

دور مؤثري "شبكات التواصل الاجتماعي" في تعزيز الاستجابة لقضايا التغير المناخي بمصر

د.حنان الشبيني (*)

الملخص:

مع التنامي في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تحولت اهتمامات المستخدمين لها إلى القيام بأنشطة مشاركة المعلومات والأخبار، وظهرت طبقة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، بل أصبح هؤلاء المؤثرون لهم أهمية كبيرة ويحظون أحياناً بثقة هائلة لدى جمهور المتابعين لهم مما جعلهم يثقون فيما يقدمونه ويقتنعون بأرائهم ووجهات نظرهم تجاه الأحداث والمواقف والقضايا المختلفة، بل ويسعون لمعرفة تفسيراتهم لبعض الظواهر الطبيعية، واستناداً إلى ذلك، تهدف تلك الدراسة إلى تقييم الدور الذي يؤديه مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاستجابة لقضايا التغير المناخي، عبر تقصي سمات هذا الدور، وتعيين حجمه، وتقصي الأثر الذي يحدثه في الجمهور المستهدف.

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية.

منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح.

عينة الدراسة: خمسة من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي المصريين الذين تناولوا قضايا التغيرات المناخية ومائة من المتفاعلين مع منشورات هؤلاء المؤثرين تخص التغير المناخي.

أدوات جمع البيانات: صحيفة تحليل المضمون لما قدموه هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص التغيرات المناخية في الفترة من 31 يناير 2022 إلى 31 يناير 2024 وصحيفة استبيان الكترونية طبقت على عينة من 100 من المتفاعلين مع منشورات هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين على وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص التغير المناخي.

أهم النتائج: إن موضوعات التغيرات المناخية لاتأخذ قسماً يعتد به من المؤثرين الاجتماعيين فكانت الموضوعات قليلة لهم بشكل عام على مدار فترة الدراسة حيث ارتبطت بارتفاع درجة الحرارة أو مؤتمر المناخ على مواقع التواصل الاجتماعي، واختلفت المعالجة الإعلامية لقضايا التغيرات المناخية وفق احترافية المؤثر الاجتماعي للموضوعات البيئية وجعلها تعتمد على نشر الاخبار وتميل إلى تقديم الأشكال الفنية البسيطة وعدم استخدام الوسائل البصرية المساعدة كالرسوم البيانية والجرافيك، مع عدم الاهتمام والتركيز على المعلومات البيئية من حيث الدقة والشمول والوضوح مما يضر بمسيرة التنمية المجتمعية، وكانت من أهم الدوافع بمتابعة قضية التغيرات المناخية هي الحصول على المعلومات حول التغيرات المناخية التي عززت استجابة الجمهور بدرجة ثقة متوسطة يسبقها البحث على الصفحات المتخصصة للعلماء والخبراء، كما كانت النسبة الأكبر من المتابعين من جمهور المؤثرين الاجتماعيين محل الدراسة يعملون في المجال البيئي أو يتخصصون في دراسته.

الكلمات الدالة: المؤثرون - التغير المناخي - المحتوى الرقمي - تعزيز الاستجابة

(*) مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

The role of social media influencers in enhancing the response to climate change issues in Egypt

Abstract:

With the growth in the use of social media networks, users' interests have shifted to engaging in activities of sharing information and news. Indeed, these influencers have become of great importance and sometimes enjoy tremendous trust among the audience who follow them, which has made them confident in what they offer and convinced of their opinions and viewpoints regarding events, situations and issues. Which is different, the aim of this study To evaluate the role played by social media influencers in enhancing the response to climate change issues, by examining the characteristics of this role, determining its size, and investigating the impact it has on the target audience.

Type of study: This study is a descriptive and analytical study.

Study methodology: This study relies on the survey method.

Study sample: Five Egyptian social media influencers who addressed climate change issues and one hundred of those who interacted with these influencers' posts related to climate change.

One of the most important results was that climate change topics do not take up a significant portion of social influencers. There were few topics for them in general throughout the study period, as they were linked to rising temperatures or the climate conference on social media sites. The media treatment of climate change issues differed according to the professionalism of the social influencer of the topics.

Keywords: influencers, climate change , digital content , enhancing response

مقدمة:

أصبحت ظاهرة التغيرات المناخية من أبرز القضايا التي تهدد البشرية حاضراً ومستقبلاً، ومن مظاهر الأزمة المناخية التي يواجهها العالم اليوم ارتفاع درجات الحرارة، واندلاع الحرائق في الغابات، وتعرض كثير من المدن لتهديد الغرق، حيث بدأت تظهر بوادر الأزمة واضحة للجميع، وبصورة مزعجة حملت المسؤولين في الشرق والغرب على إطلاق صيحات الخطر فهي ظاهرة كونية عالمية ذات تأثيرات محلية لا تقف عند حدود دولة بعينها.

وتكمن خطورة هذه الظاهرة في تأثيراتها المختلفة المباشرة وغير المباشرة بحيث لن يكون في مقدور أي دولة بمفردها، سواء غنية أو فقيرة، أن تدفع عنها عواقب هذه التأثيرات، ولذلك فقد أظهرت الجماعة الدولية استجابة واضحة لخطورة المشكلة، وتم عقد عديد المؤتمرات العالمية من أجل التصدي لأسباب هذه الكارثة، واستمرار العمل الجاد على الحد من تداعياتها.

وفي إطار الاهتمام المتزايد بقضية التغيرات المناخية ومواجهة الأثار المترتبة عليها، تبرز أهمية دور الإعلام في تبني القضية والتوعية بآثارها، ولاسيما أن وسائل الإعلام تمتلك الأدوات والوسائل الفاعلة لتعميق الوعي وتحفيز التعاون بين الأجهزة الرسمية والجمعيات الأهلية والمواطنين لإيجاد الحلول وتعميمها، ووضع استراتيجية إعلامية شاملة تستهدف إيصال المعلومات الموثقة والكاملة عن هذه الظاهرة إلى الجمهور، كما خصصت وسائل الإعلام التقليدية والرقمية مساحات زمنية كبيرة في الفترة الأخيرة لمواكبة الأحداث والمؤتمرات البيئية التي توالى بكثرة في مصر والعالم نتيجة للتغيرات المناخية، أما مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد بمثابة قنوات مهمة، يلتقى فيها الأفراد لتبادل المعلومات بشأن القضايا والمخاطر المختلفة ذات الصلة بهم، فقد أولت اهتماماً ملحوظاً بتلك القضية وتفاعل الأفراد من خلال شبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁾، سواء في صفحات شخصية أو مهنية، لتحديد حجم المخاطر وأثرها على مستوى المجتمع، وكذلك تحفيز الأفراد والجماعات لاتخاذ الإجراءات اللازمة لتجنب أو تحمل تلك المخاطر، حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي منصات عالمية لنشر المعلومات و المحتوى والرأي، وتعزيز التفاعلات الاجتماعية فيما بين الأفراد وبعضهم.

من جانب آخر ظهرت بعض المشكلات في تفاعل تلك المواقع مع الظاهرة المناخية؛ حيث تم رصد وجود الكثير من المعلومات المتداولة عبر الإنترنت التي قد تحدث الارتباك والتضليل للجمهور، كما ظهرت الأخبار المضللة والمعلومات غير المؤكدة لكي تعمق مشكلة الدقة، وتزيد لشكوك في واقعية التغير المناخي، لذا يجب على الأفراد أن يكونوا حذرين ويعتمدوا على مصادر موثوقة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات⁽²⁾.

ومع التنامي في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تحولت اهتمامات المستخدمين لها إلى القيام بأنشطة مشاركة المعلومات و الأخبار، وظهرت طبقة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، أو الأشخاص الذين يمتلكون 10 الاف متابع أو أكثر على أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي⁽³⁾.

ويستخدم أغلب هؤلاء المؤثرين المنصات الاجتماعية الممثلة في "اليوتيوب" أو "فيسبوك" أو "الانستجرام" أو "التيك توك" أو "إكس" (تويتر سابقاً)، وذلك لإمكانية عرض الفيديوهات والصور المختلفة، ويتمتع بعض هؤلاء المؤثرين بشهرة كبيرة بين متابعيهم وهو ما يجعل من بعض هؤلاء الأشخاص مشاهير في مجالات مختلفة بل أصبح هؤلاء المؤثرون أو الرواد لهم أهمية كبيرة ويحظون أحياناً بثقة هائلة لدى جمهور المتابعين لهم مما جعلهم يتقنون فيما يقدمونه ويقتنعون بأرائهم ووجهات نظر تجاه الأحداث والمواقف والقضايا المختلفة، بل ويسعون لمعرفة تفسيراتهم لبعض الظواهر الطبيعية، واستناداً إلى ذلك، تسعى تلك الدراسة إلى تقييم الدور الذي يؤديه مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاستجابة لقضايا التغير المناخي، عبر تقصي سمات هذا الدور، وتعيين حجمه، وتقصي الأثر الذي يحدثه في الجمهور المستهدف.

مشكلة الدراسة:

في الوقت الذي تتزايد فيه مخاطر التغيرات المناخية، وتُظهر المنظمات الأممية ودول العالم اهتماماً كبيراً باحتواء تلك المخاطر، ومحاولة إيجاد حلول لتفاديها، تتزايد أهمية المواجهة الإعلامية لهذه القضية، وبينما تتعاضد الحصة التي تمتلكها مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام والتأثير فيه باطراد، تبرز الحاجة لمقاربة الدور الذي تؤديه تلك المواقع في مواجهة قضية التغيرات المناخية.

واستناداً إلى ذلك، فإن مشكلة هذه الدراسة تتركز في محاولة تعيين الدور الذي يلعبه مؤثرو شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الاستجابة لقضية التغيرات المناخية، كما تستهدف رصد سمات هذا الدور، وتحليل مضامينه، وقياس تأثيره في المستهدفين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة العلمية:

- ازدياد اتجاه الرأي العام العالمي نحو الاهتمام بالقضايا البيئية بصفة عامة، و التغيرات المناخية وكيفية مواجهتها والحد من أثارها من أهم الموضوعات المطروحة للسياسات الحكومية سواء كانت على المستوى الدولي أو الإقليمي أو المحلي.
- الاهتمام الإعلامي بقضايا البيئة حديثاً نسبياً وتصادده بعد اكتشاف الآثار السلبية للبيئة الناجمة عن التطبيقات المعاصرة للتكنولوجيا الحديثة.
- عقد الكثير من المؤتمرات الدولية المتعلقة بالمناخ بشكل مكثف، والتي لها تأثير مباشر على حياة البشرية وتحقيق الأهداف العالمية للتنمية المستدامة.
- البحث عن المعلومات في العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم بمختلف تقنياته الاتصالية الحديثة من لعب الدور الأكثر أهمية في تحديد استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي.
- زيادة نسبة تعرض الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي والتي تُعد من مصادر حصولهم على المعلومات، من خلال طرح المؤثرين الاجتماعيين للموضوعات الهامة ومناقشتها.

أهمية الدراسة المجتمعية:

- أهمية دور الإعلام الرقمي في التوعية بمخاطر تغير المناخ وتعميق الإحساس بهذه الأزمة العالمية وتكوين رأي عام يستهدف التأثير على صناع القرار و رفع الوعي بالمشاكل البيئية، والتوعية بدور الفرد في النهوض بالبيئة وحمايتها والحفاظ عليها.
- الاستفادة من تكنولوجيات الاتصال الحديثة المتمثلة في القنوات والادوات الإعلامية الجديدة الرقمية مثل الفيس بوك، يوتيوب، X، وغيرها، في تسليط الضوء على قضايا البيئة، و تحقيق الوعي بقضايا الاستدامة البيئية، و خصوصا لانتشارها بين الفئات عمرية المختلفة أهمها الشباب.
- فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي لما تتسم به من خصائص تفاعلية في إشراك الجمهور في الاتصال حول الموضوعات البيئية، وهو مايسهم في نشر المعلومات حول الاستدامة البيئية من خلال الحوار والتفاعلية بين الجمهور.

أهداف الدراسة

- 1- تقييم دور المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي فيما يتصل بقضايا التغير المناخي.
- 2- تقييم مساحة الدور الذي يقدمه المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي فيما يتصل بقضايا التغير المناخي، وتحديد قدرة هذه المساحة على الوفاء بمقتضيات المواكبة الإعلامية لقضية التغير المناخي.
- 3- تحديد أولويات القضايا المناخية التي يتم عرضها عبر أنشطة المؤثرين.
- 4- التعرف على الأسباب التي تتحكم في مساحة الدور الذي يؤديه مؤثرو التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا التغير المناخي.
- 5- التعرف على الأسباب التي تتحكم في فاعلية الدور الذي يؤديه مؤثرو شبكات التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا التغير المناخي.
- 6- تحليل سمات استجابات الجمهور الذي يتفاعل مع المحتوى المتعلق بقضايا المناخ.

