

مجلة

مجلة العلاقات العامة

Journal of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ م = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ م = ١,٧٥ Q1

لورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد الخامس والخمسون - يناير/ مارس ٢٠٢٥ م

بحوث باللغة العربية:

- أثر استخدام أخصائي الإعلام التربوي لتقنية الواقع المعزز على الإدراك البصري للرسالة الإعلامية لدى ذوي الهمم
أ.م.د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد) ... ص ٩
- تأثير وسائل الإعلام على الوعي البيئي والسلوكيات البيئية لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية
د. عبير عبد الحميد سالم (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص ٤٣
- علاقة الأحداث الخاصة بإدراك أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية في ظل رؤية ٢٠٣٠:
دراسة حالة لاستضافة مدينة "الرياض" لمعرض إكسبو العالمي
د. مصعب بن فالح الحربي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٩٣
- آليات توظيف الدبلوماسية الإسرائيلية في تحسين الصورة الذهنية خلال الحرب على غزة ٢٠٢٤ م:
دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل تتكلم العربية على الفيسبوك
د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول (جامعة الأزهر) ... ص ١٣٣
- المعايير الانتقائية المؤثرة على الاستماع "للبودكاست" وعلاقتها بتدعيم الهوية الاجتماعية للشباب في العصر الرقمي:
في إطار مدخل البنائية الوظيفية
د. سمر إبراهيم أحمد عثمان (جامعة بورسعيد)
د. مريم يوسف محمد رخا (جامعة بورسعيد) ... ص ٢٢١
- تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية السعودية:
دراسة مسحية
محمد بن عبد العزيز الداود (جامعة الملك سعود) ... ص ٣٠٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة EPRA

بترخيص من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٥ © APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام والعلاقات العامة بكلية لبوا - أبوظبي

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيد (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة). والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

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

قواعد النشر:

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

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

الافتتاحية

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

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

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

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - إثراء للعلوم والثقافة - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الخامس والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين والباحثين. ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من جامعة بورسعيد قدّمته: أ.م.د. دينا محمد محمود عساف، من مصر، بعنوان: "أثر استخدام أخصائي الإعلام التربوي لتقنية الواقع المعزز على الإدراك البصري للرسالة الإعلامية لدى ذوي الهمم".

ومن جامعة أكتوبر الحديثة للعلوم والآداب قدّمت د. عيبر عبد الحميد سالم، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "تأثير وسائل الإعلام على الوعي البيئي والسلوكيات البيئية لدى الجمهور المصري".

وقدّمت د. مصعب بن فالح الحربي من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، دراسة بعنوان: "علاقة الأحداث الخاصة بإدراك أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية في ظل رؤية ٢٠٣٠: دراسة حالة لاستضافة مدينة "الرياض" لمعرض إكسبو العالمي".

وقدّمت د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول، من جامعة الأزهر، من مصر، دراسة بعنوان: "آليات توظيف الدبلوماسية الإسرائيلية في تحسين الصورة الذهنية خلال الحرب على غزة ٢٠٢٤م: دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل تتكلم العربية على الفيسبوك".

ونجد بحثًا مشتركًا من جامعة بورسعيد، قدّمناه كل من: د. سمر أحمد عثمان، من مصر، د. مريم محمد يوسف رخا، من مصر، بعنوان: "المعايير الانتقائية المؤثرة على الاستماع "للبودكاست" وعلاقتها بتدعيم الهوية الاجتماعية للشباب في العصر الرقمي: في إطار مدخل البنائية الوظيفية".
وأخيرًا قدّم: محمد بن عبد العزيز الداود، من جامعة الملك سعود، من السعودية، دراسة مسحية بعنوان: "تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية السعودية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

تأثير وسائل الإعلام على الوعي البيئي والسلوكيات البيئية لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية (*)

إعداد

د. عبير عبد الحميد سالم ()**

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٣١ يناير ٢٠٢٥م، وقُبل للنشر في ٢٥ مارس ٢٠٢٥م.
(**) مدرس ورئيس قسم الجودة - جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA.

تأثير وسائل الإعلام على الوعي البيئي والسلوكيات البيئية لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية

د. عبير عبد الحميد سالم

asalem@prescott.edu

جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الحصول على رؤى حول الدور الذي لعبته وسائل الإعلام في تشكيل تصورات أفراد المجتمع في منطقة نصف حضرية في القاهرة حول فيروس كوفيد-١٩. وتسعى الدراسة إلى فهم كيف تصور أفراد المجتمع والمعنيون بالأزمة الوضع كما صيغته وسائل الإعلام، والوسائل الإعلامية التي يبحثها ويتابعها ويثق فيها أفراد المجتمع، والتي اعتبرت فعّالة. كما تركز الدراسة أيضًا على الرسائل المستخدمة لتزويد أفراد المجتمع بالمعلومات والتثقيف حول الأزمة، والتي تم اعتبار أي رسائل فعّالة في غرس السلوكيات اللازمة من وجهة نظر أفراد المجتمع. تستخدم الدراسة إطار الاتصال في مجال المخاطر والأزمات ونظرية الاتصال في الأزمات الوضعية، مسطرة الضوء على أهمية صياغة الرسائل بشكل صحيح والتوجيه الزمني للاتصال التعليمي الذي يزود المجتمع بالمعلومات اللازمة لفهم ومعالجة عدم اليقين في الوضع الأزمة. تُظهر نتائج الدراسة سمات اتصالية خاصة بالسياق، وتكشف عن أهمية التعلم في عملية تصور المخاطر وتؤكد أن الثقة هي عامل حاسم في تصور أفراد المجتمع لفعالية الوسيلة والمرسل والرسائل. **الكلمات المفتاحية:** وسائل الإعلام - الوعي البيئي - السلوكيات البيئية - الجمهور المصري.

مقدمة:

تشكل القضايا البيئية تحديًا كبيرًا للبشرية، وللتخفيف من هذه الظاهرة يجب تحديد العوامل التي تؤثر على سلوك الأفراد المؤيد للبيئة، فهو أمر بالغ الأهمية. وتهدف الدراسة إلى الإجابة عن أسئلة حول الدور الذي يلعبه التعرض لوسائل الإعلام في مستوى المعرفة والاتجاهات والمشاعر والمعتقدات لدى المصريين في هذا المجال.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الوعي البيئي كشرط أساسي لمعالجة العديد من القضايا البيئية التي تواجه العالم؛ إذ إنه من المتعارف عليه على نطاق واسع أنه بدون عمل الإنسان الإيجابي تجاه البيئة ستظل مواجهة قضايا التدهور البيئي هدفًا بعيد المنال، وتسهم هذه الدراسة أيضًا في الأدبيات حول

إذا ما كان للتعرض لوسائل الإعلام تأثير على الوعي البيئي في مصر؛ مما يساعد على سد الفجوة ذات الصلة في الأدبيات.

وقد أكدت الدراسات السابقة أن التعرض للمعلومات يؤثر على السلوك المؤيد للبيئة، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تظهر أسئلة جديدة حول إذا ما كانت الأنواع المختلفة من التعرض للمعلومات تؤثر على السلوك المؤيد للبيئة بشكل مختلف (Han & Xu, 2020).

مشكلة الدراسة:

إن إحدى الوظائف الرئيسية لوسائل الإعلام هي إعلام المجتمع وتثقيفه، وبناءً عليه من المتوقع أن تؤدي وسائل الإعلام دورًا مؤثرًا في رفع مستوى وعي الجمهور وتعزيز معرفتهم بالقضايا البيئية التي تكمن وراء المشاكل المتعلقة بأهداف التنمية المستدامة.

وتقترح الدراسة أن التعرض للمحتوى البيئي لوسائل الإعلام يمكن أن يعزز مستويات معرفة الجمهور بالقضايا البيئية، كما تفترض أن هذه المعرفة المعززة بالموضوعات المتعلقة بالبيئة تزيد من عواطف الجمهور ودوافعه للعمل لصالح البيئة؛ ومن ثم فإن نتيجة التغطية الغزيرة للموضوعات البيئية ستؤدي في النهاية إلى تنمية جمهور متعلم بيئيًا.

وتفترض هذه الدراسة أن الاتصال يمكن أن يلعب دورًا مهمًا في تحفيز السلوكيات المسؤولة بيئيًا، وقد أظهرت دراسات سابقة أن وسائل الإعلام الجماهيرية يمكن أن تشكل مواقف الجمهور تجاه القضايا البيئية (Arlt, D., Hoppe, I., & Wolling, J., 2011; Hansen, 2011)، وتشجع الناس على الانخراط في سلوكيات مؤيدة للبيئة (Leiserowitz, 2004).

لذا تتمثل المشكلة البحثية في استكشاف كيف تساعد وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية في تعزيز التعليم البيئي والسلوكيات المؤيدة للبيئة، وذلك من خلال تحليل تعرض الرجال والنساء المصريين من مختلف الفئات العمرية (١٢ إلى ٦٠ عامًا) للمحتوى البيئي الإعلامي، وتهدف الدراسة أيضًا إلى تحليل إذا ما كان التعرض لوسائل الإعلام المختلفة (التقليدية والاجتماعية) للحصول على معلومات بيئية يؤثر على المعرفة والعاطفة والدافع والسلوك لصالح البيئة.

أهداف الدراسة:

- ١- تحديد أنماط تعرض الجمهور في عينة الدراسة للمحتوى البيئي الإعلامي وفقًا لثلاثة عوامل ديموغرافية: العمر، والمستوى التعليمي، والنوع.
- ٢- قياس مستوى المعرفة البيئية لجمهور العينة وفقًا لثلاثة عوامل ديموغرافية: العمر، والمستوى التعليمي، والنوع.
- ٣- فهم شعور جمهور العينة تجاه القضايا البيئية وفقًا لثلاثة عوامل ديموغرافية: العمر، والمستوى التعليمي، والنوع.

٤- تحديد سلوك جمهور العينة تجاه القضايا البيئية وفقاً لثلاثة عوامل ديموغرافية: العمر، والمستوى التعليمي، والنوع.

أهمية الدراسة:

تضيف هذه الدراسة وجهات نظر محلية من مصر إلى أدبيات الاتصال البيئي، وتساعد في سد فجوة المعرفة حول تعرض الجمهور للمحتوى البيئي على وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية، وكيف يرتبط ذلك بالمعرفة البيئية والعاطفة والدافع والسلوك، وهذا يمثل إضافة مهمة للأدب ويضيف إلى أهمية الدراسة.

إن التركيز على عينة تضم خصائص ديموغرافية مختلفة سيؤدي إلى نتائج يمكن أن تعزز معرفتنا بالتعرض الإعلامي ومحو الأمية البيئية في مصر، ويوفر مؤشراً سريعاً على فاعلية الاتصال البيئي من خلال وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية في مصر، وكيف يختلف تأثيره عبر المتغيرات الديموغرافية المختلفة.

الدراسات السابقة:

تم تصنيف الدراسات السابقة وفقاً للمسح الذي أجرته الباحثة على محورين، هما:
المحور الأول: الدراسات التي أجريت في بلدان مختلفة في العالم.
المحور الثاني: الدراسات التي أجريت في مصر.

المحور الأول: الدراسات التي أجريت في بلدان مختلفة في العالم:

أُجريت دراسة استقصائية في هونغ كونغ على عينة مكونة من ١٠١٢ مراهقاً، تضم ٤٦٥ ذكرًا و٥٤٧ أنثى (Lee, 2011)؛ لدراسة كيف يؤدي التعرض للمحتوى المتعلق بالبيئة على وسائل الإعلام دوراً في الوعي البيئي لدى المراهقين في هونغ كونغ، وأكدت النتائج أن التعرض للمحتوى المتعلق بالبيئة على وسائل الإعلام يرتبط بشكل إيجابي بالمعايير الذاتية لشباب هونغ كونغ والتحكم السلوكي المتصور وتبين أن المعايير الذاتية للمراهقين في هونغ كونغ والتحكم السلوكي المتصور يرتبطان بشكل إيجابي بنواياهم البيئية، وارتبطت القاعدة الذاتية أيضاً بشكل إيجابي بالتحكم السلوكي المتصور. هذا، ويناقش المؤلف الآثار النظرية على نظرية الفعل العقلاني، كما يتم استكشاف رؤى عملية حول الأدوار الاجتماعية المهمة لوسائل الإعلام والسياقات الاجتماعية.

وقد بحثت دراسة أخرى تأثير التعرض لوسائل الإعلام ومشاركة مواقع الشبكات الاجتماعية (SNS) على الاهتمام البيئي والمسؤولية الشخصية المتصورة تجاه البيئة والسلوكيات المترتبة على ذلك، وتألف مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل الإعلام الصينية الذين لديهم إمكانية الوصول إلى وسائل الإعلام

التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن تعرض وسائل الإعلام للرسائل المتعلقة بالبيئة يتنبأ بشكل إيجابي بالاهتمام البيئي والمسؤولية الشخصية المتصورة، في حين أن لمشاركة مواقع الشبكات الاجتماعية تأثيراً سلبياً على الاهتمام البيئي وتأثيراً إيجابياً على المسؤولية الشخصية المتصورة؛ ومن ثم فإن المسؤولية الشخصية المدركة تتوسط العلاقة بين الاهتمام البيئي والسلوك المؤيد للبيئة، وأن المعيار الذاتي يضعف تأثير الاهتمام البيئي على كل من النية السلوكية والسلوك الفعلي. هذا، وإن الكفاءة الذاتية والفاعلية الجماعية لا تخفف من تأثير الاهتمام البيئي على نية السلوك، في حين أن الكفاءة الجماعية تخفف بشكل ضعيف من التأثير على السلوك الفعلي (Liu & Li, 2021).

