

## **التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27 وعلاقته بمستوي الوعي بمخاطر التغيرات المناخية**

**The Egyptian public's seeking information from social media sites about the Cop27 Climate Summit and its relationship to the level of awareness of the dangers of climate change.**

إعداد

أ.م.د/ محمد فؤاد محمد الدهراوي

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام جامعة الأزهر

د/ هناء حمدي أحمد بيومي

المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام جامعة القاهرة

**By**

**Dr. Mohamed Fouad Mohamed El Dahrawy**

Assistant Professor, Public Relations and Advertising Department,  
Faculty of Mass Communication, Al- Azhar University

[mohamedFouad.el20@azhar.edu.eg](mailto:mohamedFouad.el20@azhar.edu.eg)

**Dr. Hanaa Hamdy Ahmed Baioumy**

Lecturer at Public Relations and Advertising Department,  
Faculty Of Mass Communication, Cairo University

[hanaahamdy288@gmail.com](mailto:hanaahamdy288@gmail.com)

**المخلص:**

- استهدفت الدراسة الكشف عن حجم وكثافة التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27، وكذلك فحص العلاقة بين استراتيجيات التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27 ومستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري وبناء مقاييسها على نظرية التماس المعلومات، واستخدمت منهج المسح، وصحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية متاحة بلغ قوامها ٦٠٠ مبحوثًا من متابعي أخبار المؤتمر، وذلك خلال الفترة الزمنية من ١١/١٠ حتى ١٢/٥ /٢٠٢٢م، وخلصت إلى عدة نتائج أهمها:
- ارتفاع معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27؛ الأمر الذي يؤكد ارتفاع دورها كمصدر معلوماتي قوي ومؤثر حول القضايا والأحداث الجارية.
  - تعدد وتنوع القضايا التي حرص الجمهور المصري علي متابعتها خلال مؤتمر قمة المناخ cop27؛ وجاء في مقدمتها ندرة المياه والجفاف، يليها السياسة الخضراء في العالم، ثم الطاقة المتجددة وتحويل الطاقة، ثم التمويل.
  - ارتفاع مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية لدى الجمهور المصري.
  - ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى الوعي لديهم بمخاطر التغيرات المناخية.

**Abstract:**

The study aimed to reveal the volume and intensity of the Egyptian public's seeking information from social media sites about the Cop27 Climate Summit, as well as examining the relationship between strategies for seeking information from social media sites about the Cop27 Climate Summit and the level of awareness of the dangers of climate change. The study depends on Information Seeking Theory, and using the survey method by Questionnaire as a tool for collecting data from an available intentional sample of 600 respondents who followed the conference news, during the time period from 10/11/2022 to 5/12/2022, the study concluded several results, the most important of which are:

- The study revealed high rate of the Egyptian public seeking information from social media sites about the COP27 climate summit; This confirms the high role of social media sites as a strong and influential source of information on current issues and events.
- There is a multiplicity and diversity of issues that the Egyptian public keen to follow during the COP27 climate summit; At the forefront were water scarcity and drought, followed by green policy in the world, then renewable energy and energy conversion, then finance.
- The level of awareness of the dangers of climate change among the Egyptian public was increasing.
- The study has been proven that there is a statistically significant correlation between the Egyptian public's strategies for seeking information from social media sites about the climate summit and their level of awareness of the dangers of climate change.

**الكلمات المفتاحية:** التماس المعلومات، التغيرات المناخية، مستوى الوعي، مؤتمر قمة المناخ cop27، مواقع التواصل الاجتماعي.

**key words:** Information seeking, climate change, awareness level, Cop27 climate summit, social networking sites.

## المقدمة:

أصبحت ظاهرة التغيرات المناخية من أبرز القضايا التي تهدد البشرية حاضراً ومستقبلاً، فالأزمة التي تواجه عالم اليوم هي أزمة البيئة والمناخ، والتي من مظاهرها ارتفاع درجات الحرارة، واندلاع الحرائق في الغابات، وسقوط الثلوج في البحار والمحيطات، وتعرض كثير من المدن لتهديد الغرق، وهذه التأثيرات تحدث حالياً وستتفاقم في المستقبل، مما يُهدد بتعرض ملايين السكان لاسيما في البلدان النامية ومنها مصر لنقص في المياه وفي المواد الغذائية، ولمخاطر متزايدة على الصحة وغرق أجزاء من سواحلها وستؤدي إلى تهديد الأمن القومي لتلك الدول، حيث تؤثر تلك التهديدات على جميع مجالات التنمية، كل ذلك بدأت تظهر بوادره واضحة للجميع، وبصورة مزعجة حملت المسؤولين في جميع دول العالم على إطلاق صيحات الخطر، وعقد المؤتمرات العالمية من أجل التصدي لأسباب هذه الكارثة، والعمل الجاد على منعها وتجريم مرتكبيها.

وتعد مصر من أكثر الدول المعرضة للمخاطر الناتجة عن تأثيرات التغيرات المناخية، على الرغم من أنها أقل دول العالم إسهاماً في انبعاثات غازات الاحتباس الحراري عالمياً، بنسبة ٠,٦% من إجمالي انبعاثات العالم، طبقاً للبيانات الواردة بالإبلاغ الأخير لمصر حول حجم انبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري، لذلك تولي الحكومة المصرية اهتماماً فائقاً بموضوع التغيرات المناخية.

وفي هذا الإطار عقدت مصر مؤتمر قمة المناخ COP 27 بشرم الشيخ في الفترة من ٦ - ١٨ نوفمبر ٢٠٢٢م، من أجل مكافحة التغيرات المناخية، باعتباره جزءاً من اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية التي وقع عليها ١٩٧ دولة من أجل مناقشة تغير المناخ، وما تفعله هذه البلدان لمواجهة هذه المشكلة ومعالجتها، حيث شهد عام ١٩٩٤م إنجازاً مفصلياً يعبر عن رغبة صادقة تشاركتها دول العالم لمواجهة تغيرات المناخ واعتبارها خطراً يهدد الكوكب بأكمله دون تمييز، حيث خرجت إلى النور اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغيير المناخ "United Nations frameworks Convention on Climate Change UNFCCC"، وهي معاهدة دولية وقعتها معظم دول العالم بهدف الحد من تأثير النشاط البشري على المناخ.

وأعقب توقيع العديد من الدول على هذه الاتفاقية؛ إعلان تلك الدول باسم الأطراف parties، والمقصود أن هذه الدول أصبحت شركاء من أجل إنقاذ الكرة الأرضية وكبح جماح التغيرات المناخية العنيفة وأصبح مؤتمر الأطراف Conference of the parties Cop تقليدياً سنوياً، بدأ عام ١٩٩٥م في مدينة برلين الألمانية ولم يتوقف إلا عام ٢٠٢٠م بسبب الإجراءات الاحترازية الخاصة بمواجهة Covid-19 ورغم أن المؤتمر ينعقد كل عام بشكل دوري إلا أن بعض دوراته مرت باهته دون أثر يذكر، بينما مرت دورات عاصفة كانت مثار الكثير من الجدل بسبب الخلاف بين الأطراف وصعوبة التوصل لتوافق بشأن مسائل بعينها.

وقد شهد مؤتمر قمة المناخ Cop27 الذي عقدته مصر في شرم الشيخ زخماً إعلامياً غير مسبوق، حيث شارك فيه معظم قادة العام، ومسؤولون رفيعو المستوى من الأمم المتحدة، كما حضره آلاف النشطاء المعنيين بالبيئة من كافة دول العالم. وتمثلت أهم أهداف مؤتمر قمة المناخ Cop27 في أربعة أهداف رئيسية هي:<sup>٢</sup>

- التخفيف: يجب أن تتحد جميع الدول الأطراف للحد من ظاهرة الاحتباس الحراري إلى أقل من ٢ درجة مئوية، والعمل بجد للحفاظ على هدف ١,٥ درجة مئوية على قيد الحياة.
- التكيف: يجب أن يشهد مؤتمر الأطراف Cop27 جدول أعمالاً عالمياً معززاً للعمل بشأن التكيف، ما يؤكد ما تم الاتفاق عليه في باريس وتم توضيحه بمزيد من التفصيل في ميثاق جلاسكو فيما يتعلق بوضع التكيف في طليعة العمل العالمي.
- التمويل: حيث يهدف مؤتمر قمة المناخ Cop27 إلى تعزيز شفافية التدفقات المالية وتيسير الوصول لتلبية احتياجات البلدان النامية، ولا سيما أفريقيا وأقل البلدان نمواً والدول الجزرية الصغيرة النامية.

- التعاون: ويتم ذلك عن طريق التوصل إلى اتفاق مشاركة شاملة وفعالة من جميع الأطراف.

وقد تعهدت الدول المشاركة في المؤتمر هذا العام، على زيادة نسبة تخفيض معدلات انبعاثات الغازات الدفيئة وثاني أكسيد الكربون، بما يتماشى مع تقليل معدل زيادة درجة حرارة الكرة الأرضية إلى أقل من ١,٥ درجة مئوية.

وفي إطار الاهتمام المتزايد بقضية التغيرات المناخية ومواجهة الآثار المترتبة عليها والتي شملت جميع دول العالم، تبرز أهمية دور الإعلام التقليدي والرقمي في تبني قضايا التغيرات المناخية والتوعية بآثارها، لاسيما أن وسائل الإعلام وعلي رأسها مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك الأدوات والوسائل الفاعلة لتعميق الوعي وتحفيز التعاون بين الأجهزة الرسمية والجمعيات الأهلية والمواطنين لإيجاد الحلول وتعميمها ووضع استراتيجية إعلامية شاملة تستهدف إيصال المعلومات الموثقة والكاملة عن هذه الظاهرة إلى الجمهور.

وقد باتت مواقع التواصل الاجتماعي وسيطاً إعلامياً مهماً لنقل المعلومات في مختلف المجالات سواء كان؛ سياسياً أو اجتماعياً، أو اقتصادياً، أو دينياً أو علمياً، أو ثقافياً، أو بيئياً، وأصبح دورها في تشكيل وعي الجمهور بالقضايا المجتمعية المهمة ذا خصوصية لا يمكن إغفالها؛ بسبب ما تنسم به من تفاعلية وديناميكية ومرونة في تداول المعلومات والآراء واتساع دائرة انتشارها، فتلك التطبيقات التفاعلية التي تنسم بها مواقع التواصل الاجتماعي لا تزودنا بالمعلومات فقط، بل تدعمها بالحوار والنقاش والتحليل، وتبادل وجهات النظر؛ فهي تقوم بتزويدنا بالمعلومات التي نحتاج إليها في حياتنا اليومية، التي تؤثر بدورها في إدراكنا للأحداث، وفهمها، وتفسيرها، وتؤثر بالتبعية في تشكيل مواقفنا واتجاهاتنا وآرائنا إزاء القضايا والأحداث المجتمعية ونظراً للدور الكبير والمهم لمواقع التواصل الاجتماعي في نقل وبتث المعلومات والأحداث الخاصة بمؤتمر قمة المناخ cop27 للجمهور، الأمر الذي أدى إلى أهمية دراسة دور هذه المواقع في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات، والكشف عن حجم وكثافة التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27، وعلاقته بمستوي الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.

### أهمية الدراسة:

- تكتسب الدراسة أهميتها النظرية لأنها تعكس متغيرات مهمة، هي: التغيرات المناخية، ومؤتمر قمة المناخ Cop27، مستوي وعي الجمهور المصري بقضية التغيرات المناخية، مواقع التواصل الاجتماعي.
- ارتباط الدراسة بأحد أهم القضايا الحيوية ذات التأثير المباشر على جميع دول العالم والتي تهدد البشرية بأكملها؛ وهي قضية التغيرات المناخية.
- الاهتمام الكبير الذي توليه جمهورية مصر العربية لموضوع التغيرات المناخية؛ تزامناً مع اختيارها لتنظيم مؤتمر الأمم المتحدة للمناخ COP 27 بمدينة شرم الشيخ.
- الأدوار المهمة والمؤثرة لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور نحو قضية التغيرات المناخية والتوعية بمخاطر تلك القضية.

### مشكلة الدراسة:

بناء على مراجعة التراث العلمي السابق، وفي ضوء ما يعانيه العالم ومصر بصفة خاصة من مخاطر التغيرات المناخية؛ فإن مشكلة الدراسة تتبلور في الكشف عن حجم وكثافة التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27، وكذلك فحص العلاقة بين

استراتيجيات التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27 ومستوي الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.

## أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في: فحص العلاقة بين استراتيجيات التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27 ومستوي الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، وينبثق من هذا الهدف الرئيس مجموعة أهداف فرعية، من أهمها:
١. رصد المصادر التي يعتمد عليها الجمهور المصري في الحصول على المعلومات حول مؤتمر قمة المناخ cop27.
  ٢. قياس معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27.
  ٣. التعرف على دوافع التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27.
  ٤. رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول مؤتمر قمة المناخ cop27.
  ٥. رصد الموضوعات التي يحرص الجمهور المصري علي متابعتها خلال مؤتمر قمة المناخ cop27.
  ٦. الكشف عن استراتيجيات الجمهور المصري في التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27.
  ٧. التعرف علي التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27.
  ٨. قياس مستوي وعي الجمهور المصري بمخاطر التغيرات المناخية.
  ٩. الكشف عن العلاقة بين استراتيجيات التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27 وعلاقته بمستوي الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.

## الدراسات السابقة:

تم الاطلاع علي الدراسات السابقة التي أمكن الوصول إليها، والتي أجريت في مجال الدراسة أو مجالات قريبة منها، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلي محورين رئيسيين كما يلي:

### المحور الأول: دراسات تناولت مؤتمر التغيرات المناخية:

استهدفت دراسة أميرة جمال (٢٠٢٣)<sup>٣</sup> التعرف على الأطر التي استخدمتها البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة في معالجة مؤتمر التغيرات المناخية من خلال الشكل والمضمون، في الفترة من ٢٠٢٢/١١/١ حتى ٢٠٢٢/١١/٣٠، استخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون، من خلال تحليل عينة من البرامج الحوارية المعروضة على القنوات الفضائية المصرية الخاصة، وهما برنامج (كلمة أخيرة) على قناة (ON)، برنامج (الحكاية) على قناة مصر mbc، وتوصلت إلى اهتمام البرنامجين بمعالجة قضية التغيرات المناخية، وتصدر إطار آليات الطول والمواجهة الترتيب الأول من حيث نوع الأطر المستخدمة في عرض قضية التغيرات المناخية.

بينما سعت دراسة سحر الخولي (٢٠٢٣)<sup>٤</sup> لرصد وتحليل معالجة الصحف الإلكترونية المصرية والأمريكية لموضوعات التغيرات المناخية، في ضوء مؤتمر قمة المناخ COP27، اعتمدت علي منهج المسح

وأداة تحليل المضمون، ووظفت نظرية المسؤولية الاجتماعية، وقامت بتحليل عينة من الصحف تمثلت في: (بوابة الأهرام، بوابة اليوم السابع، صحيفة USA Today، صحيفة New York Times) وذلك خلال الفترة من ١٠/١ حتى ٣١ / ١٢ / ٢٠٢٢. وتوصلت إلى تنوع أهداف المعالجة في الموضوعات الخاصة بالتغيرات المناخية أثناء فترة انعقاد مؤتمر قمة المناخ COP27، ورصدت مجموعة من أسباب التغيرات المناخية، منها: (زيادة استهلاك الطاقة الأحفورية (فحم- بترول- غاز)، والغازات الناجمة عن حرق النفايات، والانبعاث الكربونية، والمبيدات الحشرية والأسمدة الكيماوية)، وقدمت مجموعة من الحلول المقترحة لمواجهة التغيرات المناخية، منها: التحول للطاقة البديلة النظيفة، والتنمية المستدامة والاقتصاد الأخضر، والتخلي عن الفحم والوقود الأحفوري.

وفي ذات السياق استهدفت دراسة **أحمد إبراهيم (٢٠٢٣)**<sup>٥</sup> رصد وتحليل وتفسير الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو لمؤتمر الأمم المتحدة للمناخ بمصر COP27 وكيف كانت تغطية صحافة الفيديو لأحداث هذا المؤتمر والرسائل التي تضمنتها والشخصيات الفاعلة التي شاركت بهذا الحدث، استخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون وأداة تحليل الأطر المصورة لتحليل مقاطع الفيديو التي تم نشرها عبر قنوات مواقع اليوم السابع وأخبار اليوم والوفد خلال شهري نوفمبر وديسمبر ٢٠٢٢، وتوصلت إلى أن مواقع الصحف الإلكترونية ركزت في تغطيتها لمؤتمر المناخ على دور مصر في تنظيم الحدث، حيث جاءت في مقدمة الأفكار الرئيسة بمقاطع الفيديو، وجاءت في المرتبة الثانية التأثيرات الاقتصادية لتغير المناخ، ثم التعاون الدولي لمواجهة مخاطر التغيرات المناخية، ثم الجهود الرسمية لمواجهة التغيرات المناخية، ثم مخاطر التغيرات المناخية على العالم، ثم تغطية جلسات المؤتمر.

وعلى الجانب الميداني استهدفت دراسة **شيماء أبو مندور (٢٠٢٣)**<sup>٦</sup> التعرف على اتجاهات النخبة الأكاديمية المصرية نحو معالجة المواقع الإخبارية الإلكترونية الدولية لمؤتمر قمة المناخ العالمي Cop27 ٢٠٢٢، اعتمدت على منهج المسح وأداة الاستبيان، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (١٦٠) مبحوثاً من النخبة الأكاديمية بكليات العلوم، وتوصلت إلى أن غالبية النخبة المصرية يتابعون تغطية المواقع الإخبارية للقنوات الدولية بشكل دائم لمؤتمر قمة المناخ العالمي Cop27، وأن أهم الأسباب التي دفعتهم إلى المتابعة هي؛ التعرف على الإجراءات الاحترازية التي يتبناها العالم للحد من التغيرات المناخية.

وفي ذات الإطار أيضا سعت دراسة **ولاء إبراهيم (٢٠٢٣)**<sup>٧</sup> إلى رصد اتجاهات النخبة الأكاديمية المصرية نحو تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لفعاليات مؤتمر الأمم المتحدة للتغيرات المناخية COP27، اعتمدت على منهج المسح وأداة الاستبيان، وطبقت على عينة عمدية متاحة قوامها ٢٦٢ مبحوثاً من النخبة الأكاديمية المصرية، وخلصت إلى انخفاض معدلات تعرض النخبة الأكاديمية لفعاليات مؤتمر المناخ، وأظهرت أن اتجاه النخبة كان أكثر إيجابية نحو فعالية ونجاح التغطيات التي قدمتها الفضائيات المصرية الخاصة لفعاليات المؤتمر بشكل عام، وكذا الفورية في نقل الجلسات والفعاليات، كما ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض النخبة الأكاديمية لتغطية فعاليات مؤتمر المناخ في الفضائيات المصرية الخاصة واتجاهاتهم نحوها.

في حين سعت دراسة **هبة أحمد (٢٠٢٣)**<sup>٨</sup> إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في الحصول على المعلومات حول مؤتمر قمة المناخ COP27، بالإضافة إلى التعرف على التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد، وكذلك مستوى معرفة الجمهور المصري بالتغيرات المناخية، اعتمدت على منهج المسح وأداة الاستبيان وطبقت على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مبحوثاً من الجمهور المصري المتابع لمؤتمر قمة المناخ في الفضائيات الإخبارية العربية، وتوصلت إلى ارتفاع معدل اعتماد عينة الدراسة على الفضائيات الإخبارية العربية كمصدر للمعلومات حول مؤتمر قمة المناخ، كما ثبت وجود علاقة

ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في الحصول على معلومات حول مؤتمر قمة المناخ COP27 وبين مستوى معرفة المبحوثين بالتغيرات المناخية. وفي سياق متصل سعت دراسة عمرو الليثي وآخرون (٢٠٢٣)<sup>٩</sup> نحو تحليل معارف ومدركات طلاب الجامعات بقضية التغيرات المناخية وتأثيراتها الحياتية والمستقبلية، ارتباطا بمنظومة عمل قومي تمثلت في استضافة مصر لقمة الأمم المتحدة للتغير المناخي (شرم الشيخ- نوفمبر ٢٠٢٢)، اعتمدت علي أداة الاستبيان التي طبقت على عينة متاحة قوامها (٤٠٠) طالبا من مختلف طلاب جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، وخلصت إلي أن غالبية العينة أكدت علي اهتمامها ومتابعتها للقضايا البيئية وتأثيراتها علي الحياة والمجتمع، كما أشارت غالبية العينة إلي أن التغيرات المناخية تؤثر علي: (الحياة والبيئة والمستقبل البشري، توفير الغذاء للبشرية، زيادة مساحات الصحراء وقلّة المياه وقلّة المناطق القابلة للزراعة). وفي ذات الإطار استهدفت دراسة ريم الشريف (٢٠٢٢)<sup>١٠</sup> الكشف عن العلاقة بين التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى إدراكهم لخطورة تلك التغيرات والتعرف على اتجاهاتهم نحو استضافة مصر لقمة المناخ (COP27)، اعتمدت على منهج المسح وصحيفة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة مقدارها ٤٠٠ مبحوثا، خلال الفترة من ١٠ مارس إلي ١٠ يونيو ٢٠٢٢. وتوصلت إلي أن مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها فيسبوك هي المصدر الأول بالنسبة للمبحوثين لالتماس المعلومات حول التغيرات المناخية، وأكدت نسبة كبيرة من المبحوثين علي أن مصر مؤهلة لاستضافة قمة المناخ (COP27)، وأن ذلك يُعد إضافة لمكانتها كدولة مؤثرة في العالم. بينما سعت دراسة (Falkenberg, Max, 2022)<sup>١١</sup> للتعرف على أبعاد المناقشة عبر الإنترنت حول مؤتمر الأمم المتحدة للأطراف بشأن تغير المناخ (COP)، باستخدام بيانات Twitter، خلال الفترة الزمانية من عام ٢٠١٤ حتي ٢٠٢١م، وتوصلت إلى زيادة كبيرة في الاستقطاب الأيديولوجي خلال COP26 بعد الاستقطاب المنخفض بين COP20 وCOP25، وهذه الزيادة مدفوعة بالمشاركة اليمينية المتزايدة (زيادة بمقدار ٤ أضعاف منذ COP21)، وتناولت الموضوعات الرئيسية للنقاش خلال COP26 وتحديد مجموعة واسعة من وجهات النظر "المتناقضة للمناخ"، وتأكيد اعتماد العمل المناخي المستقبلي على المفاوضات في COP27 وما بعده، وأهمية مراقبة الاستقطاب في خطاب المناخ العام وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على العمل السياسي.

