

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثاني والسبعون - الجزء الرابع - ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- الأسس المهنية والأخلاقية لتغطية الصحفيين للجنازات والعزاءات باستخدام الهاتف الجوال  
أ.د/ غادة عبد التواب اليماني  
٢١٢٥
- 
- الدمج بين النظريات الكلاسيكية والمستحدثة في ضوء الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام الجديد  
أ.م.د/ فرج خيرى عبد الجيد درويش  
٢١٧٥
- 
- تناول الدراما التليفزيونية لمخاطر استخدام الشابات لتطبيق التيك توك - دراسة حالة: مسلسل أعلى نسبة مشاهدة  
أ.م.د/ شادية محمد جابر الدقناوي  
٢٢٢٧
- 
- توظيف الإنفوجرافيك على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية على الفيسبوك للتوعية بالصحة النفسية: دراسة كيفية  
د/ مريم عادل وليم بسطا  
٢٢٩٥
- 
- سيميائية صور محاولة اغتيال دونالد ترامب خلال الدعاية الانتخابية للرئاسة الأمريكية ٢٠٢٤: دراسة تحليلية للصور المنشورة على المواقع الرسمية للقنوات التليفزيونية الدولية د/ إلهام سيد السايح حمدان  
٢٣٥٩
- 
- تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استهداف وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام: دراسة ميدانية للشباب وآراء الخبراء في الإعلام والذكاء الاصطناعي  
د/ نهلة حلمي محمد  
٢٤١٥
- 
- استراتيجية تغيير العلامة التجارية وتأثيرها على قيمتها لدى المستهلكين- دراسة ميدانية  
د/ ايناس السعيد إبراهيم  
٢٥٠٥

■ تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات المصرية ودورها في إدارة علاقات العملاء - دراسة ميدانية  
د/ هاني إبراهيم السمان

٢٥٨٣

■ تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وعلاقته بتنمية الوعي بقضايا تغير المناخ والمنتجات المستدامة  
د/ أحمد الهاللي

٢٦٦٣

■ اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق (Deep fake) في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة «التطبيق على إعلان شركة بيبسي ٢٠٢٤ - خليك عطشان»  
د/ محمد عبد الحلیم حافظ مصطفى

٢٧٤٩

■ المشهد الإعلامي الجديد: التقارب الإعلامي وأسطورة الديمقراطية وانقراض الصحافة  
سعود ربيع موسى القحطاني

٢٧٩٩

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7



**تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة  
وعلاقته بتنمية الوعي بقضايا تغير المناخ والمنتجات المستدامة**

- **University Youth Exposure to Traditional and New Media and Its Relationship to Raising Awareness of Climate Change Issues and Sustainable Products**

د/ أحمد الهلالي ●

مدرس الإذاعة والتلفزيون التعليمي، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية  
النوعية، جامعة المنصورة

Email: [Dr.hilaly@mans.edu.eg](mailto:Dr.hilaly@mans.edu.eg)

### ملخص الدراسة

تتناول هذه الدراسة العلاقة بين التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي، ووعي الشباب الجامعي بتلك القضايا، وتأثير ذلك في سلوكهم تجاه المنتجات المستدامة. وقد هدفت الدراسة إلى توضيح دور الإعلام في توعية الشباب الجامعي بأهمية المنتجات المستدامة كحلول للتحديات البيئية. واستخدم الباحث المنهج الوصفي والمسح الميداني، وجمع البيانات من خلال استبانة شملت ٢٧١ طالبًا وطالبة من جامعة المنصورة. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي وزيادة الوعي بتلك القضايا، وكذلك بين التغطية الإعلامية وتأثيرها في تسويق المنتجات المستدامة. كما أشارت النتائج إلى أن الإناث لديهن مستويات أعلى من الوعي والاهتمام بقضايا التغير المناخي مقارنة بالذكور، في حين لم يكن لمحل الإقامة تأثير كبير في مستوى الوعي. وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة زمن التعرض للتغطية الإعلامية يرتبط بزيادة الوعي، ولكن هذه العلاقة لم تكن قوية في جميع الحالات.

وتوصي الدراسة بتعزيز التغطية الإعلامية التعليمية والإثرائية عن قضايا التغير المناخي، ودمج التوعية بالمنتجات المستدامة في البرامج الجامعية، واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية أداة للتوعية والتفاعل، ودعم الأبحاث والابتكار في المنتجات المستدامة، وتعزيز التعاون بين القطاعات المختلفة لضمان وصول الرسائل المهمة إلى الشباب الجامعي. وتقتصر الدراسة إجراء مزيد من البحوث عن تأثير التغطية الإعلامية في مواقف وسلوكيات الشباب الجامعي تجاه التغير المناخي والاستدامة، ودراسة استجابة الشباب الجامعي لحمولات الإعلام الموجهة نحو التوعية بالمنتجات المستدامة، وتحليل محتوى وسائل الإعلام المتعلقة بالتغير المناخي والاستدامة، وتأثيره في معرفة واتجاهات الطلاب الجامعيين، وتقييم استراتيجيات الإعلام العامة والتسويق الاجتماعي في تعزيز الوعي بين الشباب الجامعي بشأن التغير المناخي والاستدامة.

الكلمات الرئيسية بالعربية: تغير المناخ، التغطية الإعلامية، المنتجات المستدامة، طلاب الجامعات، التوعية.

### Abstract

The study examines the relationship between media coverage of climate change and university students' awareness and behavior toward sustainable products. The research aimed to highlight the media's role in educating young people about the importance of sustainable products as solutions to environmental challenges. The study used a descriptive approach and field survey, collecting data through a questionnaire that included 271 students from Mansoura University. The results showed a positive correlation between media coverage of climate change and increased awareness, as well as between media coverage and its impact on marketing sustainable products. The study also found that females have higher levels of awareness and concern about climate change compared to males. The study recommends enhancing educational media coverage of climate change, integrating awareness of sustainable products into university programs, and using social media for awareness and interaction. It also suggests further research on the impact of media coverage on attitudes and behaviors towards climate change and sustainability.

Keywords: Climate change, media coverage, sustainable products, university students, awareness.



## ١. مقدمة الدراسة:

تُشكّل قضايا تغير المناخ تحدياً عالمياً مستمراً يتطلب تفاعلاً فعّالاً من مختلف قطاعات المجتمع لمواجهتها، والواقع أن ضعف الوعي لدى فئة الشباب الجامعي تجاه تأثيرات التغير المناخي وضرورة اتخاذ إجراءات فورية بشأنها يمثل أحد التحديات الرئيسية في هذا السياق. وتعد المنتجات المستدامة إحدى الوسائل الفعّالة للتصدي لتحديات تغير المناخ، إلا أنها غالباً ما تواجه صعوبة في التسويق والانتشار بين الشباب الجامعي. فالمنتجات المستدامة، على الرغم من أهميتها في مواجهة تغير المناخ، فإنها تعاني من تحديات في الوصول إلى الشباب الجامعي، ويعود ذلك جزئياً إلى ضعف الوعي بأهمية هذه المنتجات، والتصورات الخاطئة عن تكلفتها وفوائدها.

والحقيقة أن دور الشباب يبرز محرّكاً أساسياً للتغيير، فهم يمثلون الجيل القادم من القادة وصنّاع القرار، ويمتلكون القدرة على تشكيل مستقبل أكثر استدامة، وعلى الرغم من أن التغطية الإعلامية تؤدي دوراً مهماً في توعية فئات الشباب المختلفة بقضايا تغير المناخ، وتسليط الضوء على أهمية اتخاذ إجراءات مستدامة بشأنها، فإن كثيراً من وسائل الإعلام يوجد لديها تقصير في تغطية هذه القضايا بشكل مناسب وجذاب، وكذا في تقديمها بطريقة تجعلها ملهمة وقابلة للفهم من قبل فئات الشباب بصفة عامة، والشباب الجامعي بصفة خاصة. لذلك، فإن فهم كيفية تأثير وسائل الإعلام في وعيهم بقضايا تغير المناخ، وتوجيه سلوكياتهم نحو تبني المنتجات المستدامة، أمر بالغ الأهمية.

إضافة إلى ذلك، فإن فهم هذه العلاقة يُمكن أن يوفر رؤى قيمة للمهتمين بقضايا البيئة وصنّاع السياسات، فمن خلال تحديد أنواع التغطية الإعلامية التي تحفز الشباب الجامعي على تبني سلوكيات صديقة للبيئة، يمكن تطوير استراتيجيات تسويق أكثر فاعلية للمنتجات المستدامة، ومن هنا جاءت فكرة هذه الورقة البحثية؛ وهي محاولة

دراسة تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وعلاقته بتنمية الوعي بقضايا تغير المناخ والمنتجات المستدامة.

## ٢. الدراسات السابقة:

أجرى الباحث مراجعة للأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث الحالي، وخلص إلى وجود عدد من الدراسات التي قدمت إسهامات مهمة في مجال الدراسة الحالية، فقسمها إلى ثلاثة محاور، وفي إطار كل محور تُرتَّب من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: دور وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالتغير المناخي.

المحور الثاني: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك والتفاعل مع قضايا المناخ.

المحور الثالث: فاعلية وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي ونجاح الحملات والمبادرات البيئية.

## أولاً: الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالتغير المناخي:

١- دراسة Jagadish Thaker (٢٠٢٤)، بعنوان: "تحليل عبر الدول للعلاقة بين التغطية الإعلامية والتعرض لأخبار التغير المناخي مع الوعي وتصورات المخاطر ونية المشاركة في الاحتجاج في ١١٠ دول"<sup>(١)</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التغطية الإعلامية في التعرض لأخبار التغير المناخي، وكيف يرتبط ذلك بالوعي وتصورات المخاطر ونية المشاركة في الاحتجاجات، وساعدت هذه الدراسة على فهم كيف يمكن للتغطية الإعلامية أن تُشكِّل الوعي العام والتصورات تجاه قضايا التغير المناخي، وتظهر أهمية تصميم الرسائل الإعلامية بطريقة تُحفِّز على التغيير السلوكي الإيجابي نحو معالجة هذه القضايا العالمية الحاسمة. واستخدم الباحث بيانات من استطلاع ميثا العالمي لعام ٢٠٢٢، الذي شمل ١٠٨،٩٤٦ مستخدماً نشطاً شهرياً على فيسبوك من ١١٠ دول ومناطق. ووجدت النتائج أن هناك علاقة بين الوعي المتصور والمخاطر الشخصية والمستقبلية المتصورة، لكن ليس

مع نية المشاركة في الاحتجاج، واستُخدم تحليل كمي للمحتوى والاستطلاعات لجمع البيانات من المستخدمين، بالتركيز على التحليل الإحصائي للعلاقات بين المتغيرات المختلفة، مثل التغطية الإعلامية، والتعرض لأخبار التغير المناخي، والوعي المتصور، وتصورات المخاطر، ونية المشاركة في الاحتجاج، وكشفت الدراسة أن التعرض للأخبار المتعلقة بالتغير المناخي مرتبط بشكل إيجابي بالوعي بقضايا التغير المناخي، ومع ذلك، لم تظهر الدراسة أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين التغطية الإعلامية والمخاطر الشخصية أو المستقبلية المتصورة، وكانت هناك علاقة سلبية بين التغطية الإعلامية ونية المشاركة في الاحتجاجات.

٢- دراسة Maria Laura Ruiu وآخرين (٢٠٢٣)، بعنوان: "نقص الحس المشترك في نقاش التغير المناخي: سلوك الإعلام والوعي بالتغير المناخي في المملكة المتحدة"<sup>(٢)</sup>؛

هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير الإعلام التقليدي والجديد في وعي الناس بقضايا التغير المناخي، واستخدم الباحثون منهجية استبانة عبر الإنترنت شملت عينة ممثلة من سكان المملكة المتحدة، وبلغ عدد المشاركين في الاستطلاع ١٠١٣ مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام يؤدي دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام تجاه التغير المناخي، بتسهيل النقاش الديمقراطي وتقديم وجهات نظر متعددة، مما يعزز الفهم الجماعي للمعلومات المتعلقة بالتهديدات البيئية، ومع ذلك، وجد الباحثون أيضاً أن هناك تفاوتاً بين المشككين والمؤيدين، إذ يوجد فضاء انتقالي بين قوى الهيمنة والمضادة للهيمنة، وأشارت النتائج إلى أن الأيديولوجيا الرأسمالية لا تزال تشكل قوة منظمة داخل المجتمعات، مما يعزز تأثير الشركات والليبرالية الجديدة على مستوى العالم. وبالنظر إلى التحديات التي تواجهها الديمقراطيات في تقديم قصة متوازنة من منظورات مختلفة، تبين أن وسائل الإعلام تمثل أرضية خصبة لتنمية المقاومات المضادة للهيمنة، وتحفيز التحول السياسي، ومن خلال الدراسة، أوضح الباحثون أهمية استمرار تقييم دور الإعلام في تعزيز أو إضعاف السلوكيات والمواقف المؤيدة للبيئة.

### ٣-دراسة Mercedes Jiménez-García وآخرين (٢٠٢٣)، بعنوان: "تأثير التعليم والإعلام في الوعي بتغير المناخ"<sup>(٣)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التحقق مما إذا كان هناك اختلاف في مستوى الوعي بين الطلاب من مختلف المستويات التعليمية، وإسهام التعليم ووسائل الإعلام في تشكيل الوعي، ولهذا الغرض، استخدم الباحثون استبانة عبر الإنترنت شملت ٥٦٥ طالباً في المدارس الثانوية والجامعات لجمع البيانات، وتحليل البيانات باستخدام تقنيات مثل التحليل العنقودي وتحليل المكونات الرئيسية لتحليل البيانات. وكشفت النتائج أن الطلاب في المستويات التعليمية العليا، خاصة النساء في الجامعات، لديهن أعلى مستويات الوعي والنشاط بشأن تغير المناخ، بينما أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام لها تأثير أكبر على الشباب مقارنة بالتعليم، مما يدعو إلى تعزيز دور التعليم من خلال استراتيجيات مثل التعليم البيئي. وأظهرت هذه الدراسة الأهمية المتزايدة للتعليم ووسائل الإعلام في تعزيز الوعي بقضايا تغير المناخ، وتبسيط الضوء على الحاجة إلى تقنيات تعليمية مبتكرة تشجع على التفاعل والمشاركة النشطة في مواجهة تحديات تغير المناخ.

### ٤- دراسة Komal Ahmed (٢٠٢٢)، بعنوان: "دور الإعلام في توعية المجتمع بشأن التغيرات المناخية"<sup>(٤)</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في دور الإعلام في رفع الوعي بالتغيرات المناخية في باكستان، واستخدمت منهجيات كمية أولية، تمثلت في استبانات وأدوات مراجعة الأدبيات المتكاملة لتحليل البيانات، كما استعانت بمراجعات أدبية متنوعة لدعم النتائج. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك حاجة ملحة للإعلام لخلق حملات توعوية أكثر فاعلية لزيادة الوعي بالتغيرات المناخية بين الجماهير. ووجدت أن هناك تحديات تواجه تغطية الإعلام لقضايا التغير المناخي باستمرار، إذ يعتقد عديد من المستجيبين أن الإفراط في التغطية قد يؤدي إلى تشبع الجمهور بنوع معين من الأخبار، مما قد يقلل من تأثيرها الإيجابي. وسلطت الدراسة الضوء على الدور الحاسم الذي يمكن أن يؤديه الإعلام في تعزيز المعرفة تجاه التغيرات المناخية، وتحفيز المجتمعات على اتخاذ إجراءات

لمموسة لمواجهة هذه التحديات، خصوصاً في بلدان مثل باكستان، لأن المعرفة بقضايا التغير المناخي لا تزال محدودة.

٥- دراسة Monika Taddicken & Nina Wicke (٢٠٢١)، بعنوان: "توقعات

الجمهور تجاه تغطية وسائل الإعلام لتغير المناخ: دراسة نوعية"<sup>(٥)</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى فهم كيف يجب أن تغطي وسائل الإعلام القضايا العلمية، من خلال استكشاف توقعات الجمهور، وكيف تغطي وسائل الإعلام قضية تغير المناخ العالمية المعاصرة، واستندت الدراسة إلى مناقشات جماعية نوعية (عدد المشاركين = ٢٦)، ونظرية تقييمات الجودة الذاتية لـ"وولينغ"، وقدمت الدراسة رؤى عن العلاقات بين وجهات نظر الجمهور تجاه تغير المناخ وتوقعاتهم وتقييماتهم لتغطية وسائل الإعلام لهذه القضية. ودمجت مواد تحفيزية من تغطية وسائل الإعلام لتغير المناخ تقدم الشكوك والادعاءات العلمية والجاذبية العاطفية، وبشكل عام، أكدت أهمية وسائل الإعلام لهذه القضية العامة، واستخدمت الدراسة منهجاً نوعياً يشمل المناقشات الجماعية مع استخدام مواد تحفيزية لفهم توقعات وتقييمات الجمهور تجاه تغطية وسائل الإعلام لتغير المناخ، واعتمدت على نظرية تقييمات الجودة الذاتية لتوجيه النظرة النظرية للدراسة، وأظهرت الدراسة أن هناك توقعات مختلفة من الجمهور تجاه تغطية وسائل الإعلام لتغير المناخ، إذ يرغب البعض في تغطية تركز على الحلول وتفاصيل أكثر تنوعاً وتفصيلاً لتوجيه الجمهور وللتغلب على التعب الموضوعي، كما تبين أن هناك أبعاداً مختلفة للجودة من وجهة نظر الجمهور تتعلق بالمحتوى وأسلوب التقارير.

٦- دراسة Hannachi.A و H.-C. Hansson (٢٠٢١)، بعنوان: "الأساليب العلمية،

التغطية الإعلامية، الوعي العام وتغير المناخ"<sup>(٦)</sup>:

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تعاملت وسائل الإعلام مع قضية تغير المناخ الناتج عن الأنشطة البشرية والتواصل نحوها، وتأثير ذلك في الوعي العام، واستخدمت الدراسة منهجاً يعتمد على استعراض الأدبيات العلمية وتحليل محتوى التقارير الإعلامية، وكذلك البيانات الصادرة عن لجنة الأمم المتحدة الحكومية الخاصة بتغير المناخ (IPCC). وقد توصل الباحثان إلى وجود توافق واسع في الآراء العلمية تجاه تأثير الإنسان في تغير المناخ، ولكن يوجد عدد قليل من العلماء الذين ينكرون هذا الأصل أو

الإسهام البشري في تغير المناخ. وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في نقل النتائج العلمية للعامة، وتبسيط الضوء على الاختلافات في الآراء بين العلماء بصفته جزءاً من العملية العلمية الصحية التي تعزز التقدم العلمي. ومع ذلك، فإن التحدي يكمن في كيفية تقديم هذه النتائج بطريقة واضحة ومفهومة للجمهور لتجنب الارتباك وتحسين فهم الجمهور للقضايا المطروحة.

#### ثانياً: الدراسات التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك والتفاعل مع قضايا المناخ:

٧- دراسة منى حامد موسى (٢٠٢٣)، بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بتغير المناخ والاتجاهات نحو الاستهلاك المستدام: تحليل الوساطة"<sup>(٧)</sup>؛ هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الوعي بتغير المناخ والاتجاهات نحو الاستهلاك المستدام، كما سعت لفهم كيفية توسط الوعي بتغير المناخ في العلاقة بين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والاتجاهات نحو الاستهلاك المستدام، واعتمدت الدراسة على منهج البحث الكمي، بجمع البيانات من خلال استبانة وزعت على طلاب التعليم العالي في مصر، واستخدمت الدراسة عينة ملائمة، وحلت البيانات باستخدام ألفا كرونباخ وتحليل الارتباط وتحليل الانحدار. وأظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في الوعي بتغير المناخ والاتجاهات نحو الاستهلاك المستدام، كما أكدت النتائج أن الوعي بتغير المناخ يعمل وسيطاً في العلاقة بين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والاتجاهات نحو الاستهلاك المستدام. وأوصت الدراسة صانعي السياسات في قطاع التعليم العالي بالاعتماد على نموذج الدراسة لرفع الوعي بتغير المناخ بين طلاب الجامعات، وتشجيع اتجاهاتهم الإيجابية نحو الاستهلاك المستدام.

٨- دراسة Ayesha Siddiqui وآخرين (٢٠٢٣)، بعنوان: "دور الحملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الوعي بالضباب الدخاني (تغير المناخ) وتشجيع السلوكيات المستدامة"<sup>(٨)</sup>؛

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير حملات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بمشكلة بيئية، هي الضباب الدخاني، وكذلك تشجيع السلوكيات المستدامة بين

طلاب الجامعات في باكستان، وأظهرت الدراسة أهمية الوسائط الإعلامية في التأثير في الرأي العام، وتعزيز التوافق والموافقة على التعامل مع قضايا تغير المناخ، واستخدمت الدراسة منهج المسح لجمع البيانات من ١٥٠ طالباً جامعياً باستخدام العينة العشوائية المنتظمة، واستخدمت استبانة مصممة بعناية أداة رئيسية في الدراسة لتقييم تأثير حملات التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تستخدم بشكل فعال لمواجهة مشكلات مثل الضباب الدخاني وغيرها من القضايا المتعلقة بتغير المناخ، من خلال استراتيجية موجهة ومنظمة للتواصل المناخي، وأشارت البيانات إلى أن معظم الطلاب يحصلون على معلومات عن تغير المناخ من وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٢.٤٪، ويعتقد ٥١.٢٪ أن الضباب الدخاني هو نتيجة لتغير المناخ، وأكد ٨٤٪ من المشاركين الآثار الصحية السلبية للضباب الدخاني، وأكدت الدراسة أهمية التواصل الفعال والمشاركة العامة لتحقيق التغيير الاجتماعي السريع اللازم لمواجهة تغير المناخ، وعززت النتائج دور وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية في رفع الوعي وتعزيز السلوكيات المستدامة، مما يساهم في تعزيز المشاركة المجتمعية في مكافحة التهديدات المرتبطة بتغير المناخ.

وتوصلت الدراسة إلى أن تغطية جلسات مؤتمر المناخ COP27 ومناقشة أبعاد قضية التغيرات المناخية جاءت في مقدمة المضامين التي تناولتها الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية على فيسبوك، وكانت هذه التغطية الأكثر بروزاً ضمن محتوى الصفحة، مما يعكس الأهمية الكبيرة التي توليها الصفحة لهذه القضية العالمية، وقد اعتمدت الصفحة بشكل كبير على الوسائط المتعددة (مثل الصور والفيديوهات) في تقديم المحتوى، وأظهرت الدراسة أن استخدام هذه الوسائط كان له دور كبير في جعل المحتوى أكثر وضوحاً وشمولية، مما ساعد على زيادة معدلات التفاعل مع المنشورات، وجاءت الصور في المرتبة الأولى من حيث استخدامها وسيلة رئيسية لجذب انتباه المتابعين، وأظهرت الدراسة أيضاً أن هناك تأثيرات معرفية، ووجدانية، وسلوكية ناتجة عن تعرض الشباب للمحتوى الرقمي المقدم عبر الصفحة، وتأثر الشباب معرفياً من خلال زيادة وعيهم بقضية التغيرات المناخية وأبعادها المختلفة، ووجدانياً من خلال مشاعر القلق أو

الاطمئنان، وسلوكياً من خلال تحفيزهم على المشاركة في الأنشطة المتعلقة بالبيئة، أو تبني سلوكيات إيجابية تجاه البيئة.