وحاولت دراسة أجريت في إيران فهم العوامل التي تؤثر على نوايا الطلاب وسلوكياتهم المؤيدة للبيئة من خلال إنشاء نموذج بحث نظري، وإضافة استخدام وسائل الإعلام والمعرفة البيئية إلى نظرية السلوك المخطط، وجمعت البيانات باستخدام استبيان من عينة مكونة من ٣٢٧ طالباً إيرانيّاً، وقد أيدت النتائج إمكانية تطبيق تضمين عوامل إضافية في نظرية السلوك المخطط (TPB)؛ حيث أدت إلى تحسين المنفعة التنبؤية للنموذج المقترح، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن السيطرة السلوكية المتصورة والمعايير الذاتية والمعرفة البيئية كانت مرتبطة بشكل إيجابي بالنوايا المؤيدة للبيئة، بالإضافة إلى أن النوايا المؤيدة للبيئة والتحكم السلوكي المتصور والمعرفة البيئية كانت مرتبطة بالسلوكيات المناصرة للبيئة، كما كانت السيطرة السلوكية المتصورة والمعرفة البيئية مرتبطة بشكل غير مباشر بالسلوكيات المؤيدة للبيئة من خلال النوايا المؤيدة للبيئة. ومن النتائج المهمة أن استخدام وسائل الإعلام كان مرتبطاً بشكل مباشر بالسلوكيات المؤيدة للبيئة، ويرتبط بشكل غير مباشر بالنوايا المؤيدة للبيئة من خلال التحكم السلوكي المدرك والمعرفة البيئية (Karimi, Liobikienė, Saadi, & Sepahvand, 2021).

وأجريت في الصين دراسة استقصائية عبر الإنترنت لتحليل أداء التعرض الإعلامي للأنواع الثلاثة من سلوكيات تقليل الأكياس البلاستيكية للمستهلكين الصينيين أثناء التسوق، بما في ذلك حفظ أكياس التغليف البلاستيكية الداخلية عن طريق وضع العديد من البضائع في كيس واحد، وحملها باليد وإحضارها قابلة لإعادة الاستخدام.

ومن خلال أخذ العينات بطريقة كرة الثلج، نجحت هذه الدراسة في جمع ٣٦١ استبياناً صالحاً للتحليل. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الاهتمام البيئي ومكان التحكم يلعبان أدواراً وسيطة بين التعرض لوسائل الإعلام وسلوكيات تقليل البلاستيك. ومع ذلك، لم تجد الدراسة أي دليل داعم للوظيفة الوسيطة للمعرفة بالتلوث البلاستيكي. وتتضح فوائد هذه النتائج عند تصميم المحتوى الإعلامي لحملات التثقيف البيئي، ويُصحح إعطاء الأولوية للاستراتيجيات التي تثير المشاعر على التركيز فقط على نشر المعرفة حول التلوث البلاستيكي. (Li, Wang & Li, 2024).

وقد بحثت دراسة أجريت في سنغافورة آثار المواقف، والمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المتصورة، والاعتماد على وسائل الإعلام، واهتمام وسائل الإعلام التقليدية، والاهتمام بالإنترنت، والتواصل الثنائي والتواصل بين الأشخاص، على نوعين من السلوكيات المؤيدة للبيئة هما: الشراء الأخضر، والمشاركة المدنية البيئية. من خلال تطبيق نظرية السلوك المخطط ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، أشار تحليل دراسة استقصائية تمثل المستوى الوطني للسنگافوريين البالغين (العدد = ١٠١٦٨) إلى أن المواقف، والتحكم السلوكي المتصور، والاعتماد على وسائل الإعلام، واهتمام وسائل الإعلام التقليدية، والتواصل الثنائي بين الأشخاص، كانت مرتبطة بشكل إيجابي بشراء المنتجات الخضراء.

وكانت إحدى النتائج المهمة لهذه الدراسة هي أن اهتمام وسائل الإعلام التقليدية، وكذلك التواصل بين الأشخاص، خفف من تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام في سلوك الشراء الأخضر. بالإضافة إلى ذلك، فإن المواقف والمعايير الوصفية والاعتماد على وسائل الإعلام والاهتمام بالإنترنت والتواصل بين الأشخاص تنبأت بشكل إيجابي بالمشاركة المدنية البيئية. وتشير النتائج كذلك إلى أهمية عوامل الاتصال في تبني السلوكيين البيئيين (Ho, Liao & Rosenthal, 2015).

وهدف دراسة أخرى إلى استكشاف نية الاستهلاك الأخضر لدى المستهلكين الصينيين من خلال دمج التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي والاهتمامات البيئية والعادات في نظرية السلوك المخطط. واستنادًا إلى البيانات التي تم جمعها من الاستطلاع عبر الإنترنت، تظهر نتائج هذه الدراسة أن الموقف والتعرض لوسائل التواصل الاجتماعي والاهتمامات البيئية والمعايير الذاتية هي محددات مهمة لنية المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء.

تستكشف هذه الدراسة أيضًا الارتباطات الجديدة بين التركيبات الرئيسية لنظرية السلوك المخطط في الاستهلاك الأخضر، كما قامت بتوسيع النظرية بإضافة ثلاثة عوامل إضافية، وهي: التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، والعادات، والاهتمام البيئي. بالإضافة إلى ذلك، حاولت الدراسة سد الفجوة بين الاتجاه والنية من منظور جديد باستخدام التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معتدل (Yanyan,) (Pek & Cham, 2023).

واستنادًا إلى دراسة استقصائية أجريت على ٥٥٠ شخصًا في الصين، هدفت الدراسة إلى مقارنة الأدوار المختلفة للتواصل بين الأشخاص، ووسائل الإعلام التقليدية، ووسائل التواصل الاجتماعي، في التأثير على العلاقات بين إدراك الناس للمخاطر البيئية، والاستعداد للمساهمة في البيئة، والمعرفة البيئية، الاهتمامات البيئية والسلوك المؤيد للبيئة. وقد كشفت النتائج عن أن وسائل الإعلام التقليدية ليس لها أي تأثير تقريبًا على السلوك المؤيد للبيئة، وأن التواصل الثنائي بين الأشخاص يمكن أن يؤثر على السلوك المؤيد للبيئة من خلال التأثير على إدراك المخاطر البيئية بشكل كبير، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على السلوك المؤيد للبيئة بشكل رئيسي من خلال تعزيز تأثيرات التواصل الثنائي بين الأشخاص.

وكشفت النتائج أيضًا أنه في حين أن الأنواع المختلفة من التعرض للمعلومات تؤثر بشكل مختلف على السلوك المؤيد للبيئة، فإن التواصل بين الأشخاص يلعب دورًا مركزيًا.

وفيما يتعلق بالتأثير المتبادل بين وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل بين الأشخاص، أشارت الدراسة إلى إمكانية تعزيز السلوك البيئي من خلال تفعيل التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Han & Xu, 2020).

وقد بحثت دراسة في الصين تأثير وسائل الإعلام على وعي المواطنين بحماية البيئة استنادًا إلى تجربة طبيعية عند إصدار الفيلم الوثائقي البيئي بعنوان "تحت القبة" في ٢٨ فبراير ٢٠١٥ في الصين، وباستخدام عينة نموذجية من المدن، كشفت نتائج الدراسة عن أن إطلاق فيلم "تحت القبة" أدى إلى إجراء ما بين ٢ إلى ٣ مكالمات يومية إضافية حول مخاوف تلوث الهواء للخط الساخن للمواطنين في كل مقاطعة، أي أكثر من ضعف عدد الأشخاص قبل مشاهدة الفيلم. وقد تم اكتشاف تأثير الفيلم أيضًا في المكالمات المتعلقة بمخاوف التلوث وغير التلوث الأخرى على مدى فترة أطول بعد مشاهدة الفيلم. وتشير النتائج أيضًا إلى أن وسائل الإعلام بشكل عام تلعب دورًا في إثارة الوعي العام والاهتمام بالقضايا البيئية (Wang & Zhou, 2021).

وأجريت دراسة باستخدام بيانات من مسح (Latinobarómetro) (البارومتر اللاتيني) لعام ٢٠١٧، وذلك لتحليل تأثير استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على الوعي بتغير المناخ في ١٨ دولة في أمريكا اللاتينية، وتُظهر النتائج تأثير استهلاك وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بتغير المناخ من خلال تقييم دور أكثر المواقع شعبية، وهي: Twitter - Instagram - Facebook - YouTube - Tumblr - Snapchat - WhatsApp - LinkedIn. ومن خلال تقييم تأثيرات الاستهلاك متعدد المنصات، أظهرت النتائج أن موقع YouTube يتمتع بأقوى تأثير إيجابي وأنه ذو دلالة إحصائية على الوعي بتغير المناخ، يليه Instagram و Twitter و WhatsApp. وتظهر النتائج أيضًا أن استخدام المنصات المتعددة له تأثير إيجابي ومهم إحصائيًا على الوعي بتغير المناخ. وإن مضامين هذه النتائج لفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي مفيدة للغاية. (Gómez-Casillas & Gómez, 2023).

وقد ركزت دراسة أخرى على فهم آثار استخدام وسائل الإعلام الخاصة بالاحتباس الحراري على الإجراءات البيئية، وذلك بناءً على نتائج المسح الوطني في تايوان، وتظهر النتائج أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والصحف والإنترنت) للحصول على معلومات حول ظاهرة الاحتباس الحراري، وأن تعرض الأفراد واهتمامهم بالتغطية الإعلامية لظاهرة الاحتباس الحراري له آثار إيجابية مباشرة على ثلاثة أنواع من السلوك المؤيد للبيئة، وهي: السلوك التكيفي، والترويجي، والاستباقي. وأن للمعتقدات البيئية والكفاءة الذاتية تأثيرات غير مباشرة على جميع أنواع السلوك البيئي من خلال استخدام وسائل الإعلام. وتكشف هذه النتائج أيضًا عن الوظيفة الحيوية لاستخدام وسائل الإعلام في

السلوك البيئي للناس. هذا، ويمكن للحكومات والمنظمات استخدام وسائل الإعلام كأدوات ترويجية وتسويق سياسات وجهود التخفيف بنشاط من خلال القنوات الإعلامية المختلفة لتحفيز الأفراد على اتخاذ المزيد من الإجراءات البيئية (Huang, 2016).

وهناك دراسة أجريت في الصين بحثت في تأثير التعرض لوسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي على الاهتمام البيئي والمسؤولية الشخصية المدركة تجاه البيئة والسلوكيات المرتبطة بذلك، وأظهرت نتائجها أن تعرض الجمهور لرسائل وسائل الإعلام المتعلقة بالبيئة يتنبأ بشكل إيجابي بالاهتمام البيئي والمسؤولية الشخصية المتصورة، في حين أن مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي تظهر تأثيراً سلبياً على الاهتمام البيئي والتأثير الإيجابي على المسؤولية الشخصية المدركة (Yiming & Xigen, 2021).

المحور الثاني: الدراسات التي أجريت في مصر:

هدفت دراسة أجريت في مصر إلى فهم تأثير التعرض لوسائل الإعلام على معرفة الشباب المصري وإدراكهم ومواقفهم تجاه التغيرات البيئية والمناخية، وذلك من خلال دراسة تحليلية كمية ونوعية للأخبار والتقارير الإخبارية التي بلغ عددها (١٢٤٨) منشوراً في أحد عشر موقعاً وصحيفة إلكترونية تمثل مختلف التوجهات الصحفية: القومية - الحزبية - الخاصة.

وتضمنت الدراسة أيضاً دراسة ميدانية على عينة قصدية من متابعي الأخبار البيئية والمناخية في الصحف الإلكترونية، مكونة من (٤٠٠) شاب مصري تتراوح أعمارهم بين ١٨ إلى ٣٥ سنة، وأظهرت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة الاعتماد على الصحف الإلكترونية للحصول على معلومات حول التغيرات البيئية والمخاطر المرتبطة بهذه التغيرات، وكشفت النتائج أيضاً عن أن المشاركين في الاستطلاع قدروا دور الصحف والمواقع الإلكترونية في التعامل مع أخبار التغيرات البيئية، وتبين أن أهم التأثيرات الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة على الأخبار والمعلومات المنشورة في الصحف والمواقع الإلكترونية هي التأثيرات المعرفية، تليها التأثيرات السلوكية، تليها التأثيرات الانفعالية. كما تبين أن هناك علاقة طردية موجبة متوسطة بين اعتماد أفراد عينة الدراسة على الصحف الإلكترونية في الحصول على معلومات حول التغيرات البيئية والمناخية وإظهار وعيهم بمخاطر التغيرات البيئية والمناخية (Kamal, 2023).

وقد توصلت دراسة أجريت في مصر إلى نسبة كبيرة تبلغ ٢.٣٪ من مستخدمي الإنترنت في مصر (ما يقرب من ٢ مليون مستخدم)، وذلك من أجل استكشاف أهمية تأطير الرسائل البيئية. وكشفت النتائج عن أن المنشورات العقلانية التي تتناول الحقائق المتعلقة بالقضايا البيئية كان لها صدى أفضل لدى الجمهور، في حين أن استخدام نداءات الخوف كان له تأثير ضئيل، وتشير نتائج الدراسة أيضاً إلى فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي عندما تتم صياغة الرسائل البيئية بشكل مناسب (Hamelin, N. & Halawa, P., 2024).

وهدفنا دراسة أخرى أجريت في مصر إلى توضيح تأثير الاستعانة بالمشاهير في الإعلان على التلفزيون لتنمية الوعي البيئي لدى المصريين فيما يتعلق بترشيد الاستهلاك أو تقليل استهلاك المياه، وكان التركيز على معرفة مدى تأثير الاستعانة بالمشاهير على سلوك الجمهور.

وتم تصميم استبيان لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالدراسة من عينة مكونة من ٣٨٤ فرداً من محافظات الدلتا في مصر، وخلصت النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام المشاهير في الإعلان على التلفزيون وترشيد استهلاك المياه (عسل، عبد السلام محمد السعداوي، فتاح، محمد كامل، عبد الحميد، طلعت أسعد، ٢٠١٩م).

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية السلوك المخطط (TPB – Theory of Planned Behaviour):

تؤكد نظرية السلوك المخطط أن التعرض لوسائل الإعلام يؤثر على الوعي البيئي من خلال التأثير على المواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور، وكلها تسهم في النوايا السلوكية والسلوكيات المتعلقة بالقضايا البيئية (Ajzen, 1985, 1991, 2011). الموقف تجاه الوعي البيئي:

التعرض لوسائل الإعلام (التقارير الإخبارية، والأفلام الوثائقية، وحملات وسائل التواصل الاجتماعي، وما إلى ذلك) يمكن أن يشكل مواقف الناس تجاه القضايا البيئية مثل: تغير المناخ، والتلوث، والاستدامة. على سبيل المثال: إذا تعرض الأفراد بانتظام لمحتوى إعلامي يسلط الضوء على أهمية التحديات البيئية وعواقبها المحتملة، فمن المرجح أن يطوروا موقفاً إيجابياً تجاه اكتساب الوعي البيئي ودعم الممارسات المستدامة.