تساؤلات الدراسة

- 1- ما دور المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي فيما يتصل بقضايا التغير المناخي؟
- 2- ما مساحة الدور الذي يقدمه المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي فيما يتصل بقضايا التغير المناخي؟
- 3- هل تؤثر التغييرات المناخية على متابعة الجمهور للمؤثرين الاجتماعيين على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 4- ماهي القضايا المناخية التي يتم عرضها عبر المؤثرين الاجتماعيين على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما الأسباب التي تتحكم في مساحة الدور الذي يؤديه مؤثرو التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا التغير المناخي؟

- 6- كيف تؤثر متابعة المؤثرين الاجتماعيين على شبكات التواصل الاجتماعي بما يتعلق بقضايا التغيرات المناخية على الجمهور؟
- 7- ما الأسباب التي تتحكم في فاعلية الدور الذي يؤديه مؤثرو التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا التغير المناخي؟
- 8- ما أهم سلبيات مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة؟
- 9- ما سمات استجابات الجمهور الذي يتفاعل مع المحتوى المتعلق بقضايا المناخ؟

الدراسات السابقة:

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي للوقوف على الجوانب النظرية، والمنهجية المتعلقة لمتغيرات محل الدراسة و العلاقات القائمة فيما بينها، بما يؤدي إلي إثراء البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة، وتتمثل في محورين:

المحور الأول: دراسات تتعلق بسمات المحتوى الرقمي للإعلام البيئي.

المحور الثاني: دراسات تتعلق بتأثيرات الإعلام الرقمي البيئي على جمهوره.

المحور الأول: دراسات تتعلق بسمات المحتوى الرقمي للإعلام البيئي.

- استهدفت دراسة جيهان حنفي، 2022⁽⁴⁾ التعرف على دور الإعلام الرقمي عبر قنوات اليوتيوب في معالجة قضايا البيئة في ظل التحديات والتغيرات المناخية وحجم الاهتمام الذي تقدمه مختلف المؤسسات لمناقشة مخاطر التغيرات المناخية والتوعية بها ورصدهم الموضوعات التي تناولتها هذه القنوات وكيفية معالجتها بالإضافة إلى تحليل السمات الاتصالية والاساليب الإقناعية المستخدمة، و تم الاعتماد على نظرية الأطر كإطار نظري لرصد و تفسير الأطر المستخدمة في تناول الإعلام لقضايا التغيرات المناخية ومخاطرها والعوامل المسببة لها، بالإضافة إلى التعرف على أطر الحلول وإبراز مسارات البرهنة والقوى الفاعلة فيها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة، وذلك بحصر مقاطع الفيديو التي تناولت التغيرات المناخية على موقع اليوتيوب، وذلك في الفترة من مارس 2021 حتى مارس 2022، وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن موضوعات التغيرات المناخية استحوذت اهتمام وسائل الاعلام المصرية والعربية من خلال قنوات على اليوتيوب، لتعزيز المصلحة الوطنية والدولية، وكذلك على قنوات الهواه واليوتيوبرز، واستطاعت قنوات اليوتيوب تناول معالجة التغيرات المناخية بطريقة متكاملة من خلال نشر الأخبار وتقديم تفسيرات والتحليلات لها، واختلفت المعالجة الإعلامية لقضايا التغيرات المناخية وفقا لنوع القناة فترداد التغطية الاحترافية للموضوعات البيئية لبعض القنوات خاصة التابعة لقنوات تليفزيونية، جعلها تعتمد على نشر الأخبار والتقارير وإجراء اللقاءات مع المسؤولين والمتخصصين في شئون البيئة، على الرغم من ضعف إمكانات قنوات الأفراد اليوتيوبرز بسبب العامل المادي مما جعلها تميل إلى تقديم الأشكال الفنية البسيطة وعدم استخدام الوسائل البصرية المساعدة كالرسوم البيانية والجرافيك، مع ضرورة الاهتمام والتركيز على المعلومات البيئية المنشورة على الإنترنت من حيث الدقة

والشمول والوضوح حتى لا تكون منفذاً للشائعات والمعلومات الزائفة التي تضر بمسيرة التنمية المجتمعية.

- سعت دراسة مصطفى عبد الحى، 2022⁽⁵⁾ إلى التعرف على حجم اهتمام المواقع الصحفية المصرية اليوم السابع والمصري اليوم و الشروق عينة الدراسة بتغطية قضية التغيرات المناخية، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام المواقع الصحفية الثلاثة بتغطية قضية التغيرات المناخية، حيث استحوذ التقرير الصحفي على المرتبة الأولى من بين الأشكال الصحفية الواردة في صحف الدراسة، وتناولت المواقع عدة موضوعات مرتبطة بقضية التغيرات المناخية هي قلة الموارد الطبيعية ويليها الكوارث الطبيعية ثم التلوث وجاء في الترتيب الأخير الإحتباس الحراري.
- عنيت دراسة ليون وبيان فينيديو، 2022⁽⁶⁾ بتحليل خصائص الصور التي تعزز التفاعل على تويتر؛ وذلك من خلال تحليل 384 صورة منشورة على تويتر بوصفها أعلى تغريدات حول تغير المناخ، وتوصلت الدراسة إلى أن أنواع الصور المستخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في فهم المواطنين، وإدراكهم لأبعاد قضية تغير المناخ، وأن الصور الحقيقية تساعد في التغلب على بعض العوائق الرئيسية التي تحول دون فهم المواطنين وتصورهم لتغير المناخ.
- وسعت دراسة أمل حسن العزب و آخرين، 2022⁽⁷⁾ إلى التعرف على كيفية معالجة كل من الصحف المصرية، والبريطانية لقضية التغيرات المناخية من خلال عرضها أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما في المعالجة، وقد توصلت الدراسة إلى أن صحيفة "التايمز" البريطانية اهتمت بدراسة قضية التغيرات المناخية بشكل ملحوظ، كما أنها تناولت مختلف القضايا البيئية، ومدى تأثرها وارتباطها بقضية التغيرات المناخية، بينما جاء اهتمام صحيفة "الأهرام" المصرية بشكل ضئيل، وركزت الجريدتان على استخدام الصور والرسومات التوضيحية، بوصفها وسائل عند تناولها لقضية التغيرات المناخية، أي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المعالجة الخبرية لقضية التغيرات المناخية لصالح جريده التايمز.
- تناولت دراسة ياسمينة بن عمار وأسماء بوطرفة، 2022⁽⁸⁾ تحديد الإطار الذي يحتوي الإعلام البيئي، باعتباره يشكل ركيزة أساسية في التعريف بقضايا البيئة، و إلى جانب دوره الإعلامي يتحدد دوره كذلك في تحقيق الوعي البيئي؛ للسير نحو ما يسهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، ولعل ما يميز البيئة الحالية هو أنه يتم توظيف التقنيات الحديثة في تفعيل هذا الدور، حيث أصبحت ركيزة أساسية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، مما يعزز مكانة الإعلام الإلكتروني بصفة عامة والإعلام البيئي الإلكتروني بصفة خاصة، للسير نحو تحقيق هذا الهدف واتخاذ مواقع التواصل الاجتماعي شريكاً لها في التنمية، وهذا من خلال دورها التكاملية بين تحقيق الوعي من جهة، والسير نحو تنمية رقمية مستدامة من جهة أخرى.
- استهدفت دراسة توفيق ذباح، 2022⁽⁹⁾ تحليل المضمون المتعلق بموضوع الإعلام البيئي، عبر وسائل الإعلام الجديد متخذة في ذلك من الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية للنفائات على موقع الفيسبوك عينة للتحليل كواحدة من بين أنشط الصفحات الإعلامية الجزائرية عبر هذا الموقع في مجال نشر الوعي البيئي، ومن أهم نتائج الدراسة

اعتماد الصفحة عينة الدراسة بشكل كبير على الصور التي تدعم بها النص المكتوب وهو ما يؤكد على أهمية الصورة في نقل الرسائل الإعلامية، وتعتمد على اللغة العربية في منشوراتها باعتبارها اللغة الوطنية الأولى، وتتمحور أغلب منشورات صفحة الوكالة الوطنية للنفائيات حول التعريف بدور الوكالة ومجهوداتها في الحد من انتشار النفائيات بمختلف أنواعها، ومن أهم القيم المتضمنة في منشورات الصفحة هي قيم الحث على النظافة وقيم المحافظة على البيئة ونظافة المحيط والشواطئ.

- سعت دراسة شفرور سهام وحموش عبد الرزاق، 2020⁽¹⁰⁾ إلى تسليط الضوء على دور صفحات الفيسبوك الخاصة بالجمعيات البيئية بالجزائر في نشر الوعي بمختلف القضايا البيئية، ووجدت الدراسة أن هذه الصفحات تهتم بموضوعات إعادة تدوير النفائيات والمحافظة عليها وفيما يتعلق بالموارد الطبيعية، وجدت أيضاً أن الجمهور يتفاعل مع تلك الصفحات من خلال الإعجاب والتعليق وتزايدت المنشورات بشكل كبير، مما شجع التواصل الحوارى حول المواضيع البيئية.
- وتوصلت دراسة هانج شانج، 2020⁽¹¹⁾ إلى أهمية التواصل الاجتماعي في التعليم البيئي من خلال التفاعل حول موضوعات البيئة، وأن القوالب الفنية التي يفضلها الجمهور في المنشورات البيئية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي التي تحتوي على عناصر مرئية مثل الفيديو والجرافيك، يليها الصور ثم المنشورات النصية هي الأكثر جذباً للانتباه وتفضيلاً من قبل الشباب.
- أكدت دراسة ماريا ترسا وآخرون، 2020⁽¹²⁾ إلى أن "تويتز" يعد وسيلة جيدة لنشر المعلومات البيئية و زيادة المعرفة بالاستدامة البيئية، ومن أهم الموضوعات البيئية التي تم تناولها هي المتعلقة بالطاقة المتجددة وترشيد الإستهلاك، وارتباط مفهوم التنمية المستدامة في تعليقات الجمهور بالبعد البيئي، خاصة التغير المناخي واستخدام الطاقة النظيفة.

المحور الثاني: دراسات تتعلق بتأثيرات الإعلام الرقمي البيئي على جمهوره.

- استهدفت دراسة إيناس رضوان عبد المجيد، 2023⁽¹³⁾ التعرف على كيفية معالجة "الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية" على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لقضية التغيرات المناخية و مخاطرها، وتحليل العلاقة بين مستوى اعتماد الشباب المصري على الصفحة عينة الدراسة، وقدرة المحتوى الرقمي المُقدم من خلال هذه الصفحة على التأثير عليهم معرفياً وجدانياً وسلوكياً والتعرف على مدى إسهامها في توعيتهم بالتغيرات المناخية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت أدوات الاستبيان لعينة قوامها 420 مفردة من الشباب المصري، وتحليل المضمون لعدد 282 منشور بالصفحة عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ان قضية التغيرات المناخية جاءت في مقدمة المضامين التي تناولتها الصفحة عينة الدراسة، ارتفاع معدلات الثقة في الصفحة الرسمية لوزارة البيئة حيث اتضح من خلال فروض الدراسة، وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية لمتابعة التغيرات المناخية ودرجة ثقتهم فيها، فكلما زاد معدل اعتمادهم على الصفحة عينة الدراسة زادت ثقتهم فيها.

