

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 عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبد العاطي - 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.

مديقا اللغة العربية:

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

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

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثالث والستون - الجزء الثالث - ربيع الأول ١٤٤٤هـ - أكتوبر ٢٠٢٢ م

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 مدى صلاحية المادة للنشر من عدمه.
 - 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 وأخر 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 العبد الله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بو عمامة (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

- ١٣٣٣ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الانتماء الوطني لدى الشباب المصري- دراسة مسحية على عينة من شباب الجامعات
أ.م.د/ محمد أحمد هاشم الشريف
- ١٣٧٧ مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية في المجتمع المصري - دراسة ميدانية
أ.م.د/ نها عبد المقصود غالي
- ١٤٣٣ اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي للمشاريع البيئية في السعودية: الاستمطار أنموذجاً - دراسة مسحية على جمهور مدينة الرياض
د/ أحمد موسى معيدي
- ١٤٨٥ إدراك «الدعاة» لتأثيرية الآخرين بمضامين العنف المقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية في إطار نظرية «تأثير الشخص الثالث»
د/ مصطفى شكري محمد علوان
- ١٥٤١ دور الآباء في مراقبة أطفالهم أثناء التعرض لمضامين تطبيقات الفيديو الترفيهية: دراسة كيفية لمنصتي تيك توك ويوتيوب
د/ أسماء مسعد عبد المجيد أبو عيطه
- ١٥٨٣ اتجاهات المستخدمين نحو التطبيقات الإخبارية وقضايا الاتحاد الأوروبي المطروحة خلالها
د/ إنجي طه سيف النصر مناصير
- ١٦٥٧ تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية - دراسة مسحية على عينة من سكان مدينة الرياض
د/ محمد بن فهد

- العلاقة بين التعرض لبرامج المقالب الساخرة ونشر العنف والقلق لدى المراهقين «دراسة ميدانية»
د/ هبة الله محمد فتحي
١٦٨٩
-
- أطر معالجة الصحف الإلكترونية الإقليمية لقضايا التنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠م (دراسة تحليلية مقارنة) د/ شيماء محمد متولي
١٧٢٩
-
- استخدام المراهقين لشبكة الفيس بوك وعلاقته بقلق الابتزاز الإلكتروني لديهم «دراسة ميدانية»
د/ زينب عبد العظيم عبد الواحد
١٧٨٧
-
- تعرض الجمهور المصري للبرامج التلفزيونية التكنولوجية وعلاقته بالتكنولوجيا لديهم
د/ آلاء عزمي محمد فؤاد يسن المصري
١٨٦٧
-

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يونيو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الراى العام	المجلة المصرية لبحوث الراى العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولى العالى للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر فى هذه المجلات.

اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي
للمشاريع البيئية في السعودية: الاستمطار أنموذجاً
دراسة مسحية على جمهور مدينة الرياض

- **Public Attitudes towards Social Media Coverage
of Environmental Projects in Saudi Arabia:
Cloud Seeding as a Model**
A survey Study on the Audience of the City of Riyadh

د/ أحمد موسى معيدي

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام- جامعة الملك سعود

Email: Ahm979m@hotmail.com

ملخص الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مواقف الجمهور السعودي تجاه التغطية الإخبارية لمنصات التواصل الاجتماعي لمشروع البذر السحابي (الاستمطار) في المملكة العربية السعودية، وأثر هذه التغطية على المواقف العاطفية والمعرفية والسلوكية للجمهور تجاهه. استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي المسحي، المتمثل في استبانة إلكترونية اشتملت على عددٍ من البنود التي تقيس المتغيرات الرئيسة لهذه الدراسة، ووزعت الاستبانة على عينة عشوائية من المواطنين السعوديين في منطقة الرياض، وقد شارك في هذه الدراسة 384 سعوديًّا، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن غالبية الشعب السعودي (67٪) يتابع التغطية الإخبارية لمشروع الاستمطار في المملكة العربية السعودية، وأن منصات (تويتر، واتساب، ويوتيوب) تصدرت قائمة أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي يتابع الجمهور السعودي تغطيتها الإخبارية لتشكيل مواقفهم تجاه مشروع الاستمطار في المملكة العربية السعودية، كما كشفت الدراسة عن أن متابعة آخر المستجدات والسعي لزيادة المعرفة العلمية بالقضايا المجتمعية والاهتمامات الشخصية؛ كان من أبرز دوافع الشعب السعودي لمتابعة التغطية الإخبارية لمنصات التواصل الاجتماعي حول مشروع الاستمطار، وفيما يتعلق بالمواقف فقد أظهرت الدراسة وجود علاقة (إيجابية) بين استخدام الجمهور السعودي للتغطية الإخبارية لمنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار في المملكة العربية السعودية ومواقف الجمهور العاطفية والمعرفية والسلوكية تجاه الاستمطار على التوالي. الكلمات المفتاحية: التغطية الإخبارية، الجمهور السعودي، اتجاهات الجمهور، مواقع التواصل، المشاريع البيئية، الاستمطار.

Abstract

This study sought to identify the Saudi public's attitudes towards news coverage of social media platforms for the cloud seeding project in Saudi Arabia, and the impact of this coverage on the public's affective, cognitive, and behavioral attitudes towards it. The importance of this study stems from the limitations of previous scientific studies that measure the public's attitudes towards current environmental projects in Saudi Arabia and the absence of media specialized in environmental issues coverage of these projects. This study used the quantitative survey method by applying an electronic questionnaire that included several items, which measure the main variables of this study. The questionnaire was distributed among a random sample of Saudi citizens in Riyadh. 384 Saudi people were participated in this study. The results of the study concluded that most of the Saudi people (67%) follows the news coverage of the cloud seeding project in Saudi Arabia. Moreover, the results of the study found that Twitter, WhatsApp, and YouTube topped the list of the most prominent social media platforms whose news coverage the Saudi public follows to form their attitudes toward the cloud seeding project in Saudi Arabia.

The study revealed that following up on the latest developments and striving to increase scientific knowledge of societal issues and personal interests were the most prominent motivations of the Saudi people to follow the news coverage of social media platforms about cloud seeding project. With regard to attitudes, the study showed a (positive) relationship between the Saudi public's use of news coverage of social media platforms to follow news related to the cloud seeding project in Saudi Arabia and the audience's affective, cognitive and behavioral attitudes towards the cloud seeding project, respectively.

Keywords: news coverage, Saudi audience, attitudes, social media platforms, environmental projects, cloud seeding.

أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي- باعتبارها النسخة الأحدث لوسائل التواصل والإعلام خلال العقد الأخير- في أداء دور حيوي في تزويد الجماهير بسبل من المعارف والمعلومات التي يبحثون عنها، وهو ما أسهم في تشكيل اتجاهات وميول هذه الجماهير حول القضايا المجتمعية بشكل عام، وتلك المرتبطة مباشرة ببيئة حياتهم الاجتماعية والمكانية؛ كالقضايا البيئية والمناخية على وجه الخصوص. الطفرة التقنية التي شهدتها تقنيات التواصل الاجتماعي على مستوى العالم أسهمت في تمكين كافة الجماهير بمختلف ثقافات من الحصول على المعلومة بشكل فوري، وبزوايا تغطية، وتحليل، وبحث، ونقد متنوعة، تعتمد في أساسها على ما تبثه مصادر المعلومات من أخبار عن المشاريع والأنشطة الإنسانية الاجتماعية، ومن ثم اجتهاد وسائل الإعلام الرقمية في سرد تفاصيلها لتوصل للجمهور كافة المستجدات الاجتماعية وفق الأطر الإعلامية المرتبطة بتوجهاتها وسياساتها؛ بحيث ترسم اتجاهات ومواقف الجمهور تجاه تلك المعلومة المرتبطة بالأحداث الاجتماعية الجارية في السعودية. وقد شهدت الحكومة السعودية بكافة مرافقها وبرامجها التنموية منذ انطلاق مشروع رؤية السعودية 2030 تغييرات جذرية في مشاريعها الخدمية؛ منها: مشاريع الاتصالات الرقمية التي حسنت من جودة خدمة الإنترنت والمعلومات ومنحت برامج التواصل الاجتماعي حضوراً قوياً بشكلها المتجدد وخدماتها التفاعلية. هذه الطفرة التقنية مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من توسيع خدماتها الإخبارية والمعلوماتية والعلمية، ومكنت 98% من إجمالي البالغين من سكان السعودية- وفقاً لأحدث إحصائيات الهيئة العامة للإحصاء في السعودية- من الاطلاع والتفاعل مع أحدث برامج الحكومة الرامية إلى تحسين خدماتها في كافة القطاعات، وتحديدًا في المجال البيئي الذي تسعى الحكومة من خلاله إلى خلق بيئة نظيفة وصحية وخالية من الانبعاثات الضارة، التي يعاني منها العالم بشكل كبير (Stats, 2022). بيئيًا،

سعت الحكومة السعودية وفق موقع رؤية المملكة (2022) ضمن برامجها المرتبطة بالشأن البيئي إلى تنفيذ عدد من المشاريع البيئية لتحسين جودة الحياة في المملكة؛ كمشروع الرياض الخضراء، كأكبر مشاريع التشجير طموحاً في العالم، والذي يرفع تصنيف مدينة الرياض بين بقية مدن العالم المتقدمة من خلال زيادة رُقَع المشاريع الخضراء والغطاء النباتي لما يزيد عن 16400 كلم؛ إلا أن المُعضلة الرئيسة التي تواجه السعودية تجاه تنفيذ مشاريعها الزراعية وزيادة الغطاء النباتي- بما في ذلك مشروع الرياض الخضراء- هي: الشحُّ المزمّن في موارد المياه؛ وذلك لأن جزيرة العرب التي تتمدد الدولة السعودية على غالبية مساحتها من أشد بيئات العالم فقراً في الموارد المائية، وهو ما أثر بشكل واضح على ندرة الغابات وطفغيان الصحاري على غالبية المساحة الجغرافية. لذلك، شرعت المملكة في تفعيل ما يُعرف علمياً بمشروع البذر السحابي Cloud Seeding، أو استمطار السحب، الذي يقوم بشكل أساسي على تلقيح السحب صناعياً في سماء السعودية بمواد كيميائية غير ضارة؛ كأحد الحلول المبتكرة لمواجهة شح المياه، وتحسين قدرة السحابة على تكوين الأمطار وزيادة كمياتها بشكل يكفي لتنفيذ المشاريع الزراعية، وتلطيف الأجواء، وخفض درجة الحرارة، وتغيير البيئة المناخية بشكل عام. وقد سبقت تجربة السعودية في هذا المشروع تجارب ناجحة في كثير من دول العالم؛ ففي قارة آسيا طبقتها الصين، والهند، وإندونيسيا، وسلطنة عمان، والأردن، والكويت، والإمارات العربية المتحدة، وفي إفريقيا نفذتها دول المغرب العربي، وفي أمريكا الشمالية نفذتها الولايات المتحدة وكندا، وفي قارة أوروبا بلغاريا، وفرنسا، وإسبانيا، وألمانيا، وسلوفينيا، والمملكة المتحدة، وروسيا (شاكرا، 2018).

شهد مصطلح الاستمطار تداولاً كبيراً بين الجماهير على منصات التواصل الاجتماعي في السعودية؛ بغية الحصول على معلومة واضحة حول ماهيته، والنتائج المُتوقَّعة منه على البيئة والإنسان، وهو ما يسهم في تشكيل اتجاهات الجمهور. بناءً على ذلك، سعت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور السعودي إزاء تغطية مواقع التواصل الاجتماعي الإخبارية لمشروع الاستمطار المطبق حديثاً في السعودية، وتأثير هذه التغطية على مواقفهم تجاه مُستجَدَّات المجال البيئي في المملكة.

وقد تكون هذا البحث من ثلاثة أقسام؛ شَمِلَ القسم الأول: الإطار النظري للبحث، الذي يتضمن التعريفات الإجرائية والدراسات السابقة، فيما شمل القسم الثاني منهجية البحث، والتي احتوت على: مشكلة البحث وأهدافه، وفرضياته ومنهجيته، فيما تطرق القسم الثالث إلى نتائج البحث ومناقشتها وفق اتجاهات الجمهور إزاء موضوع الدراسة.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة البحث في السعي إلى معرفة اتجاهات الجمهور السعودي حول تغطية مواقع التواصل الاجتماعي للأخبار عن مشروع البذر السحابي (Cloud Seeding) (الاستمطار)، وسعى هذه المواقع إلى تقديم المعلومة الكاملة لروادها؛ بما ينعكس على إحاطتهم بها ومعرفتهم بتفاصيلها وتشكيل اتجاهاتهم ومواقفهم نحوها.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من عدد من العوامل، هي:

- 1) قلة الدراسات العلمية السابقة التي سعت إلى قياس اتجاهات الجماهير تجاه المشاريع الجديدة المرتبطة بقضايا البيئة والمناخ في السعودية.
- 2) إسهام الدراسة في تقييم وجهات النظر والمواقف لدى الجمهور السعودي، حول ما يشهده محيطهم الاجتماعي والبيئي من مشاريع، وبرامج ذات أهمية بالغة للجهات الحكومية لرسم ملامح برامجها المستقبلية.
- 3) انتماء هذه الدراسة لما يعرف بالدراسات البينية بين الإعلام الجديد والبيئة.
- 4) قياس اتجاهات الجمهور بما يسهم في معرفة درجة وعيهم وتفاعلهم العاطفي والسلوكي تجاه متغيرات بيئتهم المحيطة المنقولة إخبارياً عبر تقنيات التواصل الرقمي.
- 5) التعرف على أبرز منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل الجمهور السعودي فيما يتعلق بقضايا البيئة والمناخ.
- 6) التعرف إلى احتياجات الجمهور الإخبارية والمعلوماتية حول مستجدات العصر، وتحديد القوالب والأشكال والمضامين التي ينبغي لمواقع التواصل الاجتماعي استخدامها لإشباع تلك الاحتياجات.

7) التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي تجاه المشاريع التنموية الجديدة في مجالات البيئة والمناخ في السعودية وعلى وجه الخصوص مشروع الاستمطار المطبق حديثاً.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أبرز العوامل المكونة لمشكلة البحث، وتشمل:

1- التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية.