٩- دراسة Sanaa Mirza وآخرين (٢٠٢٣)، بعنوان: "العلاقة بين الوعي بتغير المناخ ووسائل الإعلام عبر الإنترنت، والمعتقدات والسلوكيات الصديقة للبيئة"<sup>(٩)</sup>:

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الوعي بتغير المناخ واستخدام وسائل الإعلام الرقمية، والمعتقدات والسلوكيات الصديقة للبيئة بين طلاب الجامعات في البنجاب، باكستان، واستخدم الباحثون منهجية كمية، بجمع البيانات عبر استبانة تضمنت مقاييس متعددة لقياس مستويات الوعي بتغير المناخ والسلوكيات والمعتقدات البيئية، وتضمنت الدراسة استخدام استبانة لقياس التفاعل عبر الإنترنت، والوعي بتغير المناخ، والمعتقدات البيئية، والسلوكيات الصديقة للبيئة، وتحليل البيانات باستخدام اختبار كاي تربيع للتباين لاستكشاف العلاقات بين المتغيرات، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل الإعلام عبر الإنترنت والوعي بتغير المناخ، كما كشفت الدراسة أن هذا الوعي يرتبط إيجابياً بالمعتقدات البيئية الإيجابية والسلوكيات الصديقة للبيئة، بناءً على هذه النتائج، خلص الباحثون إلى أن تعزيز الوعي بتغير المناخ من خلال وسائل الإعلام عبر الإنترنت يمكن أن يساهم في تشكيل معتقدات وسلوكيات بيئية أفضل بين المواطنين.

١٠- دراسة إيناس رضوان عبد المجيد (٢٠٢٣)، بعنوان: "تأثير المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توعية الشباب المصري بالتغيرات المناخية"<sup>(١٠)</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية معالجة "الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية" على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لقضية التغيرات المناخية ومخاطرها، وسعت الدراسة لفهم العلاقة بين اعتماد الشباب المصري على هذه الصفحة والقدرة المعرفية، والوجدانية، والسلوكية للمحتوى الرقمي المقدم من خلالها في التأثير على هؤلاء الشباب. وتمحورت الأهداف نحو تحليل إسهام الصفحة في زيادة الوعي بالتغيرات المناخية بين الشباب، واختبار فرضيات ترتبط بتفاعلهم مع المحتوى وثقتهم به، إضافة إلى تحديد العوامل التي تؤثر في اعتماد الشباب على الصفحة مصدراً رئيسياً للمعلومات عن التغيرات المناخية.



١١- دراسة سارة شوقى المقدم (٢٠٢٢)، بعنوان: "تأثير مبادرة اتحضر للأخضر على النية السلوكية لمستخدمي الفيسبوك للاهتمام بالبيئة: دراسة شبه تجريبية"<sup>(١١)</sup>؛

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين تفاعل الجمهور المصري مع القضايا البيئية عبر منصة فيسبوك، وكيف يمكن أن تؤثر هذه التفاعلات في نيتهم وسلوكهم البيئي، خاصة فيما يتعلق بتقليل استخدام الأكياس البلاستيكية، وأرادت الباحثة فهم تأثير المنشورات البيئية في سلوك المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع الأخذ في الاعتبار متغيرات مثل العمر والاتجاهات نحو البيئة.

واستخدمت الدراسة منهجية شبه تجريبية للإجابة عن الأسئلة البحثية، وأنشأت الباحثة حساباً وهمياً على فيسبوك يحتوي على منشورات عن قضايا بيئية، بما في ذلك حملة "اتحضر للأخضر"، التي تهدف إلى تقليل استخدام الأكياس البلاستيكية، وطلب من أفراد العينة، وهم طالبات وخريجات كلية الإعلام، تصفح هذا الحساب لمدة عشر دقائق، وتسجيل تفاعلهم مع المنشورات البيئية، مثل الإعجاب، والمشاركة، أو التعليق. بعد ذلك، وُزعت استبانة لقياس الوعي البيئي واتجاهات العينة نحو قضايا البيئة، كما عُرضت منشورات مختلفة على أفراد العينة تتعلق بحملة "اتحضر للأخضر" وجمع ردود فعلهم عليها.

وأشارت الدراسة إلى أن فيسبوك قد لا يكون الأداة الأكثر فاعلية لتغيير السلوكيات البيئية لدى المستخدمين المصريين، ومع أن الوعي البيئي مرتفع، إلا أن هذا الوعي لا يترجم إلى سلوكيات بيئية إيجابية، كما أن النتائج أظهرت أن تأثير المنشورات البيئية على فيسبوك ضعيف، فلم تكن كافية لتغيير نية الأفراد نحو تبني سلوكيات تحافظ على البيئة، وأشارت النتائج إلى أن العوامل الاجتماعية والاقتصادية قد تكون أكثر تأثيراً في تشكيل السلوك البيئي من مجرد التعرض لمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.

١٢- دراسة Muhammad Ramzan وآخرين (٢٠١٩)، بعنوان: "الوعي بتغير المناخ بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الشباب"<sup>(١٢)</sup>؛

هدفت الدراسة إلى فحص مستويات الوعي بتغير المناخ بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وغير المستخدمين من الشباب في باكستان، وجمعت البيانات الأولية من خلال استبانة شملت ١٩٧ طالباً جامعياً اختيروا عشوائياً، وقد استخدمت الدراسة منهجاً كمياً لتحليل مستويات الوعي، واستخدمت أدوات مثل مقياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومقياس الوعي بتغير المناخ، وأظهرت النتائج وجود فروق ملحوظة بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وغير المستخدمين فيما يتعلق بالوعي بتغير المناخ، كما أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في خلق الوعي بين الشباب، وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في ملء الفجوة المعرفية عن تغير المناخ بين الشباب، وتوفر منصات متعددة للمستخدمين للحصول على معلومات عن تغير المناخ وفقاً لاهتماماتهم.

١٣- دراسة Aleksandrina V. Mavrodiev وآخرين (٢٠١٩)، بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوة ناعمة في رفع الوعي العام والمشاركة في مواجهة تغير المناخ"<sup>(١٣)</sup>؛

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأشكال والخصائص التي تأخذها وسائل التواصل الاجتماعي أداة للقوة الناعمة، وتحليل تأثيرها في وعي المجتمعات، وتقييم إمكانية تأثير الوعي العام المتزايد في العمليات والسياسات السياسية الرسمية، واستخدمت الدراسة منهجاً يعتمد على تحليل الروابط بين الأحداث المتعلقة بتغير المناخ التي لاقت رواجاً عالياً واتجاهات بحث الأشخاص على الإنترنت فيما يتعلق بهذه الأحداث، واستخدم الباحثون بيانات ثانوية من المقالات والنشرات لدعم التحليل، مع التركيز على تحليل الروابط بين عدة أحداث متعلقة بتغير المناخ والاتجاهات في بحث الناس على الإنترنت فيما يتعلق بهذه الأحداث، واستخدمت أداة "Google Trends" للتحليل، وتوصلت الدراسة إلى أنه من الصعب تقييم تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للقوة الناعمة بشكل قاطع، لكن هناك روابط واضحة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتغير الإدراك العام، مع إمكانية تأثير الرأي العام في صنع القرار السياسي.

### ثالثاً: الدراسات التي تناولت فاعلية سائل الإعلام والتواصل الاجتماعي ونجاح الحملات والمبادرات البيئية:

١٤- دراسة أحمد عبده محمود وآخرين (٢٠٢٣)، بعنوان: "فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية - دراسة ميدانية"<sup>(١٤)</sup>؛

هدفت هذه الدراسة إلى قياس فاعلية حملات التسويق الاجتماعي، تحديداً حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها"، في توعية الجمهور المصري بمخاطر التغيرات المناخية، وسعت الدراسة لتقييم تعرض الجمهور للحملة وتأثيرها في تغيير السلوكيات السلبية تجاه البيئة، وتعزيز الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، من خلال هذه الدراسة، حاول الباحثان معرفة درجة تأثير هذه الحملات في اتجاهات وسلوكيات الجمهور، خصوصاً فيما يتعلق بالحفاظ على البيئة وتحفيز الجمهور على تبني سلوكيات إيجابية تقلل من آثار التغيرات المناخية.

أظهرت الدراسة أن نسبة 85.75% من المشاركين يعتمدون على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وسيلة أولى لمتابعة حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها"، كما أن 95% من الجمهور يفضلون استخدام الفيديوهات وسيلة للتعرض للحملة، وتصدرت قضية "تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة" القضايا التي يتعرض لها ويتابعها الجمهور بنسبة 92%، وبيّنت الدراسة أن استراتيجية "المسؤولية الاجتماعية" كانت الأكثر تأثيراً في سلوك واتجاهات الجمهور بنسبة 93.57%، يليها استراتيجية "استخدام التخويف" بنسبة 92.74%.

١٥- دراسة غادة سيف ثابت (٢٠٢٢)، بعنوان: "تقييم معايير العلاقات العامة التسويقية في المنصات الرقمية لبناء الوعي الجمعي لمبادرات الحكومات العربية بقضايا البيئة وتغير المناخ - دراسة حالة"<sup>(١٥)</sup>؛

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم معايير العلاقات العامة التسويقية المستخدمة في المنصات الرقمية، ودورها في بناء الوعي الجمعي تجاه قضايا البيئة وتغير المناخ في المبادرات الحكومية العربية، وسعت الدراسة لتحديد مستوى فاعلية هذه المعايير في تحقيق أهداف التوعية البيئية، وكيفية تأثيرها في الجمهور المستهدف، وركزت بشكل

خاص على تحليل المنصات الرقمية التي تعتمد عليها الحكومات العربية في نشر الوعي البيئي، وتقييم الكفاءة والفعالية في استخدام هذه المنصات. وأظهرت الدراسة أن معايير العلاقات العامة التسويقية التي طُبقت في المنصات الرقمية الحكومية العربية كانت فعّالة بشكل معتدل في بناء الوعي الجمعي تجاه قضايا البيئة، و70% من المنصات التي تمت دراستها حققت مستوى جيداً من المصداقية، إلا أن هناك فجوة في التفاعل التفاعلي مع الجمهور، فقد أظهرت 40% فقط من المنصات قدرة فعّالة على إشراك الجمهور في حوارات بناءة، وقيمت الدراسة سهولة استخدام المنصات وتصفحها من قبل الجمهور، وأظهرت النتائج أن 60% من المنصات توفر واجهات سهلة الاستخدام وتفاعلية، وأن هناك حاجة إلى تحسين استراتيجيات التواصل المستدام لضمان بقاء الجمهور على اتصال دائم مع المنصات، إذ أشارت النتائج إلى أن 50% فقط من المنصات تمكنت من جذب زيارات متكررة للمستخدمين.

### ٣. التعليق على الدراسات السابقة:

ركّزت دراسات كثيرة على تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في وعي الشباب الجامعي بقضايا تغير المناخ، على سبيل المثال، أكدت دراسة Muhammad Ramzan وآخرين (٢٠٠٩)<sup>(١١)</sup> في باكستان، الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستويات الوعي بتغير المناخ بين الشباب، ولوحظ وجود فروق في الوعي بالتغير المناخي بين المستخدمين وغير المستخدمين لهذه الوسائل. أما في مصر، فقد أكدت دراسة منى حامد موسى (٢٠٢٣)<sup>(١٢)</sup> أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في توعية الطلاب الجامعيين بتغير المناخ وتعزيز الاتجاهات نحو الاستهلاك المستدام، مشيرة إلى أن الوعي المناخي يؤدي دوراً وسيطاً بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتبني الاستهلاك المستدام. وفي باكستان أيضاً، أشارت دراسة Ayesha Siddiqui وآخرين (٢٠٢٣)<sup>(١٣)</sup> إلى فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الوعي البيئي بين طلاب الجامعات، خاصة في مواجهة الضباب الدخاني المرتبط بتغير المناخ.

من جهة أخرى، ركّزت مجموعة أخرى من الدراسات على العلاقة بين التغطية الإعلامية لتغير المناخ وتبني السلوكيات البيئية المستدامة، فعلى سبيل المثال، أظهرت

دراسة (Jagadish Thaker (2024)<sup>(١)</sup>، التي شملت 110 دول، وجود علاقة إيجابية بين التغطية الإعلامية وزيادة الوعي بتغير المناخ، لكنها أشارت أيضاً إلى غياب العلاقة بين التغطية الإعلامية ونية المشاركة في الأنشطة الداعمة للبيئة. وبالمثل، ركّزت دراسة Sanaa Mirza وآخرين (2023)<sup>(٢)</sup> على العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الرقمية وتعزيز المعتقدات والسلوكيات البيئية بين طلاب الجامعات، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الوعي المناخي عبر الإنترنت وتبني المعتقدات البيئية الإيجابية. وقد أظهرت دراسات مثل Mercedes Jiménez-García وآخرين (2023)<sup>(٣)</sup>، و Komal Ahmed (2022)<sup>(٤)</sup> أهمية التعليم ووسائل الإعلام في تعزيز الوعي بتغير المناخ. والدراستان توصلتا إلى أن التعليم والإعلام يؤديان دوراً تكاملياً في زيادة فهم الشباب لقضايا التغير المناخي.

واتفقت غالبية الدراسات على الدور المحوري لوسائل الإعلام، سواء التقليدية أو الجديدة، في رفع الوعي بتغير المناخ، كما أكدت أهمية تصميم رسائل إعلامية فعّالة تحفز على تبني سلوكيات مستدامة ومشاركة سياسية، وقد ظهرت بعض الاختلافات بين الدراسات في المنهجيات المستخدمة، تراوحت بين استخدام الاستبانات وتحليل المحتوى والمناقشات الجماعية، وكذلك في السياقات الجغرافية المختلفة، مثل باكستان، والمملكة المتحدة، ومصر، وألمانيا. إضافة إلى ذلك، اختلفت الدراسات في التركيز على دور وسائل الإعلام أداة قوة ناعمة مقارنة بدورها في تسهيل النقاشات الديمقراطية أو تأثيرها في المعتقدات البيئية. على سبيل المثال، أكدت دراسة (Jagadish Thaker (2024)<sup>(١)</sup>، ودراسة إيناس رضوان عبد المجيد (2023)<sup>(٢)</sup> أهمية وسائل الإعلام في رفع الوعي وتشكيل التصورات عن التغير المناخي. كما أن دراسات مثل منى حامد موسى (2023)<sup>(٣)</sup>، و Mercedes Jiménez-García وآخرين (2023)<sup>(٤)</sup> أبرزت أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والاتجاهات نحو الاستهلاك المستدام والتفاعل مع قضايا التغير المناخي. اعتمدت دراسات عديدة على منهجيات كمية مثل الاستبانات والتحليل الإحصائي لجمع البيانات وتحليلها، على سبيل المثال، استخدمت دراسة Sanaa Mirza وآخرين (2023)<sup>(٥)</sup>، ودراسة غادة سيف ثابت (2022)<sup>(٦)</sup>،

استبانات لجمع البيانات من عينات متنوعة، مما يعكس اعتماداً واسعاً على الأساليب الكمية لتحليل التأثيرات الإعلامية.

وقد ركزت معظم الدراسات على فئة الشباب عينة للدراسة، مثل دراسة Ayesha Siddiqui وآخرين (2023)<sup>(٨)</sup>، ودراسة سارة شوقي المقدم (2022)<sup>(٩)</sup>، مما يشير إلى أن الباحثين يعدون الشباب فئة مهمة وحاسمة في تحقيق التغيير الاجتماعي والبيئي، وعلى الرغم من أوجه الاتفاق، فإن أوجه التناقض ظهرت، يمكن بيانها على النحو الآتي:

- تفاوت التأثير الإعلامي في السلوك البيئي: بينما توصلت دراسة منى حامد موسى (2023)<sup>(١٠)</sup> إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي في الاتجاهات نحو الاستهلاك المستدام، توصلت دراسة سارة شوقي المقدم (2022)<sup>(١١)</sup> إلى أن التأثير في السلوك البيئي كان ضعيفاً على الرغم من الوعي المرتفع، وهذا التناقض يشير إلى أن التأثير الإعلامي قد يكون معتمداً على السياق الثقافي والاجتماعي.

- اختلاف المنهجيات وأساليب جمع البيانات: بينما اعتمدت دراسة Ayesha Siddiqui وآخرين (2023)<sup>(٨)</sup> على منهج المسح لجمع البيانات، اعتمدت دراسة إيناس رضوان عبد المجيد (2023)<sup>(١٠)</sup> على تحليل المحتوى إلى جانب الاستبانات، وهذا الاختلاف في المنهجيات يعكس تنوعاً في الأساليب المستخدمة لدراسة تأثير الإعلام، مما قد يؤدي إلى نتائج متباينة.

- التركيز على منصات إعلامية مختلفة: ركزت دراسة Komal Ahmed (2022)<sup>(٩)</sup> على الإعلام التقليدي، بينما ركزت دراسة سارة شوقي المقدم (2022)<sup>(١١)</sup> على منصة فيسبوك أداة للتأثير في السلوك البيئي، وهذا الاختلاف يظهر تبايناً في الوسائل الإعلامية المدروسة وتأثيرها المحتمل في الجمهور.

- التباين في العوامل المؤثرة في الوعي والسلوك: وجدت دراسة Jagadish Thaker (2024)<sup>(١١)</sup> أن التغطية الإعلامية تؤثر في الوعي وتصورات المخاطر، ولكن لا تؤثر في نية المشاركة في الاحتجاجات، بينما ركزت دراسة A.

Hannachi وH.-C. Hansson (2021)<sup>(٤)</sup> على الدور المهم لوسائل الإعلام في نقل النتائج العلمية وتعزيز الوعي العام، وهذا التباين يعكس اختلافاً في كيفية تقييم دور وسائل الإعلام في التأثير في مستويات مختلفة من الوعي والسلوك.

بشكل عام، يمكن القول إن الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام في وعي الشباب الجامعي بقضايا تغير المناخ تكشف عن توافق عام تجاه أهمية هذه الوسائل في تعزيز الوعي والتأثير في السلوك البيئي، ومع ذلك، هناك تفاوت في النتائج المتعلقة بالتأثير الفعلي في السلوكيات المستدامة، وهو ما يمكن أن يكون ناتجاً عن اختلاف السياقات الثقافية والاجتماعية، إضافة إلى تباين المنهجيات المستخدمة في البحث، ويعزز هذا التباين من أهمية استمرار البحث في هذا المجال لفهم أعمق وأكثر شمولاً لدور الإعلام في تشكيل الوعي البيئي، وتأثيره في السلوكيات المستدامة، وفي ضوء ما تقدم، فقد استفاد الباحث من هذه الدراسات والنتائج التي توصلت إليها في التأصيل النظري لدراسته الحالية، وتحديد أهدافها، وبناء فروضها وتصميم أدواتها.

#### ٤. مشكلة الدراسة:

يشهد العالم في الوقت الحالي تغيرات جذرية نتيجة الارتفاع في درجات الحرارة على كوكب الأرض، وكذا زيادة الأمطار والفيضانات، وما تحدثه من كوارث وأضرار وضعت البشرية أمام تحدٍ غاية في الخطورة على الإنسان والكائنات الحية الأخرى؛ الأمر الذي يفرض على البشرية ضرورة الاهتمام بقضايا البيئة بصفة عامة، وقضية تغير المناخ وكيفية التعاطي معها ومواجهة التحديات التي تنجم عنها والحد من آثارها بصفة خاصة، التي تختلف حسب المكان والزمان؛ فقد تكون حرائق، أو فيضانات، أو جفاف، أو ارتفاع في درجة الحرارة أو البرودة بأكثر من المعتاد، أو ارتفاع مستوى سطح البحر.

وانطلاقاً من وعي الدولة المصرية بأهمية -بل وخطورة- قضية تغير المناخ، تسعى بكل جهدها للتكيف مع عواقب الظواهر المناخية من خلال خفض الانبعاثات وإبطاء وتيرة الاحتباس الحراري، إضافة إلى أنها ترأست، ممثلة في رئيسها، لجنة الرؤساء الأفارقة المعنيين بتغير المناخ في ٢٠١٥ - ٢٠١٦؛ وخلال هذه الفترة أطلقت مبادرتان أفريقيتان؛

الأولى تتعلق بالطاقة المتجددة في القارة، والأخرى تتعلق بدعم جهود التكيف في القارة، كما ترأست في عام ٢٠١٨ مجموعة الـ ٧٧ والصين في مفاوضات تغير المناخ، وكذلك أطلقت الاستراتيجية الوطنية ٢٠٥٠ لتغير المناخ في مايو ٢٠٢٢؛ التي تعد سبيلاً لتحقيق الهدف الفرعي الثالث من رؤية مصر ٢٠٣٠ (مواجهة تحديات تغير المناخ) من خلال نظام بيئي متكامل ومستدام وقادر على مواجهة تحيات تغير المناخ (عبد الله، 2020) (١٦).

ولأن الاهتمام الإعلامي بقضايا تغير المناخ حديث نسبياً؛ فالأمر يتطلب إعطاء وسائل الإعلام مزيداً من الاهتمام، وتبسيط الضوء على قضايا البيئة؛ في محاولة للقضاء عليها أو الحد من آثارها على الأفراد والمجتمعات بكل أنشطتها وقطاعاتها، ومن هنا جاءت فكرة هذه الدراسة التي تسعى لتوضيح دور التغطية الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بقضايا تغير المناخ، وتعزيز تسويق المنتجات المستدامة حلاً لتحديات تغير المناخ.

#### ٥. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية، وذلك على

النحو الآتي:

أولاً: الأهمية النظرية:

- تبسيط الضوء على دور التغطية الإعلامية في تعزيز الوعي والفهم لدى الشباب الجامعي بشأن قضايا تغير المناخ، وضرورة اتخاذ إجراءات مستدامة لمواجهتها.
  - إثراء الأدبيات الأكاديمية بدراسة علمية تحليلية تطبيقية تتناول علاقة التغطية الإعلامية بقضايا تغير المناخ، واستجابة الشباب الجامعي لها.
  - توفير فهم عميق لكيفية تأثير التغطية الإعلامية في سلوكيات الشباب الجامعي نحو استخدام المنتجات المستدامة حلاً لمواجهة تحديات تغير المناخ.
- ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- تقديم توصيات عملية لتحسين جودة وكفاءة التغطية الإعلامية لقضايا تغير المناخ بهدف زيادة وعي الشباب الجامعي ومشاركته الفعالة في مواجهة تحديات تلك القضايا.



- تحديد العوامل التي تؤثر في استجابة الشباب الجامعي للتغطية الإعلامية وتطبيق هذه المعرفة عند تصميم حملات التوعية الفعالة.

