

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of
PR
Middle East
research

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام 2022/2021 = 1,569 معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = 7
معامل التأثير "أرسيف" لعام 2022 = 0,5833

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد السادس والأربعون - يوليو / سبتمبر 2023م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- الخطاب المناهض للمسلمين ودور وسائل الإعلام الأمريكية في قرار أمريكا حظر المسلمين
د. بندر جابر يحيى الدوشي (جامعة جازان) ... ص 9

بحوث باللغة العربية:

- اتجاهات النخبة العربية نحو دور المواقع الإلكترونية في توعية الجمهور بالتغيرات المناخية
أ.م.د. منى طه محمد (جامعة المنصورة) ... ص 13
- التدخل التركي في ليبيا كما يعكسه الخطاب الصحفي السعودي: دراسة تحليلية على مواد الرأي في صحيفة الشرق الأوسط
أ.م.د. طارق محمد محمد الصعيدي (جامعة المنوفية)
أ.م.د. محمد بسيوني عوض جبريل (جامعة جازان) ... ص 51
- اتجاهات الجمهور السعودي نحو منصات الاتصال الحكومي بوزارة الشؤون البلدية والقروية والاسكان منصة (بلدي) أنموذجاً: دراسة مسحية على جمهور محافظة الاحساء
أ.م.د. زكية النور يوسف مكي (جامعة الملك فيصل)
شيخة بنت عبد اللطيف الملحم (جامعة الملك فيصل) ... ص 85
- أساليب أنسنة الإعلانات التلفزيونية الرمضانية: دراسة كيفية تقييمية
أ.م.د. شيماء عز الدين زكي جمعة (جامعة عين شمس) ... ص 139
- الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية في رمضان 2023م وتأثيرها على الهوية الثقافية للمجتمع المصري: دراسة ميدانية
د. شيماء أحمد محمد رفعت (جامعة الأزهر) ... ص 185
- دور وسائل الإعلام في إدارة الصراع العالمي
اللواء. محمد أحمد علاء الدين مهابة (جامعة القاهرة) ... ص 245

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة 2022 @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة



www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

موفقا للغة العربية

أحمد علي بدر

موفقا للغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود الغناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jpr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فبينط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسة وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - السادس والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين، كما يضم للباحثين أبحاثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد لديهم من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية من جامعة جازان تحت عنوان: "الخطاب المناهض للمسلمين ودور وسائل الإعلام الأمريكية في قرار أمريكا حظر المسلمين"، وهو مقدّم من: د. بندر جابر الدوشي، من السعودية.

أما أ.م.د. منى طه محمد - من مصر - من جامعة المنصورة، فقدّمت دراسة بعنوان: "اتجاهات النخبة العربية نحو دور المواقع الإلكترونية في توعية الجمهور بالتغيرات المناخية".

وقدّم كل من: أ.م.د. طارق محمد محمد الصعيدي، من مصر، من جامعة المنوفية، أ.م.د. محمد بسيوني عوض جبريل، من مصر، من جامعة جازان، دراسة تحليلية مشتركة بعنوان: "التدخل التركي في ليبيا كما يعكسه الخطاب الصحفي السعودي: دراسة تحليلية على مواد الرأي في صحيفة الشرق الأوسط". ومن جامعة الملك فيصل قدّمت كل من: أ.م.د. زكية النور يوسف مكي - من السودان، شيخة بنت عبد اللطيف الملحم، من السعودية، بحثًا مشتركًا بعنوان: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو منصات الاتصال الحكومي بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان منصة (بلدي) أمودجًا: دراسة مسحية على جمهور محافظة الأحساء".

ومن جامعة عين شمس قدّمت أ.م.د. شيماء عزالدين زكي جمعة - من مصر - دراسة بعنوان: "أساليب أنسنة الإعلانات التلفزيونية الرمضانية: دراسة كيفية تقييمية".

أما د. شيماء أحمد محمد رفعت من جامعة الأزهر - من مصر - قدّمت دراسة ميدانية بعنوان: "الإعلانات التلفزيونية على الفضائيات المصرية في رمضان ٢٠٢٣م وتأثيرها على الهوية الثقافية للمجتمع المصري".

وأخيرًا من جامعة القاهرة، قدّم الباحث اللواء محمد أحمد علاء الدين مهابة - من مصر - بحثًا بعنوان: "دور وسائل الإعلام في إدارة الصراع العالمي"، وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه. وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر. وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

اتجاهات النخبة العربية نحو دور المواقع الإلكترونية في توعية الجمهور بالتغيرات المناخية (*) (**)

إعداد

أ.م.د. منى طه محمد (***)

(*) تم استلام البحث في ٠٥ يونيو ٢٠٢٣م، وقُبل للنشر في ١٣ سبتمبر ٢٠٢٣م.
(**) تم عرضه في المؤتمر العلمي الثامن (الدولي الثاني) لكلية الإعلام بالجامعة العراقية بالتعاون مع الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال بعنوان: "الإعلام العربي ومتطلبات التنمية المستدامة في ضوء التقنيات الذكية" في الفترة من ٢٠٢٣/٣/١٥ إلى ٢٠٢٣/٣/١٦م.
(***) أستاذ الصحافة المشارك في كلية الآداب - جامعة المنصورة.

اتجاهات النخبة العربية نحو دور المواقع الإلكترونية في توعية الجمهور بالتغيرات المناخية

أ.م.د. منى طه محمد
dr.mona.taha.mt@gmail.com
جامعة المنصورة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى رصد اتجاهات النخبة العربية (الأكاديمية والإعلامية) نحو دور المواقع الإلكترونية في توعية الجمهور بالتغيرات المناخية، وأي الوسائل تتابع من خلالها النخبة قضايا التغيرات المناخية، وتقييم أدائها في ذلك، دراسة وصفية اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت صحيفة الاستبيان لعينة من النخبة العربية المتابعة لقضايا التغيرات المناخية عددها (١٥٠) مفردة، توصلت الدراسة لعدد من النتائج: أن نسبة (٩٠,٧%) من المبحوثين يتابعون قضايا التغيرات المناخية، وأنهم يعتمدون بدرجة متوسطة على المواقع الإلكترونية في متابعة تلك القضايا، وأن النخبة من الإناث كانت الأكثر استخدامًا لها، وأن أغلب المستخدمين لها من الشباب ممن هم أقل من ٤٠ عامًا، ويرون أن تغطية المواقع الإلكترونية للتغيرات المناخية كانت كافية بشكل متوسط، وقدموا مقترحات لتطوير أدائها في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: النخبة - المواقع الإلكترونية - التغيرات المناخية.

مقدمة:

يواجه العالم اليوم مرحلة صعبة في حياة البشرية، إذ تعد قضية تغير المناخ القضية الأكثر إلحاحًا على المجتمع الدولي حاليًا، نظرًا لما هو متوقع من انعكاسات سلبية عديدة لهذه التغيرات لجوانب الحياة المختلفة على كوكب الأرض، كجفاف بعض الأنهار، غرق مناطق شاسعة ساحلية، وتأثر البيئة الزراعية، السيول، والزلازل وغيرها من التحديات المتسارعة الآن أكثر من أي وقت مضى، وكما تعتبر ظاهرة التغيرات المناخية ظاهرة عالمية فمصر تعتبر من أحد خمس دول الأكثر تعرضًا للآثار السلبية للتغيرات المناخية.

ونظرًا لأهمية بل وخطورة التغير المناخي على بقاء البشرية تصاعد الاهتمام بضرورة تضافر الجهود العالمية، والجهود على المستوى القومي للهيئات والمؤسسات والمنظمات والأفراد لمواجهة المشكلة، وبات دور الإعلام في توعية الجماهير على اختلافها والهيئات المختلفة بالمشكلة وتداعياتها وإمكانيات مواجهتها ضروريًا، وبما أن الإنترنت بوسائله المختلفة يعد الأكثر استخدامًا لدى الجماهير، فأصبح لزامًا على تلك الوسائل أن تقدم تغطيات إعلامية ملائمة لجمهورها، وفي نفس الوقت أجرت الهيئة الحكومية

الدولية المعنية بالمناخ دراسات في ٥٩ دولة أظهرت أن التغطية الإعلامية لمواضيع المناخ زادت بشكل ملحوظ، وأصبحت أكثر دقة عن قبل (منتدى الجزيرة للصحافة والمناخ: ٢٠٢٣م)، ولكن يبقى تساؤل هل كانت هذه التغطيات كافية خاصة في مجتمعاتنا العربية والتي تعد بعض دولها الأقرب من تلك التأثيرات؟ وتحاول هذه الدراسة من خلال معرفة اتجاهات النخب العربية تقييم دور المواقع الإلكترونية في توعية الجماهير العربية بقضايا تغيرات المناخ، باعتبار النخب أحد شرائح المجتمع الواعية والمتقفة التي تتميز بالاطلاع والخبرات، ويمكنها أن تقوم بدور في تثقيف بل وقيادة الرأي العام أحياناً كثيرة، كما أن علاقة النخبة بوسائل الإعلام علاقة مزدوجة ما بين التأثير والتأثر وما بين الاعتماد والتقييم.

الدراسات السابقة:

رصدت الدراسة عددًا من الدراسات السابقة التي تناولت الإعلام البيئي بوجه عام والتغيرات المناخية بوجه خاص على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات إعلامية تناولت النخبة.

١. دراسة (علي. ٢٠٢٢م. ٤٧-١١١) حول تقييم النخبة الطبية الأكاديمية المصرية لمعالجة المواقع الإخبارية لأزمات الطب الوقائي تطبيقاً على لقاح كورونا كما رصدت الدراسة اتجاهاتهم نحوها، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني والورقي، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع صحيفة "اليوم السابع" أكثر المواقع الإخبارية التي تتابعها النخبة الأكاديمية، ويليه موقع "سكاي نيوز عربي" ثم "بي بي سي عربي"، وأن المعالجات كانت متعمقة إلى حد ما.
٢. دراسة (الخطيب وعبد الغنى. ٢٠٢٢، ٣١٢-٣٥٥) حول تقييم النخب المصرية لدور المنظومة الإعلامية المصرية في دعم توجه سياسة الدولة نحو التحول الرقمي، ورصد اتجاهاتهم نحو دورها في التأثير على الجمهور العام، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي وصحيفة الاستبيان، وتوصلت إلى أن متابعة النخبة عينة الدراسة لموضوع التحول الرقمي كانت متوسطة، وكانت وسائل الإعلام الرقمي هي مصدرهم الرئيسي في ذلك، وأن المواقع الرسمية لم تتجح في جذب اهتمامهم للموضوع، وإن كان موقعا وزارة الصحة والسكان ووزارة الداخلية الأكثر ثقة لديهم.
٣. دراسة (فرحات. ٢٠٢١م. ١-١٥). والتي سعت لدراسة تقييم النخبة الأكاديمية لمعالجة صحافة الفيديو لجائحة كورونا كوفيد-١٩، دراسة وصفية باستخدام منهج المسح الإعلامي، وأداة الاستبيان على عينة من النخبة الأكاديمية الإعلامية المصرية، وتوصلت في دراستها إلى أن النخبة اعتمدت على صحافة الفيديو في تشكيل معارفهم واتجاهاتهم نحو جائحة كورونا، وأنها أثبتت جدارتها في التغطية، وكانت صحيفة "اليوم السابع" يليها "المصري اليوم" أكثر المواقع الصحفية التي تابعت من خلالها النخبة أزمة كورونا.

٤. دراسة (القرعان وصفوري والدهامشة: ٢٠٢١م) والتي هدفت لدراسة رصد كيف يتم توظيف النخبة السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في نشر المعلومات، من خلال تحليل تغريدات النخبة المتواجدين منهم على الموقع، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم المضامين التي تضمنتها التغريدات عينة الدراسة كانت للردود على المواطنين ونشر المعلومات الإخبارية، وكانت الشؤون المحلية الاجتماعية في المرتبة الأولى لما تم التغريد بخصوصها من قبل النخبة السياسية الأردنية.

٥. دراسة (السيد: ٢٠٢٠، ٢٠٦٧-٢١٢٣) والتي اهتمت بدراسة تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية في الجامعات لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة كوفيد-١٩، اعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من النخب، واستخدمت صحيفة استبيان، وتوصلت إلى أن اهتمام النخب عينة الدراسة بأزمة كورونا كان متوسطاً، وأن أهم مميزات وسائل الإعلام في تغطية الأزمة كان متابعتها تطورات الأزمة أولاً بأول واستعانتها بخبراء ومتخصصين في الموضوع، والتزامها بمسئوليتها تجاه الجمهور، وإن كان أول سلبياتها التكرار في العرض الذي يصيب الجمهور بالملل أحياناً، وانعدام الدقة في تناول الأزمة أحياناً.

٦. دراسة (المرزوقي: ٢٠٢٠م) حول مصداقية المواقع الإلكترونية لدى النخبة الأكاديمية السعودية والتي هدفت إلى معرفة مدى مصداقية المواقع الصحفية الإلكترونية لدى النخب الأكاديمية السعودية ومدى ارتباط ذلك بمدى اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات المختلفة، وهي دراسة وصفية اعتمدت على المنهج الوصفي بالتطبيق على مواقع صحف "عكاظ والرياض والشرق الأوسط والسبق"، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين كثافة تعرض النخب الأكاديمية السعودية لهذه المواقع وبين درجة اعتمادهم عليها.