2- رصد أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة أخبار مشروع الاستمطار الصناعي في السعودية.

3- تحديد أهم القوالب والمضامين الإخبارية التي يفضلها الجمهور السعودي في متابعة التغطية الإخبارية لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية.

4- التعرف على العلاقة بين العوامل الديموجرافية للجمهور السعودي المتابع للتغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية.

5- التعرف على دوافع الجمهور لمتابعة التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية.

تساؤلات الدراسة:

1- إلى أي مدى تتابع عينة الدراسة الأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية؟

2- ما أبرز مواقع التواصل التي تستخدم عينة الدراسة تغطيتها الإخبارية لتكوين اتجاهاتهم حول مشروع الاستمطار الصناعي في السعودية؟

3- ما الأشكال الإخبارية التي تفضلها عينة الدراسة أثناء متابعتهم لتغطية مواقع التواصل الاجتماعي الأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية؟

4- ما دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية؟

5- ما اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية؟

فروض الدراسة:

بجانب التساؤلات السابقة، سعت هذه الدراسة الى التحقق من فروض الدراسة التالية:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0, \alpha \leq 05)$ في استجابات

عينة الدراسة من الجمهور السعودي حول دوافع متابعة التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، وفقاً لمتغيرات (الفئة العمرية، الجنس، المستوى الدراسي).

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0, \alpha \leq 05)$ في استجابات

عينة الدراسة من الجمهور السعودي حول اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، وفقاً لمتغيرات (الفئة العمرية، الجنس، المستوى الدراسي).

الإطار النظري:

الاتجاهات:

ترتبط اتجاهات الفرد بفترة نموه وتعرضه لمواقف وعمليات التنشئة الاجتماعية التي تضع بصمتها في شخصيته على شكل مواقف معينة تُجاه الأفراد والجماعات والمؤسسات والقضايا المجتمعية والرؤى الفكرية التي تُحيط بعالمه ومجتمعه، وتمثل تأثيراً مباشراً على مصالحه، وتكمن أهمية هذه الاتجاهات في تحكُّمها في خط سير الفرد وتأمُّله لما يدور حوله من مواقف وسلوكيات، والشعور الذي ينشأ تجاهها ويتحول بمرور الوقت إلى سلوك وتصرفات تُجاه كل ما يهمه خصوصاً، أو ما يعترض عالمه على وجه العموم.

تعريف الاتجاه:

يعرف الاتجاه (attitude) بأنه: حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي للفرد، تنتظم من خلال خبراته ومواقفه، لتكون تأثيراً توجيهياً أو ديناميكياً على استجابته لكافة المواقف والموضوعات التي تحفز وتستثير هذه الاستجابة (Allport, 1945)، وعرفه عبد الله (1989) بأنه: "استعداد مكتسب بالتعلم والخبرة ينظم المشاعر والمعارف والسلوك نحو موضوع معين بشكلٍ متدرج بين الرفض والقبول والحياد، وله ثبات نسبي" (ص، 40).

وفي ضوء هذه التعريفات يمكننا القول: إن الاتجاهات تعني إجمالاً المواقف وردت الفعل التفكيرية، والشعورية، والسلوكية التي يتخذها الإنسان تجاه مواقف معينة ترتبط بظروف الحياة المختلفة في بيئته المادية والمعنوية.

مكونات الاتجاه:

للاتجاهات ثلاثة مكونات أساسية، هي:

- 1- **المُكوّن العقلي المعرفي:** ويشمل المعتقدات والمعلومات والأفكار التي يُشكلها أو يمتلكها الفرد تجاه قضية معينة مرتبطة بهذا الاتجاه (مصباح، 2011).
- 2- **المُكوّن الوجداني العاطفي:** ويشمل الجوانب الوجدانية والعاطفية، ويعمل على تشكيل اتجاه نفسيّ حول قبول الموقف أو رفضه (مصباح، 2011).
- 3- **المُكوّن السلوكي:** يشمل هذا المُكوّن سلوك الفرد المبني على استعداداته المسبق تُجاه موضوع معين، ويمثل: التصرفات والخطوات الإجرائية التي يُعبر من خلالها الفرد عن تفكيره (مصباح، 2011).

خصائص الاتجاهات:

تختص الاتجاهات بعدد من الخصائص المميزة من ذلك أنها: مُتعلمة؛ أي: إنها ليست فطرية، وتُبنى بالسلوك، واجتماعية تؤثر في علاقة الفرد بالأشخاص المحيطين به أو العكس، وأنها ثابتة نسبياً وقابلة للتعديل والتغيير، كما أنها يمكن قياسها رغم صعوبة تقديرها، ومتدرجة من الإيجابية الشديدة إلى السلبية الشديدة، ومتنوعة بحسب المحفزات والمتغيرات المرتبطة بها، ومحتملة التناقض، وموجهة لسلوك الأفراد والجماعات في أحيان كثيرة، وترتبط بثقافة المجتمع وقيمه وعاداته، وتختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى (زيتون، 2010، ص 139. وصدیق، 2012، ص 307).

اتجاهات الجمهور نحو قضايا البيئة:

تهتم دراسة الاتجاهات البشرية بالقضايا الاجتماعية المرتبطة بالسلوك البشري؛ على اعتبار أن البشر يطلقون أحكاماً تقييمية للقضايا الاجتماعية المحيطة بهم، ويعد هذا التقييم مرتكزاً يعتمدون عليه في أفكارهم وسلوكياتهم تجاه القضايا المستقبلية، وللتخفيف من الآثار التدميرية للسلوك البشري في الماضي حث علماء الطبيعة والباحثون في مجال الاجتماع والسلوك البشري على زيادة أبحاثهم فيما يتعلق بالعلاقة الارتباطية بين البشر والبيئة، ومحاولة إيجاد تقنيات تُشجع البشرية على القيام بسلوكيات إيجابية

الحياة، وحفظ البيئة؛ للحفاظ على بقاء الجنس البشري (Milfont et al, 2010)، كما أظهرت الدراسات الحديثة اختلالاً في التوازن الطبيعي نتيجة الممارسات البشرية التي دمرت واستهلكت الموارد الطبيعية والبيئية، ونجم عنها تغيرات مناخية مدمرة أضرت بتجدد الموارد الطبيعية؛ بما فيها المياه والمناخ (حسنين، 2015).

مواقع التواصل الرقمي:

يطلق مسمى مواقع التواصل الاجتماعي أو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكات الإلكترونية الرقمية، التي تُمكن الجماهير - باختلاف ميولها وثقافتها ومصالحها - من التواصل افتراضياً مع بعضهم، أو مع المنظمات الاجتماعية المختلفة، وتبادل المعلومات والرؤى والأفكار، وتسهم في تثقيفهم وتنمية مداركهم، وتزويدهم بكافة المعلومات التي يبحثون عنها (Kaplan, et al, 2010)، ويقصد بمواقع التواصل في هذه الدراسة: التطبيقات الرقمية على شبكة الإنترنت التي تُستخدم للتواصل والتثقيف والإعلام؛ مثل: تويتر، والفيس بوك، والانستغرام، والواتساب، والسناپ شات... إلخ.

وتكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في: تقديم كثير من الخدمات الاتصالية والإعلامية المرتبطة باحتياج المجتمع إلى التعلم والحصول على الأخبار والتثقيف، وفتح قنوات للتواصل مع الآخرين، وبناء العلاقات الشخصية والمهنية الافتراضية معهم، وتمكين المستخدمين من سرعة الوصول إلى المعلومات والتفاعل معها، وتشكيل الاتجاهات المختلفة بناءً عليها، هذا بالإضافة إلى حجم الاستخدام والانتشار؛ ففي السعودية مثلاً: أشارت الدراسات العلمية والإحصاءات الرسمية أن غالبية الشعب السعودي والذي يزيد عدده عن 22 مليون نسمة يستخدمون واحداً وأكثر من تطبيقات التواصل الاجتماعي المتاحة على شبكة الإنترنت في المملكة، وفقاً لدراسة أجراها المركز السعودي لاستطلاعات الرأي (2022) ونشرته وكالة الأنباء السعودية (واس) عن استخدامات السعوديين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على عينة عشوائية بلغت 1220 مواطناً من الجنسين - تفوق أعمارهم 18 عاماً فأكثر - إلى أن 92% من السعوديين يستخدمون تطبيق الواتساب، و79% يستخدمون تطبيق اليوتيوب، و77% يستخدمون تطبيق السناپ شات، و61% منهم يستخدمون تطبيق تويتر، فيما يُستخدم تطبيقاً إنستغرام وتيك توك بنسبة 58% و51% على التوالي، ووفقاً لعامل الجنس فقد أشارت الدراسة إلى ميل الذكور لاستخدام تطبيقي تويتر ويوتيوب، فيما تفضل الإناث استخدام تطبيقات

الإنستغرام، وسناب شات، وتيك توك، واستناداً لمتغير العمر فقد كشفت الدراسة عن أن الكبار (45 سنة فأكثر) يميلون إلى استخدام تطبيقات واتساب واليوتيوب وتويتر، فيما يُفضل الشباب ما بين 18-29 استخدام تطبيقات سناب شات وتيك توك وإنستغرام، وغالبية الشعب السعودي وفقاً لهذه الدراسة بنسبة (75%) يرون أن تلك التطبيقات لها عدد من المزايا الإيجابية، أهمها سهولة التواصل والتعلم الذاتي والوصول السريع إلى المعلومة وتبادلها مع الآخرين (واس، 2022).

ويرجع ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية تتميز بـ: التشاركية؛ أي: مشاركة المحتويات والقوالب الإعلامية المكتوبة والمرئية والمسموعة مع بعضهم البعض، والتفاعلية: عبر منح صلاحية الرد والتعليق وإبداء المواقف وتصحيح الأفكار، والعولة التي تعمل على الذوبان السريع في ثقافة عالمية واحدة، والتشابه في الميول والتوجهات (خشمون & بوربيع، 2021).

التغطية الإعلامية لمواقع التواصل الرقمي:

تتميز التغطية الإعلامية لمواقع التواصل الرقمي بالنشر الإعلامي أو الوظيفة الإخبارية، التي تتمثل في تزويد الجماهير عبر منصاتها بكثير من المنتجات الإخبارية بقوالبها المختلفة، وأحدث المعلومات والأخبار والمستجدات حول قضايا المجتمع وأحداثه المختلفة (البدراي، 2015)، فيما عرفت حافظ (2002) التغطية الخبرية بأنها: الجهد الإعلامي الذي يُحوّل الحدث إلى مادة خبرية صالحة للنشر، وتُعرف إجرائياً بأنها: جهد الاتصال الجماهيري الذي يقوم به ممارس مهنة الإعلامي (الصحفي) لجمع المعلومات عن حدث مهم وحديث الوقوع، وصياغته ليكون صالحاً للنشر في كافة وسائل الإعلام الرقمية.

تصنيفات التغطية الإعلامية الإخبارية:

للتغطية الإعلامية الإخبارية عدة تصنيفات تشمل: البعد الزمني، واتجاه المحتوى الإخباري للمادة الإخبارية، ووفقاً للبعد الزمني فإنها تنقسم إلى ثلاثة أقسام، هي:

- 1- التغطية التمهيدية: التي تسبق وقوع الحدث، وتسرد أبرز تفاصيله والأحداث الفرعية المرتبطة به.
- 2- التغطية المتزامنة: التي تواكب الحدث، خاصة تلك الأحداث التي تحدث بشكل غير متوقع.

3- تغطية المتابعة: التي تسلط الضوء على آخر مُستجَدَّات الأحداث.

وتنقسم وفقاً للمحتوى الإخباري إلى:

1- التغطية المحايدة: تعتمد على نقل الأحداث كما وقعت دون تدخل.

2- التغطية التفسيرية أو التحليلية: توظف كافة المصادر الإخبارية لتحليل الحدث وتداعياته، وتقديم المعلومات اللازمة للإجابة عما يدور في أذهان الجمهور.

3- التغطية المتحيزة: تفسر الحدث تبعاً لمصالح القناة، بغض النظر عن المصادقية والموضوعية (حيدر وآخرون، 2017).

الاستمطار الصناعي:

تعد الطبيعة الصحراوية وتراجع مستوى الأمطار من أهم التحديات البيئية في السعودية؛ إذ تؤثر بشكل مباشر على نقص مخزون المياه، وتقلص مساحة الأراضي الزراعية، وزيادة معدل العواصف الرملية، وقد دفعت هذه التحديات الحكومة السعودية إلى اعتماد مشروع الاستمطار الصناعي الذي كان مثار جدل نتيجة تحفظ المجتمع عليه لأسباب فقهية دينية محافظة، وتخوف من آثاره السلبية على صحة المجتمع (عكاظ، 2022).

مفهوم الاستمطار الصناعي:

يعرف الاستمطار الصناعي بأنه: تدخل بشري تقني محدود لتلقيح السحاب بمواد كيميائية ليس لها أضرار تزيد من إدرار السحاب وتسرع نزول الأمطار؛ من أجل السعي لتعديل الظروف المناخية بشكل محدود لخدمة الإنسان (Pelley, 2016)، وكانت بداية هذه الطريقة في منتصف القرن الماضي حين اكتشف خبراء مركز أبحاث جنرال إلكتريك إمكانية التدخل البشري في زيادة تكثيف السحب، ورفع معدل السقوط المطري عبر استخدام مادة يوديد الفضة؛ لتكون هذه المحاولة نواةً لتجارب استمرت حتى وقتنا الحالي في كثير من دول العالم، وحققَت نتائج ملموسة في معدلات سقوط الأمطار، خاصة في البيئات الصحراوية (المركز الوطني للأرصاد، 2022).

الدراسات السابقة:

رصد الباحثُ عدداً من الدراسات العلمية السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة تناولت اتجاهات الجماهير تُجاه تغطيات مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا البيئية.