#### ٦. أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في:

- توضيح العلاقة بين التغطية الإعلامية لقضايا تغير المناخ ومستوى الوعي والفهم لدى الشباب الجامعي بشأن تأثيرات تغير المناخ، وضرورة اتخاذ إجراءات فورية لمواجهتها.
- الكشف عن العلاقة بين التغطية الإعلامية لقضايا تغير المناخ وميول وسلوكيات الشباب الجامعي نحو استخدام المنتجات المستدامة حلاً لمواجهة تلك القضايا.
- رصد الفروق في مستويات الوعي والسلوك بين الشباب الجامعي وفقاً لمستوى التعرض للتغطية الإعلامية عن قضايا تغير المناخ.
- التعرف على الفروق في مستويات الوعي والسلوك بين الشباب الجامعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، مثل: الجنس، والعمر، والتخصص الدراسي، ومستوى التعليم، والمنطقة الجغرافية.
- توضيح الفروق في استجابة الشباب الجامعي لاستخدام المنتجات المستدامة بناءً على مستوى الوعي بقضايا تغير المناخ والمتغيرات الديموغرافية المختلفة.

#### ٧. تساؤلات الدراسة:

يمكن بلورة التساؤل الرئيس لهذه الدراسة على النحو الآتي:

- ما دور التغطية الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بقضايا تغير المناخ، وتعزيز تسويق المنتجات المستدامة حلاً لتحديات تغير المناخ؟
- ويمكن أن يتفرع من هذا التساؤل الرئيس عدة أسئلة فرعية أخرى، وذلك على النحو الآتي:

- 1- ما أساليب التغطية الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بقضايا تغير المناخ واتخاذ القرارات المستدامة بشأنها؟

- 2- كيف يمكن لوسائل الإعلام تعزيز تسويق المنتجات المستدامة حلاً لمواجهة تحديات تغير المناخ؟
- 3- ما العلاقة الارتباطية بين التغطية الإعلامية لقضايا تغير المناخ ومستوى وعي الشباب الجامعي بهذه القضايا؟
- 4- كيف تؤثر التغطية الإعلامية لقضايا تغير المناخ في إقبال الشباب الجامعي على استخدام المنتجات المستدامة حلاً لتحديات التغير المناخي؟
- 5- ما الفروق في مستويات الوعي بقضايا تغير المناخ بين الشباب الجامعي بناءً على مستوى تعرضهم للتغطية الإعلامية المتعلقة بهذه القضايا؟
- 6- ما الفروق في مستويات الوعي بقضايا تغير المناخ بين الشباب الجامعي بناءً على المتغيرات الديموغرافية؟
- 7- كيف يؤثر مستوى التعرض للتغطية الإعلامية المتعلقة بقضايا تغير المناخ في إقبال الشباب الجامعي على استخدام المنتجات المستدامة؟
- 8- ما الفروق في إقبال الشباب الجامعي على استخدام المنتجات المستدامة بناءً على مستوى وعيهم بقضايا المناخ والمتغيرات الديموغرافية؟

#### 8. فروض الدراسة:

- تسعى الدراسة لاختبار صحة الفروض الآتية :
- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم التعرض للتغطية الإعلامية عن قضايا التغير المناخي ومستوى الوعي لدى الجمهور بالتحديات البيئية.
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض الجمهور محل الدراسة للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي ومستوى وعيهم بأهمية المنتجات المستدامة حلاً لمواجهة التحديات البيئية باختلاف (النوع - محل الإقامة - المستوى الاقتصادي- نوع الوسيلة الإعلامية).
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم تعرض الجمهور محل الدراسة للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على التحفيز لشراء المنتجات المستدامة حلولاً لتحديات التغير المناخي.

## ٩. الإجراءات المنهجية للدراسة:

### أ. منهج الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتستخدم بصفة أساسية منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني نظراً لملاءمته لطبيعتها.

### ب. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة المنصورة، ومتوسط عددهم ١٨٢ ألف طالب وطالبة في العام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢٣، وقد جاء اختيار جامعة المنصورة مجتمعاً للدراسة نظراً لعدة اعتبارات علمية وموضوعية، يمكن إجمالها على النحو الآتي:

١. الموقع الجغرافي: تقع جامعة المنصورة في منطقة الدلتا بمصر، وهي منطقة ذات كثافة سكانية عالية، مما يجعلها مركزاً حيوياً لاستقطاب الطلاب من محافظات متعددة، مثل الدقهلية، ودمياط، وكفر الشيخ، والشرقية، وبالطبع، فإن هذا التنوع الجغرافي والاجتماعي يعزز من تمثيل هذه المنطقة بصورة أفضل، خاصة في الدراسات التي تهدف إلى استكشاف تأثير عوامل إقليمية محددة في سلوكيات الأفراد (الموقع الإلكتروني لجامعة المنصورة، ٢٠٢٤)<sup>(١٧)</sup>.
٢. عدد الطلاب والتخصصات: تُعد جامعة المنصورة واحدة من أكبر الجامعات في مصر، تضم حوالي ١٨٢,٠٠٠ طالب في مختلف التخصصات، هذا العدد الكبير من الطلاب يُمكن الباحث من اختيار عينة كبيرة ممثلة من المجتمع الطلابي، مما يزيد من دقة النتائج وقابليتها للتعميم (الموقع الإلكتروني لجامعة المنصورة، ٢٠٢٤)<sup>(١٧)</sup>.
٣. الاعتماد الأكاديمي: اعتمدت الجامعة اعتماداً مؤسسياً من الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد؛ أول جامعة مصرية تحصل على الاعتماد المؤسسي، كونها تضم عدداً من الكليات الرائدة في مجال العلوم الإنسانية والعلوم الأساسية، معظمها اعتمد من الهيئة، الأمر الذي يوفر للباحث بيئة أكاديمية غنية لدراسة سلوكيات وميول طلاب هذه الجامعة من التخصصات المختلفة (الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم العالي، 2023)<sup>(١٨)</sup>.

4. البنية التحتية البحثية: تمتلك جامعة المنصورة مراكز حديثة ومتطورة لقواعد البيانات تُسهّل على الباحثين الوصول إلى المعلومات الضرورية لإجراء أبحاثهم بفاعلية، وذلك من خلال مراكز مثل: مركز تقنية المعلومات، والمكتبة المركزية، ومركز الحساب العلمي، ومركز التعليم الإلكتروني، وغيرها، وجميعها مُزودة بإمكانات مادية تقنية وبشرية على درجة عالية الكفاءة، مما يعزز من مصداقية وموثوقية البيانات التي يحتاج إليها الباحث، إضافة إلى ما توفره هذه الجامعة للباحثين من إمكانيات لوجستية، مثل قاعات الإنترنت والمدرجات المجهزة لإجراء الاستطلاعات والمقابلات (Times Higher Education, 2023) <sup>(١٩)</sup>.

5. السمعة الأكاديمية الإقليمية والدولية: فجامعة المنصورة تتمتع بسمعة مرموقة في الأوساط الأكاديمية المحلية والإقليمية والدولية؛ فقد احتلت المرتبة ٣٠١ - ٤٠٠ عالمياً في تصنيف التايمز للتعليم العالي لعام ٢٠٢٣ ( Times Higher Education, 2023) <sup>(١٩)</sup>.

لكل ما سبق، فقد رأى الباحث أن جامعة المنصورة بيئة مثالية لإجراء بحثه، خاصة أنه يعمل بهذه الجامعة، ويمكنه الوصول إلى البيانات التي يتطلبها البحث عن الجامعة، وذلك من خلال التسهيلات سألقة الذكر التي تتيحها الجامعة للباحثين.

#### ج. عينة الدراسة:

وزّع الباحث أدوات الدراسة على عينة من طلبة الجامعة المنصورة في العام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢٣، روعي فيها تغطية جميع سنوات الدراسية بعدد من الكليات العملية والنظرية، وقد بلغ حجم العينة عدد ٢٧١ طالباً وطالبة من طلبة الجامعة. اختيرت عينة الدراسة بطريقة عشوائية من طلبة جامعة المنصورة في العام الدراسي 2023/2022، وقد روعي في اختيار العينة التنوع بين التخصصات الأكاديمية العلمية والنظرية من كليات: الصيدلة، والطب، والحقوق، والتربية، والآداب، والتربية النوعية، بهدف شمولية النتائج وإمكانية تعميمها على نطاق أوسع، وبلغ حجم العينة عدد 271 طالباً وطالبة موزعين بين الكليات العملية والنظرية المشار إليها، ووُزعت أداة

الدراسة (الاستبانة) على أفراد العينة، مع الحرص على تمثيل متوازن بين مناطق السكن (الحضر والريف)، وبين المستويات الاقتصادية الاجتماعية، وبين الجنسين بقدر الإمكان.

#### د. حدود الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة في حدود مكانية، وحدود زمنية، وأخرى بشرية، وذلك

على النحو الآتي:

- **الحدود المكانية:** تتمثل في تحديد الموقع الجغرافي الذي تشمله الدراسة، بالتركيز على جامعة المنصورة مكاناً لجمع البيانات وتنفيذ الدراسة التطبيقية.
- **الحدود الزمنية:** تتمثل في المدة الزمنية المخصصة لإنجاز الدراسة، التي تقتصر على العام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢٣.
- **الحدود البشرية:** تتمثل في العينة المستهدفة من طلاب وطالبات جامعة المنصورة، باختيار عينة ممثلة تمثل مجتمع الطلاب الجامعيين في الجامعة للإسهام في جمع البيانات وتحليلها.

#### ه. أداة الدراسة:

استُخدمت استبانة من تصميم الباحث لجمع البيانات من الطلاب المشاركين في الدراسة، تحتوي على أسئلة متعلقة بمستويات الوعي والسلوك بشأن قضايا التغير المناخي، واستجابة الشباب الجامعي لاستخدام المنتجات المستدامة، إضافة إلى استقصاء مستويات التعرض للتغطية الإعلامية وفقاً لبعض العوامل الديموغرافية الأخرى المتعلقة بالمشاركين، واستخدام تحليل (SPSS) الإحصائي في تحليل البيانات المجمعة من الاستبانة.

وقد اطلع الباحث على عدد من الأدبيات والمقاييس في المجال، واستفاد مما هو متوفر من مقاييس في التراث السيكلوجي، وفي ضوء ما أسفر عنه تحليل التراث النظري والمقاييس السابقة، روعي في الصياغة التنوع بين الإيجاب والسلب، والدقة والوضوح، والبعد عن المفردات الموحية والنافية، والمركبة ومزدوجة المعنى، كما حدّد بدائل الاستجابة الثلاثية: غالباً: وتقابلها الدرجة (3)، أحياناً: وتقابلها الدرجة (2)، نادراً: وتقابلها الدرجة (1)، وتعكس هذه الدرجات في حالة المفردات السلبية، وروعي عند تحديد

تعليمات الاستبانة أن تكون واضحة ومحددة بعبارات قصيرة سهلة الفهم، توضح الهدف من الاستبانة، وكيفية الإجابة عنها.

كما صُنِّفَ المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمشاركين باستخدام مقياس متعدد البنود، بهدف ضمان الدقة والتنوع في تصنيفهم بناءً على معايير متعددة تعكس حالتهم الاقتصادية الاجتماعية بشكل شامل، وفي ضوء نتائج هذا المقياس، صُنِّفَ المشاركون إلى فئات اقتصادية (منخفض، متوسط، مرتفع)، وتضمن المقياس أسئلة تطلب من المشاركين:

- الإفصاح عن متوسط دخل الأسرة الشهري أو السنوي.
- تحديد مستوى تعليم الأب والأم بصفته عاملاً مؤثراً في الوضع الاقتصادي الاجتماعي.
- تحديد نوع السكن، مثل: (فيلا، شقة في عمارة، منزل ريفي)، بصفته مؤشراً إضافياً على المستوى الاقتصادي الاجتماعي.
- ذكر ملكية أصول معينة، مثل سيارة أو عقار، وهو ما يعكس قدرة المشاركين الشرائية.
- الإجابة عن عدد من الاستفسارات عن المصروفات الدراسية، والإسهام في الأنشطة الأكاديمية أو اللامنهجية.

#### ١٠. تقنين أداة الدراسة:

طبقت الاستبانة على (٣٠) طالباً وطالبة من خارج عينة الدراسة، بهدف حساب الاتساق الداخلي والصدق والثبات لهذه الأداة كما يلي:

#### أ. صدق المُحكِّمين:

يعد الصدق من الشروط الواجب توافرها في أداة جمع البيانات؛ للتأكد من أن الأداة تقيس ما وضعت لقياسه، ويقصد به كذلك صلاحية الأسلوب أو الأداة لتحقيق أهداف الدراسة، ومن ثم الثقة فيما يتوصل إليه الباحث من نتائج يمكن الانتقال منها إلى التعميم (المشهداني، ٢٠١٩)<sup>(٢٠)</sup>؛ والصدق يعني: صدق الفقرات من حيث صياغتها ومحتواها وطريقة تطبيقها على المبحوثين لتحقيق الهدف من القياس (عبدالله والبدوي، ٢٠٠٧)<sup>(٢١)</sup>. وقد اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على طريقة صدق المُحكِّمين الخبراء؛ بعرض الأداة على مجموعة من الخبراء في التخصص، وذلك للتأكد من سلامة

البنود والفقرات من ناحية، ومناسبتها للمجال المراد قياسه من ناحية أخرى، ويعد صدق المحكّمين الخبراء من أكثر طرق الصدق شيوعاً وسهولة، وأشهرها استخداماً لدى الباحثين، وذلك عن طريق عرض المقياس على مجموعة من المحكّمين الخبراء المختصين في مجال الدراسة (المشهداني، ٢٠١٩) (٢٠)، وقد تم حساب معامل الصدق عن طريق نسبة الاتفاق بين المحكّمين على فقرات المقياس بموجب المعادلة الآتية (عطية، ٢٠٠٩) (٢٣):

$$P = NP / (NP + NNP) \text{ ؛ حيث إن:}$$

$$P = \text{معامل الاتفاق.}$$

$$NP = \text{عدد مرات الاتفاق أو عدد الفقرات المتفق عليها.}$$

$$NNP = \text{عدد مرات عدم الاتفاق أو البنود التي لم يتفق عليها.}$$

ثم حساب معامل الاتفاق من المعادلة السابقة، وجاءت النتائج على النحو:

$$P = 36 / 36 + 3 = 36 / 39 = 92.31 \%$$

#### ب. صدق الاتساق الداخلي:

جدول (١): قيم ارتباط بيرسون بين فقرات مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لبعُد (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ)

ارتباط بيرسون	الفقرة
0.785**	1 ينقل الإعلام بشكل كافٍ وعادل تأثيرات التغير المناخي في الحياة اليومية للمجتمع المصري
0.770**	2 يمكن أن يؤدي أن الإعلام دوراً أكبر في نشر الوعي وتعزيز الإجراءات المستدامة لمواجهة التغير المناخي في المجتمع المصري
0.823**	3 تغطية الإعلام لقضايا التغير المناخي كانت واضحة وشاملة
0.829**	4 تغطية الإعلام لقضايا التغير المناخي كانت موضوعية وغير متحيزة
0.847**	5 تغطية الإعلام لقضايا التغير المناخي كانت ملهمة وتحفز على اتخاذ إجراءات لمواجهة التحديات البيئية
0.856**	6 تغطية الإعلام لقضايا التغير المناخي أسهمت في زيادة الوعي بأهمية التحرك العاجل لمواجهة التحديات البيئية
0.858**	7 تغطية الإعلام لقضايا التغير المناخي أسهمت في تحفيز الجمهور على المشاركة في الجهود البيئية واتخاذ إجراءات شخصية
0.819**	8 يجب أن يركز الإعلام أكثر على قضايا التغير المناخي وتأثيرها في حياة الناس البيئية

\*\* قيم دالة عند مستوى دلالة (0.01)

جدول (٢): قيم ارتباط بيرسون بين فقرات مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لبعدها (تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ)

ارتباط بيرسون	الفقرة	
0.716**	يمكن أن يؤدي الوعي الجماعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية إلى التحفيز للقيام بإحداث تغييرات إيجابية نحو قضايا التغير المناخي	1
0.811**	متابعة الجمهور للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي أدى إلى زيادة الوعي الجماعي بأهمية المنتجات المستدامة	2
0.820**	بعد متابعتي للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي أصبحت أرى أن المنتجات المستدامة تمثل حلولاً لتحديات التغير المناخي	3
0.827**	بعد متابعتي للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي أصبحت أشارك في بعض المبادرات البيئية المحلية	4
0.801**	أصبحت أشعر أن لدي القدرة على التأثير في المجتمع المحيط بي وتحفيز أفراد لاتخاذ إجراءات إيجابية نحو قضايا التغير المناخي	5
0.822**	أصبحت أتابع الأخبار والأحداث المتعلقة بالقضايا البيئية بانتظام	6
0.816**	أصبحت أشارك بانتظام في المناقشات الجماعية للقضايا البيئية	7
0.834**	يؤدي التحفيز الشخصي دوراً مهماً في تعديل السلوك والعمل نحو القضايا البيئية	8
0.816**	التحفيز الخارجي مثل الجوائز والمكافآت يدفعني للإسهام في المبادرات البيئية	9
0.836**	أعد التوعية والتعليم بالقضايا البيئية أداة فعالة لزيادة الوعي الجماعي وتحفيز الناس للتحرك الإيجابي نحو قضايا التغير المناخي	10

\*\* قيم دالة عند مستوى دلالة (0.01)



جدول (٣): قيم ارتباط بيرسون بين فقرات مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لبعُد (تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة)

ارتباط بيرسون	الفقرة	
0.747**	بعد متابعتي للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي أصبحت أشارك في الحملات والمبادرات المستدامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية بقضايا البيئة وإعادة التدوير والحد من النفايات	1
0.831**	أعرف جيداً ماهية المنتج المستدام وأنواعه وأهميته	2
0.844**	أعد المنتجات المستدامة خياراً جيداً للحد من التأثيرات البيئية السلبية	3
0.861**	أفضل شراء المنتجات المستدامة على غيرها من المنتجات	4
0.823**	زاد الطلب بين الناس على استخدام المنتجات المستدامة بهدف تحسين جودة الحياة البيئية والصحية	5
0.801**	أصبح كثير من الناس يقبلون على استخدام المنتجات المستدامة بهدف تحسين التنمية المستدامة على المستوى العالمي	6
0.829**	متابعتي للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي أثرت في سلوكي الشرائي كما ونوعاً	7
0.843**	أصبحت أتخذ قرارات الشراء في ضوء العوامل البيئية والاجتماعية	8
0.870**	أصبحت أفضل شراء المنتجات المصنوعة بطرق مستدامة وبمواد ذات تأثير بيئي أقل	9
0.880**	أصبحت أبحث عن معلومات عن استدامة المنتجات قبل شرائها	10
0.839**	أصبحت أفضل شراء المنتجات المعلن عنها منتجات مستدامة	11
0.858**	أصبحت أرى ضرورة توضيح الشركات لتأثير منتجاتها في البيئة والمجتمع	12
0.855**	أصبحت أشتري المنتجات المستدامة رغم أنها قد تكون أعلى من المنتجات العادية	13
0.828**	أصبحت برامج الولاء أو المكافآت المقدمة من الشركات تشجع على شراء المنتجات المستدامة	14

\*\* قيم دالة عند مستوى دلالة (0.01)

### ج. الثبات

يحظى الثبات باهتمام كبير من قبل الباحثين في العلوم الاجتماعية، الذي يعني الاستقرار، أي ثبات النتائج نفسها تقريباً إذا أُعيد تطبيق الأداة على الأفراد أنفسهم بفاصل زمني من أسبوعين إلى شهر تقريباً (المشهداني، ٢٠١٩) (٢٠). والمقياس الثابت هو

المقياس الذي يعطي النتائج نفسها تقريباً إذا قاس الشيء نفسه مرات متتالية تحت الظروف نفسها، أي عدم تناقض المقياس مع نفسه (الدليمي وصالح، ٢٠١٤) (٣٣).

واعتمد الباحث في الدراسة الحالية على طريقة معامل كرونباخ ألفا Coefficient Alpha / Cronbach's Alpha، وهي طريقة إحصائية الهدف منها التحقق من الاتساق الداخلي، الذي يعني أن الأسئلة تصب جميعها في غرض عام يراد قياسه، كما أنها تعطي فكرة عن اتساق الفقرات مع بعضها، ومع كل الفقرات بصفة عامة، وتُعد أكثر الطرق شيوعاً واستعمالاً في البحوث، ويوضح الجدول الآتي هذه النتائج:

جدول (٤): قيم معامل ثبات كرونباخ ألفا لمقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على

تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
التغطية الإعلامية لقضايا المناخ	8	0.932
تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ	10	0.943
تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة	14	0.967
المقياس ككل	32	0.981

يتضح من الجدول السابق أن قيمة ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد فقرات مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية تراوحت بين (0.932) و(0.981)، وهي قيم ثبات مرتفعة.

#### ١١. مفاهيم الدراسة:

- **التغطية الإعلامية:** يعرفها الباحث إجرائياً في هذه الدراسة على أنها: "العملية التي توفر فيها وسائل الإعلام المعلومات والتحليلات عن موضوعات محددة، بما في ذلك قضايا التغير المناخي، وتشمل هذه العملية تقديم الأخبار، والتقارير، والتحليلات، والمقابلات، والبرامج التوعوية".
- **قضايا تغير المناخ:** يعرفها الباحث إجرائياً في هذه الدراسة على أنها: "التحولات الطويلة الأمد في نظام المناخ الأرضي، التي يمكن أن تشمل ارتفاع درجات الحرارة العالمية، وتغير نمط الأمطار، وارتفاع مستوى سطح البحر، وزيادة تكرار الأحداث الطبيعية المتطرفة وارتفاع شدتها".

- الشباب الجامعي: يُعرفه الباحث إجرائياً في هذه الدراسة على أساس أنهم: "الفئة العمرية من الشباب الذين يتابعون دراستهم في المؤسسات التعليمية العليا، بما في ذلك الجامعات والكليات".
- المنتجات المستدامة: يُعرفها الباحث إجرائياً في هذه الدراسة على أنها: "المنتجات التي تصمم وتنتج باستخدام عمليات ومواد تقلل من تأثيرها البيئي، وتسعى للحفاظ على الموارد الطبيعية والحد من النفايات والانبعاثات الضارة".
- الوعي بقضايا التغير المناخي: يُعرفه الباحث إجرائياً في هذه الدراسة على أنه: "فهم الأفراد والجماعات للتحديات التي تواجهها البيئة بسبب التغير المناخي، ومستوى تأثيرها في الحياة اليومية والمستقبلية، بما في ذلك التأثير في البيئة، والصحة، والاقتصاد".