في حين ركزت دراسة (Donald Trum, 2021)<sup>(١٢)</sup> على دراسة الأطر الخيرية المتعلقة بالتغطية الإعلامية لمؤتمر الأمم المتحدة للتغيرات المناخية (COP25) عام ٢٠١٩، الذي تم عقده في مدريد، من خلال الاطلاع على الأخبار والآراء والنشرات المختلفة المتعلقة بالتغيرات المناخية، التي أثبتت من خلال تحليل الأخبار التي تم بثها خلال مؤتمر الأمم المتحدة الخامس والعشرون للتغيرات المناخية إنكار عدم وجود أزمة متعلقة بالمناخ وأهميته، ووجود اختلاف جذري في التغطية الإعلامية بين الوسائط ذات التوجه الجمهوري، والوسائط ذات التوجه الديمقراطي.

## المحور الثاني: دراسات تناولت التغيرات المناخية:

استهدفت دراسة هاجر حلمي (٢٠٢٣)<sup>١٣</sup> التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ، وكذلك التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا التعرض، استخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان وطبقت على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوثا من الشباب المصري، وتوصلت إلي وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين من الشباب لمضامين الجرائم البيئية وتغيرات المناخ على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة

الوعي بها. وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالجرائم البيئية وتغيرات المناخ واتجاهاتهم نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بجرائم البيئية وتغيرات المناخ. وأيضا وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على مضامين جرائم البيئة وتغيرات المناخ على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية الناتجة عن ذلك الاعتماد.

وفي سياق متصل سعت دراسة **أحمد عبده وآلاء جبر (٢٠٢٣)**<sup>١٤</sup> إلى قياس فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بمخاطر التغيرات المناخية، وذلك بالتطبيق على حملة (رجع الطبيعة لطبيعتها) المتعلقة بتعريف الجمهور بمخاطر تغير المناخ، والعمل على تغيير السلوكيات السلبية التي تؤثر على البيئة، استخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان، وطبقت على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوثا من الجمهور المصري، وخلصت إلى أن المبحوثين يعتمدون على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أولى لمتابعة حملة رجع الطبيعة لطبيعتها، كما تصدّرت قضية تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة على البيئة القضايا التي يتعرض لها الجمهور ويتابعها، كما أن أهم الاستراتيجيات الأكثر تأثيرا على اتجاهات وسلوك الجمهور (المسؤولية الاجتماعية)، يليها (استخدام التخويف).

كما استهدفت دراسة **علياء رمضان وآخرون (٢٠٢٢)**<sup>١٥</sup> التعرف على تعرض الشباب الجامعي للمنصات الإعلامية المتعددة وعلاقته بمستوى معرفتهم بقضايا التغيرات المناخية، والكشف عن أنماط وعادات تعرضهم لهذه القضايا، ورصد أهم المنصات الإعلامية التي يستخدمها الشباب الجامعي لمتابعة قضايا التغيرات المناخية، استخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان، وطبقت على عينة عشوائية قوامها ٢٠٠ مبحوثا من الشباب الجامعي التابع لجامعات طنطا والقاهرة والمنصورة، وتوصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعي يتابعون قضايا التغيرات المناخية المنشورة على المنصات الإعلامية، وأن من أهم القضايا التي يحرصون على متابعتها قضايا التلوث البيئي وذلك بنسبة ٦٦%، وأن من أهم أسباب متابعتهم لقضايا التغيرات المناخية على المنصات الإعلامية أنها تقوم بمساعدتهم في فهم ما يحدث حولهم.

وعلى الجانب التحليلي استهدفت دراسة **مصطفى عبد الحي (٢٠٢٢)**<sup>١٦</sup> التعرف على حجم اهتمام المواقع الصحفية المصرية بتغطية قضية التغيرات المناخية، اعتمدت على منهج المسح وأداة تحليل المضمون لتحليل المواد المنشورة على مواقع (اليوم السابع، المصري اليوم، الشروق)، وذلك خلال الفترة من ١/١١/٢٠٢١ حتى ٣٠/١/٢٠٢٢، وخلصت إلى اهتمام المواقع الثلاثة بتغطية قضية التغيرات المناخية؛ وجاء موضوع قلة الموارد الطبيعية في مقدمة الموضوعات التي اهتمت بها، يليه موضوع الكوارث الطبيعية، ثم التلوث، ثم انقراض الحيوانات، بينما جاء الاحتباس الحراري في المرتبة الأخيرة، ومن حيث الأطر الإعلامية المستخدمة؛ جاء إطار العمل والإنجاز في المقدمة، يليه إطار الاهتمامات الإنسانية، ثم إطار الحقائق المجردة، بينما جاء إطار الصراع في المرتبة الأخيرة.

وفي ذات السياق استهدفت دراسة **جيهان عبد الحميد (٢٠٢٢)**<sup>١٧</sup> رصد وتحليل معالجة الإعلام الرقمي لمخاطر التغيرات المناخية، والتعرف على أهم الأطر المرجعية والقوى الفاعلة ومسارات البرهنة المستخدمة في مقاطع الفيديو عبر اليوتيوب في تناولها للتغيرات المناخية، وقياس تفاعل الجمهور مع تلك المقاطع، اعتمدت على منهج المسح وأداة تحليل المضمون، واستخدمت أسلوب الحصر الشامل لتحليل كافة مقاطع الفيديو التي تناولت التغيرات المناخية وتبث على موقع اليوتيوب، وذلك في الفترة من مارس ٢٠٢١ حتى مارس ٢٠٢٢، وبلغت العينة ٢٣٠ مقطع فيديو، وخلصت إلى أن أبرز أطروحات مقاطع الفيديو التي تناولت التغيرات المناخية عبر اليوتيوب هي: توضيح مخاطر التغيرات المناخية على العالم في الترتيب الأول، يليها أطروحة تغطية قمة جلاسكو وأهم توصياتها، ثم حقيقة غرق مدينة الاسكندرية، ثم الاحتباس الحراري، ثم أطروحة التغيرات المناخية وأسبابها وكيفية مواجهتها، ثم التغيرات المناخية في مصر والجهود الرسمية المبذولة.

كما استهدفت دراسة (María Carmen et al., 2022)<sup>١٨</sup> رصد وتحليل الصور المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي وتغريدات الجماهير المنشورة على تويتر، ودورها في توعية الجماهير بمخاطر التغيرات المناخية، وتوصلت إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية للجمهور في التوعية بالتغيرات المناخية، وأثبتت أنها تشجع المواطنين على الاهتمام بالمناخ، وزيادة المشاركة في العمل المناخي.

في حين استهدفت دراسة (Jack Neff, 2022)<sup>١٩</sup> قياس تأثير وسائل الإعلام على تغير المناخ والانبعاثات الكربونية الناتجة عن الوسائط المتعددة في وسائل الإعلام، وكانت أبرز الشركات Unilever، Google، Meta Association of National Advertisers، IAB وغيرها، وتوصلت إلى أن لوسائل الإعلام تأثير كبير في تقليل الانبعاثات الكربونية والاحتباس الحراري.

بينما سعت دراسة (Leon, Bienvenido, 2022)<sup>٢٠</sup> إلى تحديد المبادئ التي يمكن استخدامها للتواصل المرئي الفعال لتغير المناخ على وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق عالمي، بناء على تحليلات خصائص الصور التي تعزز التفاعل على تويتر بتحليل محتوى مجموعة عشوائية من الصور الفوتوغرافية والرسوم التوضيحية والرسومات بلغت ٣٨٠ صورة منشورة على Twitter تم تضمينها فيما يسمى أعلى التغريدات حول تغير المناخ، وتوصلت إلى أن أنواع الصور المستخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي تشبه نسبياً تلك المستخدمة في وسائل الإعلام التقليدية، وأن أربعة مبادئ عملية ذات صلة بشكل خاص بتعزيز تفاعل المستخدم على تويتر من خلال الصور وهي إظهار أشخاص حقيقيين أي صور غير مسرحية لأشخاص ينقلون مشاعر حقيقية، سرد قصة، تشمل اتصالاً محلياً، إظهار التأثيرات أو الإجراءات من قبل الأشخاص المتأثرين بشكل مباشر وتستند هذه المبادئ العملية إلى المبادئ الأكثر عمومية المتمثلة في المعنى والشخصنة وهما أساسان يمكن أن يساعدا في التغلب على بعض العوائق الرئيسية التي تحول دون تصور المواطنين لتغير المناخ بوصفه قضية ذات صلة لها عواقب وخيمة في حياتهم.

في حين استهدفت دراسة روان عسكر (٢٠٢١)<sup>٢١</sup> الكشف عن العلاقة بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وإدراك المخاطر والآثار الناتجة عن التغيرات المناخية، والتعرف على الناتج النهائي لما يجري على شبكات التواصل الاجتماعي من حوارات ونشر أخبار وأراء حول التغيرات المناخية، اعتمدت على منهج المسح وأداة الاستبيان وطبقت على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مبحوثاً من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها المصدر الرئيس والأول للتعرف على مخاطر التغيرات المناخية، وأنهم شعروا بالقلق بعد معرفتهم بمخاطر التغيرات المناخية في مصر والعالم، وتوصلت إلى أن مستوى إدراك مخاطر التغيرات المناخية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي قد تمثل أهمها في المعاناة من موجات الحرارة الشديدة والتقلبات الجوية الحاد.

كما سعت دراسة أمل أحمد وآخرين (٢٠٢١)<sup>٢٢</sup> إلى التعرف على كيفية معالجة كل من الصحف المصرية والبريطانية لقضايا التغيرات المناخية من خلال عرضها للاتفاقيات الدولية، والتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما في معالجة هذه القضية، وعرض قضايا التغيرات المناخية والاتفاقيات الدولية الخاصة بها من خلال المعالجة الخبرية، استخدمت منهج المسح واستمارة تحليل محتوى الشكل والمضمون، وخلصت إلى أن صحيفة التايمز (البريطانية) اهتمت بدراسة قضية التغيرات المناخية بشكل ملحوظ، ويرجع ذلك لإبراز المؤتمرات والاتفاقيات التي نشرت عن القضية والمقترحات والآراء لحل هذه القضية، كما أنها تناولت مختلف القضايا البيئية ومدى تأثيرها وارتباطها بقضية التغيرات المناخية، بينما جاء اهتمام صحيفة الاهرام (المصرية) بشكل ضئيل حيث اهتمت الجريدة بعرض قضايا التلوث بشكل عام أكثر من اهتمامها بعرض قضية التغيرات المناخية، وأظهرت وجود فروق ذات دلالة احصائية في المعالجة الخبرية لقضية التغيرات المناخية لصالح جريدة التايمز.

في حين سعت دراسة (Balarabe and Hamza, 2020)<sup>٢٣</sup> إلى الكشف عن تأثير التغطية الإعلامية لقضايا التغيرات المناخية على آراء ومواقف وسلوك الجمهور في كاتو بنيجيريا، استخدمت أداة الاستبيان وطبقت على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوثاً، وتوصلت إلى ارتفاع مستوى الوعي بقضية تغير المناخ، وأن التغطية الإعلامية حول تغير المناخ أثرت بشكل إيجابي، وشكلت فهم الجمهور للقضية، وأن مواقع التواصل الاجتماعي لا تزال هي المصدر الرئيسي للمعلومات حول قضية تغير المناخ.

وفي ذات السياق ركزت دراسة (Wijaya, B S, et al., 2020)<sup>٢٤</sup> على المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام في توعية الجماهير بمخاطر التغيرات المناخية، وذلك حينما ضرب الضباب الدخاني إندونيسيا في عام (٢٠١٥)، واستُخدم التصوير الصحفي في إنقاذ البيئة وزيادة الوعي بتغير المناخ من خلال طرق إبداعية ومؤثرة. التي توصلت إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام وللجمهور أيضاً في التوعية بقضية التغيرات المناخية، ودورها في اتخاذ قرارات داعمة لمساعدة الضحايا وإنقاذ البيئة.

كما استهدفت دراسة (Wen Shi et al., 2019)<sup>٢٥</sup> التعرف على الإطار الذي يعزز بروز قضايا تغير المناخ على الأجندة العامة على الإنترنت، بدراسة كمية لمجتمع المعرفة عبر الإنترنت، وخلصت إلى أن على الرغم من توصل العلماء إلى اجماع حول مدى خطورة تغير المناخ منذ سنوات، إلا أن الجمهور لا يزال يعتبر هذه القضية غير مهمة، وأن بعض الاستراتيجيات قد تجعل قضايا تغير المناخ أكثر بروزاً من خلال إشراك الجمهور في المناقشة وإثارة اهتمامهم على المدى الطويل، وأن الإطار المعرفي هو الأقل فاعلية في إثارة الفلق العام، ويُعد الإطار العاطفي أكثر تأثيراً نسبياً في تحفيز الناس على المشاركة في مناقشة تغير المناخ، وأن الإطار الإدراكي هو الأقوى في تعزيز المناقشة العامة والمتغير الوحيد الذي يمكن أن يحفز بشكل كبير رغبة الجمهور على المدى الطويل في تتبع القضايا.

بينما سعت دراسة (Jingjing Xi, 2016)<sup>٢٦</sup> إلى المقارنة بين المادة الإعلامية المقدمة حول قضايا تغير المناخ في كل من وسائل الإعلام بالولايات المتحدة والصين خلال الفترة من عام ٢٠٠٩ إلى ٢٠١٥، وتبين أن وسائل الإعلام لكلا البلدين تقدم حقائق وتعليقات مختلفة حول تغير المناخ، فكل منهما يقدمانه بشكل مختلف عن بعضهم البعض سواء من حيث محتوى التقرير أو الإعداد، وأكدت على أن النظام السياسي له تأثير كبير على تأطير وسائل الإعلام لكلا البلدين، واتضح تزايد الاهتمام الإعلامي بوسائل الإعلام الأمريكية حول تغير المناخ عن وسائل الإعلام الصينية، مما أدى إلى اختلاف تفاعل الناس في الصين والولايات المتحدة مع المشكلة، إلا أن جميع وسائل الإعلام بكلا الدولتين أظهرت اهتماماً متزايداً حول هذه المسألة في السنوات الأخيرة ولديها اتجاه لإدراج المزيد حول تغير المناخ في المستقبل.

وفي نفس الإطار استهدفت دراسة (Heather Akin, 2015)<sup>٢٧</sup> التعرف على أي مدى تؤثر القيم والعوامل الثقافية والسياقية والمعتقدات على إدراك الرأي العام للتغيرات المناخية، وقد أجريت الدراسة على عدة دول هي: (الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، ألمانيا)، وتم اختيار الدول بناء على بروز الخطاب السياسي الدولي بها بشأن تغير المناخ، وكذلك أجريت دراسة ميدانية على عينة من البالغين في هذه الدول، وخلصت إلى أن القيم الشخصية والمعتقدات وعادات استخدام وسائل الإعلام تؤثر على انطباعات الأفراد حول تغير المناخ، واتضح أن معظم الأفراد في الولايات المتحدة كانوا أكثر اهتماماً بتغير المناخ من الأفراد في ألمانيا والصين، وأن معظم الأفراد في الصين أقل قلقاً بشأن تغير المناخ من معظم الأفراد في ألمانيا، واتضح ذلك من خلال التعرف على مستوى المعرفة التي تعد مؤشراً مهماً للقلق المدرك للجمهور.

## التعليق على الدراسات السابقة:

- تعد مشكلة التغيرات المناخية أحد أهم القضايا التي تواجه العالم وهذا ما رصدته معظم الدراسات العربية والأجنبية علي حد سواء، في حين تناولت بعض الدراسات قضية التغيرات المناخية باعتبارها أحد أهم التهديدات للتنمية المستدامة على الدول الفقيرة أكثر منه على الدول الغنية.
- أكدت معظم الدراسات العربية والأجنبية علي الأدوار المهمة والمؤثرة لوسائل الإعلام وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور نحو قضية التغيرات المناخية والتوعية بمخاطر تلك القضية.
- تناولت معظم الدراسات السابقة المعالجة الإعلامية لقضية التغيرات المناخية، وركزت معظم هذه الدراسات على الأطر الخيرية المتعلقة بالتغيرات المناخية، وركز البعض الآخر على دور وسائل الإعلام والمسؤولية الاجتماعية للجمهور في التوعية بمخاطر التغيرات المناخية.
- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح، في حين اعتمد البعض على منهج العلاقات المتبادلة والأسلوب المقارن، بينما استخدمت بعض الدراسات منهج دراسة الحالة.
- تنوعت الأدوات البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة، حيث استخدمت معظم الدراسات أداة تحليل المضمون أداة تحليل المضمون، في حين اعتمد بعضها على صحيفة الاستقصاء، بينما جمعت بعض الدراسات بين الأسلوبين.
- من حيث المجتمع وعينة الدراسة؛ تنوعت الدراسات ما بين النخبة، والجمهور العام، والشباب.
- تنوعت الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة؛ حيث اعتمد العدد الأكبر منها على نظرية الأطر الخيرية، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بينما اعتمدت دراسة واحدة فقط علي نظرية التماس المعلومات.
- دعمت نتائج الدراسات السابقة أهمية إجراء هذه الدراسة لكشف العلاقة بين التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ 2027، ومستوي الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.
- اعطت الدراسات السابقة رؤية واضحة في كيفية البناء المنهجي للدراسة، من حيث صياغة وتحديد المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة وبلورتها، وبناء أهدافها.
- الاستعانة بالدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة، وكذلك في تحديد الأسس المنهجية للدراسة، من حيث التعرف علي المناهج والأدوات البحثية المناسبة التي يتم الاعتماد عليها، وتوظيفها في الدراسة، بالإضافة إلي اختيار عينة الدراسة... وغيرها.
- الاستفادة منها في كيفية إعداد وتصميم استمارة الاستقصاء إعدادا علميا بما يتناسب مع موضوع الدراسة، وكذلك في بناء المقاييس التي استخدمتها الدراسة.
- الاستفادة من النتائج المختلفة التي تم التوصل إليها في الدراسات السابقة مما ساعد الباحثان علي صياغة تساؤلات وفروض الدراسة وأهدافها وكذلك في إجراء المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة، الأمر الذي ساعد الباحثان في التفسير الأكثر عمقا للنتائج التي توصلوا إليها.
- ساعدت الدراسات السابقة على الإلمام بشكل أكبر بقضية التغيرات المناخية، ومؤتمر قمة المناخ.

## الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري وبناء مقاييسها علي نظرية التماس المعلومات Information Seeking Theory، والتي تشير إلي أن الفرد عندما يبدأ في البحث عن المعلومات، يكون هدفه الرئيس إشباع حاجته المعلوماتية المثارة، من خلال بعض العمليات الإدراكية التي تشمل اختيار مصادر المعلومات المناسبة، واستخدام تلك المعلومات، ويكون الهدف النهائي لهذه العمليات هو مساعدة الفرد علي حل مشكلة ما أو إنجاز مهمة محددة<sup>(٢٨)</sup>.