- استهدفت دراسة ريم الشريف، 2022⁽¹⁴⁾ التي الكشف عن العلاقة بين التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، والاستيراتيجيات المستخدمة في ذلك، ومدى إدراكهم لخطورة تلك التغيرات والتعرف على اتجاهاتهم نحو استضافة مصر لقمة المناخ 27، وذلك بالتطبيق على عينة بلغت 400 مفردة من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها "فيسبوك" هي المصدر الأول بالنسبة للمبشرين للتماس المعلومات حول التغيرات المناخية؛ وذلك بسبب سرعتها في نشر المعلومات، وضعف وسائل الإعلام التقليدية في تغطية الاخبار المتعلقة بالتغيرات المناخية، وأظهرت الدراسة أن شعور المبشرين بالمخاطر التي يمكن أن تسببها التغيرات المناخية، واستضافة مصر لقمة المناخ في نوفمبر، كانت أهم الدوافع التي تدفعهم لمتابعة الاخبار.
- وسعت دراسة إقبال خان والحسين، 2022⁽¹⁵⁾ إلى التعرف على آراء الصحفيين حول التغطية الإعلامية لأزمة تغير المناخ في وسائل الإعلام الباكستانية من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 26 صحفياً مسؤولاً عن الاخبار المتعلقة بالمناخ، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل المهنية والاقتصادية كانت من ضمن الأسباب الرئيسية لعدم اهتمام وسائل الإعلام في باكستان بهذا الموضوع، حيث أوضح الصحفيون أنهم مطالبون بكتابة تقارير عن أهم الأحداث، ولأن معظم أخبار المناخ تفتقر إلى الدراما والإثارة والعواقب السياسية، فمن ثم لم تستوفى قضايا المناخ معايير اختيار الاخبار و من ثم تم تجاهلها، كما أن وسائل الإعلام في باكستان تواجه أزمات مالية لا تتناسب مع تغطية أخبار المناخ و التي تحتاج إلى مراسلين متخصصين و إلى كثير من الموارد عكس الاخبار السياسية التي تجذب جمهوراً أكبر.
- اهتمت دراسة هاجر حلمي حبيش، 2022⁽¹⁶⁾ بالتحرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعى الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ، بالتطبيق على 400 مفردة من الشباب المصري، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين اعتماد المبشرين على مضامين التغيرات المناخية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.
- وتوصلت دراسة لويمان، 2021⁽¹⁷⁾ من خلال مسح عينة قوامها 545 من الطلاب في إندونيسيا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت هي المصدر الأول والرئيسي لحصول المبشرين على المعلومات التي تتعلق بالتغيرات المناخية مبررين ذلك بأن تلك المنصات أكثر تفاعلية مقارنة بالوسائل التقليدية.
- بينما ركزت دراسة مروة صبحي، 2020⁽¹⁸⁾ على دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة، دعماً لشبكة التواصل الاجتماعي العملاقة، بالتطبيق على مبادرة اتحضر للاخضر، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها فعالية الصفحة في اشراك الجمهور المصري في الإتصالات البيئية من خلال تحفيز التفاعل بين المتابعين، كذك ترتفع نسبة مشاركة المبشرين للمنشورات وممارستهم للإتصال الشفهي الإلكتروني وفاعلية الصفحة في التأثير في وعى المبشرين، كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أنها المصدر الاول

- لمعرفة المتابعين لصفحة احتضرت للأخضر هو ترشيح الفيسبوك الصفحة كنتيجة لتتبعه اهتمامات المبحوثين بالموضوعات لبيئية مما يعكس أهمية الفيسبوك كوسيلة لجذب انتباه الجمهور المصري بالصفحات المتعلقة بالبيئة والتنمية المستدامة.
- عنيت دراسة "بال راب و همزة"، 2020⁽¹⁹⁾ بالتعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على آراء ومواقف وسلوك الأفراد في كانو بنيجيريا نحو قضية التغيرات المناخية، وذلك من خلال مسح 400 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعدهي المصدر الرئيسي الذي يعتمد عليه المبحوثون في الحصول على المعلومات حول قضية التغيرات المناخية، كما أسهمت بدور كبير في زيادة درجة الوعي، و ارتفاع مستوى معرفتهم بهذه القضية.
- و توصلت دراسة اريك الكسندر، 2020⁽²⁰⁾ إلى أن وسائل الإعلام الجديد تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية في تنمية الوعي بالتغيرات المناخية وخاصة التلفزيون، حيث كان هناك قصور في تناول البرامج التلفزيونية للتغيرات المناخية وقضايا الاهتمام بالبيئة، وهو ما أدى إلى نقص مستوى المعرفة بقضايا البيئة والتغيرات المناخية لجمهور التلفزيون، مقارنة بجمهور الإعلام الجديد.

التعليق على الدراسات السابقة :

- 1- تطرقت العديد من الدراسات إلى دور وسائل الإعلام لإحداث التغيرات الاجتماعية والثقافية في المجتمع، وخاصة دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي، و اهتمت بتناول أطر التغطية الصحفية للتغيرات المناخية وكيفية مواجهتها في مقابل عدم دراسة دور وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.
- 2- تنوعت الدراسات ما بين التحليلية والميدانية، وبعضها جمع بين التحليلية والميدانية، كما تنوعت أدوات جمع البيانات ما بين أدوات كمية، كالاستبيان، والمقابلة المتعمقة، وأدوات كيفية، كتحليل المضمون.
- 3- ركزت الدراسات التحليلية، على تناول المضمون الإعلامي لقضية التغيرات المناخية، فبعضها ركز على الصحف الورقية، والقنوات الفضائية، والإذاعات المسموعة، وبعضها على وسائل الإعلام الحديثة، ومنها الصحف الإلكترونية، والمواقع الاخبارية، وشبكات التواصل الاجتماعي.
- 4- ركزت بعض الدراسات الميدانية؛ من خلال مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في التعريف بقضية التغيرات المناخية، ومدى كفاية تغطية الإعلام لهذه القضية من وجهة نظرهم.
- 5- اتفقت جميع الدراسات على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية والتثقيف البيئي؛ إلا أنها تباينت في حجم الدور، حيث توصلت بعض الدراسات إلى قدرته على التأثير في السلوك البيئي، في حين اقتصر نتائجه في دراسات أخرى على التأثير في المعرفة والوعي، وُطبقت غالبية الدراسات على الفيسبوك وتويتر.
- 6- - تنوعت الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة، واستهدفت التعرف على دور الصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة، وكذلك أثر استخدام الفيسبوك في تنمية الوعي بالتغيرات المناخية، فضلاً

عن وتوظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة و الوعي البيئي أنموذجاً و أثر الاعتماد على المواقع الإلكترونية في تشكيل المعارف نحو قضايا البيئة، وأطر التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية، ومقارنة المعالجة الخبرية للقضايا و الاتفاقات الدولية الخاصة لمواجهة التغيرات المناخية بين الصحافة المصرية والبريطانية.

7- الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة الحالية، وتحديد الأهداف و التساؤلات، ومقارنة نتائج الدراسات السابقة بنتائج الدراسة الحالية.

الإطار النظري للدراسة:

يعتمد الإطار النظري في الدراسة على كلا من نظرية الأطر ونظرية التماس المعلومات.

- **نظرية الأطر** إذ تُعد دراسات تحليل الأطر، إحدى الاتجاهات الحديثة في دراسات الاتصال، وتعتبر إحدى نظريات تأثير وسائل الإعلام انطلاقاً من فكرة أن وسائل الإعلام لها تأثير محتمل على اتجاهات الجماهير نحو قضايا أو شخصيات أو مفاهيم محددة من خلال وضعها في سياقات أو إطارات إعلامية تؤكد معنى معيناً أو تنفيه⁽²¹⁾، تتبنى النظرية مقولة رئيسة مفادها أن لوسائل الإعلام قدرة عالية على اختزال الوقائع والأحداث، وتقديمها للجمهور من خلال أطر محددة مما يساعد الجمهور في فهم و إدراك تلك الأفكار و الوقائع و الأحداث، وتحدث عملية التأطير عندما تعتمد وسائل الإعلام اختيار جوانب بعينها من الوقائع، ثم تبرزها في مضامينها الإعلامية، ومناقشة أسبابها وطرح الحلول الممكنة لها مما يؤثر على اختيارات واتجاهات الناس نحو قضايا معينة، ومن ثم تقدم النظرية تفسيراً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة، وتشكيل اهتمامات الرأي العام، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا⁽²²⁾.

تبلورت نظرية الأطر على يد عالم الاجتماع جوفمان عام 1974 فاستطاع أن يطور نظريات البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي من خلال مناقشته لقدرة الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات يحرك مدركاتهم واستخدام خبراتهم الشخصية، من خلال اختيار أطر تضيفي على المضمون معنى و مغزى⁽²³⁾، تقوم الأطر بتنظيم المعنى وإضفاء دلالات على الواقع الاجتماعي والسياق السياسي، بحيث يصبح المعنى أو الحدث ذا مغزى لدى المتلقي، فتقوم الأطر بتنظيم واقع الحياة اليومية لأنها جزء لا يتجزأ من هذا الواقع⁽²⁴⁾، وتفترض هذه النظرية أن الأحداث، لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهاً من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع واغفال جوانب أخرى.

كما أن اختلاف وسائل الإعلام في تحديد "الأطر" يؤدي إلى اختلاف أحكام الجمهور المرتبط بكل وسيلة فيما يتعلق بتشكيل المعارف والاتجاهات نحو القضايا المثارة⁽²⁵⁾.

فعرف جامسون الإطار بأنه هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة كما عرف انتمان الإطار لقضية ما بأنه الانتقاء المتعمد لبعض جوانب الحدث

أو القضية وجعلها أكثر بروزاً، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها و وضع أحكام أخلاقية لها وطرح حلول بشأنها⁽²⁶⁾.

واهتم عدد من الباحثين بالأطر المرئية كأحد آليات تأطير القضايا و ذلك لأنها أقرب إلى الواقع، وأكثر ثباتاً في الذاكرة، وهناك أربع مستويات لدراسة الأطر المرئية تتمثل في المعنى الدلالي للصورة، زوايا الكاميرا ومدى قربها أو بعدها من ما تقوم بتصويره، التعليقات وأوضح انتمان Entman أن الجملة الواحدة قد تشمل على أكثر من إطار، وقد لا يشتمل عددًا من الجمل على أي منها.

وتستفيد الباحثة من تطبيق نظرية تحليل الأطر في هذه الدراسة لرصد وتفسير الأطر المستخدمة في تناول الإعلامى لقضايا التغيرات المناخية ومخاطرها والعوامل المسببة لها، بالإضافة إلى التعرف على أطر الحلول وإبراز مسارات البرهنة والقوى الفاعلة فيها، بما يساهم في تقديم وصف وتحليل اتجاهات معالجة التغيرات المناخية فى الفيديوهاث للمؤثرين الاجتماعيين عينة الدراسة، وقياس المحتوى الضمنى للرسائل الإعلامية المتضمنة في المقاطع عينة الدراسة، الأمر الذي تتكامل معه الرؤية التحليلية تجاه قضايا التغيرات المناخية ودرجة أهميتها.

- **نظرية التماس المعلومات** تتعلق بمتلقي الاتصال (جمهور الوسيلة الإعلامية)، ويعرف التماس المعلومات بأنه الاكتساب الهادف لمعلومات من خلال اختيار مصادر المعلومات مناسبة⁽²⁷⁾، فعندما يشعر الفرد بالحاجة الى المعلومات إزاء قضية ما فإنه يبدأ بإجراء البحث عن هذه المعلومات من المصادر الخارجية اذا لم يجدها في مصادره العقلية الخاصة، فعملية البحث عن المعلومات من أجل الإجابة عن التساؤلات تعد عملية ديناميكية طبيعية للتعلم وكذلك ضرورية للوجود البشري، فالتعلم والبحث عن المعلومات من الصفات المميزة للإنسان عن باقي المخلوقات، وتسعى هذه النظرية الى اختبار فرضية ان التعرض الانتقائي لأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة⁽²⁸⁾.

حيث يهدف الجمهور من تعرضه لوسائل الاتصال الجماهيري تحقيق عدة أمور قد تكون أهداف نفعية كحصوله على المعلومات أو للتسلية والهروب من الواقع، وفي هذا التعرض يقوم بالمفاضلة بين الوسائل والمضامين التي يتعرض لها⁽²⁹⁾، وقد قام دونهيو وتبتون بإجراء عدة دراسات توصلوا منها الى ان هناك عوامل او حوافز ومنبهات تؤدي الى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما⁽³⁰⁾، وأن عملية البحث التي يقوم بها الأفراد قد تعتمد على مصدر معين أو عدة مصادر، أو باتباع كل ما يستطيع الفرد جمعه من معلومات وهذا ما أطلق عليه دونهيو استراتيجية "البحث المجازف"⁽³¹⁾، وتؤثر بنية المجتمع بشكل واضح على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال من أجل التماس المعلومات، اذ يؤثر نوع الوسائل المستخدمة في مجتمع ما على تفضيل الأفراد لوسيلة معينة كمصدر للمعلومات، حيث توصل أولين وزملانه الى أن بنية المجتمع تميل الى تحديد استعمالات المواطنين للوسائل الإعلامية والاتصالية، فهي تشكل طريقة استخدام الأفراد لمختلف وسائل الإعلام من حيث تفضيلها النسبي لها كمصدر للمعلومات.

يشير "دونيهيو واولين" إلى أن الفرد يتعرض لعدة منبهات في حياته اليومية يفرضها عليه محيطه الاجتماعي، إلا أنه لا يستثار إلا من بعضها تبعاً لاهتماماته، مما مما يولد الحاجة إلى المزيد من المعلومات التي تخلق حالة من الاتزان مما يدفعه إلى البحث عن المعلومات التي تشبع حاجته وتعيد له توازنه الطبيعي⁽³²⁾.