## ١٢. الإطار المعرفي للدراسة:

دور التغطية الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بقضايا تغير المناخ تتولى وسائل الإعلام صياغة الخطاب العام تجاه قضايا تغير المناخ وكيفية التعاطي معها؛ حتى إن لجنة الخبراء الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ التابعة للأمم المتحدة حذرت بوضوح من هذا الأمر لأول مرة في أحدث سلسلة من تقاريرها التاريخية، من منطلق أن هذه القوة "التشكيلية" يمكن أن تحشد الدعم العام بشكل مفيد لتسريع التخفيف من حدة المناخ، إلا أنها يمكن أن تستخدم أيضاً للقيام بالعكس تماماً، الأمر الذي يضع مسؤولية كبيرة على عاتق وسائل الإعلام. وفي هذا السياق ظهرت شكاوى من بعض الباحثين بأن الإعلام يشوه الإجماع العلمي بشأن قضايا تغير المناخ من خلال تقديم تقارير مبنية على "توازن مُزيف"، أو عرض وجهات نظر "كلا الجانبين"، مما يعطي منكري المناخ فرصة لمشاركة آرائهم.

وقد أكدت اللجنة الحكومية المشار إليها هذه الرؤية تجاه التغطية الإعلامية العالمية للقضايا المتعلقة بالمناخ، من خلال نتائج الدراسة التي أُجريت على ٥٩ بلداً، وأوضحت الدراسة زيادة عدد المقالات التي تناولت تلك القضايا من حوالي ٤٧ ألف مقال في الفترة من ٢٠١٦-٢٠١٧ إلى حوالي ٨٧ ألفاً في الفترة من ٢٠٢٠-٢٠٢١، ومع زيادة مساحة التغطية والتطور في مستوى دقتها، فقد لوحظ -في بعض الأحيان- انتشار

معلومات مضللة علمياً من قبل الحركات المنظمة المضادة التي تسعى لتأجيج الاستقطاب، مما أدى إلى تداعيات سلبية على السياسة المناخي (United Nations, 2022) <sup>(٤٤)</sup>.

والواقع أن وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي بما لها من انتشار ونفوذ، يقع على عاتقها مسؤولية نقل خطورة التغير المناخي إلى الجمهور، على أمل تحفيز العمل لمعالجة التهديدات البيئية الوجودية، إضافة إلى دورها المهم في تشكيل الوعي العام تجاه القضايا البيئية والمناخية؛ لأنها تعمل ناقلاً وموصلاً جيداً لنتائج البحث العلمي المُعقّد إلى العامة، الأمر الذي يساعد على تشكيل فهماً ووعياً أوسع لدى أبناء المجتمع بأي قضية (Wicke & Taddicken, 2021) <sup>(٤٥)</sup>، وكذا إعلام وتثقيف الجمهور بالآثار الخطيرة للتعاملات البشرية على البيئة (Siddiqui, Momineen, Amin, & Khan, 2023) <sup>(٤٦)</sup>. وفي هذا السياق، تُعدّ منصات التواصل الاجتماعي، على وجه التحديد، من الوسائل المفيدة في نشر المعلومات عن قضايا تغير المناخ، وتشجيع السلوكيات الإيجابية التي لا تضر البيئة.

ويتمد تأثير وسائل الإعلام إلى تشكيل التصورات العامة والصور الذهنية تجاه تغير المناخ؛ وتشير بعض الدراسات إلى أن وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن ترفع وعي وإدراك الجمهور بقضايا تغير المناخ (Hamed Mussa, 2023) <sup>(٤٧)</sup>، وكذا بالتدابير الاحترازية المطلوبة لمواجهة التحديات والأخطار البيئية والتفاعل معها (Mavrodieva, Rachman, Harahap, & Shaw, 2019) <sup>(٤٨)</sup>، إضافة إلى قدرتها على تسليط الضوء على المسؤولية الفردية في تغطية ومعالجة قضايا تغير المناخ (Jiménez-García, Pérez-Peña, & López-Sánchez, 2023) <sup>(٤٩)</sup>. وقد برزت منصات وسائل الإعلام الجديد الاجتماعي كساحات حيوية للخطاب العام تجاه قضايا تغير المناخ، مما أتاح تعبئة وانطلاق الحملات والحركات وتنسيق جهود الإنقاذ والإغاثة في أعقاب المشكلات الطارئة المآسي المتعلقة بالمناخ (Siddiqui, Momineen, Amin, & Khan, 2023) <sup>(٥٠)</sup>؛ إذ تشجع الطبيعة التفاعلية لهذه المنصات الجمهور على التعبير عن الآراء وإنشاء المحتوى والمشاركة في مناقشة جميع الموضوعات المتعلقة بظاهرة الاحتباس الحراري وتغير المناخ (Hamed Mussa,

(2023<sup>٢١</sup>). والواقع أن هذه المشاركة لا تؤدي إلى زيادة الوعي فحسب، ولكنها تؤثر أيضاً في الرأي العام والتوجه نحو الاستدامة البيئية.

وتؤكد بعض الدراسات العلمية فاعلية وسائل الإعلام في رفع مستوى الوعي وتغيير السلوكيات فيما يتعلق بتغير المناخ؛ على سبيل المثال، يتضح من استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي لتخطيط الحملات ونشر المعلومات عن الأحداث المتعلقة بالمناخ قدرة هذه المنصات على إشراك الجمهور بنشاط ملحوظ في القضايا ذات الصلة بالمشكلات البيئية (Ruiu, Ruiu, & Ragnedda, 2023)<sup>٢٢</sup>، إضافة إلى أن العلاقة بين التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي وزيادة المعرفة والقلق بشأن تغير المناخ توفر دليلاً ملموساً على دور وسائل الإعلام في تعزيز فهم الجمهور للتحديات البيئية (Andersson & Piotrowski, 2021)<sup>٢٣</sup>. وتتجسد فاعلية الحملات الإعلامية في تغيير السلوك العام أيضاً في زيادة اعتماد الممارسات الصديقة للبيئة بين الأفراد الذين يتعرضون لمعلومات تغير المناخ من خلال القنوات الإعلامية (Hamed Mussa, 2023<sup>٢٤</sup>). ويشير ذلك إلى وجود صلة مباشرة بين التعرض لوسائل الإعلام، وزيادة الوعي البيئي، وتغيير السلوك، وتسهيل الضوء على إمكانات وسائل الإعلام للإسهام في الهدف الأوسع للتنمية المستدامة.

وفى ضوء ما تقدم، يجب على مستخدمي وسائل الإعلام والمتصلين البيئيين الاستفادة من السمات الفريدة لمنصات وسائل الإعلام المختلفة؛ ابتداءً من وسائل الإعلام التقليدية إلى شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك في تصميم رسائلهم للجماهير المختلفة، وكذا في تعزيز وصول حملات التوعية البيئية وتأثيرها (Hannachi & Hansson, 2021)<sup>٢٥</sup>. ومن الناحية النظرية، يمكن فهم دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي البيئي من خلال نظرية وضع الأجندة؛ إذ تشير عملية وضع جدول الأعمال لوسائل الإعلام إلى أنه من خلال اختيار قضايا معينة للتغطية يمكن أن تؤثر وسائل الإعلام في ما يعده الجمهور مهماً (McCombs & Shaw, 1972)<sup>٢٦</sup>. وفي سياق تغير المناخ، يؤدي تركيز وسائل الإعلام على قضايا بيئية معينة إلى رفع أهميتها في الخطاب العام، مما يدفع الأفراد وصانعي السياسات إلى منحها الأولوية (Siddiqui, Momineen, Amin, & )

Khan, 2023<sup>(٨)</sup>. كما أن نظرية التأطير تسلط أيضاً الضوء على كيفية تأثير عرض وسائل الإعلام لتغير المناخ في الإدراك العام والتفسير، ومن خلال تأطير تغير المناخ كقضية حرجة وعاجلة تتطلب اتخاذ إجراءات فورية، يمكن لوسائل الإعلام تشكيل المواقف العامة تجاه تبني ممارسات أكثر استدامة ودعم السياسات البيئية (Kahneman & Tversky, 1981)<sup>(٩)</sup>. ويمكن تضخيم هذا التأثير من خلال قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تعميم الإطارات المتنوعة بسرعة، وإشراك جمهور عريض في المحادثة تجاه تغير المناخ والاستدامة البيئية (Hamed Mussa, 2023)<sup>(١٠)</sup>.

وتأثير وسائل الإعلام على تثقيف الشباب ومشاركتهم الفعالة في الحوار عن قضايا تغير المناخ أمر جدير بالاهتمام والملاحظة، نظراً لما توفره منصات وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من تلك الوسائل من قنوات يمكن الوصول إليها والارتباط بها لتثقيف الشباب عن القضايا البيئية، وتعزيز جيل مطلع ومتحمس للاستدامة (Ramzan, Shehzadi, Khawaja, & Adeen, 2019)<sup>(١١)</sup>.

زائدة إلى أن إشراك الأطفال والشباب بالأدوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي يمثل سبيلاً للتعليم والتمكين، كما أنه يوضح الإمكانيات التحويلية لوسائل الإعلام في تنمية الإدراك والعمل البيئي منذ سن مبكرة.

وعلى الرغم من قدرة وسائل الإعلام على تعزيز الوعي والعمل البيئي، فإن هناك تحديات يجب معالجتها؛ لأن خطر المعلومات الخاطئة والإفراط في تشبع الأخبار المناخية يمكن أن يؤدي إلى فك الارتباط العام أو التشكك تجاه القضايا البيئية (Ahmed, 2022)<sup>(١٢)</sup>. لذلك من الأهمية بمكان أن تسعى وسائل الإعلام لتحقيق الدقة والموثوقية والتنوع في تغطيتها لتغير المناخ، وتجنب الإثارة وتأكيد الإعلام الموجه نحو تقديم الحلول لتعزيز المشاركة والمحافظة على المصلحة العامة (Wicke & Taddicken, 2021)<sup>(١٣)</sup>.

ومن هنا، يمكن القول إن وسائل الإعلام تؤدي دوراً لا غنى عنه في تشكيل الوعي العام والمواقف والسلوكيات فيما يتعلق بقضايا تغير المناخ والاستدامة البيئية، ومن خلال

وضع جدول الأعمال، والتأطير، ونشر المعلومات، يمكن لها تعبئة الرأي العام، والتأثير في مناقشات السياسات، وتشجيع العمل الفردي والجماعي نحو التخفيف من التحديات البيئية، ومع ذلك، تظل فاعلية هذه الجهود تعتمد على الممارسات الإعلامية المسؤولة، والاستخدام الاستراتيجي لمنصات إعلامية مختلفة، والمشاركة المستمرة مع جماهير متنوعة لتعزيز مجتمع محلي وإقليمي وعالمي مستدير واستباقي وملتزم بالإشراف البيئي.

دور وسائل الإعلام في تسويق المنتجات المستدامة حلاً لمواجهة قضايا تغير المناخ وفقاً لتقرير Higher Impact لعام ٢٠٢٣، الصادر عن Amazon Ads،

يولي المستهلكون العالميون أولوية للاستدامة بشكل متزايد عند اتخاذ قرارات الشراء؛ إذ يبحث ٦٦٪ من المستهلكين العالميين بنشاط عن ماركات مستدامة في ممارسات أنشطتهم التجارية، وذلك بزيادة ٦٪ عن العام السابق، مع تزايد عدد المستهلكين في جميع أنحاء العالم، الذين يأخذون الاستدامة في الاعتبار خلال رحلة التسوق الخاصة بهم، ومن هنا يمكن للمنصات الإعلامية أن تكون استباقية في تحفيز المتسوقين ذوي التفكير المستدام بشكل أصيل على مدار العام من خلال رسائل الاستدامة عبر حملاتها الإعلانية (Amazon Ads, n.d.)<sup>(٣٠)</sup>.

وفي هذا السياق، يمكن لوسائل الإعلام والتواصل من خلال حملاتها الإعلامية والتسويقية التمعن في المصطلحات المستخدمة عن قضايا تغير المناخ، بحيث تكون الوسيلة الإعلامية أكثر وضوحاً وموضوعية حتى لا تنقل انطباعات خاطئة لدى الجمهور؛ فيمكنها على سبيل المثال توضيح فوائد وأهمية التشريع المناخي، وتحويل المنازل إلى الطاقة الشمسية، وشراء سيارات كهربائية، والتخلص من استخدام الأكياس البلاستيكية، والسياسات الحكومية المتعلقة بكيفية التعامل مع الاحترار العالمي، وسدود المياه، ومخاطر ضعف البنية التحتية للفيضانات، إضافة إلى إعلام الناس وصانعي السياسات ليس فقط عن حجم المشكلة المتعلقة بأي قضية من قضايا تغير المناخ، ولكن أيضاً إعلامهم عن نقطة الهدف الآخذة في الاتساع، والخسائر الناجمة عن الوضع، وكل ذلك بهدف بناء تفاعل مع القراء والمشاهدين والخبراء ذهاباً وإياباً، بحيث تصبح هذه الوسائل وسيطاً ومرشداً موثقاً به (United Nations, 2022)<sup>(٣١)</sup>.

وانطلاقاً من كون التسويق الاجتماعي إحدى أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها الدول والأجهزة الحكومية من أجل التأثير في الجمهور وإقناعه ببعض السلوكيات، أو تبني بعض المواقف نحو بعض القضايا؛ مثل، التغيرات المناخية والبيئية، والتحول نحو الاقتصاد الأخضر، انطلاقاً من كل ذلك بات التسويق الإعلامي لقضايا تغير المناخ وتعزيز المنتجات المستدامة حلاً لمواجهة التحديات المناخية، يؤدي دوراً محورياً للتأثير في سلوك المستهلك تجاه المنتجات المستدامة، وغالباً ما تتوقف الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق المنتجات المستدامة على الفوائد البيئية والاجتماعية المرتبطة بشرائها واستخدامها (Siddiqui, Momineen, Amin, & Khan, 2023) <sup>(٨)</sup>.

ومن خلال تأكيد التأثير الإيجابي للمنتجات المستدامة في البيئة والمجتمع، يمكن للمسوقين جذب شريحة المستهلكين المتنامية التي تقدر الاستدامة في قرارات الشراء الخاصة بهم، ولا يعزز هذا النهج الاستدامة فحسب، بل يتماشى أيضاً مع رغبة المستهلكين في الإسهام في إحداث تغيير إيجابي من خلال خياراتهم الاستهلاكية من منطلق أن هناك ارتباط لا يمكن إنكاره بين نمط الحياة الأخضر ورفاهية المجتمع.

والواقع أن هناك عدداً من التحديات التي يواجهها العالم حالياً في مجال التحضر وتغير المناخ، الأمر الذي زاد من تأكيد أهداف الاستدامة البيئية في الوقت الحالي أكثر من أي وقت مضى في سبيل تحقيق نمط حياة صديق للبيئة يعزز روح المجتمع، والصحة، ويمهد الطريق لمستقبل أكثر إشراقاً وأكثر استدامة للجميع، ومن العناصر الحاسمة في تسويق المنتجات المستدامة زيادة وعي المستهلك وتثقيفه عن القضايا البيئية والاجتماعية التي تتناولها هذه المنتجات (Thaker, 2024) <sup>(٩)</sup>، وهنا يبرز دور وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام، وتثقيف الجمهور عن فوائد المنتجات المستدامة، وتعزيز فهم المستهلك لقضايا الاستدامة، وبناء وتعزيز قاعدة من المستهلكين أكثر استنارة ودعماً للعلامات التجارية والمنتجات المستدامة.

وقد برزت في العقد الأخير من القرن الحالي منصات وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات قوية لتسويق المنتجات المستدامة، وتمكين العلامات التجارية من التعامل المباشر مع المستهلكين، وكذا مشاركة المعلومات عن مبادرات الاستدامة الخاصة



بهم، وبناء مجتمعات للقيم المشتركة (Hannachi & Hansson, 2021)<sup>(٢١)</sup>. وتسمح الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي بالتواصل وتقديم التعليقات في الوقت الفعلي، مما يوفر رؤى قيّمة عن تفضيلات المستهلكين وتصوراتهم المتعلقة بالاستدامة. إضافة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تعمل على توسيع نطاق رسائل الاستدامة، وجذب الانتباه إلى المنتجات المستدامة وتشجيع تبنيها على نطاق أوسع بين المستهلكين.

وفي حين أن هناك فرصاً كبيرة في تسويق المنتجات المستدامة عبر وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي، إلا أن هناك أيضاً تحديات جوهرية يجب معالجتها؛ أحدها يتمثل في ضرورة التغلب على شكوك المستهلكين التي يمكن أن تنشأ بسبب التصور بأن المنتجات المستدامة ليست فعالة، أو أنها ليست ميسورة التكلفة، مثل البدائل التقليدية، ولكافة هذه الشكوك، يجب على المسوقين ضمان الشفافية والأصالة في مطالباتهم المتعلقة بالاستدامة، وتوفير معلومات واضحة يمكن التحقق منها عن الفوائد البيئية والاجتماعية لمنتجاتهم، إضافة إلى أن تطوير المنتجات المستدامة واستراتيجيات التسويق التي تدعمها يجب أن يأخذ في الاعتبار الاحتياجات والتفضيلات المتنوعة والمختلفة للمستهلكين (Hamed Mussa, 2023)<sup>(٢٢)</sup>.

وتصميم رسائل تسويقية، بحيث يتردد صداها مع قطاعات مختلفة من السوق الاستهلاكية، يمكن أن يعزز فاعلية تسويق المنتجات المستدامة، مما يؤدي إلى زيادة اهتمام المستهلك واعتماده، ومن ثمّ يمكن القول إن تسويق المنتجات المستدامة يتطلب نهجاً متعدد الأوجه يجمع بين التواصل الفعال، وثقافة المستهلك، والمشاركة من خلال قنوات وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية. ومن خلال تسليط الضوء على الفوائد البيئية والاجتماعية للمنتجات المستدامة ومعالجة شكوك المستهلكين من خلال الشفافية والأصالة، يمكن للمسوقين أن يؤديوا دوراً حاسماً في دفع التحول نحو اقتصاد أكثر استدامة والتأثير ليس فقط في سلوك المستهلك، ولكن أيضاً في تحقيق الأهداف المجتمعية الأوسع للاستدامة والإشراف البيئي.

دور وسائل الإعلام في تسويق المنتجات المستدامة وتحقيق رفاهية المجتمع الواقع أن العيش بطريقة صديقة للبيئة لم يعد أمراً ثانوياً؛ وإنما بات نهجاً تحويلياً لعيش مبني على الاستدامة، ومع استمرار توسع المناطق الحضرية ونضوب الموارد الطبيعية، بات من المهم أكثر من أي وقت مضى اعتماد رؤى وأفكار وأساليب للعيش المستدام الذي لا يتعلق بالحاضر فقط، وإنما بمستقبل الأجيال القادمة أيضاً، وهي رؤى تدعمها الاستراتيجيات الإعلامية في تسويق الاستدامة وتعزيز رفاهية المجتمع، ليس فقط من خلال المنصات الواعية وما تقدمه من مواد تؤثر بشكل إيجابي في البيئة من خلال تعزيز السلوكيات التي تعمل على تقليل النفايات، أو تزيد من زراعة الأشجار؛ وإنما من خلال دمج مبدأ في كل جانب من جوانب حياتنا اليومية؛ ابتداءً من الطعام الذي نأكله حتى وسائل النقل التي نختارها، هذا المبدأ يعود بالفائدة على الفرد والمجتمع على حد سواء، ويمكن أن يؤدي إلى حياة صحية وأكثر مراعاة لما تحتاج إليه البيئة من حولنا.

وفي هذا السياق التسويقي للاستدامة البيئية، يمكن أن تولي وسائل الإعلام اهتماماً بنمط الحياة الصديق للبيئة، من خلال التركيز على توضيح أهمية نشر المساحات الخضراء، مثل: الحدائق، والمتزهات، ومسارات المشي؛ إذ توصي منظمة الصحة العالمية بتوفير مساحة خضراء تبلغ 9 أمتار مربعة لكل فرد، وتؤكد أن توفير أماكن لممارسة الرياضة والتواصل والتفاعل مع الطبيعة يمهد الطريق لمجتمع أكثر نشاطاً ووعياً بالجوانب الصحية البدنية والعقلية، وتقليل التوتر، وزيادة الشعور بالسلام والهدوء. ويمكن لوسائل الإعلام أيضاً التركيز على تسويق كثير من الممارسات والمنتجات المستدامة المتنوعة والصديقة للبيئة مثل (Al Dar, 2023) <sup>(٤١)</sup>:

- الحدائق المشتركة للسكان، والمحافظة على مياه الأمطار من خلال جمعها كمصدر مستدام للمياه لأغراض متنوعة.
- تدوير المواد العضوية وتحويلها إلى سماد عضوي طبيعي قادر على تحسين الحدائق والمساحات الخضراء.
- دمج المواطنين مع برامج إعادة التدوير للموارد المختلفة القيمة وإعادة استخدامها وتقليل كميات النفايات الصلبة.

- الاعتماد على الطاقة الشمسية طاقة مستدامة تقلل من الاعتماد على الوقود الأحفوري في إنتاج الطاقة الكهربائية.
  - الوظائف الجديدة في قطاعات مثل الطاقة المتجددة والزراعة العضوية والسياحة المستدامة.
  - المباني والبيوت الخضراء بوصفها أكثر كفاءة من حيث استخدام الطاقة.
  - ورش العمل التي تتناول العيش المستدام والزراعة العضوية والطاقة المتجددة، التي تلهم السكان لتنفيذ ما تعلموه في حياتهم اليومية.
- وبالطبع، فإن تسويق المعارف السابقة، يجعل الناس بصفة عامة والشباب الجامعي بصفة خاصة أكثر فاعلية وإيجابية في تعاملهم مع نمط الحياة الأخضر والمحافظة على البيئة، ويجعل منهم ملهمين للآخرين للتحرك نحو مستقبل أخضر.
١٣. الإطار النظري للدراسة (نظرية التهيئة المعرفية Cognitive Priming Theory):  
تعد نظرية التهيئة المعرفية (Cognitive Priming Theory) واحدة من النظريات الأساسية في علم النفس المعرفي؛ تتناول كيفية تأثير التعرض لمثيرات معينة في معالجة الأفراد للمعلومات اللاحقة، وقد تطورت هذه النظرية لتصبح جزءاً مهماً من فهم كيفية تكوين الانطباعات والسلوكيات بناءً على تجارب سابقة. وقد نشأت نظرية التهيئة المعرفية في سبعينيات القرن العشرين، بدراسة كيفية تأثير المثيرات السابقة في استجابات الأفراد للمواقف الجديدة، وكانت أبحاث بارغ (Bargh) من بين الدراسات الأولى في هذا المجال، إذ أشارت إلى أن الأفكار أو المفاهيم التي تم تنشيطها حديثاً تؤثر في تفسير الأفراد للمعلومات الجديدة، ومنذ ذلك الحين، توسعت النظرية لتشمل مجموعة واسعة من الأبحاث التجريبية التي أكدت تأثير التهيئة في سياقات مختلفة (Bargh & Chartrand, 1999) (٣٣).