فالتماس المعلومات هي: "عملية يقوم بها الفرد للبحث عن المعلومات، والحصول عليها، وتقييمها، واستخدامها لإشباع حاجاته المعرفية؛ فهي عملية تفاعلية تعتمد على بعض القدرات والمهارات الإدراكية وتكنيكات حل المشكلات، كما أنها تتأثر ببيئة المعلومات المستخدمة، واتجاهات الفرد وتفضيلاته، والمشكلات التي يواجهها"<sup>(٢٩)</sup>، وهناك بعض المفاهيم المرتبطة بمصطلح التماس المعلومات منها:

- سلوك المعلومات Information Behavior: هو مجمل السلوك الإنساني المرتبط بتفاعل الفرد مع مصادر المعلومات وقنواتها؛ فهو يشتمل على التماس المعلومات النشط والسلبى، كما يتضمن الاتصال المباشر مع الآخرين والبحث السلبى للمعلومات، كأن يحصل الفرد على معلومة ما بالمصادفة دون وجود أية نية مُسبقة للحصول عليها.
- سلوك البحث عن المعلومات Information Searching Behavior: وهو مستوى جزئي - Micro "level من عملية التماس المعلومات عبر التفاعل مع أنظمة المعلومات بكل أنواعها؛ فهو يتكون من جميع التفاعلات، سواء مع النظام عبر التفاعل الإلكتروني (كاختيار مواقع إلكترونية معينة)، أو على المستوى المعرفي للمتمس، ويشتمل أيضاً على عدد من العمليات العقلية التي يتم من خلالها الحكم على مدى أهمية البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها<sup>(٣٠)</sup>.
- سلوك استخدام المعلومات Information Use Behavior: يتم عبر بعض العمليات الإدراكية والإجراءات السلوكية، مثل تدوين الملاحظات، أو تحديد بعض المقاطع في النص للإشارة لأهميتها، ويأخذ أيضاً شكلاً من أشكال التفكير والمقارنة والاستنتاج وغيرها من العمليات العقلية التي تسهم في معالجة العمليات وفهم المعلومات<sup>(٣١)</sup>.
- الحاجة إلى المعلومات Information Need: هي الرغبة التي تدفع الأفراد للتماس المعلومات، حيث إنها تتطلب البحث عن المعلومات لإشباعها، وعرفها البعض بأنها نقص معلوماتي لعدم كفاية ما يمكن تسميته "حالة الاستعداد" للتفاعل الهادف مع البيئة المحيطة، وتنشأ الحاجة إلي المعلومات عندما يشعر الفرد بوجود فجوة بين المعلومات المتاحة لديه والمعلومات التي يسعى للحصول عليها لتحقيق أهدافه أو لحل المشكلة التي تواجهه، ويتم تحديد كفاءة المعلومات بمدى قدرتها على حل المشكلة وإضافة معلومات جديدة تساعد على تقليل الفجوة المعرفية لدى الأفراد<sup>(٣٢)</sup>.

وقد أوضح عديد من الباحثين أن هناك عدة عوامل داخلية وخارجية تُؤثر على عملية التماس الأفراد للمعلومات، نشأ عنها عديد من النماذج المعقدة التي تفسر سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات، وتؤدي العوامل الوجدانية دوراً مهماً في فهم هذا السلوك وتحليله أثناء عملية الالتماس، وعندما يحصل الفرد على المعلومات المطلوبة تنشأ عنها بعض العمليات الإدراكية<sup>(٣٣)</sup>، ونجد أن التفاعلات التي تتم عند عملية التماس المعلومات تعتمد بدرجة كبيرة على الفروق الفردية بين المتمسسين كالعمر، ومهام البحث، ومدى القدرة على استرجاع المعلومات المخزنة، وأسلوب التعلم... وغيرها<sup>(٣٤)</sup>. ونجد أن التفاعلات التي تتم جزاء عملية التماس المعلومات تهْدَف إلى سد الفجوة المعرفية بين ما هو معلوم وما هو غير معلوم عن طريق بعض العمليات الإدراكية التي تُسهم في حل المشكلات، ويتوقف مدى نجاح العملية أو فشلها على هذه العمليات الإدراكية،

وكذلك استراتيجيات الالتماس وخططه؛ لذا فالأهم أن تتم هذه الاستراتيجيات وفقاً للدوافع الداخلية للفرد، لسد الفجوة المعرفية بانتهاء عملية البحث<sup>(٣٥)</sup>.

ويتجه الباحثون عند دراسة سلوك التماس المعلومات إلى تفسير الاستراتيجيات التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن المعلومات من البيئة المعلوماتية والمشكلات التي تواجههم؛ حيث وصفها الباحثون بالأسلوب أو التكتيك المستخدم للحصول على المعلومات<sup>(٣٦)</sup>. كما تعرف استراتيجيات التماس المعلومات بأنها: "مجموعة القواعد والخطوات التي يقوم بها الفرد عند اختيار كم محدد من المعلومات"<sup>(٣٧)</sup>، أو "مجموعة من التكتيكات Tactics التي يتم تحديدها بوضوح وإجرائها عند البحث عن معلومة ما، وهذا يعني أن كل تكتيك أو مرحلة من مراحل البحث تعتبر استراتيجية"<sup>(٣٨)</sup>. وقد اقترحت (Bates, 2002)<sup>(٣٩)</sup> نموذجاً لاستراتيجيات التماس المعلومات يتضمن أربعة أنماط مختلفة لسلوك البحث عن المعلومات هي: الإدراك، والتصفح، والبحث، والرقابة أو الرصد؛ فالبحث يكون عادةً من الاستراتيجيات الأكثر تحديداً ومنهجية بين مستخدمي الإنترنت، على عكس التصفح الذي يقوم به الملتمس لتحديد مجال البحث، أما الإدراك والرقابة فهما ليسا من الاستراتيجيات الأساسية المستخدمة دائماً.

١. الإدراك Being aware: الإدراك عادةً ما يكون سلبياً و غير مباشر، وهذا يُشير إلى أنه مجرد اكتساب عشوائي غير مقصود لما يأتي للملتمس من معلومات، وقد أطلق بعض الباحثين على هذه الاستراتيجية مُسمى "تصادف المعلومات".

٢. التصفح Browsing: وتمتاز هذه المرحلة بكونها نشطة غير مباشرة، نتيجة للبدء في عملية التصفح دون وجود هدف أو مصادر محددة يتم البحث من خلالها؛ إلا أن المتصفح في هذه المرحلة يبذل جهداً عند تصفحه مما يجعل هذه الاستراتيجية نشطة، فتعمل هذه الاستراتيجية على توسيع الإطار المعرفي لدى الملتمس حول محركات البحث أو مصادر المعلومات التي يمكن الاستفادة منها فيما بعد.

٣. البحث Searching: على عكس استراتيجية التصفح، الدافع الأساسي وراء عملية البحث هو وجود أهداف محددة بوضوح، فهذه الاستراتيجية هي أكثر الاستراتيجيات تفاعلية ومنهجية عند عملية البحث ويطلق عليها "استراتيجية التحليل"، وتتميز بكونها استراتيجية مباشرة ونشطة، ففيها يتم اختيار مصادر المعلومات المناسبة للحصول على المعلومات المطلوبة.

٤. الرقابة أو الرصد Monitoring: فبعد أن يتم بناء إطار معرفي من الأفكار والمعتقدات والقيم عن طريق الاستراتيجيات السابقة يتم البدء في مرحلة جديدة هي الرقابة أو الرصد، حيث يتم تحديث المعلومات وتوسيع الإطار المعرفي العام؛ فالرصد يحافظ على اليقظة العقلية للفرد بشأن المعلومات المكتسبة بالفعل، كما أنه لا يحتاج إلى أي نشاط تفاعلي.

وفي النهاية وعند اكتمال مرحلة التماس المعلومات التي تتم من خلال الاستراتيجيات السابقة، يتم البدء في مرحلة جديدة وأخيرة لعملية التماس المعلومات هي مرحلة استخدام المعلومات طبقاً لنموذج (Loeber & Cristea, 2003) وفي هذه المرحلة يتم استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها لإشباع الحاجة المعلوماتية المثارة للمستخدم، التي ينتج عنها تغييراً لحالته المعرفية والوجدانية والسلوكية، ويتوقف نجاح عملية الالتماس على درجة نشاط الملتمس، ومدى قدرته على استكمال جميع مراحل عملية الالتماس التي قد تتم جميعها بالتتابع أو تتوقف في مرحلة معينة وبالتالي تفشل عملية الالتماس<sup>(٤٠)</sup>.

يتمثل الفرض الرئيس لنظرية التماس المعلومات في: "أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة"، وتوصلت بعض بحوث التماس المعلومات لمجموعة من الفرضيات التي تم التحقق من صحتها منها:<sup>(٤١)</sup>

- توجد حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على المعلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة، بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة.
- كلما استطاع ملتزم المعلومات تحديد هدف البحث كلما استخدم مصادر معلوماتية أكثر تحديداً.
- ملتزم المعلومات النشط يستطيع خلق بيئة معلوماتية فعّالة لنفسه، بغض النظر عما توفره له بيئته الأصلية من إمكانيات معلوماتية.
- توجد علاقة قوية بين عدد سنوات خبرة الفرد في مجال عمله وخلفياته التعليمية وبين طرق التماسه للمعلومات من مصادرها المختلفة.
- تزداد الحاجة للمعلومات والشعور بعدم اليقين لدى الملتزم في المراحل الأولى لعملية البحث.
- ملتزم المعلومات الأقل معرفة وقدرة على الالتماس يستخدم مصادر معلومات غير محددة ينتج عنها التماس عشوائي للمعلومات.
- إنجاز المهام البحثية أثناء عملية الالتماس يتأثر بعدد من العوامل الديموجرافية والمعرفية والاتصالية، كالنوع، وطبيعة البحث، ودرجة الخبرة، ومستوى النشاط.
- كلما زادت مهارة الفرد في جمع المعلومات؛ كلما كان أكثر نشاطاً في سلوك التماس المعلومات.

### تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، من أهمها:

١. أي المصادر التي يعتمد عليها الجمهور المصري في الحصول على المعلومات حول مؤتمر قمة المناخ؟.
٢. ما معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ؟.
٣. ما مواقع وصفحات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور المصري في الحصول على المعلومات حول مؤتمر قمة المناخ؟.
٤. ما دوافع التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ؟.
٥. ما اتجاهات الجمهور المصري نحو مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول المؤتمر؟.
٦. ما الموضوعات التي يحرص الجمهور المصري علي متابعتها خلال مؤتمر قمة المناخ؟.
٧. ما استراتيجيات الجمهور المصري في التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي؟.
٨. ما التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ؟.
٩. ما مستوى وعي الجمهور المصري بمخاطر التغيرات المناخية؟.

### فروض الدراسة: تحاول الدراسة اختبار مجموعة من الفروض رئيسية؛ هي:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومعدل التماسهم للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ.
٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى الوعي لديهم بمخاطر التغيرات المناخية.
٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى الوعي لديهم بمخاطر التغيرات المناخية.
٤. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى الوعي لديهم بمخاطر التغيرات المناخية.
٥. يختلف مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

٦. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ والتأثيرات الناتجة.
٧. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبشرين واتجاهاتهم نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ.
٨. يوجد تأثير معنوي لوسائل الإعلام علي اتجاهات المبشرين نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ.
٩. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبشرين واتجاهاتهم نحو مؤتمر قمة المناخ.
١٠. يوجد تأثير معنوي لوسائل الإعلام علي اتجاهات المبشرين نحو مؤتمر قمة المناخ.

### نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الاستكشافية Descriptive Studies التي تهدف إلي تصوير وتحليل خصائص معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول علي معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها<sup>(٤٢)</sup>. كما تمتد إلي تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلي إمكانية إصدار تعميمات بشأن الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها وبناء أساس للحقائق التي يمكن أن يبني عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للموقف أو الظاهرة بما يسهم في تقدم المعرفة<sup>(٤٣)</sup>.

وتعتمد الدراسة علي منهج المسح Survey Method، وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات<sup>(٤٤)</sup>، وتم تطبيق هذا المنهج باستخدام المسح بالعينة. وفي إطاره تتبع الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه: الوصفي؛ الذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث ورسم صورة واقعية لها. والتحليلي؛ بهدف اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها<sup>(٤٥)</sup>. كما تعتمد الدراسة علي منهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي يهتم بدراسة العلاقة بين الحقائق التي تم الوصول إليها؛ بهدف التعرف علي الأسباب التي أدت إلي حدوث الظاهرة.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري المتابع لأخبار مؤتمر قمة المناخ cop27 Egypt، وطبقت علي عينة عمدية متاحة قوامها ٦٠٠ مبحوثاً من متابعي أخبار المؤتمر تراوحت أعمارهم من ١٥ عام فما فوق، وذلك خلال الفترة الزمنية من ١١/١٠ حتي ١٢/٥ /٢٠٢٢م، وقد روعي أن تكون العينة ممثلة لكافة المستويات التعليمية والشرائح العمرية والمستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، لإمكان تمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً، والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة تفصيلاً.

## جدول رقم (١) يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	ك	%
النوع	ذكر	318
	أنثى	282
العمر	أقل من ٢٠ عامًا	230
	من ٢٠ لأقل من ٣٠ عامًا	145
	من ٣٠ لأقل من ٤٠ عامًا	92
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عامًا	85
	٥٠ عامًا فأكثر	48
المستوي التعليمي	أقل من متوسط	57
	مؤهل متوسط	131
	مؤهل جامعي	303
	مؤهل فوق جامعي	109
نمط التعليم	حكومي	504
	خاص	72
	أجنبي	24
الإقامة	ريف	58
	حضر	542
المنطقة السكنية	شعبية	63
	متوسطة	356
	راقية	181
متوسط دخل الأسرة	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	58
	من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ جنيه	185
	من ٦٠٠٠ لأقل من ٩٠٠٠ جنيه	211
	٩٠٠٠ جنيه فأكثر	146
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	128
	متوسط	365
	مرتفع	107
المجموع	600	100.0

## أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات المطلوبة من المبحوثين، وتم إجراء الاختبارات التالية لتأكد من صدق وثبات استمارة الاستبيان.

**أولاً: اختبار الصدق Validity:** يقصد باختبار الصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه البحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على معيار الصدق الظاهري، حيث تم عرض صحيفة الاستقصاء على عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام ومناهج البحث<sup>(\*)</sup>، وبناء على إرشاداتهم وتوصياتهم تم إجراء التعديلات التي أشاروا بها.

**ثانياً: الاختبار القبلي Pre Test:** تم إجراء اختبار قبلي لصحيفة الاستقصاء على عينة قوامها ٥٠ مفردة بما يمثل ١٠% من إجمالي العينة؛ للوقوف على مدى فهم واستيعاب المبحوثين لأسئلة الاستمارة، ويهدف هذا الاختبار إلى التأكد من وضوح أسئلة الاستمارة وسلاستها ومناسبتها لإجراء الدراسة.

**ثالثاً: اختبار الثبات Stability:** ويقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه، وهو مدي ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها، ويقدر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، والذي يقاس من خلال حساب مدي الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس فإذا كان الارتباط قويا كان المقياس أكثر ثباتاً<sup>(٤٦)</sup>. وتم الاعتماد على أسلوب إعادة الاختبار ( Test and Re-test)، بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول على عدد ٦٠ مفردة ممن أجريت عليهم الدراسة بما

يمثل ١٠% من إجمالي العينة، وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبار الأول والثاني تبين وجود نسبة ارتباط بلغت ٠,٩٣، وهي نسبة جيدة تشير إلى ثبات المقياس وتدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات الباحثين على استمارة الاستبيان رغم مرور فترة زمنية على إجاباتهم الأولى، وبناء على ذلك فإن نسبة التوافق في الإجابات تشير إلى ثبات التطبيق بدرجة كبيرة وتسمح بالاطمئنان لتطبيق صحيفة الاستقصاء واستخدام وتعميم نتائجها. كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach، واختبار التجزئة النصفية Split-half باستخدام معامل ارتباط سبيرمان-براون Spearman-Brown ومعامل جتمان Guttman، للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق مقاييس الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك تفصيلاً.

جدول رقم (٢) معاملات ثبات الاستبيان

المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل ارتباط جتمان
مقياس دوافع المتابعة	8	.874	.859	.859
مقياس استراتيجية التصفح	9	.767	.735	.733
مقياس استراتيجية البحث	10	.834	.829	.827
مقياس استراتيجية الرقابة أو الرصد	16	.745	.725	.725
مقياس التأثيرات الناتجة	12	.785	.819	.814
مقياس الوعي بمخاطر التغيرات المناخية	14	.814	.805	.801
إجمالي مقاييس الدراسة	69	.837	.809	.807

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠,٧٤٥) و (٠,٨٧٤)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠,٨٣٧)، وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان-براون بين (٠,٧٢٥) و (٠,٨٥٩)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠,٨٠٩)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (٠,٧٢٥) و (٠,٨٥٩)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠,٨٠٧)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

### مقاييس الدراسة:

- **مقياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي:** تم بناء هذا المقياس من أربعة أسئلة؛ الأول: سؤال الدخل الذي يتكون من ١ : ٤ درجات، والثاني: سؤال التعليم الذي يتكون من ١ : ٤ درجات، والثالث: سؤال نوع التعليم الذي يتكون من ١ : ٣ درجات، والرابع: سؤال المنطقة السكنية الذي يتكون من ١ : ٣ درجات، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١١ درجة (٤:١٤) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٤:٧)، المستوى المتوسط (٨:١٠)، المستوى المرتفع (١١:١٤).
- **مقياس دوافع متابعة مؤتمر قمة المناخ:** تم بناء هذا المقياس من ٨ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=٣، محايد=٢، معارض=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٧ درجة (٨:٢٤)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٨:١٣)، المستوى المتوسط (١٤:١٨)، المستوى المرتفع (١٩:٢٤).
- **مقياس الدوافع النفسية:** تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=٣، محايد=٢، معارض=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٤:١٢) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٤:٦)، المستوى المتوسط (٧:٩)، المستوى المرتفع (١٠:١٢).
- **مقياس الدوافع الطقوسية:** تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=٣، محايد=٢، معارض=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٤:٩).

- (١٢) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٤ : ٦)، المستوى المتوسط (٧ : ٩)، المستوى المرتفع (١٠ : ١٢).
- **مقياس التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ:** تم بناء هذا المقياس من سؤالين: الأول يتكون من ٣ عبارات، والثاني من ٤ عبارات، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٦ عبارات (٢ : ٧) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (٢ : ٣)، والمستوى المتوسط (٤ : ٥)، والمستوى المرتفع (٦ : ٧).
  - **مقياس استراتيجية التصفح:** تم بناء هذا المقياس من ٩ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: دائماً=٣، أحياناً=٢، نادراً=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٩ درجة (٩ : ٢٧) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (٩ : ١٥)، والمستوى المتوسط (١٦ : ٢١)، والمستوى المرتفع (٢٢ : ٢٧).
  - **مقياس استراتيجية البحث:** تم بناء هذا المقياس من ١٠ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: دائماً=٣، أحياناً=٢، نادراً=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (١٠ : ٣٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (١٠ : ١٦)، والمستوى المتوسط (١٧ : ٢٣)، والمستوى المرتفع (٢٤ : ٣٠).
  - **مقياس استراتيجية الرقابة أو الرصد:** تم بناء هذا المقياس من ١٦ عبارة؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: دائماً=٣، أحياناً=٢، نادراً=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٣٣ درجة (١٦ : ٤٨) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (١٦ : ٢٦)، والمستوى المتوسط (٢٧ : ٣٧)، والمستوى المرتفع (٣٨ : ٤٨).
  - **مقياس التأثيرات الناتجة عن متابعة مؤتمر قمة المناخ:** تم بناء هذا المقياس من ١٢ عبارة؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=٣، محايد=٢، معارض=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢٥ درجة (١٢ : ٣٦)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (١٢ : ٢٠)، المستوى المتوسط (٢١ : ٢٨)، والمستوى المرتفع (٢٩ : ٣٦).
  - **مقياس التأثيرات المعرفية:** تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=٣، محايد=٢، معارض=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٤ : ١٢) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٤ : ٦)، المستوى المتوسط (٧ : ٩)، والمستوى المرتفع (١٠ : ١٢).
  - **مقياس التأثيرات الوجدانية:** تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=٣، محايد=٢، معارض=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٤ : ١٢) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٤ : ٦)، المستوى المتوسط (٧ : ٩)، والمستوى المرتفع (١٠ : ١٢).
  - **مقياس التأثيرات السلوكية:** تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=٣، محايد=٢، معارض=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٤ : ١٢) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٤ : ٦)، المستوى المتوسط (٧ : ٩)، والمستوى المرتفع (١٠ : ١٢).
  - **مقياس الوعي بمخاطر التغيرات المناخية:** تم بناء هذا المقياس من ١٤ عبارة؛ حيث قدرت الإجابة الصحيحة=١، والخاطئة=٠، ولا أعرف=٠، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٥ درجة

(٠ : ١٤) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (٠ : ٤)، والمستوى المتوسط (٥ : ٩)، والمستوى المرتفع (١٠ : ١٤).

## متغيرات الدراسة:

### جدول رقم (٣) متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة
مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية	المتغيرات الديموجرافية للجمهور المصري وتشمل: (النوع، العمر، التعليم، الإقامة، المستوى الاجتماعي الاقتصادي).	معدل وأنماط واستراتيجيات التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ

## المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة؛ تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS" (Statistical Package for Social Science)، وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنوية Scale، وتم تطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات، وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة Frequency، والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. الانحراف المعياري Std. Deviation.
- معامل ألفا كرونباخ Alpha.
- معامل ارتباط سبيرمان- براون Spearman-Brown Coefficient.
- التجزئة النصفية "Split-half" لاجتمان.
- اختبار "ت" (Independent Samples T Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا بـ ANOVA.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference)، المعروف اختصارًا باسم (LSD).
- معامل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression).
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

## نتائج الدراسة:

جدول (٤) درجة متابعة أفراد العينة لمؤتمر قمة المناخ

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة المتابعة
.6758	2.027	24.2	145	دائما
		54.3	326	أحيانا
		21.5	129	نادرا
		100.0	600	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع معدل متابعة أفراد عينة الجمهور لمؤتمر قمة المناخ، حيث أشار أكثر من نصف العينة ٥٤,٣% أنهم تابعوا مؤتمر قمة المناخ أحيانا، بينما أشار ٢٤,٢% أنهم تابعوا مؤتمر قمة المناخ دائما، في حين أشار ٢١,٥% أنهم تابعوا مؤتمر قمة المناخ نادرا. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من: هبة أحمد (٢٠٢٣)<sup>٤٧</sup>، وشيماء أبو مندور (٢٠٢٣)<sup>٤٨</sup>، ولاء إبراهيم (٢٠٢٣)<sup>٤٩</sup> حيث توصلت هذه الدراسات إلي ارتفاع نسبة متابعة المبحوثين لأخبار مؤتمر قمة المناخ، كما تتفق مع دراسة كل من: هاجر حلمي (٢٠٢٣)<sup>٥٠</sup>، وعمرو الليثي وآخرون (٢٠٢٣)<sup>٥١</sup>، وريم الشريف (٢٠٢٢)<sup>٥٢</sup>، وعلياء رمضان وآخرون (٢٠٢٢)<sup>٥٣</sup> حيث توصلت هذه الدراسات إلي ارتفاع نسبة متابعة المبحوثين لقضايا البيئة والتغيرات المناخية.

