20.8%	83	30.2%	121	36.2%	145	إعلام المصري لا يقوم بنشر أي زيادة الوعي بحفظ الثروات الطبيعية
8	76.65	موافق إلى حد ما	120127	3.8325	3.8%	15	13.8%	55	18.0%	72	24.4%	98	40.0%	160	لدى استعداد للتطوع للمشاركة في تنظيم لمتابعة قمة المناخ 2022
9	74.4%	موافق إلى حد ما	104850	3.7200	3.2%	13	7.8%	31	30.0%	120	31.8%	127	27.2%	109	المطروحات الجديدة في مصر تهتم مراعاة كل ضوابط حماية البيئة
10	69.1%	موافق إلى حد ما	114510	3.4550	5.0%	20	15.0%	60	32.5%	130	24.5%	98	23.0%	92	مصر إحدى أهم الدول التي لها دور كبير في توثيق البيئة
11	67	محايد	103933	3.3900	4.2%	17	16.8%	67	31.8%	127	34.2%	137	13.0%	52	موقع التواصل الاجتماعي لا تقدم معلومات موثوق بها عن الثروات الطبيعية
12	65.05	محايد	102536	3.2525	5.5%	22	16.5%	66	35.3%	141	32.8%	131	10.0%	40	موقع التواصل الاجتماعي هي أفضل الوسائل التي يمكن التمسك للحصول على المعلومات حول الثروات الطبيعية

الترتيب	الأهمية النسبية	الاجراء	تخريف مغايري	متوسط	غير موافق علي الإطلاق		غير موافق		محايد		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		مدى الموافقة	
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
13	63.8%	محايد	116139	3.1925	7.5%	30	20.3%	81	34.5%	138	21.0%	84	16.8%	67	توجد في مصر ثروات طبيعية رائعة لأهمية البيئة	
14	55.5	محايد	113472	2.7750	14.8%	59	24.5%	97	39.2%	157	12.2%	49	9.5%	38	لا يرى أي أهمية لولاية البيئة في مصر	
15	51.9%	محايد	121642	2.5950	19.5%	78	35.0%	140	20.8%	83	16.0%	64	8.8%	35	أن تزيد مصر على الإطلاق في كل الظروف الصعبة التي يعيشها المواطنون	
16	49.05	محايد	129690	2.4525	26.8%	107	34.2%	137	17.8%	71	9.4%	38	11.8%	47	مصر لا تعكس من أية مميزات للثروات الطبيعية	
17	46.2%	محايد	114810	2.3125	26.8%	107	37.0%	148	21.0%	84	8.8%	35	6.5%	26	تعد إداراً للعالم	
				موافق إلى حد ما	46810	3.5687	المتوسط لعام									

(ن = 400)

- تشير نتائج الجدول السابق إلى أن هناك تقييمًا إيجابيًا واضحاً لدى الميحوثين عن استضافة مصر لقمة المناخ (COP27)، فقد جاءت الأهمية النسبية بالموافقة تماماً على عبارات (تضيف لأهمية مصر كدولة مؤثرة في العالم)، (تعكس احترام العالم لمكانة مصر واستقرارها)، (تعد دليلاً على احترام مصر لمعاهدات وفعاليات حماية البيئة) بنسب 89.6%، 88.7%، 88.4% على التوالي.
- كما كانت الأهمية النسبية لعبارة (على الشعب المصري أن يفخر باختيار الأمم المتحدة لمصر لاستضافة قمة المناخ) 84%. وهذا يعكس حالة رضا عام لعينة الدراسة على استضافة مصر لقمة المناخ، كما جاءت الأهمية النسبية لعبارة (لدى استعداد للتطوع للمشاركة في تنظيم احتفالية قمة المناخ) 76.65%.