#### آليات عمل التهيئة المعرفية:

تفسر نظرية التهيئة المعرفية كيف يمكن للتعرض للمعلومات، سواء بشكل واعٍ أو غير واعٍ، أن يؤثر في تفكيرنا وسلوكنا، فتقدم هذه النظرية إطاراً لفهم كيف يمكن للمحتوى الذي نتعرض له أن يؤثر في تصوراتنا ومعتقداتنا وقراراتنا، وتعتمد التهيئة المعرفية على فكرة أن التعرض المسبق لمثيرات معينة يمكن أن يؤثر في تفسير الأفراد

للمواقف اللاحقة عند تنشيط شبكة معرفية معينة في الذاكرة، يصبح الفرد أكثر استعداداً لاستخدام هذه الشبكة في تفسير المعلومات الجديدة، وقد أثبتت الدراسات الحديثة أن التهيئة ليست مجرد عملية تلقائية، بل يمكن أن تتأثر بعوامل مثل السياق والاهتمام الواعي<sup>(٣٣)</sup> (Fiske & Taylor, 2013) و<sup>(٣٤)</sup> (Weingarten et al., 2016).

وعندما يتعرض الفرد لمثير معين، مثل كلمة أو صورة، تنشط شبكة معرفية مرتبطة بهذا المثير في الذاكرة، هذه الشبكة المعرفية تتكون من مجموعة من الأفكار والمفاهيم والمعتقدات التي تشكلت نتيجة تجارب سابقة، على سبيل المثال، إذا رأى الشخص صورة لشخص يبتسم، قد تنشط شبكة معرفية مرتبطة بالسعادة أو الصداقة، مما يؤثر في تفسيره للمعلومات اللاحقة (Fiske & Taylor, 2013)<sup>(٣٣)</sup>، ويمكن توضيح ذلك من خلال المستويات الآتية:

**التأثير في المعالجة اللاحقة:** بمجرد تنشيط شبكة معرفية معينة، يكون الفرد أكثر استعداداً لاستخدام هذه الشبكة في تفسير المعلومات الجديدة، وهذا يعني أن الأفراد الذين تم تهيئتهم بمعرفة معينة سيكونون أكثر عرضة لتفسير المعلومات الجديدة بطريقة تتماشى مع تلك المعرفة، على سبيل المثال، إذا تم تنشيط شبكة معرفية مرتبطة بالنجاح من خلال مشاهدة إعلان يتضمن صورة شخص ناجح، قد يكون الشخص أكثر استعداداً لتفسير معلومات أخرى، مثل أدائه في العمل، بطريقة إيجابية (Weingarten et al., 2016)<sup>(٣٤)</sup>.

**الوعي والإدراك:** تعمل التهيئة المعرفية على المستوى الواعي والمستوى غير الواعي، فعلى المستوى الواعي، قد يدرك الفرد أنه تأثر بمثير معين، وأن هذا التأثير ينعكس على تفسيره للمعلومات الجديدة، ومع ذلك، غالباً ما تعمل التهيئة على المستوى غير الواعي، بتنشيط الشبكات المعرفية دون أن يكون الفرد على دراية بذلك، وهذا يعني أن الفرد قد يتخذ قرارات أو يتبنى مواقف معينة دون أن يدرك أن هذه القرارات والمواقف متأثرة بمثيرات قد تعرض لها في وقت سابق (Bargh & Chartrand, 1999)<sup>(٣٥)</sup>.

تأثير السياق والانتباه: على الرغم من أن التهيئة المعرفية يمكن أن تكون تلقائية، فإن تأثيرها قد يتأثر بالسياق الذي يحدث فيه التنشيط وبمستوى الانتباه الذي يوجهه الفرد للمثير، على سبيل المثال، إذا كان السياق الذي يحدث فيه التنشيط يتعارض مع الشبكة المعرفية التي تمت تهيئتها، فقد يقل تأثير التهيئة، أو قد يحدث تأثير مختلف، وبالمثل، إذا كان الفرد منتبهاً بشكل خاص لمثير معين، قد يزيد تأثير هذا المثير في معالجة المعلومات اللاحقة (Payne et al., 2016) (٣٥).

تأثيرات طويلة وقصيرة الأمد: أظهرت الأبحاث أن تأثيرات التهيئة المعرفية يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، اعتماداً على قوة التنشيط والعوامل المحيطة، وفي بعض الحالات، يمكن أن تكون تأثيرات التهيئة فورية، لكنها تتلاشى بسرعة، بينما في حالات أخرى، يمكن أن تستمر هذه التأثيرات لفترة أطول وتؤثر في السلوكيات والمواقف المستقبلية (Huber et al., 2020) (٣٦).

#### التهيئة الإعلامية وتكوين الوعي:

تطبيقات التهيئة المعرفية واسعة النطاق، ففي مجال التسويق والإعلان، يستخدم المسوقون التهيئة لجذب انتباه المستهلكين والتأثير في قرارات الشراء من خلال ربط منتجاتهم بمشاعر أو أفكار إيجابية (Chartrand et al., 2008) (٣٧). أما في التعليم، فيمكن استخدام التهيئة أداة ذات تأثير لتعزيز التعلم من خلال تنشيط المعرفة السابقة وربطها بالمعلومات الجديدة (Dijksterhuis & van Knippenberg, 1998) (٣٨). وفي مجال الصحة، يمكن استخدام التهيئة لتغيير السلوكيات الصحية، مثل تشجيع الأفراد على اتخاذ خيارات صحية من خلال ربطها بنتائج إيجابية في السياق نفسه (Hollands, Prestwich, & Marteau, 2011) (٣٩).

والحقيقة أن التهيئة الإعلامية تشكل جزءاً حيوياً من كيفية تكوين الوعي الجماعي وتوجيه الرأي العام، وعند تحليل دور التهيئة الإعلامية، نجد أن الإعلام يمكنه التأثير بشكل كبير في الأولويات الإدراكية لدى الجمهور. ففي هذا السياق يشير (Tewksbury and Scheufele, 2007) إلى أن وسائل الإعلام لا تخبرنا بما نفكر فيه فقط، بل توجهنا أيضاً نحو كيفية التفكير في القضايا المطروحة، مما يؤثر في تشكيل

المواقف العامة، فعندما يتعرض الأفراد لمحتوى إعلامي معين بشكل متكرر، تنشط تمثيلات ذهنية مرتبطة بتلك الموضوعات، هذا التنشيط يجعل هذه التمثيلات أكثر بروزاً وأسهل في الوصول إليها عند معالجة المعلومات الجديدة (Roskos-Ewoldsen et al., 2009)<sup>(١)</sup>. وأشاروا إلى أن هذا التأثير يكون أكثر وضوحاً في القضايا التي تتسم بتغطية إعلامية مكثفة، إذ تصبح هذه القضايا أكثر وضوحاً في وعي الجمهور، مما يؤثر في اهتمامهم واستجاباتهم.

وتؤثر التهيئة الإعلامية أيضاً في كيفية تقييم الأفراد للمعلومات الجديدة، فعند تهيئة العقل بمفاهيم أو صور معينة، يصبح الأفراد أكثر عرضة لتفسير المعلومات الجديدة بطرق تتوافق مع تلك المفاهيم، على سبيل المثال، إذا تم تصوير قضايا مثل الهجرة أو الجريمة بشكل سلبي ومتكرر في وسائل الإعلام، فقد يؤدي ذلك إلى تنامي المخاوف والقلق بين الجمهور تجاه هذه القضايا (Iyengar & Kinder, 1987)<sup>(٢)</sup>. وتظهر دراسات حديثة أن التأثيرات ليست مجرد تأثيرات قصيرة الأمد، بل يمكن أن تؤدي التغطية الإعلامية المستمرة إلى تكوين معتقدات راسخة يكون لهذه المعتقدات تأثيرات طويلة الأمد في سلوك الأفراد.

وقد وجد<sup>(٣)</sup> Domke et al., (1998) أن التهيئة الإعلامية يمكن أن تؤثر في تفضيلات الناخبين، وتوجيههم نحو سياسات أو مرشحين معينين، من خلال التركيز المستمر على قضايا معينة وربطها بمشاعر أو قيم معينة. وهذه التأثيرات القوية، لا يتأثر بها كل الجمهور بالتساوي، فالأفراد الذين يتمتعون بوعي نقدي عالٍ، أو الذين لديهم معرفة مسبقة واسعة بالموضوعات المطروحة، قد يكونون أقل تأثراً بالتهيئة الإعلامية. ويشير<sup>(٤)</sup> Potter (2004) إلى أن القدرة على تحليل وتقييم المعلومات بشكل مستقل يمكن أن تكون درعاً فعالاً ضد التأثيرات غير المرغوب فيها للتهيئة الإعلامية.

وتجدر الإشارة إلى أن تأثيرات التهيئة الإعلامية قد تختلف باختلاف الوسائط المستخدمة، على سبيل المثال، التغطية الإخبارية في التلفزيون قد يكون لها تأثيرات مختلفة مقارنة بالإعلام الرقمي أو وسائل التواصل الاجتماعي. وقد بينت دراسة Payne وآخرين (2016)<sup>(٥)</sup> أن تأثيرات التهيئة قد تكون أكثر وضوحاً في الوسائط

التقليدية، إذ يتمتع الإعلام بمزيد من السيطرة على كيفية تقديم المعلومات وتوجيه انتباه الجمهور.

في هذا السياق، وفي ضوء نظرية التهيئة المعرفية، يمكن أن يؤدي تركيز وسائل الإعلام على التأثيرات السلبية لتغير المناخ إلى زيادة وعي الجمهور بخطورة المشكلة وتحفيزهم على اتخاذ إجراءات للتخفيف من أثارها، من جهة أخرى، إذا ركزت وسائل الإعلام على الجوانب المثيرة للجدل، أو التي تثير الشكوك تجاه الإجماع العلمي بشأن تغير المناخ، فقد يؤدي ذلك إلى تشويه الفهم العام وإثارة الشكوك بين أفراد المجتمع تجاه ضرورة اتخاذ إجراءات فعالة.

إضافة إلى ذلك، تسهم نظرية التهيئة المعرفية في تفسير كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تشكل الأولويات العامة تجاه قضايا تغير المناخ، وعندما تسلط وسائل الإعلام الضوء بشكل مستمر على قضايا محددة، مثل زيادة الكوارث الطبيعية المرتبطة بالتغير المناخي، أو التأثيرات الاقتصادية السلبية الناجمة عنه، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة إدراك الجمهور لأهمية هذه القضايا، ويحفز صانعي القرار على وضعها في مقدمة الأولويات السياسية والاجتماعية، ومن هنا يتضح أن دور وسائل الإعلام يتجاوز مجرد نقل المعلومات، ليصبح أداة قوية في تحفيز العمل الجماعي نحو معالجة قضايا تغير المناخ. ويمكن توضيح كيفية استخدام نظرية التهيئة المعرفية في صياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، على النحو الآتي:

- تضمنت أهداف الدراسة "فهم تأثير التغطية الإعلامية في وعي الشباب الجامعي بقضايا التغير المناخي"، وهو ما يتوافق مع نظرية التهيئة المعرفية، التي تشير إلى أن التعرض للمعلومات يمكن أن يؤثر في كيفية معالجة الأفراد للمعلومات اللاحقة.
- تساؤلات الدراسة "عن العلاقة بين التعرض للتغطية الإعلامية والوعي بقضايا التغير المناخي؟"، وكذلك "دور التهيئة المعرفية في هذه العلاقة"، مستمدة من نظرية التهيئة المعرفية.

- فروض الدراسة، التي تتوقع وجود علاقة بين التعرض للتغطية الإعلامية والوعي بقضايا التغير المناخي، وكذلك دور التهيئة المعرفية في هذه العلاقة، مبنية على أساس نظرية التهيئة المعرفية.

#### ١٤. نتائج الدراسة:

##### أ. النتائج على المستوى الوصفي

جدول (٥): توصيف عينة الدراسة على حسب متغير النوع

%	N	
15.1%	41	ذكر
84.9%	230	أنثى

يظهر الجدول أن نسبة مشاركة الإناث في الدراسة كانت أعلى بكثير مقارنة بمشاركة الذكور؛ إذ شكَّلت الإناث 84.9% من إجمالي العينة، بينما بلغت نسبة الذكور 15.1% فقط، ويعكس هذا التفاوت الكبير في النسب اختلافاً واضحاً في تمثيل الجنسين داخل العينة المدروسة.

وتعود نسبة الإناث المرتفعة (84.9%) إلى التركيبة الديموغرافية لجامعة المنصورة بشكل عام، وخصوصاً في الكليات محل الدراسة، فقد شهدت الجامعة، شأنها شأن عديد من الجامعات المصرية، زيادة ملحوظة في عدد الإناث الملتحقات بها مقارنة بالذكور في السنوات الأخيرة، هذا الاتجاه يعكس تحولات جوهرية في الثقافة التعليمية المصرية، ويعد جزءاً من تغيير أكبر في التعليم العالي بالشرق الأوسط، إذ يزداد اهتمام الإناث بالتعليم العالي، خاصة في التخصصات التي تؤهلن لمهن تلائم احتياجات الاجتماعية والثقافية.

وتُظهر إحصاءات جامعة المنصورة أن نسبة الإناث إلى الذكور في الكليات النظرية والعملية المدروسة كانت على النحو: في كلية الآداب 69% للإناث، في كلية التربية 70%، في كلية الحقوق 68%، وفي كلية التربية النوعية 72%. أما في الكليات العملية، فقد بلغت النسب 60% في كلية الطب و62% في كلية الصيدلة. وبذلك، فإن الغلبة الواضحة للإناث في العينة يمكن عدّها جزءاً من نمط ديموغرافي أوسع في جامعة المنصورة ومعظم الجامعات المصرية، حيث تُفضل الطالبات الانخراط في تخصصات معينة لأسباب مهنية،



اجتماعية، وثقافية، وهو ما يفسر التفوق العددي للإناث مقارنة بالذكور في بعض الكليات (موقع جامعة المنصورة، ٢٠٢٤) (١٧).

جدول (٦): توصيف عينة الدراسة على حسب متغير محل الإقامة

%	N	
21.8%	59	مدينة
78.2%	212	ريف

يوضح الجدول أن نسبة المشاركين من المناطق الريفية تفوق بكثير نسبة المشاركين من المدن، إذ بلغت نسبة المشاركين من المناطق الريفية 78.2%، بينما كانت نسبة المشاركين من المدن 21.8%، ويشير هذا الفارق الكبير إلى تمثيل أكبر للمشاركين من المناطق الريفية في العينة المدروسة.

جدول (٧): توصيف عينة الدراسة على حسب متغير المستوى الاقتصادي

%	N	
5.5%	15	منخفض
87.5%	237	متوسط
7.0%	19	عالي

يشير الجدول إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة ينتمون إلى الفئة ذات الدخل المتوسط، وبلغت نسبتهم 87.5%، بينما كانت نسبة المشاركين من الفئة ذات الدخل العالي 7.0% فقط، ونسبة المشاركين من الفئة ذات الدخل المنخفض 5.5%، ويعكس هذا التوزيع هيمنة الفئة ذات الدخل المتوسط في العينة المدروسة مقارنة بالفئات الأخرى.

جدول (٨): استجابات عينة الدراسة لسؤال "ما مصدر المعلومات الإعلامية الذي

تستخدمه بشكل رئيسي؟"

%	N	
7.0%	19	التلفزيون
57.6%	156	الإنترنت
1.1%	3	الصحف والمجلات
0.7%	2	الإذاعة
33.2%	90	وسائل التواصل الاجتماعي
0.4%	1	لا يوجد

تلخص نتائج جدول (٨) استجابات عينة الدراسة لسؤال "ما مصدر المعلومات الإعلامية الذي تستخدمه بشكل رئيسي؟"، بأن غالبية المشاركين تعتمد بشكل رئيسي على الإنترنت مصدرًا للمعلومات الإعلامية، وبلغت نسبة المستجيبين الذين يفضلون الإنترنت 57.6%، يليها وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 33.2%، بينما جاء التلفزيون في المرتبة الثالثة بنسبة 7.0%، وأظهرت البيانات أيضاً أن نسبة صغيرة جداً من المشاركين يعتمدون على الصحف والمجلات والإذاعة، فكانت النسب 1.1% و0.7% على التوالي، وأخيراً، ذكر 0.4% فقط من المشاركين أنهم لا يستخدمون أي مصدر إعلامي.

جدول (٩): استجابات عينة الدراسة لسؤال "كم من الوقت قضيته في متابعة تغطية

الإعلامية لقضايا التغير المناخي؟"

%	N	
56.5%	153	لم أتابع التغطية
23.2%	63	أقل من ساعة
15.5%	42	ساعة إلى 3 ساعات
3.3%	9	3 ساعات إلى 6 ساعات
1.5%	4	أكثر من 6 ساعات

تلخص نتائج جدول (٩) استجابات عينة الدراسة لسؤال "كم من الوقت قضيته في متابعة التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي؟"، بأن الغالبية العظمى من المشاركين لم يتابعوا التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي، إذ بلغت نسبة هؤلاء 56.5%، و23.2% من المشاركين يتابعون التغطية لأقل من ساعة، بينما يتابع 15.5% منهم التغطية من ساعة إلى 3 ساعات، و3.3% من المشاركين قضوا من 3 ساعات إلى 6 ساعات في متابعة التغطية، و1.5% منهم يتابعون لأكثر من 6 ساعات.

وقد يبدو أن نسبة غير المتابعين للتغطية (56,5% من عينة الدراسة) نتيجة غير متاغمة مع أهداف الدراسة التي تسعى لفهم تأثير التغطية الإعلامية في وعي الشباب الجامعي بهذه القضايا، إلا أن هذه النسبة توضح عدة أمور مهمة يمكن إجمالها في الآتي:

- ضعف اهتمام الشباب الجامعي بقضايا البيئة وتغير المناخ، ويمكن أن يعزى هذا الأمر إلى قلة الإدراك الشخصي للمخاطر عند نسبة غير قليلة منهم؛ فقد لا يرى بعضهم أن تغير المناخ يشكل تهديداً مباشراً لهم، وبذلك لا يولون اهتماماً كبيراً للمعلومات المتعلقة به.
  - طبيعة التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي؛ فقد تكون غير كافية أو غير فعالة في جذب انتباه الشباب الجامعي، وقد تكون التقارير مملة أو معقدة أو تركز بشكل أساسي على الجوانب السلبية للتغير المناخي دون تقديم حلول أو قصص نجاح ملهمة.
  - وفي ضوء نظرية التهيئة المعرفية، التي تشير إلى "أن التعرض لمثيرات معينة يمكن أن يؤثر في كيفية معالجة الأفراد للمعلومات اللاحقة"، يمكن تفسير تلك النتيجة التي انتهت إليها هذه الدراسة بأن غياب التغطية الإعلامية الكافية أو الفعالة لقضايا التغير المناخي يمكن أن يؤدي إلى عدم تنشيط المفاهيم والأفكار المتعلقة بهذه القضايا في أذهان الشباب الجامعي، الأمر الذي قد يجعلهم أقل وعياً بهذه القضايا، وأقل استعداداً للتفكير في متابعة أخبار مؤتمرات المناخ.
- وبصفة عامة، فهذه النتيجة توضح ضرورة إعادة النظر في استراتيجيات الإعلام والتواصل المتعلقة بالتغير المناخي، بحيث تصبح هذه الوسائل أكثر اهتماماً وسعياً نحو تقديم تغطية أكثر جاذبية وفاعلية، من خلال التركيز على الحلول وقصص النجاح وإشراك الشباب الجامعي بشكل أكبر في الحوار نحو هذه القضايا، إضافة إلى زيادة تركيز الجامعات وبقية المؤسسات التعليمية على تعزيز الوعي البيئي بين الطلاب وتشجيعهم على تبني سلوكيات مستدامة.

جدول (١٠): استجابات عينة الدراسة لسؤال "ما وسيلة الإعلام التي تستخدمها بشكل رئيسي لمتابعة أخبار قضايا التغير المناخي؟"

%	N	
0.7%	2	لا أتابع
18.8%	51	التلفزيون
1.1%	3	الصحف والمجلات
35.1%	95	المواقع الإلكترونية والأخبار عبر الإنترنت
42.8%	116	وسائل التواصل الاجتماعي (مثل تويتر، فيسبوك)
1.5%	4	الإذاعة

تلخص نتائج جدول (١٠) استجابات عينة الدراسة لسؤال "ما وسيلة الإعلام التي تستخدمها بشكل رئيسي لمتابعة أخبار قضايا التغير المناخي؟" أن أغلب المشاركين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً رئيسياً لمتابعة أخبار قضايا التغير المناخي، بنسبة 42.8%، يليها المواقع الإلكترونية والأخبار عبر الإنترنت بنسبة 35.1%، ويأتي التلفزيون في المرتبة الثالثة بنسبة 18.8%، ونسبة صغيرة من المشاركين تعتمد على الصحف والمجلات والإذاعة بنسبة 1.1% و 1.5% على التوالي، وأخيراً، فقط 0.7% من المشاركين أفادوا بأنهم لا يتابعون أخبار قضايا التغير المناخي.

جدول (١١): وصف استجابات عينة الدراسة ككل على بعد: التغطية الإعلامية

### لقضايا المناخ

الترتيب	الوزن النسبي	المستوى <sup>٥</sup>	الدلالة	كا	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		التغطية الإعلامية لقضايا المناخ
							%	#	%	#	%	#	
2	12.61	موافق	0.001	102.0	0.506	2.63	1.1%	3	34.7%	94	64.2%	174	ينقل الإعلام بشكل كاف وعادل تأثيرات التغير المناخي في الحياة اليومية للمجتمع المصري
1	12.77	موافق	0.001	180.23	0.503	2.66	1.5%	4	30.6%	83	67.9%	184	يمكن أن يؤدي أن الإعلام دوراً أكبر في نشر الوعي وتعزيز الإجراءات المستدامة لمواجهة التغير المناخي في المجتمع المصري
7	12.34	موافق	0.001	132.3	0.524	2.58	1.5%	4	39.5%	107	59.0%	160	تغطية الإعلام لقضايا التغير المناخي كانت واضحة وشاملة
8	12.29	موافق	0.001	131.1	0.560	2.56	3.3%	9	36.9%	100	59.8%	162	تغطية الإعلام لقضايا التغير المناخي كانت موضوعية وغير متحيزة
5	12.45	موافق	0.001	149.88	0.499	2.60	0.4%	1	39.5%	107	60.1%	163	تغطية الإعلام لقضايا التغير المناخي كانت ملهمة وتحفز على اتخاذ إجراءات لمواجهة التحديات البيئية
6	12.43	موافق	0.001	143.48	0.562	2.59	3.7%	10	33.2%	90	63.1%	171	تغطية الإعلام لقضايا التغير المناخي أسهمت في زيادة الوعي بأهمية التحرك العاجل لمواجهة التحديات البيئية
4	12.54	موافق	0.001	154.90	0.517	2.62	1.5%	4	35.4%	96	63.1%	171	تغطية الإعلام لقضايا التغير المناخي أسهمت في تحفيز الجمهور على المشاركة في الجهود البيئية واتخاذ إجراءات شخصية
3	12.59	موافق	0.001	160.4	0.542	2.63	3.0%	8	31.4%	85	65.7%	178	يجب أن يركز الإعلام أكثر على قضايا التغير المناخي وتأثيرها في حياة الناس البيئية
		موافق			0.434	2.61							التغطية الإعلامية لقضايا المناخ

\* تم تحديد مستويات الاستجابة لعينة الدراسة على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك بحساب طول الفترة من المعادلة: (طول الفترة =  $3/2 = 0.66$ )، ومن ثم تقسيم المستويات في ضوء متوسطات الاستجابة لكل عينة على النحو: (من 1 إلى 1.66 = غير موافق، من 1.67 إلى 2.33 = محايد، من 2.34 إلى 3 = موافق).