جدول (٥) مقاييس دوافع متابعة أفراد العينة لمؤتمر قمة المناخ

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوي (ن = ٦٠٠)						مقاييس الدوافع
		مرتفع			منخفض			
		%	ك	%	ك	%	ك	
.64629	2.6517	9.5	57	15.8	95	74.7	448	الدوافع بصفة عامة
.60832	2.6650	7.3	44	18.8	113	73.8	443	الدوافع النفعية
.67062	2.6050	10.5	63	18.5	111	71.0	426	الدوافع الطقوسية

توضح بيانات الجدول وجود حاجة ملحة لدى أفراد العينة تدفعهم لمتابعة مؤتمر قمة المناخ في وسائل الإعلام المختلفة، لإشباع الحاجة المعلوماتية المثارة لديهم؛ حيث تشير البيانات إلي ارتفاع دوافع متابعتهم للمؤتمر بصفة عامة، حيث جاء المستوي المرتفع في المقدمة بنسبة ٧٤,٧%، يليه المستوي المتوسط بنسبة ١٥,٨%، بينما جاء المستوي المنخفض في المرتبة الأخيرة بنسبة ٩,٥%.

كما تشير البيانات إلي أن دوافع متابعة أفراد العينة لمؤتمر قمة المناخ هي في المقام الأول دوافع نفعية؛ حيث جاءت في المقدمة بمتوسط حسابي ٢,٦٦٥، بينما جاءت الدوافع الطقوسية في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي ٢,٦٠٥، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن دوافع متابعة مؤتمر قمة المناخ في وسائل الإعلام المختلفة يرتبط بمجموعة من الدوافع النفعية المعرفية التي تجعل الجمهور يشعر بنوع من الإحساس بالذات، كما تزيد من معلوماتهم ومعارفهم، وانخفاض الدوافع الطقوسية قد يرجع إلى طبيعة المحتوى الذي قد لا يحتمل إلي حد ما الترفيه أو التسلية. والجدول التالي يوضح تلك الدوافع تفصيلا.

جدول (٦) دوافع متابعة أفراد العينة لمؤتمر قمة المناخ

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٦٠٠)						الدوافع
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.49414	2.7300	2.3	14	22.3	134	75.3	452	للحصول علي معلومات وخبرات جديدة
.68202	2.5750	11.0	66	20.5	123	68.5	411	لفهم الأحداث والموضوعات المرتبطة بقضية المناخ
.70152	2.5450	12.2	73	21.2	127	66.7	400	لزيادة معلوماتي حول التغيرات المناخية
.69556	2.5183	11.7	70	24.8	149	63.5	381	لمعرفة رأي الخبراء والمتخصصين الدوليين في التعامل مع التغيرات المناخية
.64241	2.5683	8.3	50	26.5	159	65.2	391	لأن الأهل والأصدقاء يتابعونه
.68852	2.5583	11.3	68	21.5	129	67.2	403	ملء وقت الفراغ
.70284	2.5133	12.2	73	24.3	146	63.5	381	الهروب من ضغوط الحياة والعمل
.69575	2.5083	11.7	70	25.8	155	62.5	375	التسلية والترفيه

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد وتنوع دوافع متابعة أفراد العينة لمؤتمر قمة المناخ، وقد جاء دافع (الحصول علي معلومات وخبرات جديدة) في مقدمة الدوافع النفعية بمتوسط حسابي ٢,٧٣، يليه دافع (فهم الأحداث والموضوعات المرتبطة بقضية المناخ) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٥٧٥، ثم دافع (زيادة معلوماتي حول التغيرات المناخية) في المرتبة الثالثة، بينما جاء دافع (معرفة رأي الخبراء والمتخصصين الدوليين في التعامل مع التغيرات المناخية) في مؤخرة الدوافع النفعية. في حين جاء دافع (متابعة الأهل والأصدقاء) في مقدمة الدوافع الطقوسية بمتوسط حسابي ٢,٥٦٨٣، يليه دافع (ملء وقت الفراغ) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٥٥٨٣، ثم دافع (الهروب من ضغوط الحياة والعمل)، بينما جاء دافع (التسلية والترفيه) في مؤخرة الدوافع الطقوسية.

جدول (٧) مصادر التماس المعلومات

الوزن المرجح	الترتيب												المصادر
	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4.670	46.5	279	22.5	135	13.5	81	1.5	9	1.0	6	15.0	90	مواقع التواصل الاجتماعي
4.635	39.5	237	32.0	192	10.5	63	2.0	12	2.5	15	13.5	81	القتوات التلفزيونية
3.350	2.0	12	28.0	168	27.5	165	7.5	45	15.5	93	19.5	117	المواقع الإخبارية
2.835	8.5	51	2.5	15	6.5	39	37.5	225	36.5	219	8.5	51	مواقع المؤسسات الرسمية
2.765	2.5	15	14.0	84	20.5	123	12.5	75	21.5	129	29.0	174	المحطات الإذاعية
2.745	1.0	6	1.0	6	21.5	129	39.0	234	23.0	138	14.5	87	الصحف
	100	600	100	600	100	600	100	600	100	600	100	600	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع وتعدد المصادر التي اعتمد عليها أفراد العينة في متابعة مؤتمر قمة المناخ؛ وهو ما يتفق مع نظرية التماس المعلومات التي تفترض أن وسائل الإعلام لا تتعارض مع بعضها، وإنما تتكامل في عملية جمع المعلومات، ولكن الدوافع الكامنة لدى الأفراد هي التي تجعلهم يستخدمون وسيلة إعلامية أكثر من وسيلة أخرى، فيسعى الأفراد إلى استخدام وسيلة معينة جنباً إلى جنب مع وسائل أخرى لزيادة فهم القضايا المختلفة التي يسعون للحصول على المعلومات عنها<sup>٤٥</sup>.

وتشير البيانات إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة مصادر التماس المعلومات التي اعتمد عليها أفراد العينة في متابعة مؤتمر قمة المناخ؛ حيث احتلت الصدارة بمتوسط وزن مرجح ٤,٦٧.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة ريم الشريف (٢٠٢٢)° والتي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المصدر الأول بالنسبة للمبشرين في الحصول على المعلومات حول البيئة والتغيرات المناخية، يليها القنوات التلفزيونية، بينما تختلف عنها في أن الصحف جاءت في المرتبة الثالثة، يليها الإذاعة في المرتبة الرابعة، كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (Balarabe and Hamza, 2020)° والتي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تزال هي المصدر الرئيسي للمعلومات حول قضية تغير المناخ، كما تتفق مع دراسة روان عسكر (٢٠٢١)° والتي توصلت إلى أن غالبية المبشرين يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها المصدر الرئيس والأول للتعرف على مخاطر التغيرات المناخية، حيث يجدون فيها ما يريدونه من المعلومات عن التغيرات المناخية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تشكيل مجال عام افتراضي احتل مساحة واضحة من وقت الجمهور وفكره ووجدانه وعقله، كما مكنته من التناول الجريء للقضايا المختلفة، ومع تطور وظهور عدد من التطبيقات الحديثة التي تستخدم عبر الهاتف المحمول؛ أتاحت للمستخدمين سهولة الوصول والتفاعل، إضافة إلى تعدد الأدوار والخدمات الأخرى التي تقدمها، إلى جانب ديناميكية تلك المواقع؛ بتحديث المعلومات والصور والأخبار المتنوعة بصورة مستمرة على مدار الساعة؛ وبذلك فإن الجمهور بصفة عامة، والشباب بصفة خاصة، يستغرق معظم ساعات اليوم لمتابعة كل ما ينشر عبر صفحاتها، فأصبحت تشكل ما يشبه الإدمان لمستخدميها.

وجاءت القنوات التلفزيونية في المرتبة الثانية بمتوسط وزن مرجح ٤,٦٣٥، ثم المواقع الإخبارية الإلكترونية في المرتبة الثالثة، ثم المواقع الإلكترونية للمؤسسات الرسمية في المرتبة الرابعة، بينما جاءت (المحطات الإذاعية، والصحف) في مؤخرة مصادر التماس المعلومات التي اعتمد عليها أفراد العينة في متابعة مؤتمر قمة المناخ.

جدول (٨) معدل التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ

معدل الالتماس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	114	19.0	2.158	.7170
المستوى المتوسط	277	46.2		
المستوى المرتفع	209	34.8		
الإجمالي	600	100.0		

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع معدل التماس أفراد العينة للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ؛ الأمر الذي يؤكد ارتفاع دورها كمصدر معلوماتي قوي ومؤثر حول القضايا والأحداث الجارية، حيث جاء المستوى المتوسط في المقدمة بنسبة ٤٦,٢%، يليه المستوى المرتفع بنسبة ٣٤,٨%، بينما جاء المستوى المنخفض في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٩%، وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من: هاجر حلمي (٢٠٢٣)°، وريم الشريف (٢٠٢٢)° والتي توصلتا إلى ارتفاع معدل اعتماد المبشرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول البيئة والتغيرات المناخية. كما تتفق مع نتائج دراسات كل من: محمد فؤاد (٢٠١٨)°، وأماني أشرف (٢٠١٧)°، ونوره عبدالله (٢٠١٤)°، وداليا المدبولي (٢٠١٤)°، وإيمان حسني (٢٠١٣)°؛ حيث توصلت هذه الدراسات إلى ارتفاع معدل التماس للمبشرين للمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (٩) مواقع التواصل الاجتماعي التي تابع من خلالها أفراد العينة مؤتمر قمة المناخ

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة المتابعة (n=٦٠٠)						مواقع التواصل
			لا		أحياناً		دائماً		
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.7	.6302	2.630	71.2	427	20.7	124	8.2	49	فيس بوك
64.8	.8102	1.945	30.2	181	34.2	205	35.7	214	يوتيوب
61.7	.8156	1.850	26.8	161	31.3	188	41.8	251	انستجرام
55.9	.7805	1.678	19.5	117	28.8	173	51.7	310	تويتر
54.9	.8159	1.648	21.8	131	21.2	127	57.0	342	واتس آب
44.1	.6420	1.322	9.7	58	12.8	77	77.5	465	سناپ شات

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع وتعدد مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها أفراد العينة في متابعة مؤتمر قمة المناخ؛ وجاء في مقدمتها موقع فيس بوك بوزن نسبي ٨٧,٧%، وقد يرجع ذلك لكونه أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية واستخداماً من قبل الجمهور المصري. في حين جاء موقع يوتيوب في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٦٤,٨%، يليه انستجرام في المرتبة الثالثة، ثم تويتر، بينما جاء كلا من واتس آب وسناپ شات في مؤخرة مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها أفراد العينة في متابعة مؤتمر قمة المناخ بوزن نسبي ٥٤,٩%، ٤٤,١% لكل منهما على الترتيب.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة هاجر حلمي (٢٠٢٣)<sup>٦٥</sup> والتي توصلت إلي أن موقع فيس بوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على معلومات حول جرائم البيئة وتغير المناخ، يليه موقع يوتيوب، كما تتفق مع دراسة علياء رمضان وآخرون (٢٠٢٢)<sup>٦٦</sup> والتي توصلت إلي أن موقع فيس بوك جاء في مقدمة المنصات الإعلامية التي يتابع من خلالها المبحوثون قضايا التغيرات المناخية، كما تتفق مع دراسة ندي بوجاجة (٢٠١٩)<sup>٦٧</sup> والتي توصلت إلي أن موقع فيس بوك يأتي على رأس المنصات الاجتماعية في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة، كما تتفق مع دراسة سارة دريال (٢٠١٩)<sup>٦٨</sup> حيث توصلت إلي أن موقع فيس بوك يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بقضايا البيئة. كما تتفق هذه النتائج مع دراسة كل من: ريم الشريف (٢٠٢٢)<sup>٦٩</sup>، وأماني أشرف (٢٠١٧)<sup>٧٠</sup>، وممدوح شتلة وحنان كامل (٢٠١٥)<sup>٧١</sup>، وهالة نوفل (٢٠١٤)<sup>٧٢</sup>، ونوره عبدالله (٢٠١٤)<sup>٧٣</sup>، وإيمان حسني (٢٠١٣)<sup>٧٤</sup>؛ حيث توصلت هذه الدراسات إلى تصدر موقع "الفيس بوك" قائمة أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداماً لدى الجمهور المصري.

جدول (١٠) أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن مؤتمر قمة المناخ

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الأهمية
1.3012	3.360	23.2	139	المصدر الأهم والوحيد للمعلومات
		28.5	171	مصدر مهم للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية
		20.5	123	مصدر معلومات كأى مصدر آخر
		16.8	101	مصدر للمعلومات لكن يسبقها مصادر أخرى أكثر أهمية
		11.0	66	مصدر غير مهم للمعلومات
		100.0	600	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات التي يحتاج إليها الجمهور المصري لإشباع حاجتهم المعرفية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما توفره مواقع التواصل

الاجتماعي من أوعية معلوماتية تتخذ أشكالاً متعددة ومتنوعة؛ إضافة إلى الإمكانيات اللامحدودة التي وفرتها شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى مزيد من المعلومات بإزاحة القيود المفروضة على مصادر المعلومات التقليدية، حيث أصبحت منبراً ذكياً يقدم المعلومات الفورية ومواكبة كل ما هو جديد على الساحة، وأيضاً منصة تفاعلية للمناقشة والحوار، إلى جانب توفيرها للاتصال التزامني عند الحصول على المعلومات، حيث أشار ٢٨,٥% من أفراد عينة الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر مهم للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية، كما أشار ٢٣,٢% إلى أنها المصدر الأهم والوحيد للمعلومات، في حين أشار ٢٠,٥% إلى أنها مصدر للمعلومات كأى مصدر آخر. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من: محمد فؤاد (٢٠١٨)٧٥، وأماني أشرف (٢٠١٧)٧٦، ونوره عبدالله (٢٠١٤)٧٧ حيث توصلت هذه الدراسات إلى ارتفاع دور الشبكات الاجتماعية كمصدر معلوماتي قوي ومهم يعتمد عليه الجمهور في استنباط المعلومات ومتابعة القضايا والأحداث الجارية.

بينما أشار ١٦,٨% إلى أنها مصدر للمعلومات لكن يسبقها مصادر أخرى أكثر أهمية، وأعرب ١١% من أفراد عينة الدراسة إلى أن موقع التواصل الاجتماعي مصدر غير مهم للمعلومات.

جدول (١١) القضايا التي تابعها أفراد العينة خلال مؤتمر قمة المناخ

الوزن النسبي	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة المتابعة (ن = ٦٠٠)						القضايا
			لا		أحياناً		دائماً		
			%	ك	%	ك	%	ك	
78.1	.7017	2.342	13.3	80	39.2	235	47.5	285	ندرة المياه والجفاف
76.5	.7521	2.295	17.8	107	34.8	209	47.3	284	السياسة الخضراء في العالم
76.1	.7681	2.282	19.3	116	33.2	199	47.5	285	الطاقة المتجددة وتحويل الطاقة
74.9	.7709	2.248	20.3	122	34.5	207	45.2	271	التمويل الذي ستقدمه الدول الغنية للدول الفقيرة من أجل مواجهة آثار التغير المناخي
72.2	.7673	2.165	22.5	135	38.5	231	39.0	234	تأثير المناخ على التنوع البيولوجي
72.1	.7666	2.163	22.5	135	38.7	232	38.8	233	دور المجتمع المدني في مجال المحافظة على البيئة
72.1	.8000	2.162	25.2	151	33.5	201	41.3	248	الحلول لبناء قدرة الزراعة والأنظمة الغذائية على مواجهة الآثار المناخية الضارة
71.5	.7948	2.145	25.3	152	34.8	209	39.8	239	الحد من مخاطر الكوارث
68.8	.7919	2.063	28.3	170	37.0	222	34.7	208	دور المرأة في التكيف المناخي
67.6	.7844	2.028	29.3	176	38.5	231	32.2	193	الحماية في المناطق الساحلية
66.5	.8058	1.995	32.7	196	35.2	211	32.2	193	أساليب إزالة الكربون

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع القضايا التي حرص أفراد العينة على متابعتها خلال مؤتمر قمة المناخ؛ وجاء في مقدمتها ندرة المياه والجفاف بوزن نسبي ٧٨,١%، يليها السياسة الخضراء في العالم في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٦,٥%، ثم الطاقة المتجددة وتحويل الطاقة، ثم التمويل الذي ستقدمه الدول الغنية للدول الفقيرة من أجل مواجهة آثار التغير المناخي، بينما جاءت القضايا التالية: (دور المرأة في التكيف المناخي، الحماية في المناطق الساحلية، أساليب إزالة الكربون) في مؤخرة القضايا التي حرص أفراد العينة على متابعتها خلال مؤتمر قمة المناخ.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة روان عسكر (٢٠٢١)٧٨ والتي توصلت إلى أن غالبية الباحثين يركزون على حجم مخاطر التغيرات المناخية في مصر والعالم، بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة علياء رمضان وآخرون (٢٠٢٢)٧٩ والتي توصلت إلى أن قضية التلوث البيئي تأتي في مقدمة قضايا التغيرات المناخية التي يتابعها الباحثون على المنصات الإعلامية، يليها قضية الاحتباس الحراري، ثم التقلبات الجوية.

جدول (١٢) الإجراء المتبع قبل التماس المعلومات (استراتيجية التصفح)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجراء المتبع (ن=٦٠٠)						الإجراءات
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
80.4	.73695	2.4117	15.0	90	28.8	173	56.2	337	أقوم بالاطلاع على قائمة محررات البحث لاختيار أكثر الصفحات دقة وتخصص
79.6	.65920	2.3867	9.8	59	41.7	250	48.5	291	تحديد مواقع التواصل التي تهتم بالموضوعات التي أبحث عنها
76.1	.77506	2.2833	19.8	119	32.0	192	48.2	289	البحث عن الصفحات المتخصصة على مواقع التواصل
75.5	.64973	2.2650	11.3	68	50.8	305	37.8	227	البحث عن الموضوعات مباشرة عبر مواقع وصفحات محددة سابقاً
66.1	.75649	1.9817	29.5	177	42.8	257	27.7	166	استشارة الأصدقاء
64.1	.78856	1.9233	35.2	211	37.3	224	27.5	165	التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الخبراء والمتخصصين
58.6	.80686	1.7583	47.5	285	29.2	175	23.3	140	المشاركة في غرف المناقشات التي تتعرض لموضوع البحث
58.6	.73373	1.7567	42.0	252	40.3	242	17.7	106	أستخدم أول صفحة تظهر لي في محررات البحث
51.8	.73567	1.5550	59.2	355	26.2	157	14.7	88	تصفح مواقع وصفحات التواصل بشكل عشوائي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع مستوى الوعي العام لدى الجمهور المصري بخطوات مراحل ما قبل التماس المعلومات (التصفح)، حيث جاءت عبارة أقوم بالاطلاع على قائمة محررات البحث لاختيار أكثر الصفحات دقة وتخصصاً في المقدمة بوزن نسبي ٨٠,٤%، يليها تحديد مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بالموضوعات التي أبحث عنها في المرتبة الثانية، يليها البحث عن الصفحات المتخصصة على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم البحث عن الموضوعات مباشرة عبر مواقع وصفحات محددة سابقاً.

بينما جاءت العبارات التالية: (أستخدم أول صفحة تظهر لي في محررات البحث، تصفح مواقع وصفحات التواصل الاجتماعي بشكل عشوائي) في مؤخرة الإجراءات المتبعة في مرحلة التصفح.

ويتضح من هذه النتائج إلى تنوع سلوك المبحوثين في مرحلة التصفح ما بين مباشر وغير مباشر، وما بين كونها متنوعة وعشوائية عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك من خلال ما يلي: يرجع تنوع سلوك المبحوثين عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ما بين مباشر (مقصود) وغير مباشر (عشوائي) إلى خبرة المبحوثين في التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة لكثافة تعرضهم لها، مما جعلهم أقرب إلى تحديد المصادر المراد البحث من خلالها عن المعلومات، وأبعد عن العشوائية في البحث عن المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقوم المبحوثون في هذه المرحلة بتحديد الإطار العام للخطوات المقبلة ومصادر المعلومات التي سيتم البحث من خلالها فيما بعد خلال مرحلة أثناء الالتماس. كما يمكن تفسير عشوائية سلوك بعض المبحوثين عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء ما أكده نموذج (Bates, 2002)<sup>(٨٠)</sup> بأن استراتيجية التصفح غالباً ما تكون عشوائية غير مباشرة؛ نتيجة لعدم وجود هدف محدد لدى المبحوثين عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي أو اختيار مصادر محددة يمكن البحث من خلالها إلا أنها استراتيجية نشطة نتيجة لتفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي.