- وفي مقابل ذلك فإن إجمالي من أجاب 8.8% بأوافق تماماً على عبارة (أن تنظيم مصر للقمة لن تفيد مصر على الإطلاق في ظل الظروف الصعبة التي يعيشها المواطن)، وبأهمية نسبية قيمتها 51.9%.
- كما أجاب 6.5% فقط من المبحوثين بأوافق تماماً على عبارة (تعد إهداراً للمال العام) وبأهمية نسبية 49.2%.
- وأوضحت النتائج تقييم المبحوثين لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم معلومات موثوق بها عن التغيرات المناخية، أن الاتجاه العام للمبحوثين كان محايداً.
- تُشير مُتوسّطات للعبارات من 1 – 3 إلى الموافقة التامة على مدي تقييم المبحوثين لإستضافة مصر لقمة المناخ 2022، حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (2.42: 4.48).
- أمّا مُتوسّطات للعبارات من 4 إلى 10 تُشير إلى الموافقة إلي حد ما علي مدي تقييم المبحوثين لإستضافة مصر لقمة المناخ 2022 ، حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (3.45: 4.21).
- أمّا مُتوسّطات للعبارات من 4 إلى 10 تُشير إلى المحايدة علي مدي تقييم المبحوثين لإستضافة مصر لقمة المناخ 2022 ، حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (2.31: 3.35).
- يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككلّ إلى الموافقة إلي حد ما على مدي تقييم المبحوثين لإستضافة مصر لقمة المناخ 2022 ، حيث بلغت قيمته (3.56).

22. مقترحات المبحوثين لتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي البيئي ولتعريف بمخاطر التغيرات المناخية.

جدول رقم (26) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمقترحات المبحوثين عينة الدراسة لتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي البيئي

الوزن المرجح		لا		نعم		درجة الموافقة المقترحات
الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك	
23.61%	688	28.0%	112	72.0%	288	دعم وتحديث المواقع الصفحات الخاصة بوزارة البيئة
21.11%	615	46.2%	185	53.8%	215	تشجيع مبادرات المجتمع المدني في مواجهة التغيرات المناخية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
20.94%	610	47.5%	190	52.5%	210	متابعة ما ينشر عن التغيرات المناخية في مواقع التواصل الإجتماعية وتصحيح ما بها من معلومات خاطئة
20.59%	600	50.0%	200	50.0%	200	الرد على الشائعات التي تتداولها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تشكل في قدرة مصر على إستضافة قمة المناخ 2020
13.73%	400	100.0%	400	00.0%	0	الاهتمام بنشر معلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من وعي الجمهور بالقضايا البيئية
100	2913					مجموع الأوزان

(ن = 400)

تنوعت مقترحات المبحوثين لتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي البيئي والتعريف بمخاطر التغيرات المناخية، كالآتي: " دعم وتحديث المواقع الصفحات الخاصة بوزارة البيئة " في الترتيب الأول كأهم المقترحات بوزن مرجح (23.61%)، ويليه " تشجيع مبادرات المجتمع المدني في مواجهة التغيرات المناخية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن مرجح (21.11%)، ثم " متابعة ما ينشر عن التغيرات المناخية في مواقع التواصل الإجتماعية وتصحيح ما بها من معلومات خاطئة" بوزن مرجح (20.94%)، يليه (الرد على الشائعات التي تتداولها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تشكل في قدرة مصر على إستضافة قمة المناخ

(2020) بوزن مرجح (20.59%)، أخيراً " الاهتمام بنشر معلومات على مواقع التواصل الإجتماعي تزيد من وعي الجمهور بالقضايا البيئية " بوزن مرجح (13.73%).

نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور المصري ومعدل التماسهم للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ حسب النوع

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول معدل التماسهم للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، يعرض جدول رقم (27) نتائج هذا الاختبار.

جدول (27) اختبار ت للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) وبين معدل التماسهم للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي

Sig.	T test	اناث		ذكور		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*.000	16.554	.31528	1.8012	.32524	2.3397	الإجراءات التي يتبعها المبحوثون قبل التماس
*.003	9.213	.30854	1.8223	.32202	2.1176	الإجراءات التي يتبعها المبحوثون أثناء التماس
*.001	7.388	.44823	1.8724	.37656	2.1780	الإجراءات التي يتبعها المبحوثون بعد الحصول على المعلومات
*.004	12.472	.28161	1.8430	.25778	2.1817	معدل التماس للمعلومات حول التغيرات المناخية

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) حول معدل التماسهم للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين النوع حول معدل التماسهم للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي .

➤ حسب الفئات العمرية

تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول معدل التماسهم للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، ويعرض جدول رقم (28) نتائج هذا الاختبار.

جدول (28) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول معدل التماسهم للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي

البعد	الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
معدل التماس المعلومات حول التغيرات المناخية	الإجراءات التي تتبعها المبحوثين قبل التماس	من 18 أقل من 30 عاماً	2.0754	4.409	* .005
		من 30 أقل من 40 عاماً	2.0652		
		من 40 أقل من 50 عاماً	2.0544		
		50 عاماً فأكثر	2.2240		
	الإجراءات التي تتبعها المبحوثين أثناء التماس	من 18 أقل من 30 عاماً	2.0331	4.631	* .003
		من 30 أقل من 40 عاماً	1.9488		
		من 40 أقل من 50 عاماً	1.9211		
		50 عاماً فأكثر	2.0709		
	الإجراءات التي تتبعها المبحوثين بعد الحصول على المعلومات	من 18 أقل من 30 عاماً	2.1429	4.361	* .001
		من 30 أقل من 40 عاماً	1.9907		
		من 40 أقل من 50 عاماً	2.0025		
		50 عاماً فأكثر	2.0846		
معدل التماس للمعلومات حول التغيرات المناخية	من 18 أقل من 30 عاماً	2.0915	5.294	* .001	
	من 30 أقل من 40 عاماً	1.9868			
	من 40 أقل من 50 عاماً	1.9741			
	50 عاماً فأكثر	2.1091			

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول معدل التماسهم للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول معدل التماسهم للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي الفئات الأصغر سناً لصالح (من 18 أقل من 30 عاماً).

➤ حسب المستوى التعليمي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستويات التعليمية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستويات التعليمية، حول معدل التماسهم للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، ويعرض جدول رقم (29) نتائج هذا الاختبار.

جدول (29) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستويات التعليمية، حول معدل التماسهم للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي

البُعد	الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.	
معدل التماس المعلومات حول التغيرات المناخية	الإجراءات التي تتبعها المبحوثين قبل التماس	أقل من متوسط	2.4000	.52915	.688	.492
		ثانوية	2.1273	.25726		
		شهادة جامعية	2.1149	.41609		
		دراسات عليا	2.1068	.42440		
	الإجراءات التي تتبعها المبحوثين أثناء التماس	أقل من متوسط	2.7143	.49487	* .004	4.499
		ثانوية	2.0130	.33475		
		شهادة جامعية	1.9810	.34790		
		دراسات عليا	1.9940	.33769		
	الإجراءات التي تتبعها المبحوثين بعد الحصول على المعلومات	أقل من متوسط	2.7143	.49487	* .002	5.123
		ثانوية	2.3247	.30700		
		شهادة جامعية	1.9978	.43162		
		دراسات عليا	2.0763	.42926		
معدل التماس للمعلومات حول التغيرات المناخية	أقل من متوسط	2.6667	.53242	* .002	5.174	
	ثانوية	2.1579	.23301			
	شهادة جامعية	2.0124	.31089			
	دراسات عليا	2.0504	.31127			

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستويات التعليمية حول معدل التماسهم للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات المستويات التعليمية حول معدل التماسهم للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بجميع المراحل التعليمية ما عدا التعليم المتوسط لا

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستويات التعليم المتوسط حول معدل التماسهم للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05.

تم إثبات صحة الفرض الاول جزئياً: وبناءً على ما سبق نخلص إلى قبول جزئي من الفرض الاول والقائل " توجد فروق دالة إحصائية بين ات معدل التماسهم للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي وبين العوامل الديمجرافية من حيث النوع والفئة العمرية والمستوى التعليمي ككل ماعدا المستوي المتوسط .

الفرض الثاني: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية ودرجة ثقتهم في المعلومات المقدمة علي مواقع التواصل الاجتماعي .