1. دراسة حسنين (2015). بعنوان: "دور وسائل الإعلام في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري دراسة في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام": هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري، وقد اعتمدت الباحثة المنهج المسحي للمعلومات والبيانات، وطبقت بحثها على عينة من 400 من أفراد المجتمع المصري، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أهمها: جاءت القنوات التلفزيونية في مقدمة وسائل الإعلام التي تتابعها عينة الدراسة لتغطية موضوعات البيئة، وذلك بنسبة (73.1%)؛ نظراً لطول فترات متابعتهم للقنوات التلفزيونية، بينما جاءت مواقع الصحف الإلكترونية في المرتبة الثانية بنسبة (28.4%)، ويرجع هذا إلى سرعتها الكبيرة في تتبع الأخبار والمعلومات ونشرها وتحديثها باستمرار، فيما جاءت الصحف الورقية في المرتبة الثالثة بنسبة (20.3%)، وذلك لتفضيل البعض الاطلاع على الموضوعات في الصحف الورقية بما تُتيح من تحليلات تحتوي على المعلومات التفصيلية.

2. دراسة Penner et al. (2015) بعنوان: "هل يمكن استخدام استمطار السحب السمحاقية للهندسة الجيولوجية؟" سعت هذه الدراسة إلى التعرف على إمكانية استخدام تقنية استمطار السحب السمحاقية في التخفيف من السحب السمحاقية؛ مما يؤدي إلى انخفاض تدفئة المناخ؛ واشتملت عينة الدراسة على أربعة نماذج محاكاة لتنوية الجليد واستتجال التغيرات المناخية؛ واعتمد الباحثون على المنهج الكمي القائم على ملاحظة وتحليل نماذج المحاكاة؛ وأظهرت الدراسة العديد من النتائج، كان أهمها ما يلي: تؤثر تقنية استمطار السحب السمحاقية على تقليل تركيزات نوى الجليد بدرجة (ضعيفة)، وتؤثر تقنية استمطار السحب السمحاقية على تبريد المناخ بدرجة (ضعيفة).

3. دراسة شفيقة (2016). بعنوان: "الإعلام البيئي الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك ودوره في تحقيق التنمية المستدامة": هدفت إلى التعرف على الإعلام البيئي الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك، ودوره في

تحقيق التنمية المستدامة، وتمثلت في عينة عمدية من خمس صفحات بيئية، وخمس مجموعات بيئية، وقد استخدمت هذه الدراسة أداتين لتحليل البيانات، هما: الملاحظة والمقابلة، وقد طبقت على عينة من الناشطين المهتمين بالبيئة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: غياب الرؤية التحليلية للأخبار البيئية مع طغيان الجانب الإخباري، ومعاناة الإعلام البيئي من غياب استراتيجية إعلامية بيئية، وضعف اهتمام الهيئات الحكومية بحماية البيئة، وضعف دور المراكز البحثية البيئية عبر موقع الفيسبوك.

4. دراسة العنزي (2016). بعنوان: "دور الصحافة الكويتية في التثقيف البيئي- دراسة ميدانية لدور وسائل الإعلام في بناء الوعي البيئي على عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الكويت، مدخل تكاملي من نظريات الاعتماد على وسائل الإعلام والوعي البيئي":

هدفت إلى البحث في دور الصحافة الكويتية في التثقيف البيئي، وتسلط الضوء على المشاكل البيئية، والتأكيد على ضرورة مواجهتها من خلال وسائل الإعلام المقروءة، وتوثيق دور الصحافة الكويتية في التثقيف البيئي، وقد توصلت الدراسة من خلال منهجية البحث الوصفي والتحليلي إلى نتائج؛ أهمها: وجود اعتماد كبير من المبحوثين على الصحافة الكويتية، واعتبارها من أهم وسائل التثقيف البيئي والمحافظة على الموارد البيئية، وأن أهم موضوعات التثقيف البيئي هي قضية الحفاظ على الموارد الطبيعية، ومكافحة التلوث، وعدم تشويه البيئة، والمشاركة في الأنشطة البيئية، وتفعيل جهود الوزارات والمنظمات، وإنشاء المحميات الطبيعية، وتدوير المخلفات والتخلص من النفايات، وترشيد استخدام المياه، واستخدام مصادر الطاقة النظيفة.

5. دراسة بوزيدي (2017) بعنوان "الإعلام الإلكتروني والمواطنة البيئية- دراسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي- موقع الفيس بوك Facebook نموذجاً":

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مختلف الأطر والمداخل النظرية لفهم الإعلام الإلكتروني والسياقات التاريخية التي ظهر وتبلور فيها، وفهم الجوانب المتعلقة بالتطورات التكنولوجية للاتصال من النواحي الاجتماعية والسياسية؛ بما يسهل فهم خصائص هذا الإعلام الإلكتروني وتطبيقاته المختلفة المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع "فيسبوك Facebook" وإمكانية توظيفها بهدف التحسيس البيئي؛ من أجل الوصول إلى المواطنة البيئية، وقد تكون مجتمع الدراسة من مستخدمي

موقع فيسبوك من كلا الجنسين ومن مستويات تعليمية متباينة تتراوح بين المتوسط والثانوي والجامعي، ومن شرائح وفئات مختلفة كالطلبة الثانويين، والجامعيين، وتلاميذ الطور الإكمالي، وكذا الموظفين، وغيرهم في مدينة الجزائر، واشتملت العينة على (375) فرداً، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كمنهج لها، واستعانت بالملاحظة والمقابلة والاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: أن الإعلام التقليدي أكثر مصداقية من الفيسبوك، كما يقدم تغطية شاملة وأكثر مهنية، إلى جانب اهتمامه بذكر الحقائق، ويضم صحفيين أكثر احترافاً ومصداقية، وتمت الموافقة على هذه الخصائص بنسبة 100%، ورأى 57.40% من المبحوثين أن الفيسبوك يحتل مكان الصدارة ضمن المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في استقاء المواضيع البيئية، وأنهم يعتمدونه كمصدر مهم لاستقاء المعلومات، وتمت الإجابة بموافق جداً على أن أشكال الأخبار متنوعة في الفيسبوك؛ وذلك عن طريق النص، أو الصورة، أو الفيديو.

6. دراسة عثمان (2017). بعنوان: "توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا

التنمية المستدامة: الوعي البيئي أنموذجاً- دراسة ميدانية":

هدفت إلى التعرف إلى توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة- الوعي البيئي، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي على عينة من الإعلاميين في الفترة من يناير- ديسمبر 2016 م، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: غالبية العينة ترى أن الإعلام الجديد لم يوظف جيداً في مجال التوعية البيئية، بينما رأت 26% من العينة نفسها أنه وظف إلى حد ما، و10% ترى أنه تم توظيف الإعلام الجديد في مجال التوعية البيئية، وأنهم لمسوا قصوراً في دوره تجاه نشر الوعي بالمشكلات البيئية، كما وجدت الدراسة أيضاً أن 49% من المبحوثين يرون أن المؤسسات البيئية العربية لم تهتم بالإعلام الجديد، وأن ما ينشر في الإعلام العربي عن البيئة وحمائتها لا يتناسب وأهميتها.

7. دراسة الدوسري (2018). بعنوان: "فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي

البيئي: دراسة ميدانية":

هدفت إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في توعية الشباب بقضايا البيئة، ومعرفة منصات الإعلام الجديد، التي يرى الشباب في رسائلها توعية بيئية، وتحديد المعوقات التي تحد من فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، واعتمد على بناء أداة الاستبانة لجمع البيانات، وقد تم

تطبيقها على عينة من (203) من الشباب السعودي ممن يدرسون بجامعة سطاتم بن عبد العزيز بمحافظة السليل، وأكدت نتائج الدراسة على أهمية دور الإعلام الجديد في توعية الشباب بقضايا البيئة، كما أظهرت أن أفراد عينة الدراسة موافقون على المقترحات التي تزيد من فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي.

8. دراسة ذباح وآخرين (2020). بعنوان: "المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد - دراسة وصفية تحليلية لصفحة الوكالة الوطنية للنفائات على الفيسبوك نموذجاً":

هدفت إلى التعرف إلى المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد، وذلك بالتطبيق على صفحة الوكالة الوطنية للنفائات على الفيسبوك، وقد استخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون لصفحة الوكالة الوطنية للنفائات على الفيسبوك؛ للتعرف إلى أساليب معالجة وسائل الإعلام في الجزائر الجديد للقضايا البيئية خلال شهر يوليو 2019، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن: صفحة الوكالة الوطنية للنفائات في الجزائر على الفيسبوك تعتمد على قوالب الصورة التي تدعم النصوص المكتوبة؛ مما يبين أهمية الصورة في توصيل رسالة المنظمة حول القضايا البيئية للجمهور.

9. دراسة لعبادي وبو عبد الله (2020) بعنوان "التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي":

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الاجتماعي لتبني القضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى نجاحه في نشر الأفكار وتحسين الصورة للجمهور المستهدف، وتبرير مدى نجاح التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية في نجاح الاستراتيجيات والطرق المتبعة في ذلك، وتحدي حاجز التواصل في نشر الوعي البيئي خاصة مع ظهور الإعلام الجديد كأداة للتواصل، وقد تكون مجتمع الدراسة من: سكان ولاية الوادي وتقع بالجنوب الشرقي بدولة الجزائر الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويديرون ماهية التسويق الاجتماعي، واشتملت العينة على (100) فرد، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي والمنهج التحليلي كمنهج لها، واستعانت بالاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: تبني المجتمع لفكرة التسويق الاجتماعي كمارسة لنشر القضايا البيئية ونجاحه في توعية المجتمع بضرورة المحافظة على البيئة من الاستنزاف اللاعقلاني، والابتعاد عن العادات

البيئية التي تؤدي إلى التلوث البيئي، ومن الأسباب التي تعرقل عمل التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عدم اطلاع بعض الفئات على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستجرام وتويتر، وكان هناك العديد من الاستراتيجيات المعتمد عليها في نشر الوعي البيئي، ولعل أهمها دراسة الاتجاهات والميول السائدة في المنطقة، ومن أهم الاستراتيجيات أيضاً إنشاء محتوى فريد ومغزي بالإشارة له وترويجه.

10. دراسة (Lobo & Abid, 2020) بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاستراتيجيات الداخلية لدى أصحاب المصلحة للتأثير على اتخاذ القرار في إحدى المشروعات العملاقة للبنية التحتية في المملكة المتحدة: Crossrail 2":

هدفت هذه الدراسة إلى فحص دور وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات أصحاب المصلحة العامة والاستراتيجيات الداخلية في التأثير على اتخاذ القرار في مرحلة التشاور في مشاريع البنية التحتية العملاقة في المملكة المتحدة؛ وتكون مجتمع الدراسة من جميع خبراء الاستشارات العامة وخبراء صناعة السكك الحديدية ومهندسي التخطيط، وأعضاء لجنة NoCrossrailChelsea والمواطنين المقيمين بالقرب من الموقع المقترح لمحطة Crossrail 2 في تشيلسي بالمملكة المتحدة؛ واشتملت العينة على (3) خبراء استشارات عامة، و(1) خبير صناعة السكك الحديدية، و(2) مهندس تخطيط، و(1) عضو لجنة، و(1) مواطن مقيم؛ واعتمد الباحثان على المنهج النوعي القائم على المقابلات الشخصية وتحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي؛ وأظهرت الدراسة العديد من النتائج، كان أهمها ما يلي: تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على الاستراتيجيات الداخلية والهوية الجماعية لأصحاب المصلحة العامة بدرجة (كبيرة)، وتؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة أصحاب المصلحة بدرجة (كبيرة)، وتؤثر جودة العلاقة المتصورة بين أصحاب المصلحة والمؤسسة على آراء أصحاب المصلحة حول مشروعات البنية التحتية بدرجة (كبيرة).

11. دراسة عسكر (2021). بعنوان: "الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراك مستخدمي هذه الشبكات مخاطر التغيرات المناخية في مصر": هدفت هذه الدراسة الوصفية التي أُجريت على عينة تكونت من 400 مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي في مصر إلى التعرف على علاقة اعتماد الجمهور المصري على شبكات التواصل الاجتماعي وإدراكه للأخطار والآثار الناتجة عن التغيير المناخي.

خرجت الدراسة بعدة نتائج، أهمها: أن أهم دوافع الجمهور للاعتماد على تغطية شبكات التواصل هو متابعة الأحداث المحلية والعالمية، وأن النسبة الأعلى من الجمهور يعتمد على تلك الشبكات باعتبارها المصدر الأبرز للتعرف على أخطار التغيرات المناخية باعتبارها مشبعة لاحتياجهم من المعلومات، وهو ما يشعرهم بالقلق بعد معرفتهم بالتغيرات المناخية. سلوكياً، وجدت الدراسة أن الجمهور اكتفى بمشاركة نشر محتوى على شبكات التواصل للحث على المحافظة على البيئة وعدم العبث بها، فيما تمثلت الجوانب الإدراكية في معرفة الجمهور بأهم التغيرات، مثل تغير درجة الحرارة وهو ما انعكس على مناقشاتهم وآرائهم حول الموضوع.

التعقيب العام على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة التي أُجريت في هذا الموضوع استعرض الباحث عدداً من الدراسات العربية والأجنبية، ومن خلال تحليل الدراسات السابقة تم رصد أوجه الشبه، وأوجه الاختلاف بين البحث الحالي، والدراسات السابقة، وأوجه إفادة البحث الحالي من الدراسات السابقة؛ والتي كان لها أثر في بناء الدراسة الحالية.

أولاً: أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية: 1. من حيث الهدف:

■ اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في هدفها؛ وهو دراسة اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي للمشاريع البيئية، مثل دراسة حسنين (2015)، ودراسة شفيقة (2016)، ودراسة العنزي (2016)، ودراسة عثمان (2017)، ودراسة الدوسري (2018)، ودراسة ذباح وآخرين (2020).