٧. دراسة (الغلبان، ٢٠٢٠م) التي هدفت دراسة مدى اعتماد النخب الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول مسيرات العودة، ومدى تأثير هذه الوسائل عليهم، ودوافع استخدامهم لها، والإشباع المتحققة لديهم، وهي دراسة وصفية اعتمدت على المنهج المسحي لمسح جمهور وسائل الإعلام، واستخدمت صحيفة الاستقصاء لعينة عشوائية قوامها (١٦٠) مفردة من النخب السياسية والإعلامية والخبراء الأكاديميين، بالإضافة إلى المقابلة المتعمقة، واستندت إلى نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام والاستخدامات والإشباع، وتوصلت إلى عدد من النتائج أبرزها: ارتفاع نسبة اعتماد النخب عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول مسيرات العودة بدرجة عالية جداً، وذلك لاشتمالها على خدمات الصور والفيديو والصوت، ولتمييزها إذا ما قورنت بالوسائل التقليدية وثقتهم في المعلومات التي تقدمها حول مسيرات العودة.

٨. دراسة (أبو مراد: ٢٠١٦م) وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على الصحافة الإلكترونية أثناء الأزمات، وأهم مواقع الصحافة الإلكترونية التي تستخدمها النخب السياسية الفلسطينية أوقات الأزمات، ودوافع اعتماد أفراد العينة على الصحافة الإلكترونية، بالإضافة لمعرفة الآثار الناتجة عن اعتماد المبحوثين على الصحافة الإلكترونية، وهي دراسة وصفية، واستخدم الباحث منهج المسح، وصحيفة الاستقصاء، والمقابلة المقننة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: ارتفاع نسبة اعتماد أفراد العينة على الصحافة الإلكترونية وقت الأزمات، وذلك لتمييزها بالفورية والتحديث المستمر، وحصلت وكالة "معا" الإخبارية وموقع "دنيا الوطن" وموقع "الجزيرة نت" على المراكز المتقدمة من حيث الاعتماد عليها وقت الأزمات، وكانت من أهم سلبياتها مجهولية المصدر.
٩. دراسة (نصار: ٢٠١٩م. ٤٤٥-٥٢٢) والتي هدفت إلى رصد اتجاهات النخبة النسائية نحو صورة المرأة في الدراما المصرية دراسة، وصفية، وتوصلت لعدد من النتائج أهمها: أن أغلب النخب النسائية المصرية عينة الدراسة غير راضية عن صورة المرأة المصرية في الدراما، وأنها تظهر غالباً بصورة سلبية، وتتحصر الصور الإيجابية في صورة المرأة المضحية وربة منزل، وكانت قنوات "صدى البلد و، dmc cbc" في مقدمة القنوات التي تتابع من خلالها الدراما المصرية وتفضلها.
١٠. كما تناولت دراسة (البطش: ٢٠١٦م) تقييم النخب السياسية والإعلامية الفلسطينية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة، باستخدام منهج المسح ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة وأسلوب المقارنة المنهجية والدراسات الارتباطية، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: أن غالبية النخب عينة الدراسة تعتمد على وسائل الإعلام الفلسطينية بشكل كبير للحصول على معلومات عن حصار غزة، وغلب على الخطاب الإعلامي الفلسطيني أنه خطاب "إنساني عاطفي".
١١. وتناولت (البنّا: ٢٠١٢م. ٦٥٧-٦٩٦) والتي حاولت رصد اتجاهات النخبة الإعلامية نحو الدراما السياسية التلفزيونية، ومن خلال دراسة عينة من الإعلاميين في دراسة وصفية باستخدام منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبيان، وتوصلت لعدد من النتائج منها: متابعة عينة الدراسة للدراما السياسية، وأنهم يفضلون الدراما السياسية المأخوذة من ملفات المخابرات العامة المصرية.

المحور الثاني: دراسات تناولت الإعلام البيئي.

١. دراسة (البشبيشي: ٢٠٢٣م. ١٤٦١-١٥٢٠) حول معالجة البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية تحديداً الخاصة لفاعليات مؤتمر التغيرات المناخية المنعقد في شرم الشيخ (COP27) باستخدام نظرية الأطر الإعلامية. واستخدمت استمارة تحليل المضمون لعينة من البرامج الحوارية في القنوات (ON-mbc) لبرنامجي (الحكاية) و(كلمة أخيرة)، وتوصلت الدراسة إلى أن قناة on كانت الأكثر

تتأولاً للقمة المناخية، وكان إطاراً "الحلول" و"المواجهة" في مقدمة الأطر المستخدمة في التغطية في القناتين.

٢. دراسة (عبدالعال والزميتي وسالم: ٢٠٢٣م. ٣١٥-٣٦٢) والتي هدفت معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بين طلاب بالتطبيق على عينة من طلاب كلية التربية بالعريش، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان، وتوصلت لعدد من النتائج منها: أن شبكات التواصل الاجتماعي قامت بدور إيجابي في تنمية عناصر الوعي البيئية الثلاثة: الاهتمام بقضايا البيئة ومشكلاته، عنصر الفهم والاستيعاب والقدرة على النقد والتحليل، عنصر المشاركة والإسهام في قضايا البيئة.

٣. دراسة (حبيش. ٢٠٢٣م. ٤٠٠-٤٧٠) حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ، واستخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وصحيفة استبيان ومنهج المسح الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى أن متابعة المبحوثين للموضوع كان متوسطاً، وأن الفيسبوك جاء في مقدمة المصادر التي يعتمدون عليها في ذلك، يليه اليوتيوب، وأن أبرز القضايا التي تابعوها كانت تلوث المياه وإهدارها، ثم قضية تلوث الهواء، كما ترى عينة الدراسة أن المحاولات الدولية المرتبطة بالتلوث والتغير المناخي ناجحة إلى حد ما.

٤. دراسة (حنفي. ٢٠٢٢م. ٥٣١-٥٧٨) حول معالجة الإعلام الرقمي للتغيرات المناخية بالتطبيق على اليوتيوب، وكيفية معالجتها لقضايا البيئة في ظل تحديات التغيرات المناخية، وحجم الاهتمام والأساليب الإقناعية المستخدمة، واستخدمت الدراسة نظرية الأطر بأسلوب الحصر الشامل لمقاطع الفيديو عبر اليوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر المقاطع تتأولاً للتغيرات المناخية كانت المقاطع القصيرة والمتوسطة، وكان قالب الحوار هو أنسب القوالب المستخدمة، إلى جانب استضافة المتخصصين، وتغطية قمة "جلاسكو" المناخية والتوعية بأضرار التغير المناخي.

٥. دراسة (عبد العليم. ٢٠٢٢م. ١٥٣٧-١٥٧٦) التي هدفت دراسة حجم اهتمام المواقع الصحفية المصرية بالتغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية، بالتطبيق على مواقع (اليوم السابع - المصري اليوم - الشروق) وتوصلت إلى أن اهتمام المواقع الثلاثة وإن كان بشكل متفاوت، في مقدمتهم اليوم السابع، وجاء التقرير الصحفي في مقدمة الفنون الصحفية المستخدمة في التغطية، وتناولت المواقع قضايا التغيرات المناخية كالتلوث والكوارث الطبيعية وقلة الموارد الطبيعية والاحتباس الحراري الذي جاء في مركز متأخر.

٦. دراسة (الحزامي. ٢٠٢٢م) والتي اهتمت بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء، دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود، ورصد مدى تأثيرها في الوعي البيئي لهم، مستخدمة المنهج المسحي ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام،

- وتوصلت إلى نتائج تشير إلى ارتفاع الوعي البيئي لدى أفراد العينة، وارتفاع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، وأن اتجاه أفراد العينة نحو موضوعات البيئة كان سلبياً.
٧. دراسة (عزب. ٢٠٢١م) والتي تناولت المعالجة الخبرية للقضايا والاتفاقيات الدولية المرتبطة بمواجهة التغيرات المناخية في الصحافة المصرية والبريطانية متمثلة في صحيفة التايمز البريطانية والأهرام المصرية، ومدى الاتفاق والاختلاف بينهما، باستخدام المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي والمقارن، واستخدمت استمارة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف البريطانية كانت أكثر اهتماماً بقضية التغيرات المناخية وإبراز المؤتمرات والاتفاقيات الدولية المرتبطة بالقضية، بينما كان اهتمام صحيفة الأهرام ضئيلاً، في تناولها قضايا التلوث بوجه عام أكثر من اهتمامها بالتغيرات المناخية تحديداً.
٨. دراسة (ملياني. ٢٠١٩م. ٦٦٩-٧٠٥) حول دور الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي تحديداً "تويتر" في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة وصفية تحليلية معتمدة على نظرية ترتيب الأولويات، وأداتي الملاحظة المباشرة والمقابلة الشخصية مع عينة من الناشطين البيئيين بموقع تويتر من منظمات المجتمع المدني خاصة الجمعيات البيئية، وتحليل حساباتهم عبر تويتر، وتوصلت الدراسة إلى قلة دور الهيئات الرسمية لحماية البيئة عبر تويتر كالوزارات، كما رصدت الدراسة وجود بعض المضامين البيئية لنشر ثقافة البيئة وتكنولوجياتها ووسائلها، وركزت أغلبها على التلوث والنفايات والاحتباس الحراري والطاقة والتنمية المستدامة بينما أهملت بقية القضايا، وأكدوا على أهمية التربية البيئية.
٩. دراسة (الدوسري. ٢٠١٨م) والتي هدفت التعرف على دور الإعلام الجديد في توعية الشباب بقضايا البيئة والمعوقات التي تحد من فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي على عينة من الشباب السعودي بالاعتماد على استمارة الاستبيان، وتوصلت لعدد من النتائج منها أن الشباب السعودي يرى أن منصات الإعلام الجديد تقدم رسائل توعية بيئية، وأن ما يحد من فاعليتها افتقاد بعضها الحيادية والموضوعية في مناقشة قضايا البيئة، وأن معظمها لا يقدم حلولاً فعالة.
١٠. دراسة (H.S.Chahd, 2018) حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالقضايا البيئية، وأوضحت الدراسة أن المجتمع الدولي الآن أكثر قلقاً بشأن الطبيعة ومدى خطورة الحالة الراهنة للتدهور البيئي وتأثيره على الأجيال القادمة، وأشارت إلى آثار بعض المخاطر مثل الاحتباس الحراري والمخاطر الأخرى، والحاجة إلى تثقيف المجتمع على جميع المستويات حول الوعي البيئي، وقيام الجمهور بتعديل سلوكياتهم لدعم جهود الاستدامة للأجيال القادمة، وتوصلت الدراسة إلى أن خلق الوعي البيئي يكون من خلال تبادل المعرفة ويتطلب أدوات اتصال مختلفة من خلال الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر، أو غيره من الوسائل.

١١. دراسة (L.Feldman. 2018. 585-602) حول تأثير صور ونصوص أخبار المناخ على مشاعر الجمهور، ودعم سياسات التخفيف من آثار التغير المناخ، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي وذلك لقياس تأثير مشاعر (الأمل والخوف والغضب) المباشر وغير المباشر في دعم سياسات التخفيف من آثار المناخ، وطرحت الدراسة تساؤلاً حول هل هناك أمل؟، وأشارت النتائج إلى أن الصور والنصوص الإخبارية ركزت على أن الإجراءات الموجهة نحو المناخ تزيد من الأمل، وأن هناك نصوصاً تقلل الخوف والغضب، وأن نشر هذه الإجراءات يزيد من الأمل، وذلك لدى المحافظين، بينما يستقطب الغضب آراء الليبراليين والمحافظين معاً تجاه الآثار المترتبة على تغير المناخ.
١٢. دراسة (عثمان. ٢٠١٧م. ٦٢-١٥٩) والذي هدف من دراسته معرفة مدى توظيف الإعلام الجديد بنشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة فيما يخص الوعي البيئي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على أداة جماعات النقاش لطلاب قسم الإعلام، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: أن غالبية الباحثين يرون أن الإعلام الجديد لم يوظف في مجال التوعية البيئية، وأنه مقصر في دوره في نشر الوعي بالمشكلات البيئية، وأن المؤسسات البيئية العربية لم تهتم بتوظيف الإعلام الجديد كما يجب، وأن ما ينشر في الإعلام عن البيئة لا يتناسب مع أهميتها.
١٣. دراسة (بن مهرة. ٢٠١٦م) حول الإعلام البيئي ودوره في المحافظة على البيئة في الجزائر، وتوصلت الدراسة أن الإعلام البيئي له مكانة مهمة لدى المجتمعات اليوم لما يمتلكه من تقنيات حديثة وسعة انتشاره بين قطاعات الجمهور المختلفة، وأن هناك حاجة لزيادة التوعية بالبيئة في المجتمعات وأن الإعلام البيئي هو أحد أجنحة التوعية.
١٤. دراسة (مهري. ٢٠١٦م) التي تناولت الإعلام البيئي الإلكتروني عبر الفيسبوك كوسيلة مهمة وفعالة في إحداث التنمية المستدامة عبر دراسة استكشافية للإعلام الجديد تحديداً الفيسبوك من خلال نماذج الصفحات البيئية والجمعيات البيئية الناشطة بموقع فيسبوك كنموذج للإعلام البيئي الإلكتروني ومساهمة هذه الأنشطة الإعلامية في تحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على حقوق الأجيال القادمة.
١٥. دراسة (حسنين. ٢٠١٥م. ٤١٣-٤٣٤) حول دور وسائل الإعلام في تنمية الاهتمام بالبيئة لدى الجمهور المصري، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية من متابعي موضوعات وقضايا البيئة في محافظتي القاهرة والجيزة، وتوصلت لعدد من النتائج منها: أن هناك تفاوتاً في متابعة الباحثين لقضايا البيئة، وكانت قنوات التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام التي يتابع الباحثون من خلالها قضايا وموضوعات البيئة.
١٦. دراسة (Crespo & Briales. 2015. p1-11) والتي هدفت إلى تحليل كيف تؤثر وسائل الإعلام على التصور الاجتماعي للغابات في أسبانيا من خلال تحليل مضمون وسائل الإعلام والأخبار التي تنقلها الصحف عبر الإنترنت عن حرائق الغابات في أسبانيا بالتطبيق على صحيفتي

(EL Mond-EL Pais)، والطاقة الحيوية والتنوع البيولوجي، وطبيعة التغطية ومصادرها وسمات التغطية، وأنها غالبًا سلبية وأن التغطية كانت موسمية وقت حدوث تلك الحرائق كل عام وتستمر لعدة أيام.