قد انتهت الدراسات الخاصة بنظرية التماس المعلومات إلى العديد من النتائج أهمها:⁽³³⁾

- 1- أن سلوك التماس المعلومات هو سلوك قابل للقياس علمياً.
 - 2- اختلاف أهداف التماس المعلومات من شخص إلى آخر تتحدد غالباً في المعرفة والتسلية.
 - 3- تتعدد النشاطات المصاحبة لسلوك التماس وفقاً لطبيعة المعلومات التي يحتاجها الأفراد.
 - 4- يتحدد نوع مصدر المعلومات وفقاً لطبيعة المعلومات ونشاط الأفراد.
 - 5- يتوقف التماس المعلومات من مصدر معين على سهولة الوصول إلى مصدر المعلومات ودرجة الثقة في مصدر المعلومات وسهولة التعامل مع مصدر المعلومات.
 - 6- التأثير القوي للاتصال الشخصي كمصدر للمعلومات، وأنه يحظى بدرجة عالية من الثقة.
 - 7- وسائل الإعلام الجماهيري ليست المصدر الأول في التماس المعلومات دائماً، فبعض القضايا يدركها الجمهور من مصادر متعددة، كقضايا السياسة الخارجية عندما تختلف مع سياسة المجتمع أو السياسة الإعلامية، و في مواقف متعددة مثال التماس المعلومات في أوقات الأزمات.
 - 8- تقنيات الاتصال الحديثة خاصة الانترنت تصدرت قائمة مصادر المعلومات في بعض الدراسات.
 - 9- هناك متغيرات عديدة تتصل بسلوك التماس المعلومات وتؤثر عليه كالتعليم والنوع ومستوى المعرفة.
- وتستفيد الباحثة من تطبيق نظرية التماس المعلومات في مجال يعد جديداً في الدراسات العربية وهو التغيرات المناخية، بهدف قياس الدوافع التي تقف وراء حرص الجمهور على التماس المعلومات حول التغيرات المناخية، والكشف عن أهم الموضوعات المتعلقة بالتغيرات المناخية التي يهتم الجمهور المصري بالتماس المعلومات نحوها، وذلك من خلال جمهور الفيديوهات المقدمة من المؤثرين الاجتماعيين عينة الدراسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بما يخص التغيرات المناخية وربطها بالتساؤلات التي تهدف الدراسة الإجابة عليها.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تعدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تركز على وصف و تحليل أدوار المؤثرين الاجتماعيين على وسائل التواصل الاجتماعي مقاطع التي تناولت التغيرات

المناخية، لرصد وتحليل أطر التناول الإعلامي للتغيرات المناخية فيها وتقييم الدور الذي يؤديه مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في عبر تقصي سمات هذا الدور، وتعيين حجمه، وتقصي الأثر الذي يحدثه في الجمهور المستهدف.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، حيث تم إجراء مسح لما يقدمه للمؤثرين الاجتماعيين في تناول قضايا التغييرات المناخية على مواقع التواصل الاجتماعي وتقصي سمات هذا الدور، وتعيين حجمه، وتقصي الأثر الذي يحدثه في الجمهور المستهدف.

عينة الدراسة:

- 1- خمسة من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي المصريين الذين تناولوا قضايا التغييرات المناخية.
- 2- مائة من المتفاعلين مع منشورات هؤلاء المؤثرين تخص التغيير المناخي.

أدوات جمع البيانات:

- 1- صحيفة تحليل المضمون لما قدموه هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص التغييرات المناخية في الفترة من 31 يناير 2022 إلى 31 يناير 2024.
 - 2- صحيفة استبيان الكترونية طبقت على عينة من 100 من المتفاعلين مع منشورات هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين على وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص التغيير المناخي.
- وتوزعها من قبل الباحث عبر التواصل الذاتي مع المبحوثين من الجمهور المصري عن طريق الإنترنت الإيميل أو فيس بوك أو ماسنجر بارسال رابط الاستمارة.

مفاهيم الدراسة:

مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي

الأشخاص الذين يمتلكون 10 آلاف متابع أو أكثر على أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي وقد يطلق عليهم المدونين أو المؤثرين و يستخدم أغلب هؤلاء المؤثرين المنصات الاجتماعية الممثلة في اليوتيوب او الفيسبوك او الانستجرام او التيك توك أو تويتر وذلك لإمكانية عرض الفيديوهات والصور المختلفة، ويتمتع هذا المؤثر بشهرة كبيرة بين متابعينه وهو الذي جعل من بعض هؤلاء الأشخاص مشاهير في مجالات مختلفة⁽³⁴⁾.

تعزيز الاستجابة:

عملية تدعيم السلوك المناسب أو زيادة احتمالات تكراره في المستقبل بإضافة مثيرات إيجابية أو إزالة مثيرات سلبية بعد حدوثه وأن لا يكون التعزيز مفتعلا، يحدث بمناسبة وبدون مناسبة.

التغيرات المناخية:

يقصد بتغير المناخ التحولات طويلة الأجل في درجات الحرارة وأنماط الطقس، قد تكون هذه التحولات طبيعية فتحدث، كالتغيرات في الدورة الشمسية، ولكن منذ القرن التاسع عشر، أصبحت الأنشطة البشرية المسبب الرئيسي لتغير المناخ، ويرجع ذلك أساساً إلى حرق الوقود الأحفوري، مثل الفحم والنفط والغاز، ينتج عن حرق الوقود الأحفوري انبعاثات غازات الدفيئة التي تعمل مثل غطاء يلتف حول الكرة الأرضية، مما يؤدي إلى حبس حرارة الشمس ورفع درجات الحرارة⁽³⁵⁾.

الإعلام الرقمي:

هو إعلام يشمل كل أشكال التفاعل الإعلامي التي تحدث عبر الإنترنت والتي تسمح بنشر المحتوى المقدم من المستخدمين النص والصوت والفيديو والصور عبر مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت في اليوتيوب او الفيسبوك او الانستجرام او التيك توك أو تويتر وغيرها من الوسائل التفاعلية بين المرسل والمستقبل، وهي ميزة جديدة ومختلفة عن الوسائل الأخرى، لأن جعل الشخص يمكن أن يكون مرسلًا ومستقبلًا في نفس الوقت، بل وأن يصبح محررًا أو منتجًا للمحتوى معين⁽³⁶⁾.

خلفية نظرية:

أولاً- المؤثرون بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتهم بالتنمية المستدامة:

إن استثمار الإعلام الرقمي في قضايا التنمية المستدامة والبيئة تحدياً، أضحت من الضروريات التي يهتم بها المعنيون بالأمر، حيث يُعد الإعلام الرقمي الجديد أفضل منجزات العصر الحديث، لما يتمتع به من التفاعلية والأنية، والعالمية، وانخفاض تكاليف الحصول على التقنية، علاوة على سهولة استخدامه، لكل ماسبق على المؤسسات البيئية ضرورة استثمار الإعلام الجديد في تقديم أنشطة اتصالية وبرامج هادفة ترفع مستوى الوعي البيئي، وسلوكهم ولذا يعد نمو الإعلام البيئي بشكله التقليدي و بشكله الإلكتروني أو الرقمي من خلال الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وازدهاره في أي مجتمع دليلاً قوياً على تقدم هذا المجتمع ورقية.

وتتضمن الخريطة الإعلامية العربية للتنمية المستدامة 2030 والتي تنطلق من أهدافها السبع عشر والتي تعمل على زيادة النمو الاقتصادي و حماية البيئة وبناء المجتمعات الأمنة و الفاعلة، وتهدف إلى تحويل الإعلام العربي من إعلام متخصص إلى إعلام مشارك تنموي، فوضع قطاع الإعلام إستراتيجية موحدة مع جميع شركات الإعلام الدولية للتعامل مثل جوجل وفيسبوك وأمازون ومنتفليكس، ويمكن لتقنيات الاتصالات والمعلومات أن تساهم في تحقيق معظم هذه الأهداف، لأهمية دور الإعلام في حياة المواطن العربي خاصة في وقت الأزمات وتقديم الدعم بشأن التحديات الرئيسية في مجال البيئة وتغير المناخ (37)، وللنهوض بمستوى الوعي البيئي يجب رصد الوسائل الإعلامية المناسبة لإحداث التغيير بما يتضمنه الإعلام الرقمي من الوسائل المؤثرة والهامة للتغيير، خاصة إنه يكتسب قاعدة جماهيرية كبيرة من مستخدمين لشبكة الإنترنت الأمر الذي أدى الى ظهور المدونين

أوالمؤثرين و يستخدم أغلب هؤلاء المؤثرين المنصات الاجتماعية الممثلة فى اليوتيوب او الفيسبوك او الانستجرام او التيك توك أو تويتر وذلك لإمكانية عرض الفيديوهات والصور المختلفة، ويتمتع هذا المؤثر بشهرة كبيرة بين متابعينه وهو الذى جعل من بعض هؤلاء الأشخاص مشاهير فى مجالات مختلفة، قد واكب التطور فى ممارسات الاتصال البيئي تطوراً آخر فى وسائل التواصل الاجتماعي من خلال هؤلاء المؤثرين لإحداث التقارب الاجتماعي، مما جعل أنظار المؤسسات تتجه إلى استخدامهم كوسيلة لتثقيف والتوعية، لما يتميزوا به من انتشار واسع و تفاعلية، و هو ما يحتاجه الاتصال البيئي لزيادة فاعليته فى نشر الوعي البيئي و خاصة حول قضايا التغييرات المناخية.

مما تقدم يمكن القول إن الإعلام الرقمي فى المجال البيئي هو عملية الاستفادة من تكنولوجياات الاتصال الحديثة المتمثلة فى القنوات و الادوات الإعلامية الجديدة الرقمية مثلا الفيس بوك، يوتيوب، تويتر، وغيرها، أو المؤثرين الاجتماعيين من خلالها بهدف تسليط الضوء على قضايا البيئة بما تتضمنه قضايا التغييرات المناخية، فالإعلام الرقمي يمثل فرصة كبيرة لتحقيق الوعي بقضايا الاستدامة البيئية، حيث كان العائق الكبير فى سبيل انتشار الإعلام البيئي وتحقيق أهدافه هو صعوبة انتشاره خصوصاً بين فئات عمرية أهمها الشباب، ذلك أن المنافسة بين الإعلام العلمي عموماً والبيئي خصوصاً وبين قنوات الترفيه و الرياضة أمراً صعباً، إلا أن تقديم المعلومات البيئية فى شكل مقاطع فيديو رقمي سهلة المشاركة والانتشار عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمثل فرصة حقيقية للإعلام البيئي ينبغي استغلالها، وذلك لكونها تعتمد على التشاركية والتفاعلية، فوسائل الإعلام الرقمي أتاحت لفئات جديدة إمكانية ممارسة دورها فى نشر الوعي البيئي و لفت الانتباه إلى القضايا البيئية، فلم يعد هذا الدور مقتصرًا على الوزارات والهيئات الرسمية بل تعداه إلى الأفراد ومنظمات المجتمع المدني والباحثين والإعلاميين والكتاب والمدونين، و توصلت عدد من الدراسات والأبحاث إلى فاعلية التوظيف والأهمية المتزايدة التي أصبحت تقوم بها تلك الوسائل فى التثقيف والتوجيه الصحي والبيئي، وما إلى ذلك من مجالات التنمية المستدامة، وترجع هذه الأهمية إلى عدة عوامل تتمثل فى⁽³⁸⁾:-

- فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي فى توجيه اهتمام الجمهور نحو موضوعات بعينها، وتشكيل أجندة اهتمامات الجمهور، وحشد الرأي العام نحو قضايا معينة.
- الاطار الجغرافي للإعلام البيئي التقليدي محدود، بينما هو عبر الإعلام الرقمي غير محدود بل يتجاوز المستويات الوطنية إلى الإقليمية و العالمية مما يمكن من تداول الرسالة الإعلامية البيئية.
- فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي لما تتسم به من خصائص تفاعلية فى إشراك الجمهور فى الاتصالات حول الموضوعات البيئية، وبناء المجتمعات الإلكترونية، وهو ما يسهم فى نشر المعلومات حول الاستدامة البيئية، ويساعد من خلال الحوار والتفاعلية بين الجمهور.
- أن منصات التواصل الاجتماعي يجب أن توجه النشاط عليها للتركيز فى محتواهم على قضايا المناخ، بحيث تضع النشاط أو مشاهير منصات التواصل ضمن المسؤولية المخصصة فى توعية المجتمعات حول أهمية تغيير السلوكيات التي تساهم فى التصدي

للتأثيرات المناخية وفي هذا الإطار يبدو من المهم معرفة حدود الدور الذي يقوم به الإعلام الرقمي في إدراك الجمهور للتطورات البيئية والتغيرات المناخية التي تشهدها مصر والمنطقة العربية و العالم أجمع، خاصة أن المضمون البيئي مضمون جاف بطبيعته، وتتسم موضوعاته بالتعقيد والتشابك، إلى جانب تركيز التغطية الإعلامية أحياناً على بعض الموضوعات والتطورات التي تتعلق بإهتمامات المواطن العادية الأمر الذي قد يصعب معه إمام الجمهور بهذه التطورات في ظل اختلاف سمات وخصائص المتلقين.