وجاءت هذه النتائج لتتفق مع دراسة كل من: محمد فؤاد (٢٠١٨)<sup>(٨١)</sup>، وأماني أشرف (٢٠١٧)<sup>(٨٢)</sup>، ونوره عبدالله (٢٠١٤)<sup>(٨٣)</sup>، وشريهان توفيق (٢٠١٠)<sup>(٨٤)</sup>؛ حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن تحديد مجال البحث أهم خطوة يقوم بها المستخدم في مرحلة ما قبل الالتماس، بينما تختلف مع دراسة جيهان يحيى (٢٠١٤)<sup>(٨٥)</sup> التي توصلت إلى وجود عشوائية واضحة في سلوك المبحوثين أثناء مرحلة ما قبل الالتماس.

جدول (١٣) الإجراءات المتبع أثناء التماس المعلومات (استراتيجية البحث)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجراء المتبع (ن = ٦٠٠)						الإجراءات
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
80.8	.68202	2.4250	11.0	66	35.5	213	53.5	321	اختار أجزاء من الموضوعات تتعلق بالمعلومة التي أبحث عنها لقراءتها بدقة
73.0	.69140	2.1900	16.2	97	48.7	292	35.2	211	أقرأ معظم الموضوعات قراءة سريعة انتقائية
71.1	.71777	2.1317	20.0	120	46.8	281	33.2	199	قراءة الموضوعات بالكامل مع مشاهدة الصور والفيديوهات ومتابعة التعليقات
69.6	.74839	2.0867	24.0	144	43.3	260	32.7	196	أستخدم الإشعارات للبحث عن الموضوعات والأحداث الجارية
65.3	.78065	1.9600	32.5	195	39.0	234	28.5	171	أستخدم الروابط للانتقال إلى مواقع أخرى
64.9	.76155	1.9483	31.7	190	41.8	251	26.5	159	قراءة الموضوعات بالكامل دون متابعة التعليقات
64.8	.79563	1.9450	34.5	207	36.5	219	29.0	174	أستخدم الهاشتاج للبحث عن الموضوعات والأحداث الجارية
62.8	.69800	1.8833	30.8	185	50.0	300	19.2	115	أستخدم الشات للمناقشة مع الأصدقاء حول الموضوعات
55.0	.79281	1.6500	55.0	330	25.0	150	20.0	120	أكتفي بمشاهدة الصور والفيديوهات المتعلقة بالموضوع فقط
51.2	.75036	1.5350	62.2	373	22.2	133	15.7	94	أكتفي بقراءة عناوين الموضوعات فقط

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود سلوك مخطط وواع لدى الجمهور المصري أثناء التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي، كما تشير إلى تعدد وتنوع سلوكياتهم أثناء بحثهم عن المعلومات وعدم تركيزها في نمط واحد فقط؛ بل اتخذت عدة أنماط مختلفة مما يدل على تعمق الباحثين وتغلغلهم أثناء عملية الالتماس، حيث جاءت عبارة أختار أجزاء من الموضوعات تتعلق بالمعلومة التي أبحث عنها لقراءتها بدقة في المقدمة بوزن نسبي ٨٠,٨%، يليها قراءة معظم الموضوعات قراءة سريعة انتقائية في المرتبة الثانية، ثم قراءة الموضوعات بالكامل مع مشاهدة الصور والفيديوهات ومتابعة التعليقات الآخرين عليها، ثم أستخدم الإشعارات للبحث عن الموضوعات والأحداث الجارية، ثم أستخدم الروابط للانتقال إلى مواقع أخرى. بينما جاءت العبارات التالية: (أكتفي بمشاهدة الصور والفيديوهات المتعلقة بالموضوع فقط، ثم أكتفي بقراءة عناوين الموضوعات فقط) في مؤخرة الإجراءات المتبعة أثناء عملية التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد يرجع تعدد سلوكيات الباحثين أثناء بحثهم عن المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي وارتفاع مستوى نشاطهم أثناء البحث إلى زيادة الوعي العام لديهم وخبرتهم وكثافة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وتصدر دوافعهم المعرفية عند البحث عن المعلومات، مما أدى بدوره إلى تعزيز القدرات البحثية لديهم أثناء الالتماس، وتوجيه عملية البحث نحو خطوات متجددة ومتعددة عبر اختيار مصادر المعلومات المناسبة، والاعتماد على أكثر من مصدر للتأكد من صحة المعلومات المطلوبة، وهذا ما أكده أيضاً نموذج (Bates, 2002) أن استراتيجية البحث هي استراتيجية ممنهجة وموجهة نحو هدف محدد وتعتمد على البحث المباشر عبر مصادر معلومات محددة وواضحة تم اختيارها، كما تتميز بأنها استراتيجية نشطة نتيجة لتفاعل الباحثين مع مواقع التواصل الاجتماعي وقنواتها المختلفة<sup>(٨٦)</sup>.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من: محمد فؤاد (٢٠١٨)<sup>٨٧</sup>، أم الرزق محمود (٢٠١٨)<sup>٨٨</sup>، وأمني أشرف (٢٠١٧)<sup>٨٩</sup>، وشريهان توفيق (٢٠١٠)<sup>٩٠</sup>، حيث توصلت هذه الدراسات إلى تنوع سلوكيات الباحثين أثناء التماسهم للمعلومات.

جدول (١٤) الإجراء المتبع في حالة الحصول على المعلومات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجراء المتبع (ن=٦٠٠)						الإجراءات
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
85.2	.61705	2.5567	6.7	40	31.0	186	62.3	374	التحقق من صحة المعلومات التي حصلت عليها من مصادر أخرى
83.8	.67620	2.5133	10.3	62	28.0	168	61.7	370	مناقشة المعلومات التي حصلت عليها مع الأصدقاء
75.5	.70872	2.2650	15.3	92	42.8	257	41.8	251	مقارنة المعلومات التي حصلت عليها بمعرفتي السابقة
74.8	.70115	2.2433	15.3	92	45.0	270	39.7	238	احتفظ بعناوين الصفحات التي قمت بتصفحها
67.1	.79114	2.0117	30.7	184	37.5	225	31.8	191	أقوم بنسخ الموضوعات وحفظها
62.8	.78576	1.8833	37.3	224	37.0	222	25.7	154	أقوم بإرساله إلى بعض الأصدقاء
58.7	.73195	1.7617	41.5	249	40.8	245	17.7	106	انصح أصدقائي بزيارة تلك الصفحات
57.3	.75273	1.7183	46.3	278	35.5	213	18.2	109	أقوم بمشاركة الموضوع على صفحتي الشخصية
59.8	.71983	1.7933	38.3	230	44.0	264	17.7	106	الوثوق بالمعلومات التي حصلت عليها دون الرجوع لمصادر أخرى

يتضح من الجدول السابق ارتفاع مستوى الوعي العام لدى الجمهور المصري بمراحل ما بعد التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي في حالة الحصول على المعلومات المطلوبة، حيث تشير البيانات إلى تنوع أساليب تحقق المبحوثين من صحة المعلومات التي تم الحصول عليها، فقد جاءت جميع خطوات التحقق (النشطة المباشرة) في مرحلة ما بعد الالتماس بنسب مرتفعة ومتوسطات متقاربة، حيث جاءت عبارة التحقق من صحة المعلومات التي حصلت عليها من مصادر أخرى في المقدمة بوزن نسبي ٨٥,٢%، يليها مناقشة المعلومات التي حصلت عليها مع الأصدقاء في المرتبة الثانية، ثم مقارنة المعلومات التي حصلت عليها بمعرفتي السابقة، بينما جاءت خطوة الوثوق بالمعلومات التي حصلت عليها دون الرجوع لمصادر أخرى في الترتيب الأخير بوزن نسبي ٥٩,٨%.

ويرجع تنوع أساليب المبحوثين وارتفاع مستوى نشاطهم عند التحقق من صحة المعلومات التي حصلوا عليها من مواقع التواصل الاجتماعي إلى ارتفاع الوعي لديهم وعدم تبنيهم للمعلومات دون التأكد من صحتها، وتمتعهم باليقظة العقلية التي تدعم قدرتهم على النقد والتقييم والمقارنة والاستنتاج المنطقي، وهذا يدل على أن خطوات المبحوثين في استراتيجية الرقابة هي خطوات نشطة متجددة باستمرار ولم تكن نمطية أو اعتيادية بالنسبة لهم، وبالتالي يكون للمعلومات التي تم التحقق منها في هذه المرحلة أثراً كبيراً عند استخدامها سواء على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، كما تميزت هذه الاستراتيجية بأنها استراتيجية نشطة نتيجة لتفاعل المبحوثين مع مصادر معلومات مختلفة عند التحقق من صحة المعلومات التي تم الحصول عليها من التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من محمد فؤاد (٢٠١٨)<sup>٩١</sup>، وجيهان يحيى (٢٠١٤)<sup>٩٢</sup> التي توصلت إلى أن الجمهور لا يقوم بتبني المعلومات التي يجدها في وسائل الإعلام مباشرة دون تفكير، بل يقوم بنقد وتقييم المعلومات من خلال التفكير فيها ذاتياً وتقييمها منطقياً.

جدول (١٥) الإجراءات المتبع في حالة عدم الحصول على المعلومات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجراءات المتبع (ن=٦٠٠)						الإجراءات
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
83.4	.65629	2.5017	9.0	54	31.8	191	59.2	355	أعيد صياغة السؤال عن المعلومة
80.3	.71607	2.4100	13.5	81	32.0	192	54.5	327	أقوم بتكرار عملية البحث بطرق مختلفة
78.2	.75328	2.3467	17.0	102	31.3	188	51.7	310	أقوم بالبحث عبر مواقع إلكترونية أخرى
73.7	.73104	2.2117	18.3	110	42.2	253	39.5	237	أقوم بالبحث عبر مصادر المعلومات الأخرى
73.6	.76326	2.2083	20.8	125	37.5	225	41.7	250	أتناقش مع الأصدقاء ذوي الخبرة
73.0	.74037	2.1900	19.7	118	41.7	250	38.7	232	أسأل المتخصصين وأستفسر منهم عن المعلومة
59.6	.81379	1.7867	46.0	276	29.3	176	24.7	148	لا أقوم بتكرار عملية البحث

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد وتنوع سلوكيات الجمهور المصري في حالة عدم حصولهم على المعلومات المطلوبة، وعدم اعتمادها علي نمط واحد فقط؛ بل اتخذت عدة أنماط مختلفة، مما يدل على تعمق الباحثين وارتفاع مستوى نشاطهم؛ حيث جاءت خطوة أعيد صياغة السؤال عن المعلومة التي أبحث عنها في المقدمة بوزن نسبي ٨٣,٤%، يليها أقوم بالبحث عبر مصادر المعلومات الأخرى مثل التلفزيون والإذاعة في المرتبة الثانية، ثم أقوم بتكرار عملية البحث بطرق مختلفة، ثم أقوم بالبحث عبر مواقع إلكترونية أخرى، ثم أتناقش مع الأصدقاء ذوي الخبرة عن كيفية الحصول على المعلومة. بينما جاءت العبارة لا أقوم بتكرار عملية البحث عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤخرة الإجراءات التي يقوم بها الجمهور المصري في حالة عدم الحصول على المعلومات المطلوبة.

جدول (١٦) مقاييس استراتيجيات التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى (ن=٦٠٠)						الاستراتيجية
			مرتفع		متوسط		منخفض		
			%	ك	%	ك	%	ك	
71.1	.55021	2.1333	22.7	136	68.0	408	9.3	56	استراتيجية الرقابة
66.1	.54635	1.9817	14.0	84	70.2	421	15.8	95	استراتيجية البحث
65.8	.54302	1.9750	13.5	81	70.5	423	16.0	96	استراتيجية التصفح

يتضح من بيانات الجدول السابق أن استراتيجية الرقابة أو الرصد (مرحلة ما بعد الالتماس) هي الاستراتيجية الأكثر نشاطاً وشيوعاً؛ حيث جاءت في المقدمة بوزن نسبي ٧١,١%، يليها استراتيجية البحث (مرحلة أثناء الالتماس) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٦٦,١%، في حين جاءت استراتيجية التصفح (مرحلة ما قبل الالتماس) في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي ٦٥,٨%.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد فؤاد (٢٠١٨) والتي توصلت إلي أن استراتيجية الرقابة أو الرصد (مرحلة ما بعد الالتماس) هي الاستراتيجية الأكثر نشاطاً وشيوعاً، يليها استراتيجية البحث (مرحلة أثناء الالتماس)، وأخيراً استراتيجية التصفح (مرحلة ما قبل الالتماس).

كما تتفق هذه النتائج في جزء منها مع نموذج (Bates, 2002) في أن استراتيجية البحث والتصفح من الاستراتيجيات النشطة التي يتفاعل خلالها المستخدم مع مصادر المعلومات، بينما تختلف معه في اعتبار استراتيجية الرقابة أو الرصد استراتيجية سلبية لا يحتاج فيها المستخدم إلى أي نشاط تفاعلي<sup>٩٤</sup>، إلا أن نتيجة الدراسة جاءت غير ذلك، فقد أثبتت النتائج أن استراتيجية الرقابة هي الأكثر نشاطاً من بين استراتيجيات الالتماس الأخرى.

كما اختلفت هذه النتائج مع دراسة (Tingting Jiang, 2010)<sup>٩٥</sup> التي توصلت إلى أن استراتيجية التصفح هي الاستراتيجية الأكثر شيوعاً ونشاطاً حيث جاءت في الترتيب الأول، يليها استراتيجية البحث، في حين جاءت استراتيجية الرقابة في الترتيب الأخير. كما تختلف هذه النتائج مع دراسة ريم الشريف (٢٠٢٢)<sup>٩٦</sup> والتي توصلت إلى أن الإجراءات التي تتبعها الباحثين قبل الالتماس جاءت في المرتبة الأولى، يليها الإجراءات التي تتبعها الباحثين بعد الحصول على المعلومات، ثم الإجراءات التي تتبعها الباحثين أثناء الالتماس في الترتيب الأخير.

جدول (١٧) مقاييس التأثيرات الناتجة عن التماس المعلومات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوي (ن=٦٠٠)						مقاييس التأثيرات
			مرتفع		متوسط		منخفض		
			%	ك	%	ك	%	ك	
84.8	.58470	2.5450	59.2	355	36.2	217	4.7	28	التأثيرات بصفة عامة
88.2	.57362	2.6467	69.7	418	25.3	152	5.0	30	التأثيرات المعرفية
85.2	.62244	2.5567	62.7	376	30.3	182	7.0	42	التأثيرات الوجدانية
83.2	.69098	2.4967	61.0	366	27.7	166	11.3	68	التأثيرات السلوكية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع مستوى التأثيرات الناتجة عن التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ؛ حيث جاء المستوى المرتفع في المقدمة بنسبة ٥٩,٢%، يليه المستوى المتوسط بنسبة ٣٦,٢%، بينما جاء المستوى المنخفض في المرتبة الأخيرة وبفارق كبير بنسبة ٤,٧%.

كما تشير البيانات إلى أن التأثيرات المعرفية جاءت في مقدمة التأثيرات الناتجة عن التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨٨,٢%، يليها في المرتبة الثانية التأثيرات الوجدانية بوزن نسبي ٨٥,٢%، بينما جاءت التأثيرات السلوكية في الترتيب الأخير بوزن نسبي ٨٣,٢%. والجدول التالي يوضح ذلك تفصيلاً. وتتفق هذه النتائج مع دراسة هبة أحمد (٢٠٢٣)<sup>٩٧</sup> والتي توصلت إلى أن التأثيرات المعرفية جاءت في مقدمة التأثيرات الناتجة عن متابعة مؤتمر قمة المناخ.

جدول (١٨) التأثيرات الناتجة عن التماس المعلومات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٦٠٠)						التأثيرات
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
89.2	.52209	2.6767	2.7	16	27.0	162	70.3	422	زودتني بمعلومات ومعارف جديدة
84.1	.67351	2.5217	10.2	61	27.5	165	62.3	374	اكتسبت معلومات ومعارف وخبرات جديدة حول قضايا المناخ
81.1	.68272	2.4317	11.0	66	34.8	209	54.2	325	وسعت من نطاق معرفتي وفهمي بقضايا المناخ
80.9	.69912	2.4267	12.2	73	33.0	198	54.8	329	تعرفت على بعض الحلول لمواجهة الآثار الضارة للتغيرات المناخية
84.7	.65751	2.5417	9.2	55	27.5	165	63.3	380	جعلتني ادين الممارسات الخاطئة التي تسهم في زيادة المشكلات المناخية
82.7	.70034	2.4817	12.0	72	27.8	167	60.2	361	عززت من شعوري بالخوف والقلق من مخاطر التغيرات المناخية في المستقبل
81.6	.74257	2.4467	15.2	91	25.0	150	59.8	359	اصبحت على وعي بمختلف قضايا المناخ
80.4	.72804	2.4133	14.3	86	30.0	180	55.7	334	دعمت وأكدت آرائي تجاه أهمية قضية المناخ
80.9	.74759	2.4267	15.7	94	26.0	156	58.3	350	قمت بتصحيح بعض العادات السيئة لي في التعامل مع البيئة
78.9	.76803	2.3667	17.8	107	27.7	166	54.5	327	شاركت الأصدقاء بالمناقشة حول موضوع التغيرات المناخية
78.1	.77876	2.3433	19.0	114	27.7	166	53.3	320	جعلتني اهتم بالمشاركة في فعاليات وندوات ومؤتمرات تناقش التغيرات المناخية
76.2	.84400	2.2867	25.3	152	20.7	124	54.0	324	قمت بتوعية الآخرين بمخاطر التغيرات المناخية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع مستوى التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ؛ وقد جاءت النتائج علي النحو الآتي:

- **بالنسبة للتأثيرات المعرفية:** جاءت عبارة (زودتني بمعلومات ومعارف جديدة) في مقدمة التأثيرات المعرفية الناتجة عن التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ بوزن نسبي ٨٩,٢%، يليها في المرتبة الثانية عبارة (اكتسبت معلومات ومعارف وخبرات جديدة حول قضايا المناخ)، ثم عبارة (وسعت من نطاق معرفتي وفهمي بقضايا المناخ)، بينما جاءت عبارة (تعرفت علي بعض الحلول لمواجهة الأثار الضارة للتغيرات المناخية) في مؤخرة التأثيرات المعرفية الناتجة عن التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ بوزن نسبي ٨٠,٩%.
  - **بالنسبة للتأثيرات الوجدانية:** جاءت عبارة (جعلتني أدين الممارسات الخاطئة التي تسهم في زيادة المشكلات المناخية) في مقدمة التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ بوزن نسبي ٨٤,٧%، يليها في المرتبة الثانية عبارة (عززت من شعوري بالخوف والقلق من مخاطر التغيرات المناخية في المستقبل)، ثم عبارة (أصبحت علي وعي بمختلف قضايا المناخ)، بينما جاءت عبارة (دعمت وأكدت آرائي تجاه أهمية قضية المناخ) في مؤخرة التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ بوزن نسبي ٨٠,٤%.
  - **بالنسبة للتأثيرات السلوكية:** جاءت عبارة (قمت بتصحيح بعض العادات السيئة لي في التعامل مع البيئة) في مقدمة التأثيرات السلوكية الناتجة عن التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ بوزن نسبي ٨٠,٩%، يليها في المرتبة الثانية عبارة (شاركت الأصدقاء بالمناقشة حول موضوع التغيرات المناخية)، ثم عبارة (جعلتني أهتم بالمشاركة في فاعليات وندوات ومؤتمرات تناقش التغيرات المناخية)، بينما جاءت عبارة (قمت بتوعية الآخرين بمخاطر التغيرات المناخية) في مؤخرة التأثيرات السلوكية الناتجة عن التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ بوزن نسبي ٧٦,٢%.
- وتتفق هذه النتائج مع دراسة روان عسكر (٢٠٢١)<sup>(٩٨)</sup> والتي توصلت إلى أن غالبية الباحثين شعروا بالقلق بعد معرفتهم بمخاطر التغيرات المناخية في مصر والعالم، وتمثل سلوكهم تجاه البيئة في القيام بمشاركة نشر محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي للحث على عدم العبث بالمناخ البيئي، وأنهم يستخدمون هذه الشبكات في مناقشة التغيرات المناخية.

جدول (١٩) تقييم أفراد العينة لجهود مصر في تنظيم مؤتمر قمة المناخ

التقييم	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ممتاز	331	55.2	4.248	1.0385
جيد جدا	152	25.3		
جيد	72	12.0		
مقبول	25	4.2		
ضعيف	20	3.3		
الإجمالي	600	100.0		

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع مستوى تقييم أفراد العينة لجهود مصر في تنظيم مؤتمر قمة المناخ، حيث أشار أكثر من نصف العينة (٥٥,٢%) أنه ممتاز، وأشار أكثر من ربع العينة (٢٥,٣%) أنه جيد جدا، بينما أشار ٣,٣% فقط أنه ضعيف. وتتفق هذه النتائج مع دراسة هاجر حلمي (٢٠٢٣)<sup>٩٩</sup> والتي توصلت إلي ارتفاع تقييم المبحوثين لجهود مصر المبذولة للحد من ظاهرة تغير المناخ، كما تتفق مع دراسة عمرو الليثي وآخرون (٢٠٢٣)<sup>١٠٠</sup> والتي كشفت عن توقعات إيجابية واسعة المدى من قبل المبحوثين، وعن نقاؤل وترحيب بقمة المناخ، وتوقعات بما سيسفر عنها من تزايد اهتمام ووعي عالمي شعبي ومؤسسي.