١٧. دراسة (العنبي، ٢٠١٢م) والتي تناولت الدراسة دور الإعلام في مجال البيئة والتربية البيئية في دولة الكويت، من خلال دراسة الخصائص الإعلامية للهيئة العامة للبيئة في الكويت، ودورها في التعريف بقضايا البيئة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان والمقابلات الاستطلاعية من خلال عينة عمدية، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج : أن اتجاهات أفراد العينة نحو الدور الإعلامي للهيئة العامة في التعريف بقضايا البيئة ونشر الوعي البيئي بين أفراد المجتمع، وأن هذا الدور كان متوسطاً، وذلك وفقاً لمتغير الجنس لصالح الإناث وذوى الخبرة المتوسطة.

١٨. دراسة (W. & et al, 2012.P3-31) والتي تناول فيها تغطية القنوات الكابلية الإخبارية للتغيرات المناخية في قنوات (Fox News-CNN-SNPC)، والعلاقة بين مشاهدة الجمهور لهذه التغطية وبين معرفتهم بظاهرة الاحتباس الحراري، ومن خلال تحليل مضمون أخبار هذه القنوات تبين أن قناة فوكس نيوز رافضاً أكثر من القناتين الأخرين للتغيرات المناخية، وأجريت مقابلات مع كلٍ من مؤيدي ومعارضى تغيرات المناخ، وأن هناك علاقة ارتباطية سلبية بين مشاهدة قناة "فوكس نيوز" وبين قبول ظاهرة الاحتباس الحراري عن القناتين الأخرين.

التعليق على الدراسات السابقة: من استعراض الدراسات السابقة يتضح:

- اهتمت دراسات النخبة بعلاقة النخب بوسائل الإعلام، اهتمت بعض الدراسات بمدى اعتماد النخب على شبكات التواصل والمواقع الصحفية كمصدر للمعلومات مثل دراسة (سالي عبد العال ٢٠٢٣م) و(شفيق أحمد على ٢٠٢٢م)، واهتمت بعضها بالنخب السياسية مثل دراسة (عائشة خالد عاشور)، وبعضها بالنخب الأكاديمية مثل دراسة (نورة بنت صالح المرزوقي ٢٠٢٠م)، والنخب النسائية مثل دراسة (غادة أحمد عبد الرحمن ٢٠١٩م).
- توصلت بعض الدراسات إلى أن أهم مميزات وسائل الإعلام من وجهة نظر النخب متابعتها للأحداث أولاً بأول، والتزامها بالمسؤولية تجاه الجمهور في التغطية خاصة وقت أزمة كورونا، وأن من سلبياتها التكرار وانعدام الدقة دراسة رباب صلاح السيد (٢٠٢٠م).
- ارتفاع نسبة اعتماد النخب على شبكات التواصل والإعلام الرقمي مثل دراسة ماجد أبو مراد (٢٠٢٢م).
- توصلت بعض الدراسات إلى أن شبكات التواصل لها دور في التوعية البيئية للجمهور، وأن الصحف البريطانية كانت أكثر اهتماماً بتناول التغيرات المناخية مقارنة بالصحف العربية مثل دراسة نوف عبد اللطيف الخزامى (٢٠٢٢م).

- جاء الاهتمام بموضوعات التغيرات المناخية ضمن قضايا وموضوعات البيئة وضمن الإعلام البيئي وليس موضوعاً مستقلاً إلا في عدد قليل من الدراسات وخاصة الأحدث، نظراً لزيادة الاهتمام العام بموضوع التغيرات المناخية مثل دراسة نسيم بن مهرة (٢٠١٦م) ودراسة جيهان عبد الحميد عبد العزيز (٢٠٢٢م)، كما جاء تناولها في بعض الدراسات في إطار تناول قضايا التنمية المستدامة مثل دراسة شفيق مهري (٢٠١٦م) ودراسة خلود عبد الله ملياني (٢٠١٩م).
- استخدمت الدراسات نظريات الأطر والاستخدامات والإشباع والاعتماد وترتيب الأولويات والمسؤولية الاجتماعية.
- استخدمت أدوات مثل الاستبيان واستمارة تحليل المضمون وجماعات النقاش المركزة مثل دراسة محمد القرعاني وأمجد صفوري (٢٠١٦م).
- استخدمت نوعيات مختلفة من العينات أغلبها العينة العشوائية والعمدية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني والعلاقات المتبادلة والأسلوب المقارن. وقد استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في تحديد موضوع الدراسة وإطارها النظري.

مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في رصد اتجاهات النخب العربية الأكاديمية والإعلامية نحو تغطية المواقع الإلكترونية لقضايا ومشكلات التغيرات المناخية وتقييمهم لهذه التغطية ومدى تأثيرها في توعية الجمهور بخطورة القضية

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية التغيرات المناخية كقضية تهتم البشرية، بل وتهدد بقاءها. -أهمية المواقع الإلكترونية بأنواعها المختلفة، باعتبارها من وسائل الإعلام الجديد، حيث أثبتت العديد من الدراسات تأثيرها في اتجاهات ومعارف وسلوكيات جمهوره، كذلك وأهمية النخبة الإعلامية والأكاديمية في تقييم أداء وسائل الإعلام ودورها المجتمعي في توعية وإرشاد الجمهور..

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى رصد مدى متابعة النخبة العربية لقضايا التغيرات المناخية في وسائل الإعلام، ونوعية المصادر التي تعتمد عليها في متابعة القضية، والوقوف على تقييم النخبة العربية لتغطية المواقع الإلكترونية على اختلافها للتغيرات المناخية، ومدى كفاية التغطية في توعية الجمهور العربي بها، وإيجابيات وسلبيات التغطية ومقترحاتهم لتطوير أدائها.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على مدخل الاتجاهات، وتتمثل أهمية الاتجاهات في دورها في تشكيل الرأي العام، إذ تعد إحدى مراحل التأثير على القرارات الجماعية، والاتجاه لا يمكن معرفته من خلال الملاحظة المباشرة، ولكن يمكن معرفته من خلال الاستدلال عليه، وذلك من خلال ردود أفعال الأفراد في المواقف المختلفة، وهو ما يمكن من خلاله تقييم اتجاهات الأفراد سواء كانت تلك الاتجاهات إيجابية أو سلبية، كما يمكن معرفة اتجاهات الأفراد من خلال استجاباتهم المختلفة للمواقف، ويعبر الأفراد عن اتجاهاتهم سواء لفظياً أو من خلال معارفهم ومعلوماتهم التي اكتسبوها أو حتى من تعابير وجوههم (البلاط. ٢٠٢٢. م٣٩٦).

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى متابعة النخبة عينة الدراسة لقضايا التغيرات المناخية عبر المواقع الإلكترونية؟
- ما اتجاهات النخبة عينة الدراسة نحو مدى كفاية تناول المواقع الإلكترونية لقضايا التغير المناخي؟
- ما تفسير النخبة عينة الدراسة لعدم كفاية تناول المواقع الإلكترونية لقضايا التغير المناخي؟
- ما مقترحات الباحثين لتطوير أداء المواقع الإلكترونية لقضايا التغير المناخي؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة النخبة عينة الدراسة لقضايا التغير المناخي عبر المواقع الإلكترونية وبين اتجاههم نحوها.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الوسيلة التي يتابع الباحثين من خلالها قضايا التغير المناخي وبين اتجاههم نحوها.
- توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الباحثين نحو تناول المواقع الإلكترونية لقضايا التغير المناخي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لهم.
- توجد فروق دالة إحصائية بين نوعية الوسائل التي يتابع من خلالها الباحثون قضايا التغير المناخي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لهم.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع النخبة وبين نوعية الوسائل التي تعتمد عليها لمتابعة موضوعات التغير المناخي.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع النخبة وبين اتجاهاتهم نحو معالجة المواقع الإلكترونية لموضوعات التغير المناخي.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المسحية، حيث تعنى بوصف المواقف والاتجاهات وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى نتائج علمية بهدف التقييم والتطوير للوضع الحالي للظاهرة.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني، باعتباره من المناهج المناسبة للدراسات الوصفية، باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول عن معلومات حول الظاهرة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في النخبة العربية الإعلامية من المهنيين، والأكاديمية المتمثلة في أعضاء هيئة التدريس في الجامعات العربية والهيئة المعاونة في مرحلتي الماجستير والدكتوراه في العالم العربي.

عينة الدراسة:

تستخدم الدراسة أسلوب العينة المتاحة من النخب العربية بلغ عددها (١٥٠) مبحوثاً.

جدول (١)

يوضح خصائص عينة الدراسة

النوع	خصائص العينة	
	ك	%
النوع	أنثى	62.7
	ذكر	37.3
السن	أقل من ٤٠	73.3
	من ٤٠- إلى أقل من ٦٠	22.7
	أكبر من ٦٠	4.0
المستوى التعليمي	ماجستير	38.7
	دكتوراه/أستاذ/أستاذ مساعد	34.0
	مؤهل جامعي	27.3
الخبرة	أقل من ٥	31.3
	من ٥ لأقل من ١٠	28.0
	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	22.0
	من ١٥ إلى أقل من ٢٠ سنة	4.0
	أكثر من عشرين سنة	14.7
نوع النخبة	نخبة أكاديمية	74
	نخبة إعلامية	10.7
	أخرى	15.3
الإقامة	حضر	90.7
	ريف	9.3
الجنسية	مصري	54.7
	عراقي	29.3
	ليبي	6.7
	أردني	4.0
	فلسطيني	4.0
	سوداني	1.3

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة، فكانت نسبة الإناث اللائي أُجبن أكثر من الذكور، بنسبة ٦٢.٧% مقابل ٣٧.٣%، جاء أغلب المبحوثين من شريحة النخب الشابة من هم دون الـ ٤٠ عامًا

بنسبة ٧٣.٣٪. يلهم من هم بعد سن الـ ٤٠ سنة بنسبة ٢٢.٧٪، وأخيراً من هم أكثر من ٦٠ عاماً حيث بلغت نسبتهم ٤٪ فقط، وبلغت نسبة النخبة الأكاديمية ٧٤٪ من المبحوثين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات، يلها ١٥.٣٪ من المبحوثين تحت فئة أخرى والتي تضم باحثي الماجستير والدكتوراه في الإعلام والهيئة المعاونة في الجامعات، و١٠.٧٪ من النخبة الإعلامية العاملين في مجال الإعلام، والمبحوثون جميعاً من الحاصلين على مؤهلات عليا وما بعدها، ويتناسب ذلك مع كون المبحوثين من النخب التي تمتاز بخبراتها العلمية والمهنية، وأغلب المبحوثين من ساكني الحضر بنسبة ٩٠.٧٪ مقابل ٩.٣٪ من ساكني الريف، وذلك يتماشى مع أن أغلب المؤسسات التعليمية والإعلامية مركزية في أغلب الدول العربية في العاصمة أو عواصم المحافظات والأقاليم، وبلغت نسبة المبحوثين من النخب العربية من جمهورية مصر العربية ٥٤.٧٪ والنسبة المتبقية مقسمة على عدد من الدول العربية والتي أتيح للباحثة التواصل معهم والذين قبلوا الإجابة على صحيفة الاستقصاء، وهي نسب تتماشى مع نسبة عدد السكان في هذه الدول مقارنة بعدد سكان جمهورية مصر العربية.

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان، وتم ملؤها إلكترونياً وورقياً.