ثانياً:- التغيرات المناخية ومتطلبات الإعلام الرقمي تجاهه:

خلال السنوات الماضية زاد الإهتمام العالمي بظاهرة تغير المناخ للتعرف علي أسبابه وكيفية التعامل معه والتصدي لمخاطره، وتعتبر ظاهرة التغير المناخي ظاهرة كونية عالمية لا تقف عند حدود دولة بعينها، فهي تعيق أي جهود مبدولة للتنمية، وتكمن خطورة هذه الظاهرة في تأثيراتها المختلفة المباشرة وغير المباشرة والتي لن يكون في مقدور أي دولة بمفردها سواء غنية أو فقيرة أن تدفع عنها هذه التأثيرات، فالتغير المناخي هو اختلال في الظروف المناخية المعتادة كالحرارة وأنماط الرياح التي تميز كل منطقة على الأرض، وتنقسم أسباب التغير المناخي إلي مجموعتين، أحدهم طبيعية تتمثل في الغازات الدفيئة الناتجة بكميات هائلة عن البراكين مثل بركان ايسلندا، وظاهرة البقع الشمسية التي تحدث كل 11 عام تقريباً، والتي ينتج عنها زيادة الطاقة الحرارية و أخرى صناعية تتمثل في الأنشطة البشرية المرتبطة بالنمو السكاني السريع، مثل الغازات المنبعثة من صناعات تكرير النفط وإنتاج الطاقة الكهربائية، وعوادم السيارات وعمليات إزالة الغابات والتي تعتبر أكبر مصدر لإمتصاص غازات الإحتباس الحراري خاصة غاز ثاني أكسيد الكربون⁽³⁹⁾.

يعد الإعلام بوسائله التقليدية والحديثة من الوسائل المهمة والحيوية في توجيه الجمهور في المجتمع نحو قضايا بعينها لها بالغ التأثير في تنميته وبالتالي فإن الوعي بمخاطر التغيرات المناخية يمكن تعزيزه عبر تكثيف المحتوى المتعلق بقضايا التغيرات المناخية في مختلف البرامج التي تبثها و تنشرها وسائل الإعلام.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية: لعينة من مقاطع الفيديو للمؤثرين الاجتماعيين على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك في ضوء تناولها لموضوعات التغيرات المناخية في مصر.

المحور الأول: السمات العامة لمقاطع الفيديو للمؤثرين الاجتماعيين التي تناولت التغيرات المناخية على مواقع التواصل الاجتماعي.

1- المدة الزمنية ونسبة المشاهدة لمقاطع الفيديو للمؤثرين الاجتماعيين التي تناولت التغيرات المناخية على وسائل التواصل الاجتماعي:

اهتمت الدراسة برصد وتحليل مدى إهتمام خمسة من المؤثرين الاجتماعيين المصريين الذين قاموا بإنتاج مقاطع فيديو تناولوا فيها التغيرات المناخية ومخاطرها وكيفية التصدي لها، من خلال رصد مانشره على مواقع التواصل الاجتماعي لقنواتهم الخاصة على

"اليوتيوب" و "التيك توك" و "الفيسبوك" و "الإنستجرام" فى الفترة الزمنية من (31 يناير 2022 إلى 31 يناير 2024) وهم أحمد الغندور "الدحيح" و ايمان الإمام "الإسبالية" وأحمد سلامة "زى الكتاب مابيقول" و أحمد حجازى (حجاز-شورتس) وعمرو عابدين "عشوائيات" وذلك للتعرف على مدى مساهمة هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين الذين قاموا بإنتاج مقاطع فيديو تناولوا فيها التغيرات المناخية في خدمة المجتمع ودورهم في التوعية والإطلاع على أحدث المستجدات البيئية وتدعيم السلوكيات الإيجابية بدلاً من الممارسات الضارة التي تمارس ضد البيئة، واستنزاف مواردها الطبيعية.

– يوضح جدول (1) أبرز التطبيقات للقنوات الخاصة التي استخدموها هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين الذين قاموا بإنتاج فيديوهات تناولوا فيها التغيرات المناخية لنشر فيديوهاتهم والتعرف على المدة الزمنية لعرضها على وسائل التواصل الاجتماعى مع نسب المشاهدة لها.

– حيث حددت الدراسة المدة الزمنية القصيرة (أقل من 5 دقائق) والفترة الزمنية الطويلة (أكثر من 20 دقيقة) والفترة الزمنية المتوسطة من (5 دقائق إلى 20 دقيقة)، كما حددت الدراسة نسبة المشاهدة الفيديوهات التي تناول فيها المؤثرون الاجتماعيون المصريون الخمسة عينة الدراسة التغيرات المناخية على وسائل التواصل الاجتماعى نسبة مشاهدة قليلة أقل من 5000 مشاهد، ونسبة مشاهدة مرتفعة أكثر من 10000 مشاهد ونسبة المتوسطة من (5000 مشاهد- 10000 مشاهد).

جدول (1)

المدة الزمنية و نسبة المشاهدة لمقاطع الفيديو لعينة الدراسة

وسائل التواصل الاجتماعى التي يستخدمها المؤثرون الاجتماعيون لمشاركة محتوى إعلامى عن التغيرات المناخية											
المؤثرون الاجتماعيون		يوتيوب		تيك توك		فيسبوك		انستجرام		تويتر سابقا X	
المدة	نسبة المشاهدة	المدة	نسبة المشاهدة	المدة	نسبة المشاهدة	المدة	نسبة المشاهدة	المدة	نسبة المشاهدة	المدة	نسبة المشاهدة
طويلة	مرتفعة	قصيرة	قليلة	قصيرة	قليلة	قصيرة	متوسطة	قصيرة	متوسطة	قصيرة	متوسطة
متوسطة	مرتفعة	قصيرة	قليلة	متوسطة	قليلة	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
متوسطة	مرتفعة	قصيرة	قليلة	متوسطة	قليلة	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
قصيرة	متوسطة	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
قصيرة	مرتفعة	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد

كما في جدول (1) توضح نتائج التحليل الكيفي لكل من المدة الزمنية و نسبة المشاهدة لمقاطع الفيديو للمؤثرين الاجتماعيين عينة الدراسة التي تناولت التغيرات المناخية على وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة الدراسة الأتى:

- استخدم المؤثر الاجتماعي أحمد الغندور "الدحيح" فيديوهات بمدة زمنية طويلة على اليوتيوب حققت نسبة مشاهدة مرتفعة في حين نشر منها مقاطع قصيرة على كلا من الانستجرام وتويتر بنسب مشاهدة متوسطة، وأيضاً مقاطع قصيرة على التيك توك وفيسبوك كانت نسبة المشاهدة قليلة بهاعلماً بأن أن هذه الفيديوهات التي تناولت التغيرات المناخية له على وسائل التواصل الاجتماعي كانت "خمس" فيديوهات خلال فترة الدراسة.
- استخدمت المؤثرة الاجتماعية ايمان الإمام "الإسبالية" فيديو بمدة زمنية متوسطة على اليوتيوب حققت نسبة مشاهدة مرتفعة في حين نشر منها مقطع قصيرة على التيك توك بنسب مشاهدة قليلة والفيسبوك كانت نسبة المشاهدة أيضاً قليلة بها عند نشر مقطع بفترة زمنية متوسطة ولم يتواجد لها على الانستجرام أو تويتر علماً بأن أن هذه الفيديوهات التي تناولت التغيرات المناخية لها على وسائل التواصل الاجتماعي كان فيديو واحد خلال فترة الدراسة.
- استخدم المؤثر الاجتماعي أحمد سلامة "زى الكتاب مايقول" فيديوهات بمدة زمنية متوسطة على اليوتيوب حققت نسبة مشاهدة مرتفعة في حين نشر منها مقاطع قصيرة على التيك توك بنسب مشاهدة قليلة والفيسبوك كانت نسبة المشاهدة أيضاً قليلة عند نشر مقاطع بفترة زمنية متوسطة ولم يتواجد له على الانستجرام أو تويتر علماً بأن أن هذه الفيديوهات التي تناولت التغيرات المناخية له على وسائل التواصل الاجتماعي كان فيديوهان خلال فترة الدراسة.
- استخدم المؤثر الاجتماعي أحمد حجازي "حجاز-شورتس" فيديوهات بمدة زمنية قصيرة على اليوتيوب حققت نسبة مشاهدة متوسطة في حين نشر منها مقاطع قصيرة على الانستجرام بنسب مشاهدة قليلة ولم يتواجد له على التيك توك او الفيسبوك أو تويتر علماً بأن أن هذه الفيديوهات التي تناولت التغيرات المناخية له على وسائل التواصل الاجتماعي كانت ثلاث فيديوهات خلال فترة الدراسة.
- استخدم المؤثر الاجتماعي عمرو عابدين "عشوائيات" فيديوهات بمدة زمنية قصيرة على اليوتيوب حققت نسبة مشاهدة مرتفعة في حين نشر منها مقاطع قصيرة على التوك توك بنسب مشاهدة قليلة ولم يتواجد له على الانستجرام أو الفيسبوك أو تويتر علماً بأن أن هذه الفيديوهات التي تناولت التغيرات المناخية له على وسائل التواصل الاجتماعي كانت فيديوهان خلال فترة الدراسة.
- **المستوى اللغوي والقالب الفني و عناصر الإبراز المستخدمة في مقاطع فيديوهات المؤثرين الاجتماعيين الذين تناولوا التغيرات المناخية:**
- يمثل المستوى اللغوي المستخدم في مقاطع الفيديو عنصراً مهماً لفهم الرسالة والخطاب البيئي المقدم بها، فكلما كانت اللغة بسيطة والأداء سلساً، ساعد هذا على توصيل المعلومة بسهولة ويسر إلى الجمهور المستهدف، وتوضح نتائج الجدول (2) المستوى اللغوي المستخدم مقاطع فيديوهات المؤثرين الاجتماعيين عينة الدراسة

الذين تناولوا التغيرات المناخية كما يوضح القوالب الفنية المستخدمة في مقاطع الفيديو في تناولها للتغيرات المناخية ويوضح مدى تعدد وتنوع القوالب الفنية المستخدمة وعدم اقتصرها على قالب واحد لإنتاج قوالب جذابة متنوعة لتشد انتباه الجمهور لمشاهدة ومتابعة مقاطع الفيديو الخاص بهم، والتغلب على الطبيعة الجافة لموضوعات التغيرات المناخية مقارنة بموضوعات أخرى خفيفة جذابة، كما يوضح عناصر الإبراز بفعالية بشكل عام في مقاطع فيديوهات المؤثرين الاجتماعيين عينة الدراسة الذين تناولوا التغيرات المناخية.

جدول (2)

المستوى اللغوي والقالب الفني وعناصر الإبراز في مقاطع الفيديو عينة الدراسة

عناصر الإبراز المستخدمة	القالب الفني	المستوى اللغوي	المؤثرون الاجتماعيون
صور كتابة معلومات خرائط لقطات فيديو أرشفية مصادر معلومات	جزء درامى + حوار مباشر	اللغة العامية	"الدحيح" أحمد الغندور
صور كتابة معلومات على الشاشة مصادر معلومات	حوار مباشر	اللغة العامية	"الإسبتالية" إيمان الإمام
صور لقطات فيديو أرشفية مصادر معلومات	حوار مباشر	المزج بين اللغة الفصحى والعامية معا	"زى الكتاب" مايقول" أحمد سلامة
صور لقطات فيديو أرشفية	حوار مباشر	اللغة العامية	Hegaz-shorts أحمد حجازى
صور كتابة معلومات على الشاشة	حوار مباشر	لمزج بين اللغة الفصحى والعامية معا	عشوائيات عمرو عابدين

كما في جدول (2) توضح نتائج التحليل الكيفي المستوى اللغوي والقالب الفني و عناصر الإبراز المستخدمة في مقاطع فيديوهات المؤثرين الاجتماعيين الذين تناولوا التغيرات المناخية حيث جاءت كالتالى:

- استخدم المؤثر الاجتماعى أحمد الغندور "الدحيح" اللغة العامية مقدما الفيديوهات فى قالب فنى جمع ما بين الحديث المباشر وجزء قصير درامى مستخدماً الصور الثابتة مع كتابة المعلومات على الشاشة والإحصائيات ولقطات الفيديو الأرشيفية والخرائط و مصادر المعلومات و الاستعانة بمؤثرات موسيقية فى الفيديوهات التى قدمها خلال فترة الدراسة.
- استخدمت المؤثرة الاجتماعية ايمان الإمام "الإسبتالية" اللغة العامية مقدما الفيديوهات فى شكل حوار مباشر مستخدمة الصور الثابتة مع كتابة المعلومات على الشاشة والإحصائيات ولقطات الفيديو الأرشيفية ومصادر المعلومات والاستعانة بمؤثرات موسيقية فى الفيديوهات التى قدمتها خلال فترة الدراسة.
- استخدم المؤثر الاجتماعى أحمد سلامة "زى الكتاب مايقول" المزج بين اللغة الفصحى والعامية معا مقدما الفيديوهات فى شكل حوار مباشر مستخدماً الصور الثابتة مع كتابة المعلومات على الشاشة والإحصائيات ولقطات الفيديو الأرشيفية

- ومصادر المعلومات والاستعانة بمؤثرات موسيقية في الفيديوهات التي قدمها خلال فترة الدراسة.
- استخدم المؤثر الاجتماعي أحمد حجازي "حجازي-شورتس" اللغة العامية مقدماً الفيديوهات في شكل حوار مباشر مستخدماً الصور الثابتة ولقطات أرشيفية والاستعانة بمؤثرات موسيقية في الفيديوهات التي قدمها خلال فترة الدراسة.
 - استخدم المؤثر الاجتماعي "عمرو عابدين عشوائيات" المزج بين اللغة الفصحى والعامية معاً مقدماً الفيديوهات في شكل حوار مباشر مستخدماً الصور الثابتة مع كتابة المعلومات على الشاشة ولقطات الفيديو الأرشيفية والاستعانة بمؤثرات موسيقية في الفيديوهات التي قدمها خلال فترة الدراسة.