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة ثقة الباحثين في المعلومات المقدمة علي مواقع التواصل الاجتماعي وبين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (30) معامل ارتباط بيرسون بين ودرجة ثقتهم في المعلومات المقدمة علي مواقع التواصل الاجتماعي وبين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية

المتغيرات	درجة ثقة الباحثين في المعلومات المقدمة علي مواقع التواصل الاجتماعي	الإجراءات التي يتبعها الباحثون قبل التماس	الإجراءات التي يتبعها الباحثون اثناء التماس	الإجراءات التي يتبعها الباحثون بعد التماس	استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية
درجة ثقة الباحثين في المعلومات المقدمة علي مواقع التواصل الاجتماعي	1	.043 (.390)*	.191** (.000)*	.154** (.000)*	.177** (.000)*
الإجراءات التي يتبعها الباحثون قبل التماس		1	.434** (.000)*	.377** (.000)*	.634** (.000)*
الإجراءات التي يتبعها الباحثون اثناء التماس			1	.473** (.000)*	.818** (.000)*
الإجراءات التي يتبعها الباحثون بعد التماس				1	.840** (.000)*
استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية					1

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوي معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد علاقة ارتباط بين درجة ثقة المبحوثين في المعلومات المقدمة علي مواقع التواصل الاجتماعي وبين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين ودرجة ثقة المبحوثين في المعلومات المقدمة علي مواقع التواصل الاجتماعي وبين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية.

وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين درجة ثقة المبحوثين في المعلومات المقدمة علي مواقع التواصل الاجتماعي وبين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية ومستوى الوعي بقضايا البيئة.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين ومستوى الوعي بقضايا البيئة وبين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (31) معامل ارتباط بيرسون بين مستوى الوعي بقضايا البيئة وبين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية

المتغيرات	ومستوى الوعي بقضايا البيئة	الإجراءات التي يتبعها المبحوثون قبل التماس	الإجراءات التي يتبعها المبحوثون اثناء التماس	الإجراءات التي يتبعها المبحوثون بعد التماس	استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية
ومستوى الوعي بقضايا البيئة	1	.163** (.001*)	.123* (.014*)	.251** (.000*)	.243** (.000*)
الإجراءات التي يتبعها المبحوثون قبل التماس		1	.434** (.000*)	.377** (.000*)	.634** (.000*)
الإجراءات التي يتبعها المبحوثون اثناء التماس			1	.473*** (.000*)	.818** (.000*)
الإجراءات التي يتبعها المبحوثون بعد التماس				1	.840** (.000*)
استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية					1

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوي معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد علاقة ارتباط بين مستوى الوعي بقضايا البيئة وبين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مستوى الوعي بقضايا البيئة وبين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية.

وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين مستوى الوعي بقضايا البيئة وبين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور المصري واتجاهاته نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022.

➤ حسب النوع

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول اتجاهات المبحوثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022، يعرض جدول رقم (32) نتائج هذا الاختبار.

جدول (32) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) وبين اتجاهات المبحوثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022

Sig.	T test	اناث		ذكور		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*.004	3.434	.03123	.40476	.03277	.49915	اتجاهات المبحوثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) حول اتجاهات المبحوثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022، حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين النوع حول اتجاهات المبحوثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022 لصالح الذكور.

➤ حسب الفئات العمرية

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول اتجاهات

المبوحثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022، ويعرض جدول رقم (33) نتائج هذا الاختبار.

جدول (33) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول اتجاهات المبوحثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022

البُعد	الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
اتجاهات المبوحثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022	من 18 أقل من 30 عاماً	3.6658	.53662	4.783	*.003
	من 30 أقل من 40 عاماً	3.5499	.46025		
	من 40 أقل من 50 عاماً	3.4458	.45765		
	50 عاماً فأكثر	3.6409	.41974		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول اتجاهات المبوحثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022 ، حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول اتجاهات المبوحثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022 لصالح الفئات الأصغر سناً (من 18 أقل من 30 عاماً).

➤ حسب المستوي التعليمي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستويات التعليمية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستويات التعليمية، حول اتجاهات المبوحثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022، ويعرض جدول رقم (34) نتائج هذا الاختبار.