إجراءات الصدق والثبات:

قامت الباحثة بقياس ثبات الاستمارة وذلك للتحقق من مدى صلاحيتها للتطبيق وملاءمتها لتعميم نتائجها، وذلك لتحديد مدى الثبات والصدق الذاتي الداخلي لاستمارة الاستبيان، وذلك باستخدام معامل ألفا وقد جاءت نتائج ثبات محاور الدراسة على النحو التالي:

جدول (٢)

معامل ثبات الاستمارة

المحاور	معامل ثبات الفايكرونباخ	معامل الصدق الذاتي
دوافع وأسباب الاستخدام	,٧٥٨	,٨٧٠
الاتجاهات المعرفية	,٧٦٥.	,٨٧٤
الاتجاهات الوجدانية	,٧٩٢.	,٨٨٩
الاتجاهات السلوكية	,٧٧٢.	,٨٧٨
المعالجات	,٧٤١.	,٨٦٠
نوعية الاتجاه	,٧٩٦.	,٨٩٢

يتضح من الجدول السابق أن معامل ثبات الاستبيان لمختلف المحاور قد تراوح بين (٠,٧٤١) و (٠,٧٩٦) بينما تراوح معامل الصدق بين (٠,٨٦٠) و (٠,٨٩٢) وهي نسب كافية للتأكيد على أن الاتساق والثبات الداخلي للاستبيان يعد مقبولاً بدرجة كبيرة، وللتحقق من الصدق الظاهري للاستبيان جاء ذلك عن طريق توزيع عينة من الاستمارات على عينة من المبحوثين لإجراء الصدق الظاهري لها

لديهم، والتأكد من شموله لجميع أبعاد المشكلة البحثية وتساؤلاتها وقياس مدى صدقها ووضوحها، وتم التعديل وفقاً لإجاباتهم على الاستمارة وما أبدوه من ملاحظات ومدى فهمهم لها.

متغيرات الدراسة:

جدول (٣)
متغيرات الدراسة

التابع	الوسيط	المستقل
تشكيل اتجاهاتهم نحو معالجة المواقع الإلكترونية لموضوعات التغير المناخي.	- النوع. - السن. - نوع النخبة. - سنوات الخبرة. - محل الإقامة. - مستوى التعليم. -الجنسية.	متابعة النخبة العربية لموضوعات التغيرات المناخية عبر المواقع الإلكترونية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد جمع البيانات الميدانية الخاصة بالدراسة قامت الباحثة باستخدام برنامج SPSS الإحصائي وهو برنامج يستخدم في تحليل بحوث العلوم الاجتماعية والإعلام، بما يتناسب مع طبيعة المتغيرات التي تسعى الدراسات الإعلامية لمعرفة العلاقات بينها، ومن خلال البرنامج استخدمت الباحثة بعض المعالجات الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- استخراج الجداول التكرارية (التكرارات والنسب المئوية) لاستجابات المبحوثين.
- استخراج المتوسط الحسابي والوزن والأهمية النسبية للبيانات.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد ذات الدلالة الإحصائية (One Way Analysis Variance) للكشف عن الفروق بين المتوسطات الحسابية للمجموعات من حيث متغيرات الدراسة.
- معامل ارتباط Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين كل متغيرين من متغيرات البحث.
- اختبار "ت" T.Test. للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات المتغيرات لمعرفة مصدر الفروق بين المبحوثين.

التعريفات الإجرائية:

التغير المناخي: هو أي تغير مؤثر وطويل المدى في معدل حالة الطقس يحدث لمنطقة معينة، ومعدل حالة الطقس يمكن أن يشمل درجات الحرارة، معدل التساقط، حالة الرياح، وتؤدي وتيرة وحجم المتغيرات المناخية الشاملة على المدى الطويل تأثيرات هائلة على الأنظمة الحيوية والطبيعية (سيد. ٢٠١٩، ص٣).

النخبة: هي طبقة أو شريحة منتقاة من أي نوع، ومجموعة مثقفة وواعية من أفراد الرأي العام، تتميز بالاطلاع والخبرات وحسن التصرف، حيث تقوم بقيادة الرأي العام في مجالات عديدة مما يكسبها أهمية كبيرة في المجتمع (البناء: ٢٠١٢م. ٦٧٢).

الاتجاهات: المواقف التي يتخذها الأفراد في مواجهة القضايا والشؤون المحيطة بهم (حبيش: ٢٠٢٣م. ٤١٥).

المواقع الإلكترونية: وتشمل في الدراسة: المواقع الصحفية والمواقع الإخبارية ومواقع الفضائيات والصفحات الرسمية وشبكات التواصل الاجتماعي والبودكاست.

نتائج الدراسة الميدانية:

أجريت الدراسة على عينة من النخبة العربية الأكاديمية والإعلامية باستخدام صحيفة استبيان ورقية وتم ملؤها يدوياً، وإلكترونية، على عدد (١٥٠) مفردة في عدد من الدول العربية، بعد استبعاد ١٤ استمارة لعدم متابعة المبحوثين لقضايا التغير المناخي، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (٤)

حول متابعة المبحوثين ما ينشر في وسائل الإعلام عن التغيرات المناخية.

ت	%	ك	الإجابة
1	91.4	150	نعم
2	8.6	14	لا
-	100	164	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن غالبية المبحوثين من النخب العربية يتابعون قضايا التغيرات المناخية، بنسبة ٩١.٤٪، مقابل ٨.٦٪ لم يتابعوا الموضوع من جملة من وزعت عليهم الاستمارات، وهي نسبة تتناسب أهمية الموضوع وأهمية النخبة.

جدول (٥)

مدى متابعة المبحوثين ما ينشر عن التغيرات المناخية

ت	%	ك	مدى متابعة
1	56.7	85	أتابعها بدرجة متوسطة
2	27.3	41	أتابعها بدرجة كبيرة
3	16.0	24	أتابعها بدرجة منخفضة
-	100.0	150	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق مدى متابعة المبحوثين لما ينشر عن التغيرات المناخية، حيث يتابعونها بمعدل متوسط في الأغلب بنسبة ٥٦,٧٪ في الترتيب الأول لمعدل المتابعة، يليهم ٣, ٢٧٪ يتابعونها

بمعدل كبير بينما ١٦ ٪ يتابعونها بشكل منخفض، كما تشير النتائج إلى أن اهتمام النخب العربية عينة الدراسة بقضايا التغير المناخي جاء متوسطاً وهو ما لا يتناسب مع أهمية القضايا وأهمية النخب.

جدول (٦)

مصادر المبحوثين في الحصول على المعلومات عن التغيرات المناخية.

ت	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا أتابعها		أحياناً		دائماً		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.2	2.7	4.0	6	26.7	40	69.3	104	شبكات التواصل: - الفيسبوك.
2	70.3	2.1	29.3	44	30.7	46	40.0	60	تطبيقات الهاتف المحمول.
	70.3	2.1	20.0	30	48.7	73	31.3	47	القنوات الفضائية العربية
3	69.3	2.1	29.3	44	33.3	50	37.3	56	شبكات التواصل: - يوتيوب.
4	68.6	2.1	24.0	36	46.0	69	30.0	45	المواقع الصحفية المصرية
	68.6	2.1	22.7	34	48.7	73	28.7	43	المواقع الصحفية العربية
5	68.3	2.1	28.0	42	39.3	59	32.7	49	القنوات الفضائية المصرية
	68.3	2.1	28.0	42	39.3	59	32.7	49	الصفحات الرسمية المصرية
6	66.3	2	29.3	44	42.7	64	28.0	42	الصفحات الرسمية العربية
	63.3	1.9	34.7	52	40.7	61	24.7	37	القنوات الفضائية الدولية
7	62.3	1.9	34.7	52	43.3	65	22.0	33	المواقع الصحفية الدولية
	62.3	1.9	42.7	64	28.0	42	29.3	44	شبكات التواصل: - أخرى
8	59.3	1.8	44.0	66	34.0	51	22.0	33	الصفحات الرسمية الدولية
9	58.9	1.8	48.0	72	26.7	40	25.3	38	شبكات التواصل: - تويتر.
10	54.3	1.6	52.7	79	32.0	48	15.3	23	الكتب.
11	49.0	1.5	63.3	95	26.7	40	10.0	15	البودكاست.
	49.0	1.5	65.3	98	22.0	33	12.7	19	مصادر أخرى
12	47.3	1.4	66.0	99	26.0	39	8.0	12	الصحف الورقية المصرية
13	46.3	1.4	68.7	103	23.3	35	8.0	12	الصحف الورقية الدولية
14	46.0	1.4	70.0	105	22.0	33	8.0	12	الصحف الورقية العربية

يتبين من الجدول السابق المصادر التي اعتمدها المبحوثون في الحصول على معلومات حول التغيرات المناخية وكان في مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي تحديداً الفيسبوك بوزن نسبي (٨٨.٢)، يليه تطبيقات الهاتف المحمول كالتواتس آب وتطبيقات المناخ والفضائيات العربية مثل: اكستر نيوز ودي إم سي والمصرية الأولى والحدث والشرقية والفرات وإم بدي سي والعربية وغيرهم بوزن نسبي (٧٠.٣) لكلٍ منهم، ثم اليوتيوب بوزن نسبي (٦٩.٣)، بينما جاء اعتمادهم على مواقع الصحف المصرية والعربية في الترتيب الرابع بوزن نسبي (٦٨.٦) لكلٍ منهما، بينما بنسب منخفضة الكتب بوزن نسبي (٥٨.٩) والبودكاست ك: فرنسا ٢٤ وبي بي سي ودويتش فيللي ومصادر أخرى كالتدوات في الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي (٤٩) لكلٍ منهما، وتراجع للترتيب الأخير الصحف الورقية بوجه عام المصرية والعربية والدولية، وهي نتيجة تتفق مع دراسة (أبو الفتوح وأبومندور ٢٠٢٢م) بأن الإعلام الرقمي كان المصدر الرئيسي للنخبة في الحصول على المعلومات.

والمواقع الإلكترونية التي كانت أكثر اهتمامًا بتناول قضايا التغيرات المناخية من وجهة نظر المبحوثين

هي:

- ١- المواقع المصرية مثل: "بوابة الأهرام" و"الأخبار" و"الجمهورية" و"اليوم السابع" و"سكاي نيوز" و"المصري اليوم" و"القاهرة ٢٤" و"البوابة نيوز" و"مصرأوي" و"وزارة البيئة".
- ٢- المواقع العربية مثل: موقع القبس والزمان والرأي والشرقية نيوز و"صفحة التقنية من أجل السلام" والجزيرة وإيلاف والعربي الجديد والقطرية وبغداد وعمون وخبرني وشروق ومواقع إخبارية ومواقع سعودية وليبية وسودانية وفلسطينية وإماراتية وشبكة يلا ومجموعة نيوتن العلمية وغيرهم.
- ٣- المواقع العالمية مثل: صفحات المؤسسات الدولية وناشيونال جيوغرافي ونيويورك تايمز والمنصة العالمية للأمم المتحدة لتغير المناخ ورويترز ومحركات البحث مثل جوجل.

جدول (٧)

مدى اعتماد النخبة على المواقع الإلكترونية في الحصول على معلومات حول التغيرات المناخية

ت	%	ك	مدى الاعتماد
1	44.7	67	أعتمد عليها بدرجة كبيرة
2	40.7	61	أعتمد عليها بدرجة متوسطة
3	14.7	22	اعتمد عليها بدرجة منخفضة
-	100.0	150	الإجمالي

يوضح الجدول أن عدد المعتمدين على المواقع الإلكترونية للحصول على معلومات عن القضايا المناخية من النخب العربية كان مرتفعاً؛ حيث بلغت نسبة من يعتمدون عليها بنسبة كبيرة ٤٤.٧٪ من المبحوثين، وفي المركز الثاني الذين اعتمدوا عليها بشكل متوسط ٤٠٪، بينما ١٤.٧٪ بدرجة منخفضة، وإجمالاً يعد من اعتمد على المواقع الإلكترونية نسبة كبيرة تعدت ٨٥٪ منهم وهي نسبة كبيرة إلى حد ما.

جدول (٨)

الموضوعات الخاصة بالتغيرات المناخية التي تابعها المبحوثون من خلال المواقع الإلكترونية.

ت	%	ك	الموضوعات
1	53.3	80	أسباب التغيرات المناخية
2	51.3	77	تأثير التغيرات المناخية على الزراعة والغذاء.
3	50.0	75	تأثير التغيرات المناخية على الصحة.
4	47.3	71	حملات التوعية لترشيد الطاقة.
5	44.7	67	تأثير التغيرات المناخية على جفاف بعض الأنهار.
6	36.7	55	تأثير التغيرات المناخية على ارتفاع مستوى سطح البحار والمحيطات.
7	32.7	49	مصادر الطاقة البديلة والصدقية للبيئة.
8	27.3	41	المبادرات الحكومية
	27.3	41	جهود الدولة للحد من أضرار التغيرات المناخية.
9	12.0	18	تأثير التغيرات المناخية (أخرى).
10	4.0	6	تأثير التغيرات المناخية على تآكل الشواطئ.