المحور الثاني: سمات معالجة التغيرات المناخية في مقاطع فيديوهات المؤثرين الاجتماعيين الذين تناولوا التغيرات المناخية

3- أبرز أطروحات موضوعات التغيرات المناخية ونوع الأطر والأطر المرجعية والقوى الفاعلة واتجاه المعالجة ومسارات البرهنة المستخدمة في فيديوهات المؤثرين الاجتماعيين التي تناولت التغيرات المناخية

جدول (3)

أبرز أطروحات موضوعات التغيرات المناخية ونوع الأطر والأطر المرجعية والقوى الفاعلة واتجاه المعالجة و مسارات البرهنة المستخدمة في مقاطع الفيديوهات عينة الدراسة

المؤثرون الاجتماعيون	أبرز أطروحات موضوعات التغيرات المناخية	نوع الأطر	الأطر المرجعية	القوى الفاعلة	اتجاه المعالجة	مسارات البرهنة
"الحجج" أحمد العفوري	الاحتباس الحراري التغيرات المناخية وأسبابها وكيفية مواجهتها الفحم والطاقة النظيفة تغير الارض التلوث	أطار بحث أسباب التغيرات المناخية أطار الاهتمامات الإنسانية أطار النتائج الاقتصادية أطار النتائج	مرجعية علمية	علماء ومتخصصون في البيئة مسئولين رسمين هيئات دولية	مزج بين الاتجاه الإيجابي والسلبي	المسارات العقلانية
"الاستبالية" ايمن الإمام	الاحتباس الحراري تغير الارض حرائق الغابات	أطار بحث أسباب التغيرات المناخية	رجعية علمية مرجعية شعبية	هيئات دولية	اتجاه سلبي	المزج بين المسارات العقلانية والعاطفية
"الكباب" زي مطبقول أحمد سلامة	الاحتباس الحراري استضافة مصر لمؤتمر 27 خطورة انبعاثات الكربون	أطار بحث أسباب التغيرات المناخية أطار الحلول للتصدي للتغيرات المناخية	مرجعية علمية	هيئات دولية مسئولين رسمين مؤتمرات المناخ	مزيج بين الاتجاه الإيجابي والسلبي	المسارات العقلانية

المؤثرون الاجتماعيون	أبرز أطروحات موضوعات التغيرات المناخية	نوع الأطر	الأطر المرجعية	القوى الفاعلة	اتجاه المعالجة	مسارات البرهنة
Hegazi-Shorts أحمد حجازي	الاحتباس الحراري خطورة انبعاثات الكربون	أطار بحث أسباب التغيرات المناخية أطار النتائج الاقتصادية	مرجعية شعبية مرجعية علمية	علماء ومتخصصون في البيئة	اتجاه سلبي	المزج بين المسارات العقلانية والعاطفية
عشرانيات عمرو عابدين	الاحتباس الحراري التعامل الأخلاقي مع البيئة	أطار الاهتمامات الإنسانية	مرجعية شعبية مرجعية علمية	علماء ومتخصصون في البيئة	اتجاه محايد	المزج بين المسارات العقلانية والعاطفية

كما في جدول (3) توضح نتائج التحليل الكيفي أبرز أطروحات موضوعات التغيرات المناخية ونوع الأطر و الأطر المرجعية والقوى الفاعلة اتجاه المعالجة و مسارات البرهنة المستخدمة في فيديوهات المؤثرين الاجتماعيين المصريين عينة الداسة الذين تناولوا التغيرات المناخية حيث جاءت كالآتي:

- المؤثر الاجتماعي أحمد الغندور "الدحيح" كان من أبرز الأطروحات الاحتباس الحراري والتغيرات المناخية وأسبابها وكيفية مواجهتها والفهم والطاقة النظيفة وتغير الأرض والتلوث، كما استخدم أطار بحث أسباب التغيرات المناخية وأطار الاهتمامات الإنسانية أطار النتائج الاقتصادية مستندا على مرجعية علمية وكان أبرز القوى الفاعلة التي ظهرت الهيئات الدولية علماء ومتخصصون في البيئة مسئولين رسمين، والمزج بين الاتجاه الإيجابي والسلبي أبرز اتجاهات معالجة تغيرات المناخية وكانت المسارات العقلانية أكثر المسارات للبرهنة المستخدمة في الفيديوهات التي قدمها المؤثر الاجتماعي خلال فترة الدراسة.
- المؤثرة الاجتماعية ايمان الإمام "الإسبالية" كان من أبرز الأطروحات الاحتباس الحراري و حرائق الغابات وتغير الأرض، كما استخدمت المؤثرة أطار بحث أسباب التغيرات المناخية مستندة على مرجعية علمية وشعبية، وكان أبرز القوى الفاعلة التي ظهرت علماء ومتخصصون في البيئة ومسؤولين رسمين وهيئات دولية، وكان الاتجاه الإيجابي السلبي أبرز اتجاهات معالجة تغيرات المناخية وكات المزج بين المسارات العقلانية والعاطفية أكثر المسارات للبرهنة المستخدمة في الفيديوهات التي قدمتها المؤثرة الاجتماعية خلال فترة الدراسة.
- المؤثر الاجتماعي أحمد سلامة "زى الكتاب مابيقول" أبرز الأطروحات الاحتباس الحراري واستضافة مصر لمؤتمر المناخ مؤتمر المناخ انبعاثات الكربون، كما استخدم أطار بحث أسباب التغيرات المناخية وأطار الحلول للتصدى للتغيرات المناخية مستندا على مرجعية علمية وكان أبرز القوى الفاعلة التي ظهرت الهيئات الدولية والمسؤولين الرسمين ومؤتمرات المناخ وكان مزج بين الاتجاه الإيجابي والسلبي أبرز اتجاهات

- معالجة التغيرات المناخية، وكانت المسارات العقلانية أكثر المسارات للبرهنة المستخدمة في الفيديوهات التي قدمها المؤثر الاجتماعي خلال فترة الدراسة.
- المؤثر الاجتماعي أحمد حجازي " حجازي - شورتس" حيث كان من أبرز الأطروحات الاحتباس الحراري وانبعاثات الكربون، وكما استخدم إطار بحث أسباب التغيرات المناخية والنتائج الاقتصادية مستند على مرجعية علمية وشعبية، وكان أبرز القوى الفاعلة العلماء والمتخصصون في البيئة وكان الاتجاه المحايد والسلبى أبرز اتجاهات معالجة التغيرات المناخية، والمزج بين المسارات العقلانية والعاطفية كانت أكثر المسارات للبرهنة المستخدمة في الفيديوهات التي قدمها المؤثر الاجتماعي خلال فترة الدراسة.
- المؤثر الاجتماعي عمرو عابدين "عشوائيات" حيث كان من أبرز الأطروحات الاحتباس الحراري والتعامل الأخلاقي مع البيئة، واستخدم إطار بحث أسباب التغيرات المناخية، واستخدم إطار الاهتمامات الإنسانية مستنداً على مرجعية علمية وشعبية، وكان أبرز القوى الفاعلة التي ظهرت علماء ومتخصصون في البيئة، وكان الاتجاه المحايد أبرز اتجاهات معالجة التغيرات المناخية، وكان المزج بين المسارات العقلانية والعاطفية أكثر المسارات للبرهنة المستخدمة في الفيديوهات التي قدمها المؤثر الاجتماعي خلال فترة الدراسة.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

- طبقت صحيفة استبيان الكترونية (المحكمين*) على عينة من مائة من المتفاعلين مع منشورات هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين على وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص التغير المناخي.

وتوزيعها من قبل الباحث عبر التواصل الذاتي مع المبحوثين من الجمهور المصري عن طريق الإنترنت الإيميل أو فيس بوك أو ماسنجر بارسال رابط الاستمارة [\(رابط الاستمارة\)](#).

اختبار الصدق والثبات

- **اختبار الصدق**
قامت الباحثة في هذه الدراسة بحساب درجة الصدق، والمقصود به هنا أن تقيس الأداة ما هو مطلوب قياسه من خلال الاعتماد على الاتساق بين إجابات الأسئلة التأكيدية التي تكررت في صحيفة الاستبيان وتم حساب نسبة الصدق في كل صحيفة باستخدام المعادلة (ن م × 100) حيث لم يقل معامل الصدق عن 90% وهي نسبة عالية توضح درجة الاتساق بي اجابات المبحوثين.

اختبار الثبات

تم قياس اختبار ثبات الاستمارة، وذلك عن طريق استخدام إعادة القياس حيث تم تطبيق الاستمارة على عشرة مفردات بواقع 10% من عينة الدراسة بعد شهر، لإعادة الاختبار عليهم مرة أخرى لقياس معامل الثبات، وتم حسابه عن طريق معامل ألفا، الذى أظهر حصول فقرات الاستبيان على ثبات الأداة، ويؤكد وضوح

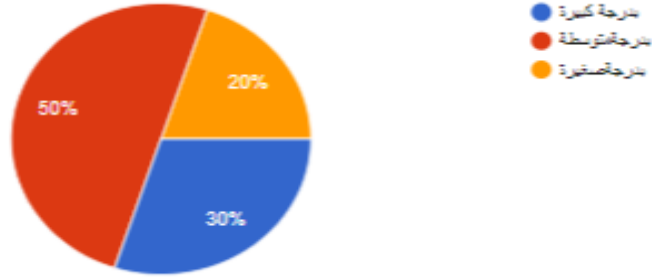
معامل ثبات 89% وهو ما يعد مؤشرا على ثبات الأداة، ويؤكد وضوح الاستمارة وصلاحيتها لجمع البيانات المطلوبة.

- المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها، و تحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS) لتفريغ البيانات، وحساب الفروق بين العوامل محل الدراسة.

أولاً: معدلات متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

1- مدى متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي



شكل (1)

يتابع بدرجة كبيرة من المبحوثين المتفاعلين مع منشورات المؤثرين الاجتماعيين عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص التغير المناخي مواقع التواصل الاجتماعي، 50% تلتها بدرجة متوسطة بنسبة 30% ودرجة صغيرة 20%، وتشير النتائج إلى متوسطة درجة حرص المبحوثين المتفاعلين مع منشورات المؤثرين الاجتماعيين عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص التغير المناخي لمواقع التواصل الاجتماعي ويمكن تفسير ذلك بتواجد منصات الكترونية أخرى على شبكة الإنترنت.

2- أكثر وسيلة يعتمد عليها المبحوثون لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول (4)

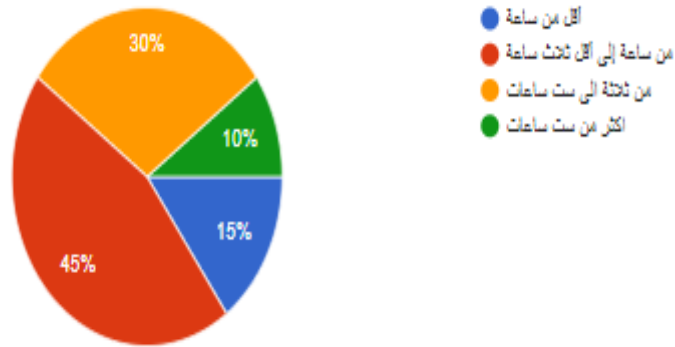
أكثر وسيلة يعتمد عليها المبحوثون لمواقع

التواصل الاجتماعي

الوسائل	ك	%
الموبايل	95	95%
لاب توب شخصي	5	5%
أيباد ولاب توب	0	0%
أجهزة الكمبيوتر في عملك	0	0%
الإجمالي	100	100%

– من جدول (4) تبين أن أكثر وسيلة يعتمد عليها المبحوثون المتفاعلون مع منشورات المؤثرين الاجتماعيين عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص التغيير المناخي مواقع التواصل الاجتماعي هي الموبايل وتؤكد هذه النتيجة ونتائج العديد من الدراسات والبحوث أن الموبايل يتفوق على غيره من الوسائط من حيث استخدام الجمهور من جميع الفئات.

3- المعدل اليومي لمتابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي



شكل (2)

وتشير النتائج أن النسبة الأكبر من ثلاثة إلى ست ساعات إلى ارتفاع درجة متابعة المبحوثين من المتفاعلين مع منشورات المؤثرين الاجتماعيين عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص التغيير المناخي لمواقع التواصل الاجتماعي.

4- أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثون

جدول (5)

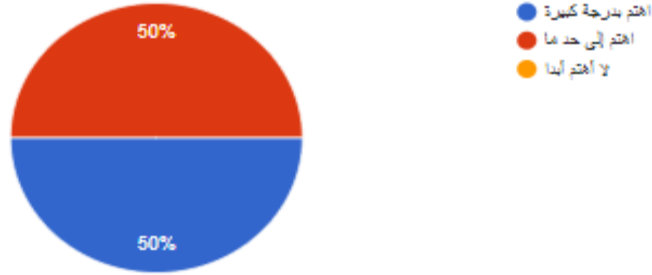
مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثون

مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
فيسبوك	85	95%
يوتيوب	25	25%
تيك توك	20	20%
تويتر	20	20%
انستجرام	20	20%

ومن جدول (5) تشير النتائج ان النسبة الأكبر هي متابعة المبحوثين من المتفاعلين مع منشورات المؤثرين الاجتماعيين عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص التغيير المناخي هو الفيسبوك يليه اليوتيوب وتساوى التيك توك وتويتر وانستجرام النسبة الاصغر لمتابعة المبحوثين.

ثانيا: مدى متابعة المبحوثين للموضوعات الخاصة بالتغيرات المناخية التي يتناولها المؤثرون الاجتماعيون على شبكات التواصل الاجتماعي:

1- مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة قضية التغيرات المناخية



شكل (3)

يهتم المبحوثون المتفاعلون مع منشورات المؤثرين الاجتماعيين عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص التغير المناخي بدرجة كبيرة بنسبة متساوية 50% ويهتمون إلى حد ما بنسبة 50%.

2- اسباب اهتمام المبحوثين بمتابعة قضية التغيرات المناخية

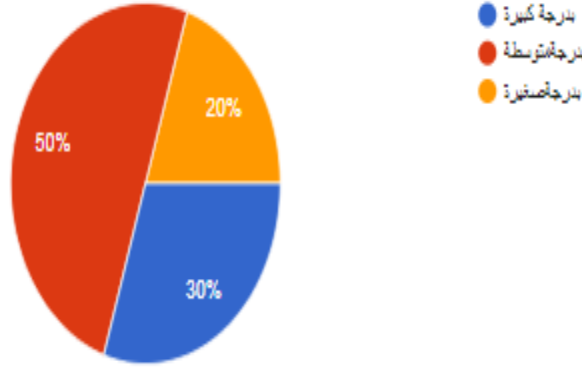
جدول (6)

اسباب اهتمام المبحوثين بمتابعة قضية التغيرات المناخية

الترتيب	%	ك	سبب الاهتمام
1	45%	45	لإحساسى بالمخاطر التي يمكن أن نتعرض لها بسبها
2	30%	30	لعرضها بشكل جذاب ومشوق
3	25%	25	لتركيز وسائل الإعلام على المعلومات والمؤتمرات التي تتعلق بقضية التغيرات المناخية
3	25%	25	لأنها ترتبط بمجال العمل أو الدراسة
4	20%	20	سرعتها في نشر المعلومات

ومن جدول (6) يهتم المبحوثون المتفاعلون مع منشورات المؤثرين الاجتماعيين عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص التغير المناخي بدرجة الأكبر لإحساسهم بالمخاطر التي يمكن أن نتعرض لها وجاء العرض بشكل جذاب في المرتبة الثانية وتساوى كلا من لتركيز وسائل الإعلام على المعلومات والمؤتمرات التي تتعلق بقضية التغيرات المناخية ولأنها ترتبط بمجال العمل أو الدراسة، وجاءت سرعتها في نشر المعلومات في المرتبة الأخيرة.

3- مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين الاجتماعيين على شبكات التواصل الاجتماعي بمتابعة قضية التغيرات المناخية



شكل (4)

– يعتمد المبحوثون المتفاعلون مع منشورات المؤثرين الاجتماعيين عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص التغير المناخي بدرجة متوسطة بنسبة 50% في الترتيب الأولى وبدرجة كبيرة بنسبة 30% في الترتيب الثاني ويهتمون بدرجة قليلة بنسبة 20%.

4- دوافع اعتماد المبحوثين على المؤثرين الاجتماعيين على شبكات التواصل الاجتماعي بمتابعة قضية التغيرات المناخية

جدول (7)

دوافع اعتماد عينة الدراسة بمتابعة قضية التغيرات المناخية

الترتيب	%	ك	الدوافع
1	66%	66	الحصول على المعلومات حول التغيرات المناخية والوقوف على تطوراتها
2	35%	35	تكوين رأي حول التغيرات المناخية وخطورتها
3	20%	20	التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ
4	5%	5	التفاعل مع الأشخاص ف الصفحة
4	5%	5	التواصل مع المؤثر الاجتماعي لطلب استفسار

كما في جدول (7) جاء الحصول على المعلومات حول التغيرات المناخية والوقوف على تطوراتها في الترتيب الأول كأهم الدوافع اعتماد عينة الدراسة بمتابعة قضية التغيرات المناخية، وتكوين رأي حول التغيرات المناخية وخطورتها في الترتيب الثاني .

5- قضايا التغيرات المناخية التي يهتم بمتابعتها المبحوثون بمتابعتها من المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي.

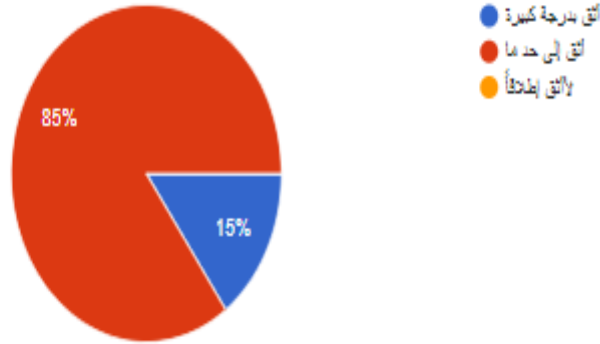
جدول (8)

قضايا التغيرات المناخية التي يهتم بها المبحوثون عينة الدراسة

الترتيب	%	ك	قضايا التغيرات المناخية
1	65%	65	الاحتباس الحرارى
1	65%	65	التلوث البيئى
2	50%	50	التقلبات الجوية
3	45%	45	انتشار الأمراض
4	40%	40	التصحّر
5	35%	35	ارتفاع منسوب المياه
6	30%	30	ذوبان الجليد

كما فى جدول (8) جاء الاحتباس الحرارى و التلوث البيئى فى مقدمة القضايا محل اهتمام المبحوثين بنسبة 65% فى الترتيب الأول والتلوث البيئى فى الترتيب الثانى واقتربت نسبة الاهتمام بقضايا التقلبات الجوية وانتشار الامراض ليكونوا فى الترتيب الثالث والرابع، كما اقتربت نسبة ارتفاع منسوب المياه ذوبان الجليد ليكونوا فى الترتيب الخامس و السادس

6- درجة ثقة المبحوثين فى المعلومات المقدمة من المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي.



شكل (5)

حظيت درجة ثقة إلى حد ما للمبحوثين فى المعلومات المقدمة من المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي فى المرتبة الاولى بنسبة 85% بينما الثقة بدرجة كبيرة جاءت بنسبة قليلة 15% من المبحوثين.

7- حجم تفاعل المستخدمين مع مايقدمه المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (9)

حجم تفاعل المبحوثين عينة الدراسة

الترتيب	%	ك	تفاعل المستخدمين
1	75%	75	ابداء الإعجاب "لايك"
2	45%	45	تعليق "كومننت"
3	30%	30	مشاركة "شير"
4	20%	20	اشارة للاصدقاء للمشاهدة "منشن"
4	20%	20	ارسال رسالة للمؤثر الاجتماعي "مسدج"
	0	0	الرد على تعليقات المتابعين "ريبلای"

كما في جدول (9) جاء حجم تفاعل المبحوثين مع مايقدمه المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي ابداء الإعجاب "لايك" في الترتيب الأول بنسبة 75% ليأتي تعليق "كومننت"، وفي الترتيب الثاني بنسبة 45% ومشاركة "شير" في الترتيب الثالث وجاء اشارة للاصدقاء للمشاهدة "منشن" وارسال رسالة للمؤثر الاجتماعي "مسدج" في الترتيب الرابع بينما جاء الرد على تعليقات المتابعين "ريبلای" بواقع 0%.

8- التأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على المعلومات المقدمة من المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (10)

التأثيرات المعرفية و الوجدانية الناتجة عن اعتماد المبحوثين عينة الدراسة

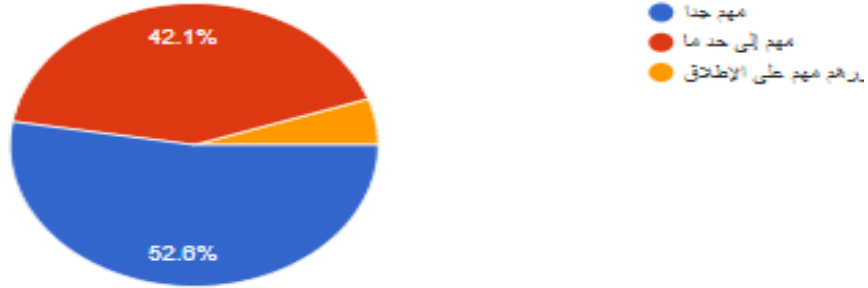
لا أوافق	موافق إلى حد ما	موافق	التأثيرات المعرفية و الوجدانية والسلوكية
10%	55%	35%	اصبحت أكثر دراية بمخاطر التغيرات المناخية عند متابعة المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي.
5%	60%	35%	ساعدتني متابعة المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين فهم صحيح حول أسباب التغيرات المناخية سبل مواجهته
10%	80%	10%	متابعة المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني اشعر بالقلق والتوتر من مخاطر التغيرات المناخية
0%	45%	55%	متابعة المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي جعلت لدى شعور بالانتماء نحو البيئة

لا أوافق	موافق إلى حد ما	موافق	التأثيرات المعرفية و الوجدانية والسلوكية
10.5%	52.6%	36.8%	متابعة المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي جعلت لدى الرغبة للإشتراك في المبادرات الخاصة بتقليل حدة التغيرات المناخية
10.5%	42.1%	47.4%	متابعة المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدتني على تكوين رأي حول التغيرات المناخية
5.3%	57.9%	36.8%	متابعة المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني اتابع أنشطة وزارة البيئة نحو التغيرات المناخية وأدفع عنها وأدعم مواقفهم
15.8%	68.4%	15.8%	متابعة المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني ادعواصدقائي ومعارفي لمتابعة المنشورات الخاصة بالتغيرات المناخية
5.3%	57.9%	36.8%	متابعة المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني أعبر عن رأبي بالإعجاب أو التعليق على المنشورات التي تتعلق بالتغيرات المناخية
0%	26.3%	73.7%	متابعة الصفحات الخاصة بعلماء البيئة والخبراء قبل حصولي على المعلومات حول التغيرات المناخية من المؤثرين الاجتماعيين
0%	15.8%	84.2%	اتصفح المواقع الاجتماعية التي تهتم بموضوع التغيرات المناخية بشكلأ عشوائي قبل حصولي على المعلومات من المؤثرين الاجتماعيين

كما في جدول (10) تشير بيانات الجدول الى التأثيرات المعرفية و الوجدانية الناتجة عن اعتماد الباحثين على المعلومات المقدمة من المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت الموافقة على تصفح المواقع الاجتماعية التي تهتم بموضوع التغيرات المناخية بشكلأ عشوائي قبل حصول الباحثين على المعلومات من المؤثرين الاجتماعيين في الترتيب الاول بنسبة 84.2% تليها متابعة الصفحات الخاصة بعلماء البيئة والخبراء قبل حصولي على المعلومات حول التغيرات المناخية من المؤثرين الاجتماعيين في الترتيب الثاني بنسبة 73.7% كما جاءت متابعة المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي جعلت لدى الباحثين شعور بالانتماء نحو البيئة في الترتيب الثالث بنسبة 55% من الباحثين عينة الدراسة.

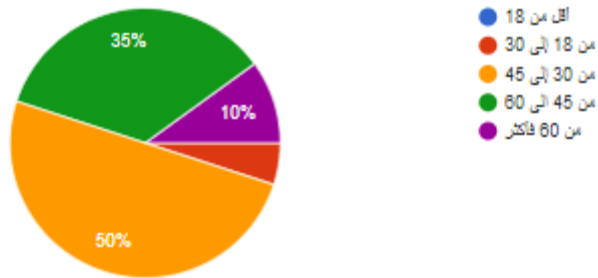
9-رؤية الباحثين للدور الذي يقوم به المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بالتغيرات المناخية

حيث جاءت رؤية الباحثين للدور يقوم به المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بالتغيرات المناخية في الترتيب الأول أنه مهم جدا بنسبة 52.6% وفي الترتيب الثاني مهم إلى حد ما بنسبة 42.1% وأن دورهم غير مهم على الإطلاق في الترتيب الثالث 5.3%.