■ بينما اختلفت بعض من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أهدافها؛ مثل دراسة (Lobo, Abid, 2020) التي هدفت إلى فحص دور وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات أصحاب المصلحة العامة والاستراتيجيات الداخلية في التأثير على اتخاذ القرار في مرحلة التشاور في مشاريع البنية التحتية العملاقة في المملكة المتحدة، ودراسة لعبادي وبو عبد الله (2020) التي سعت لإبراز دور التسويق الاجتماعي لتبني القضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى نجاحه في نشر الأفكار وتحسين الصورة للجمهور المستهدف، ودراسة بو زيدي

(2017) حيث هدفت إلى الوقوف على مختلف الأطر والمداخل النظرية لفهم الإعلام الإلكتروني والسياقات التاريخية التي ظهرت وتبلور فيها، ودراسة بينير وآخرون (Penner et al., 2015) التي سعت للتعرف على إمكانية استخدام تقنية استمطار السحب السمحاقية في التخفيف من السحب السمحاقية مما يؤدي إلى انخفاض تدفئة المناخ.

2. من حيث المنهج:

■ اتفقت العديد من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية استخدام منهج الدراسة التي اعتمدت على المنهج (الكمي المسحي) لتحقيق أهداف الدراسة منها دراسة حسنين (2015)، ودراسة (Penner et al., 2015)، ودراسة الدوسري (2018)، ودراسة لعبادي وبو عبد الله (2020).

■ بينما اختلفت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدام المنهج الكمي المسحي كمنهج للدراسة؛ منها دراسة عثمان (2017) التي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، ودراسة ذباح وآخرين (2020) التي استخدمت منهج تحليل المضمون، ودراسة (Lobo & Abid 2020) التي استعانت بالمنهج النوعي.

3. من حيث الأدوات:

■ اتفقت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث استخدام (الاستبانة) كأداة للدراسة وهي دراسة عثمان (2017)، ودراسة الدوسري (2018)، ودراسة لعبادي وبو عبد الله (2020).

■ بينما اختلفت بعض من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أدواتها مثل دراسة بينير وآخرون (Penner et al. 2015) التي استخدمت ملاحظة وتحليل نماذج المحاكاة كأداة للدراسة، دراسة شفيقة (2016)، ودراسة بو زيدي (2017) اللتين استخدمتا الملاحظة والمقابلة كأدوات للدراسة.

ثالثاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في توضيح بعض المفاهيم الأساسية للدراسة؛ مما كان له دور جيد في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية.
- ساعدت الدراسات السابقة في التعرف إلى المفاهيم الإجرائية للدراسة.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في التعرف إلى الأساليب الإحصائية المناسبة المراد استخدامها في الدراسة الحالية.
 - ساعدت الدراسات السابقة الباحث في التعرف على نتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، لما سوف يكون له دور في تدعيم ومناقشة النتائج التي سوف تتوصل إليها الدراسة الحالية.
 - ساعدت الدراسات السابقة الباحث في التعرف على بعض المجالات والدوريات العلمية المختلفة والدراسات والأبحاث ذات صلة.
 - من خلال عرض الدراسات السابقة وعرض أبرز المحاور يتضح أن كل دراسة قد تختلف مع الدراسة الحالية في جوانب وأيضاً قد تتفق في جوانب أخرى، وذلك من ناحية أهدافها، وأدواتها، والمنهج المتبع فيها، وعينتها، ونتائجها.
- رابعاً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:
- رغم الإفادة من الدراسات السابقة من خلال الإطار النظري للدراسة الحالية، والاستدلال على الكتب والمراجع التي قام بالاستعانة بها الباحثون في دراساتهم السابقة، ولكن تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، على النحو التالي:
- تركيزها على استخدامات الجمهور السعودي كجمهور نوعي لتغطيات وسائل التواصل الاجتماعي النشطة حديثاً فيما يتعلق بمشروع الاستمطار السحابي، وهو موضوع لم يدرس في السابق بشكل متطابق مع عناصر الدراسة الحالية والتي تضمنت هدف الدراسة، وتساؤلاتها، ومنهجيتها، وعينتها، وهو ما يمثل إضافة نوعية لمثل هذه الأبحاث المتخصصة في المجال البيئي.
 - عدم إجماع الباحثين على النتائج التي توصلوا في الدراسات المشابهة لهذه الدراسة في دراساتهم؛ مما فتح المجال للبحث في المواضيع ذات السياق والخروج بنتائج جديدة.
 - تميزت الدراسة الحالية باستخدام مراجع أجنبية وعربية حديثة في الإطار النظري؛ مما يزيد من موثوقية وحدثة البيانات والمعلومات التي تم إيرادها في الإطار النظري.
 - كما تميزت الدراسة الحالية بالحدود المكانية والزمانية المختلفة عن جميع الدراسات السابقة.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، والتي تهدف إلى جمع البيانات والحقائق حول ظاهرة معينة وهي اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية لمواقع التواصل للمشاريع البيئية في السعودية: الاستمطار والبحوث الوصفية، وهي منهجية تعتمد على دراسة الواقع ووصفها وتفسيرها (العساف، 2010).

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي؛ باعتباره المنهج المناسب لجمع البيانات الميدانية عن الظاهرة، وذلك من خلال استقصاء رأي لعينة من أفراد المجتمع السعودي.

مجتمع الدراسة:

حدد الباحث مجتمع الدراسة في مدينة الرياض؛ لأنها ضمن مدن المرحلة الأولى لبرنامج عملية استمطار السحب، وتمثل المرتبة الأولى من حيث الكثافة السكانية من بين مدن المملكة وفقاً لآخر إحصائية منشورة للهيئة العامة للإحصاء (2017) التي قدرت عدد سكانها من السعوديين بنحو خمسة ملايين نسمة، وتشمل العينة جميع المستويات الدراسية والفئات العمرية وجميع المستويات الاجتماعية والاقتصادية.

ونظراً لعدم القدرة على دراسة مجتمع هذه الدراسة التي تتكون من جميع أفراد مجتمع مدينة الرياض، فقد تم الاعتماد على عينة من الجمهور، وقد تم تحديد حجم العينة بمستوى الثقة (0.05) وفقاً لنظرية المعاينة في توزيع العينة، وقد بلغ حجم العينة 386.

عينة البحث:

اعتمد الباحث على نظرية المعاينة؛ نظراً لعدم القدرة على دراسة مجتمع هذه الدراسة، الذي يتكون من جميع أفراد مجتمع مدينة الرياض؛ حيث تم تصميم الاستبانة وإتاحتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغ عدد الإجابات على الاستبانة 436، وتم استبعاد 50 استبانة لعدم صلاحيتها، ومن ثم بلغت عينة الدراسة 386 مبحوثاً، وذلك لكلا الجنسين من مختلف الفئات العمرية، ومختلف المستويات التعليمية والاجتماعية، والاقتصادية، والمهنية، كما تم الاعتماد على عينة من سكان مدينة الرياض، وتم تحديد حجم العينة بمستوى الثقة (0.05) وفقاً لنظرية المعاينة في توزيع العينة؛ وفيما يلي

جدول يوضح البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول (1) وصف عينة الدراسة وفقاً لبياناتهم الديموغرافية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الفئة العمرية	24-18	36	9.3%
	34-25	93	24.1%
	44-35	138	35.8%
	54-45	71	18.4%
	فوق 54	48	12.4%
	المجموع	386	100.0%
الجنس	ذكر	300	77.7%
	أنثى	86	22.3%
	المجموع	386	100.0%
المستوى الدراسي	ثانوي فأقل	50	13.0%
	دبلوم متوسط	52	13.5%
	بكالوريوس فأكثر	284	73.6%
	المجموع	386	100.0%
الحالة الوظيفية	أعمل في القطاع الحكومي	193	50.0%
	أعمل في القطاع الخاص	90	23.3%
	متقاعد	18	4.7%
	لا أعمل	85	22.0%
	المجموع	386	100.0%
الحالة الاجتماعية	متزوج	264	68.4%
	منفصل	19	4.9%
	عزب	103	26.7%
	المجموع	386	100.0%

يتضح من الجدول (2) ما يلي:

- أن (9.3%) من عينة الدراسة من الفئة العمرية (24-18)، وأن (24.1%) من عينة الدراسة من الفئة العمرية (34-25)، وأن (35.8%) من عينة الدراسة من الفئة العمرية (44-35)، وأن (18.4%) من عينة الدراسة من الفئة العمرية (54-45)، وأن (12.4%) من عينة الدراسة من الفئة العمرية (فوق 54).

- أن (77.7%) من عينة الدراسة من (الذكور)، وأن (22.3%) من عينة الدراسة من (الإناث).
- أن (13.0%) من عينة الدراسة مستواهم الدراسي هو (ثانوي فأقل)، وأن (13.5%) من عينة الدراسة مستواهم الدراسي (دبلوم متوسط)، وأن (73.6%) من عينة الدراسة مستواهم الدراسي هو (بكالوريوس فأكثر).
- أن (50.0%) من عينة الدراسة يعملون (في القطاع الحكومي)، وأن (23.3%) من عينة الدراسة يعملون (في القطاع الخاص)، وأن (4.7%) من عينة الدراسة (متقاعدين)، وأن (22.0%) من عينة الدراسة (لا يعملون).
- أن (68.4%) من عينة الدراسة حالتهم الاجتماعية (متزوج)، وأن (4.9%) من عينة الدراسة حالتهم الاجتماعية (منفصل)، وأن (26.7%) من عينة الدراسة حالتهم الاجتماعية (عزب).

أداة البحث (أداة جمع البيانات):

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات؛ حيث قام الباحث بتصميم استمارة الاستبانة، والتي تكونت من أربعة محاور، تتضمن ما يلي: المحور الأول: المتغيرات المتعلقة بالمبحوثين، المحور الثاني: متابعة مواقع التواصل، المحور الثالث: متابعة تغطية مواقع التواصل للأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، المحور الرابع: اتجاهات الجمهور نحو تغطية مواقع التواصل الاجتماعي للأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية.

الصدق والثبات:

1. الصدق: استخدم الباحث طريقة الصدق الظاهري للاستبانة، حيث عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من المحكمين، وقام بتعديل بعض أجزاء الاستبانة بناءً على ما تم اقتراحه من قبل هؤلاء المحكمين⁽¹⁾، ثم قام بتجريب الاستبانة على عينة بلغ عددها (10) مفردات من عينة الدراسة؛ بهدف التعرف

(1) قائمة المحكمين للاستبانة:

1. د. فيصل بن محمد العقيل، أستاذ الإعلام والعلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود.
2. د. جراح بن فارس العتيبي، أستاذ الإعلام والعلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود.
3. د. هيثم محمد يونس، أستاذ الإعلام والعلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود.

إلى مدى وضوح أسئلة الاستبانة للمبحوثين، وقد تم بعد التحقق من ذلك صياغة الاستبانة صياغة نهائية قابلة للتطبيق.

2. الثبات: استخدم الباحث لقياس مدى ثبات محاور استبانة الدراسة معامل ألفا كرونباخ، والجدول (2) يوضح النتائج الخاصة بذلك.

جدول (2)

معامل ثبات الاستبانة بمعادلة ألفا كرونباخ

الرقم	المجال	عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ
1	مدى متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام	8	843.
2	دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام	8	886.
3	أبرز مواقع التواصل التي تستخدم عينة الدراسة لتغطيتها الإخبارية لتكوين اتجاهاتهم حول مشروع الاستثمار الصناعي في السعودية	8	873.
4	الأشكال الإخبارية التي تفضلها عينة الدراسة أثناء متابعتهم لتغطية مواقع التواصل الاجتماعي الأخبار المتعلقة بمشروع الاستثمار الصناعي في السعودية	6	851.
5	دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار المتعلقة بمشروع الاستثمار الصناعي في السعودية	6	862.
6	الاتجاه المعرفي	6	857.
7	الاتجاه الوجداني	7	891.
8	الاتجاه السلوكي	6	889.

يتضح من الجدول (2) أن جميع قيم الثبات بمعادلة ألفا كرونباخ لجميع المحاور مقبولة إحصائياً؛ حيث يشير (أبو هاشم 2003:304) إلى أن معامل الثبات يعتبر مقبول إحصائياً إذا كانت قيمته أعلى من (0.70)؛ مما يشير إلى صلاحية الاستبانة للتطبيق على عينة البحث.

أساليب التحليل الإحصائي والمعاملات الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها- بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً ل:

Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعالجات

الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف العينة وإجابة الأسئلة الوصفية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب البنود.
- معامل ثبات ألفا كرونباخ لقياس معاملات ثبات المحاور.
- اختبار (ت) للمجموعات المرتبطة (Independent Samples Test).
- اختبار (ف) لتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA).

حدود الدراسة:

1. الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على عينة من سكان مدينة الرياض ممن تتراوح أعمارهم بين 18-60 عاماً.
2. الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على جميع السعوديين من الذكور والإناث والمقيمين داخل حدود مدينة الرياض.
3. الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة خلال المدة من 8 يونيو حتى 21 يونيو 2022م.
4. الحدود الموضوعية: تقيدت الدراسة بموضوعها الموسوم بـ"اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية لمواقع التواصل للمشاريع البيئية في السعودية: الاستمطار أنموذجاً (دراسة مسحية على عينة من سكان مدينة الرياض).

نتائج الدراسة:

تم عرض نتائج الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث على عينة من سكان مدينة الرياض لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية لمواقع التواصل للمشاريع البيئية في السعودية: الاستمطار، وستجيب هذه النتائج عن أسئلة الدراسة.

1. متابعة مواقع التواصل:

(1) عدد مرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والأوقات التي تُتابع فيها مواقع التواصل الاجتماعي يومياً، والساعات التي تُمضى في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يومياً.