يوضح الجدول أن أكثر الموضوعات التي تابعها المبحوثون كانت في الترتيب الأول أسباب المتغيرات المناخية وذلك بنسبة ٥٣.٣٪ من الموضوعات المقترحة، يليها تأثيرات التغيرات المناخية وتحديداً تأثيرها على الزراعة والغذاء ٥١.٣٪ ثم تأثيرها على الصحة بنسبة ٥٠٪، بينما تراجع متابعتهم لبقية الموضوعات كتآكل الشواطئ والجهود التي تبذلها الدول لمواجهة التغير المناخي، أو البحث عن مصدر طاقة بديلة، أو جفاف بعض الأنهار وغيرها من الموضوعات المقترحة وهو ترتيب للموضوعات يتناسب مع الطبيعة البشرية واهتماماتها حول الغذاء والصحة ثم بعدها بقية الموضوعات، بينما قدم ١٢٪ من المبحوثين موضوعات أخرى يتابعونها من خلال المواقع عن الموضوع والتي شملتها فئة (أخرى) مثل:

- مؤتمرات المناخ، خاصة وأنه قد انعقد في نوفمبر الماضي ٢٠٢٢م مؤتمر قمة المناخ في شرم الشيخ بجمهورية مصر العربية، حالة الطقس اليومي كالثبورة واحتمالات الأمطار عند السفر وحالة الطقس، الجهود الفردية لبعض الشباب لحماية البيئة، الكوارث الطبيعية المرتبطة بالمناخ، العواصف الترابية ونسب الغبار ودرجات الحرارة، الزلازل، الاقتصاد الأخضر، الاحتباس الحراري، واستدامة الزراعة، قضايا التصحر، الظواهر الجوية الجديدة نتيجة تغير المناخ، تضرر البيئة، علاقة التغيرات المناخية بالتغيرات السياسية، مخلفات المصانع، تسونامي.

جدول (٩)
اتجاه النخبة نحو أسباب تناول المواقع الإلكترونية لموضوعات التغيرات المناخية

ت	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	أعترض		إلى حد ما		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	77.6	2.3	8.7	13	49.3	74	42.0	63	لدى القيادات الصحفية فيها إدراك لدور المواقع في توعية الجمهور بقضايا المناخ.
2	75.6	2.3	14.0	21	45.3	68	40.7	61	لدى القيادات الصحفية فيها وعى بخطورة التغيرات المناخية.
3	73.3	2.2	16.7	25	46.7	70	36.7	55	لديها أطقم صحفية متمرسه.
4	72.3	2.2	19.3	29	44.0	66	36.7	55	لديها إمكانيات تكنولوجية عالية.
5	56.3	1.7	54.0	81	22.7	34	23.3	35	أسباب أخرى.

يوضح الجدول السابق أن أغلب النخب عينة الدراسة ترى أن اهتمام المواقع الإلكترونية بقضايا التغيرات المناخية يعود أولاً إلى أن القيادات في هذه المواقع لديها وعى بأهمية المواقع في توعية الجمهور بالتغير المناخي بنسبة ٤٢٪ بوزن نسبي ٧٧.٦، ثانياً لوعيهم بخطورة التغيرات المناخية بنسبة ٤٠٪ بوزن نسبي ٧٥.٦، ثم إن لديها أطقم صحفية متمرسه بنسبة ٣٦.٧٪ بوزن نسبي ٧٣.٣، بينما طرح ٢٣.٣٪ منهم أسباباً أخرى تمثلت في:

- رغبتها في زيادة نسبة القراء لهذه المواقع عن طريق (التريند) واهتمام المواقع بالموضوعات العلمية (التريند)، إذا بحث الجمهور عنها تكتبها الصحافة وإذا انخفض البحث عنها أهملتها، ولكن بالنسبة للصحف الأجنبية فإن التغطية أخذت أبعاداً أخرى ما بين الاستقطاب للرأي المؤيد والمعارض، ولأنها موضوع الساعة وتقرض نفسها على الإعلام، خاصة مع التطور العالمي للتغير وارتفاع درجة حرارة الجو وازدياد التلوث، وأنها من الموضوعات المطروحة على الساحة وتهم الناس والرأي العام وخاصة بعد قمة المناخ الـ ٢٧ في مصر عام ٢٠٢٢م، والمتابعة المستمرة لمستجدات الأخبار، وضرورة تغطية الصحف الأحداث خاصة الملفتة.

جدول (١٠)
أسلوب المواقع الإلكترونية في توعية الجمهور بالتغيرات المناخية من وجهة نظر الباحثين

ت	%	ك	الأسلوب
1	78.0	117	نشر معلومات وحقائق عن التغيرات المناخية
2	68.0	102	توضيح خطورة التغيرات المناخية على البشرية
3	48.0	72	حث الجمهور على المشاركة في مواجهة التغيرات المناخية
4	47.3	71	نشر المبادرات الفردية لمواجهة التغيرات المناخية
5	44.0	66	توضيح جهود الدولة في مواجهة التغيرات المناخية
6	8.0	12	نشر السلوكيات الإيجابية وتشجيعها لمواجهة التغيرات المناخية
7	6.7	10	أخرى

وفقاً للجدول السابق كانت أكثر الموضوعات التي ترى عينة الدراسة أن المواقع الإلكترونية أكثر تناولاً لها: نشر الحقائق والمعلومات عن التغيرات المناخية بنسبة ٧٨٪ في الترتيب الأول، يليها توضيح خطورة التغيرات المناخية بنسبة ٦٨٪، يليها اهتمامها بحث الجمهور على المشاركة في مواجهة التغيرات المناخية بنسبة ٤٨٪، وهي تتناسب مع الجدول رقم (٧) الخاص بإدراك القيادات الصحفية بالدور التوعوي للمواقع وخطورة القضية على البشرية، وهذا يتطلب نشر المعلومات عنها وتوضيح خطورتها ودور المواطنين في مواجهتها.

جدول (١١)

يوضح اتجاه المبحوثين نحو مميزات المواقع الإلكترونية للتوعية بالتغيرات المناخية.

ت	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		إلى حد ما		موافق		أسباب التفضيل/ الاتجاه
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	76.9	2.31	10.0	15	49.3	74	40.7	61	-تحديث معلوماتها وفقاً لتطورات الأحداث.
2	75.6	2.27	10.0	15	53.3	80	36.7	55	-أنها تقدم معلومات وافية عن التغيرات المناخية.
3	74.6	2.24	12.7	19	50.7	76	36.7	55	-أنها تخاطب قطاع كبير من الجمهور أغلبه من الشباب.
			11.3	17	53.3	80	35.3	53	-توفر أساليب التفاعلية التي يفضلها الجمهور.
			15.3	23	45.3	68	39.3	59	-يمكنها توظيف التكنولوجيا الحديثة في تقديم موضوعات التغير المناخي.
4	73.3	2.2	11.3	17	57.3	86	31.3	47	-أنها تقدم نماذج واقعية لتأثير التغيرات المناخية السلبي على الإنسان والطبيعة.
5	72.9	2.19	15.3	23	50.7	76	34.0	51	-تعتمد على متخصصين في الموضوع.
			16.7	25	48.0	72	35.3	53	-تستخدم المواقع روابط تضيف معلومات أخرى للجمهور.
6	71.9	2.16	18.0	27	48.0	72	34.0	51	-توظف أساليب حديثة في عرض المواد الخاصة بالتغيرات المناخية كالفيديوهات والأفوجراف.
7	69.3	2.08	16.7	25	58.7	88	24.7	37	-أنها تستخدم أساليب جذابة في عرض الموضوعات.

يتبين من الجدول السابق أن مميزات المواقع الإلكترونية في التوعية بالتغيرات المناخية جاء في مقدمتها أنها "تحديث معلوماتها وفقاً لتطور الأحداث" بوزن نسبي (٧٦.٩) بنسبة ٤٠.٧٪ (موافق)، ويليهما ٤٩.٣٪ لـ (إلى حد ما) ثم ١٠٪ لـ (معارض)، يليها أنها "تقدم معلومات كافية عن التغيرات المناخية" بوزن نسبي (٧٥.٦) وذلك يتناسب مع إمكانات المواقع الإلكترونية التي لا تقتيد بحدود المساحة، وما تضيفه الروابط الداخلية والخارجية من ثراء معلوماتي حول الموضوع، وفي الترتيب الثالث وبالتساوي "أنها تخاطب قطاعاً كبيراً من الجمهور أغلبه من الشباب، تتميز بأساليب التفاعلية، إمكاناتها التكنولوجية التي يمكنها توظيفها في تناول الموضوع" وذلك بوزن نسبي (٧٤.٦) لكل ميزة، و"

استخدامها لأساليب حديثة في تناول التغيرات المناخية "في الترتيب السادس بوزن نسبي (٧١,٣)، بينما تراجع "استخدامها الأساليب الجذابة" للترتيب الأخير بوزن نسبي (٦٩,٣).

جدول (١٢)

اتجاه النخبة نحو أداء المواقع الإلكترونية دورها في توعية الجمهور بالتغيرات المناخية

الاتجاه	ك	%	ت
إلى حد ما	91	60.7	1
لا	53	35.3	2
نعم	6	4.0	3
الإجمالي	150	100.0	-

يوضح الجدول السابق اتجاه المبحوثين نحو دور المواقع الإلكترونية التوعوي تجاه التغير المناخي والذي جاء بوجه عام متوسطاً، حيث بلغت نسبة من قالوا نعم وإلى حد ما ٦٤.٧٪، منهم ٦٠٪ يرونها تؤدي دورها إلى حد ما، و ٤٪ فقط من قالوا نعم تؤدي دورها، بينما يرى ٣٥.٣٪ أنها لم تؤدي دورها، وهو لا يتناسب مع أهمية القضية على البشرية وتأثير المواقع الإلكترونية على مستخدميها خاصة الشباب.

جدول (١٣)

حول اتجاه المبحوثين اتجاه المواقع الإلكترونية في توعية الجمهور بالتغيرات المناخية.

الاتجاه	موافق بشدة		موافق إلى حد ما		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	ت
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
-استخدمت لغة مبسطة.	34	51	64	42.7	28	18.7	7	4.7	-	-	4.06	81.2	1
-تصميمها بسيط يناسب الجمهور العام.	27.3	41	76	50.7	24	16.0	9	6.0	-	-	3.99	79.8	2
-كانت معالجتها للموضوع واضحة مفسرة.	20.0	30	71	47.3	40	26.7	9	6.0	-	-	3.81	76.2	3
-استخدمت أساليب جذب في عرض الموضوع.	22.0	33	66	44.0	34	22.7	15	10.0	1.3	2	3.75	75.0	4
-كانت شاملة كل جوانب الموضوع.	16.7	25	66	44.0	44	29.3	13	8.7	1.3	2	3.66	73.2	5
- وظفت أساليب حديثة في تقديم الموضوع.	18.0	27	62	41.3	42	28.0	19	12.7			3.65	73.0	6
-معالجتها متعمقة.	22.0	33	54	36.0	42	28.0	17	11.3	2.7	4	3.63	72.6	7

يبين الجدول السابق أن اتجاه المبحوثين نحو أداء المواقع الإلكترونية في توعية الجمهور بالتغيرات

المناخية كان إيجابياً "إلى حد ما"، يليه الاتجاه "المحايد"، ثم من كان اتجاههم "إيجابياً بشدة" نحو قيام

المواقع الإلكترونية بدورها في توعية الجمهور بالتغيرات المناخية في الترتيب الثالث وذلك وفقاً لما يلي:

-من حيث الجوانب الشكلية الإيجابية للمضمون المقدم كانت: أن لغته مبسطة تلائم الجمهور العام بوزن نسبي (٨١.٢) في المقدمة، يليه التصميم المبسط بوزن نسبي (٧٩.٨)، وأنها استخدمت أساليب جذب بوزن

نسبي (٧٥)، كما كان اتجاههم نحو توظيف المواقع للأساليب الحديثة في تناولها للموضوع في ترتيب متأخر بوزن نسبي (٧٣)، بينما تراجعت اتجاهات المبحوثين نحو أدائها من حيث المضمون المقدم مثل: وضوح المعالجة بوزن نسبي (٧٦.٢)، وشمولية التناول لجوانب الموضوع بوزن نسبي (٧٣.٢)، وفي الترتيب الأخير أنها قدمت معالجة متعمقة للموضوع بوزن نسبي (٧٢.٦).

جدول (١٤)

اتجاه المبحوثين نحو مدى كفاية المعلومات التي قدمتها المواقع الإلكترونية لتوعية الجمهور بالتغيرات المناخية

الاتجاه	ك	%	ت
كافية إلى حدٍ ما .	86	57.3	1
غير كافية	35	23.3	2
كافية.	29	19.3	3
الاجمالي	150	100.0	-

يوضح الجدول السابق أن اتجاه المبحوثين نحو مدى كفاية المعلومات التي تقدمها المواقع الإلكترونية لتوعية الجمهور بالتغيرات المناخية أنها "كافية إلى حدٍ ما" بنسبة (٥٧.٣%) في الترتيب الأول، يليه (٢٣.٣%) يرونها تقدم معلومات "غير كافية"، وفي المركز الثالث (١٩.٣%) فقط من يرونها "كافية"، ولعل ذلك يتناسب مع الجداول السابقة (١١، ١٢) بأنها غير متعمقة في تناول القضية وغير شاملة ولم توظف الأساليب الحديثة في تناول التغيرات المناخية.