الوعي البيئي: مع تصوير وسائل الإعلام لفوائد الوعي البيئي (على سبيل المثال: فهم تغير المناخ أو أهمية التنوع البيولوجي)، قد يطور الأفراد معتقدات أقوى في أهمية البقاء على اطلاع بشأن القضايا البيئية، ويمكن أن يعزز هذا التزاماً أعمق بتعلم المزيد وتبني سلوكيات صديقة للبيئة.

المعايير الذاتية (الضغط الاجتماعي):

تؤثر وسائل الإعلام أيضاً على المعايير الذاتية، وهي ما يدركه الناس على أنه سلوك متوقع أو معتمد من قبل المجتمع، على سبيل المثال: إذا قدمت وسائل الإعلام الوعي البيئي بصورة مستمرة كسلوك مرغوب اجتماعياً، فقد يشعر الأفراد بضغط اجتماعي لتبني مواقف وممارسات مماثلة.

الوعي البيئي: نظراً لأن محتوى وسائل الإعلام (مثل: الحملات، أو الأفلام الوثائقية، أو المؤثرين) يروج للقضايا البيئية ويضعها في موضع مسائل مجتمعية ملحة، فقد يشعر الناس بميل أكبر إلى الوعي بهذه القضايا، على سبيل المثال: قد يؤدي رؤية الشخصيات المؤثرة التي تدافع عن العمل المناخي إلى تحفيز الأفراد على تثقيف أنفسهم بشأن البيئة.

التحكم السلوكي المتصور (الكفاءة الذاتية):

يتعلق التحكم السلوكي المتصور بما إذا كان الناس يشعرون أن لديهم القدرة على التصرف بناءً على وعيهم البيئي، فإذا قدمت وسائل الإعلام معلومات عملية (على سبيل المثال: كيفية تقليل البصمة الكربونية، وتبني عادات مستدامة)، فمن المرجح أن يشعر الأفراد بالقدرة على اتخاذ الإجراءات. الوعي البيئي: إذا ركز محتوى الوسائط الإعلامية على الحلول العملية للقضايا البيئية، فقد يشعر الأفراد بقدرة أكبر على المساهمة بشكل إيجابي؛ مما يزيد من دافعهم لتحسين وعيهم البيئي وتبني ممارسات مستدامة.

النية السلوكية والسلوك الفعلي:

تتأثر النوايا السلوكية بالمواقف والمعايير والسيطرة المتصورة، على سبيل المثال: من المرجح أن يشكل الشخص الذي يتمتع بتعرض إعلامي قوي للموضوعات البيئية (وبالتالي موقف إيجابي ومعايير ذاتية قوية وإحساس بالسيطرة) نيةً لزيادة وعيه البيئي (على سبيل المثال: قراءة المزيد عن تغير المناخ أو المشاركة في الدعوة البيئية).

الوعي البيئي: قد تترجم نيتهم السلوكية لزيادة الوعي البيئي إلى أفعال، مثل: الانخراط في وسائل الإعلام الصديقة للبيئة، أو حضور الأحداث التي تركز على الاستدامة، أو اتخاذ خطوات لتبني سلوكيات مستدامة (على سبيل المثال: إعادة التدوير، والحد من النفايات، وما إلى ذلك).

ثانيًا: نظرية الفعل المدروس (TRA – Theory of Reasoned Action):

تركز نظرية الفعل المدروس على كيفية تأثير المواقف والمعايير الذاتية على النوايا السلوكية، والتي يمكن أن تؤدي بعد ذلك إلى سلوك فعلي، وهي لا تتضمن صراحةً التحكم السلوكي المتصور؛ مما يجعلها أكثر ملاءمة لفهم كيفية تأثير التعرض الإعلامي على الوعي البيئي من خلال المواقف والتأثيرات الاجتماعية.

- الموقف تجاه الوعي البيئي:

يؤثر التعرض الإعلامي على مواقف الأفراد تجاه القضايا البيئية، فإذا كان محتوى الوسائط يؤثر الوعي البيئي بشكل إيجابي؛ مما يظهر مدى أهميته للرفاهية الشخصية والمجتمعية والعالمية، فمن المرجح أن يطور الناس مواقف إيجابية تجاه أن يصبحوا أكثر وعيًا بالمشاكل البيئية.

الوعي البيئي: عندما يستهلك الناس وسائل الإعلام حول القضايا البيئية، فقد يصلون إلى اعتبار المعرفة البيئية ضرورية، ويطورون موقفًا يشجع على المزيد من التعلم والمشاركة في القضايا البيئية، وبناء عليه يمكن للتعرض الإعلامي أن يعزز بشكل مباشر وعي الشخص بالقضايا البيئية الرئيسية.

- المعايير الذاتية (الضغط الاجتماعي):

تلعب وسائل الإعلام دورًا مهمًا في تشكيل المعايير الذاتية حول القضايا البيئية، على سبيل المثال: غالبًا ما تؤكد وسائل الإعلام أنه من المسؤولية الاجتماعية أن تكون على دراية بالبيئة وأن

تشارك في جهود الاستدامة، وأن هذا التعزيز الاجتماعي يخلق شعوراً بالضغط على الأفراد للامتثال لهذه التوقعات.

الوعي البيئي: نظراً لأن محتوى الوسائط يعزز الثقافة البيئية كمعيار اجتماعي (من خلال المؤثرين أو القصص الإخبارية أو الحملات التعليمية)، فقد يشعر الأفراد بضغط اجتماعي لتحسين وعيهم بالقضايا البيئية. وكلما كان الإدراك بأن المجتمع يقدر الوعي البيئي، زاد احتمال تفاعل الأفراد مع الموضوعات البيئية وزيادة معرفتهم بالبيئة.

- النية السلوكية والسلوك الفعلي:

يؤثر التعرض لوسائل الإعلام على نوايا الأفراد لزيادة وعيهم البيئي، على سبيل المثال: إذا تعرض الفرد بشكل متكرر لمحتوى إعلامي يشجع على التعلم حول تغير المناخ أو الاستدامة، فمن المرجح أن يشكل نية للبحث عن معلومات إضافية وتحسين معرفته البيئية.

الوعي البيئي: من المرجح أن تؤدي هذه النوايا بدورها إلى سلوكيات فعلية، مثل: البحث عن الأخبار البيئية، أو حضور المحاضرات، أو المشاركة في المنصات التعليمية التي تعمل على تحسين معرفتهم بالبيئة.

انتقادات لنظرية TPB:

هناك قصور في النظرية، وهو مشكلة الأفراد الذين يعتقدون النوايا ثم يفشلون بعد ذلك في التصرف بناءً عليها، وهذا الأمر لا تعالجه النظرية (Orbell & Sheeran, 1998). وبالإضافة إلى هذا، قد أدى تطبيق النظرية في مجال السلوك الصحي إلى عدة انتقادات؛ إذ تعرضت النظرية لانتقادات بسبب تركيزها على التفكير العقلاني، وتجاهل العوامل اللاواعية التي تؤثر على السلوك (Sheeran, Gollwitzer & Conner, 2013)، كما أنها تجاهلت دور العواطف بما يتجاوز النتائج العاطفية المتوقعة (Snihotta; Presseau; & Araújo-Soares, 2014). (Sheeran, & Germain, 2013).

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؟
- ٢- ما أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الجمهور المصري للحصول على المعلومات البيئية؟
- ٣- ما دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؟
- ٤- ما التأثيرات الناجمة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين العوامل الديموغرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين العوامل الديموغرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناجمة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين العوامل الديموغرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي).

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض لجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين المتغيرات التالية:

- أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الجمهور المصري للحصول على المعلومات البيئية.
- دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة.
- التأثيرات الناجمة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين التأثيرات الناجمة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

استخدمت هذه الدراسة تصميم البحث الكمي؛ حيث تمت الإجابة عن استبيان على نماذج جوجل من قبل ٤٠٠ فرد مشارك في الدراسة من خلال تقنية كرة الثلج. ويهدف هذا البحث إلى التعمق في الدور الذي يلعبه التعرض الإعلامي في تعزيز الوعي البيئي لدى مستخدمي الإعلام المصري، وإلى معرفة إذا ما كان المستجيبون واعين بيئياً على المستويات المعرفية والعاطفية والسلوكية.

عينة الدراسة:

جاء مجتمع الدراسة الميدانية في هذه البحث من الجمهور المصري، ولغرض جمع البيانات تم تطبيق استبيان على عينة قوامها (٤٠٠ مفردة) باستخدام أسلوب العينة المتاحة؛ حيث تم تنفيذ ذلك من خلال أداة "جوجل فورم". وتتضح خصائص عينة الدراسة الميدانية في الجدول التالي:

جدول (١)
توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية

المتغيرات	ك	%
النوع	أنثى	74.8%
	ذكر	25.2%
الفئات العمرية	من ٢٠ إلى ٢٩ عاماً	25.5%
	من ٣٠ إلى ٣٩ عاماً	27.5%
	من ٤٠ إلى ٤٩ عاماً	19.8%
	من ٥٠ إلى ٥٩ عاماً	15.5%
	من ٦٠ عاماً فأكثر	11.8%
	شهادة الثانوية العامة	2.3%
المستوى التعليمي	شهادة جامعية	42.0%
	شهادة الدراسات العليا	55.8%
الإجمالي		400

تدل بيانات الجدول السابق على توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية للجمهور المصري، والتي تتكون من ٤٠٠ فرد. ويمكن تحليل هذه البيانات على عدة جوانب كالآتي:

- مثلت الإناث ٧٤.٨٪ من العينة، بينما شكل الذكور ٢٥.٢٪، ويدل هذا التوزيع على هيمنة واضحة للإناث في العينة؛ مما قد يؤثر على النتائج المعنية بالوعي والسلوكيات البيئية نظراً لاختلاف المواقف والسلوكيات المحتملة بين الجنسين.
- تشير البيانات إلى تركيز الفئات العمرية بين ٣٠ إلى ٣٩ عاماً (٢٧.٥٪)، و ٢٠ إلى ٢٩ عاماً (٢٥.٥٪)؛ مما يظهر أن الشباب والبالغين في منتصف العمر هم الأكثر تمثيلاً في العينة. بينما تنخفض النسب تدريجياً في الفئات العمرية الكبرى؛ مما قد يشير إلى تأثير العوامل العمرية في وعي الأفراد والسلوكيات البيئية.
- يظهر الجدول أيضاً أن الحاصلين على شهادة الدراسات العليا يشكلون النسبة الكبرى (٥٥.٨٪)، يليهم حملة الشهادات الجامعية (٤٢.٠٪)، بينما يقل عدد من لديهم شهادة الثانوية العامة (٢.٣٪).

وقد يكون لهذا التوزيع تأثير كبير على نتائج الدراسة؛ إذ يُتوقع أن يكون لدى الأفراد ذوي التعليم العالي فهمٌ أعمق للمساءل البيئية.

أدوات جمع بيانات الدراسة:

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات هذه الدراسة على استمارة الاستبيان بعد تحويلها إلى نموذج إلكتروني تم توزيعه إلكترونياً. وقد تم تصميم الاستمارة خصوصاً لغرض هذا البحث وهو كشف تأثير وسائل الإعلام على الوعي البيئي والسلوكيات البيئية لدى الجمهور المصري.

وتتكون استمارة الاستبيان من عدة محاور، هي: البيانات الشخصية (مثل: السن، والنوع، والمستوى التعليمي)، وعلاقته هذه البيانات بالفروض المختلفة للدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

- أ- اختبار الصدق (Validity): يعني صدق المقياس المستخدم في قياس المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة تم عرض أداة صحيفة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام.
- ب- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي المحاولة لتخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠٪ من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبانة، ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى ٩٠٪؛ مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.
- صلاحيات واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:
- لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كل من معاملي الصدق والثبات:
- تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)؛ وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات.
- قامت الباحثة بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (٤٠) مفردة من مجتمع الدراسة؛ لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدى المستقصى منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصادقية ومعامل الثبات.

جدول (٢)

نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة

م	البعد	معامل كرونباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
١.	مدى تعرض المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	.781	.883
٢.	أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون عينة الدراسة لمتابعة الموضوعات البيئية المعلومات البيئية	.792	.889
٣.	مدى متابعة الموضوعات البيئية المصرية والعالمية من خلال الإعلام المختلفة	.692	.831

٤.	أسباب متابعة الباحثين عينة الدراسة للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	.730	.854
٥.	التأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض الباحثين عينة الدراسة للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	.815	.902
٦.	التأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرض الباحثين عينة الدراسة للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	.919	.958
٧.	التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض الباحثين عينة الدراسة للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	.727	.852

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج الآتية:

- صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة؛ حيث أكد ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (٠.٨٣١ : ٠.٩٥٨)، وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.
- أكدت قيم كرونباخ ألفا الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير؛ حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (٠.٦٩٢ : ٠.٩١٩)، وهذا يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة.

الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة:

قامت الباحثة بترميز البيانات ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام النسخة الثانية والعشرين من البرنامج الإحصائي SPSS (Statistical Package for Social Sciences)، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التوزيعات التكرارية.
- الثبات: من خلال معامل كرونباخ ألفا، ومعامل الصدق الذاتي.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبار ت (One Sample T – Test).
- اختبار ت (Independent Sample T – Test).
- اختبار التباين الأحادي.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA.
- معامل ارتباط بيرسون Pearsman's Rho.