جدول (3)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لمدى متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي

السؤال	الإجابة	التكرار	النسبة
عدد مرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً	مرة واحدة في اليوم	10	2.6%
	مرتان	12	3.1%
	أكثر من مرتين	364	94.3%
	المجموع	386	100.0%
الأوقات التي تُتابع فيها مواقع التواصل الاجتماعي يومياً	الفترة الصباحية	10	2.6%
	الفترة المسائية	81	21.0%
	جميع الأوقات	295	76.4%
	المجموع	386	100.0%
الساعات التي تُمضى في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يومياً	أقل من ساعة	11	2.8%
	من ساعة إلى أقل من ساعتين	73	18.9%
	من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات	96	24.9%
	من 3 ساعات إلى أقل من 4 ساعات	80	20.7%
	أكثر من 4 ساعات	126	32.6%
	المجموع	386	100.0%

يتضح من الجدول (3) ما يلي:

- أن (2.6%) من عينة الدراسة عدد مرات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً هو (مرة واحدة في اليوم)، وأن (3.1%) من عينة الدراسة عدد مرات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً هو (مرتان)، وأن (94.3%) من عينة الدراسة عدد مرات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً هو (أكثر من مرتين).
- أن (2.6%) من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (الفترة الصباحية)، وأن (21.0%) من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (الفترة المسائية)، وأن (76.4%) من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (جميع الأوقات).
- أن (2.8%) من عينة الدراسة عدد الساعات التي يمضونها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يومياً هو (أقل من ساعة)، وأن (18.9%) من عينة الدراسة

عدد الساعات التي يمضونها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يومياً هو (من ساعة إلى أقل من ساعتين)، وأن (24.9%) من عينة الدراسة عدد الساعات التي يمضونها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يومياً هو (من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات)، وأن (20.7%) من عينة الدراسة عدد الساعات التي يمضونها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يومياً هو (من 4 ساعات إلى أقل من 4 ساعات)، وأن (32.6%) من عينة الدراسة عدد الساعات التي يمضونها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يومياً هو (أكثر من 4 ساعات).

ويرى الباحث أن نسبة (94.3%) من عينة الدراسة الذين بلغ عدد مرات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً (أكثر من مرتين يومياً) قد يرجع إلى ما نالته مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الحالية من اهتمام من قبل المستخدمين، وقد يكون السبب في ذلك كثرة الأخبار والموضوعات التي تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بنشرها وعرضها بصفة دورية على مدار اليوم؛ مما يزيد من عدد مرات استخدام أفراد عينة الدراسة لها يومياً.

كما يرى الباحث أن نسبة (76.4%) من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (جميع الأوقات) قد يرجع إلى أن أدوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كالهواتف الذكية والأيباد وغيرها توفر خدمات توفر الإنترنت في أي مكان وطوال الوقت؛ مما زاد من استخدامها على مدار اليوم سواء كان المستخدم خارج أو داخل المنزل. ويرجع الباحث حصول نسبة (32.6%) من عينة الدراسة وفق عدد الساعات التي يمضونها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يومياً هو (أكثر من 4 ساعات) إلى حب المعرفة والاطلاع بين أغلب أفراد العينة، وقناعتهم بأن وسائل التواصل الاجتماعي توفر لهم ما يريدون الحصول عليه من معلومات، أو بيانات، أو حتى المجال الترفيهي؛ مما يزيد من عدد الساعات التي يقضونها طوال اليوم.

وتتفق تلك النتائج السابقة مع ما توصلت إليه نتيجة دراسة بو زيدي (2017) التي تمت الموافقة فيها بدرجة بموافق جداً على أن تتوع أشكال الأخبار في الفيسبوك بين النص، أو الصورة، أو الفيديو يزيد من استخدامها.

2) مدى متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام.

جدول (4)

مدى متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام

الرقم	الموقع	التكرار والنسبة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا استخدم	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الدرجة المتابعة
1	تويتر	ت	223	91	46	17	9	3.30	82.5%	2
		%	57.8	23.6	11.9	4.4	2.3			
2	الفيسبوك	ت	16	17	45	156	152	0.94	23.5%	8
		%	4.1	4.4	11.7	40.4	39.4			
3	إنستجرام	ت	51	69	112	103	51	1.91	47.8%	5
		%	13.2	17.9	29.0	26.7	13.2			
4	السناب شات	ت	171	98	55	37	25	2.91	72.8%	4
		%	44.3	25.4	14.2	9.6	6.5			
5	تيك توك	ت	68	56	79	93	90	1.79	44.8%	6
		%	17.6	14.5	20.5	24.1	23.3			
6	واتساب	ت	270	73	28	11	4	3.54	88.5%	1
		%	69.9	18.9	7.3	2.8	1.0			
7	يوتيوب	ت	152	118	91	22	3	3.02	75.5%	3
		%	39.4	30.6	23.6	5.7	0.8			
8	تيلجرام	ت	43	61	104	122	56	1.77	44.3%	7
		%	11.1	15.8	26.9	31.6	14.5			

يتضح من الجدول (4) ما يلي:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي التالية: (واتساب، تويتر) جاءت في درجة متابعة (دائماً)؛ حيث إن متوسطاتها الحسابية (3.54)، (3.30)، والأهمية النسبية لها (88.5%) (82.5%).
- أن مواقع التواصل الاجتماعي التالية: (يوتيوب، السناب شات) جاءت في درجة متابعة (غالباً)؛ حيث إن متوسطاتها الحسابية (3.02)، (2.91)، والأهمية النسبية لها (75.5%) (72.8%).
- أن مواقع التواصل الاجتماعي التالية: (إنستجرام، تيك توك، تيلجرام) جاءت في درجة متابعة (أحياناً)؛ حيث إن متوسطاتها الحسابية (1.91)، (1.79)، (1.77)، والأهمية النسبية لها (47.8%)، (44.8%)، (44.3%).
- أن موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) جاء في درجة متابعة (نادراً)؛ حيث إن

المتوسط الحسابي له (0.94)، والأهمية النسبية له (23.5%).

ويعزو الباحث السبب في أن مواقع التواصل الاجتماعي (واتساب، تويتر) جاءت في درجة متابعة (دائماً)؛ حيث إن متوسطاتها الحسابية (3.54)، (3.30)، والأهمية النسبية لها (88.5%) (82.5%) هو تفضيل الجمهور السعودي لاستخدام هذين التطبيقين وفقاً للدراسة التي أجراها المركز السعودي للاستطلاعات (2022)، وذلك قد يعود لسرعة وقدرة هذه التطبيقات على إيصال المعلومة، وتبادل المعلومات والمعارف ومشاركتها، وإطلاع الآخرين عليها من الأصدقاء أو العامة من خلال النشر؛ وربما أيضاً قدرة تطبيق واتساب على إجراء المكالمات وتسجيل المقاطع الصوتية التي تزيد من شغف المستخدمين حول استخدامه، ويزيد من قناعتهم بأن تويتر وواتساب هما أفضل وسائل التواصل الاجتماعي وأسرعها من حيث الانتشار والتفاعلية بين الجمهور السعودي.

(3) دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام.

جدول (5)

دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام

م	الدافع	التكرار والنسبة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
1	الترفيه والتسلية	ت	140	108	102	26	10	2.89	72.30%	4	غالباً
		%	36.3	28.0	26.4	6.7	2.6				
2	زيادة التحصيل العلمي	ت	111	133	102	30	10	2.79	69.80%	5	غالباً
		%	28.8	34.5	26.4	7.8	2.6				
3	متابعة آخر المستجدات	ت	267	96	20	2	1	3.62	90.50%	1	دائماً
		%	69.2	24.9	5.2	0.5	0.3				
4	التواصل مع الأصدقاء أو صناعة أصدقاء جدد	ت	140	93	81	48	24	2.72	68.00%	6	غالباً
		%	36.3	24.1	21.0	12.4	6.2				
5	الإفادة من آراء الآخرين	ت	130	127	100	17	12	2.90	72.50%	3	غالباً
		%	33.7	32.9	25.9	4.4	3.1				
6	التعبير عن وجهة النظر في مختلف القضايا	ت	84	76	115	73	38	2.25	56.30%	7	أحياناً
		%	21.8	19.7	29.8	18.9	9.8				
7	معرفة الأخبار والإعلانات	ت	174	109	64	32	7	3.06	76.50%	2	غالباً
		%	45.1	28.2	16.6	8.3	1.8				
8	التواصل مع المسؤولين	ت	56	67	93	91	79	1.82	45.50%	8	أحياناً
		%	14.5	17.4	24.1	23.6	20.5				

يتضح من الجدول (5) ما يلي:

- أن دافع (متابعة آخر المُستجَدَّات) جاء في درجة (دائماً)؛ حيث إن المتوسط الحسابي له (3.62)، والأهمية النسبية له (90.5%).
- أن الدوافع التالية: (معرفة الأخبار والإعلانات، الإفادة من آراء الآخرين، الترفيه والتسلية، زيادة التحصيل العلمي، التواصل مع الأصدقاء أو صناعة أصدقاء جدد) جاءت في درجة (غالباً)؛ حيث إن متوسطاتها الحسابية (3.06)، (2.90)، (2.89)، (2.79)، (2.72)، والأهمية النسبية لها (76.5%)، (72.5%)، (72.3%)، (69.8%)، (68.0%).
- أن دافعي (التعبير عن وجهة النظر في مختلف القضايا، التواصل مع المسؤولين) جاء في درجة (أحياناً)؛ حيث إن متوسطيهما الحسابيين (2.25)، (1.82)، والأهمية النسبية لهما (56.2%)، (45.5%).
- ويرجع الباحث أن دافع (متابعة آخر المُستجَدَّات) جاء في درجة (دائماً)؛ حيث إن المتوسط الحسابي له (3.62)، والأهمية النسبية له (90.5%)؛ قد يرجع إلى حرص أغلب أفراد العينة على متابعة قضايا البيئة ومستجداتها قناعة منهم بأهمية اكتساب المعرفة، ونشرها وتعزيز ثقافة تبادل المعلومات والبيانات؛ للتوصل لأفضل الحلول الممكنة حول القضايا البيئية التي قد تواجه المنطقة العربية الفترة القادمة في ظل التغير المناخي والتفاعل مع المشاريع التنموية السعودية المنفذة وفق رؤية السعودية 2030.
- وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه نتيجة دراسة عسكر (2021) حيث أكدت على أن أهم دوافع الجمهور للاعتماد على تغطية شبكات التواصل هو متابعة الأحداث المحلية والعالمية، وأن النسبة الأعلى من الجمهور يعتمد على تلك الشبكات؛ باعتبارها المصدر الأبرز للتعرف على أخطار التغيرات المناخية باعتبارها مشبعة لاحتياجهم من المعلومات.

التحقق من فروض الدراسة:

ثالثاً: الإجابة عن تساؤلات وفروض الدراسة:

1- الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

1) إلى أي مدى تتابع عينة الدراسة الأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية؟

وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخدام: التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والأهمية النسبية، والجدول (6) يوضح نتائج ذلك.

جدول (6)

إلى أي مدى تتابع عينة الدراسة الأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية

م	العبرة	التكرار والنسبة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الدرجة
1	مدى متابعة أخبار مشروع الاستمطار	ت	71	120	149	43	3	2.55	63.80%	غالباً
	عبر وسائل التواصل	%	18.4	31.1	38.6	11.1	8			

يتضح من الجدول (6) ما يلي:

- جاءت إجابات عينة الدراسة حول مدى متابعتهم للأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية في درجة (غالباً)؛ حيث كان المتوسط الحسابي (2.55)، والأهمية النسبية (63.8%).

وقد ترجع تلك النتيجة إلى حرص أغلب أفراد العينة على متابعة المبادرة التي قامت بها الحكومة السعودية ممثلة في المركز الوطني للأرصاد الجوية بهدف زيادة كمية ونوعية الأمطار، واستغلال خصائص السحب من أجل العمل على زيادة سرعة عملية هطول الأمطار على مناطق مختلفة بالمملكة قد قام المختصون بتحديدتها مسبقاً؛ باعتبار أن هذا المشروع حديث وفريد من نوعه في السعودية.

(2) ما أبرز مواقع التواصل التي تستخدم عينة الدراسة تغطيتها الإخبارية لتكوين اتجاهاتهم حول مشروع الاستمطار الصناعي في السعودية؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخدام التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والأهمية النسبية، والترتيب، والجدول (7) يوضح نتائج ذلك.

جدول (7)

أبرز مواقع التواصل التي تستخدم عينة الدراسة تغطيتها الإخبارية لتكوين اتجاهاتهم حول مشروع الاستمطار الصناعي في السعودية

م	الموقع	التكرار والنسبة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
1	تويتر	ت	193	92	57	26	18	3.08	77.00%	1	غالباً
		%	50.0	23.8	14.8	6.7	4.7				
2	الفيسبوك	ت	7	16	40	131	192	0.74	18.50%	8	لا أبداً
		%	1.8	4.1	10.4	33.9	49.7				
3	إنستجرام	ت	33	29	74	110	140	1.24	31.00%	5	نادراً
		%	8.5	7.5	19.2	28.5	36.3				
4	السناب شات	ت	80	71	68	81	86	1.94	48.50%	4	أحياناً
		%	20.7	18.4	17.6	21.0	22.3				
5	تيك توك	ت	34	34	61	115	142	1.23	30.80%	6	نادراً
		%	8.8	8.8	15.8	29.8	36.8				
6	واتساب	ت	115	79	61	65	66	2.29	57.30%	2	أحياناً
		%	29.8	20.5	15.8	16.8	17.1				
7	يوتيوب	ت	66	85	82	78	75	1.97	49.30%	3	أحياناً
		%	17.1	22.0	21.2	20.2	19.4				
8	تيلجرام	ت	31	28	58	119	150	1.15	28.80%	7	نادراً
		%	8.0	7.3	15.0	30.8	38.9				

يتضح من الجدول (7) ما يلي:

- أن موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) جاء في درجة (غالباً)؛ حيث إن المتوسط الحسابي له (3.08)، والأهمية النسبية له (77.0%).
- أن مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب، السناب شات، إنستجرام) جاءت في درجة (أحياناً)؛ حيث إن متوسطاتها الحسابية (2.29)، (1.97)، (1.94)، والأهمية النسبية لها (57.3%)، (49.3%)، (48.5%).
- أن مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب، السناب شات، إنستجرام) جاءت في درجة (نادراً)؛ حيث إن متوسطاتها الحسابية (1.24)، (1.23)، (1.15)، والأهمية النسبية لها (31.0%)، (30.8%)، (28.8%).
- أن موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) جاء في درجة (لا أبداً)؛ حيث إن المتوسط الحسابي له (0.74)، والأهمية النسبية له (18.5%). ويرى الباحث أن استخدام (تويتر) جاء في درجة (غالباً)؛ حيث إن المتوسط الحسابي له (3.08)، والأهمية النسبية له (77.0%)؛ وقد يكون السبب في ذلك هو التطور التقني الكبير الذي نجم عنه انتشار الهواتف الذكية الحديثة في المملكة العربية السعودية، وزيادة سرعة الإنترنت؛ مما أسهم بشكل كبير في زيادة نمو استخدام موقع تويتر، خاصة أنه يعتمد على التدوينات القصيرة التي لا تحتاج وقتاً طويلاً لقراءتها ومتابعتها. وتختلف تلك النتيجة مع ما أشارت إليه نتيجة دراسة بو زيدي (2017) التي أكدت على أن نسبة 57.40% من الباحثين أن الفيسبوك يحتل الصدارة ضمن المصادر التي يعتمد عليها الباحثون في استقاء المواضيع البيئية، وأنهم يعتمدونه كمصدر مهم لاستقاء المعلومات، وقد يعود ذلك لاختلاف اهتمامات الجمهور السعودي عن بقية الشعوب العربية من ناحية استخدامه لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.