جدول (١٥)

يوضح اتجاه النخبة عينة الدراسة نحو أسباب ضعف تناول المواقع الإلكترونية لقضايا التغير المناخي

العبارات /الاتجاه	موافق		إلى حد ما		أعترض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	ت
	%	ك	%	ك	%	ك			
-قلة خبرة ووعي الصحفيين العاملين بها بأهمية الموضوع.	34.7	52	56.7	85	8.7	13	2.3	75.3	1
-قلة وعي القيادات بالموقع بأهمية الموضوع.	29.3	44	59.3	89	11.3	17	2.2	72.6	2
-ليس لدى تلك المواقع الإمكانيات اللازمة لتغطية هذه الموضوعات.	29.3	44	56.7	85	14.0	21	2.2	71.6	3
-ليس لدى تلك المواقع الإمكانيات المادية اللازمة للتغطية.	28.0	42	56.7	85	15.3	23	2.1	70.9	4
-لأنها من موضوعات غير جذابة للقراء.	29.3	44	46.0	69	24.7	37	2.1	68.3	5
-أسباب أخرى	16.0	24	32.0	48	52.0	78	1.6	54.6	6

يبين من الجدول السابق أسباب ضعف تناول المواقع الإلكترونية لقضايا التغير المناخي كما أوضحتها عينة النخبة، وهي قلة خبرة ووعي الصحفيين العاملين بها في الترتيب الأول بوزن نسبي (٧٥.٣)، يليها قلة وعي القيادات بالمواقع الإلكترونية بأهمية الموضوع بوزن نسبي (٧٢.٦)، ثم نقص الإمكانيات التقنية اللازمة في المواقع لتغطية موضوعات التغيرات المناخية بوزن نسبي (٧١.٦)، كما قدموا أسباباً أخرى في ترتيب أقل كاعتبار هذه الموضوعات غير جذابة للجمهور فلا تحرص المواقع وغيرها من وسائل الإعلام على تناولها، وضعف الإمكانيات المالية وعدم وجود كوادر صحفية متخصصة.

جدول (١٦)

رأى الباحثين حول الأشكال الصحفية المناسبة لموضوعات التغيرات المناخية في المواقع الإلكترونية

ت	%	ك	الأشكال
1	68.7	103	الأخبار والتقارير
2	61.3	92	الفيديوهات
3	58.7	88	الرسوم البيانية والانفوجرافيك
4	38.7	58	المقالات التي يكتبها متخصصين
5	25.3	38	الحوارات
6	21.3	32	التحقيقات
7	4.0	6	أشكال أخرى

يتبين من الجدول السابق أن الباحثين يرون أن الأشكال الصحفية الأكثر ملاءمة لموضوعات التغير المناخي كانت الأخبار والتقارير أولاً بنسبة ٦٨.٧٪، يليها استخدام الفيديوهات بنسبة ٦١.٣٪ ثم الرسوم البيانية والانفوجرافيك وهذا يتناسب مع طبيعة المواقع وإمكانياتها في استخدام الوسائط المتعددة وصحافة الفيديو، ثم أشكال الرأي والاستقصاء في ترتيب متراجع وذلك نظراً لطبيعة الموضوع وطبيعة جمهور الإعلام الجديد ومنها المواقع الإلكترونية وشملت فئة أخرى تغطية المواقع للندوات والفاعليات المختلفة التي تعقد حول هذا الموضوع.

جدول (١٧)

حول رأى المبحوثين نحو الموضوعات التي من الضروري أن تركز عليها المواقع الإلكترونية لتوعية الجمهور بالتغيرات المناخية.

الموضوعات	أسلوب التناول
التصحّر.	الأخبار والتقارير.
نقص المياه/ تأثير التلوث على المناخ/ الطقس.	التحقيقات السريعة للموضوعات المناخية.
سبل مواجهة التغيرات المناخية/ الطاقة /الزلازل/ الفيضانات/ العواصف/ البيئة/ الاقتصاد الأخضر/ لاحتباس الحرارة وثقب الأوزون.	الحملات الصحفية.
تأثير التغيرات المناخية على: الأمن الغذائي/ على الزراعة/ السلوكيات الإيجابية التي يجب أن يتبعها الجمهور/ مدي اهتمام الدول الكبرى بقضايا المناخ / زراعة الأشجار.	موضوعات بالصحافة الغامرة (توظيف الواقع المعزز والافتراضي) لتجعل الجمهور في قلب الحدث.
الاستدامة / والأبعاد السياسية للتغيرات المناخية/ تأثير التغيرات على الصحة.	الفيديوهات التوعوية المبسطة.
تفعيل برنامج المناخ الموقعي.	صحافة البيانات.
تحذير المناطق التي يمكن غرقها في حالة تغير المناخ/ ذوبان القطبين.	المصادقية باستضافة مختصين.

تم حصر مقترحات النخبة عينة الدراسة عن الموضوعات التي يجب أن تتناولها المواقع الإلكترونية لتوعية الجمهور بالتغيرات المناخية كما في الجدول السابق، وقد تم ترتيبها تنازلياً وفقاً لمرات تكرار المقترح لدى المبحوثين، كما تم تقسيمها إلى مجموعتين تمثل إحداهما المقترحات المرتبطة بنوعية الموضوعات والأخرى تمثل كيفية تناولها بالشكل الأكثر ملاءمة من وجهة نظر المبحوثين، وكانت النخب المهنية-الإعلامية- هي الأكثر عددًا في تقديم هذه المقترحات وهي ترتبط بما سبق وذكره المبحوثون عن ضعف أسلوب تناول المواقع للموضوع وعدم شموليتها جميع جوانبه، وكانت أغلبها عن التأثير السلبي للتغيرات مثل التصحر وندرة مصادر المياه وجفاف بعض الأنهار وحالة الجو، وارتفاع درجات الحرارة عن معدلاتها الطبيعية نتيجة ثقب الأوزون وذوبان الجليد في القطبين، وضرورة مواكبة آخر الأحداث في الموضوع من خلال الأخبار والتقارير وتنفيذ حملات صحفية للتوعية تستمر لفترة وليس النشر الخبري اليومي فقط.

جدول (١٨)

يوضح مقترحات المبحوثين لتطوير المواقع الإلكترونية لتناولها موضوعات التغير المناخي وفعاليتها.

المحتوى	الأسلوب
تقديم محتوى يحث الأفراد على المشاركة في مواجهة التغيرات المناخية/ توضيح السلوكيات الضرورية للمواجهة	إقامة فعاليات لمشاركة الجمهور وتوعيته بالمشاركة مع مؤسسات الدولة.
تقديم التغطية بشكل أكثر عمقًا وشمولية.	أن توظف أساليب التفاعلية.
تخصيص فريق عمل متكامل لتغطية أحداث التغيرات المناخية.	استخدام تقنيات كالواقع المعزز والواقع الافتراضي في إبراز مخاطر التغير المناخي.
تدريب الصحفيين/ إعداد الصحفيين لتغطية الموضوعات العلمية.	
التركيز على تأثيراتها على الوطن بشكل خاص ثم العالم بشكل عام وليس العكس.	إعطاء تفاصيل أكثر معززة بالصور.
عمل بوابة الكترونية رسمية خاصة يتم النشر فيها بشكل دوري حول تغير المناخ.	توظيف الانفوجرافيك والفيديوهات.
المتابعة الفورية والدورية وتكرار النشر.	زيادة الوسائط المتعددة في معالجة محتوى التغيرات المناخية.
إعطاء المعلومات الحقيقية والدقيقة لتبنى جسور الثقة بين الأفراد وتلك المواقع.	استخدام أساليب وأدوات متنوعة في عرضها للموضوع.
تقدم موضوعات مفصلة ودقيقة.	إرسال تقارير عبر تطبيقات الهاتف المحمول.
عرض المشكلة والحل والتركيز علي توعية الفرد من أجل المشاركة في حل المشكلة.	إنشاء زاوية متخصصة في البيئة والنشر دوريًا.
المصداقية والمهنية في عرض الأخبار/ الاعتماد على مصادر موثوقة.	تناولها بأشكال مستحدثة كالفيديو ورسوم الانفوجرافيك والفيديوجرافيك.
نشر معلومات كافيته عن المناخ للتوعية.	استخدام أساليب تقنية أكثر دقة.
الاهتمام بالتفاصيل المناخية وكيف تؤثر على البشرية.	وأن يتم النشر في مكان بارز بالموقع.

كما قدم الصفوة عينة الدراسة عددًا من المقترحات لتكون المواقع الإلكترونية أكثر فاعلية في توعية الجمهور بالتغيرات المناخية وتم ترتيبها تنازليًا للمقترحات الأكثر تكرارًا فالأقل، كما شملت المقترحات محتوى يجب أن تتناوله، وكذلك الأساليب التي ينقصها الاهتمام بها من أجل القيام بدورها التوعوي حول التغيرات المناخية مثل: أن تقدم للمستخدم المعلومات الكافية والتغطية المتعمقة ومن مصادر موثوقة ليكون لها مصداقية لدى الجمهور، وتوظيف الوسائط المتعددة والإمكانات التقنية التي تميز المواقع الإلكترونية مقارنة بالوسائل التقليدية، مع الاهتمام بإبرازها والتكرار لضمان وصولها للجمهور.

ثانيًا: نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي متابعة النخبة عينة الدراسة لقضايا التغير المناخي عبر المواقع الإلكترونية وبين اتجاهاتهم نحوها.

جدول (١٩)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مدي متابعة النخبة عينة الدراسة لقضايا التغير المناخي عبر المواقع الإلكترونية وبين اتجاهاتهم نحوها

مدي المتابعة لقضايا التغير المناخي		متغير مستقل
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	متغير تابع
.000	.328	الاتجاه نحو تلك القضايا

يتضح من الجدول السابق وباستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدي متابعة النخبة عينة الدراسة لقضايا التغير المناخي عبر المواقع الإلكترونية وبين اتجاهاتهم نحوها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٢٨ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين المتغيرين، أي أنه كلما ارتفعت مستوى متابعة النخبة عينة الدراسة لقضايا التغير المناخي عبر المواقع الإلكترونية كلما ارتفعت اتجاهاتهم الإيجابية نحوها. وعليه يمكننا قبول الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدي متابعة النخبة عينة الدراسة لقضايا التغير المناخي عبر المواقع الإلكترونية وبين اتجاهاتهم نحوها.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تنوع الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي وبين اتجاهاتهم نحوها.

جدول (٢٠)

معنوية العلاقة الارتباطية بين تنوع الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي وبين اتجاهاتهم نحوها

نوع الوسيلة التي يتم من خلالها المتابعة		متغير مستقل
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	متغير تابع
.000	.340**	الاتجاه نحو قضايا التغير المناخي

تضح من الجدول السابق وباستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تنوع الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي وبين اتجاهاتهم نحوها حيث بلغت قيمه معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٤٠** وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين المتغيرين أي أنه كلما تنوعت الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي كلما ارتفعت اتجاهاته الإيجابية نحوها.

وعليه يمكننا قبول الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تنوع الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي وبين اتجاهاتهم نحوها.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين من تناول المواقع الإلكترونية لقضايا التغير المناخي والمتغيرات الديموغرافية لهم (النوع، محل الإقامة، العمر، مستوى التعليم، مستوى الخبرة، نوع النخبة، الجنسية).

أ- من حيث متغيري النوع ومحل الإقامة.

جدول (٢١)

معنوية الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو تناول المواقع الإلكترونية لقضايا التغير المناخي والمتغيرات الديموغرافية وفقاً لمتغير النوع ومحل الإقامة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات	
مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت				النوع	محل الإقامة
.664	148	.435	.931	3.93	56	ذكر	النوع
			.899	3.86	94	أنثى	
.269	148	1.109	.864	4.14	14	ريف	محل الإقامة
			.912	3.86	136	حضر	

يتضح من الجدول السابق:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين من تناول المواقع الإلكترونية لقضايا التغير المناخي والمتغيرات الديموغرافية وفقاً لمتغير النوع ومحل الإقامة؛ حيث جاءت قيمة (ت) غير دالة إحصائيةً وعليه يمكننا رفض الفرض لدي متغير النوع ومحل الإقامة.