جدول (34) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستويات التعليمية، حول اتجاهات المبوحثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022

البُعد	المستويات التعليمية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
اتجاهات المبوحثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022	أقل من متوسط	3.5789	.43399	.658	*.002
	ثانوية	3.6096	.46562		
	شهادة جامعية	3.9020	1.01432		
	دراسات عليا	3.5507	.49326		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستويات التعليمية حول اتجاهات المبحوثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022 ، حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المستويات التعليمية حول اتجاهات المبحوثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022 لصالح (شهادة جامعية).

تم إثبات صحة الفرض الرابع: وبناءً على ما سبق نخلص إلى قبول الفرض الرابع كلياً والقاتل " توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022. وبين العوامل الديمجرافية من حيث النوع لصالح الذكور بينما الفئة العمرية لصالح من (18 أقل من 30 عاماً)، أما المستوى التعليمي فكان للمؤهلات الجامعية .

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية واتجاهاته نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين واتجاهات المبحوثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022 وبين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (35) معامل ارتباط بيرسون بين واتجاهات المبحوثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022 وبين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية

المتغيرات	واتجاهات نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022	الإجراءات التي يتبعها المبحوثون قبل التماس	الإجراءات التي يتبعها المبحوثون اثناء التماس	الإجراءات التي يتبعها المبحوثون بعد التماس	استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية
واتجاهات نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022	1	.141** (.005*)	.219** (.000*)	.176** (.000*)	.249** (.000*)
الإجراءات التي يتبعها المبحوثون قبل التماس		1	.434** (.000*)	.377** (.000*)	.634** (.000*)
الإجراءات التي يتبعها المبحوثون اثناء التماس			1	.473** (.000*)	.818** (.000*)
الإجراءات التي يتبعها المبحوثون بعد التماس				1	.840** (.000*)
استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية					1

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد علاقة ارتباط بين اتجاهات المبحوثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022 وبين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين اتجاهات المبحوثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022 وبين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية.

وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين واتجاهات المبحوثين نحو إستضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر 2022 وبين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية.

مناقشة أهم نتائج الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على مدى التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، وقياس اتجاهاته نحو استضافة مصر لقمة المناخ COP27 في نوفمبر 2022.

ولقد كشفت الدراسة عن عدد من النتائج أهمها:

1. أن النسبة الأكبر من الجمهور المصري تهتم بالموضوعات الخاصة بالتغيرات المناخية سواءً بدرجة كبيرة أو متوسطة، "وأن الشعور بحجم المخاطر التي تتعرض لها بسببها" جاء في مقدمة الأسباب التي تدفعهم لذلك، وجاءت قضية "التلوث البيئي" في مقدمة الموضوعات التي يهتم الجمهور بمتابعتها.
2. جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر التي يحصل – من خلالها- المصريون علي معلوماتهم عن التغيرات المناخية، وتصدر موقع Facebook تلك المصادر من حيث الأهمية في التماس المعلومات، وكان الذكور والفئات الأصغر سناً هم الأكثر التماساً للمعلومات حول التغيرات المناخية.
3. كانت أسباب تفضيل الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول التغيرات المناخية هي السرعة في نشر المعلومات، إلى جانب ضعف وسائل الإعلام التقليدية ولأنها تعرض المعلومات بشكل شيق وجذاب.
4. جاءت صفحات الأصدقاء في مقدمة الصفحات التي يتابع الجمهور المصري – من خلالها- المعلومات حول التغيرات المناخية، تلتها الصفحات الغير الرسمية، في حين تراجعت صفحات المؤسسات الرسمية، وصفحات علماء البيئة كمصادر للمعلومات التي يعتمد عليها الجمهور.