نتائج الدراسة:

١. مدى تعرض المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة:

جدول (٣)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى تعرض المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

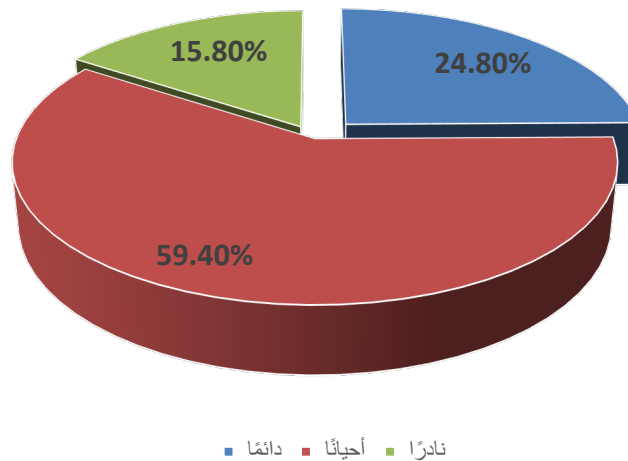
معدل التعرض	ك	%
دائماً	99	24.8%
أحياناً	238	59.4%
نادراً	63	15.8%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة يتعرضون للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة بشكل متقطع؛ حيث إن ٥٩.٤٪ من العينة يتعرضون لهذه المعلومات أحياناً، بينما ٢٤.٨٪ يتعرضون لها دائماً، و١٥.٨٪ يتعرضون لها نادراً. وهذا التوزيع يشير إلى أن هناك تفاوتاً في مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية؛ مما قد يؤثر على مستوى الوعي البيئي والسلوكيات البيئية لديهم.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في نشر المعلومات البيئية، ولكن هناك حاجة لتعزيز هذا الدور لزيادة نسبة التعرض الدائم للمعلومات البيئية بين الجمهور، وهذا يمكن أن يسهم في رفع مستوى الوعي البيئي وتحفيز السلوكيات البيئية الإيجابية.

بناءً على هذه البيانات، يمكن القول أن الدراسة تسلط الضوء على أهمية تعزيز دور وسائل الإعلام في نشر المعلومات البيئية بشكل مستمر ومنظم لزيادة الوعي البيئي بين الجمهور المصري.

مدى تعرض المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة



شكل (١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى تعرض المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

٢. عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون عينة الدراسة في متابعة المعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة:

جدول (٤)

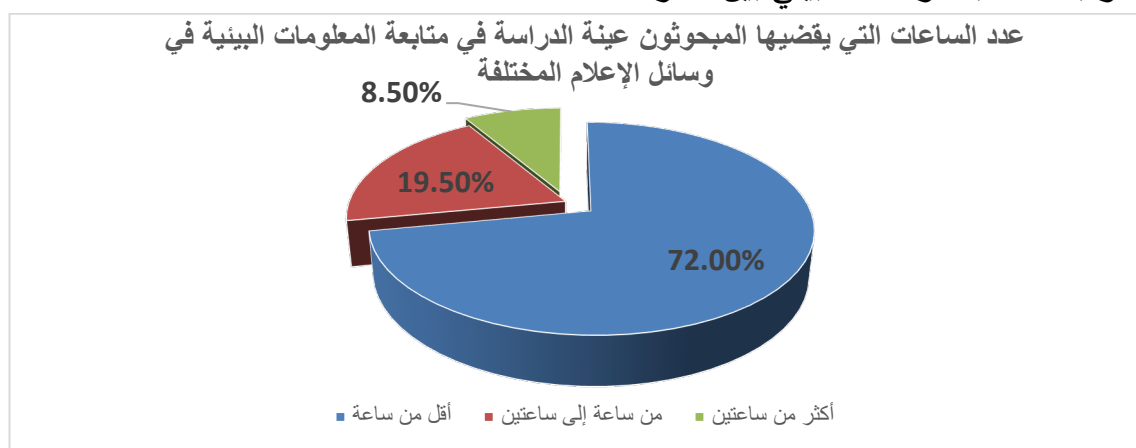
توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد الساعات التي يقضيها المبحوثون عينة الدراسة في متابعة المعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

عدد الساعات	ك	%
أقل من ساعة	288	72.0%
من ساعة إلى ساعتين	78	19.5%
أكثر من ساعتين	34	8.5%
الإجمالي	400	100.0%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية المبحوثين يقضون أقل من ساعة في متابعة المعلومات البيئية عبر وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث بلغت نسبتهم ٧٢.٠٪ من إجمالي المبحوثين، وهذا يعكس انخفاضاً كبيراً في الوقت المخصص لمثل هذه الموضوعات.

بينما يخصص ١٩.٥٪ منهم من ساعة إلى ساعتين للمتابعة، وتدل هذه النسبة على وجود بعض الوعي والاهتمام بالقضايا البيئية، ولكنها لا تزال تمثل أقل من ربع العينة. وفي الوقت نفسه يقضي فقط ٨.٥٪ أكثر من ساعتين في هذا النوع من المتابعة، وهذا يعكس أن عدداً قليلاً فقط من الجمهور يقضي وقتاً كافياً للتفاعل مع محتوى المعلومات البيئية.

وتسهم هذه النتائج في تسليط الضوء على ضرورة تكثيف جهود وسائل الإعلام لتعزيز المعلومات البيئية وتشجيع الجمهور على قضاء وقت أكبر في متابعتها، وتعتبر هذه الأرقام مؤشراً على حجم الفجوة في الوعي البيئي لدى الجمهور المصري؛ مما يستدعي استراتيجيات إعلامية مبتكرة تستهدف تطوير وتحسين سلوكيات المتابعة والنشاط البيئي بين الأفراد.



شكل (٢)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد الساعات التي يقضيها المبحوثون عينة الدراسة في متابعة المعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

٣. أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون عينة الدراسة لمتابعة الموضوعات البيئية المعلومات البيئية:

جدول (٥)

أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون عينة الدراسة للحصول على المعلومات البيئية

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط	أبداً		نادرًا		أحيانًا		غالبًا		دائمًا		الوسائل
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	55.95%	أحيانًا	1.06740	2.7975	16.5%	66	14.5%	58	46.8%	187	17.3%	69	5.0%	20	الصحف
٢	52.25%	أحيانًا	1.13824	2.6125	25.8%	103	10.0%	40	45.8%	183	14.3%	57	4.3%	17	المجلات
٣	53.30%	أحيانًا	1.12737	2.6650	19.3%	77	22.8%	91	35.5%	142	17.3%	69	5.3%	21	الراديو
٤	59.80%	أحيانًا	1.01857	2.9900	10.5%	42	13.3%	53	50.5%	202	18.3%	73	7.5%	30	التلفزيون
٥	69.05%	غالبًا	1.31036	3.4525	11.3%	45	9.0%	36	33.5%	134	15.8%	63	30.5%	122	المواقع الإخبارية الإلكترونية
٦	70.40%	غالبًا	1.25441	3.5200	8.5%	34	13.3%	53	23.3%	93	27.8%	111	27.3%	109	وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك- إنستجرام- تيك توك- اليوتيوب)
		أحيانًا	.80992	3.0063	المتوسط العام										

(ن=٤٠٠)

تظهر بيانات الجدول السابق النتائج الآتية:

- أن أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون للحصول على المعلومات البيئية هي وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث حصلت على أعلى متوسط وهو ٣.٥٢٠٠، ونسبة أهمية ٧٠.٤٠٪، وهذا يدل على أن غالبية المستجيبين يستخدمونها للحصول على المعلومات البيئية بشكل متكرر، وتعتبر هذه النتائج مؤشراً قوياً على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي.
- تلتها المواقع الإخبارية الإلكترونية في المرتبة الثانية بنسبة أهمية ٦٩.٠٥٪، وبمتوسط قدره ٣.٤٥٢٥، بينما جاء التلفزيون في المرتبة الثالثة بنسبة أهمية تصل إلى ٥٩.٨٠٪، وبمتوسط ٢.٩٩٠٠، مشيراً إلى استخدامه "أحياناً"، تليها في المرتبة الرابعة الصحف بنسبة أهمية ٥٥.٩٥٪، ومتوسط استخدام ٢.٧٩٧٥.
- ثم جاء كل من الراديو والمجلات في المرتبتين الخامسة والسادسة على التوالي؛ حيث حصل الراديو على نسبة أهمية ٥٣.٣٠٪، ومتوسط استخدام ٢.٦٦٥٠، بينما حصلت المجلات على نسبة أهمية ٥٢.٢٥٪، ومتوسط استخدام ٢.٦١٢٥.
- تشير متوسطات الوسيلة الخامسة والسادسة إلى أن درجة متابعة المبحوثين كانت (غالباً) على أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرضون لمتابعة الموضوعات البيئية المعلومات البيئية؛ حيث تراوحت متوسطات الوسيلتين بين (٣.٤٥ : ٣.٥٢)، بينما تشير باقي المتوسطات إلى الحيادية؛ حيث تراوحت متوسطات الوسائل بين (٢.٦١ : ٢.٩٩).
- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الحيادية نحو أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون عينة الدراسة لمتابعة الموضوعات البيئية المعلومات البيئية؛ حيث بلغت قيمته (٣.٠٠).
- تشير هذه البيانات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الإلكترونية تؤديان دوراً حاسماً في تغيير الوعي والسلوكيات البيئية لدى الجمهور المصري، بينما تظهر النتائج أن الصحف والمجلات بدأت تفقد تأثيرها التقليدي، وهذا يتطلب من القائمين على الإعلام البيئي التركيز على تعزيز وجودهم في الفضاء الرقمي لجذب الانتباه وزيادة الوعي حول القضايا البيئية.

٤. أهم الأشكال التي يفضلها المبحوثون عينة الدراسة عند متابعة المعلومات البيئية:

جدول (٦)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لأهم الأشكال التي يفضلها المبحوثون عينة الدراسة عند متابعة المعلومات البيئية

الأشكال	ك	%
البرامج التلفزيونية	265	66.3%
الأفلام الوثائقية	220	55.0%
النصوص المكتوبة	118	29.5%
الفيديو جراف	106	26.5%
الرسوم البيانية والإنفوجراف	93	23.3%
الصور	58	14.5%
البرامج الإذاعية	48	12.0%
الرسوم المتحركة	44	11.0%
الإجمالي	400	

تبين بيانات الجدول السابق أن البرامج التلفزيونية هي الشكل الأكثر تفضيلاً من قِبل المبحوثين؛ حيث حصلت على نسبة ٦٦.٣٪، تليها الأفلام الوثائقية بنسبة ٥٥.٠٪، وجاءت النصوص المكتوبة في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٩.٥٪، يليها الفيديو جراف بنسبة ٢٦.٥٪، ثم حصلت الرسوم البيانية والإنفوجراف على نسبة ٢٣.٣٪، بينما الصور حصلت على نسبة ١٤.٥٪، وجاءت البرامج الإذاعية والرسوم المتحركة في المرتبتين الأخيرتين بنسبة ١٢.٠٪ و ١١.٠٪ على التوالي.

وتشير هذه النتائج إلى أن المبحوثين يفضلون الأشكال المرئية والمسموعة مثل البرامج التلفزيونية والأفلام الوثائقية عند متابعة المعلومات البيئية؛ مما يعكس أهمية الوسائط البصرية والسمعية في توصيل المعلومات البيئية بشكل فعال.

٥. أهم الموضوعات البيئية التي يتابعها المبحوثون عينة الدراسة من خلال وسائل الإعلام المختلفة:

جدول (٧)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لأهم الموضوعات البيئية التي يتابعها المبحوثون عينة الدراسة من خلال وسائل الإعلام المختلفة

الموضوعات	ك	%
التلوث البيئي	255	63.8%
تغير المناخ والاحتباس الحراري	239	59.8%
ذوبان الجليد في القطبين	189	47.3%
التصحّر والجفاف	179	44.8%
انتشار الأمراض الوبائية	170	42.5%
فقدان التنوع البيولوجي	116	29.0%
إعادة التدوير والنفايات	95	23.8%
السياسات البيئية	82	20.5%
الممارسات الزراعية المستدامة	79	19.8%
استنزاف الموارد الطبيعية	66	16.5%
النفايات الصلبة	65	16.3%
إدارة الموارد المائية	61	15.3%
الطاقة المتجددة	54	13.5%
الإجمالي	400	

تدل بيانات الجدول السابق على أن التلوث البيئي هو الموضوع الأكثر متابعة من قبل المبحوثين؛ حيث حصل على نسبة ٦٣.٨٪، يليه تغير المناخ والاحتباس الحراري بنسبة ٥٩.٨٪، وجاء ذوبان الجليد في القطبين في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٧.٣٪، يليه التصحر والجفاف بنسبة ٤٤.٨٪، ثم حصل انتشار الأمراض الوبائية على نسبة ٤٢.٥٪.

أما الموضوعات الأخرى فقد حصلت على نسب متابعة أقل؛ حيث جاء موضوع فقدان التنوع البيولوجي بنسبة (٢٩.٠٪)، وموضوع إعادة التدوير والنفايات بنسبة (٢٣.٨٪)، وموضوع السياسات البيئية بنسبة (٢٠.٥٪)، وموضوع الممارسات الزراعية المستدامة بنسبة (١٩.٨٪)، وموضوع استنزاف الموارد الطبيعية بنسبة (١٦.٥٪)، وموضوع النفايات الصلبة بنسبة (١٦.٣٪)، وموضوع إدارة الموارد المائية بنسبة (١٥.٣٪)، وأخيراً جاء موضوع الطاقة المتجددة بنسبة (١٣.٥٪).

وتشير هذه النتائج إلى أن المبحوثين يولون اهتماماً كبيراً لموضوعات التلوث البيئي وتغير المناخ؛ مما يعكس الوعي المتزايد بأهمية هذه القضايا وتأثيرها على البيئة والمجتمع.

٦. متابعة المبحوثين للموضوعات البيئية المصرية والعالمية من خلال وسائل الإعلام المختلفة:

جدول (٨)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتابعة المبحوثين للموضوعات البيئية المصرية والعالمية من خلال وسائل الإعلام المختلفة

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		الموضوعات
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	78.17%	دائم	.67980	2.3450	11.8%	47	42.0%	168	46.2%	185	١. الموضوعات البيئية المصرية
2	69%	أحياناً	.66423	2.0700	18.8%	75	55.5%	222	25.8%	103	٢. الموضوعات البيئية الإقليمية
3	66.75%	أحياناً	.75094	2.0025	28.0%	112	43.8%	175	28.2%	113	٣. الموضوعات البيئية العالمية
					المتوسط العام						

(ن=٤٠٠)

تظهر بيانات الجدول السابق أن المبحوثين يتابعون في المرتبة الأولى الموضوعات البيئية المصرية بنسبة أهمية (٧٨.١٨٪) ومتوسط (٢.٣٤)؛ مما يدل على اهتمام ملموس من الجمهور تجاه القضايا البيئية المحلية. وجاءت في الترتيب الثاني الموضوعات البيئية الإقليمية بنسبة أهمية (٦٩٪) ومتوسط (٢.٠٧)؛ مما يشير إلى مستوى معين من الوعي ولكن بدرجة أقل مقارنةً بالموضوعات البيئية المصرية. وأخيراً جاءت الموضوعات البيئية العالمية بنسبة أهمية (٦٦.٧٥٪) ومتوسط (٢.٠٠)؛ مما يدل على أن الوعي بالقضايا البيئية على المستوى العالمي موجود.

ويشير متوسط الموضوع الأول إلى المتابعة الدائمة للموضوعات البيئية من خلال وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث بلغ متوسط الموضوع (٢.٣٤)، بينما تشير باقي المتوسطات إلى المتابعة بدرجة متوسطة؛ حيث تراوحت متوسطات الموضوعات بين (٢.٠٠: ٢.٠٧).

بشكل عام، يظهر من البيانات أن الجمهور المصري يميل (أحياناً) إلى متابعة الموضوعات البيئية؛ حيث إن المتوسط العام للمتابعة هو (٢.١٣)، ويمكن القول أن هناك اهتماماً جيداً بالقضايا البيئية المحلية مقارنةً بالقضايا الإقليمية والعالمية؛ مما يعكس حاجة لتعزيز نشر المعلومات البيئية عالمياً وإقليمياً عبر وسائل الإعلام.

٧. أسباب متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة:

جدول (۹)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لأسباب متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق بشدة		لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3	58.45%	أوافق إلى حد ما	.82959	2.9225	3.3%	13	23.8%	95	55.5%	222	12.5%	50	5.0%	20	١. الهروب من مشاكل الحياة اليومية
7	49.15%	لا أوافق	.94627	2.4575	18.0%	72	29.0%	116	45.8%	183	3.8%	15	3.5%	14	٢. أشارك معرفتي حول البيئة مع أصدقائي
6	51.25%	لا أوافق	1.05303	2.5625	21.0%	84	19.0%	76	47.5%	190	7.8%	31	4.8%	19	٣. تعلم كيفية الحفاظ على الطاقة وترشيدها
5	52.35%	أوافق إلى حد ما	.99432	2.6175	15.8%	63	25.5%	102	43.0%	172	12.8%	51	3.0%	12	٤. تعليم سلوكيات المحافظة على البيئة
2	66.35%	أوافق إلى حد ما	.91859	3.3175	1.3%	5	15.8%	63	44.8%	179	26.5%	106	11.8%	47	٥. تعديل السلوكيات السلبية بما يحقق التنمية المستدامة في مجال البيئة
1	66.55%	أوافق إلى حد ما	.89007	3.3275	1.5%	6	13.8%	55	45.5%	182	29.0%	116	10.3%	41	٦. زيادة مستوى المعرفة والوعي بالمشكلات البيئية
4	55.15%	أوافق إلى حد ما	.93856	2.7575	8.0%	32	31.0%	124	42.3%	169	14.8%	59	4.0%	16	٧. الترفيه والقضاء على الوقت
		أوافق إلى حد ما	.58112	2.8518	المتوسط العام (ن=٤٠٠)										

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هناك عدة أسباب تجعل المبحوثين في عينة الدراسة يتابعون المعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، والتي يمكن توضيحها كالتالي:

- جاء سبب: "زيادة مستوى المعرفة والوعي بالمشكلات البيئية" أكثر الأسباب أهمية؛ حيث بلغت نسبة الأهمية (٦٦.٥٥٪) بمتوسط حسابي (٣.٣٢)، وهم الذين وافقوا "إلى حد ما" على أن متابعة المعلومات البيئية تزيد من معرفتهم ووعيهم بالمشكلات البيئية، وهذا يعكس أهمية الإعلام في تعزيز الوعي البيئي؛ مما يدعم فكرة أن المعلومات البيئية تُعتبر مفيدة في فهم القضايا البيئية.

- بينما جاء سبب: "تعديل السلوكيات السلبية لتحقيق التنمية المستدامة" في المرتبة الثانية؛ حيث جاءت نسبة الأهمية (٦٦.٣٥٪) بمتوسط حسابي (٣.٣١)، وهم الذين وافقوا "إلى حد ما" على أن متابعة المعلومات البيئية تساعد في تعديل السلوكيات السلبية لتحقيق التنمية المستدامة؛ مما يشير إلى أن الإعلام يمكن أن يلعب دورًا في تعزيز هذه السلوكيات.

- أما: "الهروب من مشاكل الحياة اليومية" فجاء السبب الثالث؛ حيث جاءت نسبة الأهمية (٥٨.٤٥٪) بمتوسط حسابي (٢.٩٢)، وهم الذين وافقوا "إلى حد ما"؛ حيث يُظهر أن العديد من الأفراد يلجؤون إلى وسائل الإعلام كوسيلة للهروب من الضغوط اليومية.

- وفي الترتيب الرابع جاء سبب: "الترفيه وقضاء الوقت" بنسبة أهمية (٥٥.١٥٪) بمتوسط حسابي (٢.٧٥)، وهم الذين وافقوا "إلى حد ما" على أن متابعة المعلومات البيئية تعد وسيلة للترفيه وقضاء الوقت.

- بينما جاء في الترتيب الخامس سبب: "تعليم سلوكيات المحافظة على البيئة" بنسبة أهمية (٥٢.٣٥٪) بمتوسط حسابي (٢.٦١)، وهم الذين وافقوا "إلى حد ما"، يليه سبب: "تعلم كيفية الحفاظ على الطاقة وترشيدها" بنسبة أهمية (٥١.٢٥٪) بمتوسط حسابي (٢.٥٦)، وهم الذين لم يوافقوا "من العينة".

- وأخيرًا جاء سبب: "أشارك معرفتي حول البيئة مع أصدقائي" بنسبة أهمية (٤٩.١٥٪) بمتوسط حسابي (٢.٤٥)، وهم الذين لا يشاركون معرفتهم حول البيئة مع أصدقائهم؛ مما يدل على وجود مسافة بين المعرفة المكتسبة من الإعلام والسلوكيات الفعلية للرأي العام.

- تشير متوسطات العبارات من الأولى حتى الخامسة إلى الحيادية على الأسباب التي تجعل المبحوثين في عينة الدراسة يتابعون المعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (٢.٦١ : ٣.٣٢)، بينما تشير باقي المتوسطات إلى عدم الموافقة؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (٢.٤٥ : ٢.٥٦).

- بشكل عام، يظهر أن الأسباب تتراوح بين زيادة المعرفة والوعي بالمشكلات البيئية والبحث عن وسائل للترفيه والهروب من مشاكل الحياة اليومية. وكان المتوسط العام لهذه الأسباب هو ٢.٨٥١٨؛ مما يشير إلى أن الجمهور يميل إلى متابعة هذه المعلومات "إلى حد ما".
- تعكس النتائج أن الإعلام له تأثير ملحوظ على مستوى الوعي والمعرفة البيئية، وأن هناك تحديات في تحول هذه المعرفة إلى سلوكيات بيئية إيجابية، والبحث يبرز الحاجة إلى تعزيز العلاقات بين المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام والسلوكيات الفعلية للجمهور عبر حملات توعية وإشراك كبرى.

٨. مدى ثقة المبحوثين عينة الدراسة في المعلومات البيئية بوسائل الإعلام المختلفة:

جدول (١٠)

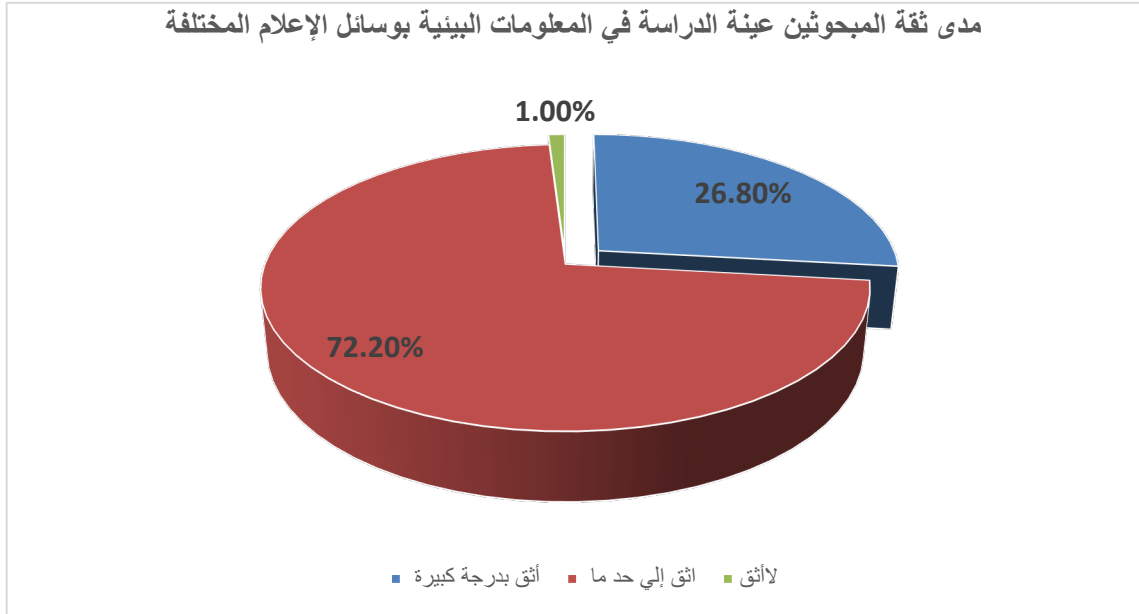
توزيع عينة الدراسة وفقاً لثقة المبحوثين عينة الدراسة في المعلومات البيئية بوسائل الإعلام المختلفة

درجة الثقة	ك	%
أثق بدرجة كبيرة	107	26.8%
أثق إلى حد ما	289	72.2%
لا أثق	4	1.0%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

- تبين ثقة المبحوثين في المعلومات البيئية التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث يثق معظم المبحوثين (٧٢.٢%) في المعلومات البيئية التي تقدمها وسائل الإعلام إلى حد ما، وهذا يشير إلى وجود ثقة متوسطة بين الجمهور في المعلومات البيئية المقدمة عبر وسائل الإعلام.
- في حين أن نسبة المبحوثين الذين يثقون بدرجة كبيرة في المعلومات البيئية المقدمة عبر وسائل الإعلام تصل إلى ٢٦.٨%. وعلى الرغم من أنها ليست النسبة الكبرى، فإنها تشير إلى وجود قدر معين من الثقة بين هذا الجزء من الجمهور.
- هناك نسبة ضئيلة جداً من المبحوثين (١.٠%) لا يثقون في المعلومات البيئية التي تقدمها وسائل الإعلام؛ مما يدل على أن قلة قليلة من الجمهور تشكك في مصداقية هذه المعلومات، وهذا يشير إلى وجود انطباع إيجابي بشكل عام عن المعلومات البيئية المقدمة، تبرز هذه النتائج أهمية وسائل الإعلام كأداة فعالة في تعزيز الوعي البيئي بين الجمهور، وتسلط الضوء على ضرورة تعزيز مصداقية المعلومات البيئية لضمان استمرار هذه الثقة.

- بشكل عام، تُظهر البيانات أن غالبية الجمهور المصري يمتلك درجة من الثقة في المعلومات البيئية المقدمة عبر وسائل الإعلام، مع تباين في درجة هذه الثقة بين عالية ومتوسطة، وهذا يشير إلى أن وسائل الإعلام تلعب دورًا مهمًا في بناء الوعي البيئي، لكنها قد تحتاج إلى بذل مزيد من الجهد لتعزيز الثقة الكاملة بين جميع فئات الجمهور.



شكل (٣)
توزيع عينة الدراسة وفقًا لثقة المبحوثين عينة الدراسة في المعلومات البيئية بوسائل الإعلام المختلفة

٩. التأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة:

جدول (١١)

التأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط	لا أوافق بشدة		لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤	77.85%	أوافق	1.14202	3.8925	4.0%	16	4.5%	18	33.5%	134	14.2%	57	43.8%	175	١. التعرف على أهمية التنوع البيولوجي في البيئة
٨	70.90%	أوافق	1.32943	3.5450	9.8%	39	13.0%	52	23.8%	95	20.0%	80	33.5%	134	٢. ضرورة الاعتماد على الطاقة النظيفة
٩	70.05%	أوافق	1.24856	3.5025	9.2%	37	10.8%	43	27.2%	109	26.0%	104	26.8%	107	٣. توجد مشكلة في توفير مياه الشرب في بلدنا
٧	73.35%	أوافق	1.35888	3.6675	11.5%	46	7.3%	29	23.5%	94	18.5%	74	39.2%	157	٤. عدم استخدام المبيدات الحشرية في الزراعة
٦	73.95%	أوافق	1.42867	3.6975	13.3%	53	6.3%	25	23.2%	93	12.0%	48	45.2%	181	٥. يوجد خطأ في بناء المنازل على الأراضي الزراعية
٥	74.65%	أوافق	1.35111	3.7325	9.8%	39	8.0%	32	25.5%	102	12.8%	51	44.0%	176	٦. التعرف على أضرار استخدام الأكياس البلاستيكية وآثارها المدمر على صحة الإنسان والبيئة
٢	80.20%	أوافق	1.25851	4.0100	7.2%	29	2.0%	8	29.0%	116	6.0%	24	55.8%	223	٧. إلقاء النفايات في النيل يسبب مشاكل بيئية عديدة بالكائنات البحرية
١	82.75%	أوافق	1.15192	4.1375	4.3%	17	2.8%	11	26.5%	106	8.0%	32	58.5%	234	٨. التعرف على العلاقة بين تغير المناخ ونقص الغذاء
٣	79.95%	أوافق	1.18575	3.9975	4.8%	19	5.2%	21	26.0%	104	13.5%	54	50.5%	202	٩. طبقة الأوزون تمثل خطراً حقيقياً على بلدي
					المتوسط العام										
					٨.1044	3.7981									

(ن=٤٠٠)

تظهر بيانات الجدول السابق عدة نتائج كالآتي:

- تنوعت التأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض المبحوثين للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث جاءت في المقدمة عبارة: "التعرف على العلاقة بين تغير المناخ ونقص الغذاء" التي تعدّ أكثر العبارات تأثيراً معرفياً بنسبة أهمية تصل إلى ٨٢.٧٥٪، وبلغ المتوسط الحسابي ٤.١٣؛ مما يشير إلى وعي عالٍ بأهمية هذه القضية. تليها عبارة: "إلقاء النفايات في النيل يسبب مشاكل بيئية عديدة بالكائنات البحرية" التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة أهمية ٨٠.٢٠٪، وبلغ المتوسط الحسابي ٤.٠١؛ مما يعكس إدراكاً للمشكلات البيئية الناتجة عن تلوث المياه. ثم جاءت عبارة: "طبقة الأوزون تمثل خطراً حقيقياً على بلدي" بنسبة أهمية ٧٩.٩٥٪، وبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة ٣.٩٩، باتجاه موافق.
- أما في الترتيب الرابع فجاءت عبارة: "التعرف على أهمية التنوع البيولوجي في البيئة" بنسبة أهمية ٧٧.٨٥٪، وبلغ المتوسط الحسابي ٣.٨٢، تليها في الترتيب الخامس عبارة: "التعرف على أضرار استخدام الأكياس البلاستيكية وآثارها المدمر على صحة الإنسان والبيئة" بنسبة أهمية ٧٤.٦٥٪، وبلغ المتوسط الحسابي ٣.٧٣؛ مما يدل على أضرار استخدام الأكياس البلاستيكية وآثارها المدمرة على صحة الإنسان والبيئة.
- تليها في الترتيب السادس عبارة: "يوجد خطأ في بناء المنازل على الأراضي الزراعية" بنسبة أهمية ٧٣.٩٥٪، وبلغ المتوسط الحسابي ٣.٦٩، تليها عبارة: "عدم استخدام المبيدات الحشرية في الزراعة" بنسبة أهمية ٧٣.٣٥٪، وبلغ المتوسط الحسابي ٣.٦٦؛ مما يعكس قلقاً من تأثير هذه المواد على البيئة، ثم جاءت عبارة "ضرورة الاعتماد على الطاقة النظيفة" بنسبة أهمية ٧٠.٩٠٪، وبلغ المتوسط الحسابي ٣.٥٤؛ مما يشير إلى وعي بجوانب الطاقة المستدامة، رغم أنها جاءت في مرتبة أدنى مقارنة بقضايا أخرى.
- وأخيراً جاءت عبارة: "توجد مشكلة في توفير مياه الشرب في بلدنا" بنسبة أهمية ٧٠.٠٥٪، وبلغ المتوسط الحسابي ٣.٥٠.
- تشير جميع المتوسطات إلى الموافقة على التأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض المبحوثين للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (٣.٥٠ : ٤.١٣).
- بشكل عام، يُظهر الجدول أن هناك توافقاً عاماً بين المبحوثين على التأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرضهم للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، وكان المتوسط العام لهذه التأثيرات هو

٣٠٧٩٨١؛ مما يشير إلى أن المبحوثين يميلون إلى الموافقة على أن وسائل الإعلام تسهم بشكل إيجابي في تعزيز معرفتهم ووعيهم بالقضايا البيئية.

- تشير النتائج إلى أن وسائل الإعلام تلعب دورًا حاسمًا في زيادة الوعي البيئي في مصر، ويمكن أن تكون البرامج والسياسات الإعلامية التي تروج للقضايا البيئية فعالة في توجيه سلوكيات الجمهور وتعزيز الوعي بحماية البيئة، وينصح بمواصلة تعزيز حملة التوعية على مستوى الأفراد والمجتمعات، خاصة حول الأبعاد الأكثر وعيًا مثل تغير المناخ وتلوث المياه.

١٠. التأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرض المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة:

جدول (١٢)

التأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرض المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط	لا أوافق بشدة		لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6	80.05%	أوافق	.92446	4.0025	.8%	3	4.3%	17	25.3%	101	33.5%	134	36.3%	145	١. أنا غاضب من الأشخاص الذين يسببون تلوث البيئة
4	83.95%	أوافق	.87201	4.1975	.3%	1	1.8%	7	23.3%	93	27.5%	110	47.3%	189	٢. الكوارث الطبيعية مثل تسونامي مثيرة للقلق للغاية
7	79.45%	أوافق	.86232	3.9725	0.0%	0	2.5%	10	31.0%	124	33.3%	133	33.3%	133	٣. أنا قلق بشأن قضايا البيئة العالمية
2	86.70%	أوافق	.91371	4.3350	1.0%	4	1.0	4	21.5%	86	16.5%	66	60.0%	240	٤. أشعر بالغضب إذا قام أي شخص بإتلاف أي نباتات أو حيوانات حية
3	85.10%	أوافق	.93121	4.2550	1.0%	4	2.5%	10	20.3%	81	22.5%	90	53.8%	215	٥. التلوث البيئي الناتج عن الحروب يغضبني
8	75.80%	أوافق	.98658	3.7900	1.5%	6	6.5%	26	32.8%	131	30.0%	120	29.3%	117	٦. إذا لم أخطر الأشخاص الذين أراهم يلحقون الضرر بالبيئة، فسوف أندم على ذلك
9	74.10%	أوافق	1.00773	3.7050	1.8%	7	8.0%	32	35.3%	141	28.0%	112	27.0%	108	٧. أشعر بالقلق بسبب الاحتباس الحراري
5	80.15%	أوافق	.89970	4.0075	1.0%	4	2.0%	8	28.0%	112	33.3%	133	35.8%	143	٨. أشعر بالذنب عندما أسبب ضررًا للبيئة
1	87.20%	أوافق بشدة	.89297	4.3600	.3%	1	2.3%	9	20.0%	80	16.3%	65	61.3%	245	٩. إن الوجود في البيئة الطبيعية يمنحني راحة البال
					المتوسط العام										
					.71870	4.0694									

(ن = ٤٠٠)

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

- تنوعت التأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرض المبحوثين للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث جاءت في المقدمة عبارة: "إن الوجود في البيئة الطبيعية يمنحني راحة البال" بنسبة أهمية تصل إلى ٨٧.٢٠٪، وبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة ٤.٣٦، تليها عبارة: "أشعر بالغضب إذا قام أي شخص بإتلاف أي نباتات أو حيوانات حية" بنسبة أهمية ٨٦.٧٠٪، وبلغ المتوسط الحسابي ٤.٣٣، باتجاه "موافق بشدة" على أنهم يشعرون بالغضب إذا قام أي شخص بإتلاف أي نباتات أو حيوانات حية؛ مما يعكس شعورًا قويًا بالتأثيرات النفسية الناتجة عن التدهور البيئي.
- ثم جاءت عبارة: "التلوث البيئي الناتج عن الحروب يغضبني" بنسبة أهمية ٨٥.١٠٪، وبلغ المتوسط الحسابي ٤.٢٥، بينما جاءت في الترتيب الرابع عبارة: "الكوارث الطبيعية مثل تسونامي مثيرة للقلق للغاية" بنسبة أهمية ٨٣.٩٥٪، وبلغ المتوسط الحسابي ٤.١٩؛ لذا يمكن الاستنتاج أن المبحوثين يشعرون بقدر كبير من القلق حيال التأثيرات البيئية، وهذا يشير إلى أهمية هذا الابتكار في الإعلام البيئي، وتليها عبارة: "أشعر بالذنب عندما أسبب ضررًا للبيئة" بنسبة أهمية ٨٠.١٥٪، وبلغ المتوسط الحسابي ٤.٠٠، باتجاه موافق.
- أما في الترتيب السادس فجاءت عبارة: "أنا غاضب من الأشخاص الذين يسببون تلوث البيئة" بنسبة أهمية ٨٠.٠٥٪، وبلغ المتوسط الحسابي ٤.٠٠٢٥، تليها عبارة: "أنا قلق بشأن قضايا البيئة العالمية" بنسبة أهمية ٧٩.٤٥، وبلغ المتوسط الحسابي ٣.٩٧، ثم جاءت عبارة: "إذا لم أحذر الأشخاص الذين أراهم يلحقون الضرر بالبيئة، فسوف أندم على ذلك" بنسبة أهمية ٧٥.٨٠٪، وبلغ المتوسط الحسابي ٣.٧٩٠٠، وأخيرًا جاءت عبارة: "أشعر بالقلق بسبب الاحتباس الحراري" بنسبة أهمية ٧٤.١٠٪، وبلغ المتوسط الحسابي ٣.٧٠٥٠؛ مما يُظهر قيمة الارتباط النفسي مع الطبيعة.
- يشير متوسط العبارة الأولى إلى الموافقة بشدة على التأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرض المبحوثين للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث بلغ المتوسط بين (٤.٣٦)، بينما تشير باقي المتوسطات إلى الموافقة؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (٣.٧٠: ٤.٣٣).
- بشكل عام، يُظهر الجدول أن هناك توافقًا عامًا بين المبحوثين على التأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرضهم للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، وكان المتوسط العام لهذه التأثيرات هو ٤.٠٦٩٤؛ مما يشير إلى أن المبحوثين يميلون إلى الموافقة بشدة على أن المعلومات البيئية تؤثر على مشاعرهم وسلوكياتهم.

- بشكل عام، تشير النتائج إلى أن وسائل الإعلام تلعب دورًا حاسمًا في رفع مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور المصري؛ مما يؤدي إلى تغيرات إيجابية في المشاعر والسلوك تجاه القضايا البيئية. وقد أظهرت العبارات المختلفة تنوعًا في ردود الأفعال لكن بتوجه إيجابي نحو الوعي البيئي. ويُوصى بمزيد من الدراسات لفهم كيف يمكن تعزيز هذه المشاعر من خلال حملات إعلامية فعّالة ومؤثرة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج الآتية:

- تنوعت التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث جاءت في المقدمة عبارة "ممارسة الأنشطة الخارجية في الطبيعة تمنحني متعة أكبر من التسوق" بنسبة أهمية تصل إلى ٨٣.٢٥٪، ومتوسط حسابي ٤.١٦؛ مما يدل على أن ممارسة الأنشطة الخارجية في الطبيعة تمنحهم متعة أكبر من التسوق، ويعدّ هذا التأثير أكثر التأثيرات شيوعاً، تليها عبارة "عند الخروج من الغرفة أقوم بإطفاء الأضواء" بنسبة أهمية ٦٨.٦٠٪، ومتوسط حسابي ٣.٤٣، وهذا يدل على أنهم يقومون بإطفاء الأضواء عند الخروج من الغرفة.
- تليها عبارة: "أستخدم المنتجات العضوية فقط لأنها غير ضارة بالبيئة" بنسبة أهمية ٦٦.٢٠٪، ومتوسط حسابي ٣.٣١؛ مما يدل على استخدام المبحوثين للمنتجات العضوية فقط لأنها غير ضارة بالبيئة.
- ثم جاءت عبارة: "أقوم بتحذير أي شخص يقوم بإيذاء البيئة دون تردد" بنسبة أهمية ٦٥.٧٥٪، ومتوسط حسابي ٣.٢٨، وهذا يدل على أنهم يقومون بتحذير أي شخص يقوم بإيذاء البيئة دون تردد.
- وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة: "أفضل شراء المنتجات التي لا تضر بالبيئة حتى لو كانت باهظة الثمن" بنسبة أهمية ٦٤.٥٠٪، ومتوسط حسابي ٣.٢٢٥٠، وهذا يدل على أنهم يفضلون شراء المنتجات التي لا تضر بالبيئة حتى لو كانت باهظة الثمن.
- بينما جاءت في الترتيب السادس عبارة: "لا أبقى الماء جارياً عندما أغسل أسناني حتى لا أهدر الماء" بنسبة أهمية ٦٢.٥٠٪، ومتوسط حسابي ٣.١٢، وهذا يدل على أنهم لا يبقون الماء جارياً عندما يغسلون أسنانهم حتى لا يهدروا الماء.
- تليها عبارة: "عند شراء منتج، أفضل شراء المنتجات القابلة لإعادة التدوير" في الترتيب السابع بنسبة أهمية ٦١.٥٥٪، ومتوسط حسابي ٣.٠٧، وهذا يدل على أنهم يفضلون شراء المنتجات القابلة لإعادة التدوير، ثم جاءت عبارة "أستخدم مكيف الهواء صديق البيئة" بنسبة أهمية ٥٥.٥٠٪، ومتوسط حسابي ٢.٧٧٥٠، وهذا يدل على أنهم يستخدمون مكيف الهواء الصديق للبيئة.
- وأخيراً جاءت عبارة: "لا أستخدم الأكياس البلاستيكية لأن لها تأثيراً ضاراً على البيئة" بنسبة أهمية ٥٢.٨٠٪، ومتوسط حسابي ٢.٦٤، وهذا يدل على أنهم لا يستخدمون الأكياس البلاستيكية لأن لها تأثيراً ضاراً على البيئة.

تشير متوسطات العبارات من الأولى حتى الثانية إلى الموافقة على التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات

بين (٣.٤٣: ٤.١٦)، بينما تشير باقي متوسطات العبارات إلى الحيادية؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (٢.٦٤: ٣.٣١).

- بشكل عام، يُظهر الجدول أن هناك توافقًا عامًا بين المبحوثين على التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرضهم للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، وكان المتوسط العام لهذه التأثيرات هو ٣.٢٢٨٣، والانحراف المعياري ٠.٥٨٩١٢؛ مما يشير إلى أن المبحوثين يميلون إلى الموافقة إلى حد ما على أن المعلومات البيئية تؤثر على سلوكياتهم البيئية.

- من هنا نستطيع توضيح متوسطات التأثيرات الناتجة عن تعرض المبحوثين للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة من خلال المحاور الثلاثة كما يستعرضها الجدول التالي:

جدول (١٤)

درجات متوسطات التأثيرات الناتجة عن تعرض المبحوثين للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط	التأثيرات الناتجة عن تعرض المبحوثين للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة
2	75.96%	أوافق	.81044	3.7981	التأثيرات المعرفية
1	81.39%	أوافق	.71870	4.0694	التأثيرات الوجدانية
3	64.57%	إلى حد ما	.58912	3.2283	التأثيرات السلوكية
			.48354	3.6986	متوسط العام

تبين بيانات الجدول السابق متوسطات التأثيرات الناتجة عن تعرض المبحوثين للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، ويمكن تلخيصها وتحليلها إحصائيًا كما يلي:

- التأثيرات الوجدانية: تُعد التأثيرات الوجدانية هي الأكثر وضوحًا بين المبحوثين؛ حيث أشار المبحوثون إلى أنهم "يوافقون" على أن المعلومات البيئية تؤثر على مشاعرهم بشكل كبير، وبلغ المتوسط الحسابي لهذه التأثيرات ٤.٠٦٩٤، والانحراف المعياري ٠.٧١٨٧٠؛ مما يجعل نسبة الأهمية تصل إلى ٨١.٣٩٪. ويحتل هذا التأثير المركز الأول بين التأثيرات المدروسة.

- التأثيرات المعرفية: جاءت التأثيرات المعرفية في المرتبة الثانية؛ حيث أشار المبحوثون إلى أنهم "يوافقون" على أن المعلومات البيئية تزيد من معرفتهم وفهمهم للقضايا البيئية، وبلغ المتوسط الحسابي لهذه التأثيرات ٣.٧٩٨١، والانحراف المعياري ٠.٨١٠٤٤؛ مما يجعل نسبة الأهمية تصل إلى ٧٥.٩٦٪.

- التأثيرات السلوكية: احتلت التأثيرات السلوكية المرتبة الثالثة؛ حيث أشار المبحوثون إلى أنهم "يوافقون" إلى حد ما على أن المعلومات البيئية تؤثر على سلوكياتهم البيئية، وبلغ المتوسط الحسابي لهذه التأثيرات ٣.٢٢٨٣، والانحراف المعياري ٠.٥٨٩١٢؛ مما يجعل نسبة الأهمية تصل إلى ٦٤.٥٧٪.

- المتوسط العام لهذه التأثيرات هو ٣.٦٩٨٦، والانحراف المعياري ٠.٤٨٣٥٤، وهذا يشير إلى أن المبحوثين يميلون إلى الموافقة على أن المعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة تؤثر على وعيهم البيئي وسلوكياتهم بطرق مختلفة.
- هذه النتائج توضح أهمية وسائل الإعلام في تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور المصري، سواء من خلال التأثيرات الوجدانية، أو المعرفية، أو السلوكية. ولوسائل الإعلام دور كبير في توجيه الجمهور نحو الاهتمام بالقضايا البيئية والتفاعل معها بطرق مختلفة؛ مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين العوامل الديموغرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي).
➤ حسب النوع:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور وإناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، ويعرض الجدول (١٥) نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٥)

اختبار ت للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور وإناث) وبين مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

Sig.	T test	إناث		ذكور		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
.000*	6.116	.59460	2.1973	.63057	1.7723	مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

* تدل على معنوية اختبار ت عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور وإناث) حول مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث بلغت قيمة (ت=٦.١١٦) عند مستوى معنوية=٠.٠٠٠؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٠٥. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين النوع حول مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، وذلك لصالح فئة الإناث؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.١٩٧٣.

➤ حسب الفئات العمرية:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، ويعرض الجدول (١٦) نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٦)
تحليل التباين لبيان الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول مدى
تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

البُعد	الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	من ٢٠ إلى ٢٩ عامًا	2.3039	.65686	5.196	.000*
	من ٣٠ إلى ٣٩ عامًا	2.0727	.58591		
	من ٤٠ إلى ٤٩ عامًا	2.0380	.58711		
	من ٥٠ إلى ٥٩ عامًا	2.0161	.61383		
	من ٦٠ عامًا فأكثر	1.8511	.65868		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث بلغت قيمة (ف=٥.١٩٦) عند مستوى معنوية = ٠.٠٠٠؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٠٥. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافًا بين متوسطات الفئات العمرية حول مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، وذلك لصالح فئة (من ٢٠ إلى ٢٩ عامًا)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٣٠٣.

➤ حسب المستوى التعليمي:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى التعليمي حول مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، ويعرض الجدول (١٧) نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٧)
تحليل التباين لبيان الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى التعليمي حول مدى
تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

البُعد	المستوى التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	شهادة الثانوية العامة	1.4444	.52705	10.912	.000*
	شهادة جامعية	1.9821	.64254		
	شهادة الدراسات العليا	2.1973	.59774		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى التعليمي حول مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث بلغت قيمة (ف=١٠.٩١٢) عند مستوى معنوية = ٠.٠٠٠؛ حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٠٥. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافًا بين متوسطات المستوى التعليمي حول مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، وذلك لصالح شهادة الدراسات العليا؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.١٩٧٣.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين العوامل الديموغرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي).
➤ حسب النوع:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور وإناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، ويعرض الجدول (١٨) نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٨)

اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور وإناث) وبين دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

Sig.	T test	إناث		ذكور		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
.012*	2.512	.58582	2.8939	.55110	2.7270	دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور وإناث) حول دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث بلغت قيمة (ت=٢.٥١٢) عند مستوى معنوية =٠.٠١٢؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين النوع حول دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، وذلك لصالح فئة الإناث؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٨٩٣٩.
➤ حسب الفئات العمرية:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، ويعرض الجدول (١٩) نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٩)

تحليل التباين لبيان الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	الفئات العمرية	البُعد
.000*	17.029	.59466	3.1232	من ٢٠ إلى ٢٩ عامًا	دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة
		.48877	2.9117	من ٣٠ إلى ٣٩ عامًا	
		.52805	2.7884	من ٤٠ إلى ٤٩ عامًا	
		.50896	2.7442	من ٥٠ إلى ٥٩ عامًا	
		.58270	2.3708	من ٦٠ عامًا فأكثر	

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث بلغت قيمة (ف=١٧.٠٢٩) عند مستوى معنوية=٠.٠٠٠؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٠٥. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات الفئات العمرية حول دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، وذلك لصالح فئة (من ٢٠ إلى ٢٩ عاماً)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.١٢٣.

➤ حسب المستوى التعليمي:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى التعليمي حول دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، ويعرض الجدول (٢٠) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٠)

تحليل التباين لبيان الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى التعليمي حول دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

البُعد	المستوى التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	شهادة الثانوية العامة	2.2222	.52543	7.710	.001*
	شهادة جامعية	2.7976	.57938		
	شهادة الدراسات العليا	2.9180	.56727		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى التعليمي حول دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث بلغت قيمة (ف=٧.٧١٠) عند مستوى معنوية=٠.٠٠٠؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٠٥. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المستوى التعليمي حول دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، وذلك لصالح شهادة الدراسات العليا؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٩١٨٠.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين العوامل الديموغرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي).

➤ حسب النوع:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور وإناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول التأثيرات (المعرفية - الوجدانية

- السلوكية) الناتجة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، ويعرض الجدول (٢١) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢١)

اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور وإناث) وبين التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

Sig.	T test	إناث		ذكور		البُعد	
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
.029*	2.195	.82020	3.8495	.76460	3.6458	التأثيرات المعرفية	التأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة
.005*	2.857	.70736	4.1286	.72697	3.8944	التأثيرات الوجدانية	
.001*	3.444	.57132	3.2865	.60992	3.0561	التأثيرات السلوكية	
.000*	4.081	.48060	3.7549	.45508	3.5321	التأثيرات ككل	

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور وإناث) حول التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، وذلك وفقاً للتأثيرات التالية:

- التأثيرات المعرفية: بلغت قيمة (ت=٢.١٩٥) عند مستوى معنوية = ٠.٠٢٩؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين المتغيرين وذلك لصالح فئة الإناث؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٨٤٩.
- التأثيرات الوجدانية: بلغت قيمة (ت=٢.٨٥٧) عند مستوى معنوية = ٠.٠٠٥؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين المتغيرين، وذلك لصالح فئة الإناث؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.١٢٨.
- التأثيرات السلوكية: بلغت قيمة (ت=٣.٤٤٤) عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين المتغيرين، وذلك لصالح فئة الإناث؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٢٨٦.
- التأثيرات ككل: بلغت قيمة (ت=٤.٠٨١) عند مستوى معنوية = ٠.٠٠٠؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين المتغيرين، وذلك لصالح فئة الإناث؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٧٥٤٩.

➤ حسب الفئات العمرية:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول التأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، ويعرض الجدول (٢٢) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٢)
تحليل التباين لبيان الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول التأثيرات الناتجة
عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

البُعد	الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
التأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	التأثيرات المعرفية	من ٢٠ إلى ٢٩ عامًا	4.0261	5.431	.000*
		من ٣٠ إلى ٣٩ عامًا	3.7919		
		من ٤٠ إلى ٤٩ عامًا	3.5570		
		من ٥٠ إلى ٥٩ عامًا	3.9247		
		من ٦٠ عامًا فأكثر	3.5556		
	التأثيرات الوجدانية	من ٢٠ إلى ٢٩ عامًا	4.3322	5.645	.000*
		من ٣٠ إلى ٣٩ عامًا	4.0444		
		من ٤٠ إلى ٤٩ عامًا	3.9269		
		من ٥٠ إلى ٥٩ عامًا	4.0323		
		من ٦٠ عامًا فأكثر	3.8463		
	التأثيرات السلوكية	من ٢٠ إلى ٢٩ عامًا	3.5000	12.499	.000*
		من ٣٠ إلى ٣٩ عامًا	3.2556		
		من ٤٠ إلى ٤٩ عامًا	3.1406		
		من ٥٠ إلى ٥٩ عامًا	3.1326		
		من ٦٠ عامًا فأكثر	2.8487		
	التأثيرات ككل	من ٢٠ إلى ٢٩ عامًا	3.9528	14.958	.000*
		من ٣٠ إلى ٣٩ عامًا	3.6973		
		من ٤٠ إلى ٤٩ عامًا	3.5415		
		من ٥٠ إلى ٥٩ عامًا	3.6965		
		من ٦٠ عامًا فأكثر	3.4169		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، وذلك وفقًا للتأثيرات التالية:

- التأثيرات المعرفية: بلغت قيمة (ف=٥.٤٣١) عند مستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافًا بين متوسطات المتغيرين، وذلك لصالح فئة (من ٢٠ إلى ٢٩ عامًا)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.٠٢٦.
- التأثيرات الوجدانية: بلغت قيمة (ف=٥.٦٤٥) عند مستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافًا بين متوسطات المتغيرين، وذلك لصالح فئة (من ٢٠ إلى ٢٩ عامًا)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.٣٣٢٢.

- التأثيرات السلوكية: بلغت قيمة (ف=١٢.٤٩٩) عند مستوى معنوية = ٠.٠٠٠؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المتغيرين، وذلك لصالح فئة (من ٢٠ إلى ٢٩ عاماً)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٥٠٠.
- التأثيرات ككل: بلغت قيمة (ف=١٤.٩٥٨) عند مستوى معنوية = ٠.٠٠٠؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المتغيرين، وذلك لصالح فئة (من ٢٠ إلى ٢٩ عاماً)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٩٥٢٨.

➤ حسب المستوى التعليمي:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى التعليمي حول التأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، ويعرض الجدول رقم (٢٣) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٣)

تحليل التباين لبيان الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى التعليمي حول التأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

البُعد	المستوى التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
التأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	التأثيرات المعرفية	شهادة الثانوية العامة	3.8642	10.652	.000*
		شهادة جامعية	3.5840		
		شهادة الدراسات العليا	3.9567		
	التأثيرات الوجدانية	شهادة الثانوية العامة	3.9753	8.794	.000*
		شهادة جامعية	3.9001		
		شهادة الدراسات العليا	4.2008		
	التأثيرات السلوكية	شهادة الثانوية العامة	2.6790	8.878	.000*
		شهادة جامعية	3.1376		
		شهادة الدراسات العليا	3.3189		
	التأثيرات ككل	شهادة الثانوية العامة	3.5062	18.918	.000*
		شهادة جامعية	3.5406		
		شهادة الدراسات العليا	3.8254		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى التعليمي حول مدى التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، وذلك وفقاً للتأثيرات التالية:

- التأثيرات المعرفية: بلغت قيمة (ف=١٠.٦٥٢) عند مستوى معنوية=٠.٠٠٠؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المتغيرين، وذلك لصالح شهادة الدراسات العليا؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٩٥.
 - التأثيرات الوجدانية: بلغت قيمة (ف=٨.٧٩٤) عند مستوى معنوية=٠.٠٠٠؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المتغيرين، وذلك لصالح شهادة الدراسات العليا؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.٢٠٠.
 - التأثيرات السلوكية: بلغت قيمة (ف=٨.٨٧٨) عند مستوى معنوية=٠.٠٠٠؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المتغيرين، وذلك لصالح شهادة الدراسات العليا؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٣١٨٩.
 - التأثيرات ككل: بلغت قيمة (ف=١٨.٩١٨) عند مستوى معنوية=٠.٠٠٠؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المتغيرين، وذلك لصالح شهادة الدراسات العليا؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٨٢٥٤.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين المتغيرات التالية:
- أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الجمهور المصري للحصول على المعلومات البيئية:
- قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها للحصول على المعلومات البيئية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٢٤)

معامل ارتباط سبيرمان بين مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها للحصول على المعلومات البيئية

المتغيرات	مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الجمهور المصري للحصول على المعلومات البيئية
مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	معامل ارتباط سبيرمان	.520**
	المعنوية	.000
أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الجمهور المصري للحصول على المعلومات البيئية	معامل ارتباط سبيرمان	.520**
	المعنوية	.000

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود علاقة ارتباط بين مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها للحصول على المعلومات البيئية؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪.

ومن ثمَّ توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين أهم الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الجمهور المصري للحصول على المعلومات البيئية.

- دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة:

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين دوافع تعرضه للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٢٥)

معامل ارتباط سبيرمان بين مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين دوافع تعرضه للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة

المتغيرات	مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة
مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	معامل ارتباط سبيرمان	.196**
	المعنوية	.000
دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	معامل ارتباط سبيرمان	.196**
	المعنوية	.000

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود علاقة ارتباط بين مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين دوافع تعرضه للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪.

ومن ثمَّ توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة (موجبة) بين مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين دوافع تعرضه للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة.

- التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن التعرض، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٢٦)

معامل ارتباط سبيرمان بين مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناتجة عن التعرض

المتغيرات	مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	التأثيرات الناتجة عن التعرض			
		التأثيرات المعرفية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات السلوكية	التأثيرات ككل
مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	1	.102* (.042)	.106* (.034)	.225** (.000)	.202** (.000)
التأثيرات المعرفية		1	.121* (.000)*	.029 (.566)	.619** (.000)*
التأثيرات الوجدانية			1	.537** (.000)*	.754** (.000)*
التأثيرات السلوكية				1	.675** (.000)*
التأثيرات ككل					1

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود علاقة ارتباط بين مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناتجة عن التعرض؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪.

ومن ثَمَّ توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة (موجبة) بين مدى تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناتجة عن التعرض.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين التأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناتجة عن التعرض، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٢٧)

معامل ارتباط سبيرمان بين دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن التعرض

التأثيرات الناتجة عن التعرض				دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة	المتغيرات
التأثيرات ككل	التأثيرات السلوكية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات المعرفية	1	دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة
.407** (.000)	.667** (.000)	.361* (.034)	.052 (.303)	1	التأثيرات المعرفية
.619** (.000)*	.029 (.566)	.121* (.000)*	1		التأثيرات الوجدانية
.754** (.000)*	.537** (.000)*	1			التأثيرات السلوكية
.675** (.000)*	1				التأثيرات ككل
1					

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود علاقة ارتباط بين دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن التعرض؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪. ومن ثمَّ توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة (موجبة) بين دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة وبين التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن التعرض.

أهم النتائج:

تقترح الدراسة أن التعرض للمحتوى البيئي لوسائل الإعلام يمكن أن يعزز مستويات معرفة الجمهور بالقضايا البيئية، كما تفترض أن هذه المعرفة المعززة بالموضوعات المتعلقة بالبيئة تزيد من عواطف الجمهور ودوافعه للعمل لصالح البيئة، ومن ثمَّ فإن نتيجة التغطية الغزيرة للموضوعات البيئية ستؤدي في النهاية إلى تنمية جمهور متعلم بيئيًا.

ويمكن تفسير نتائج الدراسة بأن وسائل الإعلام تلعب دورًا مهمًا في نشر المعلومات البيئية، ولكن هناك حاجة لتعزيز هذا الدور لزيادة نسبة التعرض الدائم للمعلومات البيئية بين الجمهور، ويمكن أن يسهم هذا في رفع مستوى الوعي البيئي وتحفيز السلوكيات البيئية الإيجابية حتى عن طريق البرامج المتخصصة (القطان، ٢٠١٨م).

كما تشير هذه البيانات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الإلكترونية تلعبان دورًا حاسمًا في تغيير الوعي والسلوكيات البيئية لدى الجمهور المصري، بينما تظهر النتائج أن الصحف

والمجلات بدأت تفقد تأثيرها التقليدي؛ مما يتطلب من القائمين على الإعلام البيئي التركيز على تعزيز وجودهم في الفضاء الرقمي لجذب الانتباه وزيادة الوعي حول القضايا البيئية.

وتشير النتائج كذلك إلى أن المبحوثين يفضلون الأشكال المرئية والمسموعة مثل البرامج التلفزيونية والأفلام الوثائقية عند متابعة المعلومات البيئية؛ مما يعكس أهمية الوسائط البصرية والسمعية في توصيل المعلومات البيئية بشكل فعال. ويظهر من البيانات أن الجمهور المصري يميل إلى متابعة الموضوعات البيئية المحلية بشكل كبير مقارنة بالقضايا الإقليمية والعالمية، وهذا يعكس الحاجة لتعزيز نشر المعلومات البيئية عالمياً وإقليمياً عبر وسائل الإعلام.

وتعكس النتائج أيضاً أن الإعلام له تأثير ملحوظ على مستوى الوعي والمعرفة البيئية، ولكن هناك تحديات في تحول هذه المعرفة إلى سلوكيات بيئية إيجابية، وهذا البحث يبرز الحاجة إلى تعزيز العلاقات بين المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام والسلوكيات الفعلية للجمهور عبر حملات توعية وإشراك أكبر. بشكل عام، تُظهر البيانات أن غالبية الجمهور المصري يمتلك درجة من الثقة في المعلومات البيئية المقدمة عبر وسائل الإعلام، مع تباين في درجة هذه الثقة بين عالية ومتوسطة، وهذا يشير إلى أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في بناء الوعي البيئي، لكنها قد تحتاج إلى بذل مزيد من الجهد لتعزيز الثقة الكاملة بين جميع فئات الجمهور.

وتشير النتائج أيضاً إلى أن وسائل الإعلام تلعب دوراً حاسماً في زيادة الوعي البيئي في مصر، ويمكن أن تكون البرامج والسياسات الإعلامية التي تروج للقضايا البيئية فعالة في توجيه سلوكيات الجمهور وتعزيز الوعي بحماية البيئة، وينصح بمواصلة تعزيز حملة التوعية على مستوى الأفراد والمجتمعات، خاصة حول الأبعاد الأكثر وعياً مثل تغير المناخ وتلوث المياه.

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن وسائل الإعلام تلعب دوراً حاسماً في رفع مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور المصري؛ مما يؤدي إلى تغيرات إيجابية في المشاعر والسلوك تجاه القضايا البيئية، وقد أظهرت العبارات المختلفة تنوعاً في ردود الأفعال لكن بتوجه إيجابي نحو الوعي البيئي. ويُوصى بمزيد من الدراسات لفهم كيف يمكن تعزيز هذه المشاعر من خلال حملات إعلامية فعالة ومؤثرة.

التوصيات:

توضح النتائج أهمية وسائل الإعلام في تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور المصري، سواء من خلال التأثيرات الوجدانية، أو المعرفية، أو السلوكية. فإن وسائل الإعلام لها دور كبير في توجيه الجمهور نحو الاهتمام بالقضايا البيئية والتفاعل معها بطرق مختلفة؛ مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة. ويمكن القول أن الدراسة تسلط الضوء على أهمية تعزيز دور وسائل الإعلام في نشر المعلومات البيئية بشكل مستمر ومنظم لزيادة الوعي البيئي بين الجمهور المصري.

كما تسهم في تسليط الضوء على ضرورة تكثيف جهود وسائل الإعلام لتعزيز المعلومات البيئية وتشجيع الجمهور على قضاء وقت أكبر في متابعتها؛ إذ إن بعض النتائج تعتبر مؤشراً على حجم الفجوة في الوعي البيئي لدى الجمهور المصري؛ مما يستدعي استراتيجيات إعلامية مبتكرة تستهدف تطوير وتحسين سلوكيات المتابعة والنشاط البيئي بين الأفراد.

المراجع الأجنبية:

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127.
- Arlt, D., Hoppe, I., & Wolling, J. (2011). Climate change and media usage: Effects on problem awareness and behavioural intentions. *International Communication Gazette*, 73(1-2), 45-63.
- Conner, M., Gaston, G., Sheeran, P., & Germain, M. (2013). Some feelings are more important: Cognitive attitudes, affective attitudes, anticipated affect, and blood donation. *Health Psychology*, 32, 264-272. doi:10.1037/a0028500
- Gómez-Casillas, A., & Gómez Márquez, V. (2023). The effect of social network sites usage in climate change awareness in Latin America. *Population and environment*, 45(2), 7.
- Hamelin, N., & Halawa, P. (2024). Harnessing Social Media for Climate Action in Developing Countries: A Case Study of Egypt. *Sustainability*, 16(9), 3553.
- Han, R., & Xu, J. (2020). A comparative study of the role of interpersonal communication, traditional media and social media in pro-environmental behavior: A China-based study. *International journal of environmental research and public health*, 17(6), 1883.
- Hansen, A. (2011). Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication. *International Communication Gazette*, 73(1-2), 7-25.
- Huang, H. (2016). Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2206-2212.
- Ho, S. S., Liao, Y., & Rosenthal, S. (2015). Applying the theory of planned behavior and media dependency theory : predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore. *Environmental communication*, 9(1), 77-99
- Kamal, M. M. M. (2023). The impact of exposure to information about environmental and climatic changes in electronic newspapers on Egyptian youth's attitudes towards these changes. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 22(4), 181-257.
- Karimi, S., Liobikienė, G., Saadi, H., & Sepahvand, F. (2021). The influence of media usage on Iranian students' pro-environmental behaviors: An application of the extended theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(15), 8299.

- Lee, K. (2011). Understanding Hong Kong adolescents' environmental intention: the roles of media exposure, subjective norm, and perceived behavioral control. *Applied Environmental Education & Communication*, 10(2), 116-125.
- Leiserowitz, A. A. (2004). Day after tomorrow: study of climate change risk perception. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 46(9), 22-39.
- Liu, Y., & Li, X. (2021). Pro-environmental behavior predicted by media exposure, SNS involvement, and cognitive and normative factors. *Environmental Communication*, 15(7), 954-968.
- Li, Y., Wang, B., & Li, Y. (2024). Media exposure and plastic-reducing behaviours in China: The mediating effect of environmental concern and locus of control. *Waste Management & Research*, 0734242X241227382.
- Orbell, S., & Sheeran, P. (1998). 'Inclined abstainers': A problem for predicting health-related behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 37, 151-165.
- Snichotta, F. F., Pesseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health psychology review*, 8(1), 1-7.
- Sheeran, P., Gollwitzer, P. M., & Bargh, J. A. (2013). Nonconscious processes and health. *Health Psychology*, 32, 460-473.
- Wang, J., & Zhou, Y. (2021). Impact of mass media on public awareness: The "Under the Dome" effect in China. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121145.
- Yanyan, Z., Pek, C. K., & Cham, T. H. (2023). The effect of social media exposure, environmental concern and consumer habits in green consumption intention. *Journal of Strategy and Management*, 16(4), 747-766.
- Yiming Liu & Xigen Li (2021) Pro-Environmental Behavior Predicted by Media Exposure, SNS Involvement, and Cognitive and Normative Factors, *Environmental Communication*, 15:7, 954-968,

المراجع العربية:

- القطان، م. س. ز.، محمد سمير زكي، الحويطي، محمد، توفيق، & عادل. (٢٠١٨م). دور البرامج الدينية بإذاعة القرآن الكريم في تنمية الوعي البيئي لدى عينة من مستمعيها. *Journal of Environmental Studies and Researches*, 8(3), 565-574.
- عسل، ع. ا. م. ا.، عبد السلام محمد السعداوي، فتاح، محمد كامل، عبد الحميد، & طلعت أسعد. (٢٠١٩م). تأثير استخدام المشاهير في الحملات الإعلانية التليفزيونية على ترشيد استهلاك المياه. *Journal of Environmental Studies and Researches*, 9(4), 773-781.

The Impact of Media on Environmental Awareness and Environmental Behaviors of Egyptian Public: Field Study (*)

Dr. Abeer Abdel Hamid Salem

asalem@prescott.edu

*Senior Lecturer and Head of Quality at MSA University,
Quality Department,
MSA University*

Abstract

Environmental issues pose a major challenge to humanity. To mitigate this phenomenon, identifying factors that influence individuals' pro-environmental behavior is crucial. The study aims to answer questions about the role that exposure to media plays in the level of knowledge, attitudes, feelings and beliefs of Egyptians in this field.

The importance of this study stems from the importance of environmental awareness as a prerequisite for addressing many environmental issues facing the world.

It is widely accepted that without positive human action towards the environment addressing the issues of environmental degradation will remain an elusive goal.

This study will also contribute to the literature on whether media exposure has an impact on environmental awareness in Egypt, helping to fill the relevant gap in the literature.

Previous studies have confirmed that exposure to information influences pro-environmental behavior. With the advent of social media new questions arise about whether different types of exposure to information affect pro-environmental behavior differently (Han & Xu, 2020).

keywords: Media, Environmental Awareness, Environmental Behaviors, Egyptian Public.

(*) The Paper was received on January 31, 2025, and accepted for publication on March 25, 2025.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association

(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network

(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

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

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

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

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

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

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeh El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

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

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2024 = 1.75 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2024 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

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

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof. Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate Professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University
English Reviewer

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jpr.epra.org.eg

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

Advisory Board **

IPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at
Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

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

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

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

Journal of P R research Middle East



Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-fifth Issue - January / March 2025

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Dina Mohamed Mahmoud Assaf - Port Said University*
The Impact of the Educational Media Specialist's Usage of Augmented Reality Technology on the Visual Perception of the Media Message for People with Disabilities 7
- *Dr. Abeer Abdel Hamid Salem - MSA University*
The Impact of Media on Environmental Awareness and Environmental Behaviors of Egyptian Public: Field Study 8
- *Dr. Musaab Faieh Saleh Alharbi - King Abdulaziz University*
The Relationship between Special Events and Perception of the Dimensions of the Kingdom of Saudi Arabia Image in Light of Vision 2030: A Case Study of Riyadh Hosting the World Expo 9
- *Dr. Mona Ebrahim Abdelhafz Abdrasol - Al-Azhar University*
Mechanisms of Employing Israeli Diplomacy to Improve the Image during the War on Gaza 2024: Analytical Study of the Israel Speaks Arabic Page on Facebook 10
- *Dr. Samr Ibrahim Osman - Port Said University*
▪ *Dr. Maryam Youssef Mohamed Rakha - Port Said University*
Selective Criteria Affecting Podcast Listening and their Relationship to Strengthening Youth's Social Identity in the Digital Age: within the Framework of the Structural Functional Approach 11
- *Mohammed Abdulaziz Aldawood - King Saud University*
The Role of Artificial Intelligence Applications in Developing Work Methods in Public Relations Departments of Technical Institutions in KSA: A Survey Study 12

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2025@APRA 

www.jpr. epra.org.eg