ب- من حيث متغير العمر، مستوى التعليم، سنوات الخبرة، نوع النخبة، الجنسية:

جدول (٢٢)

معنوية الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو اتجاهات المبحوثين من تناول المواقع الإلكترونية لقضايا التغير المناخي والمتغيرات الديموغرافية وفقاً لمتغير العمر، مستوى التعليم، سنوات الخبرة، نوع النخبة، الجنسية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات	
مسئوى الدلالة	قيمة ف	درجة الحرية					
.953	.048	2	.974	3.88	110	أقل من ٤٠	
		147	.686	3.88	34	من ٤١ حتى ٦٠	
		149	.894	4.00	6	أكبر من ٦٠	
.869	.141	2	.999	3.95	41	مؤهل جامعي	
		147	.907	3.86	58	ماجستير	
		149	.849	3.86	51	دكتوراه/ استاذ مساعد/ استاذ	
.193	1.035	4	1.096	3.87	47	أقل من ٥ سنوات	
			.854	3.62	42	من ٥ - ١٠ سنوات	
		145	.795	4.15	33	من ١٠ - ١٥ سنة	
			.516	4.33	6	من ١٥ - ٢٠ سنة	
149	.684	3.91	22	سنة عشرين أكثر			
	.266	1.335	2	.873	3.90	أكاديمية	
147			.619	4.13	16	إعلامية	
149			1.191	3.65	23	أخرى	
.163	1.604	5	.923	3.84	82	مصري	
		144	.843	3.60	10	ليبي	
			149	.894	4.00	6	أردني
		.861	4.05	44	عراقي		
		.983	4.17	6	فلسطيني		
		.707	2.50	2	سوداني		

يتضح من الجدول السابق: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو تناول المواقع الإلكترونية لقضايا التغير المناخي والمتغيرات الديموغرافية وفقاً لمتغير العمر، مستوى التعليم، سنوات الخبرة، نوع النخبة، الجنسية، حيث جاءت قيمة (ف) غير دالة إحصائياً لدى أي من مستويات الدلالة وعليه يمكننا رفض الفرض لدى تلك المتغيرات.

وعليه يتم رفض الفرض الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو تناول المواقع الإلكترونية لقضايا التغير المناخي والمتغيرات الديموغرافية (النوع، محل الإقامة، العمر، مستوى التعليم، سنوات الخبرة، نوع النخبة، الجنسية)

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي والمتغيرات الديموغرافية (النوع، محل الإقامة، العمر، مستوى التعليم، مستوى الخبرة، نوع النخبة، الجنسية).

أ- من حيث متغيري النوع ومحل الإقامة.

جدول (٢٣)

معنوية الفروق بين نوعية الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي والمتغيرات الديموغرافية وفقاً لمتغيري النوع ومحل الإقامة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات	
مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت				النوع	محل الإقامة
.923	148	.097	.731	1.71	56	ذكر	النوع
			.745	1.70	94	أنثى	
.473	148	.719	.514	1.57	14	ريف	محل الإقامة
			.757	1.72	136	حضر	

يتضح من الجدول السابق: -

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي والمتغيرات الديموغرافية وفقاً لمتغيري النوع ومحل الإقامة؛ حيث جاءت قيمة (ت) غير دالة إحصائياً وعليه يمكننا رفض الفرض لدي متغيري النوع ومحل الإقامة.

ب- من حيث متغير العمر، مستوى التعليم، سنوات الخبرة، نوع النخبة، الجنس:.

جدول (٢٤)

معنوية الفروق بين نوعية الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي والمتغيرات الديموغرافية وفقاً لمتغيرات العمر، مستوى التعليم، سنوات الخبرة، نوع النخبة، الجنسية.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات	
مستوى الدلالة	قيمة ف	درجة الحرية				العمر	مستوى التعليم
.560	.583	2	.746	1.71	110	أقل من ٤٠	العمر
		147	.691	1.65	34	٤٠ حتى ٦٠	
		149	.894	2.00	6	أكبر من ٦٠	
.793	.232	2	.807	1.73	41	مؤهل جامعي	مستوى التعليم
		147	.690	1.66	58	ماجستير	
		149	.744	1.75	51	دكتوراه/ أستاذ مساعد / أستاذ	
.052	2.407	4	.758	1.77	47	أقل من ٥	سنوات الخبرة
			.630	1.43	42	٥ حتى ١٠	
		145	.805	1.91	33	١٠ حتى ١٥	
			.516	1.67	6	١٥ حتى ٢٠	

		149	.733	1.82	22	أكثر من ٢٠	نوع النخبة
.052	3.017	2	.721	1.70	111	أكاديمية	
		147	.500	1.38	16	إعلامية	
		149	.878	1.96	23	أخرى	
.860	.382	5	.724	1.66	82	مصري	الجنسية
		144	.723	1.70	10	ليبي	
		149	.983	1.83	6	أردني	
		.738	1.80	44	عراقي		
		.548	1.50	6	فلسطيني		
		1.414	2.00	2	سوداني		

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي والمتغيرات الديموغرافية وفقاً لمتغير العمر، مستوى التعليم، الجنسية، حيث جاءت قيمة (ف) غير دالة إحصائياً لأي من مستويات الدلالة، وعليه يمكننا رفض الفرض لدي تلك المتغيرات

- كما يتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين نوعية الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي والمتغيرات الديموغرافية وفقاً لمتغير سنوات الخبرة حيث جاءت قيمة (ف) تساوي ٢.٤٠٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ مما يعني قبول الفرض جزئياً.

- كما يتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين نوعية الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي والمتغيرات الديموغرافية وفقاً لمتغير نوع النخبة حيث بلغت قيمة (ف) ٣.٠١٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ مما يعني قبول الفرض لدي متغير نوع النخبة.

ومما سبق يمكننا رفض الفرض الخاص: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي لدي متغيرات (النوع، محل الإقامة، العمر، مستوى التعليم، الجنسية) وقبوله لدي متغيري (سنوات الخبرة، نوع النخبة)

ونظراً لوجود فروق ذات دلالة إحصائية لدي متغير مستوى الخبرة ونوع النخبة ونوعية الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي، وذلك من خلال إجراء اختبار بعدى بطريقة LSD Post Hoc لمصدر الفروق بين المبحوثين من حيث سنوات الخبرة ونوعية الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي.

جدول (٢٥)
اختبار LSD

مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	
			المجموعة	المجموعة
.030	.154	.337*	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	أقل من ٥ سنوات
.386	.164	.143-	من ١٠ - ١٥ سنة	
.752	.314	.099	من ١٥ - ٢٠ سنة	
.781	.187	.052-	أكثر من ٢٠ سنة	
.005	.168	.481*	من ١٠ - ١٥ سنة	من ٥ - ١٠ سنوات
.452	.316	.238-	من ١٥ - ٢٠ سنة	
.043	.191	.390*	أكثر من ٢٠ سنة	
.452	.321	.242	من ١٥ - ٢٠ سنة	من ١٥ - ١٠ سنة
.649	.199	.091	من ٢٠ أكثر	
.650	.334	.152-	من ٢٠ أكثر	من ١٥ - ٢٠ سنة

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين الباحثين من ذوي سنوات الخبرة الأعلى من بين الباحثين في تنوع الوسائل التي يتابعون من خلالها قضايا التغير المناخي؛ حيث كانت الفروق لصالحهم مقارنة بباقي المجموعات، فنري أن المجموعة (من خمس إلى عشر سنوات خبرة) كانت الفروق لصالحها مقارنة بالمجموعة (أقل من خمس سنوات)، كما ظهرت الفروق لصالح المجموعة (من عشر حتى خمس عشر سنة)، و(المجموعة أكثر من عشرين عاماً) مقارنة بالمجموعة (من خمس إلى عشر سنوات)، ولم تظهر الفروق بين باقي المجموعات مما يؤكد أن المجموعة الأعلى في الخبرة كانت أكثر تنوعاً في استخدام وسائل الإعلام التي تتابع من خلالها قضايا التغير المناخي.

جدول (٢٦)

اختبار LSD لمصدر الفروق بين الباحثين من حيث نوع النخبة ونوعية الوسائل التي يتابع من خلالها الباحثون قضايا التغير المناخي

مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	
			المجموعة	المجموعة
.024	.195	.328 *	نخبة أكاديمية	نخبة إعلامية
.015	.237	.582 *	نخب أخرى	
.130	.167	.254	نخب أخرى	نخبة أكاديمية

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين الباحثين ممن ينتمون إلى النخب الإعلامية في تنوع الوسائل التي يتابع من خلالها الباحثون قضايا التغير المناخي؛ حيث كانت الفروق لصالحهم مقارنة بباقي المجموعات سواء من النخب الأكاديمية أو من النخب الأخرى، بينما لم تظهر فروق بين المجموعات الأخرى، مما يعني أن النخب الإعلامية كانت أكثر تنوعاً في استخدام الوسائل الإعلامية لمتابعة التغير المناخي وهو ما يتناسب مع كون النخبة الإعلامية أكثر اتصالاً بوسائل الإعلام المختلفة وأكثر علماً ومعرفة بها.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع النخبة وبين نوعية الوسائل التي تعتمد عليها لمتابعة موضوعات التغير المناخي.

جدول (٢٧)

معنوية العلاقة الارتباطية بين نوع النخبة وبين نوعية الوسائل التي تعتمد عليها لمتابعة موضوعات التغير المناخي

نوع النخبة		متغير مستقل
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	متغير تابع
.056	.357	نوعية الوسائل التي تعتمد عليها النخبة

يتضح من الجدول السابق وباستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوع النخبة وبين نوعية الوسائل التي تعتمد عليها لمتابعة موضوعات التغير المناخي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٥٧ * * وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين المتغيرين، أي أن متغير نوع النخبة كان ذا علاقة مع تنوع استخدام الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها لمتابعة موضوعات التغير المناخي. وعليه يمكننا قبول الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع النخبة وبين نوعية الوسائل التي تعتمد عليها لمتابعة موضوعات التغير المناخي.

الفرض السادس:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع النخبة وبين اتجاهاتهم نحو معالجة المواقع الإلكترونية لموضوعات التغير المناخي.

جدول (٢٨)

معنوية العلاقة الارتباطية بين نوع النخبة وبين اتجاهاتهم نحو معالجة المواقع الإلكترونية لموضوعات التغير المناخي.

نوع النخبة		متغير مستقل
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	متغير تابع
.400	.869	اتجاهات النخبة نحو المعالجة

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين نوع النخبة وبين اتجاهاتهم نحو معالجة المواقع الإلكترونية لموضوعات التغير المناخي. قد بلغت ٠.٨٦٩ وهي قيمة غير دالة إحصائية عند أي من مستويات الدلالة، مما يعني عدم وجود علاقة ارتباط بين نوع النخبة وبين اتجاهاتهم نحو معالجة المواقع الإلكترونية لموضوعات التغير المناخي. مما يؤكد رفض الفرض الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع النخبة وبين اتجاهاتهم نحو معالجة المواقع الإلكترونية لموضوعات التغير المناخي.

النتائج العامة للدراسة:

- اهتمت الدراسة برصد اتجاهات النخبة العربية تجاه دور المواقع الإلكترونية في توعية الجمهور العربي بالتغيرات المناخية؛ باعتبارها تحديًا يهدد البشرية بدراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني باستخدام صحيفة الاستبيان على عينة مقدارها (١٥٠) مفردة بأسلوب العينة المتاحة من النخب العربية، وتوصلت لعدد من النتائج هي:
 - جاء أغلب المبحوثين الذين أجابوا على الاستبيان من الإناث (٦٢.٧٪).
 - ضمت العينة النخبة الأكاديمية من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة في الجامعات، والنخب الإعلامية تشمل النخبة الإعلامية المهنية، وباحثي الماجستير والدكتوراه في الإعلام، وقد جاء متابعة المبحوثين بوجه عام لقضايا التغير المناخي متوسطاً.
 - كما جاء في مقدمة المصادر التي تعتمد عليها النخبة لمتابعة التغيرات المناخية شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك ثم تطبيقات الهاتف المحمول مثل الواتس آب وتطبيقات الطقس، ثم الفضائيات المصرية في مقدمتها قنوات: "إكسترا نيوز" و"دى إم سي" و"الفضائية المصرية" و"سي بي سي"، و"العربية" في مقدمتها القنوات الوطنية في المملكة العربية السعودية وقطر والإمارات وفلسطين وليبيا وقنوات: "الشرقية" و"الفرات" و"إم بي سي" و"الجزيرة"، و"بودكاست" "بي بي سي" و"فرنسا ٢٤" و"دويتش فيللى"، وفي مقدمة المواقع الإلكترونية العالمية مواقع "نيويورك تايمز" و"رويترز" وصفحة وموقع الأمم المتحدة و"أسوشيتدبرس" والصفحة الرئيسية لتغير المناخ.
 - جاء في مقدمة المواقع الإلكترونية الصحفية المصرية مواقع "اليوم السابع" و"المصري اليوم" و"الأهرام" و"أخبار اليوم" و"الجمهورية" ومواقع أخرى "كالبوابة نيوز" و"القاهرة ٢٤".
 - تراجع الاهتمام بالصفحات الرسمية، وكانت الصفحات الرسمية الأكثر متابعة صفحة وزارة البيئة في جمهورية مصر العربية والوزارات المناظرة لها في دول المبحوثين.
 - قدم المبحوثون من النخب عددًا من المقترحات لتطوير المواقع الإلكترونية في أساليب تناولها لقضية التغيرات المناخية بما يتناسب وأهمية القضية وتأثير المواقع على الجمهور باعتبارها مصدرًا للمعلومات وتتمثل في اقتراحات تخص المضمون الذي يجب أن تتناوله وطريقة التناول المناسبة مثل ضرورة توظيف تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي في إبراز مخاطر التغير المناخي باعتبارها أكثر إقناعًا والإنفوجرافيك وأساليب التفاعلية.
 - كما اقترح المبحوثون أهمية إعداد دورات تدريبية للصحفيين لإعداد صحفي متخصص قادر على تغطية موضوعات المناخ.
 - اقترح المبحوثون في تقييمهم أداء المواقع الإلكترونية أن تستخدم أساليب أكثر جذبًا، وتوظيف إمكانياتها مثل الفيديوهات والإنفوجرافيك، كما اقترحوا أن تولى اهتمامًا بحملات التوعية بخطورة التغير المناخي والمبادرات الفردية ونماذج من الدول الأخرى لمواجهة التغيرات المناخية.