3) ما الأشكال الإخبارية التي تفضلها عينة الدراسة أثناء متابعتهم لتغطية مواقع التواصل الاجتماعي الأخبار المتعلقة بمشروع الاستثمار الصناعي في السعودية؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخدام التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والأهمية النسبية، والترتيب، والجدول (8) يوضح نتائج ذلك.

جدول (8)

الأشكال الإخبارية التي تفضلها عينة الدراسة أثناء متابعتهم لتغطية مواقع التواصل الاجتماعي الأخبار المتعلقة بمشروع الاستثمار الصناعي في السعودية

م	الأشكال الإخبارية	التكرار والنسبة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
1	العناوين العاجلة	ت	220	96	44	19	7	3.30	82.5%	1	دائماً
		%	57.0	24.9	11.4	4.9	1.8				
2	الأخبار	ت	169	127	58	24	8	3.10	77.5%	3	غالباً
		%	43.8	32.9	15.0	6.2	2.1				
3	التقارير بأنواعها (مكتوبة، مصورة، مرئية، مسموعة)	ت	157	111	77	32	9	2.97	74.3%	4	غالباً
		%	40.7	28.8	19.9	8.3	2.3				
4	المقابلات بأنواعها (مكتوبة، مصورة، مرئية، مسموعة)	ت	106	110	104	52	14	2.63	65.8%	6	غالباً
		%	27.5	28.5	26.9	13.5	3.6				
5	البيانات الرسمية	ت	189	111	51	27	8	3.16	79.0%	2	غالباً
		%	49.0	28.8	13.2	7.0	2.1				
6	المواد الوثائقية	ت	137	109	80	42	18	2.79	69.8%	5	غالباً
		%	35.5	28.2	20.7	10.9	4.7				

يتضح من الجدول (8) ما يلي:

- جاءت (العناوين العاجلة) كأحد الأشكال الإخبارية التي تفضلها عينة الدراسة أثناء متابعتهم لتغطية مواقع التواصل الاجتماعي الأخبار المتعلقة بمشروع الاستثمار الصناعي في السعودية في درجة (دائماً)؛ حيث إن المتوسط الحسابي لها (3.30)، والأهمية النسبية له (82.5%).

- جاءت كل من (البيانات الرسمية، الأخبار، التقارير بأنواعها (مكتوبة، مصورة، مرئية، مسموعة)، المواد الوثائقية، المقابلات بأنواعها (مكتوبة، مصورة، مرئية، مسموعة)) كأحد الأشكال الإخبارية التي تفضلها عينة الدراسة أثناء متابعتهم لتغطية مواقع التواصل الاجتماعي الأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية في درجة (غالباً)؛ حيث إن المتوسطات الحسابية لها (3.16)، (3.10)، (2.97)، (2.79)، (2.63)، والأهمية النسبية لها (79.0%)، (77.5%)، (74.3%)، (69.8%)، (65.8%).

ويرى الباحث أن (العناوين العاجلة) كأحد الأشكال الإخبارية التي تفضلها عينة الدراسة أثناء متابعتهم لتغطية مواقع التواصل الاجتماعي الأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية في درجة (دائماً)؛ حيث إن المتوسط الحسابي لها (3.30)، والأهمية النسبية له (82.5%) قد يرجع إلى تغير أنماط الجماهير المستخدمة لمواقع التواصل عن نظرائهم ممن يستخدمون الإعلام التقليدي في عصر الطفرة التقنية، وسرعة وصول المعلومات وانفجارها؛ مما يجعل تتبعهم لكل التفاصيل عن القضايا الاجتماعية المنشورة أمراً صعباً وهدراً لوقتهم، وتعارضاً مع مصالحهم واهتماماتهم، وهو ما يجعلهم يكتفون بالعناوين التي تقودهم إلى متابعة ما يريدون بانتقائية ترتبط برغباتهم واحتياجاتهم.

وتختلف تلك النتيجة مع ما توصلت إليه نتيجة دراسة ذباح وآخرين (2020) التي توصلت إلى أن صفحة الوكالة الوطنية للنفايات في الجزائر على الفيسبوك تعتمد على قوالب الصورة التي تدعم النصوص المكتوبة؛ مما يبين أهمية الصورة في توصيل رسالة المنظمة حول القضايا البيئية للجمهور.

4) ما دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخدام: التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والأهمية النسبية، والترتيب، والجدول (9) يوضح نتائج ذلك.

جدول (9)

دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية

م	الدوافع	التكرار والنسبة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
1	اهتمامات شخصية	ت %	166 43.0	118 30.6	64 16.6	27 7.0	11 2.8	3.04	76.00%	4	غالباً
	زيادة المعرفة العلمية	ت %	170 44.0	129 33.4	62 16.1	17 4.4	8 2.1				
3	متابعة آخر المُستجَدَّات	ت %	195 50.5	126 32.6	42 10.9	19 4.9	4 1.0	3.27	81.80%	1	دائماً
	معرفة القضايا التي تهم المجتمع	ت %	177 45.9	124 32.1	51 13.2	24 6.2	10 2.6				
5	الإفادة من آراء الآخرين	ت %	113 29.3	113 29.3	102 26.4	38 9.8	20 5.2	2.68	67.00%	5	غالباً
	التعبير عن وجهة النظر في القضايا ذات العلاقة	ت %	87 22.5	80 20.7	101 26.2	79 20.5	39 10.1				
6	أحياناً	6	56.30%	2.25							

يتضح من الجدول (9) ما يلي:

- جاءت (متابعة آخر المُستجَدَّات) كأحد دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية في درجة (دائماً)؛ حيث إن المتوسط الحسابي لها (3.27)، والأهمية النسبية له (81.8%).
- جاءت (زيادة المعرفة العلمية، معرفة القضايا التي تهم المجتمع، اهتمامات شخصية، الاستفادة من آراء الآخرين) كأحد دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل

الاجتماعي لمتابعة الأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية في درجة (غالبًا)؛ حيث إن المتوسط الحسابي لها (3.13)، (3.12)، (3.04)، (2.68)، والأهمية النسبية لها (78.3%)، (78.0%)، (76.0%)، (67.0%).

- جاءت (التعبير عن وجهة النظر في القضايا ذات العلاقة) كأحد دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية في درجة (أحيانًا)؛ حيث إن المتوسط الحسابي لها (2.25)، والأهمية النسبية له (56.3%).

ويعزي الباحث حصول متابعة آخر المُستجَدَّات كأحد دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية على درجة الاستجابة الأولى بين استجابات أفراد العينة قد يرجع إلى شغف أكثر أفراد العينة بمعرفة كافة مستجدات سير مشروع الاستمطار الصناعي بالمملكة لما له من أهمية في زيادة وعيهم بمشاريع تنمية القطاعات الزراعية والتجارية والبيئية والسياحية في السعودية والتي يهتم الكثير من أفراد العينة بها بسبب عائداتها الاقتصادية والاجتماعية على الجمهور السعودي.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه نتيجة دراسة الدوسري (2018) التي أكدت على نتائجها على أهمية دور الإعلام الجديد في توعية الشباب بقضايا البيئة.

(5) : ما اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم استخدام التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والأهمية النسبية، والترتيب، والجداول (10) إلى (12) توضح نتائج ذلك.

أ) المجال الأول: الاتجاه المعرفي:

جدول (10)

اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية في (الاتجاه المعرفي)

م	العبارة (تغطية مواقع التواصل الاجتماعي للأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية...)	التكرار والنسبة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
1	كُوتت فكرة واضحة لذي عن المشروع	ت	80	152	85	58	11	3.60	72.00%	1	أتفق
		%	20.7	39.4	22.0	15.0	2.8				
2	زودتني بمعلومات كافية عن المشروع	ت	70	123	104	75	14	3.41	68.20%	5	أتفق
		%	18.1	31.9	26.9	19.4	3.6				
3	قدمت لي معلومات بناءة ومفيدة عن المشروع	ت	70	136	104	64	12	3.49	69.80%	3	أتفق
		%	18.1	35.2	26.9	16.6	3.1				
4	أثرتني بمعلومات لم أكن أعرفها من قبل عن المشروع	ت	88	138	91	54	15	3.60	72.00%	1	أتفق
		%	22.8	35.8	23.6	14.0	3.9				
5	زودتني بمعلومات أحتاجها في بناء معارفي وأفكاري	ت	73	125	103	64	21	3.43	68.60%	4	أتفق
		%	18.9	32.4	26.7	16.6	5.4				
6	عززت الصورة التي في ذهني عن المشروع	ت	82	133	91	61	19	3.51	70.20%	2	أتفق
		%	21.2	34.5	23.6	15.8	4.9				

يتضح من الجدول (10) أن (جميع) العبارات الخاصة باتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية في (الاتجاه المعرفي) جاءت في درجة موافق (أتفق)؛ حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.60) و(3.41)، والأهمية النسبية بين (72.0%) و(68.3%). ويرى الباحث أن زيادة اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية في (الاتجاه المعرفي)؛ قد ترجع إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تزويد المستفيدين بالمعلومات والبيانات والأخبار العاجلة التي تسهم في بناء معارفهم، وأفكارهم، واتجاهاتهم، وقيمهم

بصورة إيجابية تجاه القضايا البيئية عامة ومشروع الاستمطار الصناعي بالمملكة خاصة، وأهمية زيادة الوعي في تكوين صور ذهنية إيجابية عن جهود الحكومة لتنمية الوطن.

(ب) المجال الثاني: الاتجاه الوجداني:

جدول (11)

اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية في (الاتجاه الوجداني)

الدرجة	الترتيب	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	التكرار والنسبة	العبارة (تغطية مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية....)	م
أتفق	5	76.60%	3.83	7	31	91	149	108	ت %	كُونت مشاعر إيجابية لدي عن المشروع	1
أتفق	4	78.20%	3.91	10	24	80	147	125	ت %	جعلتني سعيداً بالمشروع	2
أتفق	6	74.80%	3.74	11	39	93	141	102	ت %	شيقة	3
أتفق	6	74.80%	3.74	11	44	91	127	113	ت %	جعلتني أشعر بالرضا والامتنان حين اتابعها	4
أتفق	2	80.60%	4.03	10	23	72	121	160	ت %	زادت مشاعر الحب نُجَاه السعودية	5
أتفق	1	81.60%	4.08	8	26	63	121	168	ت %	زادت مشاعر الفخر نُجَاه السعودية	6
أتفق	3	79.80%	3.99	11	27	74	116	158	ت %	كرست مشاعر الثقة والأمان في مخرجات المشروع	7

يتضح من الجدول (11) أن (جميع) العبارات الخاصة باتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية في (الاتجاه الوجداني) جاءت في درجة موافق (أتفق)؛ حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.74) و(4.08)، والأهمية النسبية بين (74.80%) و(81.60%).

ويرى الباحث أن ارتفاع درجة اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية في (الاتجاه الوجداني) قد يعزى إلى أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في إحساس المستخدمين السعوديين بالتفاؤل والأمل، واستشراف المستقبل القائم على الأفكار الإبداعية الجديدة، المتعمدة على الوسائل والأساليب والطرائق الحديثة في استغلال كافة المجالات الطبيعية المتاحة بالمملكة؛ مما يزيد درجة شعورهم بالفخر والانتماء والإعجاب بكافة هذه الجهود لتنمية المجتمع بأحدث ما توصل له العالم من تقنيات.

(ج) المجال الثالث: الاتجاه السلوكي:

جدول (12)

اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية في (الاتجاه السلوكي)

الرقم	العبارة (تغطية مواقع التواصل الاجتماعي للأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية....)	التكرار والنسبة	أنتق بشدة	أنتق	محايد	لا أنتق بشدة	لا أنتق	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
1	وسعت دائرة النقاش حول المشروع	ت	103	144	94	33	12	3.76	75.2%	3	أنتق
		%	26.7	37.3	24.4	8.5	3.1				
2	دفعنتي للبحث عن تفاصيل أكثر حول المشروع	ت	116	148	88	22	12	3.87	77.4%	1	أنتق
		%	30.1	38.3	22.8	5.7	3.1				
3	دفعنتي لمتابعة ما يستجد حول المشروع	ت	111	146	88	28	13	3.81	76.2%	2	أنتق
		%	28.8	37.8	22.8	7.3	3.4				
4	ساعدتني في تعريف من حولي بالمشروع	ت	94	141	98	37	16	3.67	73.4%	4	أنتق
		%	24.4	36.5	25.4	9.6	4.1				
5	للتواصل مع القائمين عن المشروع	ت	57	80	96	85	68	2.93	58.6%	6	محايد
		%	14.8	20.7	24.9	22.0	17.6				
6	ساعدتني في العمل على الدفاع عن المشروع	ت	96	126	90	51	23	3.57	71.4%	5	أنتق
		%	24.9	32.6	23.3	13.2	6.0				

يتضح من الجدول (12) أن (5) من العبارات الخاصة باتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية في (الاتجاه السلوكي) جاءت في درجة موافق (أنتق)؛ حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.57) و(3.87)، والأهمية النسبية بين (71.4%) و(77.4%)، وأن (1) من العبارات الخاصة باتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع

التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية في (الاتجاه السلوكي) جاءت في درجة موافق (محايد)؛ حيث كان المتوسط الحسابي لها (2.93)، والأهمية النسبية بين (58.6%).