5. ورغم اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساس للمعلومات حول التغيرات المناخية إلا أن النسبة الأكبر من الجمهور لا يثق في صدق ودقة تلك المعلومات، فلم يجب سوى 3% فقط من عينة الدراسة بأنهم يثقون في معلومات مواقع التواصل الاجتماعي حول التغيرات المناخية.
6. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى الوعي بقضايا البيئة والتماس المعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، والاستراتيجيات المتبعة في ذلك.
7. ترى النسبة الأكبر من الجمهور أن المواطن المصري لا يحترم البيئة، وأنه يحتاج إلى تعديل سلوكياته نحوها، وأن الإعلام المصري لا يقوم بدوره الهام في زيادة الوعي بمخاطر البيئة والتغيرات المناخية.
8. أوصى المبحوثون بضرورة الاهتمام بتطوير وتحديث المواقع والصفحات الخاصة بوزارة البيئة، ودعم وتشجيع مبادرات المجتمع المدني في مواجهة التغيرات المناخية.
9. في حين أن النسبة الأكبر من المبحوثين ليس لديهم معلومات عن استعدادات مصر لاستضافة قمة المناخ في شرم الشيخ 2022، إلا أنهم يرون أن مصر مؤهلة تماماً أو إلى حد ما لاستضافتها بنجاح، وأبدى الذكور والفئات الأصغر سناً اتجاهات إيجابية نحو استضافة هذه القمة.
10. أجابت النسبة الأكبر من المبحوثين عن استعدادهم للتطوع والمشاركة في تنظيم هذه القمة لأنها ستضيف لأهمية مصر كدولة مؤثرة في العالم، ولأنها تعكس احترام العالم لمكانة مصر واستقرارها.

التوصيات

- أشارت نتائج الدراسة إلى تواضع الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في التعريف بقضايا البيئة وأخطار التغيرات المناخية في مصر، وهو ما يتفق مع كثير من نتائج الدراسات في المجتمعات العربية والأجنبية على حد سواء ومن هنا يمكن الإشارة إلى البعض أهم التوصيات:
- 1- ضرورة اهتمام مؤسسات التنشئة المختلفة بنشر ثقافة الوعي البيئي والتعريف بدور المواطنين في مواجهة أخطار التغيرات المناخية سواء المؤسسات التعليمية أو الثقافية أو الدينية أو الإعلامية.
 - 2- أهمية إصدار قوانين وتشريعات تنظم علاقة المؤسسات المواطنين بالمؤسسات المسؤولة عن البيئة، وتغلظ العقوبات التي تفرض على من يخل بالموازن البيئية أو يزيد من أخطار التغيرات المناخية.

- 3- تشجيع مبادرات مؤسسات المجتمع المدني في مواجهة التغيرات المناخية وإفساح المجال أمامها للقيام بأدوارها.
- 4- دعم وتحديث المواقع والصفحات الخاصة بوزارة البيئة والهيئات التابعة لها، وزيادة جهودها في مجال التعريف بأخطار التغيرات المناخية وسبل مواجهتها.
- 5- المتابعة الدقيقة والفورية لكل الأخبار والمعلومات المغلوطة التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي حول البيئة والتغيرات المناخية والرد عليها وتصويبها.
- 6- تدريب الصحفيين والإعلاميين الذين يتصدون لمناقشة قضايا البيئة والتغيرات المناخية على أساليب معالجة تلك القضايا وعرضها بأسلوب مبسط ودقيق لخلق وعي بيئي يحفز المواطنين على القيام بأدوارهم.
- 7- زيادة اهتمام أقسام وكليات الإعلام بتدريس مقرر حول (الإعلام البيئي) وضوابط إعداد الإعلاميين المؤهلين للعمل في هذا المجال.
- 8- توجيه اهتمام الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية إلى دراسة معالجة وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي وأدوارها في التعريف بأخطار التغيرات المناخية وأساليب التصدي لها.
- 9- الاهتمام الإعلامي بإستضافة مصر لقمة المناخ 2022 في وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر بعيداً عن التغطية السطحية أو الدعائية والتركيز على عمق المعالجة وتشجيع الشباب والنشء على المشاركة الفاعلة في فعاليات تلك القمة من خلال شرح المميزات التي يمكن أن تسفر عنها القمة من دعم للاقتصاد والسياحة في مصر.
- 10- استحداث جوائز ومكافآت سنوية لأفضل منتج إعلامي يناقش قضايا التغيرات المناخية بين العاملين في الإعلام بمؤسساته المختلفة.