- كما يرى المبحوثون أن اهتمام المواقع الإلكترونية بتغطية قضايا المناخ كان متوسطاً والتغطية غير كافية وسطحية ولا تتلاءم مع خطورة الموضوع.
- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى متابعة النخبة عينة الدراسة لقضايا التغير المناخي عبر المواقع الإلكترونية وبين اتجاهاتهم نحوها.
- كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين نوع النخبة وبين تنوع وسائل الإعلام التي تستخدمها لمتابعة موضوعات التغير المناخي، وكانت النخب الإعلامية هي الأكثر تنوعاً في استخدام وسائل الإعلام لمتابعة موضوعات التغير المناخي.
- كما توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي وفقاً لمتغيرات (النوع، محل الإقامة، العمر، مستوى التعليم، الجنسية) وبينما توجد فروق وفقاً لمتغيري (سنوات الخبرة، نوع النخبة).
- وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين من تناول المواقع الإلكترونية لقضايا التغير المناخي والمتغيرات الديموغرافية لهم (النوع، محل الإقامة، العمر، مستوى التعليم، سنوات الخبرة، نوع النخبة، الجنسية).
- وتوصلت أيضاً إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تنوع الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغير المناخي وبين اتجاهاتهم نحوها.
- كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين نوع النخبة وبين اتجاهاتها نحو معالجة المواقع الإلكترونية لموضوعات التغير المناخي.
- كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين جنسية النخبة وبين مدى متابعتهم واتجاهاتهم نحو معالجة المواقع الإلكترونية لموضوعات التغير المناخي، نظراً لأهمية قضية التغيرات المناخية للنخب على اختلاف جنسياتها باعتبارها قضية عالمية تهم المجتمع الدولي ولم تعد همّاً داخلياً لدولة دون الأخرى، كما أن بعض النخب عينة الدراسة تعد دولها من أكثر ٥ دول على مستوى العالم متضررة من التغيرات المناخية.

مراجع الدراسة:

(أ) المراجع العربية:

أولاً: الرسائل العلمية:

- ١- أبو مراد، ماجد. (٢٠١٦م). اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على الصحافي الإلكترونية أثناء الأزمات "دراسة ميدانية". ماجستير غير منشورة. غزة: الجامعة الإسلامية.
- ٢- البلاط، نسمة عبد الحي أحمد. (٢٠٢٢م). استخدامات الشباب المصري لليوتيوب وعلاقته باتجاهاتهم نحو جائحة كورونا دراسة تطبيقية. دكتوراه غير منشورة. جامعة المنصورة كلية الآداب.
- ٣- البطش، عائشة خالد عاشور. (٢٠١٦م). تقييم النخب السياسية الفلسطينية والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة: دراسة ميدانية. ماجستير غير منشورة. فلسطين الجامعة الإسلامية. كلية الآداب.

- ٤- الدوسري، راشد بن هادي راشد. (٢٠١٨م) دور الإعلام الجديد في توعية الشباب بقضايا البيئة. **ماجستير غير منشورة**. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام.
- ٥- العتيبي، مشعل فايز (٢٠١٢م). الإعلام البيئي في دولة الكويت: الهيئة العامة للبيئة نموذجًا. **ماجستير**. جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- ٦- الغلبان، وسام. (٢٠٢٠م). اعتماد النخبة الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول مسيرات العودة "دراسة ميدانية". **ماجستير غير منشورة**. غزة: الجامعة الإسلامية.
- ٧- بن مهرة، نسيم. (٢٠١٦م). الإعلام البيئي ودوره في المحافظة على البيئة. **ماجستير غير منشورة**. جامعة الجزائر. كلية الحقوق والعلوم السياسية.

ثانيًا: بحوث منشورة في دوريات علمية:

- ١- الخطيب، فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود وعبد الغنى، شيماء أبو مندور. (سبتمبر ٢٠٢٢م). تقييم النخب المصرية لأداء وسائل الإعلام المصرية في دعم توجه الدولة نحو سياسة التحول الرقمي. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**. ع (٣٨).
- ٢- البشبيشي، أميرة جمال الدين. (يناير ٢٠٢٣م). أطر معالجة مؤتمر التغيرات المناخية بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة-دراسة تحليلية. **البحوث الإعلامية**. مج (٦٤). ع (٣).
- ٣- البناء، دعاء أحمد محمد. (عدد خاص سبتمبر ٢٠١٢م). اتجاهات النخبة الإعلامية نحو الدراما السياسية المصرية في التلفزيون دراسة ميدانية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**.
- ٤- الحزامي، نوف عبد اللطيف. (أكتوبر ٢٠٢٢م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود **البحوث الإعلامية**. مج (١). ع (٦٣).
- ٥- السيد، رباب صلاح. (أكتوبر ٢٠٢٠م). تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة كوفيد-١٩ في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية. **البحوث الإعلامية**. مج (٤). ع (٥٥).
- ٦- القرعان، محمد وصفوري، أمجد والدهامشة، عمر. (٢٠٢١م). توظيف النخب السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات (دراسة تحليلية). **البحوث والدراسات الإعلامية**. مج (١٥). ع (١٥).
- ٧- المرزوقي، نورة بنت صالح. (يوليو ٢٠٢٠م). مصداقية المواقع الإلكترونية لدى النخبة الأكاديمية السعودية. **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، المركز القومي للبحوث. مج (٤). ع (٧).
- ٨- حبش، هاجر حلمي. (يناير ٢٠٢٣م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية والتغير المناخي. **البحوث الإعلامية**. مج (٦٤). ع (٧).
- ٩- حسنين، حنان محمد اسماعيل. (٢٠١٥م). دور وسائل الإعلام في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. مج (٤). ع (٢).
- ١٠- حنفي، جيهان عبد الحميد عبد العزيز. (يوليو ٢٠٢٢م). معالجة الإعلام الرقمي لمخاطر التغيرات المناخية دراسة تحليلية للمحتوى الرقمي عبر اليوتيوب. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (٢). مج (١). ع (٨٠).
- ١١- سيد، حوراء أحمد. (سبتمبر ٢٠١٩م). التغير المناخي أسبابه ونتائجه. **المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي** (٥).
- ١٢- على، شفيق أحمد على. (أبريل يونيو ٢٠٢٢م). تقييم النخب الطبية الأكاديمية المصرية لمعالجة المواقع الإخبارية لأزمات الطب الوقائي بالتطبيق على لقاح كورونا واتجاهاتهم نحوها دراسة ميدانية. **بحوث العلاقات العامة والشرق الأوسط** (٣٩).
- ١٣- عبدالعال، سالي عطية محمد والزميتي، أحمد فاروق وسالم، عبد الصمد مصطفى. (٢٠٢٣م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب كلية التربية بالعريش. **مجلة كلية التربية**. مج (١١). ع (٣٣).
- ١٤- عبد العليم، مصطفى عبد الحى. (أبريل ٢٠٢٢م). أطر التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية دراسة تحليلية. **مجلة البحوث الإعلامية**. مج (٦١). ع (٣).
- ١٥- عثمان، نصر الدين عبد القادر. (أبريل-يونيو ٢٠١٧م). توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة الوعي البيئي نموذجًا دراسة ميدانية. **مجلة بحوث العلاقات العامة والشرق الأوسط**. مج (٩). ع (١٥).
- ١٦- عذب، أمل أحمد حسن. (أكتوبر ٢٠٢١م). المعالجة الخبرية للقضايا والاتفاقات الدولية الخاصة لمواجهة التغيرات المناخية دراسة تحليلية مقارنة بين الصحافة المصرية والبريطانية. **مجلة العلوم البيئية** (٢). مج (٥٠). ع (١٠).
- ١٧- فرحات، دعاء هشام جمعة. (يناير ٢٠٢١م). تقييم النخبة الأكاديمية لمعالجة صحافة الفيديو لجائحة كورونا. **معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال**. مج (٩). ع (٩).

١٨- ملياني، خلود عبد الله. (٢٠١٩م). دور الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. ع (٦٦).

١٩- منتدى الجزيرة للصحافة والمناخ. (٢٠٠٥م). **مجلة الصحافة**. ٢٦ فبراير، تاريخ الاطلاع ٢٧ فبراير ٢٠٢٣.

٢٠- مهري، شفيقة. (ديسمبر ٢٠١٦م). الإعلام البيئي الإلكتروني عبر دراسة الفيسبوك. **مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية**. ع (٢٣).

٢١- نصار، غادة أحمد عبد الرحمن. (٢٠١٩م). اتجاهات النخبة النسائية نحو صورة المرأة في الدراما المصرية. **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**. ع (٩).

(ب)المراجع الأجنبية:

- 1- Briales, Miguel Fabra Crespo and Eduardo, Rojas. (2015.2 August). Analysis of Mass Media News on forest issue: a case study of Spain. **Forest systems**. Vol. (24). Issue.
- 2-- Crespo, Miguel Fabray and Briales, Eduardo Rojas. (August 2015) Analysis of Mass Media News on forest issue: a case study of Spain. **Forest systems**. Vol. (24). issue,2.
- 3- H.S., Chahd & Amandeep, Kaur. (2018 January.). Role of social media in Increasing Environmental & COMMERS. Vol-IX Issue **Science Issue Awareness. Journal of Arts,**
- 4-L. Feldman, Hart Risk. (2018). Is There Any Hope? How Climate Change News Imagery and Text Influence Audience Emotions and support for climate. **Mitigation. Policies Analysis. Vol (38). (30).**
- 5- W., Lauren Feldman, Edward. Maybach, Connie Rosser Renaud and Anthony Leiserowite. (2012.1 CNN, January). Climate on Cable the Nature and Impact of Global warming covering on Fox news, MSNBC **The International journal of press/politics** Vol.17, issue.

Attitudes of the Arab Elite towards the Role of Websites in Educating the Public about Climate Changes

Dr. Mona Taha Mohamed Taha

dr.mona.taha.mt@gmail.com

*Associate Prof. of journalism,
Mass Communication Department,
Faculty of Arts,
Mansoura University*

Abstract

This study aims to monitor the attitudes of the Arab Elite (academic and media) towards the role of websites in educating the public about Climate Change issues, and what means through which the Elite follows up on Climate Change issues, and evaluate their performance in doing so.

It is a descriptive study. The study relied on the media survey approach, and used questionnaire for a sample of the Arab Elite who follow up on Climate Change issues, about (150) individuals.

The study reached results such as: (90.7%) of the respondents follow up Climate Change issues, and to a moderate degree they rely on websites to follow up on these issues, and that the female Elite used it on a large scale, and the most of its users were young people under the age of 40. They believed that the websites' coverage of Climate Change was moderately adequate, and they presented proposals to improve its performance in this area.

Keywords: Elite, Electronic Sites, Climate Changes.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JPRRME

Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication -
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts -
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharaf, (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



English Researches:

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *Jazan University*
Anti-Muslim Discourse and the Role of the American Media to Ban Muslims
Entering America 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Mona Taha Mohamed Taha** - *Mansoura University*
Attitudes of the Arab Elite towards the Role of Websites in Educating the Public
about Climate Changes 29
- **Associate Prof. Dr. Tarek Mohamed Elseedy** - *Menofia University*
Associate Prof. Dr. Mohammad Basyouny Gebril - *Jazan University*
Turkish intervention in Libya as Reflected in the Saudi Press Discourse:
An Analytical Study on Opinion Articles in Asharq Al-Awsat Newspaper 30
- **Associate Prof. Dr. Zakya Elnour Yousif Maki** - *King Faisal University*
Shaikha Abdullatif AlMulhim - *King Faisal University*
Attitudes of the Saudi Public towards Government Communication Platforms
at the Ministry of Municipal, Rural Affairs, and Housing 31
- **Associate Prof. Dr. Shima Ezz El Din Zaki Gomaa** - *Ain Shams University*
Humanization Methods in Ramadan TV Advertisements:
An Evaluation Qualitative Study 32
- **Dr. Shima Ahmed Mohamed Refaat** - *Al-Azhar University*
TV Advertising on Egyptian Satellite Channels in Ramadan 2023 and its Impact
on the Cultural Identity of the Egyptian Society: Survey Study 33
- **Major General. Mohamed Alaa El-Deen** - *Cairo University*
The Role of the Media in Managing Global Conflict 35