

استخدام الصحافة التفاعلية في متابعة طلبة الجامعات الأردنية لقضايا المناخ طلبة الإعلام إنموذجًا - دراسة مسحية

Using Interactive Journalism to Monitor Climate Issues among Jordanian University Students Media Students as a Model - A Survey Study

Hanan Kamel Ismail *

*Associated Prof. at Faculty of Media
Middle East University
Amman, Jordan
hismail@meu.edu.jo*

حنان كامل اسماعيل
أستاذ مشارك بكلية الإعلام
جامعة الشرق الأوسط
عمان ، الأردن

Received: 31/05/2025

Accepted: 28/07/2025

Published: 15/06/2026

Abstract

The article aims to uncover the role of interactive journalism in the follow-up of climate change issues among university youth. The study adopted a field survey methodology to collect data from a purposive sample of 100 students from Jordanian media faculties at Yarmouk University (public) and Middle East University (private). A questionnaire was designed as the primary tool for data collection, analysis, and extracting results. The findings indicated that the sample members prefer following Instagram, which ranked first at (67%), followed by Snapchat (35%), then WhatsApp (29%), while Facebook ranked fourth at (22%). The results showed a significant interest in exposure to media content on social media, with (56%) checking once every hour and (32%) checking three times daily, totaling (88%) of the sample. Social media platforms allow for a massive flow of information from multiple sources; thus, "speed of news delivery" ranked first at (73%). In second place was the "inclusion of visual materials (photos, videos, and live broadcasts)" at (64%), which facilitates the follow-up process. The study recommended increasing youth awareness of climate change issues by leveraging their use of social media to achieve "climate communication" and public engagement. This aims to spread a sense of urgency regarding the climate crisis, while focusing on future research trends to enhance knowledge of new climate developments and monitoring the various uses and potential interactions of youth on these platforms to combat climate change.

Keywords: [Climate Change; Interactive Journalism; Social Media].

المستخلص

هدف المقال الكشف عن دور الصحافة التفاعلية في متابعة قضايا تغير المناخ من قبل الشباب الجامعي. اعتمدت الدراسة منهج المسح الميداني في جمع البيانات على عينة قصدية قوامها 100 مفردة من طلاب كليات الإعلام الأردنية بجامعتي اليرموك الحكومية وجامعة الشرق الأوسط الخاصة، من خلال استبانة صممت أداة لجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج. أشارت نتائج الدراسة أن أفراد عينة الدراسة يفضلون متابعة Instagram والذي جاء في الترتيب الأول بنسبة (67%)، يليه Snapchat بنسبة (35%)، ثم WhatsApp بنسبة (29%)، وفي الترتيب الرابع جاء Facebook بنسبة (22%). أظهر أفراد العينة اهتمامًا كبيرًا بالتعرض للمحتوي الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي مرة واحدة كل ساعة بنسبة (56%) و3 مرات يوميًا بنسبة (32%) بإجمالي نسبة (88%) من إجمالي حجم العينة. تتيح مواقع التواصل الاجتماعي تدفق هائل للمعلومات بما لديها من مصادر متعددة فجاءت سرعتها في نقل الأخبار في الترتيب الأول بنسبة (73%)، وفي الترتيب الثاني احتواؤها على المواد المرئية مصورة ومقاطع فيديو والبهت الحي مما يسهل عملية المتابعة بنسبة (64%). وقد أوصت الدراسة بالاهتمام برفع مستوى وعي الشباب بقضايا التغيرات المناخية عن طريق الاستفادة من استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق التواصل المناخي والتفاعل مع الجمهور، بهدف تعميم الشعور بخطورة أزمة تغير المناخ، مع الاهتمام بالتوجهات البحثية المستقبلية ذات الصلة لزيادة الكفاءة والمعرفة بالجديد في قضايا التغيرات المناخية، ورصد الاستخدامات المختلفة والتفاعلات المحتملة لاعتماد الشباب على تلك المواقع في مكافحة تغير المناخ.

الكلمات المفتاحية: [تغير المناخ؛ الصحافة التفاعلية؛ مواقع التواصل الاجتماعي].

مقدمة

تناول الدراسة المستجدات التي طرأت على الصحافة التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة قضايا المناخ، موضوع الدراسة، كونها بمثابة منصات عالمية لنشر المعلومات وتعزيز التفاعلات الاجتماعية سواء بالإعجاب أو الرفض وإبداء الرأي وفق ما يطالعه في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعد في مجملها الواقع العملي المعاش لآليات العولمة في مجال الاتصال والمعلومات، وعلى نحو مماثل، فهي التي تتحمل مسؤولية إعلام الجمهور وإشراكه بشكل منتج وفعال في قضايا المناخ، مما يتحقق معه التغيير المجتمعي المطلوب من خلال رفع مستوى الوعي لدى الجمهور لتجنب خطر تغير المناخ، أحد التحديات الرئيسة التي تواجه البشرية ومن صنعها في هذا العصر (Berglez et al. 2017).

وتعد الصحافة التفاعلية، مع تعدد أشكال التفاعلية، وسيلة للتوعية بقضايا المناخ، كما تتضمن العديد من المتغيرات والعلاقات المتبادلة فيما بينها والتي تؤدي إلى نتائج مختلطة، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن الرسائل التي تثير الخوف بأضرار التغيرات المناخية تسبب ردود فعل أقوى عند مقارنتها بالأمل (Hornsey and Fielding, 2016)، ولعل الوعي بالتهديد المتزايد المتمثل في تغير المناخ، هو ما يحرك الدوافع في تغطية هذا الأمر بشكل أكثر فعالية، لتحقيق فهم أكبر للمخاطر المرتبطة بتغير المناخ؛ وفي المقابل هناك من يقلل من تأثير الخوف في مواضيع المناخ ويعتبره غير فعال في تحفيز مشاركة الجمهور، لكنه يمكن أن يجذب انتباه الناس (O'Neill and Nicholson-Cole, 2009)، نظرًا لأن العواقب المرتبطة بتغير المناخ ليست آنية ولكنها ستظهر في المستقبل.

ويطرح (Hackett et al 2017) فكرة حول كيفية أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي من أجل زيادة المشاركة الجماهيرية باستخدام إطار العدالة المناخية، والتي من خلالها يمكن رؤية الأسباب الجذرية لأزمة المناخ، إذ أن تغير المناخ يمثل قضية بيئية وقضية عدالة اجتماعية تعاني منها بالأكثر المجتمعات المهمشة.

وتجدر الإشارة إلى مؤتمرات الأمم المتحدة لتغير المناخ وهي فعاليات سنوية تُعقد في إطار اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ (UNFCCC)، حيث تمثل هذه المؤتمرات الاجتماع الرسمي لأطراف اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ - مؤتمر الأطراف (COP) - لتقييم التقدم المحرز في التعامل مع تغير المناخ ودعم الدول في تعزيز قدرتها على الصمود في مواجهة آثار تغير المناخ. (العيساوي وآخرون، 2023).

ونظرًا لتزايد حدة التوقعات بالتغيرات بالقضايا المناخية وفي إطار بيئة إعلامية معاصرة، كانت هذه الدراسة لتوضيح الدور الذي تقوم به الصحافة التفاعلية، وخاصةً مع شباب التعليم العالي الجامعات صناعات التغيير اليوم وقادة الغد، في تعزيز فهم التفاعل مع المحتوى الإعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي تجاه تغير المناخ، وما يمكن أن يحققه هذا على سلوك التفاعل إما بتعزيز الوعي بتغير المناخ أو إنكاره، انعكاسًا لمنظور مجتمع متغير يتفاعل فيه الشباب مع القضايا المختلفة بشكل نشط أو سلبي.

ولعل ما يميز الدراسة الحالية هو الاستدلال على طبيعة العلاقة وتأثيرها بين الفرد والوسيلة الإعلامية، من خلال استخدام استبانة كطريقة لجمع البيانات سيتم توزيعها على عينة قصدية قوامها 100 مفردة من طلاب كليات الإعلام الأردنية بجامعة اليرموك الحكومية وجامعة الشرق الأوسط الخاصة

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في تعاضل الإدراك بشأن تغير المناخ والمخاطر المستقبلية المرتبطة به، وكيفية تفاعل الجمهور من خلال العديد من منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات وفيسبوك وغيرها، نظرًا لانتشارها الواسع وشعبيتها بين مختلف المراحل العمرية، وكونها مصادر لتبادل المعلومات وتقديم رؤى مختلفة حول تغير المناخ، لما توفره من مساحة للتعرف على وجهات نظر الآخرين وفقًا لقيمهم وآرائهم، وبما يحقق تقليل التعرض للمعلومات المضللة حول تغير المناخ في ظل تباين الاستجابات نتيجة الظروف الجغرافية الطبيعية والأوضاع الاجتماعية والاقتصادية، وفي إطار أن النشاط البشري أصبح عامل الحسم السلي للنظام المناخي.

ويعد ارساء مسارات جديدة لتناول التغيرات المناخية من خلال الصحافة التفاعلية لمعالجة الفجوة المعرفية في مجال المعلومات المتعلقة بالتغيرات المناخية ومن خلال الاستبانة بهدف تقديم رؤى جديدة تجنب العالم آثار تدهور العوامل المناخية وبما يحقق التكيف معها، ومن خلال تعزيز الجهود لإشراك الجمهور و تثقيفهم ورصد تنوع وجهات نظرهم بشأن التغيرات المناخية، و ابراز التحديات التي تواجه المجتمعات فيما يتعلق بالتغيرات المناخية والذي أصبحت مهمة للغاية بحيث لا يمكن تجاهلها.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا مهمًا للمعلومات، كما تسهم في تحسين التواصل بين الناس في جميع انحاء العالم بما يحقق تبادل المعلومات عن تغير المناخ وأسبابه وتداعياته، ولتعزيز الوعي المجتمعي بما يحقق الأمل في أن تجنب العالم آثار تدهور الظروف المناخية.