تشير نتائج جدول (١١) إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة يوافقون على فاعلية التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي، ويعتقد 67.9% أن الإعلام يمكن أن يؤدي دوراً أكبر في تعزيز الوعي والإجراءات المستدامة لمواجهة التغير المناخي، ويشعر 64.2% أن التغطية الإعلامية تعكس بشكل كاف تأثيرات التغير المناخي في الحياة اليومية، كما يرى 60.1% أن الإعلام كان ملهماً ومحفزاً لاتخاذ إجراءات بيئية، بينما 63.1% يرون أن التغطية أسهمت في زيادة الوعي وتحفيز المشاركة. رغم ذلك، فإن 65.7% من المشاركين يرون ضرورة أن يركز الإعلام بشكل أكبر على قضايا التغير المناخي وتأثيراتها.

جدول (١٢): وصف استجابات عينة الدراسة ككل على بعد: تأثير التغطية الإعلامية

لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ

الترتيب	الوزن النسبي	المستوى	الدلالة	2كا	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ
							%	#	%	#	%	#	
1	10.37	موافق	0.001	232.06	0.465	2.74	1.1%	3	24.0%	65	74.9%	203	يمكن أن يؤدي الوعي الجماعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية إلى التحفيز للقيام بإحداث تغييرات إيجابية نحو قضايا التغير المناخي
5	10.03	موافق	0.001	172.35	0.522	2.65	2.2%	6	30.6%	83	67.2%	182	متابعة الجمهور للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي أدت إلى زيادة الوعي الجماعي بأهمية المنتجات المستدامة
8	9.88	موافق	0.001	150.78	0.553	2.61	3.3%	9	32.5%	88	64.2%	174	بعد متابعتي للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي أصبحت أرى أن المنتجات المستدامة تمثل حلاً لتحديات التغير المناخي
7	9.90	موافق	0.001	153.77	0.510	2.61	1.1%	3	36.5%	99	62.4%	169	بعد متابعتي للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي أصبحت أشارك في بعض المبادرات البيئية المحلية
6	9.92	موافق	0.001	156.23	0.530	2.62	2.2%	6	33.6%	91	64.2%	174	أصبحت أشعر أن لدي القدرة على التأثير في المجتمع المحيط بي وتحفيز أفرادها لاتخاذ إجراءات إيجابية نحو قضايا التغير المناخي
9	9.85	موافق	0.001	148.04	0.527	2.60	1.8%	5	36.2%	98	62.0%	168	أصبحت أتابع الأخبار والأحداث المتعلقة بالقضايا البيئية بانتظام
9	9.85	موافق	0.001	147.28	0.541	2.60	2.6%	7	34.7%	94	62.7%	170	أصبحت أشارك بانتظام في المناقشات الجماعية لقضايا البيئة
3	10.05	موافق	0.001	173.72	0.507	2.65	1.5%	4	31.7%	86	66.8%	181	يؤدي التحفيز الشخصي دوراً مهماً في تعديل السلوك والعمل نحو القضايا البيئية
3	10.05	موافق	0.001	174.56	0.521	2.65	2.2%	6	30.3%	82	67.5%	183	التحفيز الخارجي مثل الجوائز والمكافآت يدفعني للإسهام في المبادرات البيئية

الترتيب	الوزن النسبي	المستوى	الدلالة	كا	الانحراف المعياري	التوسط	معارض		محايد		موافق		تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ
							%	#	%	#	%	#	
2	10.09	موافق	0.001	180.78	0.511	2.66	1.8%	5	29.9%	81	68.3%	185	أعد التوعية والتعليم بالقضايا البيئية أداة فعالة لزيادة الوعي الجماعي وتحفيز الناس للتحرك الإيجابي نحو قضايا التغير المناخي
		موافق			0.423	2.64							تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ

تشير نتائج جدول (١٢) إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة يتفقون على أن التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي تؤدي دوراً مهماً في زيادة الوعي بهذه القضايا، فقد وافق 74.9% من المشاركين على أن الوعي الجماعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية يمكن أن يحفز التغيير الإيجابي تجاه قضايا التغير المناخي، بينما يرى 67.2% أن متابعة التغطية الإعلامية أدت إلى زيادة الوعي بأهمية المنتجات المستدامة، ويعتقد 64.2% أن التغطية الإعلامية جعلتهم يرون المنتجات المستدامة حلولاً لتحديات التغير المناخي وشاركوا في مبادرات بيئية محلية، إضافة إلى ذلك، فإن 64.2% يشعرون بأن لديهم القدرة على التأثير في المجتمع المحيط بهم، و62.0% أصبحوا يتابعون الأخبار البيئية بانتظام. وأخيراً، وافق 68.3% على أن التوعية والتعليم بالقضايا البيئية أداة فعالة لزيادة الوعي الجماعي وتحفيز التحرك الإيجابي تجاه قضايا التغير المناخي.



جدول (١٣): وصف استجابات عينة الدراسة ككل على بعد: تأثير التغطية الإعلامية لقضايا

المناخ في تسويق المنتجات المستدامة

الترتيب	الوزن النسبي	المستوى	الدلالة	كا	الانحراف المعياري	المتوسط	معايير		معايير		موافق		تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة
							%	#	%	#	%	#	
5	7.14	موافق	0.001	146.00	0.535	2.60	2.2%	6	35.8%	97	62.0%	168	بعد متابعتي للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي أصبحت أشرك في الحملات والمبادرات المستدامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية بقضايا البيئية وإعادة التدوير والحد من النفايات
1	7.33	موافق	0.001	141.75	0.523	2.67	1.8%	5	27.0%	80	66.0%	186	أعرف جيداً ماهية المنتج المستدام وأنواعه وأهميته
12	7.10	موافق	0.001	141.75	0.523	2.58	1.5%	4	38.7%	105	59.8%	162	أعد المنتجات المستدامة خياراً جيداً للحد من التأثيرات البيئية السلبية
3	7.22	موافق	0.001	141.75	0.523	2.63	1.8%	5	33.0%	91	67.0%	175	أفضل شراء المنتجات المستدامة على غيرها من المنتجات
11	7.11	موافق	0.001	141.48	0.536	2.59	2.2%	6	36.9%	100	60.9%	165	زاد الطلب بين الناس على استخدام المنتجات المستدامة بهدف تحسين جودة الحياة البيئية والصحية
8	7.12	موافق	0.001	142.95	0.536	2.59	2.2%	6	36.5%	99	61.3%	166	أصبح كثير من الناس يقبلون على استخدام المنتجات المستدامة بهدف تحسين التنمية المستدامة على المستوى العالمي
14	7.03	موافق	0.001	132.49	0.540	2.56	2.2%	6	39.5%	107	58.3%	158	متابعتي للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي أثرت في سلوكي الشرائي كما ونوعاً

الترتيب	الوزن النسبي	المستوى	الدلالة	كا	الانحراف المعياري	المتوسط	معايير		محايد		موافق		تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة	
							%	#	%	#	%	#		
4	7.18	موافق	0.001	152.64	0.532	2.61	2.2%	6	34.3%	93	63.5%	172	أصبحت أتخذ قرارات الشراء في ضوء العوامل البيئية والاجتماعية	
9	7.12	موافق	0.001	144.36	0.522	2.59	1.5%	4	38.0%	103	60.5%	164	أصبحت أفضل شراء المنتجات المصنوعة بطرق مستدامة وبمواد ذات تأثير بيئي أقل	
6	7.14	موافق	0.001	147.15	0.521	2.60	1.5%	4	37.3%	101	61.3%	166	أصبحت أبحث عن معلومات عن استدامة المنتجات قبل شرائها	
10	7.12	موافق	0.001	140.59	0.529	2.59	1.8%	5	37.0%	101	60.0%	165	أصبحت أفضل شراء المنتجات المعلن عنها كمنتجات مستدامة	
2	7.23	موافق	0.001	161.90	0.513	2.63	1.5%	4	33.9%	92	64.6%	175	أصبحت أرى ضرورة توضيح الشركات تأثير منتجاتها في البيئة والمجتمع	
13	7.07	موافق	0.001	138.27	0.531	2.58	1.8%	5	38.7%	105	59.4%	161	أصبحت أشتري المنتجات المستدامة رغم أنها قد تكون أغلى من المنتجات العادية	
7	7.13	موافق	0.001	144.01	0.542	2.59	2.6%	7	35.4%	96	62.0%	168	أصبحت برامج الولاء أو المكافآت المقدمة من الشركات تشجع على شراء المنتجات المستدامة	
		موافق			0.445	2.60								تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة

تشير نتائج جدول (١٢) إلى أن تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة كان إيجابياً بشكل عام وفقاً لآراء عينة الدراسة، ووافق 68.6% من المشاركين على أنهم يعرفون جيداً ماهية المنتجات المستدامة وأنواعها وأهميتها، و64.6%

يفضلون شراء هذه المنتجات على غيرها، كما أفاد 63.5% بأنهم أصبحوا يتخذون قرارات الشراء بناءً على العوامل البيئية والاجتماعية، و61.3% يبحثون عن معلومات عن استدامة المنتجات قبل شرائها، ويلاحظ أيضاً أن 60.5% يفضلون شراء المنتجات المصنوعة بطرق مستدامة وبمواد ذات تأثير بيئي أقل، إضافة إلى ذلك، أشار 64.6% إلى أهمية توضيح الشركات تأثير منتجاتها في البيئة والمجتمع، و62% يشاركون في الحملات والمبادرات المستدامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بشكل عام، تبين النتائج أن التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي تسهم في زيادة الوعي بالمنتجات المستدامة وتحفيز الطلب عليها.

#### ب. نتائج اختبار الفروض

##### الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم التعرض للتغطية

##### الإعلامية عن قضايا التغير المناخي ومستوى الوعي لدى الجمهور بالتحديات البيئية"

للتحقق من اعتدالية توزيع درجات أفراد عينة الدراسة على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية، استخدم الباحث اختباري: كولموجروف-سميرنوف وشابيرو-ويلك (Kolmogorov-Smirnov / Shapiro-Wilk) وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (١٤): نتائج اختباري (كولموجروف-سميرنوف وشابيرو-ويلك) للتحقق من

اعتدالية توزيع درجات أفراد عينة الدراسة على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا

التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية

شابيرو - ويلك			كولموجروف - سميرنوف			الأبعاد
الدالة	درجة الحرية	القيمة	الدالة	درجة الحرية	القيمة	
0.001	271	0.801	0.001	271	0.244	التغطية الإعلامية لقضايا المناخ
0.001	271	0.786	0.001	271	0.263	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ
0.001	271	0.791	0.001	271	0.247	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة

يتضح من الجدول السابق أن توزيع درجات أفراد عينة الدراسة على مقياس

التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات

البيئية لأبعاد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة) جاء توزيعاً غير طبيعي؛ إذ جاءت قيم اختباري: كولموجروف- سميرنوف وشابيرو- ويلك دالة عند مستوى دلالة (0.001). وبناءً عليه سيستخدم الباحث أسلوباً إحصائياً لبارامترى لحساب الارتباط بين حجم تعرض الجمهور محل الدراسة للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي ومستوى وعيهم بأهمية المنتجات المستدامة حلاً لمواجهة التحديات البيئية، وذلك على النحو الآتي:

استخدام معامل ارتباط الرتب (سبيرمان)، للتحقق من وجود الارتباط بين حجم تعرض الجمهور محل الدراسة للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي ومستوى وعيهم بأهمية المنتجات المستدامة حلاً لمواجهة التحديات البيئية، والجدول الآتي يوضح هذه النتائج:

جدول (١٥): معامل ارتباط الرتب (سبيرمان) بين حجم تعرض الجمهور محل الدراسة للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي ومستوى وعيهم بأهمية المنتجات المستدامة حلاً لمواجهة التحديات البيئية

الدلالة	حجم تعرض الجمهور محل الدراسة للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي	
0.001	0.318	التغطية الإعلامية لقضايا المناخ
0.001	0.303	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ
0.001	0.249	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط الرتب (سبيرمان)، بين حجم تعرض الجمهور محل الدراسة للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي ومستوى وعيهم بأهمية المنتجات المستدامة حلاً لمواجهة التحديات البيئية وفقاً للأبعاد (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة) جاءت

(0.318, 0.303, 0.249) على الترتيب، وهي جميعاً دالة عند مستوى دلالة (0.001)، مما يؤكد وجود علاقة طردية موجبة بين حجم تعرض الجمهور محل الدراسة للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي ومستوى وعيهم بأهمية المنتجات المستدامة حلاً لمواجهة التحديات البيئية.

**الفرض الثاني: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض الجمهور محل الدراسة للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي ومستوى وعيهم بأهمية المنتجات المستدامة حلاً لمواجهة التحديات البيئية باختلاف (النوع - محل الإقامة - المستوى الاقتصادي - نوع الوسيلة الإعلامية)"**

للتحقق من اعتدالية توزيع درجات أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكور/ إناث) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية، استخدم الباحث اختباري كولموجوروف-سميرنوف وشابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk / Kolmogorov-Smirnov) وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (١٦): نتائج اختباري (كولموجوروف-سميرنوف وشابيرو-ويلك) للتحقق من اعتدالية توزيع درجات أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكور/ إناث) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية

شابيرو-ويلك			كولموجوروف-سميرنوف			النوع	الأبعاد
الدلالة	درجة الحرية	القيمة	الدلالة	درجة الحرية	القيمة		
0.001	41	0.842	0.001	41	0.199	ذكور	التغطية الإعلامية لقضايا المناخ
0.001	230	0.784	0.001	230	0.257	إناث	
0.001	41	0.802	0.001	41	0.244	ذكور	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ
0.001	230	0.78	0.001	230	0.271	إناث	
0.001	41	0.807	0.001	41	0.244	ذكور	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة
0.001	230	0.785	0.001	230	0.259	إناث	

يتضح من الجدول السابق أن: توزيع درجات أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكور/ إناث) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لأبعاد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير

التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة) جاء توزيعاً غير طبيعي؛ إذ جاءت قيم اختباري: كولموجروف- سميرنوف وشايبير-ويلك دالة عند مستوى دلالة (0.001). وبناءً عليه، سيستخدم الباحث أسلوباً إحصائياً لابارامتري لحساب الفرق بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكور/ إناث)، وذلك على النحو الآتي:

استخدام اختبار "مان ويتنى U" بدلالة Z"، وذلك للمقارنة بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكور/ إناث) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لأبعاد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة).

ويوضح جدول (17) قيمة ("مان ويتنى U" بدلالة Z)؛ لحساب الفرق بين متوسطي رتب درجات عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكور/ إناث) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لأبعاد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة):

جدول (١٧): قيمة " مان ويتي U " بدلالة Z لحساب الفرق بين متوسطي رتب درجات عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكور/إناث) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية.

الدلالة	Z	مان ويتي U	مجموع الرتب	متوسط الرتب	ن	النوع	الأبعاد
0.05	2.496	3612.5	4473.50	109.11	41	ذكور	التغطية الإعلامية لقضايا المناخ
			32382.50	140.79	230	إناث	
0.05	2.378	3673.5	4534.50	110.60	41	ذكور	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ
			32321.50	140.53	230	إناث	
0.05	2.346	3682.0	4543.00	110.80	41	ذكور	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة
			32313.00	140.49	230	إناث	

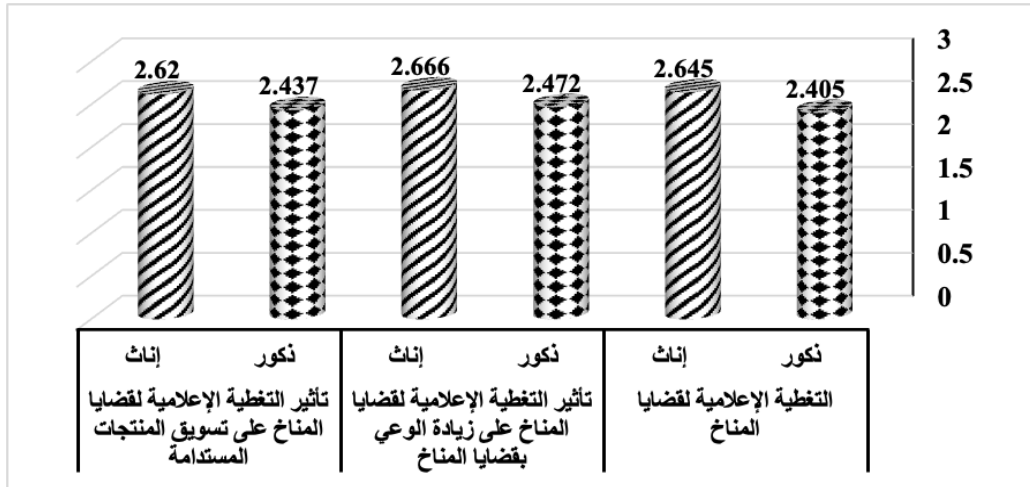
يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكور/ إناث) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لأبعاد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة)، إذ جاءت قيم اختبار "مان ويتي U" بدلالة (Z) (2.496 - 2.378 - 2.346) على الترتيب، وهي جميعاً دالة عند مستوى دلالة (0.05).

ولمعرفة اتجاه الفرق يعرض الجدول الآتي متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكور/ إناث) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية.

جدول (١٨): متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكور/ إناث) وانحرافاتها المعيارية على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية

الانحراف المعياري	المتوسط	النوع	الأبعاد
0.557	2.405	ذكور	التغطية الإعلامية لقضايا المناخ
0.399	2.645	إناث	
0.496	2.472	ذكور	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ
0.403	2.666	إناث	
0.509	2.437	ذكور	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة
0.427	2.620	إناث	

من الجدول السابق يتضح أن الفروق جاءت لصالح الإناث، إذ جاءت متوسطات درجات أكبر من متوسطات درجات الذكور، والشكل البياني الآتي يوضح ذلك:



شكل (١): متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكور/ إناث) وانحرافاتها المعيارية على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية

وللتحقق من اعتدالية توزيع درجات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة (ريف/ حضر) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية، استخدم الباحث اختباري: كولموجروف-سميرنوف وشابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk / Kolmogorov-Smirnov) وجاءت النتائج على النحو الآتي:



جدول (١٩): نتائج اختباري (كولموجروف-سميرنوف وشايبير-ويلك) للتحقق من  
اعتدالية توزيع درجات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة (ريف/حضر) على  
مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة

#### حلاً للتحديات البيئية

شايبير-ويلك			كولموجروف-سميرنوف			محل الإقامة	الأبعاد
الدلالة	درجة الحرية	القيمة	الدلالة	درجة الحرية	القيمة		
0.001	212	0.806	0.001	212	0.241	ريف	التغطية الإعلامية لقضايا المناخ
0.001	59	0.786	0.001	59	0.258	حضر	
0.001	212	0.782	0.001	212	0.267	ريف	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ
0.001	59	0.787	0.001	59	0.247	حضر	
0.001	212	0.788	0.001	212	0.245	ريف	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة
0.001	59	0.771	0.001	59	0.254	حضر	

يتضح من الجدول السابق أن: توزيع درجات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة (ريف/حضر) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لأبعاد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغ+تغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة) جاء توزيعاً غير طبيعي؛ إذ جاءت قيم اختباري: كولموجروف-سميرنوف وشايبير-ويلك دالة عند مستوى دلالة (0.001). وبناءً عليه سيستخدم الباحث أسلوباً إحصائياً لابارامتري لحساب الفرق بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة (ريف/حضر)، وذلك على النحو الآتي:

استخدام اختبار "مان ويتنى U" بدلالة "Z"، وذلك للمقارنة بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة (ريف/حضر) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لأبعاد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة).

ويوضح الجدول قيمة ("مان ويتنى U" بدلالة Z)؛ لحساب الفرق بين متوسطي رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة (ريف/حضر) على مقياس التغطية

الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لأبعاد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة):

جدول (٢٠): قيمة " مان ويتي U " بدلالة Z لحساب الفرق بين متوسطي رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة (ريف/حضر) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق

المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية

الأبعاد	محل الإقامة	ن	متوسط الرتب	مجموع الرتب	مان ويتي U	Z	الدلالة
التغطية الإعلامية لقضايا المناخ	ريف	212	137.07	29059.50	6026.5	0.447	0.655
	حضر	59	132.14	7796.50			
تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ	ريف	212	137.28	29102.50	5983.5	0.536	0.592
	حضر	59	131.42	7753.50			
تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة	ريف	212	137.96	29247.00	5839.0	0.818	0.413
	حضر	59	128.97	7609.00			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة (ريف/حضر) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لأبعاد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة)، إذ جاءت قيم اختبار " مان ويتي U " بدلالة (Z) (0.818 - 0.536 - 0.447) على الترتيب، وهي جميعاً في غير مستوى الدلالة (أكبر من 0.05).

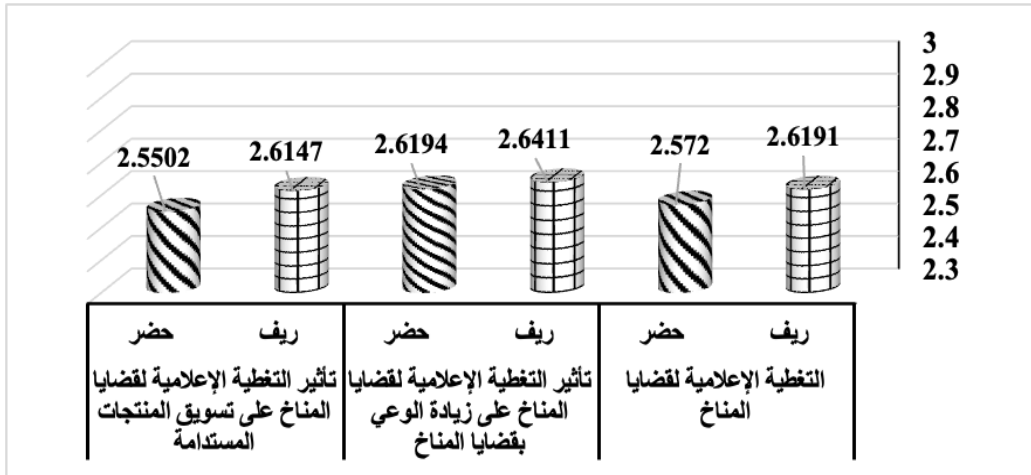
ويعرض الجدول الآتي متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة (ريف/حضر) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية.