جدول (٢٠) تقييم أفراد العينة لمؤتمر قمة المناخ

الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة النجاح
.5920	2.508	55.8	335	نجاح بدرجة كبيرة
		39.2	235	نجاح إلي حد ما
		5.0	30	لم ينجح
		100.0	600	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع مستوى تقييم أفراد العينة لمدي نجاح مؤتمر قمة المناخ، حيث أشار أكثر من نصف العينة (٥٥,٨%) أنه نجاح بدرجة كبيرة، و٣٩,٢% أنه نجاح إلي حد ما، بينما أشار ٥% فقط أنه لم ينجح. وتتفق هذه النتائج مع دراسة هاجر حلمي (٢٠٢٣)<sup>١٠١</sup> والتي توصلت إلي ارتفاع تقييم المبحوثين للمحاولات الدولية في مواجهة جرائم البيئة وتغير المناخ،

جدول (٢١) مقياس وعي أفراد العينة بمخاطر التغيرات المناخية

الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوي الوعي
.56580	2.4800	3.5	21	المستوي المنخفض
		45.0	270	المستوي المتوسط
		51.5	309	المستوي المرتفع
		100.0	600	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية لدى الجمهور المصري؛ حيث تشير البيانات إلي أن أكثر من نصف عينة الدراسة (٥١,٥) كان لديهم مستوى وعي مرتفع بمخاطر التغيرات المناخية، وجاء المستوى المتوسط في المرتبة الثانية بنسبة ٤٥%، بينما جاء المستوى المنخفض في الترتيب الأخير وبنسبة ضئيلة جداً بلغت ٣,٥% فقط، والجدول رقم (٣٢) يوضح إجابات المبحوثين علي مقياس الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من: (Balarabe and Hamza, 2020)<sup>١٠٢</sup>، وهبة أحمد (٢٠٢٣)<sup>١٠٣</sup> وعمرو الليثي وآخرون (٢٠٢٣)<sup>١٠٤</sup> حيث توصلت هذه الدراسات إلي ارتفاع مستوى وعي المبحوثين بقضية تغير المناخ.

**نتائج اختبار الفروض:**

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومعدل التماسهم للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار (Independent Samples T Test)، واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، والاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference).

جدول (٢٢) دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية ومعدل التماسهم للمعلومات

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمه المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
النوع	318	2.182	.7136	T=.873	598	.383
	282	2.131	.7212			
العمر	230	2.070	.6637	F=4.502	4 595	.001
	145	2.076	.7177			
	92	2.315	.7549			
	85	2.212	.7730			
	48	2.438	.6812			
التعليم	57	2.246	.7856	F=4.150	3 596	.006
	131	2.145	.5700			
	303	2.079	.7326			
	109	2.349	.7623			
نوع التعليم	504	2.161	.7050	F=2.310	2 597	.100
	72	2.236	.7410			
	24	1.875	.8502			
الإقامة	58	1.983	.7834	T=1.967	598	.050
	542	2.177	.7078			
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	128	2.195	.6647	F=1.952	2 597	.143
	365	2.115	.7055			
	107	2.262	.8049			
	600	2.158	.7170			

**تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:**

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثي) ومعدل التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة  $t=0.873$ ، عند مستوى معنوية  $=0.383$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمعدل التماسهم للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هاجر حلمي (٢٠٢٣) والتي توصلت إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ومعدل متابعة مضامين جرائم البيئة وتغير المناخ علي مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تختلف مع دراسة محمد فؤاد (٢٠١٨) والتي توصلت إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ومعدل التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير عمر المبحوث ومعدل التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة  $F=4.502$ ، وهي دالة عند مستوى

معنوية=٠,٠٠١، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (٥٠ عاما فأكثر) ثم (من ٣٠ لأقل من ٤٠ عاما) ثم (من ٤٠ لأقل من ٥٠ عاما)، مما يعني أن الفئات العمرية الأكبر سنا أكثر التماسا للمعلومات من الفئات العمرية الأصغر سنا، والجدول رقم (٣٣) يوضح مصدر تلك الفروق الإحصائية تفصيلا. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة محمد فؤاد (٢٠١٨) <sup>١٠٧</sup> والتي توصلت إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ومعدل التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي.

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ومعدل التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة ف=٤,١٥٠، وهي دالة عند مستوي معنوية=٠,٠٠٦، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل فوق الجامعي، أي أن أصحاب المؤهل فوق الجامعي أكثر التماسا للمعلومات من المستويات التعليمية الأخرى، والجدول رقم (٣٤) يوضح مصدر تلك الفروق الإحصائية تفصيلا. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة هاجر حلمي (٢٠٢٣) <sup>١٠٨</sup> والتي توصلت إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ومعدل متابعة مضامين جرائم البيئة وتغير المناخ علي مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تتفق مع دراسة محمد فؤاد (٢٠١٨) <sup>١٠٩</sup> والتي توصلت إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ومعدل التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي.

• عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم ومعدل التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة ف=٢,٣١٠، عند مستوي معنوية=٠,١٠٠، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين أنماط التعليم المختلفة فيما يتعلق بمعدل التماسهم للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ.

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر) ومعدل التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة ت=١,٩٦٧، وهي دالة عند مستوي معنوية=٠,٠٥٠، وقد جاءت الفروق لصالح الحضر، أي أن المبحوثين في الحضر أكثر التماسا للمعلومات من المبحوثين في الريف. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هاجر حلمي (٢٠٢٣) <sup>١١٠</sup> والتي توصلت إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة ومعدل متابعة مضامين جرائم البيئة وتغير المناخ علي مواقع التواصل الاجتماعي لصالح المبحوثين في الحضر.

• عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث ومعدل التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة ف=١,٩٥٢، عند مستوي معنوية=٠,١٤٣، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق بمعدل التماسهم للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد فؤاد (٢٠١٨) <sup>١١١</sup> والتي توصلت إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي ومعدل التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة هاجر حلمي (٢٠٢٣) <sup>١١٢</sup> والتي توصلت إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي ومعدل متابعة مضامين جرائم البيئة وتغير المناخ علي مواقع التواصل الاجتماعي.

بناء علي ما سبق يثبت جزئيا صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومعدل التماسهم للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى الوعي لديهم بمخاطر التغيرات المناخية. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

جدول (٢٣) العلاقة بين معدل التماس المعلومات ومستوى الوعي

معدل الالتماس	مستوى الوعي	
.731	معامل الارتباط	
.001	مستوى الدلالة	
450	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى الوعي لديهم بمخاطر التغيرات المناخية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٧٣١، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١. أي أنه كلما زاد معدل التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي زاد مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، والعكس صحيح.

وبذلك يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى الوعي لديهم بمخاطر التغيرات المناخية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هبة أحمد (٢٠٢٣) والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد الجمهور المصري علي الفضائيات الإخبارية العربية في الحصول علي معلومات حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى المعرفة بالتغيرات المناخية. كما تتفق مع دراسة علياء رمضان وآخرون (٢٠٢٢) والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين للمنصات الإعلامية المتعددة ومستوى معرفتهم بالتغيرات المناخية. كما تتفق مع دراسة هاجر حلمي (٢٠٢٣) والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين معدل تعرض المبحوثين من الشباب لمضامين الجرائم البيئية وتغيرات المناخ على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الوعي بها.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى الوعي لديهم بمخاطر التغيرات المناخية. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

جدول (٢٤) العلاقة بين دوافع التماس المعلومات ومستوى الوعي

مستوى الوعي	الدوافع	
.555	معامل الارتباط	الدوافع بصفة عامة
.001	مستوى الدلالة	
600	العدد	
.477	معامل الارتباط	الدوافع النفعية
.001	مستوى الدلالة	
600	العدد	
.435	معامل الارتباط	الدوافع الطقوسية
.001	مستوى الدلالة	
600	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى الوعي لديهم بمخاطر التغيرات المناخية، ويمكن تفصيل ذلك علي النحو التالي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ بصفة عامة ومستوى الوعي لديهم بمخاطر التغيرات المناخية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٥٥٥، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١. أي أنه كلما زادت الدوافع بصفة عامة زاد مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، وكلما قلت الدوافع قل مستوى الوعي.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية ومستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٤٧٧، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١. أي أنه كلما زادت الدوافع النفعية زاد مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، وكلما قلت الدوافع النفعية قل مستوى الوعي.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية ومستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٤٣٥، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١. أي أنه كلما زادت الدوافع الطقوسية زاد مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، وكلما قلت الدوافع الطقوسية قل مستوى الوعي.

وبذلك يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى الوعي لديهم بمخاطر التغيرات المناخية. وتتفق هذه النتائج مع دراسة علياء رمضان وآخرون (٢٠٢٢)<sup>١١٦</sup> والتي توصلت إلي وجود علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض المبحوثين للمنصات الإعلامية المتعددة ومستوى معرفتهم بالتغيرات المناخية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى الوعي لديهم بمخاطر التغيرات المناخية. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

جدول (٢٥) العلاقة بين استراتيجيات التماس المعلومات ومستوى الوعي

مستوي الوعي	استراتيجيات الالتماس	
.397	معامل الارتباط	استراتيجية التصفح
.001	مستوى الدلالة	
600	العدد	
.346	معامل الارتباط	استراتيجية البحث
.001	مستوى الدلالة	
600	العدد	
.431	معامل الارتباط	استراتيجية الرقابة
.001	مستوى الدلالة	
600	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، ويمكن تفصيل ذلك على النحو التالي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التصفح (مرحلة ما قبل التماس المعلومات) ومستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية لدي الجمهور المصري، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٣٩٧، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١. أي أنه كلما زاد نشاط الجمهور في مرحلة ما قبل التماس المعلومات زاد مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية لديهم.
  - توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية البحث (مرحلة أثناء التماس المعلومات) ومستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٣٤٦، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١. أي أنه كلما زاد نشاط الجمهور في مرحلة أثناء التماس المعلومات زاد مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.
  - توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الرقابة أو الرصد (مرحلة ما بعد التماس المعلومات) ومستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٤٣١، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١. أي أنه كلما زاد نشاط الجمهور في مرحلة ما بعد التماس المعلومات زاد مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.
- وبذلك يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى الوعي لديهم بمخاطر التغيرات المناخية. وتتفق هذه النتائج مع دراسة ريم الشريف (٢٠٢٢) <sup>١١٧</sup> والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية ومستوى الوعي بقضايا البيئة.

**الفرض الخامس: يختلف مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.** وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار (Independent Samples T Test)، واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، والاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference).

جدول (٢٦) دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية ومستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	2.5000	.50079	T=.919	598	.358
	أنثى	2.4574	.63130			
العمر	أقل من ٢٠ عامًا	2.4739	.58116	F=.728	4 595	.573
	من ٢٠ - ٣٠ عامًا	2.4759	.56621			
	من ٣٠ - ٤٠ عامًا	2.5543	.58110			
	من ٤٠ - ٥٠ عامًا	2.4118	.51856			
	٥٠ عامًا فأكثر	2.5000	.54578			
التعليم	أقل من متوسط	2.4035	.59341	F=.394	3 596	.757
	مؤهل متوسط	2.4809	.57313			
	مؤهل جامعي	2.4917	.55710			
	مؤهل فوق جامعي	2.4862	.57114			
نوع التعليم	حكومي	2.4683	.57012	F=1.026	2 597	.359
	خاص	2.5139	.55647			
	أجنبي	2.6250	.49454			
الإقامة	ريف	2.4655	.59870	T=.205	598	.838
	حضر	2.4815	.56273			
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	2.4688	.58777	F=.133	2 597	.876
	متوسط	2.4767	.56707			
	مرتفع	2.5047	.53858			
	المجموع	2.4800	.56580			

## تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثى) ومستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، حيث بلغت قيمة  $t=0.919$ ، عند مستوي معنوية  $=0.358$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علياء رمضان وآخرون (٢٠٢٢)<sup>١١٨</sup> والتي توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ومستوى المعرفة بقضايا التغيرات المناخية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير عمر المبحوث ومستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، حيث بلغت قيمة  $F=0.728$ ، عند مستوي معنوية  $=0.573$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق بمستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ومستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، حيث بلغت قيمة  $F=0.394$ ، عند مستوي معنوية  $=0.757$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بمستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم ومستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، حيث بلغت قيمة  $F=1.026$ ، عند مستوي معنوية  $=0.359$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين أنماط التعليم المختلفة فيما يتعلق بمستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر) ومستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، حيث بلغت قيمة  $t=0.205$ ، عند مستوي معنوية  $=0.838$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة المبحوثين في الريف والحضر فيما يتعلق بمستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علياء رمضان وآخرون (٢٠٢٢)<sup>١١٩</sup> والتي توصلت إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة ومستوى المعرفة بقضايا التغيرات المناخية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث ومستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، حيث بلغت قيمة  $F=0.133$ ، عند مستوي معنوية  $=0.876$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق بمستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.

بناء على ما سبق يثبت عدم صحة الفرض الرئيس القائل بأن مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية يختلف باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ والتأثيرات الناتجة. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

جدول (٢٧) يوضح العلاقة بين استراتيجيات التماس المعلومات والتأثيرات الناتجة

التأثيرات الناتجة			استراتيجيات الالتماس	
المعرفية	الوجدانية	السلوكية	معامل الارتباط	استراتيجية التصفح
.537	.494	.396	معامل الارتباط	استراتيجية التصفح
.001	.001	.001	مستوى الدلالة	
600	600	600	العدد	
.606	.453	.416	معامل الارتباط	استراتيجية البحث
.001	.001	.001	مستوى الدلالة	
600	600	600	العدد	
.680	.425	.370	معامل الارتباط	استراتيجية الرقابة
.001	.001	.001	مستوى الدلالة	
600	600	600	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ والتأثيرات الناتجة عن هذا الالتماس، ويمكن تفصيل ذلك كما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التصفح والتأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا الالتماس، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $=0.537$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $=0.001$ ، أي أنه كلما زاد نشاط الجمهور في مرحلة ما قبل التماس المعلومات زادت التأثيرات المعرفية الناتجة.
- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التصفح والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن هذا الالتماس، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $=0.494$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $=0.001$ ، أي أنه كلما زاد نشاط الجمهور في مرحلة ما قبل التماس المعلومات زادت التأثيرات الوجدانية الناتجة.

- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التصفح والتأثيرات السلوكية الناتجة عن هذا الالتماس، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٣٩٦، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١. أي أنه كلما زاد نشاط الجمهور في مرحلة ما قبل التماس المعلومات زادت التأثيرات السلوكية الناتجة.
  - توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية البحث والتأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا الالتماس، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٦٠٦، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١. أي أنه كلما زاد نشاط الجمهور في مرحلة أثناء التماس المعلومات زادت التأثيرات المعرفية الناتجة.
  - توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية البحث والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن هذا الالتماس، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٤٥٣، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١. أي أنه كلما زاد نشاط الجمهور في مرحلة أثناء التماس المعلومات زادت التأثيرات الوجدانية الناتجة.
  - توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية البحث والتأثيرات السلوكية الناتجة عن هذا الالتماس، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٤١٦، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١. أي أنه كلما زاد نشاط الجمهور في مرحلة أثناء التماس المعلومات زادت التأثيرات السلوكية الناتجة.
  - توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الرقابة أو الرصد والتأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا الالتماس، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٦٨٠، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١. أي أنه كلما زاد نشاط الجمهور في مرحلة ما بعد التماس المعلومات زادت التأثيرات المعرفية الناتجة.
  - توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الرقابة أو الرصد والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن هذا الالتماس، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٤٢٥، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١. أي أنه كلما زاد نشاط الجمهور في مرحلة ما بعد التماس المعلومات زادت التأثيرات الوجدانية الناتجة.
  - توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الرقابة أو الرصد والتأثيرات السلوكية الناتجة عن هذا الالتماس، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠,٣٧٠، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١. أي أنه كلما زاد نشاط الجمهور في مرحلة ما بعد التماس المعلومات زادت التأثيرات السلوكية الناتجة.
- بناء على ما سبق يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ والتأثيرات الناتجة.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار (Independent Samples T Test)، واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، والاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference).

جدول (٢٨) دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية واتجاهاتهم نحو جهود مصر في تنظيم مؤتمر قمة المناخ

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	4.299	1.0335	T= 1.263	598	.207
	أنثى	4.191	1.0430			
العمر	أقل من ٢٠ عامًا	4.370	.9002	F=5.684	4 595	.001
	من ٢٠ - ٣٠ عامًا	3.966	1.0955			
	من ٣٠ - ٤٠ عامًا	4.087	1.2723			
	من ٤٠ - ٥٠ عامًا	4.412	.9916			
	٥٠ عامًا فأكثر	4.542	.8495			
التعليم	أقل من متوسط	4.070	.9794	F=2.593	3 596	.050
	مؤهل متوسط	4.458	.8158			
	مؤهل جامعي	4.211	1.0711			
	مؤهل فوق جامعي	4.193	1.1823			
نوع التعليم	حكومي	4.308	.9903	F=10.112	2 597	.001
	خاص	4.125	1.0869			
	أجنبي	3.375	1.4390			
الإقامة	ريف	3.966	1.2561	T=2.189	598	.029
	حضر	4.279	1.0091			
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	4.195	1.0122	F=3.498	2 597	.031
	متوسط	4.329	.9501			
	مرتفع	4.037	1.3026			
	المجموع	4.248	1.0385			

## تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثى) والاتجاه نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة ت=١,٢٦٣، عند مستوي معنوية=٠,٢٠٧، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير عمر المبحوث والاتجاه نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة ف=٥,٦٨٤، وهي دالة عند مستوي معنوية=٠,٠٠١، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (٥٠ عامًا فأكثر) ثم (من ٤٠ لأقل من ٥٠ عامًا)، ثم (أقل من ٢٠ عامًا)، مما يعني أن اتجاهاتهم نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ كانت أكثر إيجابية من الفئات العمرية الأخرى، والجدول رقم (٣٥) يوضح مصدر تلك الفروق الإحصائية تفصيلاً.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم والاتجاه نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة ف=٢,٥٩٣، وهي دالة عند مستوي معنوية=٠,٠٥٠، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل المتوسط، مما يعني أن أصحاب المؤهل المتوسط كانت اتجاهاتهم نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ أكثر إيجابية من المستويات التعليمية الأخرى، والجدول رقم (٣٦) يوضح مصدر تلك الفروق الإحصائية تفصيلاً.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نمط التعليم والاتجاه نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة ف=١٠,١١٢، وهي دالة عند مستوي معنوية=٠,٠٠١، وقد جاءت الفروق لصالح التعليم الحكومي، مما يعني أن أصحاب التعليم الحكومي كانت اتجاهاتهم نحو جهود

الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ أكثر إيجابية من الأنماط التعليمية الأخرى، والجدول رقم (٣٧) يوضح مصدر تلك الفروق الإحصائية تفصيلاً.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر) والاتجاه نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة  $t=2,189$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $=0,029$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الحضر، أي أن المبحوثين في الحضر كانت اتجاهاتهم نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ أكثر إيجابية من المبحوثين في الريف.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث والاتجاه نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة  $F=3,498$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $=0,031$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المستوى المتوسط، مما يعني أن أصحاب المستويات المتوسطة كانت اتجاهاتهم نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ أكثر إيجابية من المستويات، والجدول رقم (٣٨) يوضح مصدر تلك الفروق الإحصائية تفصيلاً.
- بناء على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ.

**الفرض الثامن: يوجد تأثير معنوي لوسائل الإعلام على اتجاهات المبحوثين نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ.** وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد  $R^2$ ، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط  $R$ .

جدول (٢٩) تحليل الانحدار لاختبار تأثير وسائل الإعلام على اتجاهات المبحوثين نحو جهود مصر في تنظيم المؤتمر

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
تقييم الجهود	الصحف	.268	.072	19.209	.001	Beta	.066
	التلفزيون					2.345	
	الإذاعة					.201	
	المواقع الإخبارية العامة					-.015	
	مواقع المؤسسات الرسمية					-.004	
	مواقع التواصل الاجتماعي					.073	
							.416

يتضح من بيانات الجدول السابق أن وسائل الإعلام التي تابع من خلالها أفراد العينة مؤتمر قمة المناخ تؤثر على اتجاهاتهم نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة  $F=19,209$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $=0,001$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0,072$ ، مما يعني أن وسائل الإعلام مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته  $7,2\%$  من التغيير الذي يحدث لمتغير الاتجاهات (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي على الترتيب: التلفزيون حيث بلغت قيمة  $t=6,813$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $=0,001$ ، ثم الصحف حيث بلغت قيمة  $t=2,345$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $=0,019$ ، ثم مواقع وصفحات المؤسسات الرسمية حيث بلغت قيمة  $t=2,330$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $=0,020$ ، وهو ما يعني إمكانية التنبؤ بالمتغير التابع بناء على قيمة معاملات هذه المتغيرات المستقلة.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta في المتغيرات الثلاثة نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للوسائل الثلاثة على اتجاهات المبحوثين نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ، بينما لم

يكن للوسائل التالية (الإذاعة، المواقع الإخبارية الإلكترونية العامة، مواقع التواصل الاجتماعي) تأثير دال إحصائياً على اتجاهات المبحوثين نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ (المتغير التابع). وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لوسائل الإعلام علي اتجاهات المبحوثين نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ.

**الفرض التاسع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو مؤتمر قمة المناخ. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار (Independent Samples T Test)، واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، والاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference).

جدول (٣٠) دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية واتجاهاتهم نحو مؤتمر قمة المناخ

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	2.494	.5983	T=.642	598	.521
	أنثي	2.525	.5855			
العمر	أقل من ٢٠ عامًا	2.604	.5245	F=6.904	4 595	.001
	من ٢٠ - ٣٠ عامًا	2.462	.6126			
	من ٣٠ - ٤٠ عامًا	2.261	.7090			
	من ٤٠ - ٥٠ عامًا	2.624	.4874			
	٥٠ عامًا فأكثر	2.458	.6174			
التعليم	أقل من متوسط	2.491	.5708	F=5.272	3 596	.001
	مؤهل متوسط	2.664	.4741			
	مؤهل جامعي	2.495	.5861			
	مؤهل فوق جامعي	2.367	.7026			
نوع التعليم	حكومي	2.530	.5737	F=3.055	2 597	.048
	خاص	2.444	.6476			
	أجنبي	2.250	.7372			
الإقامة	ريف	2.534	.6273	T=.354	598	.724
	حضر	2.506	.5887			
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	2.570	.5126	F=6.339	2 597	.002
	متوسط	2.540	.5662			
	مرتفع	2.327	.7239			
المجموع	600	2.508	.5920			

تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثي) والاتجاه نحو مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة ت=٠,٦٤٢، عند مستوي معنوية=٠,٥٢١، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو مؤتمر قمة المناخ.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير عمر المبحوث والاتجاه نحو مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة ف=٦,٩٠٤، وهي دالة عند مستوي معنوية=٠,٠٠١، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (من ٤٠ لأقل من ٥٠ عاما)، ثم (أقل من ٢٠ عاما)، مما يعني أن اتجاهاتهم نحو مؤتمر قمة المناخ كانت أكثر إيجابية من الفئات العمرية الأخرى، والجدول رقم (٣٩) يوضح مصدر تلك الفروق الإحصائية تفصيلاً.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم والاتجاه نحو مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة  $F=5,272$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $=0,001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل المتوسط، مما يعني أن أصحاب المؤهل المتوسط كانت اتجاهاتهم نحو مؤتمر قمة المناخ أكثر إيجابية من المستويات التعليمية الأخرى، والجدول رقم (٤٠) يوضح مصدر تلك الفروق الإحصائية تفصيلاً.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نمط التعليم والاتجاه نحو مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة  $F=3,055$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $=0,048$ ، وقد جاءت الفروق لصالح التعليم الحكومي، مما يعني أن أصحاب التعليم الحكومي كانت اتجاهاتهم نحو مؤتمر قمة المناخ أكثر إيجابية من الأنماط التعليمية الأخرى، والجدول رقم (٤١) يوضح مصدر تلك الفروق الإحصائية تفصيلاً.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر) والاتجاه نحو مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة  $T=0,354$ ، عند مستوى معنوية  $=0,724$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الباحثين في الريف والحضر فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو مؤتمر قمة المناخ.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث والاتجاه نحو مؤتمر قمة المناخ، حيث بلغت قيمة  $F=6,339$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $=0,002$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المستوى المنخفض ثم المتوسط، مما يعني أن اتجاهاتهم نحو مؤتمر قمة المناخ كانت أكثر إيجابية من المستوى المرتفع، والجدول رقم (٤٢) يوضح مصدر تلك الفروق الإحصائية تفصيلاً.
- بناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو مؤتمر قمة المناخ.

**الفرض العاشر: يوجد تأثير معنوي لوسائل الإعلام علي اتجاهات المبحوثين نحو مؤتمر قمة المناخ.** وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد  $R^2$ ، وكذلك التعرف علي طبيعة العلاقة وقوتها بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط  $R$ .

جدول (٣١) تحليل الانحدار لاختبار تأثير وسائل الإعلام علي اتجاهات المبحوثين نحو المؤتمر

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
تقييم المؤتمر	الصحف	.256	.066	17.513	.001	Beta	2.525
	التلفزيون					.131	
	الإذاعة					.021	
	المواقع الإخبارية العامة					-.019	
	مواقع المؤسسات الرسمية					.096	
	مواقع التواصل الاجتماعي					.073	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن وسائل الإعلام التي تابع من خلالها أفراد العينة مؤتمر قمة المناخ تؤثر علي اتجاهاتهم نحو المؤتمر، حيث بلغت قيمة  $F=17,513$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $=0,001$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0,066$ ، مما يعني أن وسائل الإعلام مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته ٦,٦% من التغيير الذي يحدث لمتغير الاتجاهات (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي علي الترتيب: التليفزيون حيث بلغت قيمة  $t = 4,424$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0,001$ ، ثم مواقع وصفحات المؤسسات الرسمية حيث بلغت قيمة  $t = 3,066$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0,002$ ، ثم مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة  $t = 2,545$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0,011$ ، ثم الصحف حيث بلغت قيمة  $t = 2,525$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0,012$ ، وهو ما يعني إمكانية التنبؤ بالمتغير التابع بناءً على قيمة معاملات هذه المتغيرات المستقلة.

وبالنظر إلى إشارة بيتا  $Beta$  في المتغيرات الأربعة نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للوسائل الأربعة على اتجاهات المبحوثين نحو مؤتمر قمة المناخ، بينما لم يكن للوسائل التالية (الإذاعة، المواقع الإخبارية الإلكترونية العامة) تأثير دال إحصائياً على اتجاهات المبحوثين نحو مؤتمر قمة المناخ (المتغير التابع).

وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لوسائل الإعلام علي اتجاهات المبحوثين نحو مؤتمر قمة المناخ.

**الخلاصة والتوصيات:**

استهدفت الدراسة الكشف عن حجم وكثافة التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27، وكذلك فحص العلاقة بين استراتيجيات التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27 ومستوي الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري وبناء مقاييسها على نظرية التماس المعلومات، واستخدمت منهج المسح، وصحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية متاحة بلغ قوامها ٦٠٠ مبحوثاً من متابعي أخبار المؤتمر تراوحت أعمارهم من ١٥ عام فما فوق، وقد رُوعي أن تكون العينة ممثلة لكافة المستويات التعليمية والشرائح العمرية والمستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة في جمهورية مصر العربية، لإمكان تمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً، وأجريت الدراسة خلال الفترة الزمنية من ١١/١٠ حتي ١٢/٥ /٢٠٢٢م، وخلصت إلى عدة نتائج أهمها:

- ارتفاع معدل متابعة الجمهور المصري لمؤتمر قمة المناخ cop27.
- وجود حاجة ملحة لدى الجمهور المصري تدفعه لمتابعة مؤتمر قمة المناخ في وسائل الإعلام المختلفة، لإشباع الحاجة المعلوماتية المثارة لديه، وأن دوافع متابعته لمؤتمر قمة المناخ cop27 هي في المقام الأول دوافع نفعية.
- تنوع وتعدد المصادر التي اعتمد عليها الجمهور المصري في متابعة مؤتمر قمة المناخ cop27؛ وهو ما يتفق مع نظرية التماس المعلومات التي تفترض أن وسائل الإعلام لا تتعارض مع بعضها، وإنما تتكامل في عملية جمع المعلومات<sup>١٢٠</sup>. وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة مصادر التماس المعلومات التي اعتمد عليها الجمهور المصري في متابعة مؤتمر قمة المناخ cop27، يليها القنوات التلفزيونية، ثم المواقع الإخبارية الإلكترونية، ثم المواقع الإلكترونية للمؤسسات الرسمية، بينما جاءت (المحطات الإذاعية، والصحف) في مؤخرة مصادر التماس المعلومات التي اعتمد عليها الجمهور المصري في متابعة مؤتمر قمة المناخ cop27.
- ارتفاع معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27؛ الأمر الذي يؤكد ارتفاع دورها كمصدر معلوماتي قوي ومؤثر حول القضايا والأحداث الجارية.
- تنوع وتعدد مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور المصري في متابعة مؤتمر قمة المناخ cop27؛ وجاء في مقدمتها موقع فيس بوك، يليه يوتيوب، ثم انستجرام، ثم تويتر، بينما جاء كلا من واتس آب وسناب شات في مؤخرة مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور المصري في متابعة مؤتمر قمة المناخ cop27.
- تعدد وتنوع القضايا التي حرص الجمهور المصري علي متابعتها خلال مؤتمر قمة المناخ cop27؛ وجاء في مقدمتها ندرة المياه والجفاف، يليها السياسة الخضراء في العالم، ثم الطاقة المتجددة وتحويل الطاقة، ثم التمويل الذي ستقدمه الدول الغنية للدول الفقيرة من أجل مواجهة آثار التغير المناخي، بينما جاءت القضايا التالية: (دور المرأة في التكيف المناخي، الحماية في المناطق الساحلية، أساليب إزالة الكربون) في مؤخرة القضايا التي حرص الجمهور المصري علي متابعتها خلال مؤتمر قمة المناخ cop27.
- ارتفاع مستوى الوعي العام لدى الجمهور المصري بخطوات مراحل التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27؛ حيث تنوعت سلوكياتهم في مرحلة ما قبل التماس المعلومات ما بين مباشر وغير مباشر، وكذلك وجود سلوك مخطط وواع لدى الجمهور المصري أثناء

- الالتماس، حيث تعددت سلوكياتهم أثناء البحث عن المعلومات وعدم تركزها في نمط واحد فقط؛ بل اتخذت عدة أنماط مختلفة مما يدل على تعمق المبحوثين وتغلغلهم أثناء عملية الالتماس، كما تنوعت أساليب تحقق المبحوثين من صحة المعلومات التي تم الحصول عليها في مرحلة ما بعد الالتماس.
- أن استراتيجية الرقابة أو الرصد (مرحلة ما بعد الالتماس) هي الاستراتيجية الأكثر نشاطاً وشيوعاً؛ حيث جاءت في المقدمة، يليها استراتيجية البحث (مرحلة أثناء الالتماس)، في حين جاءت استراتيجية التصفح (مرحلة ما قبل الالتماس) في المرتبة الأخيرة.
- ارتفاع مستوى التأثيرات الناتجة عن التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ cop27؛ وجاءت التأثيرات المعرفية في مقدمة التأثيرات الناتجة، يليها التأثيرات الوجدانية، بينما جاءت التأثيرات السلوكية في الترتيب الأخير.
- ارتفاع مستوى تقييم الجمهور المصري لجهود مصر في تنظيم مؤتمر قمة المناخ cop27، كذلك ارتفاع مستوى تقييمهم لمؤتمر قمة المناخ ذاته.
- كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية لدى الجمهور المصري.
- ثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومعدل التماسهم للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ.
- ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى الوعي لديهم بمخاطر التغيرات المناخية.
- ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى الوعي لديهم بمخاطر التغيرات المناخية.
- ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ ومستوى الوعي لديهم بمخاطر التغيرات المناخية.
- ثبت عدم صحة الفرض الرئيس القائل بأن مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية يختلف باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول مؤتمر قمة المناخ والتأثيرات الناتجة.
- ثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ.
- ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لوسائل الإعلام علي اتجاهات المبحوثين نحو مؤتمر قمة المناخ.
- ثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو مؤتمر قمة المناخ.
- ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لوسائل الإعلام علي اتجاهات المبحوثين نحو جهود الدولة المصرية في تنظيم مؤتمر قمة المناخ.

- ❖ توصي الدراسة المؤسسات الرسمية والأهلية المعنية بقضايا البيئة والمناخ؛ بالاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، وإنشاء صفحات متخصصة تعنى بنشر السلوكيات الصحيحة، ومواجهة السلوكيات السلبية.
- ❖ ينبغي علي الجهات الرسمية العمل علي رفع مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية لدي الشعب المصري، وإعداد وتصميم وتنفيذ حملات إعلامية متخصصة في هذا الجانب، تغطي جميع وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية.
- ❖ كما توصي الدراسة المؤسسات الرسمية والأهلية المعنية بقضايا البيئة والمناخ بإنتاج مقاطع فيديو علي غرار مسلسل (سر الأرض)، لتنمية وعي الجمهور المصري بمخاطر التغيرات المناخية، والعمل علي تغيير الثقافة والسلوكيات غير الصحيحة.
- ❖ علي المؤسسات التعليمية في مصر وضع بعض الموضوعات والمقررات في المناهج الدراسية تخص البيئة والتوعية بها والمحافظة.
- ❖ علي كليات وأقسام الإعلام في مصر وضع مقرر دراسي يربط بين الإعلام والبيئة والتنمية المستدامة.
- ❖ علي كليات وأقسام الإعلام في مصر تشجيع طلاب الفرق النهائية علي إعداد وتنفيذ حملات إعلامية حول البيئة وكيفية المحافظة عليها، وحول مخاطر التغيرات المناخية وذلك في إطار مشروعات التخرج.
- ❖ إجراء مزيد من الدراسات التي تتناول رصد المضامين المتعلقة بالبيئة والمناخ المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحليلها.
- ❖ إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول قضايا البيئة ومخاطر التغيرات المناخية.
- ❖ إجراء مزيد من الدراسات حول فاعلية المؤتمرات والأحداث الخاصة الدولية في التسويق للعلامة الوطنية للدولة.

## ملاحق الدراسة:

جدول (٣٢) مستوي وعي أفراد العينة بمخاطر التغيرات المناخية

الإجابة (ن = ٦٠٠)						العبارات
صح		خطأ		لا أعرف		
ك	%	ك	%	ك	%	
440	73.3	11	1.8	149	24.8	تؤثر التغيرات المناخية بشكل مباشر على الصحة العامة للأفراد
361	60.2	54	9.0	185	30.8	استخدام الطاقة المتجددة يقلل من مخاطر التغيرات المناخية
409	68.2	51	8.5	140	23.3	ستؤدي التغيرات المناخية إلى فقدان التنوع البيولوجي
388	64.7	39	6.5	173	28.8	زراعة الأشجار والمساحات الخضراء يقلل من مخاطر التغيرات المناخية
406	67.7	78	13.0	116	19.3	إزالة الغابات من أهم أسباب التغيرات المناخية
399	66.5	61	10.2	140	23.3	ستؤدي التغيرات المناخية إلى غرق المناطق الساحلية
380	63.3	52	8.7	168	28.0	ارتفاع درجات الحرارة من أهم تأثيرات التغيرات المناخية
423	70.5	49	8.2	128	21.3	الأسمدة الصناعية التي تستخدم لتكثيف الإنتاج الزراعي من أهم أسباب التغيرات المناخية
378	63.0	129	21.5	93	15.5	ستؤدي التغيرات المناخية إلى زيادة شدة العواصف الترابية
364	60.7	81	13.5	155	25.8	ستؤدي التغيرات المناخية إلى زيادة شدة الفيضانات والسيول
373	62.2	94	15.7	133	22.2	تدهور الإنتاج الزراعي وتأثر الأمن الغذائي من أهم تأثيرات التغيرات المناخية
372	62.0	110	18.3	118	19.7	تؤثر التغيرات المناخية على إنتاجية الثروة الحيوانية
389	64.8	51	8.5	160	26.7	ستؤدي التغيرات المناخية إلى ندرة المياه
398	66.3	86	14.3	116	19.3	زيادة معدلات التصحر من أهم تأثيرات التغيرات المناخية

جدول (٣٣) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات التماس المعلومات وعمر المبحوث

العمر	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
٣٠ - ٤٠	أقل من ٢٠ عاما	.2457	.0874	.005	.074	.417
	٢٠ - ٣٠	.2394	.0945	.012	.054	.425
	٤٠ - ٥٠	.1035	.1066	.332	-.106	.313
	٥٠ فأكثر	-.1223	.1262	.333	-.370	.126
٥٠ عاما فأكثر	أقل من ٢٠ عاما	.3679	.1125	.001	.147	.589
	٢٠ - ٣٠	.3616	.1180	.002	.130	.593
	٤٠ - ٥٠	.1223	.1262	.333	-.126	.370
	٥٠ - ٤٠	.2257	.1280	.078	-.026	.477

جدول (٣٤) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات التماس المعلومات وتعليم المبحوث

التعليم	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
مؤهل فوق جامعي	أقل من متوسط	.1030	.1163	.376	-.125	.331
	متوسط	.2036	.0922	.028	.022	.385
	جامعي	.2694	.0795	.001	.113	.425

جدول (٣٥) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الاتجاه نحو التنظيم وعمر المبحوث

العمر	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
أقل من ٢٠ عاما	٢٠ - ٣٠	.4040	.1084	.000	.191	.617
	٣٠ - ٤٠	.2826	.1261	.025	.035	.530
	٤٠ - ٥٠	-.0422	.1298	.745	-.297	.213
	٥٠ فأكثر	-.1721	.1623	.289	-.491	.147

.297	-.213	.745	.1298	.0422	أقل من ٢٠ عاما	٥٠ - ٤٠
.721	.172	.001	.1397	.4462	٣٠ - ٢٠	
.627	.023	.035	.1539	.3248	٤٠ - ٣٠	
.233	-.493	.482	.1846	-.1299	٥٠ فأكثر	٥٠ عاما فأكثر
.491	-.147	.289	.1623	.1721	أقل من ٢٠ عاما	
.911	.242	.001	.1703	.5761	٣٠ - ٢٠	
.812	.097	.013	.1821	.4547	٤٠ - ٣٠	
.493	-.233	.482	.1846	.1299	٥٠ - ٤٠	

جدول (٣٦) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الاتجاه نحو التنظيم وتعليم المبحوث

التعليم	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
مؤهل متوسط	أقل من متوسط	.3878	.1641	.018	.066	.710
	جامعي	.2468	.1082	.023	.034	.459
	فوق جامعي	.2654	.1341	.048	.002	.529

جدول (٣٧) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الاتجاه نحو التنظيم ونمط تعليم المبحوث

التعليم	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
حكومي	خاص	.1825	.1289	.157	-.071	.436
	اجنبي	.9325	.2137	.000	.513	1.352
خاص	حكومي	-.1825	.1289	.157	-.436	.071
	اجنبي	.7500	.2411	.002	.276	1.224

جدول (٣٨) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الاتجاه نحو التنظيم والمستوى الاقتصادي

التعليم	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
متوسط	منخفض	.1335	.1062	.210	-.075	.342
	مرتفع	.2914	.1137	.011	.068	.515

جدول (٣٩) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الاتجاه نحو المؤتمر وعمر المبحوث

العمر	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
أقل من ٢٠ عاما	٣٠ - ٢٠	.1423	.0616	.021	.021	.263
	٤٠ - ٣٠	.3435	.0716	.000	.203	.484
	٥٠ - ٤٠	-.0192	.0737	.795	-.164	.126
	٥٠ فأكثر	.1460	.0921	.114	-.035	.327
٣٠ - ٢٠	أقل من ٢٠ عاما	-.1423	.0616	.021	-.263	-.021
	٤٠ - ٣٠	.2012	.0774	.010	.049	.353
	٥٠ - ٤٠	-.1615	.0793	.042	-.317	-.006
	٥٠ فأكثر	.0037	.0967	.969	-.186	.194
٥٠ - ٤٠	أقل من ٢٠ عاما	.0192	.0737	.795	-.126	.164
	٣٠ - ٢٠	.1615	.0793	.042	.006	.317
	٤٠ - ٣٠	.3627	.0874	.000	.191	.534
	٥٠ فأكثر	.1652	.1048	.116	-.041	.371

جدول (٤٠) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الاتجاه نحو المؤتمر وتعليم المبحوث

التعليم	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
مؤهل متوسط	أقل من متوسط	.1729	.0930	.063	-.010	.355
	جامعي	.1691	.0613	.006	.049	.289
	فوق جامعي	.2971	.0759	.000	.148	.446

جدول (٤١) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الاتجاه نحو المؤتمر ونمط تعليم المبحوث

التعليم	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
حكومي	خاص	.0853	.0743	.252	-.061	.231
	أجنبي	.2798	.1233	.024	.038	.522

جدول (٤٢) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الاتجاه نحو المؤتمر والمستوى الاقتصادي

التعليم	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
منخفض	متوسط	.0306	.0603	.612	-.088	.149
	مرتفع	.2432	.0769	.002	.092	.394
متوسط	منخفض	-.0306	.0603	.612	-.149	.088
	مرتفع	.2126	.0645	.001	.086	.339

## المراجع العلمية:

- ١ - الهيئة العامة للاستعلامات. (٢٠٢٢)، "الإعلام الدولي: مصر أصبحت محط أنظار العالم"، متاح على: <https://www.sis.gov.eg/Story/246010/>, Retrieved in 18-11-2023.
- ٢ - الأمم المتحدة. (٢٠٢٢)، "العمل المناخي"، متاح على: <https://www.un.org/ar/climatechange/events> Retrieved in 27-11-2023.
- ٣ - أميرة جمال الدين (٢٠٢٣)، "أطر معالجة مؤتمر التغيرات المناخية (COP27) بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة: دراسة تحليلية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، يناير مجلد ٦٤، ٣٤، ص ص ١٥٥٥-١٦٠٨.
- ٤ - سحر عبد المنعم الخولي (٢٠٢٣)، معالجة الصحف الإلكترونية المصرية والأمريكية لموضوعات التغيرات المناخية: دراسة تحليلية في ضوء مؤتمر المناخ COP27"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، أبريل مجلد ٦٥، ٢٤، ص ص ٧٩٧-٨٧٧.
- ٥ - أحمد إبراهيم عطية (٢٠٢٣)، "الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو لمؤتمر المناخ بمصر COP27"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، كلية الإعلام جامعة بني سويف، يوليو مجلد ٥٥، ٢٤، ص ص ٣٥٧-٤٥٨.
- ٦ - شيماء أبو مندور (٢٠٢٣)، "اتجاهات النخبة الأكاديمية المصرية نحو معالجة المواقع الإخبارية الإلكترونية الدولية لمؤتمر قمة المناخ العالمي Cop27 ٢٠٢٢"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، كلية الإعلام جامعة القاهرة، يناير ٢٥٤، ص ص ٢٤١-٢٨٩.
- ٧ - ولاء إبراهيم عقاد (٢٠٢٣)، "اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لفعاليات مؤتمر الأمم المتحدة للتغيرات المناخية COP27"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام جامعة القاهرة، أبريل المجلد ٢٢، ٢٤، ص ص ١٩٧-٢٣٤.
- ٨ - هبة أحمد رزق (٢٠٢٣)، "اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في الحصول على المعلومات حول مؤتمر قمة المناخ COP27 وعلاقته بمستوى معرفته بالتغيرات المناخية: دراسة ميدانية"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، أبريل/ يونيو مجلد ١١، ٤٥٤، ص ص ٢٨١، ٣٢٨.
- ٩ - عمرو الليثي، هشام عطية، عصام فرج (٢٠٢٣)، "معارف ومدركات طلاب الجامعات بشأن قضية التغيرات المناخية وتأثيراتها البيئية والاجتماعية: مؤشرات أولية ارتباطا باستضافة مصر لقمة الأمم المتحدة للتغير المناخي نوفمبر ٢٠٢٢"، *مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية*، يوليو مجلد ٣، ٤٤، ص ص ١٩-٤٤.
- ١٠ - ريم الشريف (٢٠٢٢)، "التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحو قمة المناخ ٢٠٢٢"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام جامعة القاهرة، يوليو/سبتمبر ٨٠٤، ج ١، ص ص ٥٦٥-٦١٥.
- 11 - Falkenberg, Max. (2022), Growing polarisation around climate change on social media, **Working Paper**: 211-230. DOI:10.1108/MD-05-2020-0679
- 12 - Donald Trump(2021), Public Opinion about Climate Change in United States, Partisan View and Media Coverage of the 2019 United Nations Climate Change Conference (COP 25) in Madrid, **Scholarly Journal**, (United States--US; China.) , Vol. 13, Iss. 7,
- ١٣ - هاجر حلمي حبيش (٢٠٢٣)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، يناير مجلد ٦٤، ١٤، ص ص ٣٩٧-٤٦٠.
- ١٤ - أحمد عبده وآلاء جبر (٢٠٢٣)، "فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية: دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، يناير مجلد ٦٤، ٢٤، ص ص ٦٥٥-٧١٦.
- ١٥ - علياء رمضان، هالة بسيوني، هدير عبد المجيد، (٢٠٢٢)، "تعرض الشباب الجامعي للمنصات الإعلامية المتعددة وعلاقته بمستوي معرفتهم بالتغيرات المناخية"، *المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية*، جامعة طنطا، كلية التربية النوعية، ديسمبر ١٦٤، ص ص ٥٧٠-٦٢٧.
- ١٦ - مصطفى عبد الحي (٢٠٢٢)، "أطر التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية: دراسة تحليلية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، أبريل مجلد ٦١، ٣٤، ص ص ١٥٣٧-١٥٧٦.
- ١٧ - جيهان عبد الحميد (٢٠٢٢)، "معالجة الإعلام الرقمي لمخاطر التغيرات المناخية: دراسة تحليلية للمحتوى الرقمي عبر اليوتيوب"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام جامعة القاهرة، يوليو/سبتمبر ٨٠٤، ج ٢، ص ص ٥٣١-٥٧٨.
- 18- León, Bienvenido Negro, Samuel Erviti, María Carmen(2022), Social Engagement with climate change: principles for effective visual representation on social media, **Scholarly Journal**, (United Kingdom), Vol. 22, Iss. 8, pp 976-992.

- <sup>19</sup>- jack Neff(2022) ,Reckitt exec will lead global effort to measure media's carbon impact: Ad Net Zero takes on standardizing measurement of how media affects climate change, **Trade Journal, Crain Communication, Incorporated**, (United States; Chicago), Vol. 93, Iss. 14p.p 1-20.
- <sup>20</sup> - León, Bienvenido; (2022), "Social Engagement with climate change: principles for effective visual representation on social media," **Journal Article**, London Vol. 22, Iss. 8, pp. 976-992.
- <sup>٢١</sup> - روان أحمد عسكر (٢٠٢١)، "الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراك مستخدمي هذه الشبكات لمخاطر التغيرات المناخية في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام).
- <sup>٢٢</sup> - أمل أحمد العزب، محمد معوض إبراهيم، محمود أحمد حويحي (٢٠٢١)، "المعالجة الخبرية للقضايا والاتفاقيات الدولية الخاصة لمواجهة التغيرات المناخية: دراسة تحليلية مقارنة بين الصحافة المصرية والبريطانية"، **مجلة العلوم البيئية، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، أكتوبر المجلد ٥٠، ع ١٠٤، ص ص ٣٨٣-٣٣٣**.
- <sup>23</sup> - Balarabe, Usman B., and Yakubu Gmabo Hamza. (2020). "Climate Change: Media Coverage and Perspectives of Climate Change in Kano, Nigeria." **Journal of Energy Research and Reviews** 6(2). Pp. 11-19.
- <sup>24</sup>- Wijaya, B S; Eddyono A S; Kania, D; Kurnia, A; Suharyanti, (2020), Haze, climate change, and media brand responsibility: how Republika calls for public action in saving the environment through smoggy photojournalism, **Scholarly Journal**, (United Kingdom: Bristol) Vol. 423, Iss.1.
- <sup>25</sup> - Wen Shi, Jie Xionng & Changfeng Chen, (2019), "What Framework Promotes Saliency of Climate Change Issues on Online Public Agenda: A Quantitative Study of Online Knowledge Community Quora", **Sustainability**, Vol.11, No.6, Available at: <https://pubag.nal.usda.gov/catalog/6528601>
- <sup>26</sup> - Jingjing Xi, (2016), "climate change and the media: a comparative study of china and the United States 2009-2015", **Master of Arts**, Hanover: New Hampshire.
- <sup>27</sup> - Heather Akin,(2015), "The role of values, norms, and media use in public perceptions of climate change: A cross-cultural and U.S. analysis", **PHD**, (University Of Wisconsin–Madison.
- <sup>28</sup>-Sami Serola & Pertti Vakkari, (2005), The anticipated and assessed contribution of information types references retrieved for preparing a research proposal, **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Vol. 56, No. 4, p:373.
- <sup>29</sup>- Janet Walker Peterson, (2008), Networked generation youth's information seeking process: An examination of cognitive, affective, and physical information seeking behaviors and problem solving techniques, **Ph.D. Dissertation**, University of north Texas, US, p: 8.
- <sup>30</sup>- T.D Wilson, (2000), Human Information Behavior, **Information Science**, Vol. 3, No. 2, p:49.
- <sup>31</sup>- Tingting Jiang, (2010), Characterized and evaluating user's information seeking behavior in social tagging systems, **Ph.D. Dissertation**, School of Information Sciences, University of Pittsburgh, p:p:13-14.
- <sup>32</sup>- Sylvania V. Miranda and Kira M.A. Tarapanoff, (2008), Information Needs and Information Competencies: A Case Study of The Off-site Supervision of Financial institutions in Brazil, **Information Research**, Vol. 13, No. 2, June, Available at: <http://www.informationr.net/ir/13-2/paper344.html>.
- <sup>33</sup>- R. González-Ibanez, (2010), A Proposal for Studying Users' Behaviors in Collaborative Information Seeking through Convergence Map, **In Proceedings of Collaborative Information Behavior Workshop at GROUP 2010**, Sanibel Island, FL, USA, November 7, p:p:1-2.
- <sup>34</sup>- Dania Bilal & Joe Kirby, (2002), Differences and similarities in information seeking: children and adults as Web users, **Information Processing and Management**, Vol. 38, p.650.
- <sup>35</sup>- Diana Tabatabai, (2002), Modeling information-seeking expertise on the web, **Ph.D. Dissertation**, Department of Educational and Counseling Psychology, McGill University, Montreal, Canada, p:13.
- <sup>36</sup>- Janet Walker Peterson, (2008), **Op. Cit.**, p:32.

- 37- Ann V. Kraetzer, (1981), The effect of extrinsic and intrinsic uncertainty on information seeking strategies, **Ph.D. Dissertation**, The faculty of the graduate school of arts and science, University of Denver, p:6.
- 38- Tingting Jiang, (2010), **Op. Cit.**, P:15.
- 39- Marcia J. Bates, (2002), Toward an integrated model of information seeking, **The 4th international conference on information needs, seeking and use in Different Contexts**, Lisbon, Portugal, September 11, Available at: [https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/bates/articles/info\\_SeekSearch-i-030329.html](https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/bates/articles/info_SeekSearch-i-030329.html).
- 40- Susanne Loeber & Alexandra Cristea, (2003), A WWW Information seeking process model, **Educational Technology & Society**, Vol. 6, No. 3, P: 44-46.

٤١ - اعتمد الباحث علي المراجع الآتية:

- David Westerman et al, (2008), How do people really seek information about others?: information seeking across internet and traditional communication channels, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, p:754.
- Carol Kuhlthau, (2007), Reflections on the development of the model of the information search process (ISP): Excerpts from the Lazerow Lecture, **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Vol. 33, No. 5, June/July, P:32.
- Kathryn Perry Rothenberg, (2004), "The communication Information-Seeking Model: Examining Information-Seeking motivations and associated channel use", **Ph.D. Dissertation**, Kent State, Kent State University, College of Communication and Information.
- M.S. Sridhar, (1989), Information seeking behavior of the Indian space technologists, **Library Science with a slant to Documentation and Information Studies**, Vol. 26, No. 2, p:128.
- 42- Patrick Mcnill& Steve Chapman,(2005),"Research methods", ( New York, Routledge, Third edition), p.5.

٤٣ - سمير محمد حسين(١٩٧٦)، "بحوث الإعلام الأسس والمبادئ" (القاهرة: عالم الكتب) صص ١٢٣-١٢٤.

- 44-Babbie, Earl,(2007),"The Practice of Social Research", 11<sup>th</sup> ed., Belmont: Wads Worth, p. 89.
- ٤٥ - سامي طابع(٢٠٠١)، "بحوث الإعلام"، ط١ (القاهرة، دار النهضة العربية) صص ١٦٧.

\* أسماء السادة الأساتذة المحكمين:

- |                      |   |
|----------------------|---|
| ١- أ.د/ علي عوجة     | أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.           |
| ٢- أ.د/ جمال النجار  | أستاذ الصحافة والنشر بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر.                 |
| ٣- أ.د/ راجية قنديل  | أستاذ الرأي العام والإعلام الدولي بكلية الإعلام جامعة القاهرة.        |
| ٤- أ.د/ ثريا البدوي  | أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة. |
| ٥- أ.د/ محمد محفوظ   | أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي.       |
| ٦- أ.د/ محرز غالي    | أستاذ الصحافة والنشر بكلية الإعلام جامعة القاهرة.                     |
| ٧- أ.د/ جيهان يحيى   | أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر.             |
| ٨- أ.د/ فؤادة البكري | أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان.      |
| ٩- أ.د/ أحمد سمير    | أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.          |

- ٤٦ - شيماء ذو الفقار(٢٠٠٩)، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) صص ٧٨.

٤٧ - هبة أحمد رزق (٢٠٢٣)، مرجع سابق، صص ٣٠١.

٤٨ - شيماء أبو مندور (٢٠٢٣)، مرجع سابق، صص ٢٦٤.

٤٩ - ولاء إبراهيم عقاد (٢٠٢٣)، مرجع سابق، صص ٢١٣.

٥٠ - هاجر حلمي حبيش (٢٠٢٣)، مرجع سابق، صص ٤١٩.

٥١ - عمرو الليثي، هشام عطية، عصام فرج (٢٠٢٣)، مرجع سابق، صص ٢٦.

- ٥٢ - ريم الشريف (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ٥٨٧.
- ٥٣ - علياء رمضان، هالة بسيوني، هدير عبد المجيد، (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ٦٠٠.
- 54- Dutta-Bergman, M. J. (2004), Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 48, p. 41.
- ٥٥ - ريم الشريف (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ٥٨٧.
- 56 - Balarabe, Usman B., and Yakubu Gmabo Hamza. (2020). **Op. cit.** Pp. 11-19.
- ٥٧ - روان أحمد عسكر (٢٠٢١)، مرجع سابق، ص ص ١٢٣-١٣٠.
- ٥٨ - هاجر حلمي حبيش (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص ٤٣٢.
- ٥٩ - ريم الشريف (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ٥٨٩.
- ٦٠ - محمد فؤاد الدهراوي، (٢٠١٨)، "التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي الديني وتبني ثقافة التسامح: دراسة ميدانية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام جامعة القاهرة**، أبريل/يونيه المجلد ١٧، ع ٢٤، ص ٢٩٦.
- ٦١ - أماني أشرف محمد المهدي، (٢٠١٧)، "التماس الشباب المصري للمعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى المشاركة السياسية الافتراضية والفعالية: دراسة ميدانية"، **رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الآداب: قسم الإعلام)**.
- ٦٢ - نوره عبدالله، (٢٠١٤)، "أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الإنترنت في إدراك القضايا والأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعي: دراسة ميدانية"، **رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، قسم الإعلام)**.
- ٦٣ - داليا المدبولي، (٢٠١٤) "التماس المعلومات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمصادقية المضمون لدى دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة**، العدد ٩٤، أكتوبر-ديسمبر، ص ٤٠٧.
- ٦٤ - إيمان حسني، (٢٠١٣)، "التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاهات التعصبية لدى الشباب المصري الجامعي: دراسة في ضوء مداخل التماس المعلومات والتوازن والتصنيف المعرفي"، **المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر، "الإعلام وثقافة الديمقراطية"**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ص ١١٥-١٦٣.
- ٦٥ - هاجر حلمي حبيش (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص ص ٤١٩-٤٢٠.
- ٦٦ - علياء رمضان، هالة بسيوني، هدير عبد المجيد، (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ٦٠٢.
- ٦٧ - ندي بوجاجة، (٢٠١٩)، "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة: موقع الفيس بوك نموذجا"، **المجلة العربية للأشرف والتوثيق والمعلومات**، ع ٤٦٤، ص ١.
- ٦٨ - سارة دربال، (٢٠١٩)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام والتوعية بقضايا التنمية المستدامة"، **مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي**، مجلد ٦، ع ٢٤، ص ١٢.
- ٦٩ - ريم الشريف (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ٥٨٥.
- ٧٠ - أماني أشرف محمد المهدي، (٢٠١٧)، مرجع سابق.
- ٧١ - ممدوح شنتلة وحنان كامل، (٢٠١٥)، "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري"، **إعلام الشرق الأوسط**، العدد ١١، ص ١٢.
- ٧٢ - هالة كمال نوفل، (٢٠١٤)، "تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في المشاركة في الاستفتاء الدستوري ٢٠١٤ دراسة ميدانية على عينة من مجتمع جنوب الصعيد"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة**، العدد ٤٨، يوليو-سبتمبر، ص ٣٧٦.
- ٧٣ - نوره عبدالله، (٢٠١٤)، مرجع سابق.
- ٧٤ - إيمان حسني، (٢٠١٣)، مرجع سابق، ص ص ١١٥-١٦٣.
- ٧٥ - محمد فؤاد الدهراوي، (٢٠١٨)، مرجع سابق، ص ٣٠٠.
- ٧٦ - أماني أشرف محمد المهدي، (٢٠١٧)، مرجع سابق.
- ٧٧ - نوره عبدالله، (٢٠١٤)، مرجع سابق.
- ٧٨ - روان أحمد عسكر (٢٠٢١)، مرجع سابق، ص ص ١٢٣-١٣٠.
- ٧٩ - علياء رمضان، هالة بسيوني، هدير عبد المجيد، (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ٦٠٤.
- 80- Marcia J. Bates, (2002), **Op. cit.**
- ٨١ - محمد فؤاد الدهراوي، (٢٠١٨)، مرجع سابق، ص ص ٣٠٣-٣٠٤.
- ٨٢ - أماني أشرف محمد المهدي، (٢٠١٧)، مرجع سابق.
- ٨٣ - نوره عبدالله، (٢٠١٤)، مرجع سابق.

- ٨٤ - شريهان محمد توفيق، (٢٠١٠)، "العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من الصفوة المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام).
- ٨٥ - جيهان يحيى، (٢٠١٤)، "العوامل المؤثرة في التماس المعلومات لدى الجمهور المصري: دراسة حالة للاستفتاء على تعديلات الدستور المصري عام ٢٠١٤"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع٤٧، أبريل - يونيو، ص٣٧٢.
- ٨٦ - Marcia J. Bates, (2002), **Op. cit.**
- ٨٧ - محمد فؤاد الدهراوي، (٢٠١٨)، مرجع سابق، ص٣٠٤-٣٠٥.
- ٨٨ - أم الرزق محمود عبد العال، (٢٠١٨)، "التماس الجمهور المصري للمعلومات عن المؤسسات الدينية الرسمية عبر شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية، شعبة الصحافة والإعلام).
- ٨٩ - أماني أشرف محمد المهدي، (٢٠١٧)، مرجع سابق.
- ٩٠ - شريهان محمد توفيق، (٢٠١٠)، مرجع سابق.
- ٩١ - محمد فؤاد الدهراوي، (٢٠١٨)، مرجع سابق، ص٣٠٥-٣٠٦.
- ٩٢ - جيهان يحيى، (٢٠١٤)، مرجع سابق.
- ٩٣ - محمد فؤاد الدهراوي، (٢٠١٨)، مرجع سابق، ص٣٠٧.
- ٩٤ - Marcia J. Bates, (2002), **Op. cit.**
- ٩٥ - Tingting Jiang, (2010), **Op. cit.**, p76.
- ٩٦ - ريم الشريف (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص٥٩٥-٥٩٦.
- ٩٧ - هبة أحمد رزق (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص٣٠٩.
- ٩٨ - روان أحمد عسكر (٢٠٢١)، مرجع سابق، ص١٢٣-١٣٠.
- ٩٩ - هاجر حلمي حبيش (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص٤٣٦.
- ١٠٠ - عمرو الليثي، هشام عطية، عصام فرج (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص٣٨.
- ١٠١ - هاجر حلمي حبيش (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص٤٣٥.
- ١٠٢ - Balarabe, Usman B., and Yakubu Gmabo Hamza. (2020). **Op. cit.** Pp. 11-19.
- ١٠٣ - هبة أحمد رزق (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص٣١٢.
- ١٠٤ - عمرو الليثي، هشام عطية، عصام فرج (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص٢٩-٣٥.
- ١٠٥ - هاجر حلمي حبيش (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص٤٣٥.
- ١٠٦ - محمد فؤاد الدهراوي، (٢٠١٨)، مرجع سابق، ص٣١٢.
- ١٠٧ - المرجع سابق، ص٣١٢.
- ١٠٨ - هاجر حلمي حبيش (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص٤٣٥.
- ١٠٩ - محمد فؤاد الدهراوي، (٢٠١٨)، مرجع سابق، ص٣١٢.
- ١١٠ - هاجر حلمي حبيش (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص٤٣٥.
- ١١١ - محمد فؤاد الدهراوي، (٢٠١٨)، مرجع سابق، ص٣١٢.
- ١١٢ - هاجر حلمي حبيش (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص٤٣٥.
- ١١٣ - هبة أحمد رزق (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص٣١٧-٣١٨.
- ١١٤ - علياء رمضان، هالة بسيوني، هدير عبد المجيد، (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص٦١٣.
- ١١٥ - هاجر حلمي حبيش (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص٤٤٦.
- ١١٦ - علياء رمضان، هالة بسيوني، هدير عبد المجيد، (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص٦١٥.
- ١١٧ - ريم الشريف (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص٦٠٦-٦٠٧.
- ١١٨ - علياء رمضان، هالة بسيوني، هدير عبد المجيد، (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص٦١٧.
- ١١٩ - المرجع سابق، ص٦١٨.

120 - Dutta-Bergman, M. J. (2004), **Op. cit.**, p. 41.