وتتحدد مشكلة الدراسة في أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة المعرفة حول قضايا المناخ، وهو سمة رئيسة للعالم الرقمي، لما توفره من مساحة للتعرف على آراء الآخرين ووجهات نظرهم وفقًا لقيمهم وآرائهم حول التغيرات المناخية، أحد أكثر الموضوعات تداولًا على النطاق العالمي، ولرصد دوافع عينة الدراسة وتقييم الوسيلة الإعلامية التفاعلية في تناول أبرز التحديات التي تواجه المجتمعات على تغير المناخ، من خلال منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وانستجرام وسناب شات وغيرها، والتي تلفت انتباه الجمهور وتؤدي إلى نشر المعرفة حول العواقب الوخيمة لخطر تغير المناخ، وتعزز التفاعل لإنشاء المحتوى والتفاعلية المتاحة مع المحتوى الموجود.

اهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من كونها تتناول دور الصحافة التفاعلية التي تعتمد على العلاقات المتداخلة بين الوسيلة والجمهور (والمعني به شباب الجامعات كمواطنين ومؤثرين في مهن المستقبل) والمجتمع في متابعة قضايا المناخ وفهم مخاطره وتداعياته، والذي تزايد حدته مع انعكاس آثاره السلبية على الأجيال الشابة فيما يتعلق بالمستقبل.

الأهمية العلمية:

- تضيف الدراسة اصالة وقيمة علمية من خلال المساهمة المعرفية والنتائج التي توصلت اليها في تناولها لقضايا المناخ، بما يسهم في زيادة المعرفة ورفع مستوى الوعي ومواجهة مخاطر التغيرات المناخية وتداعياتها والتحديات غير المتوقعة بهدف تداركها أو التخفيف من آثارها، وأيضًا من خلال الاستبانة التي اتسمت بالاتساق بين البساطة والوضوح والدقة العلمية، والتي أوضحت نتائجها تباين وجهات نظر طلبة الجامعات – موضوع الدراسة- حول التغيرات المناخية، أحد أهم التهديدات العالمية.
- قلة الدراسات الإعلامية التي تناولتها الصحافة التفاعلية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو التغيرات المناخية ومستوى وعي الجمهور-عينة الدراسة-وتفاعله معها.
- تحديد طبيعة العلاقة بين تفاعلية الجمهور-عينة الدراسة-مع ما يطالعه في مواقع التواصل الاجتماعي، سواء بالمشاركة أو التعليق أو الإعجاب، للتعبير عن أبعاد المعرفة بالموضوع، بالإضافة إلى مشاركة الرأي بالمعلومات مع الآخرين.
- التعرف على أوجه معرفة طلاب الجامعات الأردنية-عينة الدراسة-بقضايا التغير المناخي، إذ يعد الشباب جزء لا يتجزأ من المجتمع، وأن تزايد المعرفة لديهم تعد أحد النقاط الرئيسية في مواجهة التحديات المرتبطة بتغير المناخ.

الأهمية العملية:

- رصد الدور الذي تقوم به الصحافة التفاعلية في إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن القضايا البيئية وتغير المناخ، بما يسهم في تحسين قضايا التغير المناخي والتخفيف من مخاطره المستقبلية.
- توفير خلفية معلوماتية عن مدي تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المعرفة بقضايا التغيرات المناخية وتفاعلية الجمهور -عينة الدراسة- معها.
- تنمية معارف طلبة الجامعات الأردنية -محل الدراسة- بقضايا تغير المناخ، من خلال مناقشة الرؤي الإيجابية واستعراض نظرة متأنية للممارسات السلبية لقضايا المناخ والناعبة من عدم إدراك حقيقي لخطورة للتغيرات المناخية، بما يحقق زيادة الوعي والتصرف بمسئولية إزاء التهديد المتزايد بشأن تغير المناخ وبما يسهم في التخفيف من آثاره السلبية.

أهداف الدراسة:

- 1/ التعرف إلى أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتناول قضايا التغيرات المناخية وتقييم الجمهور لأدائها.
- 2/ التعرف إلى أشكال تفاعلية الجمهور-عينة الدراسة-تجاه قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3/ التعرف إلى أسباب تفضيل عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا التغيرات المناخية.
- 4/ تأثير تناول قضايا التغيرات المناخية على وعي الجمهور.

تساؤلات الدراسة:

- 1/ ما مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بمتابعة قضايا التغيرات المناخية؟
- 2/ ما أشكال تفاعلية الجمهور تجاه قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3/ ما أسباب تفضيل تعرض الجمهور -عينة الدراسة-لقضايا التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4/ ما تأثير تناول قضايا التغيرات المناخية على وعي الجمهور؟

الدراسات السابقة:

- دراسة (Masrom et al. (2024). تعد هذه الدراسة الأولى من نوعها التي تستكشف استخدام منصة Instagram الذي زاد استخدامها شيوعاً بين الطلاب، وأن الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و29 عامًا يمثلون حوالي (59%) من مستخدمي Instagram النشطين، ويعود ذلك إلى تنوع أنشطة هذه المنصة التي تتيح لهم فرصة رائعة للتفاعل مع مستخدمين آخرين، وتكوين صداقات جديدة بخلاف مجموعات الدردشة، ويمكن لصور Instagram والتي يتميز بها على ما عداه من مواقع أن تحدث تأثيراً قوياً يلهم الآخرين للتحرك بشأن قضية مثل التغير المناخي، كما يمثل مساحة للتعبير عن العدالة المناخية بما يسهم في الترويج لسياسات المناخ، يليه في المرتبة الثانية Snapchat منصة تقدم صوراً ومقاطع فيديو ومحادثات شخصية، ومن الشائع بين المراهقين متابعة Snapchat للحياة اليومية للأصدقاء أو المشاهير، كما أنها طريقة ممتعة ومبتكرة لإرسال الرسائل إلى الأصدقاء، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من الأنشطة اليومية للشباب، تم جمع البيانات من 285 طالباً جامعياً .
- دراسة (Komendantova & Tarakanov (2024) والتي تتناول منصات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل مواقف الأفراد وسلوكياتهم، حيث تعد مصادر شائعة للمعلومات، بالإضافة إلى كونها منتدى للنقاش العام، وقد أثارته هذه المنصات اهتمام الباحثين، إذ تتيح نافذة على التصورات العامة حول قضايا عالمية بارزة مثل تغير المناخ. تظهر نتائج هذه الدراسة أنه ينبغي زيادة وعي السكان بقضايا المناخ كجزء من عملية التكيف، كما ينبغي معالجة المعلومات المضللة ونظريات المؤامرة حول وجود تغير المناخ على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، حيث تعد نظريات

المؤامرة المتعلقة بتغير المناخ ليست استثناء، لهذا السبب، ثمة حاجة مستمرة لاتخاذ تدابير لمواجهةها، مثل توفير معلومات كافية وموثوقة وصحيحة.

- دراسة (Maran and Begotti (2021) استهدفت الدراسة تحليل كيفية ارتباط التعرض لتغير المناخ من خلال وسائل الإعلام بالقلق المناخي، حيث يتضمن مجموعة متنوعة من الاستجابات العاطفية، بما في ذلك الغضب والحزن واليأس والخوف والشعور بالذنب هذا بخلاف تقييم العلاقة بين القلق المناخي ومعتقدات الكفاءة لدى الطلاب الجامعيين؛ طبقت الدراسة على عينة قوامها 312 طالبًا جامعيًا بإيطاليا (تراوح أعمارهم بين 18 و 26 عامًا)، وأشارت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يستقي منها الطلاب معلوماتهم بشأن التغير المناخي، يلهمها الصحف ثم البرامج التلفزيونية، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ليس فقط بين الاهتمام بمتابعة المعلومات حول تغير المناخ وبين القلق المناخي لديهم، وإنما توجد علاقة كذلك بين القلق المناخي والتغيرات السلوكية الإيجابية نحو الحفاظ على البيئة.
- دراسة (Luqman (2021) طبقت الدراسة على عينة قوامها 545 من الطلاب في إندونيسيا، حيث أشارت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت هي المصدر الأول والرئيس لحصول المبحوثين على المعلومات التي تتعلق بالتغيرات المناخية، مبررين ذلك بأن تلك المنصات أكثر تفاعلية مقارنة بالوسائل التقليدية.
- دراسة (Balarabe and Hamza (2020) استهدفت الدراسة التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على آراء ومواقف وسلوك الأفراد في كاتو بنيجيريا نحو قضية التغيرات المناخية، وذلك من خلال مسح 400 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد هي المصدر الرئيس الذي يعتمد عليه المبحوثين في الحصول على المعلومات حول قضية التغيرات المناخية، كما أسهمت بدور كبير في زيادة درجة الوعي، وارتفاع مستوى معرفة أفراد العينة بهذه القضية.
- دراسة (Anderson (2017) أن مواقع التواصل الاجتماعي تشجع على زيادة المعرفة بأبعاد تغير المناخ عن طريق مناقشة القضية مع نشطاء المناخ، كما تساهم أيضًا في تغيير الصورة السلبية على المجتمع المتعلقة بتغير المناخ، والتي تحفز أولئك الذين لديهم وجهة نظر متشككة تجاه تغير المناخ إلى إيجابية، كما أيضًا يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي تقريب تغير المناخ نفسيًا من المواطنين، حيث أن المعلومات المتبادلة عبر المنصات المختلفة يمكن أن تساعد في تخصيص وتجسيد موضوع ينظر إليه، من حيث المبدأ، على أنه مجرد وبعيد.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي، كونها قنوات اتصال فورية، فرصة للأفراد للتفاعل مع القضايا المختلفة وخاصة قضايا المناخ، والدعوة إلى العدالة المناخية واتخاذ خطوات للحد من أوجه عدم المساواة المرتبطة به، بما يساهم في رفع مستوى الوعي بقضايا المناخ.

على الرغم من تعدد منصات التواصل الاجتماعي إلا أن لكل منها ميزات تميزها عن الآخرين، وهذا ما يتضح في دراسة (Masrom et al. (2024 التي تعد الأولى من نوعها التي أوضحت أن Instagram تحظى بشعبية كبيرة بين الشباب الذين تراوح أعمارهم بين 18 و 29 عامًا، كما أنها يمكن أن تحدث تأثيرًا قويًا للتحرُّك بشأن قضايا مثل التغير المناخي والعدالة المناخية، يلهمها في المرتبة الثانية Snapchat. كما توضح دراسة (Komendantova & Tarakanov (2024 أنه ينبغي زيادة وعي السكان بقضايا المناخ كجزء من عملية التكيف، كما ينبغي معالجة المعلومات المضللة ونظريات المؤامرة حول وجود تغير المناخ على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، حيث تعد نظريات المؤامرة المتعلقة بتغير المناخ ليست استثناء، لهذا السبب، ثمة حاجة مستمرة لاتخاذ تدابير لمواجهةها.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الترويج لأخبار تغير المناخ، أدوات فعالة وجذابة لهذا الغرض كما في دراسة (Luqman,2021)، كما توضح دراسة (Maran and Begotti (2021 أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر رئيس يستقي منها الطلاب معلوماتهم بشأن التغير المناخي، وأن القلق المناخي أحد عناصر تغير المناخ والذي يتضمن مجموعة متنوعة من الاستجابات العاطفية، بما في ذلك الغضب والحزن واليأس والخوف والشعور بالذنب، هذا بخلاف تقييم العلاقة بين القلق المناخي ومعتقدات الكفاءة لدى الطلاب الجامعيين.

وتتناول دراسة (Balarabe and Hamza (2020 مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد المصدر الرئيس للحصول على المعلومات حول قضية التغيرات المناخية، كما تسهم بدور كبير في زيادة الوعي، وارتفاع مستوى المعرفة بهذه القضية. كما تتناول دراسة (Anderson(2017 مواقع التواصل الاجتماعي وما تحققه من زيادة المعرفة بأبعاد تغير المناخ عن طريق المناقشة مع نشطاء المناخ، بما يحقق تغيير الصورة السلبية على المجتمع والتي تحفز أولئك الذين لديهم وجهة نظر متشككة تجاه تغير المناخ إلى إيجابية، هذا بخلاف تقريب تغير المناخ نفسياً من المواطنين، وقد أوضح أن تبادل المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد الوعي ويشجع على سلوكيات أكثر مراعاةً للبيئة لدى الناس، ولكنه حذر من أنه قد يؤدي أيضاً إلى انعزال الآراء وتعزيزها، وهو ما قد يكون إيجابياً وسلبياً فيما يتعلق بقضية تغير المناخ.

ويتضح من الدراسات السابقة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تهيئة الظروف الملائمة للعمل المناخي وتنمية الوعي بالتغيرات المناخية والحصول على المعلومات حول قضايا المناخ والعدالة المناخية، وتفاعل الجمهور مع الآخرين وخاصة في مجال المناخ موضوع البحث.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أفاد تنوع الدراسات السابقة إلى صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها، وصياغة التساؤلات.
- أفادت الدراسات السابقة في تحديد الإطار المنهجي للدراسة من حيث نوع الدراسة والمنهج المستخدم ومجتمع الدراسة والعينة وأدوات جمع البيانات.
- تعميق جوانب التصور البحثي وإضافة أبعاد أخرى للدراسة.
- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم الاستبانة بما يتناسب مع موضوع الدراسة: "استخدام الصحافة التفاعلية في متابعة طلبة الجامعات الأردنية لقضايا المناخ، طلبة كليات الإعلام انموذجاً-دراسة مسحية.
- ربط نتائج دراستنا الحالية بالنتائج التي توصلت إليها نتائج الدراسات السابقة.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية "التي تستهدف وصف الظواهر الاجتماعية التي تركز على وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي، من حيث خصائصه العامة والتفصيلية بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات، وتستخدم البحوث الوصفية في مرحلة توافر قدر كاف من البيانات والمعلومات عن الموضوعات المختلفة مع الغياب الكامل أو النسبي للأوصاف الدقيقة لها، والحقائق المتعلقة بطبيعتها وكيفية حدوثه، والعلاقات المتبادلة بين المتغيرات المختلفة". (عبد العزيز، 2011، ص ص 56-57).

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة منهج المسح الميداني في جمع البيانات على عينة من طلبة الجامعات المتعرضين للمحتوى المتعلق بقضايا المناخ المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال استبانة صممت أداة لجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، بهدف قياس مدى اعتماد الشباب الجامعي -عينة الدراسة- على المحتوى المتعلق بقضايا المناخ، للوصول إلى معلومات تحقق أهداف البحث.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة كليات الإعلام الأردنية بجامعة إحداهما حكومية وهي جامعة اليرموك وأخرى خاصة وهي جامعة الشرق الأوسط، وجاء الاختيار نظراً لاختلافهم من حيث البرامج وطرق التدريس، كما تعد جامعة اليرموك من أقدم جامعات الأردن، بينما تعد جامعة الشرق الأوسط جامعة حديثة نسبياً وتتميز بتركيزها على الجانب العملي والتطبيقي.

عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من عينة قصدية قوامها 100 طالب/ طالبة من الطلبة الجامعيين من مجتمع الدراسة، حيث صعوبة التطبيق على المجتمع جميعه، وتمثل عينة الدراسة الأشخاص الذين تعتمد عليهم الباحثة في جمع المعلومات بهدف ضمان دقة وصلاحيه نتائج الدراسة، ممن يتعرضون للمحتوي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذوي اهتمامات بالتغيرات المناخية، موضوع الدراسة، بهدف دراستهم وفهم وجهات نظرهم فيما يتعلق بالتغيرات المناخية، بما يسهم في قابلية تعميم النتائج لخدمة أهداف البحث.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استبانة قامت الباحثة بإعدادها، مرت بالخطوات المتعارف عليها علمياً، وتم عرضها على السادة المحكمين الذين أشاروا بصلاحيها للتطبيق بعد تعديل صياغة الأسئلة لتتفق مع أهداف البحث، وللتأكد من الحصول على المعلومات والبيانات بشكل صحيح. وتعد الاستبانة أداة فعالة لجمع عدد كبير من البيانات، كما تعد أحد المراحل الهامة في الدراسة، حيث تخدم نتائجها أهداف الدراسة المتعلقة بالتغيرات المناخية؛ ويعتمد جمع البيانات على العينة التي تم تحديدها لضمان دقة نتائج الدراسة، ونظراً لحداثة موضوع التغيرات المناخية وقلة الدراسات المتاحة في هذا الشأن فإن الاستبانة تعد من أنسب وأفضل وسائل جمع بيانات لم تكن متاحة من قبل، وبما يسمح بتعميم النتائج بكفاءة على مجتمع أكبر.

الصدق والثبات:

قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي Pre-test على عينة تضم 10% من المبحوثين للتأكد من سلامة الاستبانة وبحيث لا تحتمل أي أخطاء في الفهم.

المحدد المكاني: المملكة الأردنية الهاشمية.

المحدد الزمني: الفترة من 20 مارس الى 15 ابريل 2025 .

المحدد الموضوعي: استخدام الصحافة التفاعلية في متابعة طلبة الجامعات الأردنية لقضايا المناخ، طلبة كليات الإعلام انموذجاً -دراسة مسحية؛ حيث تستعرض الدراسة تفاعل شباب التعليم العالي بكليات الإعلام بالجامعات الأردنية مع التغيرات المناخية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بوصفها آلية تواصل ومصدرًا للمعلومات، فضلاً عن كونها منتدى عام للنقاش.

المفاهيم الإجرائية:

- **تغير المناخ:** "عمليات مستمرة من التغيرات في النظام المناخي بمرور الوقت وعلى نطاق واسع نتيجة للأنشطة البشرية، مع مساهمة من العمليات الطبيعية بشكل رئيس؛ إنه خطر بيئي معقد يؤثر عالمياً على الصحة العامة، والتنمية، والزراعة، وإمدادات المياه، وإنتاج الطاقة" (Sulistyawati et al., 2018, p.1).
- **الصحافة التفاعلية:** "شكل من أشكال الصحافة يُشرك الجمهور في عملية صناعة الأخبار. تتجاوز هذه الصحافة التقارير التقليدية باستخدام الأدوات والتقنيات الرقمية لإشراك القراء والمشاهدين والمستمعين في حوار متبادل.

يمكن أن يشمل ذلك رسومات تفاعلية، وتصورات بيانات، ومحتوى متعدد الوسائط، وتفاعلاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تهدف الصحافة التفاعلية إلى خلق تجربة أكثر تفاعلية للجمهور، مما يتيح لهم استكشاف الأخبار والتفاعل معها بطريقة أكثر ديناميكية". (Simplyglobalmedia, admin, 2024, p.1).

- مواقع التواصل الاجتماعي: "مواقع تعتمد على المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون بما يُمكن الأشخاص من نشر التحديثات والصور ومقاطع الفيديو التي يُمكن للآخرين مشاهدتها أو الإعجاب بها أو مشاركتها أو التعليق عليها. كما تتيح للأشخاص التواصل مع آخرين حول العالم ربما لم يلتقوهم شخصياً من قبل، وعادةً ما يصل المستخدمون إلى هذه المواقع عبر أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة اللوحية أو الهواتف الذكية. تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة، مثل فيسبوك، وتويتر x (المعروف سابقاً باسم تويتر)، وإنستغرام، ولينكدان، وتيك توك، الأفراد على الحفاظ على الروابط الاجتماعية، والبقاء على اطلاع، والوصول إلى المعلومات أو مشاركتها. أصبحت هذه المنصات أدوات لا غنى عنها للمسوقين للوصول إلى جمهورهم المستهدف بمحتوى وإعلانات مُخصصة. (Hanna et al, Jan, 2025, p1)

المناخ في القرن 21 ودور الصحافة التفاعلية

يعد تغير المناخ من أكثر المواضيع جدلاً في القرن الحادي والعشرين، ومن الثابت أن النشاط البشري هو السبب الرئيس للتغيرات الجذرية في المناخ، رغم أن الاهتمام به قد زاد في السنوات الأخيرة لما له من آثار اجتماعية واقتصادية بعيدة المدى مثيرة للقلق لا تحترم الحدود الوطنية للبلدان، بما ينذر بالسوء بل ويهدد كافة أشكال الحياة على وجه الأرض، لا سيما من خلال ازدياد وتيرة الظواهر الجوية المتطرفة، بخلاف ما يسببه من أضرار بالنظم البيئية التي توفر الغذاء والهواء والماء النظيفين والأدوية وغيرها من المنتجات المفيدة، وهنا يأتي دور التقدم العلمي والذي قد يحدث فرقاً في أزمة المناخ بما يملكه من أدوات تحقق التخفيف من آثار تغير المناخ المستقبلية، عن طريق تحديد التحديات الرئيسية وتطوير حلول عملية قابلة للتطبيق على أرض الواقع تقبل التكيف معها.

ونظراً لأن مشاكل المناخ تتضمن العديد من المشكلات العلمية والتقنية والاجتماعية والاقتصادية، ومثل أي من القضايا الكبرى التي تواجه البشرية في القرن الحادي والعشرين، فإن إدراك أوجه التآزر المتقاربة والتعامل معها سيكون مفتاحاً لتطوير حلول فعالة على مستوى النظام، ولكن كيف يمكن للمرء أن يجمع كل هذا معاً في حزمة من المواد التي يمكن للطلاب الجامعيين الوصول إليها، وفي الوقت نفسه تظل شاملة ودقيقة؟ بهدف تحسين تصورات الطلاب لتغير المناخ (Brook, 2011)

وهنا يأتي دور وسائل الإعلام والتي تعد مصدراً هاماً للمعلومات وخاصة حول تغير المناخ للكثيرين، كما تعد جانباً مهماً من جوانب التواصل المناخي، وتحديداً عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي تساعد على التدفق الحر للمعلومات والمعرفة بخلاف التعبير عن الآراء بما أتاح القدرة والرغبة لعامة الناس في مشاركة مخاوفهم بشأن تغير المناخ، مما يزيد من وعي الجمهور بتغير المناخ، كما أنها تعد أداة مفيدة في تحقيق دور فعال في خلق الوعي كما غيرت طريقة وصول المجتمع إلى المعلومات واستقبالها، حيث أن هناك وعياً أكبر لدى الجيل Z مقارنة بالجيل X لأنهم ولدوا في عصر يركز على وسائل الإعلام مع فهم أفضل للمصطلحات التقنية (Aleessawi et al, 2026)، مما حقق لمواقع التواصل الاجتماعي مكانة مفضلة باعتبارها المنصة الأكثر استخداماً لنشر الوعي حول قضية المناخ بين كلا الجيلين. (Fatima, 2024)

وتشير الأبحاث حول العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالجمهور والمعرفة والسلوك المتعلق بتغير المناخ إلى العديد من النتائج، حيث تشجع منصات التواصل الاجتماعي على زيادة المعرفة بتغير المناخ، وتعبئة نشاطه، وتوفير مساحة لمناقشة القضية مع الآخرين، والمناقشات عبر الإنترنت التي تصور في بعض الأحيان تغير المناخ عاملاً

سلبياً على المجتمع، ولمواجهة المعلومات المضللة تتيح تلك المنصات مساحة لتحفيز أولئك الذين لديهم وجهة نظر متشككة تجاهه. (Anderson, 2017)

كما يمكن لوسائل الإعلام أن تعمل محفزاً لتزويد الجماهير بالمعلومات المتعلقة بقضايا تغير المناخ، التي ينظر إليها الكثيرون على أنها مشكلة وجودية تتطلب إجراءات تدريبية، ومع ذلك، ينبغي أن تكون الإجراءات المتخذة اليوم فعالة لتجنب التأثير الشديد على جيل المستقبل، فمن خلال الإنترنت، يمكن للعديد من الأفكار والمعارف والآراء الوصول إلى الناس في جميع أنحاء العالم، ومساعدتهم في الحصول على التعليم والخدمات الأساسية، وتحفيز العديد من الابتكارات والحركات. لقد تحول الإنترنت من مجرد وسيلة للتواصل عن بعد إلى معمل حديث للأفكار، ولا شيء يعبر عن ذلك أكثر من المؤثرين وقادة الرأي الرئيسيين للوصول إلى المزيد من الناس في جميع أنحاء العالم. (Andrio, 2021)

كما تزايد أهمية هذا الأمر مع تزايد حدة توقعات تغير المناخ بشكل كبير، واستمرار المعلومات المضللة في تشويه الإجماع العلمي المحيط بتغير المناخ (Brannon, 2024)، وما يثير القلق أكثر هو أن العديد من الأصوات الصادرة عن الجماعات المناهضة للمناخ تستند إلى معلومات مُضللة، وهو أمر واجهت شركات التواصل الاجتماعي انتقادات واسعة بسببه، ونظرًا لتزايد عدد الأشخاص الذين يحصلون على أخبارهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فقط، فإن هذا يمثل حجة قوية ضد مواقع التواصل الاجتماعي في النقاش الدائر حول تأثيرها على القضايا المهمة.

وتجدر الإشارة أن تغير المناخ يمكن أن يثير مجموعة متنوعة من الاستجابات العاطفية، بما في ذلك الغضب والحزن واليأس والخوف والشعور بالذنب، أو ممن توفرت لديهم مشاعر سلبية أخرى تجاه تغير المناخ، مما يعد القلق والتوتر من الاستجابات الشائعة بشكل خاص، ويشار إليهما عادة باسم "قلق المناخ" (Maran and Begotti, 2021) حيث أن أسباب وعواقب تغير المناخ - بل وجوده نفسه - مثيرة للجدل، بحيث ينظر إليه بشكل كبير على أنه حقيقة مقلقة، مع وجود اختلافات متواضعة في الوعي وإدراك المخاطر بين البلدان. (Poortinga et al., 2019)

ونتيجة تضخم منصات التواصل الاجتماعي امتد التشكك والمشاعر المعادية للنخبة إلى مجال سياسات المناخ والحكومة، وارتبط التشكك بانهيار أوسع نطاقاً للثقة العامة، وأصبح إعادة بناء الثقة في المؤسسات الاجتماعية (الحكومة، والعلم، والنظام الاقتصادي الأوسع) جزءاً لا يتجزأ من تطوير نهج مركز على الإنسان في مواجهة تغير المناخ، لا يركز على الثنائية الشعبوية "الشعب مقابل النخبة". (Graham & Golder 2024)

ومع أن بعض الدراسات تستثني صراحةً قضية تغير المناخ من ذلك، وأن الحجج المتشككة على أفضل المواقع الإلكترونية المصنفة على جوجل خلال مؤتمر الأطراف الخامس عشر، تظهر أن عددًا قليلاً جدًا من المواقع الإلكترونية (7%) تحتوي على حجج متشككة بالمعنى الضيق، ولكن عند جمع أنواع مختلفة من الشكوك، يصل عدد المواقع الإلكترونية التي تحتوي على محتوى متشكك على الأقل إلى (29%) (Schäfer, 2012)

وقد شهدت مؤتمرات الأمم المتحدة بشأن تغير المناخ نموًا هائلًا على مدار العقدين الماضيين، بدءًا من جلسات عمل صغيرة وصولاً إلى أكبر المؤتمرات السنوية التي تُعقد حاليًا تحت رعاية الأمم المتحدة، وهي الآن من بين أكبر الاجتماعات الدولية في العالم، ويجتمع ممثلو الحكومات من جميع أنحاء العالم سنويًا تقريبًا منذ عام 1995 في مؤتمر الأطراف في اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ (COP) للمضي قدمًا في التفاوض على الاتفاقيات متعددة الأطراف، وصادق على الاتفاقية حتى الآن 198 عضوًا لتصبح عضويتها شبه عالمية؛ ويعمل اتفاق باريس الذي تم اعتماده عام 2015، كامتداد لتلك الاتفاقية، وإذا كان مؤتمر باريس أعطانا الاتفاق، فقد أظهر لنا مؤتمر الأطراف الذي انعقد في مدينة كاتوفيتسه البولندية (COP24) ثم مؤتمر الأطراف في مدينة غلاسكو الأسكتلندية (COP26)، الخطة، لتنتقل

الدورة الـ 27 من مؤتمر الأطراف التي أقيمت في مدينة شرم الشيخ المصرية (COP27) إلى التنفيذ، ثم مؤتمر (COP28) والذي اختتم أعماله في دبي بالدعوة إلى "التحول بعيداً" عن الوقود الأحفوري (United Nations, Climate Change).

ومع استمرار الجمود السياسي في إعاقه العمل الجماعي، وهو ما يتضح من عدم كفاية المساهمات الوطنية المحددة في اتفاق باريس، يطرح السؤال التالي: كيف يمكن تحفيز الدول على الانتقال نحو الاستدامة، خاصة عندما تطفئ المصلحة الذاتية والأولويات قصيرة الأجل غالباً على الرفاه العالمي طويل الأجل؟

وعلى مدى العقود القليلة الماضية، تزايدت المخاوف بشأن تغير المناخ. ويعتقد أن زيادة تركيزات غازات الاحتباس الحراري المرتبطة بالأنشطة البشرية هي العامل الرئيس المؤثر في تغير المناخ، إلى جانب العمليات الطبيعية. (Brodowicz, 2024). وهنا ينبغي التأكيد على أن تشكل الأفراد وعدم يقينهم تجاه تغير المناخ لا يساعد في تغيير الأدلة، ولكن عندما تكون لديهم تصورات سلبية عن مصداقية الوسيلة المستخدمة لنقل معلومات عن تغير المناخ، فإنهم يصرحون بأن الأدلة على تغير المناخ غير موثوقة، وأن تغير المناخ ليس مشكلة حقيقية. (Whitmarsh, 2011). ويمكن تفسير ذلك بحقيقة أن الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي توفران كمّاً هائلاً من المعلومات المتعلقة بتغير المناخ، بالإضافة إلى تنوع واسع في الآراء، ونتيجة لهذا الكم الهائل من المعلومات والآراء المتنوعة المعروضة، قد لا يعرف مستخدمو هذه الأشكال من وسائل الإعلام من يصدقون.

ونشير إلى دراسة (Wu et al. (2020) التي أوضحت أن هذه الفئة من الشباب ستعيش في نهاية المطاف عواقب تغير المناخ، مما يعني أنهم قد يكونوا أكثر ميلاً من البالغين أو كبار السن إلى الشعور بمشاعر سلبية مرتبطة بالقلق المناخي تجاه مشكلة تغير المناخ، ومع ذلك، لم تبذل سوى محاولات قليلة لدراسة الآثار قصيرة وطويلة المدى لقلق المناخ على الصحة النفسية للشباب، ومن ناحية أخرى ونظراً لارتباط تغير المناخ ارتباطاً وثيقاً بصحة الإنسان، فإنه ينبغي اتخاذ تدابير تواصلية هادفة لتعزيز الوعي بالمخاطر الصحية المرتبطة بتغير المناخ لدى عامة الناس والشباب بوجه خاص. (Berger et al. 2019)

كما أن هذه الأجيال الشابة أكثر عرضة للتعبير عن مشاعرهم عند رؤية محتوى يتعلق بتغير المناخ على مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الغضب والقلق بشأن المستقبل، لأنهم الجيل الذي سينشأ مضطرباً للتعامل مع الآثار السلبية لتغير المناخ. (Thigpen & Tyson, 2021)

وهنا ينبغي الجزم أن من حق الأجيال القادمة توفير فرصة للعيش، حيث يعكس الإجماع العلمي على أن السبب البشري لتغير المناخ ساقماً، ومهما كانت محاولاتنا ضئيلة، يجب بذل الجهد بعد أن فقدنا الأمل في اتفاقية عالمية طموحة من شأنها خفض انبعاثات غازات الاحتباس الحراري نهائياً، مما يسهم في التخفيف من الآثار السلبية لتغير المناخ وتعزيز النشاط بشأن العواقب الصحية لتغير المناخ. (Anderson, 2017).

نتائج الدراسة:

وصف عينة الدراسة:

متغير النوع (ذكر / أنثى) جدول (1) والجامعة (حكومية / خاصة) جدول (2):

جدول رقم (1)

النوع	ك	%
ذكر	42	42%
أنثى	58	58%
الإجمالي	100	100%

جدول رقم (2)

الجامعة	ك	%
حكومية	50	50%
خاصة	50	50%
الإجمالي	100	100%

يتضح من بيانات الجدول رقم (1) أن الاناث يمثلون النسبة الأعلى (58%) من اجمالي العينة، والذكور نسبة (42%) من إجمالي مفردات العينة، مما يعكس اهتمام الاناث بتعزيز الفهم بين متغير النوع تجاه تغير المناخ، رغم أن نسب المشاركة للجامعة جدول رقم (2) حكومية / خاصة جاءت مناصفة بنسبة (50%) لكل نوع من التعليم.

مدى تفضيل أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة قضايا المناخ:

جدول رقم (3)

مدى تفضيل أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة قضايا المناخ (يمكن اختيار أكثر من موقع)

المجموع		لا أتابع		بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة مرتفعة		درجة التفضيل	مواقع التواصل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100%	100	1%	1	7%	7	25%	25	67%	67		Instagram
100%	100	25%	25	22%	22	18%	18	35%	35		Snapchat
100%	100	15%	15	30%	30	26%	26	29%	29		WhatsApp
100%	100	13%	13	27%	27	38%	38	22%	22		Facebook
100%	100	29%	29	24%	24	28%	28	19%	19		YouTube
100%	100	46%	46	20%	20	16%	16	18%	18		TikTok
100%	100	37%	37	26%	26	27%	27	10%	10		Twitter (X)
100%	100	54%	54	24%	24	17%	17	5%	5		LinkedIn
		220		180		195		205		الإجمالي	

يتناول هذا الجدول استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لمتابعة قضايا المناخ ، حيث أشارت نتائج الجدول السابق إلى تقدم Instagram على ما عداه من مواقع بنسبة (67%) ، والذي جاء في الترتيب الأول، كما جاء بنسبة (1%) لا أتابع، وبدرجة منخفضة بنسبة (7%) وبدرجة متوسطة (25%) ، وأن أفراد عينة الدراسة يفضلونه لمتابعة قضايا المناخ ، يليه بفارق كبير في الترتيب الثاني Snapchat بنسبة (35%) ، ثم WhatsApp بنسبة (29%) ، وفي الترتيب الرابع جاء Facebook بنسبة (22%) ، حيث التراجع في شعبية Facebook بين المستخدمين الشباب، مع استمرار صعود Instagram و Snapchat. ثم تراوحت النسب بدرجة مرتفعة بين (19% - 5%) حيث جاء LinkedIn في أدناها بنسبة (5%) ، كما أن عدد من لا يتابعونه في قضايا المناخ بنسبة (54%).

وتتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة Masrom et al. (2024) ، والتي توصلت نتائجها أن Instagram يعد المنصة الأفضل لمرحلة العشرينات العمرية نتيجة المحتوى الذي يقدمه من خيارات التفاعل المتعددة التي يوفرها للمتابعين من مشاركة الصور والرسائل ومجموعات الدردشة على ما عداه من مواقع ، كما يمكن أن تحدث تأثيراً قوياً للتحرك بشأن قضية مثل التغير المناخي والعدالة المناخية ، يليها في المرتبة الثانية Snapchat منصة تقدم صوراً ومقاطع فيديو ومحادثات شخصية، ومن الشائع بين المراهقين متابعة Snapchat للحياة اليومية للأصدقاء أو المشاهير، كما أنها طريقة ممتعة

ومبتكرة لإرسال الرسائل إلى الأصدقاء. كما تؤكد دراسة Andrew (2021) تراجع شعبية Facebook بين المستخدمين الشبان-عينة الدراسة-وأصبح ملاذًا أكثر جاذبية للمستخدمين الأكبر سنًا، مع استمرار صعود Instagram و Snapchat. معدل تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4)

معدل التعرض العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

معدل تعرض العينة لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
مرة واحدة كل ساعة.	56	56%
3 مرات في اليوم.	32	32%
مرة واحدة في اليوم.	5	5%
نادراً ما تابعها.	4	4%
مرة كل أسبوع.	3	3%
الإجمالي	100	100%

تناول هذا الجدول معدل تعرض أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، فجاء مرة واحدة كل ساعة في الترتيب الأول بواقع (56%)، وفي الترتيب الثاني 3 مرات يوميًا بواقع (32%)، مما يوضح اهتمام أفراد عينة الدراسة بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا بصورة متكررة بإجمالي عدد (88%) من أصل 100 حجم العينة، ثم تدنت التكرارات ما بين (5%) ثم (4%) وأخيرًا (3%). ويبدل هذا الجدول اهتمام أفراد العينة بالتعرض للمحتوي الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، والتي تتمتع بالعديد من المزايا والإمكانيات وتسمح للأفكار بالانتشار بشكل أسرع، أداة هامة للتواصل مع الآخرين ومشاركة المحتوى.

أسباب تفضيل عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة قضايا المناخ:

جدول رقم (5)

أسباب تفضيل عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة قضايا المناخ (يمكن اختيار أكثر من سبب)

المجموع	درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة مرتفعة		أسباب تفضيلك لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة قضايا المناخ	
	ك	%	ك	%	ك	%		
100	100	6%	6	21%	21	73%	73	سرعتها في نقل المعلومات والأخبار.
100	100	4%	4	32%	32	64%	64	احتواؤها على المواد المرئية مصورة ومقاطع فيديو والبت التي مما يسهل عملية المتابعة.
100	100	6%	6	31%	31	63%	63	متابعة فورية ومستمرة للأحداث الآنية بشأن التغيرات المناخية.
100	100	10%	10	30%	30	60%	60	ساعدتني في فهم ما يدور حولي من موضوعات متعلقة بالمناخ.
100	100	11%	11	34%	34	55%	55	الإطلاع على كافة وجهات النظر.
100	100	13%	13	39%	39	48%	48	تبادل المعلومات مع الآخرين.
100	100	18%	18	36%	36	46%	46	للتسلية وقضاء الوقت.
100	100	9%	9	46%	46	45%	45	توفر الفرصة للمشاركة والتفاعل.
100	100	8%	8	48%	48	44%	44	حرية التعبير.

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى أن (سرعتها في نقل الأخبار) جاء في الترتيب الأول بنسبة (73%)، حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي تدفق هائل للمعلومات بما لديها من مصادر متعددة، يلها احتواؤها على المواد المرئية مصورة ومقاطع فيديو والبث الحي مما يسهل عملية المتابعة بنسبة (64%)، ثم متابعة فورية ومستمرة للأحداث الأنية بشأن التغيرات المناخية بنسبة (63%)، ثم ساعدتني في فهم ما يدور حولي من موضوعات متعلقة بالمناخ بنسبة (60%)، والاطلاع على كافة وجهات النظر بنسبة (55%)؛ ومن اللافت للنظر في هذا الجدول تدني نسب بدرجة منخفضة وإن جاءت للتسلية وقضاء الوقت بنسبة (18%) وهي أعلى نسبة في هذه الفئة، مما يعكس اهتمام أفراد العينة من حيث تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة قضايا المناخ بجديّة.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة (Luqman 2021) أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت هي المصدر الأول والرئيس لحصول المبحوثين على المعلومات التي تتعلق بالتغيرات المناخية، مبررين ذلك بأن تلك المنصات أكثر تفاعلية مقارنة بالوسائل التقليدية.

رؤية أفراد عينة الدراسة لتناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المناخ:

جدول رقم (6)

رؤية أفراد عينة الدراسة لتناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المناخ (يمكن تعدد الاختيارات)

المجموع	بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة مرتفعة		رؤية أفراد عينة الدراسة لتناول مواقع لقضايا المناخ	
	%	ك	%	ك	%	ك		
%100	100	%12	12	%38	38	%50	50	قضايا المناخ تعد مشاكل حقيقية ولا بد من الاهتمام بمعالجتها.
%100	100	%10	10	%42	42	%48	48	تغير المناخ بسبب اختلال النشاط البيئي.
%100	100	%11	11	%43	43	%46	46	إعادة التدوير أحد الحلول لمواجهة المشاكل البيئية.
%100	100	%7	7	%52	52	%41	41	توفر مواقع التواصل الاجتماعي قاعدة معلومات عن قضايا المناخ.
%100	100	%14	14	%46	46	%40	40	تستعرض أحدث المعلومات حول الآثار المحتملة لتغير المناخ.
%100	100	%13	13	%48	48	%39	39	توفر المعلومات لمواجهة حملات التضليل الإعلامي بشأن المناخ.
%100	100	%17	17	%48	48	%35	35	العالم لا يهتم بقضايا المناخ بالقدر الكافي.
%100	100	%26	26	%41	41	%33	33	فات أوان مواجهة الآثار الضارة الناتجة عن قضايا المناخ.
%100	100	%16	16	%51	51	%33	33	قضايا المناخ بسبب النشاط البشري مبالغ فيها.
%100	100	%19	19	%51	51	%30	30	تبالغ وسائل الإعلام في تناول قضايا المناخ.
%100	100	%23	23	%47	47	%30	30	أعتقد بمبالغة مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المناخ
%100	100	%22	22	%49	49	%29	29	قضايا المناخ عملية طبيعية وليس للنشاط البشري دخل فيها.
%100	100	%28	28	%44	44	%28	28	لا أعتقد أن قضايا المناخ مشكلة حقيقية.
%100	100	%32	32	%40	40	%28	28	لا اهتم بهذا الموضوع بأي شكل من الأشكال.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها: أن [قضايا المناخ تعد مشاكل حقيقية ولا بد من الاهتمام بمعالجتها] جاء في الترتيب الأول بنسبة (50%) يلها [تغير المناخ بسبب اختلال النشاط البيئي] بنسبة (48%)، ثم [إعادة التدوير أحد الحلول لمواجهة المشاكل البيئية] بنسبة (46%)، ثم [توفر مواقع التواصل الاجتماعي قاعدة معلومات عن قضايا المناخ] بنسبة (41%)، ثم [تستعرض أحدث المعلومات حول الآثار المحتملة لتغير المناخ] بنسبة (40%) مما يعكس اهتمام أفراد العينة بقضايا تغير المناخ رغم أن نسب الاستبانة جاءت في المتوسط، كما نجد في عبارة [فات أوان مواجهة الآثار

الضارة الناتجة عن قضايا المناخ [والتي جاءت بنسبة (33%) تعكس تصورات خاطئة للحد من تغير المناخ، وعلى الرغم من أن قضايا المناخ ذات أهمية إلا أن هذا المفهوم ينبغي أن يتعاظم عند شبابنا بصورة أكثر فعالية، مقابل التشكيك وعدم اليقين الواضح في العبارات التي تحتوي على التشكيك في تغير المناخ (قضايا المناخ بسبب النشاط البشري مبالغ فيها) بنسبة (33%) و (تبالغ وسائل الإعلام في تناول قضايا المناخ) بنسبة (30%) وربما ينبع التشكيك لدى أفراد العينة من اللامبالاة أو إنكار الواقع في تغير المناخ، وعواقبه السلبية، أو ما يطالعه على المواقع الإلكترونية، أو كون قضايا المناخ آنية، الأمر الذي ينعكس على عدم تقبلهم لفكرة التغير المناخي، وبالتالي فلن يبادروا بتغيير سلوكياتهم بطرق صديقة للبيئة.

تتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة Anderson (2017) أن مواقع التواصل الاجتماعي تشجع على زيادة المعرفة بأبعاد تغير المناخ عن طريق مناقشة القضية مع نشطاء المناخ، كما تساهم أيضاً في تغيير الصورة السلبية على المجتمع المتعلقة بتغير المناخ، والتي تحفز أولئك الذين لديهم وجهة نظر متشككة تجاه تغير المناخ إلى إيجابية، كما أيضاً يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي تقريب تغير المناخ نفسياً من المواطنين، حيث أن المعلومات المتبادلة عبر المنصات المختلفة يمكن أن تساعد في تخصيص وتجسيد موضوع ينظر إليه، من حيث المبدأ، على أنه مجرد وبعيد.

كما تتفق عبارات التشكيك التي وردت في هذا الجدول مع دراسة Schäfer (2012) والتي أوضحت أن الحجج المتشككة موجودة على أفضل المواقع الإلكترونية، حيث يصل عدد المواقع الإلكترونية التي تحتوي على محتوى متشكك على نسبة (29%) على الأقل.

درجة تفاعل عينة الدراسة مع ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (7)

درجة تفاعل عينة الدراسة مع ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

درجة تفاعلك مع ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
عالية.	41	41%
متوسطة.	39	39%
ضعيفة	13	13%
لا أتفاعل.	7	7%
الإجمالي	100	100%

تشير بيانات الجدول السابق أن التفاعل مع ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت (عالية) بنسبة (41%) من إجمالي حجم العينة، كما جاءت (متوسطة) بنسبة (39%)، بإجمالي (80%)، بينما جاء ضعيفة بنسبة (13%) ولا أتفاعل بنسبة (7%) مما يدل على الاهتمام بالتفاعل مع ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مدى تفاعل عينة الدراسة مع قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (8)

مدى تفاعل عينة الدراسة مع قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مدى التفاعل مع قضايا المناخ	ك	%
أتفاعل أحياناً.	50	50%
أتفاعل دائماً.	20	20%
أتفاعل نادراً.	16	16%
لا أتفاعل.	14	14%
الإجمالي	100	100%

أوضحت بيانات الجدول السابق أن التفاعل (أحياناً) مع قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء بنسبة (50%)، يليه (دائمًا) بنسبة (20%)، ثم أتفاعل (نادراً) بنسبة (16%)، أخيراً (لا أتفاعل) بنسبة (14%)، وبذلك تصبح نسبة (70%) من حجم العينة تتفاعل مع قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجات متفاوتة، وهي نسب تعكس اهتمام متوسط من أفراد العينة الطلبة الجامعيين قادة المستقبل، كما أشرنا سابقاً، ولعل هذا يرجع إلى أن الأخطار المرتبطة بتغير المناخ ليست آنية ولكنها ستظهر في المستقبل.

وفيما يتعلق بالجدولين أرقام (7) و(8) ينبغي الاهتمام بدراسة León et al. (2021) التي تتناول أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة وإشراك المواطنين في النقاش حول تغير المناخ، وأيضاً تأكيد دورها في التأثير الاجتماعي من حيث التفاعل وتحويل الأفراد السلبيين إلى منتجين نشطين يتشاركون الآراء والمعرفة والمحتوي، مما يساعد في تطوير التواصل بشأن تغير المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبما يعزز الحاجة الاجتماعية للتعبير والاعتراف والتفاعل.

اسباب تفاعل عينة الدراسة مع قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (9)

اسباب تفاعل عينة الدراسة مع قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي (يمكن اختيار أكثر من سبب)

المجموع		درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة مرتفعة		اسباب تفاعل عينة الدراسة مع قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100%	100	23%	23	36%	36	41%	41	إذا استفزني رأي أو موضوع.
100%	100	13%	13	47%	47	40%	40	إذا أعجبتني موضوع.
100%	100	18%	18	45%	45	37%	37	أتفاعل دائماً لأهمية الموضوع.
100%	100	22%	22	48%	48	30%	30	قضايا المناخ هامة بالنسبة لي شخصياً.
100%	100	29%	29	45%	45	26%	26	لشعوري بالقلق
100%	100	39%	39	41%	41	20%	20	لست متأكدًا مما إذا كانت قضايا المناخ تحدث بالفعل.
100%	100	40%	40	40%	40	20%	20	نادراً ما أتفاعل لعدم اهتمامي بالموضوع.
100%	100	43%	43	39%	39	18%	18	لا أتفاعل ابداً بسبب عدم قناعتي بالموضوع.
100%	100	43%	43	40%	40	17%	17	على سبيل المزاح.
100%	100	16%	16	43%	43	14%	14	في حالة المشاكل الإنسانية المتعلقة بقضايا المناخ.

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- يأتي بنسب متقاربة { إذا استفزني رأي أو موضوع } بنسبة (41%) على رأس الأسباب التي أباها أفراد العينة للتفاعل مع قضايا المناخ، يليه { إذا أعجبتني موضوع } بنسبة (40%)، ثم { أتفاعل دائماً لأهمية الموضوع } بنسبة (37%).
- يليهم وينسب أقل { قضايا المناخ هامة بالنسبة لي شخصياً } بنسبة (30%)، بينما ذكر بنسبة (26%) أنهم قلقون بشأن تغير المناخ.
- ثم تأتي بنسب متدنية ومتقاربة تعبر عدم الاهتمام أو التشكيك في موضوع المناخ في عبارات: { لست متأكدًا مما إذا كانت قضايا المناخ تحدث بالفعل } و { نادراً ما أتفاعل لعدم اهتمامي بالموضوع } بنسبة (20%) لكليهما، { لا أتفاعل ابداً بسبب عدم قناعتي بالموضوع } بنسبة (18%)، { على سبيل المزاح } بنسبة (17%)، و { في حالة المشاكل الإنسانية المتعلقة بقضايا المناخ } بنسبة (14%)، وإن اتفقت جميعها على التشكيك وعدم الاهتمام بالموضوع أو يتجاهلونه، وقد يرجع ذلك لدى بعض أفراد العينة لعدم الإدراك الحقيقي لحجم مشكلة التغيرات المناخية أو لأنها مشكلة آنية.

- كما ينبغي الإشارة إلى تفاعل أفراد العينة مع عبارات الجدول السابق والتي جاءت بنسب أقل من المتوسط مما يعكس عدم اهتمام أفراد العينة أو أهمية لهذا الموضوع.

تتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة (Maran and Begotti (2021 أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر رئيس يستقي منها الطلاب معلوماتهم بشأن التغير المناخي، وأن القلق المناخي أحد عناصر تغير المناخ والذي يتضمن مجموعة متنوعة من الاستجابات العاطفية، بما في ذلك الغضب والحزن واليأس والخوف والشعور بالذنب.

اسباب تفاعل أفراد عينة الدراسة مع المحتوى عن قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (10)

اسباب تفاعل أفراد عينة الدراسة مع المحتوى عن قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(يمكن اختيار أكثر من سبب)

المجموع	درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة مرتفعة		أسباب تفاعل أفراد العينة مع المحتوى عن قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي
	ك	%	ك	%	ك	%	
100	100	20	39	41	41	41	إذا أردت استفزاز شخص ما.
100	100	18	43	39	39	39	إذا استفزني تعليق.
100	100	29	33	38	38	38	عند نشر تعليق يقلقني.
100	100	27	37	36	36	36	أعبر عن رأي في الموضوع لأنه مهمي.
100	100	24	40	36	36	36	حاجتي لمشاركة الآخرين حول ما يقدم.
100	100	16	48	36	36	36	أشارك في المناقشة للتسلية.
100	100	19	46	35	35	35	أشارك بالرأي في المبادرات المطروحة للحد من تغير المناخ.
100	100	26	39	35	35	35	إذا تعلق الرأي بي شخصياً أو بالمجموعة التي أنتهي إليها.
100	100	20	45	35	35	35	البعد عن الروتين اليومي.
100	100	24	42	34	34	34	إذا تعلق الرأي بقضايا إنسانية مؤيدة للمناخ أجدها مهمة.
100	100	22	45	33	33	33	إذا تعلق الموضوع بالمساهمة الايجابية في العمل المناخي.
100	100	19	49	32	32	32	إذا تناول الموضوع أساليب الحد من الآثار السلبية على المناخ.
100	100	23	45	32	32	32	إذا تناول الموضوع جوانب إنسانية.
100	100	29	39	32	32	32	إحداث تحول إيجابي في الرأي العام نحو موضوع المناخ.

يعرض الجدول السابق أسباب تفاعل أفراد العينة مع المحتوى عن قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي فجاءت النسب متقاربة في الثلاثة درجات لكافة عبارات الجدول، فتراوحت بدرجة مرتفعة بين (41%) و (32%)، وبدرجة المتوسطة بين (49%) و (39%) وفي الدرجة المنخفضة بين (29%) و (16%)، مما يعكس تجانس اهتمام أفراد العينة بالمحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي لكافة الدرجات، وإن جاءت جميعها أقل من المتوسط.

جاءت (إذا أردت استفزاز شخص ما)، و(إذا استفزني تعليق)، و(عند نشر تعليق يقلقني)، ثم (أعبر عن رأي في الموضوع لأنه مهمي)، (حاجتي لمشاركة الآخرين حول ما يقدم)، في المراتب الخمسة الأولى حيث نلاحظ تكرار كلمة الاستفزاز والقلق هي المسيطرة على الاختيارات الثلاثة الأولى وقد تنبع هذه المشاعر من استفزاز أو تفاعل أو قلق لما يسببه تغير المناخ. تتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة (Komendantova & Tarakanov (2024 والتي توضح أن منصات التواصل الاجتماعي تقوم بدور رئيسي في تشكيل مواقف الأفراد وسلوكياتهم، كما أنها تعد مصادر للمعلومات، بالإضافة كونها تسهل إشكالات أكثر تفاعلية من التواصل بين العديد من الأشخاص كونها منتدى للنقاش العام، وقد أثارت هذه المنصات اهتمام الباحثين، إذ تتيح نافذة على التصورات العامة حول قضايا عالمية بارزة مثل تغير المناخ.

اشكال تفاعل عينة الدراسة مع قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (11)

اشكال تفاعل أفراد العينة مع قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي (يمكن اختيار أكثر من شكل)

المجموع		بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة مرتفعة		اشكال تفاعل أفراد العينة مع قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100%	100	11%	11	38%	38	51%	51	أطلع عليها فقط.
100%	100	18%	18	40%	40	42%	42	أقوم بالإعجاب بها.
100%	100	22%	22	48%	48	30%	30	أنشارك الرأي مع الآخرين.
100%	100	36%	36	39%	39	25%	25	أقوم بالتعليق عليها.
100%	100	41%	41	38%	38	21%	21	أقوم بالنقد وطرح الآراء.
100%	100	44%	44	36%	36	20%	20	لا أهتم بما يعرض.

يتناول هذا الجدول اشكال تفاعل أفراد العينة مع قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المرتبة الأولى (أطلع عليها فقط) بنسبة (51%) أي أنهم يتابعون لكن لا يتفاعلون، أي لا يستجيبون للمحتوي الإعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي. ويعد النشاط الأكثر تمثيلاً هو الإعجاب والذي جاء في المرتبة الثانية، ثم تواصل آراء العينة بنسب أقل: (أنشارك الرأي مع الآخرين) بنسبة (30%) (أقوم بالتعليق عليها) بنسبة (25%)، (أقوم بالنقد وطرح الآراء) بنسبة (21%) وكلها مشاركات جاءت جميعها بنسب متدنية نحو الاهتمام بقضايا التغير المناخي. ثم تدنت النسب في لا أهتم بما يعرض فجاء في الثالث درجات (مرتفعة ومتوسطة ومنخفضة) بنسب (20% و36% و44%) على التوالي. وهنا ينبغي الاهتمام بزيادة وعي أفراد العينة والشباب الجامعي لتحقيق التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، إلى أن يصبحوا مستخدمين نشطين يتشاركون المعرفة والآراء ويتواصلون مع أفراد آخرين لديهم اهتمامات مماثلة.

مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي بقضايا المناخ:

جدول رقم (12)

مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي بقضايا المناخ

المجموع		بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة مرتفعة		مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي بقضايا المناخ
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100%	100	13%	13	41%	41	46%	46	

جاءت بدرجة مرتفعة في الترتيب الأول بنسبة (46%) من إجمالي حجم العينة، وفي الترتيب الثاني بدرجة متوسطة بنسبة (41%) من إجمالي حجم العينة، مما يؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المنصات الأمثل لرفع مستوى المعرفة والوعي بقضايا المناخ. تتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة (Balarabe and Hamza (2020) والتي توصلت نتائجها أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد المصدر الرئيس الذي يعتمد عليه الباحثين في الحصول على المعلومات حول قضية التغيرات المناخية، كما أنها تسهم بدور كبير في زيادة درجة الوعي، وارتفاع مستوى المعرفة بهذه القضية. كما تتفق مع دراسة Anderson (2017) حول ما تحققة مواقع التواصل الاجتماعي من زيادة المعرفة بأبعاد تغير المناخ عن طريق المناقشة مع نشطاء المناخ، بما يحقق تغيير الصورة السلبية على المجتمع، كما أن تبادل المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد الوعي ويشجع على سلوكيات أكثر مراعاة للبيئة لدى الناس.

الخاتمة والاستنتاجات:

- تناولت هذه الدراسة استخدام الصحافة التفاعلية في متابعة طلبة الجامعات الأردنية لقضايا المناخ، والتي أوضحت اختلاف الآراء وتباينها بين التصديق أو المبالغة أو التشكيك.
- استعرضت الدراسة كيفية الاستفادة من الامكانيات التواصلية للصحافة التفاعلية فيما يتعلق بتغير المناخ. وأيضاً العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والجمهور، وهذا ما أكدته دراسة (Balarabe and Hamza, 2020) أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد المصدر الرئيس للحصول على المعلومات حول قضية التغيرات المناخية، كما تساهم بدور كبير في زيادة الوعي، وارتفاع مستوى المعرفة بهذه القضية.
- أوضحت دراسة (Komendantova & Tarakanov, 2024) أن منصات التواصل الاجتماعي تقوم بدور رئيس في تشكيل مواقف الأفراد وسلوكياتهم، كما أنها تعد مصادر للمعلومات، بالإضافة أنها تسهل اشكالا أكثر تفاعلية من التواصل بين العديد من الأشخاص كونها منتدى للنقاش العام، مما يتفق مع نتائج الجدول الذي يستعرض أسباب تفاعل أفراد العينة مع المحتوى عن قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من اهتمام أفراد العينة بالمحتوي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة.
- أوضح الجانب النظري للدراسة وجود علاقة بين منصات التواصل الاجتماعي والجمهور حيث تشجع منصات التواصل الاجتماعي على زيادة المعرفة بتغير المناخ، وتعبئة نشاط المناخ، وتوفير مساحة لمناقشة القضية مع الآخرين، ولواجهة المعلومات المضللة، كما تتيح تلك المنصات مساحة لتحفيز أولئك الذين لديهم وجهة نظر متشككة تجاهه، وهذا ما تناولته نتائج جدول رؤية أفراد العينة لتناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المناخ أن (50٪) من أفراد العينة اعتبروا قضايا المناخ مشاكل حقيقية ولا بد من الاهتمام بمعالجتها، يلها تغير المناخ بسبب اختلال النشاط البيئي بنسبة (48%)، ثم إعادة التدوير أحد الحلول لمواجهة المشاكل البيئية بنسبة (46%)، وقد تدنت النسب (28%) في عدم الاهتمام والتشكيك بقضايا المناخ.
- أوضح الجانب النظري أن النشاط البشري عامل مؤثر رئيس سلبي في المناخ، ورغم أن الاهتمام به قد زاد في السنوات الأخيرة لما له من آثار اجتماعية واقتصادية بعيدة المدى مثيرة للقلق لا تحترم الحدود الوطنية للبلدان، كما أن الأجيال الشابة أكثر عرضة للتعبير عن مشاعرهم عند رؤية محتوى يتعلق بتغير المناخ على مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الغضب والقلق بشأن المستقبل، لأنهم الجيل الذي سينشأ مضطراً للتعامل مع الآثار السلبية لتغير المناخ، الأمر الذي يتفق مع نتائج جدول تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى عن قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث نلاحظ تكرار كلمة الاستفزاز والقلق هي المسيطرة على الاختيارات الثلاثة الأولى وقد تنبع هذه المشاعر من استفزاز أو تفاعل أو قلق لما تسببه قضايا تغير المناخ.
- أوضحت دراسة (Maran and Begotti, 2021) أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر رئيس يستقي منها الطلاب معلوماتهم بشأن التغير المناخي، وأن القلق المناخي أحد عناصر تغير المناخ والذي يتضمن مجموعة متنوعة من الاستجابات العاطفية، بما في ذلك الغضب والحزن واليأس والخوف والشعور بالذنب، هذا بخلاف تقييم العلاقة بين القلق المناخي ومعتقدات الكفاءة لدى الطلاب الجامعيين، بما يتفق مع نتائج الجدول حول أسباب تفاعل عينة الدراسة مع قضايا المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنها توفر قاعدة معلومات عن قضايا المناخ بنسبة (41%)، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على معرفة المشتركين بتغير المناخ، حيث أن (26%) من عينة الدراسة قلقون

بشأن قضايا المناخ، وأيضًا تكرر القلق المناخي في التفاعل بشأن المحتوى عند نشر تعليق يقلق بنسبة (38%) مما يعكس ارتباطًا سلبيًا بهذا الموضوع الهام.

- على الرغم من تعدد منصات التواصل الاجتماعي إلا أن تفضيل أفراد العينة يتباين لكل لها، وهذا ما يتضح في دراسة (Masrom et al., 2024) التي أوضحت أن Instagram تحظى بشعبية كبيرة بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و29 عامًا، والذي أكدته نتائج الاستبانة حيث جاء Instagram بنسبة (67%) في الترتيب الأول في مدى تفضيل أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى ما يمكن أن تحدثه من تأثير بشأن قضايا مثل التغير المناخي ، ، يليه وبفارق كبير في الترتيب الثاني Snapchat بنسبة (35%)، بينما تراجع Facebook إلى المرتبة الرابعة حيث بدأ يفقد صلته بالشباب وأصبح ملاذًا أكثر جاذبية للمستخدمين الأكبر سنًا.
- تناولت دراسة (Anderson, 2017) مواقع التواصل الاجتماعي وما تحققه من زيادة المعرفة بأبعاد تغير المناخ عن طريق المناقشة مع نشطاء المناخ، بما يحقق تغيير الصورة السلبية على المجتمع والتي تحفز أولئك الذين لديهم وجهة نظر متشككة تجاه تغير المناخ إلى إيجابية، هذا بخلاف تقرب تغير المناخ نفسيًا من المواطنين، وقد أوضح أن تبادل المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد الوعي ويشجع على سلوكيات أكثر مراعاةً للبيئة لدى الناس، ولكنه حذر من أنه قد يؤدي أيضًا إلى انعزال الآراء وتعزيزها، وهو ما قد يكون إيجابيًا وسلبيًا فيما يتعلق بقضية تغير المناخ.
- أوضح الجانب النظري للدراسة أن وسائل الإعلام تعمل كمحفز لتزويد الجماهير بالمعلومات المتعلقة بقضايا تغير المناخ، التي ينظر إليها الكثيرون على أنها مشكلة وجودية، الأمر الذي يتزايد أهميته مع تزايد حدة توقعات تغير المناخ بشكل كبير، واستمرار المعلومات المضللة في تشويه الإجماع العلمي المحيط بتغير المناخ (Brannon, 2024).
- أوضح الجانب النظري للدراسة دور وسائل الإعلام بوصفها مصدرًا هامًا للمعلومات بالإضافة كونها جانبًا مهمًا من جوانب التواصل المناخي، وتحديدًا عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تساعد على التدفق الحر للمعلومات والمعرفة بخلاف التعبير عن الآراء، بما أتاح القدرة والرغبة لعامة الناس في مشاركة مخاوفهم بشأن تغير المناخ (Fatima, 2024).
- أوضح الجانب النظري للدراسة أن الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي توفران كمًا هائلًا من المعلومات المتعلقة بتغير المناخ، بالإضافة إلى تنوع واسع في الآراء، ونتيجة لهذا الكم الهائل من المعلومات والآراء المتنوعة المعروضة، قد لا يعرف مستخدمو هذه الأشكال من وسائل الإعلام من يصدقون، وهنا ينبغي التأكيد على أن تشكك الأفراد وعدم يقينهم تجاه تغير المناخ لا يساعد في تغيير الأدلة، ولكن عندما تكون لديهم تصورات سلبية عن مصداقية الوسيلة المستخدمة لنقل معلومات عن تغير المناخ، فإنهم يصرحون بأن الأدلة على تغير المناخ غير موثوقة، وأن تغير المناخ ليس مشكلة حقيقية. (Whitmarsh, 2011)
- توضح دراسة (Luqman, 2021) أن مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الترويج لأخبار تغير المناخ تعد أدوات فعالة وجاذبة، الأمر الذي يتفق مع جدول معدل تعرض أفراد العينة للمحتوي الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا بصورة متكررة سواء مرة واحدة كل ساعة (56%) و3 مرات في اليوم (32%) بإجمالي عدد (88%) من أصل 100 فرد حجم العينة بهدف متابعة كل جديد ينشر.

- جاء أغلب نتائج الدراسة في المتوسط، عدا نتائج الجدول رقم (5) المتعلق بأسباب تفضيل أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة قضايا المناخ والتي تراوحت النسب في الخمسة أسباب الأولى بين (73% وحتى 55%) بخلاف جدول تفضيل العينة Instagram والتي جاءت بنسبة (67%).
- تفتح نتائج هذه الدراسة آفاقًا جديدة للبحث ومواصلة دراسة كيفية تعديل هذا الإدراك المتوسط لشباب العينة وبالتالي الشباب الجامعي، وتعديل فهم مواقفهم وتصوراتهم تجاه التغيرات المناخية والمخاطر المرتبطة به، واستكمال معالجة الفجوة المعرفية الحالية استنادًا الى نتائج هذه الدراسة بمزيد من الدراسات المستقبلية والأبحاث المتعلقة بتغير المناخ، بما يؤثر تأثيرًا جوهريًا في تنمية الامام بالمحتوى المتعلق بتغير المناخ والمتداول على منصات التواصل الاجتماعي، ويعمل على تقديم حلول فعالة في مجال التغيرات المناخية.

توصيات الدراسة:

- اعداد دراسات أخرى حول مدي مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى وعي الشباب بقضايا التغيرات المناخية بهدف اعداد جيل قادر على التعامل مع تحديات تغير المناخ.
- الاستفادة من استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي بهدف تعميم الشعور بضرورة ازمة تغير المناخ.
- دراسة العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتصورات تغير المناخ، وتعميم النتائج على الجهات ذات الصلة.
- الاهتمام بالتوجهات البحثية المستقبلية ذات الصلة لزيادة الكفاءة والمعرفة بالجديد في قضايا التغيرات المناخية.

المراجع

- عبد العزيز، بركات. (2011). *مناهج البحث الإعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق*. دار الكتاب الحديث. ص ص56-57.
- العيساوي، نجم؛ مكناي، سمر؛ مراد، كامل (2023). الإعلام التنموي الرقمي والتنمية المستدامة: توظيف الأمم المتحدة لتويتر في نشر أهداف التنمية المستدامة. دراسات: للعلوم الانسانية والاجتماعية، 50(5). 497-479. <https://doi.org/10.35516/hum.v50i5.586>
- Aleessawi, N. A. K. A., Aissani, R., Rshaidat, J. M. A. M., & Habes, M. (2026). Communication Preferences of Generations X, Y, and Z in Receiving Media Content. *Journalism and Media*, 7(2), 81. <https://doi.org/10.3390/journalmedia7020081>
- Anderson, A. A. (2017). Effects of social media use on climate change opinion, knowledge, and behavior. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.369>
- Andrio, B., & Safrina, R. (2021). *The power of social media to fight climate change*. ASEAN Climate Change and Energy Project (ACCEPT). <https://accept.aseanenergy.org/the-power-of-social-media-to-fight-climate-change/>
- Balarabe, U. B., & Hamza, Y. G. (2020). Climate change: Media coverage and perspectives of climate change in Kano, Nigeria. *Journal of Energy Research and Reviews*, 6(2), 11–19. <https://doi.org/10.9734/jenrr/2020/v6i230163>
- Berger, N., Lindemann, A. K., & Böl, G. F. (2019). Public perception of climate change and implications for risk communication. *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz*, 62(5), 612–619. <https://doi.org/10.1007/s00103-019-02930-0>
- Berglez, P., Olausson, U., & Ots, M. (Eds.). (2017). *What is sustainable journalism? An introduction*. Peter Lang Publishing Group. <https://doi.org/10.3726/b11462>
- Brannon, L., Gold, L., Magee, J., & Walton, G. (2024). *Journalism and reporting synergistic effects of climate change*. Routledge.

- Brodowicz, M. (2024). *The impact of climate change on the environment in the 21st century*. Aithor. <https://aithor.com/essay-examples/the-impact-of-climate-change-on-the-environment-in-the-21st-century>
- Brook, B. W. (2011). Climate change in the 21st century. *The Quarterly Review of Biology*, 86(2), 131–132. <https://doi.org/10.1086/659903>
- Fatima, M. (2024). Role of media in mitigating climate crisis: Mixed method analysis of media promoting awareness. *Research Journal of Human and Social Aspects (RJHSA)*, 2(1). <https://www.rjhsa.com/index.php/rjhsa/article/view/17>
- Graham, H., & Golder, S. (2024). Social media engagement in people and climate change. *npj Climate Action*, 3(89). <https://doi.org/10.1038/s44168-024-00167-5>
- Hackett, R. A., Forde, S., Gunster, S., & Foxwell, K. (2017). *Journalism and climate crisis: Public engagement, media alternatives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315668734>
- Hanna, K. T., Wright, G., & Yasar, K. (2025, January 22). *What is social networking and how does it work?* TechTarget. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-networking>
- Hornsey, M. J., & Fielding, K. S. (2016). A cautionary note about messages of hope: Focusing on progress in reducing carbon emissions weakens mitigation motivation. *Global Environmental Change*, 39, 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.04.003>
- Hutchinson, A. (2021, October 25). *Facebook to focus on serving young adults in new push*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-to-focus-on-serving-young-adults-in-new-push/608943/>
- Kaiser, S. (2015). *Social media: A practical guide for electoral management bodies*. International IDEA.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Komendantova, N., & Tarakanov, T. (2024, June). *What can social media tell us about public views on climate change?* International Institute for Applied Systems Analysis (IIASA). <https://iiasa.ac.at/news/jun-2024/>
- León, B., Bourk, M., Finkler, W., Boykoff, M., & Davis, L. S. (2021). Strategies for climate change communication through social media: Objectives, approach, and interaction. *Media International Australia*, 188(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/1329878X211038004>
- Luqman, Y. (2021, October 9–11). *Millennial information seeking: Behavior about climate change* [Conference session]. 5th International Conference on Indonesian Social and Political Enquiries, Semarang, Indonesia.
- Maran, D. A., & Begotti, T. (2021). Media exposure to climate change, anxiety, and efficacy beliefs in a sample of Italian university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 9358. <https://doi.org/10.3390/ijerph18179358>
- Masrom, M., Busalim, A., Griffiths, M. D., