

فاعلية الإعلام البيئي في نشر الوعي المجتمعي ازاء التغيرات المناخية

م. فاطمة محمود حمه

جامعة ديالى / كلية التربية الاساسية

fatimamahmoudhama@uodiyala.edu.iq

مستخلص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة فاعلية الإعلام البيئي في نشر الوعي المجتمعي تجاه التغيرات المناخية، من خلال الكشف عن مستوى تعرض الجمهور لموضوعات المناخ عبر وسائل الإعلام البيئي. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي التحليلي، مستندة إلى استبانة طُبِّقت على عينة مكوّنة من (١٢٠) فرداً من جمهور محافظة ديالى. وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى التعرض لموضوعات التغير المناخي، إذ بلغ الوزن النسبي (٩١,٣٣%)، مما يعكس اهتماماً واضحاً لدى الجمهور بالقضايا البيئية. كما تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد المصدر الرئيس لمتابعة قضايا التغير المناخي مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى. وأكدت نتائج الفروض وجود علاقة إحصائية دالة بين مستوى التعرض للإعلام البيئي التفاعلي وأبعاد الوعي البيئي الثلاثة: المعرفي والسلوكي والعاطفي. وتخلص الدراسة إلى ضرورة تعزيز المحتوى البيئي التفاعلي لرفع الوعي المجتمعي ودعم الاستجابة المناخية الواعية.

الكلمات المفتاحية: التغيرات المناخية، الوعي المجتمعي، الإعلام البيئي.

Abstract

This research aims to study the effectiveness of environmental media in spreading community awareness of climate change, by revealing the level of public exposure to climate topics through environmental media. The study adopted the analytical survey method, based on a questionnaire applied to a sample of (120) individuals from the audience of Diyala province. The results showed a high level of exposure to climate change topics, with a relative weight of (91.33%), reflecting a clear interest among the public in environmental issues. Social media sites have also been found to be the main source for monitoring climate change issues compared to other media. The results of the assumptions confirmed the existence of a significant statistical relationship between the level of exposure to interactive environmental media and the three dimensions of environmental awareness: cognitive, behavioral and emotional. The study concludes that it is necessary to enhance interactive environmental content to raise community awareness and support conscious climate response.

Keywords: climate change, community awareness, environmental media.

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولاً كبيراً في طبيعة الإتصال، إذ تجاوز الإعلام دوره التقليدي في نقل المعلومات، ليصبح إعلاماً تفاعلياً يقوم على المشاركة والتأثير المتبادل بين المرسل والمتلقي. ومع إتساع إستخدام المنصات الرقمية، بات الجمهور شريكاً فاعلاً في إنتاج المحتوى وتداول المعرفة حول القضايا العامة، وفي مقدمتها قضية التغيرات المناخية التي تُعد من أهم التحديات العالمية الراهنة.

وفي ضوء هذا الدور المتنامي للإعلام التفاعلي في تشكيل الوعي البيئي وتعزيز إدراك المجتمع لمخاطر التغيرات المناخية، تبرز الحاجة إلى دراسة مدى فاعلية هذا النوع من الإعلام في رفع مستوى الوعي وتعميق المعرفة بالقضايا المناخية. ومن هذا المنطلق، يسعى هذا البحث إلى تحليل علاقة الجمهور بالإعلام التفاعلي، واستكشاف كيفية توظيفه كأداة لنشر الوعي البيئي، وفهم العوامل التي تعزز أو تحدّ من تأثيره في إدراك وسلوك الأفراد تجاه البيئة، وتشكل هذه الدراسة محاولة علمية لتقديم رؤية أكثر وضوحاً حول دور الإعلام التفاعلي في دعم الجهود المجتمعية الرامية إلى مواجهة التحديات المناخية المتصاعدة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

مشكلة البحث

شهدت السنوات الأخيرة تصاعداً في دور الإعلام البيئي التفاعلي بوصفه فضاء عاماً للنقاش وتبادل الآراء حول قضايا المجتمع، مما جعله مؤثراً مباشراً في تشكيل الوعي المجتمعي إلا أن هذا الدور يختلف باختلاف دوافع إستخدام الجمهور لهذه الوسائل وطبيعة الإشباع التي يحققها منها، ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: "ما فاعلية الإعلام البيئي التفاعلي في نشر الوعي المجتمعي إزاء التغيرات المناخية؟" ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

- ١- ما مستوى تعرض الجمهور لموضوعات التغير المناخي عبر وسائل الإعلام البيئي التفاعلي؟
- ٢- ما الوسيلة الأكثر اعتماداً في متابعة موضوعات التغير المناخي؟
- ٣- ما أسباب متابعة الجمهور لموضوعات التغيرات المناخية؟
- ٤- ما مدى إسهام الإعلام البيئي التفاعلي في تعزيز الوعي المعرفي لدى الجمهور حول قضايا المناخ؟
- ٥- إلى أي حد يسهم الإعلام البيئي التفاعلي في ترسيخ الوعي السلوكي والعاطفي لدى الأفراد تجاه البيئة؟

أهداف البحث

- ١- معرفة مستوى ما مستوى تعرض الجمهور لموضوعات التغير المناخي عبر وسائل الإعلام البيئي التفاعلي.
- ٢- التعرف على الوسيلة الأكثر اعتماداً في متابعة موضوعات التغير المناخي.
- ٣- كشف أسباب متابعة الجمهور لموضوعات التغيرات المناخية.
- ٤- قياس مدى إسهام الإعلام البيئي التفاعلي في تعزيز الوعي المعرفي لدى الجمهور حول قضايا المناخ.

٥- بيان إلى أي حد يسهم الإعلام البيئي التفاعلي في ترسيخ الوعي السلوكي والعاطفي لدى الأفراد تجاه البيئة

أهمية البحث

■ الأهمية العلمية:

تتجلى الأهمية العلمية للبحث في كونه يسهم في تعزيز المعرفة حول دور الإعلام البيئي في تشكيل الوعي المجتمعي تجاه التغيرات المناخية، من خلال قياس مستوى تعرض الجمهور للمحتوى البيئي وعلاقته بأبعاد الوعي المختلفة. كما يضيف البحث بعداً نظرياً مهماً للأدبيات الإعلامية، لاسيما في مجال الإعلام التفاعلي، عبر إبراز كيفية تأثير الرسائل البيئية الرقمية في إدراك الجمهور وسلوكه البيئي.

■ الأهمية التطبيقية:

تكمن الأهمية التطبيقية في قدرة نتائج البحث على مساعدة المؤسسات الإعلامية والجهات البيئية في تطوير حملات توعوية أكثر فاعلية، اعتماداً على الوسائل التي يفضلها الجمهور وعلى مستوى تعرضه المرتفع لموضوعات المناخ. كما توفر الدراسة مؤشرات عملية يمكن توظيفها في تصميم برامج توعية بيئية، وتعزيز دور الإعلام التفاعلي في دعم الجهود المجتمعية لمواجهة آثار التغيرات المناخية.

فروض البحث

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض للإعلام البيئي التفاعلي ومستوى الوعي المعرفي البيئي لدى الجمهور.
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الاعلام البيئي التفاعلي وتعزيز الوعي السلوكي إتجاه حماية البيئة
٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الاعلام البيئي التفاعلي وتعزيز الوعي العاطفي إتجاه حماية البيئة
٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الاعلام البيئي التفاعلي ورفع الوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية لدى الجمهور
٥. تختلف مستويات الوعي البيئي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، العمر، التعليم، مكان السكن)

مجتمع الدراسة وعينته

يتمثل مجتمع البحث بجمهور محافظة ديالى ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي والذين أعمارهم (١٨) سنة فما فوق، ولأن المجتمع كبير وأفراده متباعدين جغرافياً تم إختيار عينة عشوائية لتمثيل مجتمع البحث بدقة وتقليل التحيز.

مجالات البحث

■ المجال المكاني: تمثل هذا المجال بجمهور محافظة ديالى حصراً.

- المجال الزمني : تمثل هذا المجال بالمدة من ٢٠٢٥/٦/١ لغاية ٢٠٢٥/١٠/١.
- المجال البشري : تمثل هذا المجال بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من جمهور محافظة ديالى.

منهج البحث وأدواته

ينتمي هذا البحث الى الدراسات الوصفية لذا إعتد البحث المنهج المسحي التحليلي، بإعتباره من أنسب المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية، بإستخدام أداة الإستبانة، وإجراء أساليب التحليل الإحصائي: تم تفرغ البيانات والتحليل الإحصائي باستخدام الحاسب الآلي من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences SPSS V. 25 وتم من خلاله تحليل البيانات باستخدام الاختبارات التالية:

- ١- اختبار الثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbachs لاختبار ثبات عبارات الاستبيان.
 - ٢- الإحصاءات الوصفية للبيانات من خلال جدول البيانات في صورة جداول (التكرار والنسب المئوية والوزن النسبي المئوي) لمتغيرات الاستبيان.
 - ٣- معامل الارتباط بيرسون لحساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وللتحقق من صحة الفروض.
 - ٤- اختبار كا^٢ للفروق بين إجابات عينة الدراسة.
 - ٥- اختبار ت t-test للتأكد من صحة الفروض.
 - ٦- اختبار الأحادي التباين ANOVA للتأكد من صحة الفروض.
- الصدق والثبات الاستبيان:

يبين الجدول التالي صدق وثبات الاستبيان نتائج معامل الثبات الداخلي (Cronbach's Alpha) لمحاور الاستبيان وكذلك ثبات التجزئة النصفية (Split-Half)، وتم التحقق من الصدق من خلال نتائج الصدق الذاتي والاتساق الداخلي كما يلي:

جدول (١) يوضح ثبات وصدق الإستبيان

محاور الاستبيان	الصدق		الثبات	
	الصدق الذاتي	الاتساق الداخلي	قيمة ألفا	التجزئة النصفية (Split-Half)
التعرض لموضوعات التغير المناخي عبر الاعلام البيئي	0.829	**0.340	0.688	الجزء الأول
الوعي المعرفي عبر الإعلام التفاعلي	0.984	**0.991	0.968	الجزء الثاني
الوعي السلوكي عبر الإعلام التفاعلي	0.983	**0.994	0.967	الارتباط بين الجزئين
الوعي العاطفي عبر الإعلام التفاعلي	0.991	**0.994	0.982	معامل جتمان
أثر الإعلام البيئي التفاعلي في الوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية	0.995	**0.529	0.991	
إجمالي الاستبيان	0.910		0.882	

المبحث الثاني: الاعلام البيئي ودوره في بناء الوعي المجتمعي

أولاً: الاعلام البيئي

تؤدي وسائل الإعلام دوراً حيوياً ومؤثراً في تسليط الضوء على قضايا التغير المناخي التي باتت من أكثر قضايا

الأجندة الدولية إلحاحاً لإيجاد حلول ناجحة لإنقاذ البشرية. كما تسهم وسائل الإعلام أيضاً في تشكيل الوعي العام العالمي بيئياً، وتشجّع السلطات الرسمية على اتخاذ إجراءات لحماية البيئة ومواجهة التغير المناخي، من خلال نشر معلومات حول التحديات والتأثيرات المحتملة للتغير المناخي وهو ما يزيد وعي الجمهور بأهمية الحفاظ على البيئة وتحفيز الأفراد على اتخاذ إجراءات منفردة أحياناً للحد من تأثيرهم البيئي، ولا يتوقف دور وسائل الإعلام عند هذا الحد، بل إنها تعدّ أداة وصوتاً قوياً للمناداة باتخاذ إجراءات بيئية أكثر فعالية، إلى جانب الإسهام في التحفيز على إجراء البحوث المتعلقة بتأثيرات التغير المناخي، إذ ممّا لا شك فيه أن القضايا المتعلقة بالبيئة والاستدامة والتغير المناخي أصبحت محورية على المستويين الإقليمي والعالمي، لذلك فإن الإعلام بجميع وسائله يؤدي دوراً مهماً وضرورياً لإيصال آراء الخبراء إلى الجمهور المستهدف بكل الوسائل وإبائهم على اطلاع مستمر بأحدث مبادرات صناع القرار والمعنيين للحد من التغيرات المناخية والارتقاء بجودة الهواء والحفاظ على البيئة^١. الإعلام البيئي: هو أحد الحلقات الأساسية المشكلة للوعي البيئي وهو الترجمة الموضوعية والصادقة للأخبار والقضايا والوقائع البيئية وتزويد الناس بها من خلال الرسالة الإعلامية البيئية (مقروءة - مسموعة - مرئية) بشكل يساعد المتلقي على تكوين رأي صائب في مضمون هذه الوقائع، كما أنه أحد المقومات الأساسية لحماية البيئة في إطار مستديم^٢.

يتمثل دور الإعلام البيئي فيما يأتي^٣:

- التغلب والتخفيف: أصبح للإعلام البيئي دورٌ في التغلب والتخفيف من حدة المشكلات البيئية، فضلاً عن دوره في تعزيز الوعي البيئي، واكتساب المعرفة ونقلها، ورفع إدراك البشرية لخطورة العبث بعناصر البيئة المختلفة، واستعدادهم للتفاعل معها في التوعية لنشر القيم الجديدة الخاصة بحماية البيئة أو الدعوة للتخلي عن سلوكيات ضارة بها والاعتماد على برامج صديقة للبيئة.
 - التبصير بقضايا البيئة: للإعلام الجماهيري دورٌ بارزٌ في التبصير بقضايا البيئة، باعتباره قناة اتصالية إيجابية بين المسؤولين عن البيئة والجماهير للتعرف على وجهات النظر المختلفة عن طريق الإقناع، فالاهتمام الإعلامي بقضايا البيئة لم يتّسع ويتنامى إلا بعد اكتشاف الآثار السلبية المدمّرة للبيئة، الناجمة عن التطبيقات المعاصرة للتكنولوجيا المتقدمة، وهو ما يستلزم من وسائل الإعلام تسليط الضوء على مشكلات البيئة وخلق الوعي بقضاياها.
 - تقوية اهتمام الجماهير بقضايا البيئة: يتعامل الإعلام مع مشكلات البيئة بواسطة خلق الإحساس لدى المواطن بضرورة الاهتمام بالبيئة، والمحافظة عليها، من خلال تقوية اهتمام الجماهير بقضايا البيئة ومشكلاتها، وذلك انطلاقاً من أن الإنسان هو أكثر الكائنات الحية فاعلية وتأثيراً في النظام البيئي.
- أبرز أشكال الإعلام التفاعلي تشمل العديد من الأنماط التي تتيح للجمهور التفاعل المباشر مع المحتوى. يمكن تقسيم هذه الأشكال إلى عدة فئات رئيسية نعرضها فيما يلي^٤:

- الوسائط الاجتماعية: منصات الوسائط الاجتماعية أصبحت من أهم مظاهر الإعلام التفاعلي في العصر

الحديث. منصات مثل (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وتيك توك) تمثل بيئات تفاعلية حقيقية، حيث يمكن للمستخدمين ليس فقط قراءة الأخبار أو مشاهدة المحتوى، بل التفاعل معه من خلال التعليقات، الإعجابات، والتعليقات المباشرة. ومن خلال هذه المنصات، يمكن للمستخدمين التفاعل بشكل فوري مع الأحداث الجارية، ما يجعل المحتوى أكثر تطوراً وجاذبية. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه المنصات فرصة للمستخدمين لإنشاء محتوى خاص بهم ونشره، مما يساهم في خلق حوار مستمر بين الأفراد والجمهور في كل مكان.

■ البث المباشر (Live Streaming): تتيح منصات مثل (يوتيوب وتويتش) للمستخدمين التفاعل الفوري مع البث المباشر. هذا النوع من الإعلام التفاعلي يعتمد على تقديم محتوى في الوقت الفعلي، حيث يمكن للمشاهدين التفاعل مباشرة مع المحتوى المعروض عبر الدردشة المباشرة أو التعليقات الحية. بالإضافة إلى ذلك، يقدم البث المباشر فرصة للمؤسسات الإعلامية والمحتوى المقدم لبناء علاقات حقيقية مع جمهورهم، حيث يتيح لهم الرد على الأسئلة أو النقاشات في نفس الوقت. هذه العملية تخلق تجربة غامرة أكثر تجعل الجمهور يشعر بالانخراط والمشاركة الفعالة.

■ الألعاب التفاعلية: الألعاب الرقمية تعد من أبرز الأمثلة على الإعلام التفاعلي، حيث تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع البيئة الرقمية والتفاعل مع مستخدمين آخرين في الوقت الفعلي. هذه الألعاب ليست مجرد أدوات ترفيهية بل أصبحت منصات اجتماعية أيضاً. بعض الألعاب مثل (فورتنايت وبيس) تتيح للاعبين التفاعل ليس فقط مع المراحل المختلفة في اللعبة بل مع اللاعبين الآخرين من مختلف أنحاء العالم. كما أنها تتيح للعلامات التجارية إمكانية دمج محتوى تفاعلي يثير اهتمام الجمهور ويحفزهم على المشاركة بفعالية. هذا الشكل من الإعلام يعزز التفاعل الاجتماعي ويخلق بيئة إعلامية مبتكرة.

■ التفاعل مع الوسائط المتعددة (Multimedia Interaction): من أشكال الإعلام التفاعلي الحديثة التي تزداد شهرتها هي التقنيات التي تعتمد على الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) من خلال هذه التقنيات، يتمكن المستخدم من التفاعل مع بيانات أو تجارب محاكاة تدمج بين الواقع والخيال. هذه التقنيات لا تقتصر على تقديم محتوى رقمي فقط بل تتيح للمستخدم تجربة غامرة مليئة بالتفاعل في بيئات ثلاثية الأبعاد. على سبيل المثال، يمكن لمستخدمي الهواتف الذكية استخدام تطبيقات الواقع المعزز مثل "Pokémon Go" للتفاعل مع بيانات افتراضية في العالم الحقيقي، مما يقدم تجارب فريدة تدمج بين العالمين. أيضاً، في الواقع الافتراضي يمكن للمستخدم أن ينغمس في بيئة رقمية بالكامل، وهو ما يغير من طريقة تفاعل الجمهور مع المعلومات والأحداث.

هذه الأشكال تمثل طيفا واسعا من أدوات الإعلام التفاعلي التي تتيح للجمهور ليس فقط استهلاك المحتوى بل أن يكون لهم دور محوري في بناء هذا المحتوى وتوجيهه.

ورغم أهمية الإعلام البيئي ودوره في مناصرة القضايا البيئية وتحريك عجلة التنمية العمرانية المستدامة، إلا أنه

لا يزال يعاني من معوقات منها قلة الكوادر الاعلامية المتخصصة والمهنية، بالإضافة إلى الدور المناسباتي المرتبط بالأحداث البيئية الدولية والمحلية، أو عند وقوع أزمات بيئية بالإضافة إلى أن قضايا البيئة لا تحتل قائمة أولويات الجمهور المتلقي دائماً كون معالجة هذه المواضيع يعتبرها الكثير من افراد المجتمع النامي بمثابة ترف فكري في ظل المشاكل الراهنة والظروف الاقتصادية والسياسية والامنية الحرجة التي تمر بها المنطقة العربية^٥. ان هدف الاعلام البيئي توعية الجماهير واصحاب القرار على اهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية وإدارة مواردها بتوازن، من خلال تعامل الافراد والمجموعات الشخصي السليم مع المحيط الطبيعي، ودمج الاعتبار البيئي في خطط التنمية القومية غير ان القرارات الكبرى التي تحدد مصير البيئة هي تلك التي تبقى في يد السلطات المركزية من هنا فان هدف توعية الجماهير لا يتوقف عند حثهم على العمل الفردي بل يتجاوز ذلك الى اعدادهم بالمعرفة والدافع لتشكيل راي عام يحترم البيئة ويضغط على اصحاب القرار لاعتماد خطط تنمية متكاملة تأخذها في الاعتبار. ومن مسؤوليات الاعلام البيئي ايضا التوجيه الى المسؤولين ومتخذي القرار لمدھم بالمعلومات والآراء والتحليلات الدقيقة عن الاوضاع والخيارات البيئية المتاحة^٦.

ثانيا: الوعي البيئي

الوعي البيئي : هو عملية نفسية لا يمكن أن تنفصل عن العمليات العقلية الاخرى كالتفكير والتذكير. اذ يركز على اربع مكونات اساسية وهي المدركات والمعارف والقيم والسلوكيات والتي تحدد علاقة الانسان بوسطه البيئي والمحيط الذي يعيش فيه وتؤله ومجتمعه لحماية البيئة من المشكلات التي تواجهها وكذلك حماية نفسه من المخاطر الطبيعية^٧

يمثل الوعي البيئي قضية مهمة في عالمنا الحالي والذي يشهد معدلات استنزاف عالية للموارد الطبيعية والصناعية ويتطلب طرقاً أكثر عدالة في التعامل مع البيئة ان اول مراحل تعديل هذا السلوك في التعامل مع البيئة حول رفع مستوى الوعي لدى البشر من خلال وسائل الاعلام الرقمي وشبكا التواصل الاجتماعي لها نصيب الاسد في هذا الدور المناط بها لرفع هذا الوعي في اوساط المستخدمين والمستهلكين للأخبار والقصص المتخصصة في الاعلام البيئي^٨.

ان فاعلية وسائل الاعلام في تشكيل الوعي البيئي مسألة جدلية بالنظر الى العوامل التي تتدخل في ذلك، مثل نوع الوسيلة الاعلامية وثنائها واولوياتها البيئية وطبيعة وكثافة تشكيل مع الوقت و رجع الصدى ممثلا في الوعي بقضايا البيئة ومشكلاتها^٩

ومن أهم الإتجاهات البيئية الإيجابية التي تشكلها ما يلي:^{١٠}

١. الإتجاه نحو الإستغلال الراشد للموارد الطبيعية
٢. الإتجاه المضاد حيال تلوث البيئة (الهواء - الماء - الغذاء)
٣. الإتجاه المضاد حيال مشكلة إستنزاف الموارد الطبيعية ونضوبها (الثروة النباتية والحيوانية - وتجريف الاراضي الزراعية ، وانحسار الرقعة الزراعية)

٤. الإتجاه نحو محاصرة الإصابة بالأمراض المستوطنة

٥. الإتجاه نحو حماية البيئة من التلوث والإستنزاف والإنحسار من خلال المحافظة على التوازن الطبيعي فيها

تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بإثارة وعي المستخدمين عن طريق الحملات الاعلانية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسلّة للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور وتدعم رسائل الاتصال، عندها يصبح الجمهور مهتماً بتكوين صورة ذهنية عن طريق المعلومات والافكار، وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته^(١١)، لذا تأثير الإتصال (شبكات التواصل الاجتماعي) لا يخرج عن واحدة من ثلاث^{١٢} :

٦. - إما خلق إتجاهات جديدة.

٧. - أو تدعيم إتجاهات موجودة.

٨. - أو تفسير إتجاهات موجودة.

المبحث الثالث عرض وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: البيانات الأولية لعينة الدراسة:

جدول (٢) توزيع الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	76	63.3
أنثى	44	36.7
الإجمالي	120	100%

تبين من الجدول السابق لوصف عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس أن عدد الذكور من عينة الدراسة (٧٦) مفردة بنسبة (٦٣,٣%) من إجمالي عينة الدراسة وهي النسبة الأعلى وعدد الإناث من عينة الدراسة (٤٤) مفردة بنسبة (٣٦,٧%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (٣) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة
29 – 20	21	17.5
39 – 30	30	25.0
49 – 40	49	40.8
50 وأكثر	20	16.7
الإجمالي	120	100%

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر أن من أجاب (٤٩ – ٤٠) عدد (٤٩) مفردة بنسبة (٤٠,٨%) وهي النسبة الأعلى، يليها من أجاب (٣٩ – ٣٠) عدد (٣٠) مفردة بنسبة (٢٥,٠%)، بينما

من أجاب (٢٠ - ٢٩) عدد (٢١) مفردة بنسبة (١٧,٥%)، وأخيراً عدد من هم (٥٠ وأكثر) (٢٠) مفردة بنسبة (١٦,٧%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (٤) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
5.0	6	يقرأ ويكتب
8.3	10	ابتدائي
30.8	37	ثانوي
10.0	12	الدبلوم
35.0	42	جامعي
10.8	13	دراسات عليا
%100	120	الإجمالي

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي أن من أجاب (جامعي) عدد (٤٢) مفردة بنسبة (٣٥,٠%) وهي النسبة الأعلى، يليها من أجاب (ثانوي) عدد (٣٧) مفردة بنسبة (٣٠,٧%)، ثم من أجاب (دراسات عليا) عدد (١٣) مفردة بنسبة (١٠,٨%)، ومن أجاب (الدبلوم) عدد (١٢) مفردة بنسبة (١٠,٠%)، بينما من أجاب (ابتدائي) عدد (١٠) مفردة بنسبة (٨,٣%)، وأخيراً عدد من هم (يقرأ ويكتب) (٦) مفردة بنسبة (٥,٠%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (٥) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير السكن

النسبة	العدد	السكن
54.2	65	مركز مدينة
24.2	29	قضاء
10.0	12	ناحية
11.7	14	قرية
%100	120	الإجمالي

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير السكن أن من أجاب (مركز مدينة) عدد (٦٥) مفردة بنسبة (٥٤,٢%) وهي النسبة الأعلى، يليها من أجاب (قضاء) عدد (٢٩) مفردة بنسبة (٢٤,٢%)، ثم من أجاب (قرية) عدد (١٤) مفردة بنسبة (١١,٧%)، وأخيراً عدد من أجاب (ناحية) (١٢) مفردة بنسبة (١٠,٠%) من إجمالي عينة الدراسة.

ثانياً: التعرض لموضوعات التغير المناخي:

جدول (٦) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمدى التعرض لموضوعات التغير المناخي

مدى التعرض	العدد	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي المئوي	الدلالة المعنوية
نادرًا	7	5.8	2.74	0.56.	91.33	0.001>
أحيانًا	17	14.2				
دائمًا	96	80.0				
الإجمالي	120	100%				

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لمدى التعرض لموضوعات التغير المناخي، وجاءت بمتوسط حسابي (٢,٧٤) ووزن نسبي مئوي (٩١,٣٣%)، وأجابت العينة بالإجابة (دائمًا) بعدد (٩٦) مفردة بنسبة (٨٠,٠%) وهي النسبة الأكبر، يليها من أجاب (أحيانًا) بعدد (١٧) مفردة بنسبة (١٤,٢%)، وأخيراً (نادرًا) بعدد (٧) مفردة بنسبة (٥,٨%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (٧) توزيع عينة الدراسة تبعاً للوسيلة الإعلامية المعتمد عليها في متابعة التغيرات المناخية

الوسيلة	العدد	النسبة	الترتيب
الإذاعة	4	3.3	4
التلفزيون	18	15.0	3
مواقع التواصل الاجتماعي	54	45.0	1
مواقع وتطبيقات إخبارية	44	36.7	2
الإجمالي	120	100%	--

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً للوسيلة الإعلامية المعتمد عليها في متابعة التغيرات المناخية أن أعلى نسبة كانت (مواقع التواصل الاجتماعي) بعدد (٥٤) مفردة بنسبة (٤٥,٠%)، يليها (مواقع وتطبيقات إخبارية) بعدد (٤٤) مفردة بنسبة (٣٦,٧%)، ثم (التلفزيون) بعدد (١٨) مفردة بنسبة (١٥,٠%)، وأخيراً (الإذاعة) بعدد (٤) مفردة بنسبة (٣,٣%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (٨) توزيع عينة الدراسة تبعاً لأسباب متابعة موضوعات التغيرات المناخية

الأسباب	العدد	النسبة	الترتيب
لمعرفة أسبابها والحلول	52	43.3	1
قضاء وقت الفراغ	32	26.7	2
طبيعة عملي يتطلب المتابعة	20	16.7	3
لتجنب ومواجهة مشكلاتها المستقبلية	16	13.3	4
الإجمالي	120	100%	

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لأسباب متابعة موضوعات التغيرات المناخية أن معظم إجابة عينة الدراسة (لمعرفة اسبابها والحلول) بعدد (٥٢) مفردة بنسبة (٤٣,٣%) وهي النسبة الأعلى، يليها عدد من أجاب (قضاء وقت الفراغ) (٣٢) مفردة بنسبة (٢٦,٧%)، ثم عدد من أجاب (طبيعة عملي يتطلب المتابعة) (٢٠) مفردة بنسبة (١٦,٧%)، وأخيراً عدد من أجاب (لتجنب ومواجهة مشكلاتها المستقبلية) (١٦) مفردة بنسبة (١٣,٣%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (٩) توزيع عينة الدراسة تبعاً لأبرز مسببات التغيرات المناخية الملاحظة في المنطقة

الترتيب	النسبة	العدد	المسببات
1	25.0	30	ارتفاع درجات الحرارة
2	18.3	22	قلة التساقط المطري
3	15.8	19	التصحر وإزالة الغطاء النباتي
5	11.7	14	الجفاف والعواصف الترابية
4	12.5	15	انخفاض مناسيب الأنهار وجفافها
6	10.0	12	التمدن
7	6.7	8	استخدام الوقود الاحفوري والغازات الصناعية
	100%	120	الإجمالي

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لأبرز مسببات التغيرات المناخية الملاحظة في المنطقة أن معظم إجابة عينة الدراسة (ارتفاع درجات الحرارة) بعدد (٣٠) مفردة بنسبة (٢٥,٠%) وهي النسبة الأعلى، يليها عدد من أجاب (قلة التساقط المطري) (٢٢) مفردة بنسبة (١٨,٣%)، ثم عدد من أجاب (التصحر وإزالة الغطاء النباتي) (١٩) مفردة بنسبة (١٥,٨%)، بينما عدد من أجاب (انخفاض مناسيب الأنهار وجفافها) (١٥) مفردة بنسبة (١٢,٥%)، و عدد من أجاب (الجفاف والعواصف الترابية) (١٤) مفردة بنسبة (١١,٧%)، و عدد من أجاب (التمدن) (١٢) مفردة بنسبة (١٠,٠%)، وأخيراً عدد من أجاب (استخدام الوقود الاحفوري والغازات الصناعية) (٨) مفردة بنسبة (٦,٧%) من إجمالي عينة الدراسة.

نتائج محور أثر الإعلام البيئي التفاعلي في الوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية:

أولاً: الوعي المعرفي عبر الإعلام التفاعلي

جدول (١٠) التكرارات والنسب المئوية واختبار كا^٢ لإجابات أفراد مجتمع الدراسة

الترتيب	كا ^٢	الوزن النسبي المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أرفض بشدة		أرفض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
					%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٤	٥٥,٤٢	٧٧,٨	1.15	3.89	0.8	1	18.3	22	11.7	14	29.2	35	40	48	يسهم الإعلام البيئي التفاعلي في زيادة معرفتي

بأسباب التغيير المناخي وآثاره	٣٧	٣٠.٨	٥٩	٤٩.٢	١٩	١٥.٨	٥	٤.٢	٠	٠	٤.٠٧	٠.٨	٨١,٤	٥٤,٥٣	٣
أُجِد أن النقاشات والتعليقات في وسائل الإعلام التفاعلية توسّع فهمي للقضايا البيئية	٥٥	٤٥.٨	٥١	٤٢.٥	١٢	١٠	٠	٠	٢	١.٧	٤.٣١	٠.٧٩	٨٦,٢	٧٢,٤٧	١
أسهم التفاعلات الإلكترونية (الإعجاب، المشاركة، التعليق) في ترسيخ المعلومات البيئية لدي	٦١	٥٠.٨	٣٦	٣٠	١٨	١٥	٢	١.٧	٣	٢.٥	٤.٢٥	٠.٩٥	٨٥	١٠٣,٠٨	٢
أثّق بالمعلومات البيئية التي يقدمها الإعلام التفاعلي أكثر من المصادر التقليدية	٣٨	٣١.٧	٣٣	٢٧.٥	٢٦	٢١.٧	١٦	١٣.٣	٧	٥.٨	٣.٦٦	١.٢٢	٧٣,٢	٢٦,٤٢	٥
إجمالي الوعي المعرفي															
											٤.٤	٠.٩٤	٨٠.٧	١٦١.٣٣	الثاني

تبين من الجدول السابق لوصف إجابة عينة الدراسة التالي:

• **أُجِد أن النقاشات والتعليقات في وسائل الإعلام التفاعلية توسّع فهمي للقضايا البيئية:** جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٤,٣١) ووزن نسبي مؤوي (٨٦,٢%)، وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (٤٥,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (٤٢,٥%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (١٠%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (أرفض بشدة) بنسبة (١,٧%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا ٢ (٧٢,٤٧) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• **أسهم التفاعلات الإلكترونية (الإعجاب، المشاركة، التعليق) في ترسيخ المعلومات البيئية لدي:** جاءت في الترتيب الثانية بمتوسط حسابي (٤,٢٥) ووزن نسبي مؤوي (٨٥%)، وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (٥٠,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (٣٠%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (١٥%) من إجمالي عينة الدراسة، و (أرفض) بنسبة (١,٧%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من

أجاب (أرفض بشدة) بنسبة (٢,٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا (١٠٣,٠٨) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• أتعلم معلومات بيئية جديدة من خلال المنشورات والمقاطع التوعوية في المنصات الرقمية: جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٤,٠٧) ووزن نسبي مئوي (٨١,٤%)، وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (٣٠,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (٤٩,٢%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (١٥,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (أرفض) بنسبة (٤,٢%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا (٥٤,٥٣) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• يسهم الإعلام البيئي التفاعلي في زيادة معرفتي بأسباب التغير المناخي وآثاره: جاءت في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٣,٨٩) ووزن نسبي مئوي (٧٧,٨%)، وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (٤٠%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (٢٩,٢%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (١١,٧%) من إجمالي عينة الدراسة، و (أرفض) بنسبة (١٨,٣%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (أرفض بشدة) بنسبة (٠,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا (٥٥,٤٢) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• أثق بالمعلومات البيئية التي يقدمها الإعلام التفاعلي أكثر من المصادر التقليدية: جاءت في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٣,٦٦) ووزن نسبي مئوي (٧٣,٢%)، وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (٣١,٧%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (٢٧,٥%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (٢١,٧%) من إجمالي عينة الدراسة، و (أرفض) بنسبة (١٣,٣%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (أرفض بشدة) بنسبة (٥,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا (٢٦,٤٢) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• إجمالي الوعي المعرفي: وافقت عينة الدراسة على إجمالي المقياس بوزن نسبي مئوي (٨٠,٧%)، حيث كان الوسط الحسابي (٤,٤) والانحراف المعياري (٠,٩٤) وكانت قيمة كا (١٦١,٣٣) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

ثانياً: الوعي السلوكي عبر الإعلام التفاعلي

تبين من الجدول السابق لوصف إجابة عينة الدراسة التالي:

• تدفعني الحملات الإعلامية التفاعلية إلى تبني سلوكيات بيئية إيجابية (مثل تقليل التلوث أو إعادة التدوير):

جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٤,١٣) ووزن نسبي مئوي (٨٢,٦%)، وكان عدد من أجاب (أوافق)

جدول (١١) التكرارات والنسب المئوية واختبار كا^٢ لإجابات أفراد مجتمع الدراسة

الترتيب	كا ^٢	الوزن النسبي المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أرفض بشدة		أرفض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		الفقرات
					%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
١	٥٧,٢٠	٨٢,٦	0.83	4.13	٠	٠	5.8	7	10.8	13	47.5	57	35.8	43	تدفعني الحملات الإعلامية التفاعلية إلى تبني سلوكيات بيئية إيجابية (مثل تقليل التلوث أو إعادة التدوير)
٣	٤٢,٤٧	٧٨,٤	1.21	3.92	3.3	4	19.2	23	٠	٠	37.5	45	40	48	أشارك في الحملات والنشاطات البيئية التي يتم الترويج لها عبر وسائل الإعلام التفاعلية
٥	٢٧,٨٧	٧٣,٤	0.91	3.67	٠	٠	12.5	15	25.8	31	44.2	53	17.5	21	أطبق في حياتي اليومية بعض السلوكيات التي تعلمتها من محتوى إعلامي يبني تفاعلي
٤	٩٨,٩٢	٧٥,٦	0.89	3.78	1.7	2	8.3	10	18.3	22	54.2	65	17.5	21	أشارك المنشورات البيئية لأشجع الآخرين على سلوكيات صديقة للبيئة
٢	٣٦,٨٠	٨٢	1.02	4.1	٠	٠	10	12	16.7	20	26.7	32	46.7	56	أتابع الصفحات أو الحسابات التي توجّهني نحو ممارسات تحافظ على البيئة

إجمالي الوعي السلوكي	3.92	0.92	٧٨,٣٧	٨٤,٥٠	الأول
----------------------	------	------	-------	-------	-------

بشدة) بنسبة (٣٥,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (٤٧,٥%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (١٠,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (أرفض) بنسبة (٥,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا (٢٠,٥٧) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• أتابع الصفحات أو الحسابات التي توجّهني نحو ممارسات تحافظ على البيئة: جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٤,١) ووزن نسبي مئوي (٨٢%)، وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (٤٦,٧%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (٢٦,٧%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (١٦,٧%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (أرفض) بنسبة (١٠%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا (٣٦,٨٠) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• أشارك في الحملات والنشاطات البيئية التي يتم الترويج لها عبر وسائل الإعلام التفاعلية: جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٣,٩٢) ووزن نسبي مئوي (٧٨,٤%)، وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (٤٠%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (٣٧,٥%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (أرفض) بنسبة (١٩,٢%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (أرفض بشدة) بنسبة (٣,٣%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا (٤٢,٤٧) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• أشارك المنشورات البيئية لأشجع الآخرين على سلوكيات صديقة للبيئة: جاءت في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٣,٧٨) ووزن نسبي مئوي (٧٥,٦%)، وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (١٧,٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (٥٤,٢%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (١٨,٣%) من إجمالي عينة الدراسة، و (أرفض) بنسبة (٨,٣%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (أرفض بشدة) بنسبة (١,٧%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا (٩٨,٩٢) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• أطبق في حياتي اليومية بعض السلوكيات التي تعلّمتها من محتوى إعلامي بيئي تفاعلي: جاءت في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٣,٦٧) ووزن نسبي مئوي (٧٣,٤%)، وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (١٧,٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (٤٤,٢%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (٢٥,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (أرفض) بنسبة (١٢,٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا (٢٧,٨٧) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• **إجمالي الوعي السلوكي:** وافقت عينة الدراسة على إجمالي المقياس بوزن نسبي مثوي (٧٨,٣٧%)، حيث كان الوسط الحسابي (٣,٩٢) والانحراف المعياري (٠,٩٢) وكانت قيمة كا (٨٤,٥٠) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

ثالثاً: الوعي العاطفي عبر الإعلام التفاعلي

جدول (١٢) التكرارات والنسب المئوية واختبار كا لإجابات أفراد مجتمع الدراسة

الفقرات	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أرفض		أرفض بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي المثنوي	كا	الترتيب
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد					
أشعر بالتأثر والانفعال عند مشاهدة محتوى تفاعلي يُظهر آثار التغير المناخي	40	33.3	48	40	20	16.7	٧	٥,٨	٥	٤,٢	٣,٩٣	١,٠٦	٧٨,٦	٦٢,٤٢	٢
يحفزني الإعلام التفاعلي على الشعور بالمسؤولية تجاه حماية البيئة	34	28.3	56	46.7	18	15	١٢	١٠	-	-	٣,٩٣	٠,٩١	٧٨,٦	٣٨,٦٧	٢
تثير القصص والصور البيئية المنتشرة في وسائل الإعلام التفاعلية مشاعري نحو العمل البيئي	42	35	37	30.8	27	22.5	١٠	٨,٣	٤	٣,٣	٣,٨٦	١,١	٧٧,٢	٤٥,٧٥	٤
أشعر بالفخر والانتماء عند التفاعل مع محتوى يدعم المبادرات البيئية المحلية	49	40.8	45	37.5	23	19.2	٣	٢,٥	-	-	٤,١٧	٠,٨٢	٨٣,٤	٤٥,٤٧	١

يعزّز الإعلام البيئي التفاعلي إحساسي بالخطر المشترك تجاه التغير المناخي	42	35	47	39.2	16	13.3	٧	٥,٨	٨	٦,٧	٣,٩	١,١٥	٧٨	٦٠,٩٢	٣
إجمالي الوعي العاطفي											٣,٩٦	٠,٩٨	٧٩,١٣	٢٢٠,٨٥	الثالث

تبين من الجدول السابق لوصف إجابة عينة الدراسة التالي:

• **أشعر بالفخر والانتماء عند التفاعل مع محتوى يدعم المبادرات البيئية المحلية:** جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٤,١٧) ووزن نسبي مئوي (٨٣,٤%)، وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (٤٠,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (٣٧,٥%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (١٩,٢%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (أرفض) بنسبة (٢,٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا (٤٥,٤٧) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• **أشعر بالتأثر والانفعال عند مشاهدة محتوى تفاعلي يظهر آثار التغير المناخي:** جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٣,٩٣) ووزن نسبي مئوي (٧٨,٦%)، وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (٣٣,٣%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (٤٠%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (١٦,٧%) من إجمالي عينة الدراسة، و (أرفض) بنسبة (٥,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (أرفض بشدة) بنسبة (٤,٢%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا (٦٢,٤٢) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• **يحفّزني الإعلام التفاعلي على الشعور بالمسؤولية تجاه حماية البيئة:** جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٣,٩٣) ووزن نسبي مئوي (٧٨,٦%)، وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (٢٨,٣%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (٤٦,٧%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (١٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (أرفض) بنسبة (١٠%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا (٣٨,٦٧) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• **يعزّز الإعلام البيئي التفاعلي إحساسي بالخطر المشترك تجاه التغير المناخي:** جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٣,٩) ووزن نسبي مئوي (٧٨%)، وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (٣٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (٣٩,٢%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (١٣,٣%) من إجمالي عينة الدراسة، و (أرفض) بنسبة (٥,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (أرفض

بشدة) بنسبة (٦,٧%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا (٢٠,٩٢) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• تثير القصص والصور البيئية المنتشرة في وسائل الإعلام التفاعلية مشاعري نحو العمل البيئي : جاءت في

الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٣,٨٦) ووزن نسبي مئوي (٧٧,٢%)، وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (٣٥%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (٣٠,٨%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (٢٢,٥%) من إجمالي عينة الدراسة، و (أرفض) بنسبة (٨,٣%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (أرفض بشدة) بنسبة (٣,٣%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا (٤٥,٧٥) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

• إجمالي الوعي العاطفي: وافقت عينة الدراسة على إجمالي المقياس بوزن نسبي مئوي (٧٩,١٣%)، حيث كان

الوسط الحسابي (٣,٩٦) والانحراف المعياري (٠,٩٨) وكانت قيمة كا (٢٢٠,٨٥) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض للإعلام البيئي التفاعلي ومستوى الوعي المعرفي البيئي لدى الجمهور.

جدول (١٣) يوضح العلاقة الارتباطية بين مستوى التعرض للإعلام البيئي التفاعلي ومستوى الوعي المعرفي البيئي لدى الجمهور

المتغيرات	مستوى التعرض للإعلام البيئي التفاعلي	
	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
مستوى الوعي المعرفي البيئي لدى الجمهور	-0.907	0.001 >
		عكسية

يوضح الجدول السابق العلاقة الارتباطية بين مستوى التعرض للإعلام البيئي التفاعلي ومستوى الوعي المعرفي البيئي لدى الجمهور وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) بين مستوى التعرض للإعلام البيئي التفاعلي ومستوى الوعي المعرفي البيئي لدى الجمهور حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-٠,٩٠٧) وهي قيمة دالة إحصائياً.

مما سبق ثبت صحة الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض للإعلام البيئي التفاعلي ومستوى الوعي المعرفي البيئي لدى الجمهور.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي وتعزيز الوعي السلوكي إتجاه حماية البيئة لدى الجمهور.

يوضح الجدول السابق العلاقة الارتباطية بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي وتعزيز

الوعي السلوكي إتجاه حماية البيئة لدى الجمهور وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي وتعزيز الوعي السلوكي إتجاه حماية البيئة لدى الجمهور حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-٠,٩٢٣) وهي قيمة دالة إحصائياً.

مما سبق ثبت صحة الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي وتعزيز الوعي السلوكي إتجاه حماية البيئة لدى الجمهور.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي وتعزيز الوعي العاطفي إتجاه حماية البيئة لدى الجمهور.

جدول (١٥) يوضح العلاقة الارتباطية بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي وتعزيز الوعي العاطفي إتجاه حماية البيئة

المتغيرات	التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي		
	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية	اتجاه العلاقة
تعزيز الوعي العاطفي إتجاه حماية البيئة	-0.900	>0.001	عكسية

يوضح الجدول السابق العلاقة الارتباطية بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي وتعزيز الوعي العاطفي إتجاه حماية البيئة لدى الجمهور وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي وتعزيز الوعي العاطفي إتجاه حماية البيئة لدى الجمهور حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-٠,٩٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً.

مما سبق ثبت صحة الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي وتعزيز الوعي العاطفي إتجاه حماية البيئة لدى الجمهور.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي ورفع الوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية لدى الجمهور.

يوضح العلاقة الارتباطية بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي ورفع الوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية لدى الجمهور

المتغيرات	التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي		
	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية	اتجاه العلاقة
الوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية	-0.916	>0.001	طردية

يوضح الجدول السابق العلاقة الارتباطية بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي ورفع الوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية لدى الجمهور وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي ورفع الوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية لدى الجمهور.

جدول (١٤) يوضح العلاقة الارتباطية بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي وتعزيز الوعي السلوكي إتجاه حماية البيئة

المتغيرات	التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي		
	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية	اتجاه العلاقة
تعزيز الوعي السلوكي إتجاه حماية البيئة	-0.923	>0.001	عكسية

معنوية أقل من (٠,٠١) بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي ورفع الوعي المجتمعي

بالتغيرات المناخية لدى الجمهور حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-٠,٩١٦) وهي قيمة دالة إحصائياً.

مما سبق ثبت صحة الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الإعلام البيئي التفاعلي ورفع الوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية لدى الجمهور.

الفرض الخامس: تختلف مستويات الوعي البيئي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، العمر، التعليم، مكان السكن).

جدول (١٦) يوضح اختبارات T-test لبيان الفروق بين عينة الدراسة لمستويات الوعي البيئي وفقاً لمتغير الجنس

المتغيرات	الجنس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة المعنوية
الوعي المعرفي عبر الإعلام التفاعلي	ذكور	4.62	0.432	13.683	0.001>
	إناث	3.03	0.694		
الوعي السلوكي عبر الإعلام التفاعلي	ذكر	4.49	0.395	13.544	0.001>
	أنثى	2.93	0.705		
الوعي العاطفي عبر الإعلام التفاعلي	ذكور	4.54	0.466	12.392	0.001>
	إناث	2.94	0.782		
الوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية	ذكر	4.55	0.419	13.419	0.001>
	أنثى	٢,٩٧	٠,٧١٦		

تبين من الجدول السابق لنتائج اختبارات T-test لبيان الفروق بين عينة الدراسة لمستويات الوعي البيئي وفقاً

لمتغير الجنس ما يلي:

■ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس (ذكور/إناث) للوعي المعرفي عبر الإعلام التفاعلي حيث بلغت قيمة ت (١٣,٦٨٣) وهي قيمة أكبر من ت الجدولية (١,٩٨) لصالح عينة ذكور بمتوسط قدره (٤,٦٢) وهو الأعلى عن متوسط عينة الإناث وقدره (٣,٠٣).

■ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس (ذكور/إناث) للوعي السلوكي عبر الإعلام التفاعلي حيث بلغت قيمة ت (١٣,٥٤٤) وهي قيمة أكبر من ت الجدولية (١,٩٨) لصالح عينة ذكور بمتوسط قدره (٤,٤٩) وهو الأعلى عن متوسط عينة الإناث وقدره (٢,٩٣).

■ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس (ذكور/إناث) للوعي العاطفي عبر الإعلام التفاعلي حيث بلغت قيمة ت (١٣,٣٩٢) وهي قيمة أكبر من ت الجدولية (١,٩٨) لصالح عينة ذكور بمتوسط قدره (٤,٥٤) وهو الأعلى عن متوسط عينة الإناث وقدره (٢,٩٤).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس (ذكور/إناث) لإجمالي الوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية حيث بلغت قيمة ت (١٣,٤١٩) وهي قيمة أكبر من ت الجدولية (١,٩٨) لصالح عينة ذكور بمتوسط قدره (٤,٥٥) وهو الأعلى عن متوسط عينة الإناث وقدره (٢,٩٧).

جدول (١٧) يوضح اختبار التباين أحادي الاتجاه ANOVA لإجابات عينة الدراسة لمستويات الوعي البيئي وفقاً لمتغير العمر

المتغيرات	العمر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة المعنوية
الوعي المعرفي عبر الإعلام التفاعلي	29 – 20	5.00	0.00	289.001	0.001>
	39 – 30	4.800	0.229		
	49 – 40	3.816	0.367		
	50 وأكثر	2.410	0.479		
	الإجمالي	4.035	0.938		
الوعي السلوكي عبر الإعلام التفاعلي	29 – 20	5.00	0.00	331.167	0.001>
	39 – 30	4.527	0.134		
	49 – 40	3.751	0.375		
	50 وأكثر	2.280	0.418		
	الإجمالي	3.918	0.923		
الوعي العاطفي عبر الإعلام التفاعلي	29 – 20	5.00	0.00	224.125	0.001
	39 – 30	4.680	0.370		
	49 – 40	3.755	0.368		
	50 وأكثر	2.270	0.578		
	الإجمالي	3.957	0.980		
الوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية	29 – 20	5.00	0.00	303.173	0.001>
	٣٩ – ٣٠	٤,٦٧١	٠,٢٣٤		
	٤٩ – ٤٠	٣,٧٧٤	٠,٣٥٣		
	٥٠ وأكثر	٢,٣٢٠	٠,٤٧٧		
	الإجمالي	٣,٩٧١	٠,٩٤٠		

تبين من الجدول السابق لنتائج التباين بين عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر لمستويات الوعي البيئي التالي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر للوعي المعرفي عبر الإعلام التفاعلي حيث بلغت قيمة ف (٢٨٩,٠٠١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) لصالح عينة من (٢٠-٢٩ سنة) بمتوسط (٥,٠٠) وهو الأعلى عن باقي العينة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر للوعي السلوكي عبر الإعلام التفاعلي حيث بلغت قيمة ف (٣٣١,١٦٧) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) لصالح عينة من (٢٠-٢٩ سنة) بمتوسط (٥,٠٠) وهو الأعلى عن باقي العينة.

■ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر للوعي العاطفي عبر الإعلام التفاعلي حيث بلغت قيمة ف (٢٢٤,١٢٥) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) لصالح عينة من (٢٠-٢٩ سنة) بمتوسط (٥,٠٠) وهو الأعلى عن باقي العينة.

■ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر للوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية حيث بلغت قيمة ف (٣٠٣,١٧٣) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) لصالح عينة من (٢٠-٢٩ سنة) بمتوسط (٥,٠٠) وهو الأعلى عن باقي العينة.

جدول (١٨) يوضح اختبار التباين أحادي الاتجاه ANOVA لإجابات عينة الدراسة على مستويات الوعي البيئي وفقاً لمتغير التعليم

المتغيرات	التعليم	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة المعنوية
الوعي المعرفي عبر الإعلام التفاعلي	يقرأ ويكتب	5.00	0.00	7.335	0.001>
	ابتدائي	5.00	0.00		
	ثانوي	4.81	0.238		
	الدبلوم	4.167	0.144		
	جامعي	3.514	0.440		
	دراسات عليا	2.215	0.493		
	الإجمالي	4.035	0.938		
الوعي السلوكي عبر الإعلام التفاعلي	يقرأ ويكتب	5.00	0.00	15.984	0.001>
	ابتدائي	5.00	0.00		
	ثانوي	4.573	0.222		
	الدبلوم	4.050	0.090		
	جامعي	3.476	0.474		
	دراسات عليا	2.031	0.281		
	الإجمالي	3.918	0.923		
الوعي العاطفي عبر الإعلام التفاعلي	يقرأ ويكتب	5.00	0.00	6.369	0.001>
	ابتدائي	5.00	0.00		
	ثانوي	4.687	0.387		
	الدبلوم	4.00	0.00		
	جامعي	3.533	0.460		
	دراسات عليا	1.923	0.379		
	الإجمالي	3.957	0.980		
الوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية	يقرأ ويكتب	5.00	0.00	9.941	0.001>
	ابتدائي	5.00	0.00		
	ثانوي	4.690	0.267		
	الدبلوم	4.073	0.072		
	جامعي	3.508	0.444		
	دراسات عليا	2.055	0.372		
	الإجمالي	3.971	0.940		

تبين من الجدول السابق لنتائج التباين بين عينة الدراسة وفقاً لمتغير التعليم لمستويات الوعي البيئي التالي:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير التعليم للوعي المعرفي عبر الإعلام التفاعلي حيث بلغت قيمة ف (٧,٣٣٥) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) لصالح عينة (يقرأ ويكتب) و (ابتدائي) بمتوسط (٥,٠٠) وهو الأعلى عن باقي العينة.

٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير التعليم للوعي السلوكي عبر الإعلام التفاعلي حيث بلغت قيمة ف (١٥,٩٨٤) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) لصالح عينة (يقرأ ويكتب) و (ابتدائي) بمتوسط (٥,٠٠) وهو الأعلى عن باقي العينة.

٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير التعليم للوعي العاطفي عبر الإعلام التفاعلي حيث بلغت قيمة ف (٦,٣٦٩) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) لصالح عينة (يقرأ ويكتب) و (ابتدائي) بمتوسط (٥,٠٠) وهو الأعلى عن باقي العينة.

٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير التعليم للوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية حيث بلغت قيمة ف (٩,٩٤١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) لصالح عينة (يقرأ ويكتب) و (ابتدائي) بمتوسط (٥,٠٠) وهو الأعلى عن باقي العينة.

جدول (١٩) يوضح اختبار التباين أحادي الاتجاه ANOVA لإجابات عينة الدراسة لمستويات الوعي البيئي وفقاً لمتغير السكن

المتغيرات	السكن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة المعنوية
الوعي المعرفي عبر الإعلام التفاعلي	مركز مدينة	2.30	0.43	5.896	0.001>
	قضاء	2.26	0.34		
	ناحية	2.26	0.29		
	قرية	2.00	0.00		
	الإجمالي	2.25	0.35		
الوعي السلوكي عبر الإعلام التفاعلي	مركز مدينة	2.36	0.52	12.348	0.001>
	قضاء	2.08	0.39		
	ناحية	1.78	0.18		
	قرية	3.00	0.00		
	الإجمالي	2.09	0.41		
الوعي العاطفي عبر الإعلام التفاعلي	مركز مدينة	2.39	0.51	10.577	0.001>
	قضاء	1.90	0.00		
	ناحية	1.89	0.14		
	قرية	2.90	0.00		
	الإجمالي	2.17	0.37		

جدول (١٩) يوضح اختبار التباين أحادي الاتجاه ANOVA لإجابات عينة الدراسة لمستويات الوعي البيئي وفقاً لمتغير السكن

المتغيرات	السكن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدالة المعنوية
محور أثر الإعلام البيئي التفاعلي في الوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية	مركز مدينة	2.35	0.46	11.636	0.001 >
	قضاء	1.97	0.00		
	ناحية	1.91	0.18		
	قرية	2.93	0.00		
	الإجمالي	2.17	0.34		

تبين من الجدول السابق لنتائج التباين بين عينة الدراسة وفقاً لمتغير السكن لمستويات الوعي البيئي التالي:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير السكن للوعي المعرفي عبر الإعلام التفاعلي حيث بلغت قيمة ف (٥,٨٩٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) لصالح عينة (مركز مدينة) بمتوسط (٢,٣) وهو الأعلى عن باقي العينة.

٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير السكن للوعي السلوكي عبر الإعلام التفاعلي حيث بلغت قيمة ف (١٢,٣٤٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) لصالح عينة (قرية) بمتوسط (٣,٠٠) وهو الأعلى عن باقي العينة.

٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير السكن للوعي العاطفي عبر الإعلام التفاعلي حيث بلغت قيمة ف (١٠,٥٧٧) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) لصالح عينة (قرية) بمتوسط (٢,٩) وهو الأعلى عن باقي العينة.

٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير السكن للوعي المجتمعي بالتغيرات المناخية حيث بلغت قيمة ف (١١,٦٣٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) لصالح عينة (قرية) بمتوسط (٢,٩٣) وهو الأعلى عن باقي العينة.

مما سبق ثبت صحة الفرض الخامس: تختلف مستويات الوعي البيئي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، العمر، التعليم، مكان السكن).