ويرى الباحث أن ارتفاع درجة اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية في (الاتجاه السلوكي) قد يعزى إلى أن متابعة التغطية الإخبارية حول مشروع الاستمطار الصناعي يزيد من فرص تواصل المستخدمين لمواقع التواصل مباشرة مع القائمين على المشروع؛ لتقديم اقتراحات، ومبادرات مفيدة لتطوير مشروع قد تسهم في زيادة نجاحه وتحقيق أهدافه، وربما كان السبب في ذلك أن تلك الأخبار عبر وسائل التواصل تدفع المزيد من المهتمين بالشأن البيئي السعودي نحو البحث والاطلاع بصورة مستمرة للكشف عن تفاصيل أكثر حول المشروع؛ مما يمكنهم من الاستفادة منه كالعامل في أحد برامج، أو استثمار المعلومات المنشورة عنه في مشاريعهم المختلفة.

2- التحقق من فروض الدراسة:

1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0 \leq 05.\alpha)$ في استجابات عينة الدراسة من الجمهور السعودي حول دوافع متابعة التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، وفقاً لمتغيرات (الفئة العمرية، الجنس، المستوى الدراسي).

وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام ما يلي:

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent Samples Test) للتعرف إلى الفروق في استجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير (الجنس) الذي يتكون من فئتين، والجدول (13) يوضح نتائج ذلك.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للتعرف إلى الفروق وفقاً لمتغيري (الفئة العمرية، المستوى الدراسي) التي تتكون من ثلاث فئات فأكثر، والجدولان (14) و(15) يوضحان نتائج ذلك.

جدول (13)

نتائج اختبار (ت) للمجموعات المستقلة للتعرف إلى الفروق في استجابات عينة الدراسة من الجمهور السعودي حول دوافع متابعة التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، وفقاً لمتغير (الجنس)

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
دوافع متابعة التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية	ذكر	300	2.92	0.802	121.	904.
	أنثى	86	2.91	0.901		

يتضح من الجدول (13) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(05.\alpha \leq 0)$ في استجابات عينة الدراسة من الجمهور السعودي حول دوافع متابعة التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، وفقاً لمتغير (الجنس)؛ حيث إن مستوى الدلالة ككل أكبر من (0.05) . ويرى الباحث أن تلك النتيجة قد ترجع إلى أن كلا الجنسين من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي والمهتمين بالقضايا البيئية يهتمون بنفس التفاصيل، ويحرصون على معرفة كل جديد فيما يتعلق بمشروع الاستمطار الصناعي بالمملكة، كونهم يواجهون نفس المشكلات والمعوقات التي يسببها التغير المناخي، والذي يعم على جميع أفراد المجتمع- بغض النظر على الجنس-؛ مما قارب بين إجاباتهم حول دوافع متابعة التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية.

جدول (14)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى الفروق في استجابات عينة الدراسة من الجمهور السعودي حول دوافع متابعة التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، وفقاً لمتغير (الفئة العمرية)

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
دوافع متابعة التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية	بين المجموعات	3.924	4	981.	1.452	216.
	داخل المجموعات	257.421	381	676.		
	الكلية	261.345	385			

يتضح من الجدول رقم (14) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(05.\alpha \leq 0)$ في استجابات عينة الدراسة من الجمهور السعودي حول دوافع متابعة التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها لمشروع الاستمطار الصناعي

في السعودية، وفقاً لمتغير (الفئة العمرية)؛ حيث إن مستوى الدلالة ككل أكبر من (0.05).

ويرى الباحث أن تلك النتيجة قد ترجع إلى أن التغطية الإعلامية المقدمة عن هذا المشروع لم تراع فارق العمر بين فئات الجمهور؛ وبالتالي بثت رسائل وتغطيات تجاهلت هذا الفارق؛ مما قاد إلى غياب تأثير عامل العمر بشكل مهم في تلقيهم للمحتوى الإخباري عن مشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، رغم اختلاف أعمار أفراد العينة، أو قلة اهتمام الفئات الصغيرة بالعمر بهذا المشروع؛ باعتبار أن مداركهم لم تكتمل، وأن جوانب اهتماماتهم لا تشمل مثل هذه المشاريع والبرامج البيئية.

جدول (15)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى الفروق في استجابات عينة الدراسة من الجمهور السعودي حول دوافع متابعة التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، وفقاً لمتغير (المستوى الدراسي)

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
دوافع متابعة التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية	بين المجموعات	1.529	2	764.	1.127	325.
	داخل المجموعات	259.817	383	678.		
	الكلية	261.345	385			

يتضح من الجدول (15) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(05.\alpha \leq 0)$ في استجابات عينة الدراسة من الجمهور السعودي حول دوافع متابعة التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، وفقاً لمتغير (المستوى الدراسي)؛ حيث إن مستوى الدلالة ككل أكبر من (0.05).

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى أن أغلب أفراد العينة في مستويات دراسية متقاربة ومراحل عمرية وفكرية متقاربة بدليل متابعتهم لمواضيع متشابهة وقريبة من بعضها، مثل التغير المناخي والاستمطار الصناعي بالمملكة؛ مما تسبب في تقارب إجاباتهم نتيجة لتقارب معارفهم حول الموضوع الحالي.

(2) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(05.\alpha \leq 0)$ في استجابات عينة الدراسة من الجمهور السعودي حول اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية

الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، وفقاً لمتغيرات (الفئة العمرية، الجنس، المستوى الدراسي).

وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام ما يلي:

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent Samples Test) للتعرف إلى الفروق في استجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير (الجنس) الذي يتكون من فئتين، والجدول (16) يوضح نتائج ذلك.

- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للتعرف إلى الفروق وفقاً لمتغيري (الفئة العمرية، المستوى الدراسي) التي تتكون من ثلاث فئات فأكثر، والجدولان (17) و(18) يوضحان نتائج ذلك.

جدول (16)

نتائج اختبار (ت) للمجموعات المستقلة للتعرف إلى الفروق في استجابات عينة الدراسة من الجمهور السعودي حول اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، وفقاً لمتغير (الجنس)

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الاتجاه المعرفي	ذكر	300	3.50	0.984	137.	891.
	أنثى	86	3.52	1.022		
الاتجاه الوجداني	ذكر	300	3.88	0.906	916.	360.
	أنثى	86	3.98	0.979		
الاتجاه السلوكي	ذكر	300	3.61	0.912	128.	898.
	أنثى	86	3.59	0.960		

يتضح من الجدول (16) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \leq \alpha)$ في استجابات عينة الدراسة من الجمهور السعودي حول اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، وفقاً لمتغير (الجنس)؛ حيث إن جميع مستويات الدلالة ككل أكبر من $(0.05, 0)$.

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى أن كلا من الجنسين يرون أن التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية يساعدهم في

تكوين فكرة ومعلومات كثيرة وجزلية عن المشروع، كما تُعزز لديهم الصورة الذهنية حول المشروع وتخيله، وتخيل تحقيق الاستفادة القصوى منه؛ للنهوض بكافة القطاعات التجارية والصناعية والزراعية وفق رؤية (2030) رغم اختلاف الجنس؛ مما قارب بين إجابات أفراد العينة حول اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية.

جدول (17)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى الفروق في استجابات عينة الدراسة من الجمهور السعودي حول اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، وفقاً لمتغير (الفئة العمرية)

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المجال المعرفي	بين المجموعات	7.244	4	1.811	1.860	117.
	داخل المجموعات	371.046	381	974.		
	الكلية	378.289	385			
المجال الوجداني	بين المجموعات	1.975	4	494.	578.	679.
	داخل المجموعات	325.580	381	855.		
	الكلية	327.554	385			
المجال السلوكي	بين المجموعات	4.800	4	1.200	1.418	227.
	داخل المجموعات	322.408	381	846.		
	الكلية	327.208	385			

يتضح من الجدول (17) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(05.\alpha \leq 0)$ في استجابات عينة الدراسة من الجمهور السعودي حول اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، وفقاً لمتغير (الفئة العمرية)؛ حيث إن مستوى الدلالة ككل أكبر من $(05,0)$.

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى أن أغلب أفراد العينة يشاركون المعلومات التي يحصلون عليها من متابعة وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمشروع الاستمطار الصناعي ويتبادلون وجهات النظر حول مدى الاستفادة من هذا المشروع مستقبلياً رغم

اختلاف مراحلهم العمرية؛ مما قارب بين إجاباتهم حول اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية.

جدول (18)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى الفروق في استجابات عينة الدراسة من الجمهور السعودي حول اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، وفقاً لمتغير (المستوى الدراسي)

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
141.	1.968	1.924	2	3.849	بين المجموعات	المجال المعرفي
		978.	383	374.441	داخل المجموعات	
			385	378.289	الكلية	
312.	1.169	994.	2	1.988	بين المجموعات	المجال الوجداني
		850.	383	325.566	داخل المجموعات	
			385	327.554	الكلية	
221.	1.514	1.284	2	2.567	بين المجموعات	المجال السلوكي
		848.	383	324.641	داخل المجموعات	
			385	327.208	الكلية	

يتضح من الجدول (18) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(05.\alpha \leq 0)$ في استجابات عينة الدراسة من الجمهور السعودي حول اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، وفقاً لمتغير (المستوى الدراسي)؛ حيث إن مستوى الدلالة ككل أكبر من $(05,0)$.

ويرى الباحث أن تلك النتيجة ربما كان السبب فيها هو أن أغلب أفراد العينة رغم اختلاف مستوياتهم الدراسية إلا أنهم مهتمون بمتابعة أخبار مشروع الاستمطار الصناعي بالمملكة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة؛ ويحرص أغلبهم على رفع مستويات الوعي لدى الآخرين حول أهمية هذا المشروع للمملكة والمناقشة حول المشروع؛ مما قارب بين إجاباتهم حول اتجاهات الجمهور السعودي حول التغطية

الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، إضافة إلى حداثة المشروع وضعف التغطية الإخبارية له، والتي جعلت أمر إسهام الجانب الدارسي- إضافة إلى بقية العوامل الديموجرافية لدى الجمهور السعودي- في استيعاب تفاصيله ومتابعته أمراً محدوداً.

أبرز النتائج:

- 1) أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الجمهور السعودي (67%) يتابعون التغطيات الإخبارية الخاصة بمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية.
- 2) تصدرت منصة واتساب قائمة أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها الجمهور السعودي بشكل عام (89%) تلتها منصة تويتر (83%) واليوتيوب (76%).
- 3) حلت منصة تويتر على رأس قائمة أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع الجمهور السعودي تغطيتها الإخبارية لتكوين اتجاهاتهم حول مشروع الاستمطار الصناعي في السعودية بنسبة (77%)، تلتها منصة واتساب (57%)، ثم اليوتيوب (50%)، ثم السناب شات وإنستجرام بنفس النسبة (49%)، وهذه النتيجة تتوافق إلى حد كبير مع نتائج الاستطلاع التي أجراها المركز السعودي لاستطلاعات الرأي (2022) حول استخدام الجمهور السعودي لتطبيقات التواصل الاجتماعي المتوفرة على شبكة الإنترنت في المملكة بشكل عام.
- 4) حلت العناوين العاجلة في المرتبة الأولى بين الأشكال الإخبارية التي يفضلها الجمهور السعودي المتابع لتغطية مواقع التواصل الاجتماعي الإخبارية لمشروع الاستمطار الصناعي في السعودية، تلتها البيانات الرسمية، والأخبار، والتقارير، والمقابلات بأنواعها (مكتوبة، مصورة، مرئية).
- 5) كشفت نتائج الدراسة الحالية أن متابعة آخر المُستجَدَّات جاءت كأهم دوافع استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار في السعودية، تلتها دوافع زيادة المعرفة العلمية، ثم معرفة القضايا التي تهم المجتمع، ثم الاهتمامات الشخصية، ثم الإفادة من آراء الآخرين.
- 6) كشفت الدراسة عن وجود علاقة طردية (موجبة) بين استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار المتعلقة بمشروع الاستمطار في السعودية، وازدياد اتجاهات الجمهور الإيجابية العاطفية والمعرفية والسلوكية على التوالي نحو

مشروع الاستمطار، وفيما يتعلق بالاتجاه الوجداني فقد بينت النتائج ازدياد مشاعر الفخر، والسعادة، والحب، والثقة، بين أفراد الجمهور، بناءً على المعلومات المقدمة عن مشروع الاستمطار، وفيما يخص الجانب المعرفي فقد بينت نتائج الدراسة أن تغطية مواقع التواصل الإخبارية للمشروع عززت الصورة الإيجابية عن المشروع من خلال تكوين فكرة واضحة من خلال الكثير من المعلومات المثيرة التي بثت للجمهور، وأما الجانب السلوكي فقد تصدر البحث عن معلومات إضافية عن المشروع ومتابعة أحدث مُستجدَّاته وتوسيع دائرة النقاش حوله أبرز سلوكيات الجمهور تُجَاه مشروع الاستمطار بصفته مشروعاً جديداً في المملكة.

التوصيات:

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإن الباحث يوصي بما يلي:
- (1) وجود حاجة ملحة لتكثيف الدراسات العلمية المستقبلية المتعلقة بالحضور الإعلامي والاتصالي للمشاريع البيئية في المملكة؛ لما لها من أهمية حول زيادة الوعي لدى الجماهير بقضايا البيئة، ومن ضمنها مشروع الاستمطار.
 - (2) وجدت الدراسة الحالية شحاً كبيراً في المصادر العربية وحتى العالمية عن المشاريع البيئية الحديثة- وعلى رأسها الاستمطار- نجم عنه نقص في المعلومات لدى الجمهور حول هذه المشاريع؛ حيث يوصي الباحث بضرورة عمل الجهات البيئية مع مراكز الدراسات والبحوث لإيجاد مراجع ومقالات علمية وإعلامية لسد هذه الفجوة.
 - (3) يوصي الباحث بالتوسع في الأبحاث الإعلامية المقدمة لدراسة استخدامات الجمهور السعودي لمواقع التواصل واعتمادهم عليها فيما يتعلق بجوانب الإثراء المعرفي الذي تقدمه في المجالات البيئية؛ اعتماداً على أبرز النظريات الإعلامية مثل نظرية الاستخدام والإشباع، والاعتماد.
 - (4) ضرورة إيجاد دراسات إعلامية حول الفروق بين العوامل الديموجرافية بين الجمهور المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعية لمتابعة التغطيات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية والبيئية.