هوامش الدراسة

- 1- علي، موج فهد. 2017. "قواعد القانون الدولي لحماية البيئة في ضوء اتفاقية باريس للمناخ 2015- دراسة تحليلية" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 2- United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC/INFORMAL/84 GE.05-62220 (E) 200705, 1992
- 3- تصريحات دكتورة ياسمين فؤاد، وزيرة البيئة امام اجتماع لجنة الطاقة والبيئة بمجلس النواب الاثنين 21 فبراير 2021
- 4- مقابلة مع الكاتب الصحفي عبد الجواد أبو كعب، رئيس مجلس أمناء مؤسسة الإعلام والتحول الرقمي ورئيس قناة المناخ بمكتبه السبت 30 يوليو 2022
- 5- Iqbal, Muhammad Z., Asadullah Khan, and Shabir Hussain. 2022. "Media Reporting on Climate Change Crisis in Pakistan: Identifying Corrective Strategies." *Information Development, Sage Journals*: 1-12
- 6- عثمان، نظمية عبد السلام. 2022. "دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني: دراسة ميدانية"، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد 6: 81-102
- 7- عبد الرحمن، هادية يوسف و خليل عبد الله حسين. 2016. "دور الإعلام في التوعية بقضايا البيئة"، *مجلة العلوم الإسلامية واللغة العربية*، جامعة غرب كردفان، السودان، العدد 2: 79-92
- 8- Manzor, Sajed., Arshad Ali. 2021. "Media and Climate Change in Pakistan: Perception of the Journalists in Mainstream Media." *Annals of Social Science and Perspective* 2(2): 145-155
- 9- Balarabe, Usman B., and Yakubu Gmabo Hamza. (2020). "Climate Change: Media Coverage and Perspectives of Climate Change in Kano, Nigeria." *Journal of Energy Research and Reviews* 6(2): 11-19
- 10- البياتي، ياس خضير. 2019. "دور الإعلام البيئي في تعميق الوعي الاجتماعي لمواجهة التلوث البيئي: دراسة ميدانية."، *المجلة الجزائرية لبحوث الرأي العام والإعلام*، 2(2): 39-69
- 11- Elia, Emmanuel. 2019. "Media Coverage of Climate Change Information by the Tanzania Guardian and Daily News in 2015." University of Dar es Salaam, *Information Development, Sage Journals* 35(4): 535-550
- 12- Kakonge, John O. 2020. "Challenges and Opportunities for Increasing Media Coverage of Climate Change in Kenya." *Communication Society and Media* 3(2): 111-125
- 13- Calderon, Carlos A., Pinuel J. Luis., Maite Mercado, and M, and Elias D. Sucre. 2015. "Media Coverage of Climate Change in Spanish-Speaking Online Media." *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* Vol 68: 71-95
- 14- Ogunjinmi, Adekunle A., Oluwatosin Adekoya and Kedinde Ogunjinmi. 2016. "Influence of Social Media on Climate Change Knowledge and Concerns." *Nigerian Journal of Agriculture, Food and Environment* 12(4): 23-30

- 15- Luqman, Yanuar. 2021. "Millennials Information Seeking- Behavior About Climate Change." *5th International Conference on Indonesian Social and Political Enquiries, ICISPE, Indonesia*.
- 16- الدهراوي، محمد فؤاد. 2018. "التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي الديني وتبني ثقافة التسامح." *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة الأزهر* 17(2): 271-338
- 17- عبد العال، أم الرزق محمود. 2018. "التماس الجمهور المصري للمعلومات عن المؤسسات الدينية الرسمية عبر شبكة الإنترنت، دراسة ميدانية." *رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، جامعة الأزهر*.
- 18- عطية، مصطفى صابر. 2016. "التماس المصريين المغتربين في دول الخليج العربي للمعلومات الاقتصادية عن مصر من خلال وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وإنعكاساته على إدخارهم الدولار." *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* 15(4): 453-497
- 19- Malik, Amara., Khalid Mahmood and Talaat Islam. 2022. "Health Information Seeking and Sharing Behavior of young Adults on Social Media in Pakistan." *Journal of Librarianship and Information Science* 00(0): 1-17
- 20- حسين، إيمان عاشور. 2020. "التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد 19 عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم" *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر* 54(4): 2537-2604
- 21- Elareshi, Mokhtar., Abdulrahman Dehyab and Abdoulaye Kaba. 2022. "Seeking News and Information through Social Networking Sites: An Experience of Internally Displaced People." *Information Development* 0(0): 1-13
- 22- Yap, Ching Seng., William Keling and Shamsul Kmariaa Abdullah. 2022. "Use of Social Media for Information Seeking and Sharing During Floods in Rural Sarawak" *International Journal of Emergency Services*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJES-07-2020-0042>
- 23- صادق، سمر صبري. 2015. "العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر موقع الفيس بوك وقت الأزمات وإدراكهم للأزمة، دراسة ميدانية لأزمة استاد بورسعيد، *حوليات كلية الآداب جامعة عين شمس* 43(4): 521-544
- 24- Yusoff, Siti., Mohd Faradi Ghazali., Nazilah Mohamad and Nor Hafizan. 2016. "The usage of Social Media as an Information Seeking Tool of Halal Food Products." *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, Australian International Academic Center, Australia 5(6)
- 25- حبارير، علا طلعت. 2022. "علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بتكوين الهوية الوطنية للمراهقين من منظور نظريتي "التماس المعلومات" و "الاعتماد على وسائل الإعلام" دراسة ميدانية." *مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج*، 64(64): 97-125
- 26- Rajiv, Rimal N., Flora June, and Carloine Schooler. 1999. "Achieving Improvements in Overall Health Orientation: Effects of Campaign

- Exposure, Information Seeking, and Health Media Use.” *Communication Research* 26(3): 322-348
- 27- Peterson, Janet W. 2008. “Networked Generation Youth’s Information Seeking Process: An Examination of Cognitive Affective and Physical Information Seeking Behavior and Problem Solving Techniques.” *PhD*, University of North Texas, USA
- 28- Dattatray, Sankpal P. 2015. “Information Needs and information Seeking Behavior in Digital Era.” *E-Library Science Research Journal* 10(3): 1-7
- 29- Ibanez, Roberto G. 2010. “A Proposal for Studying user’s Behaviors in Collaborative Information Seeking Through a Convergence Map.” *School of Communication and Information*, ACM Group 2010 Conference, Sanibel Island.
- 30- Mattsson, Jens. 2011. “Defining the Discipline? A Discourse Analysis of the Information Seeking in Context Conference 1996-2010.” *MA Thesis*, Lunds Universitet.
- 31- Tabatabai, Diana. 2002. “Modeling Information – Seeking Expertise on the Web.” *PhD*, Educational and Counselling Psychology, McGill University, Montreal, Canada.
- 32- Ann, Kraterzer V. 1981. “The Effect of Extrinsic and Intrinsic Uncertainty on Information Seeking Strategies.” *PhD*, School of Arts and Science, University of Denver.
- 33- Jiang, Tingting. 2010. “Characterized and Evaluating Set’s Information Seeking Behavior in Social Tagging Systems.” *PhD*, School of Information Science, University of Pittsburgh.
- 34- Bates, Marcia. 2002. “Toward an Integrated Model of Information Seeking and Searching.” *Fourth International Conference on Information Needs, Seeking and use In Different Contexts*, Lisbon, Portugal: 1-15
- 35- Loeber, Susanne and Alexandra Cristea. 2003. “A WWW Information Seeking Process Model.” *Journal of Educational Technology and Society* 6(3): 43-52
- 36- Hyldegard, Jette. 2009. “Beyond the Search Process – Exploring Group Members’ Information Behavior in Context.” *Information Processing and Management* 45(1): 142-158
- 37- مكاي، حسن عماد. 2002. “الاتصال ونظرياته المعاصرة”، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص338
- 38- Kuhlthau, Carol C. 2007. “Reflections on the Development of the Model of the Information Search process (ISP): Excerpts from the Lazerow Lecture, University of Kentucky.” *American Society for Information Science and Technology* 33(5): 32-37