جدول (٢١): متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة (ريف/حضر) وانحرافات المعيارية على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على

تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية

الانحراف المعياري	المتوسط	محل الإقامة	الأبعاد
0.4228	2.6191	ريف	التغطية الإعلامية لقضايا المناخ
0.4736	2.572	حضر	
0.4271	2.6411	ريف	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ
0.4095	2.6194	حضر	
0.4462	2.6147	ريف	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة
0.4393	2.5502	حضر	

والشكل البياني الآتي يوضح ذلك:



شكل (٢): متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة (ريف/حضر) وانحرافات المعيارية على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على

تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية

وللتحقق من اعتدالية توزيع درجات أفراد عينة الدراسة وفقاً لزمناً التعرض على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية استخدم الباحث اختباري: كولموجوروف-سميرنوف وشابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk / Kolmogorov-Smirnov) وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (٢٢): نتائج اختباري (كولموجروف-سميرنوف وشايبير-ويلك) للتحقق من اعتدالية توزيع درجات أفراد عينة الدراسة وفقاً لزمن التعرض على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية

شايبير-ويلك			كولموجروف-سميرنوف			زمن التعرض	الأبعاد
الدلالة	درجة الحرية	القيمة	الدلالة	درجة الحرية	القيمة		
0.001	153	0.845	0.001	153	0.2	لم أتابع التغطية	التغطية الإعلامية لقضايا المناخ
0.001	63	0.779	0.001	63	0.244	أقل من ساعة	
0.001	42	0.601	0.001	42	0.345	ساعة إلى 3 ساعات	
0.001	9	0.566	0.001	9	0.468	3 ساعات إلى 6 ساعات	
0.001	4	0.630	0.01	4	0.441	أكثر من 6 ساعات	
0.001	153	0.824	0.001	153	0.223	لم أتابع التغطية	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ
0.001	63	0.802	0.001	63	0.231	أقل من ساعة	
0.001	42	0.543	0.001	42	0.419	ساعة إلى 3 ساعات	
0.001	9	0.640	0.01	9	0.378	3 ساعات إلى 6 ساعات	
0.001	4	0.630	0.01	4	0.441	أكثر من 6 ساعات	
0.001	153	0.808	0.001	153	0.237	لم أتابع التغطية	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة
0.001	63	0.819	0.001	63	0.205	أقل من ساعة	
0.001	42	0.619	0.001	42	0.374	ساعة إلى 3 ساعات	
0.001	9	0.587	0.001	9	0.420	3 ساعات إلى 6 ساعات	
0.001	4	0.736	0.01	4	0.360	أكثر من 6 ساعات	

يتضح من الجدول السابق أن: توزيع درجات أفراد عينة الدراسة وفقاً لزمن التعرض على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لأبعاد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية

لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة) جاء توزيعاً غير طبيعي؛ حيث جاءت قيم اختباري: كولوجروف-سميرنوف وشابيرو-ويلك دالة عند مستويات دلالة (0.01 و0.001). وبناءً عليه سيستخدم الباحث أسلوباً إحصائياً لابارامتري لحساب الفرق بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لزمناً التعرض، وذلك على النحو الآتي:

استخدام اختبار "كروسكال واليس"  $Kruskal-Wallis H$ ، وذلك للمقارنة بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لزمناً التعرض على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لأبعاد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة)

ويوضح جدول (٢٣) قيمة ("كروسكال واليس"  $Kruskal-Wallis H$ )؛ لحساب الفرق بين متوسطي رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لزمناً التعرض على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لأبعاد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة):

جدول (٢٣): قيمة ("كروسكال واليس"  $H$ -Kruskal-Wallis) لحساب الفرق بين متوسطي رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لزمن التعرض على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية

الأبعاد	زمن التعرض	ن	متوسط الرتب	كروسكال واليس $H$	درجات الحرية	الدلالة
التغطية الإعلامية لقضايا المناخ	أقل من ساعة	63	52.32	7.222	3	0.065 غير دالة
	ساعة إلى 3 ساعات	42	67.49			
	3 ساعات إلى 6 ساعات	9	69.56			
	أكثر من 6 ساعات	4	66.13			
تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ	أقل من ساعة	63	51.16	10.324	3	0.016 دالة عند $(0.05)$
	ساعة إلى 3 ساعات	42	70.64			
	3 ساعات إلى 6 ساعات	9	63.50			
	أكثر من 6 ساعات	4	64.88			
تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة	أقل من ساعة	63	50.02	12.520	3	0.006 دالة عند $(0.01)$
	ساعة إلى 3 ساعات	42	72.14			
	3 ساعات إلى 6 ساعات	9	67.00			
	أكثر من 6 ساعات	4	59.13			

يتضح من الجدول السابق:

– عدم وجود فروق بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لزمن التعرض على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لُبعد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ) حيث جاءت قيمة اختبار كروسكال واليس ( $H$ ) (7.222)، وهي في غير مستوى الدلالة (أكبر من 0.05).

- وجود فروق بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لزمن التعرض على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لبعدي: (تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة)، فقد جاءت قيم اختبار كروسكال واليس (H) (12.520 - 10.324) على الترتيب، وهي جميعاً دالة عند مستويات دلالة (0.01 و 0.05) على الترتيب، ولمعرفة اتجاه الفروق تم حساب الفروق بين المجموعات باستخدام اختبار "مان ويتي U" بدلالة (Z) وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (٢٤): قيمة ("مان ويتي U" بدلالة Z") لحساب الفرق بين متوسطي رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لفئات زمن التعرض على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية

الأبعاد	زمن التعرض	ن	متوسط الرتب	مجموع الرتب	مان ويتي U	Z	الدالة	
تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ	أقل من ساعة	63	45.96	2895.50	879.5	3.183	0.01	
	ساعة إلى 3 ساعات	42	63.56	2669.50				
	أقل من ساعة	63	35.60	2243.00	227.0	1.013	0.311 غير دالة	
	3 ساعات إلى 6 ساعات	9	42.78	385.00				
	أقل من ساعة	63	33.60	2116.50	100.5	0.708	0.479 غير دالة	
	أكثر من 6 ساعات	4	40.38	161.50				
	ساعة إلى 3 ساعات	42	26.48	1112.00	169.0	0.629	0.530 غير دالة	
	3 ساعات إلى 6 ساعات	9	23.78	214.00				
	ساعة إلى 3 ساعات	42	23.61	991.50	79.50	0.227	0.866 غير دالة	
	أكثر من 6 ساعات	4	22.38	89.50				
	3 ساعات إلى 6 ساعات	9	6.94	62.50	17.50	0.094	0.940 غير دالة	
	أكثر من 6 ساعات	4	7.13	28.50				
	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة	أقل من ساعة	63	44.98	2834.00	818.0	3.502	0.001
		ساعة إلى 3 ساعات	42	65.02	2731.00			
أقل من ساعة		63	35.33	2226.00	210.0	1.294	0.196 غير دالة	
3 ساعات إلى 6 ساعات		9	44.67	402.00				
أقل من ساعة		63	33.71	2123.50	107.5	0.503	0.637 غير دالة	
أكثر من 6 ساعات		4	38.63	154.50				
ساعة إلى 3 ساعات		42	26.20	1100.50	180.5	0.250	0.802 غير دالة	
3 ساعات إلى 6 ساعات		9	25.06	225.50				
ساعة إلى 3 ساعات		42	23.92	1004.50	66.50	0.803	0.510 غير دالة	
أكثر من 6 ساعات		4	19.13	76.50				
3 ساعات إلى 6 ساعات		9	7.28	65.50	15.50	0.441	0.710 غير دالة	
أكثر من 6 ساعات		4	6.38	25.50				

يتضح من الجدول السابق:



- عدم وجود فروق بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لفئات زمن التعرض (أقل من ساعة - من 3 ساعات إلى 6 ساعات) و(أقل من ساعة - أكثر من 6 ساعات) و(ساعة إلى 3 ساعات - 3 ساعات إلى 6 ساعات) و(ساعة إلى 3 ساعات - أكثر من 6 ساعات) و(3 ساعات إلى 6 ساعات - أكثر من 6 ساعات) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لبعده: (تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ) حيث جاءت جميع قيم (Z) في غير مستوى الدلالة.

- عدم وجود فروق بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لفئات زمن التعرض (أقل من ساعة - من 3 ساعات إلى 6 ساعات) و(أقل من ساعة - أكثر من 6 ساعات) و(ساعة إلى 3 ساعات - 3 ساعات إلى 6 ساعات) و(ساعة إلى 3 ساعات - أكثر من 6 ساعات) و(3 ساعات إلى 6 ساعات - أكثر من 6 ساعات) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لبعده: (تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة) حيث جاءت جميع قيم (Z) في غير مستوى الدلالة.

- وجود فروق بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لفئات زمن التعرض (أقل من ساعة - من ساعة إلى 3 ساعات) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لبعده: (تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ) حيث جاءت قيمة (Z) (3.183) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01).

- وجود فروق بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لفئات زمن التعرض (أقل من ساعة - من ساعة إلى 3 ساعات) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية

لبعد: (تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة) حيث جاءت قيمة (Z) (3.502) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01). ولمعرفة اتجاه الفروق يعرض الجدول الآتي متوسطات درجات أفراد العينة وفقاً لفئات زمن التعرض على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لبعدي: (تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة):

جدول (٢٥): متوسطات درجات أفراد العينة وفقاً لفئات زمن التعرض على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لبعدي: (تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة)

تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة			تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ			فئات زمن التعرض
الانحراف المعياري	المتوسط	ن	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	
0.477	2.504	153	0.455	2.528	153	لم أتابع التغطية
0.383	2.631	63	0.348	2.704	63	أقل من ساعة
0.246	2.866	42	0.230	2.887	42	ساعة إلى 3 ساعات
0.491	2.744	9	0.380	2.788	9	3 ساعات إلى 6 ساعات
0.470	2.712	4	0.500	2.750	4	أكثر من 6 ساعات

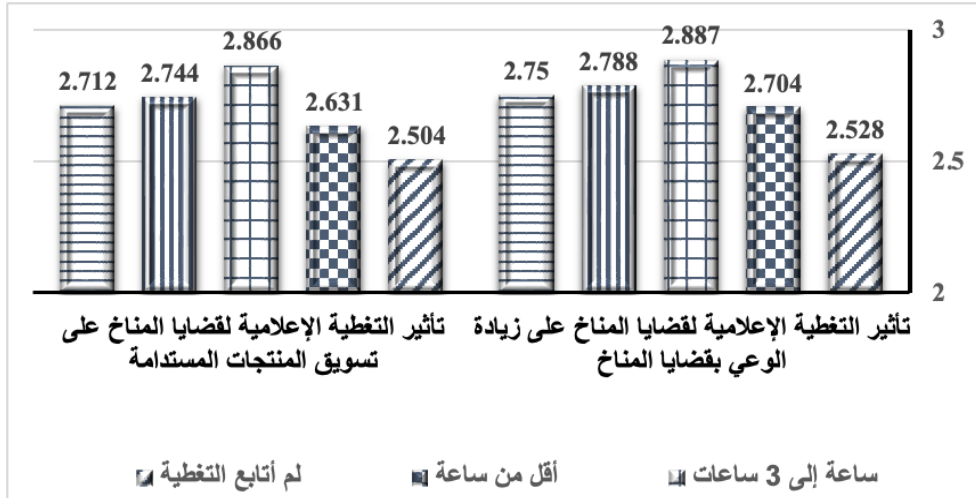
يتضح من الجدول السابق أن:

- اتجاه الفرق بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لفئتي زمن التعرض (أقل من ساعة - من ساعة إلى 3 ساعات) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لبعدي: (تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ) جاء

لصالح فئة زمن التعرض (ساعة إلى 3 ساعات) بمتوسط (2.887) مقابل متوسط (2.704) لفئة زمن التعرض (أقل من ساعة).

– اتجاه الفرق بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لفئتي زمن التعرض (أقل من ساعة – من ساعة إلى 3 ساعات) على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لبعده: (تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة) جاء لصالح فئة زمن التعرض (ساعة إلى 3 ساعات) بمتوسط (2.866) مقابل متوسط (2.631) لفئة زمن التعرض (أقل من ساعة).

والشكل البياني الآتي يوضح هذه النتائج:



شكل (3): متوسطات درجات أفراد العينة وفقاً لفئات زمن التعرض على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لبعدي: (تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ – تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة

وللتحقق من اعتدالية توزيع درجات أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية استخدم الباحث اختباري: كولموجروف-سميرنوف وشابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk / Kolmogorov-Smirnov) وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (٢٦): نتائج اختباري (كولوجروف-سميرنوف وشايبرو-ويلك) للتحقق من اعتدالية توزيع درجات أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية

شايبرو-ويلك			كولوجروف-سميرنوف			المستوى الاقتصادي	الأبعاد
الدلالة	درجة الحرية	القيمة	الدلالة	درجة الحرية	القيمة		
0.01	15	0.775	0.01	15	0.276	منخفض	التغطية الإعلامية لقضايا المناخ
0.001	237	0.801	0.001	237	0.24	متوسط	
0.01	19	0.796	0.01	19	0.26	عالي	
0.001	15	0.726	0.001	15	0.313	منخفض	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ
0.001	237	0.783	0.001	237	0.266	متوسط	
0.01	19	0.842	0.081	19	0.186	عالي	
0.01	15	0.739	0.001	15	0.333	منخفض	تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة
0.001	237	0.793	0.001	237	0.245	متوسط	
0.001	19	0.773	0.01	19	0.266	عالي	

يتضح من الجدول السابق أن: توزيع درجات أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لأبعاد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة) جاء توزيعاً غير طبيعي؛ إذ جاءت قيم اختباري: كولوجروف-سميرنوف وشايبرو-ويلك دالة عند مستويات دلالة (0.01 و 0.001). وبناءً عليه سيستخدم الباحث أسلوب إحصائي لابارامتري لحساب الفرق بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً لزمن التعرض، وذلك على النحو الآتي:

استخدام اختبار "كروسكال وايس" "Kruskal-Wallis H"، وذلك للمقارنة بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لأبعاد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في

زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة).

ويوضح جدول (٢٧) قيمة ("كروسكال واليس" Kruskal-Wallis H)؛ لحساب الفرق بين متوسطي رتب درجات عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لأبعاد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة):

جدول (٢٧): قيمة ("كروسكال واليس" Kruskal-Wallis H) لحساب الفرق بين متوسطي رتب درجات عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية.

الأبعاد	زمن التعرض	ن	متوسط الرتب	كروسكال واليس (H)	درجات الحرية	الدلالة
التغطية الإعلامية لقضايا المناخ	منخفض	15	139.57	0.164	2	غير دالة 0.921
	متوسط	237	136.27			
	عالي	19	129.87			
تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ	منخفض	15	143.47	1.288	2	دالة عند (0.05) 0.525
	متوسط	237	136.96			
	عالي	19	118.16			
تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة	منخفض	15	143.07	0.726	2	دالة عند (0.01) 0.696
	متوسط	237	136.59			
	عالي	19	123.00			

يتضح من الجدول السابق:

- عدم وجود فروق بين متوسطات رتب درجات عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لأبعاد: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة)، إذ جاءت قيم

اختبار كروسكال واليس (H) (0.726 - 1.288 - 0.164) على الترتيب، وهي في غير مستوى الدلالة (أكبر من 0.05).

ويعرض الجدول الآتي متوسطات درجات أفراد العينة وفقاً لفئات المستوى الاقتصادي على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية لبعدي: (التغطية الإعلامية لقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ - تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة):

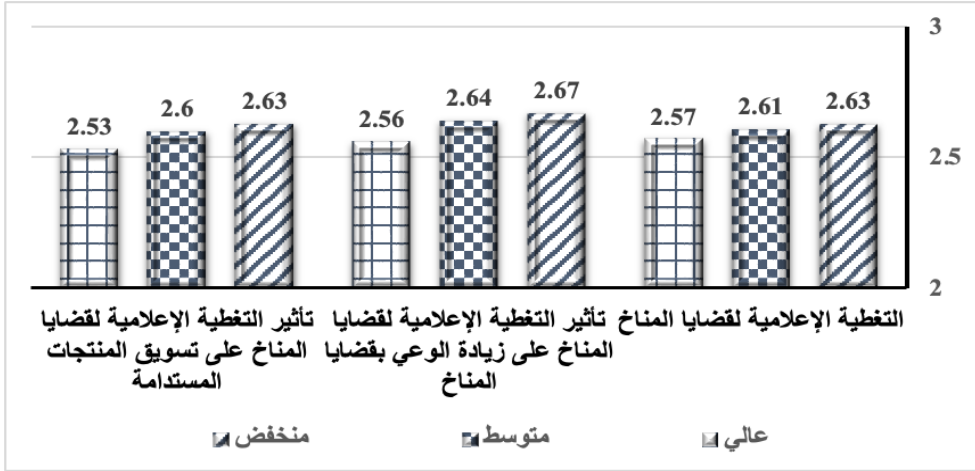
جدول (٢٨): متوسطات درجات أفراد العينة وفقاً لفئات المستوى الاقتصادي على

مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة

حلاً للتحديات البيئية

تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة		تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في زيادة الوعي بقضايا المناخ		التغطية الإعلامية لقضايا المناخ		ن	المستوى الاقتصادي
الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
0.45	2.63	0.43	2.67	0.43	2.63	15	منخفض
0.44	2.60	0.42	2.64	0.44	2.61	237	متوسط
0.49	2.53	0.41	2.56	0.43	2.57	19	عالي

والشكل البياني الآتي يوضح ذلك:



شكل (٤): متوسطات درجات أفراد العينة وفقاً لفئات المستوى الاقتصادي على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي على تسويق المنتجات المستدامة حلاً للتحديات البيئية

الفرض الثالث: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم تعرض الجمهور محل الدراسة للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي والتحفيز لشراء المنتجات المستدامة حلولاً لتحديات التغير المناخي".

وللتحقق من صحة الفرض تم حساب معامل ارتباط سبيرمان براون بين الوقت المنقضي في متابعة تغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي وتأثيره في تسويق المنتجات المستدامة، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (٢٩): معامل ارتباط سبيرمان براون بين الوقت المنقضي في متابعة تغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي وتأثيره في تسويق المنتجات المستدامة

قيمة ارتباط سبيرمان براون مع تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة	كم من الوقت قضيته في متابعة تغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي
0.249**	التغطية الإعلامية لقضايا المناخ
0.841**	

\*\* قيم دالة عند مستوى دلالة (0.001)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إحصائية بين حجم تعرض الجمهور لتغطية إعلامية لقضايا التغير المناخي وتحفيز الجمهور لشراء المنتجات

المستدامة حلولاً لتلك التحديات، ويظهر جدول البيانات أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين الزمن الذي يقضيه الفرد في متابعة تغطية الإعلام لقضايا التغير المناخي وتأثيره في تسويق المنتجات المستدامة، إذ وصلت قيمة معامل الارتباط سبيرمان براون إلى 0.249، وقيمة الدلالة هنا تدل على أن هذا الارتباط ذو أهمية إحصائية كبيرة بمستوى دلالة (0.001).

إضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية أكبر بين التغطية الإعلامية لقضايا المناخ وتحفيز الجمهور لشراء المنتجات المستدامة، إذ وصلت قيمة معامل الارتباط سبيرمان براون في هذا السياق إلى 0.841، مما يشير إلى أن التغطية الإعلامية تؤدي دوراً مهماً في تشجيع الجمهور على اتخاذ إجراءات استدامة لمواجهة التحديات المتعلقة بالتغير المناخي.

#### تفسير نتائج اختبار الفروض من خلال نظرية التهيئة المعرفية:

يمكن تفسير نتائج اختبار الفروض من خلال نظرية التهيئة المعرفية، إذ تشير النتائج إلى أن التعرض للتغطية الإعلامية المتعلقة بقضايا التغير المناخي يؤدي دوراً مهماً في تشكيل وعي الجمهور بأهمية المنتجات المستدامة حلولاً للتحديات البيئية، وتتماشى هذه النتائج مع نظرية التهيئة المعرفية، التي توضح كيف تؤثر المعلومات التي يتعرض لها الأفراد في تفكيرهم وسلوكهم المستقبلي، وتوضح الفروض أن التهيئة الإعلامية تؤدي دوراً حاسماً في تشكيل وعي الجمهور وسلوكهم تجاه قضايا التغير المناخي والاستدامة البيئية، ومن خلال تنشيط المفاهيم والأفكار المرتبطة بهذه القضايا، يمكن للإعلام أن يهيئ الجمهور ليصبحوا أكثر وعياً واستعداداً لاتخاذ إجراءات إيجابية تجاه البيئة.

وبناءً على ذلك، تدعم هذه النتائج نظرية التهيئة المعرفية، فتبين أن التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي يمكن أن تؤثر بشكل كبير في وعي الجمهور وسلوكهم تجاه الاستدامة، ومن خلال تحفيز المفاهيم المتعلقة بتغير المناخ، يمكن للإعلام أن يساعد الجمهور على تفسير المعلومات الجديدة بطريقة تزيد من وعيهم بالتحديات البيئية وتشجعهم على اتخاذ خيارات أكثر استدامة، مثل شراء المنتجات الصديقة للبيئة.



النتائج المقدمة توضح وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين حجم تعرض الجمهور لتغطية إعلامية لقضايا التغير المناخي ومستوى وعيهم بأهمية المنتجات المستدامة حلاً لمواجهة التحديات البيئية، وذلك على النحو الآتي:

• التغطية الإعلامية لقضايا المناخ وزيادة الوعي: تشير النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي دال إحصائياً بين التغطية الإعلامية لقضايا المناخ وزيادة الوعي بتلك القضايا، فقيمة معامل الارتباط (0.303) تعني أن هناك علاقة قوية تجعل من الممكن التنبؤ بزيادة الوعي بقضايا المناخ عندما يزداد حجم التغطية الإعلامية لتلك القضايا.

• تأثير التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في تسويق المنتجات المستدامة: تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين التغطية الإعلامية لقضايا المناخ وتأثيرها في تسويق المنتجات المستدامة، فقيمة معامل الارتباط (0.249) تدل على وجود ارتباط ملحوظ يمكن أن يؤدي إلى زيادة اهتمام الجمهور بالمنتجات المستدامة بناءً على تغطيته وسائل الإعلام.