- 5) ضرورة وجود تغطيات إعلامية مكثفة تستند على معلومات علمية متخصصة حول هذه المشاريع البحثية والتنمية؛ مما سيسهم في تنمية اتجاهات ومعارف الجماهير تجاه البيئية وقضاياها وتحدياتها المعاصرة المهمة.
- 6) التغطيات الإعلامية والإخبارية للمشاريع البيئية ينبغي أن تراعي التنوع الديموغرافي للمجتمع السعودي في مضامينها ورسائلها، وأشكال تقديم تلك الرسائل الإعلامية؛ لتحقيق المستهدف منها في زيادة الوعي والمشاركة الوجدانية والسلوكية للجماهير في هذه المشاريع التنموية المستقبلية.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- أبو هاشم، السيد محمد أبو هاشم. (2003). *الدليل الإحصائي في تحليل البيانات باستخدام SPSS*. مكتبة الرشد.
- البدراني، فاضل. (2015). *أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والإلكتروني*. دار الكتاب الجامعي.
- بو زيدي، ربيعة (2017). الإعلام الإلكتروني والمواطنة البيئية- دراسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي- موقع الفيس بوك Facebook أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- حافظ، أسماء. (2002). *الخبر الصحفي. أصوله العامة. مصادره من منظور التقدم العلمي والتكنولوجي*. دار الأمين.
- حسنين، حنان. (2015). دور وسائل الإعلام في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري، دراسة في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (14)، 413-516.
- خشمون. عواطف، وبوربيع. جمال. (2021). *مساهمة التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي "الفايسبوك نموذجا". دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية*. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة محمد الصديق بن يحيى. جيجل.
- الدوسري، راشد. (2018). *فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي: دراسة ميدانية*، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة نايف للعلوم الأمنية.
- ذباح. توفيق، وأنسة. الشكير (2020). *المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد*، دراسة وصفية تحليلية لصفحة الوكالة الوطنية للنفابات على الفاييسبوك أنموذجاً. *مجلة الدراسات الإعلامية*، (10)، 317-335.
- رؤية 2030 المملكة العربية السعودية. (2022). *مشاريع رؤية المملكة العربية السعودية 2030*. <https://www.vision2030.gov.sa/ar/v2030/v2030-projects/>
- زيتون، عايش. (2010). *الاتجاهات العالمية المعاصرة في مناهج العلوم وتدرسيها*. دار الشروق.
- شاكر. قاسم. (2018، أكتوبر 10). *البنار في الغيوم.. استمطار الغيوم. الأمطار الصناعية- Cloud Seeding-Artificial Rains* استرجعت في يوليو 12، 2022، من <https://eng.uokufa.edu.iq/archives/7412>
- شفيقة، مهري. (2016). بعنوان: "الإعلام البيئي الإلكتروني عبر موقع الفاييسبوك ودوره في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة نظرية وميدانية". *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، (13)، 199-217.
- صديق، حسين. (2012). *الاتجاهات من منظور علم الاجتماع. مجلة جامعة دمشق*، (28)، 299-322.
- عابد، زهير. (2014). *الرأي العام وطرق قياسه*. دار اليازوري العلمية.

- عبد الله، بندر مبارك، تمام، عمر أحمد، ومحروس، محمد أنور. (2018). آليات تنمية الوعي البيئي لأطفال مؤسسة الرعاية الاجتماعية بدولة الكويت. *مجلة الدراسات والبحوث البيئية*، (8)، 622-633.
- عبد الله، معتز. (1989، مايو). الاتجاهات التعصبية. سلسلة عالم المعرفة، (137)، 40. https://ia902809.us.archive.org/8/items/aalam_almaarifa/137.pdf
- عثمان، نصر الدين عبد القادر. (2017). توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة: الوعي البيئي أنموذجاً. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (15)، 157-196.
- العساف، صالح. (2010). *المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية*. دار الزهراء.
- عسل، عبد السلام محمد، فتاح، محمد كامل، وعبد الحمي، طلعت أسعد. (2019). تأثير استخدام المشاهير في الحملات الإعلانية التليفزيونية على ترشيد استهلاك المياه. *مجلة الدراسات والبحوث البيئية*، (9)، 781-773.
- العززي، محمد. (2016). دور الصحافة الكويتية في التثقيف البيئي دراسة ميدانية لدور وسائل الإعلام في بناء الوعي البيئي على عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الكويت، مدخل تكاملي من نظريات الاعتماد على وسائل الإعلام والوعي البيئي. *مجلة الدراسات والبحوث البيئية*، (6)، 351-375.
- القرني، عبد الله. (2022، أبريل 26). بدء عمليات استمطار السُّحب في السعودية. صحيفة عكاظ. استرجعت في يوليو 12، 2022، من <https://www.okaz.com.sa/news/local/2103712>
- القطان، محمد سمير زكي، الحويطي، محمد، وتوفيق، عادل. (2018). دور البرامج الدينية بإذاعة القرآن الكريم في تنمية الوعي البيئي لدى عينة من مستمعيها. *مجلة الدراسات والبحوث البيئية*، (8)، 565-574.
- لعبادي، رميصاء؛ زينب، بو عبدالله (2020). التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة مسحية بولاية الوادي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي، الجزائر.
- متعب، حيدر، وعبيد، حاتم. (2017). اتجاهات الجمهور نحو تغطية القنوات الفضائية للأحداث الجارية دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد. *مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية*، (35)، 873-893.
- المركز الوطني للأرصاد. (2022). البرنامج الإقليمي للاستمطار الصناعي. استرجعت في يوليو 12، 2022، من <https://ncm.gov.sa/Ar/About/initiatives/Pages/rpar.aspx>
- مصباح، عامر. (2011). *علم النفس الاجتماعي في السياسة والعالم*. دار الكتاب الحديث.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2017). تقرير سكان منطقة الرياض. https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/table_1-2.xlsx
- الهيئة العامة للإحصاء. (2019). 98,43% من الشباب السعودي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. <https://www.stats.gov.sa/ar/news/365>
- وكالة الأنباء السعودية (واس). (2022، مارس، 29). مركز السعودي للاستطلاعات: 75% من المجتمع السعودي يرون أن لتطبيقات التواصل الاجتماعي تأثيرات إيجابية عليهم. وكالة الأنباء السعودية. <https://www.spa.gov.sa/viewfullstory.php?lang=ar&newsid=2341887>

المراجع الأجنبية

- Allport، G. W. (1945). The psychology of participation. *Psychological Review*، 52(3)، 117–132. <https://doi.org/10.1037/h0056704>
- Kaplan، A. M.، & Haenlein، M. (2010). Users of the world، unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*، 53(1)، 59-68.
- Lobo، S.، & Abid، A. F. (2020). The Role of Social Media in Intrastakeholder Strategies to Influence Decision Making in a UK Infrastructure Megaproject: Crossrailm 2. *Project Management Journal*، 51، 96-119.

- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of environmental psychology*, 30, 80-94.
- Pelley, J. (2016). Does cloud seeding really work. *Chemical and Engineering News*, 92, 18-21 Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Penner, J. E., Zhou, C., & Liu, X. (2015). Can cirrus cloud seeding be used for geoengineering?. *Geophysical Research Letters*, 42(20), 8775-8782.

References

- Abu hashim, H. (2003). aldalil al'ihsayiyu fi tahlil albayanat biaistikhdam SPSS. maktabat Alrushdi.
- Albadrani, F. (2015). 'usus altahrir alsahafii waltilifizyuniu wal'iilikturnii. dar Alkitaab aljamieii.
- Bu zidi, R. (2017). al'ielam al'iiliktruniu walmuatanat albiyyatu- dirasat fi aistikhdam mawaqie altawasul alaijtimaeii- mawqie alfis buk Facebook anmwdhjan, risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyyat al'ielam walaitisali, jamieat Aljazayir, Aljazayir.
- Hafez, A. (2002). alkhabar alsahafii. 'usuluh aleamatu. masadirah min manzur altaqadam aleilmii waltiknuluji. dar Al'amini.
- Hassanein, H. (2015). dawr wasayil al'ielam fi tanmiat alaihtimam albiyyi ladaa aljumphur almisrii, dirasatan fi 'iitar nazariat alaietimad ealaa wasayil al'ielami. almajalat almisriat libuhuth alraay aleama, (14), 413-516.
- Khashmun. A. (2021). musahamat altawasul alaijtimaeii fi nashr alwaey albiyyi "alfisbuk nmwdhjan. dirasat maydaniat ealaa eayinat min talbat kuliyyat aleulum al'iinsaniat walajtmaeya. risalat majistir ghayr manshuratin. jamieat Muhammad Alsidiyq bin Yahya. Jijel.
- Aldawsari, R. (2018). faeliat al'ielam aljadid fi tanmiat alwaey albiyyi: dirasat maydaniati, risalat majistir ghayr manshurtin. kuliyyat aleulum alajtmaeya. jamieat Nayif lileulum al'amniati.
- Dhabah. T. (2020). almuealjt al'ielamiat liqadaya albiyyat eabr wasayil al'ielam aljadida, dirasatan wasfiatan tahliliatan lisafhat alwikalat alwataniat lilnufayat ealaa alfayisbuk anmwdhjan. majalat aldirasat al'ielamiati, (10), 317-335.
.-<https://www.vision2030.gov.sa/ar/v2030/v2030-projects/>
- Zaytun, A. (2010). aliatijahat alealamiat almueasirat fi manahij aleulum watadrisiha. dar Alshuruq.
.-<https://eng.uokufa.edu.iq/archives/7412>
- Shafiq, M. (2016). bieunwani: "al'ielam albiyyu al'iiliktrunii eabr mawqie alfayisbuk wadawrih fi tahqiq altanmiat almustadamati: dirasat nazariat wamaydaniatu". majalat aladab waleulum alaijtimaeiati, (13), 199-217.
- Sadiq, H. (2012). aliatijahat min manzur eilm alaijtimaei. majalat jamieat dimashqa, (28), 299-322.
- Abed, Z. (2014). alraay aleamu wataruq qiasihu. dar Alyazurii aleilmiati.
- Abdullah, B. (2018). aliat tanmiat alwaey albiyyi li'atfal muasasat alrieayat alajtmaeyat bidawlat alkwit. majalat aldirasat walbuhuth albyyyat, (8), 622-633.
.-https://ia902809.us.archive.org/8/items/aalam_almaarifa/137.pdf
- Othman, N. (2017). tawzif al'ielam aljadid fi nashr alwaey biqadaya altanmiat almustadamati: alwaey albiyyu anmwdhjan. majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsat, (15), 157-196.
- Aleasaaf, S. (2010). almadkhal 'iilaa albaht fi aleulum alsulukiiti. dar Alzahr'.

- Assal, M. (2019). tathir aistikhdam almashahir fi alhamalat al'ielaniat altilifizyuniat ealaa tarshid aistihlak almayahi. majalat aldirasat walbuhuth albyyyat, (9), 773-781.
- Aleinzi, M. (2016). dawr alsahafat alkwitiat fi altathqif albiyyi dirasat maydaniat lidawr wasayil al'ielam fi bina' alwaey albiyyi ealaa eayinat min 'aeda' hayyat altadris bijamieat alkwit, madkhal takamuliin min nazariaat alaetimid ealaa wasayil al'ielam walwaey albiyyi. majalat aldirasat walbuhuth albyyyat, (6),351-375.
[-https://www.okaz.com.sa/news/local/2103712](https://www.okaz.com.sa/news/local/2103712)
- Alqataan, M. (2018). dawr albaramiy aldiyniat biadhaeat alquran alkrim fi tanmiat alwaey albiyyi ladaa eayinat min mustamieiha. majalat aldirasat walbuhuth albyyya. (8),565-574.
- Lieabadi, R. (2020). altaswiq alajtimaieu lilqadaya albiyyat eabr mawaqie altawasul alajtimaiei- dirasatan mushiitan biwilayat alwadi, risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyat aleulum alajtimaieiat wal'iinsaniati, jamieat Alshahid Hamah likhadr- alwadi, Aljazayir.
- Muteab, A. (2017). atijahat aljumhur nahw taghtiat alqanawat alfadayiyat lil'ahdath aljariat dirasatan mashyat ealaa jumhur madinat baghdad. majalat kuliyat altarbiat al'asiasat lileulum altarbawiat wal'iinsaniati, (35), 873-893.
- Amir, M. (2011). eilm alnafs alajtimaiei fi alsiyasat walealamu. dar Alkitaab alhadithi.
https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/table_1-2.xlsx
<https://www.stats.gov.sa/ar/news/365>
<https://www.spa.gov.sa/viewfullstory.php?lang=ar&newsid=2341887>
- Allport, G. W. (1945). The psychology of participation. *Psychological Review*, 52(3), 117-132. <https://doi.org/10.1037/h0056704>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Lobo, S., & Abid, A. F. (2020). The Role of Social Media in Intrastakeholder Strategies to Influence Decision Making in a UK Infrastructure Megaproject: Crossrail 2. *Project Management Journal*, 51, 96-119.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of environmental psychology*, 30, 80-94.
- Pelley, J. (2016). Does cloud seeding really work. *Chemical and Engineering News*, 92, 18-21 Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Penner, J. E., Zhou, C., & Liu, X. (2015). Can cirrus cloud seeding be used for geoengineering?. *Geophysical Research Letters*, 42(20), 8775-8782.

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

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

● Issue 63 October 2022 - part 3

● Deposit - registration number at Darekhotob 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.