الإستنتاجات

١. يتضح من نتائج الدراسة ارتفاع مستوى التعرض لموضوعات التغير المناخي بين أفراد العينة، إذ بلغ الوزن النسبي للتعرض (٩١,٣٣%)، وهو ما يدل على وجود اهتمام متزايد من الجمهور بقضايا البيئة والتغيرات المناخية، وأنها أصبحت ضمن أولويات المتابعة الإعلامية لديهم.
٢. أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد المصدر الرئيس لمتابعة قضايا التغير المناخي، تلتها المواقع والتطبيقات الإخبارية، ثم التلفزيون، وأخيراً الإذاعة، مما يعكس التحول الواضح في أنماط استخدام الوسائل الإعلامية نحو المنصات الرقمية التفاعلية التي تتيح المشاركة والتفاعل المباشر مع المحتوى.
٣. تبين أن أبرز دوافع متابعة موضوعات التغير المناخي تتمثل في الرغبة بمعرفة الأسباب والحلول، يليها قضاء وقت الفراغ، ثم طبيعة العمل، وأخيراً تجنب المشكلات المستقبلية. ويعكس ذلك أن الدافع المعرفي يشكل الحافز الأساس لمتابعة هذه القضايا، ما يشير إلى مستوى جيد من الوعي بأهميتها.
٤. أظهرت النتائج أن الجمهور يدرك بوضوح مظاهر التغيرات المناخية في بيئته المحلية، إذ تمثلت أبرزها في ارتفاع درجات الحرارة، وقلة التساقط المطري، والتصحر، وانخفاض مناسيب الأنهار، والجفاف والعواصف الترابية. ويظهر ذلك وعياً بيئياً قائماً على التجربة الواقعية أكثر من كونه مستمداً من الخطاب الإعلامي فقط.
٥. كشفت الدراسة أن الإعلام البيئي التفاعلي يسهم بفعالية في رفع الوعي البيئي لدى الجمهور بجوانبه المختلفة، حيث جاءت درجات الموافقة مرتفعة على جميع فقرات الوعي المعرفي، والسلوكي، والعاطفي، مما يؤكد الدور الإيجابي للإعلام التفاعلي في تعزيز فهم الأفراد لقضايا البيئة ودفعهم إلى تبني سلوكيات مسؤولة.
٦. تصدر الوعي السلوكي المرتبة الأولى (٨٤,٥%) بين أبعاد الوعي البيئي، وهو ما يدل على أن التفاعل مع المحتوى البيئي عبر المنصات التفاعلية يسهم في تحويل المعرفة إلى ممارسة عملية وسلوك بيئي إيجابي لدى الأفراد.
٧. جاء الوعي المعرفي في المرتبة الثانية (٨٠,٧%)، مما يعكس قدرة الإعلام التفاعلي على نشر المعرفة البيئية وتعميق الفهم العلمي لقضايا التغير المناخي لدى الجمهور.
٨. أما الوعي العاطفي فجاء في المرتبة الثالثة (٧٩,١٣%)، ما يشير إلى وجود ارتباط وجداني متوسط بالقضايا البيئية، ويستدعي تعزيز الجوانب العاطفية والإنسانية في الخطاب الإعلامي البيئي لزيادة التفاعل الوجداني مع المشكلة.

٩. أكدت نتائج اختبار الفروض صحة العلاقة الإحصائية بين مستوى التعرض للإعلام البيئي التفاعلي وجميع أبعاد الوعي البيئي (المعرفي، السلوكي، العاطفي)، بما يدل على أن زيادة التفاعل مع المحتوى البيئي عبر الوسائط التفاعلية ترفع من مستويات الوعي المجتمعي تجاه قضايا البيئة والتغير المناخي
١٠. كما ثبت أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في مستويات الوعي البيئي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مكان السكن)، مما يشير إلى أن خصائص الجمهور تؤثر في طريقة تفاعله واستجابته للمحتوى البيئي.

توصيات:

١. تعزيز توظيف الإعلام البيئي التفاعلي: يوصي البحث بضرورة تكثيف اعتماد المؤسسات الإعلامية والبيئية على منصات التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية التفاعلية في تناول قضايا التغير المناخي، لما لها من دور فعال في رفع مستويات الوعي البيئي بمختلف أبعاده، وتحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة الإيجابية.
٢. التركيز على البعد السلوكي في الخطاب الإعلامي البيئي: نظراً لتصدر الوعي السلوكي أبعاد الوعي البيئي، توصي الدراسة بتوجيه المحتوى الإعلامي نحو تحويل المعرفة البيئية إلى ممارسات عملية، من خلال تقديم نماذج سلوكية إيجابية، وحملات توعوية تشجع على تبني سلوكيات صديقة للبيئة.
٣. مراعاة الخصائص الديموغرافية للجمهور: يوصي البحث بضرورة تصميم الرسائل الإعلامية البيئية بما يتناسب مع اختلاف الخصائص الديموغرافية للجمهور (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، ومكان السكن)، بما يساهم في زيادة فاعلية الرسالة الإعلامية وتحقيق تأثير أوسع في رفع الوعي البيئي.

مقترحات:

١. إجراء دراسات مستقبلية مقارنة: نقترح إجراء بحوث مقارنة بين تأثير الإعلام البيئي التفاعلي والإعلام التقليدي في تشكيل الوعي البيئي، بهدف تحديد أكثر الوسائل تأثيراً في تعزيز الوعي والسلوك البيئي الإيجابي.
٢. دراسة المحتوى الإعلامي البيئي رقمياً: نقترح تحليل مضمون الصفحات والحسابات البيئية على منصات التواصل الاجتماعي، للوقوف على طبيعة الخطاب المستخدم، ومدى توازنه بين الجوانب المعرفية والسلوكية والعاطفية.

مصادر:

- ١ . يسري احمد غريايوي، وعائشة الرميثي ، دور الإعلام في الوعي العالمي بقضايا التغير المناخي ، متاح على الرابط <https://trendsresearch.org/ar/insightS>
- ٢ . فاطمة الزهراء مزوز ، الإعلام البيئي والتنمية العمرانية المستدامة ، اي علاقة؟، الجزائر، جامعة الامير عبدالقادر للعلوم الاسلامية قسنطينة ، مجلة المعيار ، ٢٠٢٥م، ص ٣٨٢
- ٣ . محمد معوض إبراهيم ، تكنولوجيا الإعلام - تطبيق على اعلام في بعض الدول العربية، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠٠٨م، ص ٣٦.
- ٤ . ولاء العوضي ، الإعلام التفاعلي الجيل الجديد من المحتوى الموجه ، متاح على الرابط <https://walaaelawady.com>
- ٥ . فاطمة الزهراء مزوز ، الإعلام البيئي والتنمية العمرانية المستدامة ، اي علاقة؟، الجزائر، جامعة الامير عبدالقادر للعلوم الاسلامية قسنطينة ، مجلة المعيار ، ٢٠٢٥م، ص ٣٨٩.
- ٦ . مسعدون نسمة ، التغطية الإعلامية لقضايا البيئة، جامعة سعيدة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، مجلة منون، مجلد ٩، العدد ٤، ٢٠١٨م، ص ٢٠١.
- ٧ . احمد علي الزهراني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي البيئي لدى السعوديين من خلال دراسة فاعلية حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة على تويتر، مصر، المجلة المصرية لبحوث الراي العام ، مجلد ٢٢، العدد ٢، جزء ٢، ٢٠٢٣م، ص ٢٧٣
- ٨ . احمد علي الزهراني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي البيئي لدى السعوديين من خلال دراسة فاعلية حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة على تويتر، مصر، المجلة المصرية لبحوث الراي العام ، مجلد ٢٢، العدد ٢، جزء ٢، ٢٠٢٣م، ص ٢٧٣
- ٩ . احمد علي الزهراني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي البيئي لدى السعوديين من خلال دراسة فاعلية حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة على تويتر، مصر، المجلة المصرية لبحوث الراي العام ، مجلد ٢٢، العدد ٢، جزء ٢، ٢٠٢٣م، ص ٢٧٣
- ١٠ . زهير عبداللطيف عابد وأحمد العابد أبو السعيد، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، الاردن : اليازوري، بلا، ص ٣٠
- ١١ . علي فواز طلال العدوان ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الراي العام في الاردن، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد ٣٧، العدد ٢ ، ٢٠٢٣م، ص ١٣٣٨
- ١٢ . محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير ، مصر ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣م، ص ٢٣٤