بشكل عام، تؤكد النتائج أن تغطية الإعلام لقضايا التغير المناخي تؤدي دوراً مهماً في زيادة الوعي بتلك القضايا، وتعزيز اهتمام الجمهور بالمنتجات المستدامة حلولاً لمواجهة تحديات التغير المناخي، كما يمكن القول إن الإناث قد أظهرن مستويات أعلى من الاهتمام والوعي بقضايا التغير المناخي، وتأثيرها في المجتمع والبيئة مقارنة مع الذكور، وهذا يمكن أن يكون مفيداً في صياغة استراتيجيات تسويقية للمنتجات المستدامة تستهدف الجنسين بشكل مختلف، أما محل الإقامة فيبدو أنه لم يكن له تأثير كبير على مقياس التغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي وتأثيرها في توعية الجمهور بالمشكلات البيئية وتسويق المنتجات المستدامة، ويمكن ربط نتائج الدراسة الحالية بالدراسات السابقة على النحو الآتي:

اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في إثبات وجود علاقة ارتباطية موجبة بين حجم التعرض للتغطية الإعلامية لقضايا التغير المناخي ومستوى

وعي الجمهور بالتحديات البيئية، ويدل ذلك على أن الإعلام، سواء التقليدي أو الجديد، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، يؤدي دوراً رئيسياً في رفع الوعي البيئي، فعلى سبيل المثال، أثبتت دراسة (Ruiu et al. (2023) أن الإعلام عامل حاسم في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا البيئية، من خلال تعزيز الفهم الجماعي لمعلومات التغير المناخي، كما أظهرت دراسة (Thaker (2024) أن التعرض للتغطية الإعلامية يرتبط بزيادة الوعي بالتغير المناخي على المستوى العالمي، مما يوضح أن وسائل الإعلام وسيلة فعّالة لتوسيع نطاق المعرفة عن القضايا البيئية بين مختلف الفئات.

إضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة الحالية أن الإعلام يسهم بشكل فعال في تسويق المنتجات المستدامة جزءاً من الحلول المقترحة للتحديات البيئية، وهو ما يتفق مع الدراسات السابقة، فقد أوضحت دراسة (Siddiqui et al. (2023) أن وسائل الإعلام تؤثر بشكل كبير في وعي المستهلكين بفوائد المنتجات المستدامة، مما يؤدي إلى تغيير سلوكهم الشرائي لصالح هذه المنتجات، هذا التأثير في السلوك الاستهلاكي يتمثل في تعزيز اختيار المستهلكين للمنتجات الصديقة للبيئة بعد تلقيهم رسائل إعلامية تسلط الضوء على فوائدها البيئية والاقتصادية.

وبالمثل، أظهرت دراسة (Hannachi & Hansson (2021) أن الإعلام له دور محوري في تحسين فهم المستهلكين للمنتجات المستدامة، مما يعزز من رغبتهم في تبني هذه الخيارات الشرائية، وهذا التأثير ليس فقط في نطاق المعلومات البيئية العامة، بل يتوسع ليشمل فهماً أعمق لأهمية المنتجات المستدامة وتأثيرها الإيجابي في البيئة، وهو ما يعكس توافق نتائج الدراسة الحالية مع الأبحاث السابقة في هذا المجال.

أخيراً، أشارت الدراسات إلى أن هناك تأثيراً متوسطاً لكن دال إحصائياً للإعلام في تسويق المنتجات المستدامة، فقد أكدت دراسة (Thaker (2024) أن وسائل الإعلام تسهم في رفع الوعي بالقضايا البيئية، وتشجيع الجمهور على اتخاذ خطوات عملية لتبني ممارسات صديقة للبيئة، بما في ذلك شراء المنتجات المستدامة، هذا التأثير يعكس قوة الإعلام في تشكيل توجهات المستهلكين نحو الخيارات المستدامة، وهو ما يدعم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

وقد اختلفت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في إظهار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بالتغير المناخي وتأثير الإعلام في تسويق المنتجات المستدامة بناءً على النوع الاجتماعي (ذكور/ إناث)، فقد أظهرت تفوقاً للإناث في هذا الصدد. في المقابل، لم تتفق جميع الدراسات السابقة نحو تأثير النوع الاجتماعي في الوعي البيئي، على سبيل المثال، لم تجد دراسة (Wicke & Taddicken 2021)<sup>(٥)</sup> فروقاً كبيرة بين الجنسين فيما يخص مستوى الوعي البيئي، بينما وجدت دراسة (Jiménez-García et al. 2023)<sup>(٦)</sup> أن الإناث، لا سيما في مراحل التعليم العالي، أظهرن مستويات أعلى من الوعي والنشاط البيئي مقارنةً بالذكور. من جهة أخرى، أشارت دراسة (Siddiqui et al. 2023)<sup>(٧)</sup> إلى أن الذكور كانوا أكثر وعياً في بعض السياقات، مما يوضح أن النتائج قد تتباين اعتماداً على السياق الثقافي والاجتماعي لكل دراسة.

كما اختلفت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة، التي أظهرت وجود فروق ملحوظة بين سكان الريف والحضر في مستوى الوعي البيئي، على الرغم من أن الدراسة الحالية لم تشر إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين هاتين الفئتين، إلا أن بعض الدراسات السابقة، مثل دراسة (Ruiu et al. 2023)<sup>(٨)</sup> أوضحت أن سكان الحضر كانوا أكثر وعياً بالقضايا البيئية نتيجة تعرضهم بدرجة أكبر للإعلام والمعلومات، ودعم هذا الاتجاه أيضاً دراسة (Thaker 2024)<sup>(٩)</sup> التي أكدت أن سكان المناطق الحضرية يتمتعون بمستوى أعلى من الوعي بالتغير المناخي نظراً لتوافر الموارد الإعلامية والتعليمية بشكل أفضل. من ناحية أخرى، أشارت دراسة (Hamed Mussa 2023)<sup>(١٠)</sup> إلى أن الفروق بين سكان الريف والحضر قد تكون ناتجة عن اختلافات في الوصول إلى المعلومات والمصادر الإعلامية، مما يعزز الفكرة بأن الإعلام يؤدي دوراً محورياً في تشكيل الوعي البيئي بين المجموعتين.

وعلى صعيد آخر، اختلفت الدراسة الحالية في رؤيتها للعلاقة بين زمن التعرض للتغطية الإعلامية وزيادة الوعي البيئي، فقد وجدت أن هذه العلاقة طردية، لكنها لم تكن قوية في جميع الحالات. في المقابل، أكدت عديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (١١)

(Ruiu et al. (2023) و<sup>(١)</sup> Siddiqui et al. (2023)، أن زيادة مدة التعرض للإعلام ترتبط بزيادة واضحة في الوعي البيئي، إلا أن هناك دراسات أخرى مثل<sup>(٢)</sup> Hamed (2023) و<sup>(٣)</sup> Mussa (2023) و<sup>(٤)</sup> Hannachi & Hansson (2021) أشارت إلى أن جودة المحتوى الإعلامي ونوعه قد يكونان أكثر تأثيراً في تعزيز الوعي البيئي من الزمن المطلق للتعرض للإعلام، وتبرز هذه الاختلافات نتيجة الفروقات الثقافية والمنهجية بين الدراسات المختلفة.

مجمّل القول، تعكس هذه الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة أن العوامل الاجتماعية والثقافية والمنهجية قد تؤثر في كيفية تأثير الإعلام في الوعي البيئي وتسويق المنتجات المستدامة، وبينما تُظهر بعض الدراسات تأثيرات متباينة بناءً على النوع الاجتماعي أو الموقع الجغرافي، تُبرز أخرى أهمية الجودة والمحتوى الإعلامي في تحقيق الأثر المرجو.

#### ١٦. التوصيات:

بناءً على نتائج التأصيل النظري والتطبيق الميداني لهذه الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:

**تعزيز التغطية الإعلامية التعليمية والإثرائية:** ينبغي على وسائل الإعلام تعزيز التغطية لقضايا التغير المناخي بطرق تركز على التعليم والتوعية بدلاً من التقارير السطحية، ويمكن أن تشمل هذه التغطية شروحات علمية وحلقات نقاش واضحة لفهم الآثار المحتملة والحلول المستدامة.

**دمج التوعية بالمنتجات المستدامة في البرامج الجامعية:** يجب أن تشمل الجامعات الترويج للمنتجات المستدامة ضمن برامجها التعليمية والفعاليات الطلابية، ويمكن أن تدعم الجامعات إنتاج واستخدام المنتجات المستدامة في الحرم الجامعي كنموذج يمكن تقليده.

**استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية أداة للتوعية والتفاعل:** ينبغي على الجامعات والمنظمات ذات الصلة استخدام منصات الوسائط الاجتماعية لنشر معلومات

عن التغير المناخي والمنتجات المستدامة، ويمكن استخدام حملات وسائل الإعلام الاجتماعية لتعزيز الوعي وجذب الشباب الجامعي بشكل فعال.

دعم الأبحاث والابتكار في المنتجات المستدامة: يجب دعم البحث العلمي والابتكار في تطوير المنتجات المستدامة التي تعزز الاستدامة البيئية والاجتماعية، ويمكن أن تسهم الجامعات والمؤسسات البحثية في تقديم الدعم المالي والتقني لمشروعات تطوير المنتجات المستدامة.

تعزيز التعاون بين القطاعات: يمكن أن يسهم التعاون بين الوسائط الإعلامية، والجامعات، والحكومات، والقطاع الخاص، في تعزيز التغطية الإعلامية والتوعية بقضايا التغير المناخي والاستدامة، ويجب تبادل المعرفة والموارد لضمان أن تصل الرسائل المهمة إلى أكبر عدد ممكن من الشباب الجامعي.

#### ١٧. المراجع:

1. Thaker, J. (2024). A cross-national analysis of the relationship between media coverage and exposure to climate change news with awareness, risk perceptions, and protest intentions in 110 countries. *Global Environmental Change*, 73, 102479
2. Ruiu, M. L., Ruiu, G., & Ragnedda, M. (2023). Lack of 'common sense' in the climate change debate: Media behaviour and climate change awareness in the UK. *International Sociology*, 38(1), 46-72.
3. Jiménez-García, M., García, M. M., & Hernández, F. (2023). The impact of education and media on climate change awareness. *Sustainability*, 15(3), 1345
4. Ahmed, K. (2022). Role of media creating awareness with respect to climate change. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 10 (1), 77-88.
5. Wicke, N., & Taddicken, M. (2021). Public expectations of media coverage of climate change: A qualitative study. *Environmental Communication*, 15(6), 734-749.
6. Hannachi, A., & Hansson, H. C. (2021). Scientific methods, media coverage, public awareness and climate change. *Tellus A: Dynamic Meteorology and Oceanography*, 73(1), 1-2.
7. موسى، م. ح. (٢٠٢٣). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بتغير المناخ والاتجاهات نحو الاستهلاك المستدام: تحليل الوساطة. *مجلة الدراسات الاجتماعية والإنسانية*، ١٢ (٤)، ٥٦-٧٢.
8. Siddiqui, A., Momineen, F. U., Amin, S., & Khan, S. (2023). The Role of Social Media Campaigns in Raising Awareness about Smog (Climate

- Change) and Encouraging Sustainable Behaviors. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 4(4), 60-73.
9. Mirza, S., Latif, F., & Asghar, S. (2023). Relationship among climate change awareness and online media, environment-friendly beliefs and behavior. *Journal of Arts & Social Sciences*, 10(1), 69-78.
  10. عبد المجيد، إ. ر. (2023). أثر المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بالتغيرات المناخية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 2023(84)، 1475-1526.
  11. المقدم، س. ش. (2022). تأثير مبادرة اتحضر للأخضر على النية السلوكية لمستخدمي الفايبروك للاهتمام بالبيئة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 2022(80)، 785-811.
  12. Shehzadi, R., Khawaja, N., & Adeeb, H. (2019). Climate Changes Awareness among Young Social Media Users.
  13. Mavrodieva, A. V., Rachman, O. K., Harahap, V. B., & Shaw, R. (2019). Role of social media as a soft power tool in raising public awareness and engagement in addressing climate change. *Climate*, 7(10), 122.
  14. عارف، أ.، & جبر، أ. م. (2023). فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية-دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 64(2)، 655-716.
  15. ثابت، غ. س. (2022). استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة. *Journal of Public Relations Research Middle East/Magallat Bhut Al-Laquat Al-Amh-Al-Srq Al-Aust.* (40)،
  16. عبد الله، إ. س. (٢٠٢٠). دور مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في تشكيل معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور حول مخاطر التغيرات المناخية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩، ٣٢٦-٣٤٥.
  17. جامعة المنصورة. (2024). الموقع الإلكتروني لجامعة المنصورة. تم الاسترجاع من <http://www.mans.edu.eg/>
  18. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. (2024). الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي. <https://moheer.gov.eg/ar-eg/Pages/Home.aspx>
  19. Times Higher Education. (2023). *World University Rankings 2024* Retrieved from <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2023/world-ranking>
  20. المشهداني، س. س. (٢٠١٩). *منهجية البحث العلمي*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
  21. البدوي، م. ع.، & عبدالله، ع. م. (٢٠٠٧). *مناهج وطرق البحث الاجتماعي* (ط٢). الإسكندرية: مطبعة البحيرة.
  22. عطية، م. ع. (٢٠٠٩). *البحث العلمي في التربية: مناهج - أدواته - وسائله الإحصائية* (الطبعة الأولى). دار المناهج للنشر والتوزيع.
  23. السليمي، ع. ح.، & صالح، ع. ع. (٢٠١٤). *البحث العلمي: أسسه ومناهجه*. عمان: دار الرضوان.
  24. United Nations. (2022, October). Global perspective human stories: Five ways media and journalists can support climate action and combat misinformation. Retrieved from <https://news.un.org/ar/story/2022/10/1113657>
  25. Wicke, N., & Taddicken, M. (2021). "I think it's up to the media to raise awareness." Quality expectations of media coverage on climate change

- from the audience's perspective. *Studies in Communication Sciences*, 21(1), 47-70.
26. Hamed Mussa, M. (2023). The impact of social media influence on attitudes toward sustainable consumption "A mediation analysis of climate change awareness" An applied study on higher education students in Egypt. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 14(3), 975-1024.
  27. Andersson, A., & Piotrowski, S. J. (2021). Climate change on social media: A systematic literature review. *WIREs Climate Change*, 12(5), e714.
  28. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
  29. Kahneman, D., & Tversky, A. (1981). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
  30. أمازون. (بلا تاريخ). كيف يمكن للماركات الوصول إلى المتسوقين ذوي التفكير المستدام من خلال إعلانات يوم الأرض. تم الاسترجاع من <https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/earth-day-advertising>
  31. Al Dar. (2023). The connection between green living and community well-being. Retrieved from <https://www.aldar.com/ar/blog/the-connection-between-green-living-and-community-well-being>
  32. Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54(7), 462-479.
  33. Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2013). *Social cognition: From brains to culture* (2nd ed.). SAGE Publications.
  34. Weingarten, E., Chen, Q., McAdams, M., Yi, J., Hepler, J., & Albarracín, D. (2016). From primed concepts to action: A meta-analysis of the behavioral effects of incidentally presented words. *Psychological Bulletin*, 142(5), 472-497.
  35. Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (2016). *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press.
  36. Huber, D., Payne, J. W., & Puto, C. P. (2020). Priming and salience effects on decision making: A contextual lens on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 952-973.
  37. Chartrand, T. L., van Baaren, R. B., & Bargh, J. A. (2008). Linking automatic evaluation to mood and information processing style: Consequences for experienced affect, impression formation, and recall. *Social Cognition*, 26(1), 1-22.
  38. Dijksterhuis, A., & van Knippenberg, A. (1998). The relation between perception and behavior, or how to win a game of trivial pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 865-877.
  39. Hollands, G. J., Prestwich, A., & Marteau, T. M. (2011). Using aversive images to enhance the effect of graphic health warnings on cigarette packs: Experimental study. *BMJ Open*, 1(1), e000118.

40. Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
41. Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Dillman Carpentier, F. (2009). Media priming: A meta-analysis. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 74-93). Routledge.
42. Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.
43. Domke, D., Shah, D. V., & Wackman, D. B. (1998). Media priming effects: Accessibility, association, and activation. *Media Psychology*, 1(1), 25-50. [https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0101\\_2](https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0101_2)
44. Potter, W. J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. SAGE Publications.



## References

- Thaker, J. (2024). A cross-national analysis of the relationship between media coverage and exposure to climate change news with awareness, risk perceptions, and protest intentions in 110 countries. *Global Environmental Change*, 73, 102479
- Ruiu, M. L., Ruiu, G., & Ragnedda, M. (2023). Lack of 'common sense' in the climate change debate: Media behaviour and climate change awareness in the UK. *International Sociology*, 38(1), 46-72.
- Jiménez-García, M., García, M. M., & Hernández, F. (2023). The impact of education and media on climate change awareness. *Sustainability*, 15(3), 1345
- Ahmed, K. (2022). Role of media creating awareness with respect to climate change. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 10 (1), 77-88.
- Wicke, N., & Taddicken, M. (2021). Public expectations of media coverage of climate change: A qualitative study. *Environmental Communication*, 15(6), 734-749.
- Hannachi, A., & Hansson, H. C. (2021). Scientific methods, media coverage, public awareness and climate change. *Tellus A: Dynamic Meteorology and Oceanography*, 73(1), 1-2.
- Mousa, M. (2023). tathir wasayil altawasul alaijtimaeii ealaa alwaey bitaghayur almunakh walaitijahat nahw alaistihlak almustadami: tahlil alwisatati. *majalat aldirasat alaijtimaeiat wal'iinsaniati*, 12(4), 56-72.
- Siddiqui, A., Momineen, F. U., Amin, S., & Khan, S. (2023). The Role of Social Media Campaigns in Raising Awareness about Smog (Climate Change) and Encouraging Sustainable Behaviors. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 4(4), 60-73.
- Mirza, S., Latif, F., & Asghar, S. (2023). Relationship among climate change awareness and online media, environment-friendly beliefs and behavior. *Journal of Arts & Social Sciences*, 10(1), 69-78.
- Abdel-Majeed, E. (2023). 'athar almuhtawaa alraqmii eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi tawei alshabab almisrii bialtaghayurat almunakhiati. *almajalat almisriat libuhuth al'iielami*, 2023(84), 1475-1526.
- Al-Muqaddam, S. (2022). tathir mubadarat aitahadar lil'akhdar ealaa alniyat alsulukiati limustakhdimi alfayisbuk liliahtimam bialbiyati. *almajalat Almisriat libuhuth al'iielami*, 80(2), 785-811.
- Shehzadi, R., Khawaja, N., & Adeeb, H. (2019). Climate Changes Awareness among Young Social Media Users.

- Mavrodieva, A. V., Rachman, O. K., Harahap, V. B., & Shaw, R. (2019). Role of social media as a soft power tool in raising public awareness and engagement in addressing climate change. *Climate*, 7(10), 122.
- Aref, A. (2023). faeaaliat hamalat altaswiq alaijtimaeii fi taweiat aljumphur bimakhathir altaghayurat almunakhiati-dirasat maydaniatun. majalat albuqhuth al'ielamiati, 64(2), 655-716.
- Thabet, G. (2022). astiratijiaat alealaqat aleamat altaswiqiat lithahqiq 'ahdaf altanmiat almustadamat eabr alminasaat alraqamiat alhukumiati. Journal of Public Relations Research Middle East/Magallat Bhut Al-Laqaat Al-Amh-Al-Srq Al-Aust, (40).
- Abdullah, E. (2020). dawr muasasat aldawlat walmujtamae almadanii fi tashkil maearif waitijahat wasulukiaat aljumphur hawl makhatir altaghayurat almunakhiati. almajalat aleilmiat libuqhuth alealaqat aleamat wal'ielani, kuliyaat al'ielami, jamieat Alqahirata, 19(2), 326-345.
- <http://www.mans.edu.eg/>
- [.https://moheer.gov.eg/ar-eg/Pages/Home.aspx](https://moheer.gov.eg/ar-eg/Pages/Home.aspx)
- Times Higher Education. (2023). *World University Rankings 2024* Retrieved from <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2023/world-ranking>
- Al-Mashhadani, S. (2019). manhajiat albahth aleilmi. eaman, Al'urduni: dar 'usamat lilnashr waltawziei.
- Al-Badawi, M. (2007). manahij waturuq albahth aliajtimaeii (ta2). al'iiskandariatu: matbaeat albuqhayrati.
- Attia, M. (2009). albahth aleilmiu fi altarbiati: manahijuh - 'adawatih - wasayiluh al'ihsayiya (altabaat al'uwlaa). dar almanahij lilnashr waltawziei.
- Al-Dulaimi, A. H., & Saleh, A. (2014). albahth alealmii: 'asasah wamanahijaha. Amman: dar alridwan.
- United Nations. (2022, October). Global perspective human stories: Five ways media and journalists can support climate action and combat misinformation. Retrieved from <https://news.un.org/ar/story/2022/10/1113657>
- Wicke, N., & Taddicken, M. (2021). "I think it's up to the media to raise awareness." Quality expectations of media coverage on climate change from the audience's perspective. *Studies in Communication Sciences*, 21(1), 47-70.
- Hamed Mussa, M. (2023). The impact of social media influence on attitudes toward sustainable consumption "A mediation analysis of climate

- change awareness” An applied study on higher education students in Egypt. *Almajalat Aleilmiat Lildirasat Altijariat Walbiyya*, 14(3).
- Andersson, A., & Piotrowski, S. J. (2021). Climate change on social media: A systematic literature review. *WIREs Climate Change*, 12(5), e714.
  - McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
  - Kahneman, D., & Tversky, A. (1981). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
  - <https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/earth-day-advertising>
  - Al Dar. (2023). The connection between green living and community well-being. Retrieved from <https://www.aldar.com/ar/blog/the-connection-between-green-living-and-community-well-being>
  - Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54(7), 462-479.
  - Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2013). *Social cognition: From brains to culture* (2nd ed.). SAGE Publications.
  - Weingarten, E., Chen, Q., McAdams, M., Yi, J., Hepler, J., & Albarracín, D. (2016). From primed concepts to action: A meta-analysis of the behavioral effects of incidentally presented words. *Psychological Bulletin*, 142 (5), 472-497.
  - Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (2016). *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press.
  - Huber, D., Payne, J. W., & Puto, C. P. (2020). Priming and salience effects on decision making: A contextual lens on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 952-973.
  - Chartrand, T. L., van Baaren, R. B., & Bargh, J. A. (2008). Linking automatic evaluation to mood and information processing style: Consequences for experienced affect, impression formation, and recall. *Social Cognition*, 26(1), 1-22.
  - Dijksterhuis, A., & van Knippenberg, A. (1998). The relation between perception and behavior, or how to win a game of trivial pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 865-877.
  - Hollands, G. J., Prestwich, A., & Marteau, T. M. (2011). Using aversive images to enhance the effect of graphic health warnings on cigarette packs: Experimental study. *BMJ Open*, 1(1), e000118.

- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Dillman Carpentier, F. (2009). Media priming: A meta-analysis. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 74-93). Routledge.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.
- Domke, D., Shah, D. V., & Wackman, D. B. (1998). Media priming effects: Accessibility, association, and activation. *Media Psychology*, 1(1), 25-50. [https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0101\\_2](https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0101_2)
- Potter, W. J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. SAGE Publications.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 72 October 2024 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.