شكل (6)

10- سن ومجال الدراسة أو العمل للمبحوثين عينة الدراسة



شكل (7)

- أظهرت الدراسة ان الفئة العمرية للمبحوثين المهتمين بما يقدمه المؤثرون الاجتماعيون على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت الفئة من (30 إلى 45) في الترتيب الأول بنسبة 50% يليها الفئة العمرية من (45 إلى 60) بنسبة 35% و الترتيب الثالث الفئة العمرية من 60 فأكثر بنسبة 10%.
- كشفت الدراسة عن مجال الدراسة للمبحوثين المهتمين بما يقدمه المؤثرون الاجتماعيون على مواقع التواصل الاجتماعي فكانت نسبة 70% منهم مجال دراستهم في مجال الجيولوجيا والعمل البيئي والبيئة.

11- وكانت أبرز مقترحات المتفاعلين عينة الدراسة مع منشورات هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين على وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص التغير المناخي.:

- تكثيف الحملات علي ارض الواقع وان دورهم غير مهم الاهم متابعة الصفحات الرسمية والاشخاص الذين يعملوا في هذا المجال.
- أن يقوم المؤثرون الاجتماعيون بذكر مصدر المعلومة مع توثيقها بالصور وتفسير المعلومة بالحجه والبرهان وأن يكونوا أكثر دقة في المعلومات وان يكثروا من المعلومات حول البيئة بصفة منتظمة ودائمة.
- ان تكون الرسالة مختصرة وقصيرة معبرة عن الموضوع موثقة بالاحصائيات للمهتمين بالموضوعات.
- أن يتواجد تواصل و تعاون مشترك بينهم لصناعة عمل مناخي هادف يصل لأكبر شريحة مجتمعية مع ترك المصالح الشخصي.

الخاتمة:

مع التنامي في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتحول اهتمامات المستخدمين لها إلى القيام بأنشطة اجتماعية لمشاركة المعلومات والأخبار، وبهذا ظهر مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي ، ويتمتع هذا المؤثر بشهرة كبيرة بين متابعينه وهو الذي جعل من بعض هؤلاء الأشخاص مشاهير في مجالات مختلفة، بل أصبح هؤلاء المؤثرين أو الرواد لهم أهمية كبيرة ويحظون أحياناً بثقة هائلة لدى جمهور المتابعين لهم ومن هنا جاءت أهمية تقييم الدور الذي يؤديه مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز استجابة الجمهور لقضايا التغير المناخي، وأن موضوعات التغيرات المناخية لاتأخذ قسماً يعتدبه من المؤثرين الاجتماعيين فكانت الموضوعات قليلة لهم بشكل عام على مدار فترة الدراسة حيث ارتبطت بارتفاع درجة الحرارة أو مؤتمر المناخ على مواقع التواصل الاجتماعي فتزداد التغطية في أوقاتهم، واختلفت المعالجة الإعلامية لقضايا التغيرات المناخية وفق احترافية المؤثر الاجتماعي للموضوعات البيئية و جعلها تعتمد على نشر الاخبار و جعلها تميل إلى تقديم الاشكال الفنية البسيطة وعدم استخدام الوسائل البصرية المساعدة كالرسوم البيانية والجرافيك، مع عدم الاهتمام والتركيز على المعلومات البيئية من حيث الدقة والشمول والوضوح مما يضر بمسيرة التنمية المجتمعية، وكان الاحتباس الحراري والتغيرات المناخية وأسبابها وكيفية مواجهتها والفحم والطاقة النظيفة وتغير الارض والتلوث وانبعاثات الكربون من ابرز القضايا التي تناولها المؤثرون الاجتماعيون وكان العرض بشكل جذاب من الاسباب التي زادت من فاعلية دور المؤثر، حيث جاء الحصول على المعلومات حول التغيرات المناخية من أهم الدوافع بمتابعة قضية التغيرات المناخية التي عززت استجابة الجمهور بدرجة ثقة متوسطة يسبقها البحث على الصفحات المتخصصة للعلماء والخبراء حيث اظهرت الدراسة ان النسبة الأكبر من المتابعين من جمهور المؤثرين الاجتماعيين محل الدراسة يعملون في المجال البيئي أو يتخصصون في دراسته، وان الفئة العمرية للمبجوثين المهتمين بما يقدمه المؤثرون الاجتماعيون على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت الفئة من 30 إلى 45 التي كانت تستجيب وتتفاعل معهم.

مقترحات الدراسة:

- 1- توظيف منصات الإعلام الرقمي للمؤثرين الاجتماعيين من قبل المؤسسات الرسمية والخاصة والمبادرات المجتمعية والفردية، وتحديث محتواها باستمرار من تقارير عن أحدث المستجدات ، وإنتاج الحملات الإعلامية للتوعية وتبني الاتجاهات والسلوكيات البيئية الإيجابية.
- 2- رفع مستوى الوعي عبر الحملات الإعلامية التي تستهدف رفع الوعي البيئي بأهمية التعامل الجيد معها بشكل عام والتعريف بظاهرة التغير المناخي وأثرها على مختلف القطاعات وإجراءات التكيف والتخفيف منها بشكل خاص، من خلال إشراك المؤثرين في الإعلام الجديد في حملات التوعية.
- 3- تدريب القائمين على إعداد وتنفيذ المضامين البيئية والحملات البيئية الرقمية، والشروط الواجب توافرها في الإعلام البيئي الناجح، والتأكيد على حتمية التكامل بين المؤثرين والمتخصصين في شؤون البيئة.
- 4- إعداد دليل إعلامي يسهل مهمة المؤثرين الاجتماعيين المهتمين بقضايا التغيرات المناخية في التعامل مع التغطيات الخاصة بالازمات البيئية، والمؤتمرات الدولية والإقليمية والمحلية.
- 5- ضرورة التعاون الدولي في تغطية قضايا المناخ، باعتبارها ظاهرة كونية تمتد خارج الحدود أيضاً الجغرافية، وأن يتم العمل على التدقيق في المعلومات المرتبطة بالتغيرات المناخية بمتابعة دقيقة لكل المعلومات المغلوطة التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي حول التغيرات المناخية وضرورة الرد عليها وتصحيحها.
- 6- توجيه اهتمام الباحثين بتناول أبعاد وتأثيرات التغيرات المناخية على النواحي الاقتصادية والاجتماعية لاعداد مؤثرين اجتماعيين متخصصين في تغطية ومعالجة قضايا البيئة وقضية التغيرات المناخية تحديداً وتدريبهم على أساليب معالجة هذه القضايا، وعرضها بأسلوبهم المبسط لاستيعاب جمهورهم قضية التغيرات المناخية.

المراجع:

- 1- ريم سامى الشريف، التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحو قمة المناخ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2022.
- 2- نسرين حسام الدين، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب المصري لمخاطر حروب الجيل الرابع- دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016.
- 3- جيهان عبد الحميد عبد العزيز حنفي، معالجة الإعلام الرقمي لمخاطر التغيرات المناخية- دراسة تحليلية للمحتوى الرقمي عبر اليوتيوب، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2022.
- 4- جيهان عبد الحميد عبد العزيز حنفي، مرجع سابق، 2022.
- 5- مصطفى عبد الحي عبد العليم، أطر التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية- دراسة تحليلية، المؤتمر العلمي الدولي الثالث: الإعلام العربي والمبادرات الوطنية في ضوء أهداف التنمية المستدامة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2022.
- 6- Leon, Bienvenido, **Social Engagement with climate change: Principles For effective vesual representation on social media**, Journal Article London, Vol. 22, 2022.
- 7- أمل أحمد حسن العزب، وآخرون، المعالجة الخيرية للقضايا والاتفاقيات الدولية الخاصة بمواجهة التغيرات المناخية، مجلة العلوم البيئية، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، 2022.
- 8- يسمينة بن عمار، أسماء بوطرفة، الإعلام البيئي الإلكتروني بين تحقيق الوعي البيئي وتحديات التنمية الرقمية المستدامة في البيئة الجديدة، المجلة الدولية للدراسات الأدبية والإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، 2020.
- 9- توفيق ذباح، المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد - دراسة وصفية تحليلية لصفحة الوكالة الوطنية للنفايات على الفيسبوك أنموذجاً، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الديمقراطي، 2020.
- 10- شفور سهايم، حموش عبد الرازق، الوعي البيئي عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية لعينة من صفحات الجمعيات البيئية الجزائرية على الفيسبوك، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، الجزائر، 2020.
- 11- Chi-Hung Chung , Kevin K.W. Ho & Cheuk Hang Au, **Applying social media to environmental education: is it more impactful than traditional media?**, Information Discovery and Delivery, 2020.
- 12- Maria Teresa Ballestar, Miguel Cuerdo Mir & Maria Teresa, **The Concept of Sustainability on Social Media: A Social Listening Approach**, Sustainability, Vol. 12, No. 5, 2020.
- 13- إيناس رضوان عبدالمجيد، أثر المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بالتغيرات المناخية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2023.
- 14- ريم سامى الشريف، مرجع سابق، 2022.
- 15- Iqpal, Muhammad Z, Asadullah Khan, and Shabir Hussain, **Media Reporting on Climate Change Crisis in Pakistan: Identifying Corrective Strategies**, Information Development, Sage Journals, 2020.
- 16- هاجر حلمى حبيش، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو الجرائم البيئية وتغير المناخ، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2022.

- 17-Luqman, Yamar, **Millennial Information Seeking: Behavior About Climate Change**, International Conference on Indonesian Social and Political Enquiries, ICISPE, Indonesia, 2021.
- 18-مرودة صبحي، دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة اتحضر للأخضر، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2020.
- 19-Balarabe, Usman B. and Yakubu Gmado Hamza, **Climate Change in Kano, Nigeria**, Journal of Energy Research and Reviews, Vol.6, 2020.
- 20-Erik Alexander, **Environmental education in the television media**, Case study: Oromar TV", Alteridad, Vol.15, No. 2020.
- 21-Diertam A.Scheufele & David Tewksbury, **Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models**, Journal of Communication, Vol. 57, 2006.
- 22- Robert M. Entman, **Framing: toward clarification of a fractured paradigm**, **Journal of Communication**, Vol.43, No.4, 1993.
- 23- Robert M. Entman, **Op-cit**. 1993.
- 24-Paul D'Angelo, **News Framing as a Multiparadigmatic Reserch Programe: A response to Entman**, Journal of Communication, 2002.
- 25- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2001.
- 26 -Porismita Borah, **Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature**, Journal of Communication, Vol. 61, 2011.
- 27 -Reijo Savolainen, **Everyday Life Information Seeking**, Encyclopedia of Library and Information Sciences, 2009.
- 28-Atkin, **Instrumental Utilities and information seekin**, New Models for Mass Communication Research, Beverly Hills: SAGE Publication, 1973
- 29- مرزوق عبد الحكم العادلي، **الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والاشباعات**، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2004.
- 30- L. Donohew, & L. Tipton, **A conceptual Model of information Seeking, Avoiding & Processing in peter Clarke**, New Models for Mass Communication Research, Beverly Hills: SAGE Publication, 1973.
- 31- عماد مكاوي ويلي حسين السيد، **مرجع سابق**، 2009.
- 32-Olien Donohue & Tichnore, **Mass Media function Knowledge and Social control**, Journalism Quarterly, vol. 50, 1973
- 33- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، **نظريات الاتصال**، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.
- 34- أماني رضا عبد المقصود، **دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، 2019.
- 35- موقع الأمم المتحدة. **ماهو تغير المناخ**
<https://www.un.org/ar/climatechange/what-is-climate-change>
- 36- مصطفى صادق، **الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية**، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011.

- 37- موقع جامعة الدول العربية: جهود جامعة الدول العربية في تنفيذ خطة التنمية المستدامة: 2030
https://sdgs.un.org/sites/default/files/documents/22220League_of_Arab_States___Inputs_HLPF.pdf
- 38- مروة صبحي، مرجع سابق، 2020
- 39- عبير سيد محمد عثمان، العلاقة بين النمو السكاني والتغيرات المناخية في مصر، المجلة العلمية لاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، 2019 متاح على :
<http://search.mandumah.com/Record/1066584>
- 40- هويدا مصطفى، إسهام الإعلام في تنمية الوعي البيئي بالتطبيق على قضية التغيرات المناخية، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2010.
- *المحكمين:
- 1- أ.د هويدا مصطفى: عميد كلية الإعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- 2- أ.د أماني عمر الحسيني: وكيلة كلية الاعلام لشؤون الدراسات العليا و البحوث جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- 3- أ.م.د وفاء على: رئيس قسم الاذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- 4- د. رضوي عبد اللطيف نائب رئيس تحرير الأخبار ومحاضر في الإعلام الرقمي وصحافة الذكاء الاصطناعي في الجامعات المصرية.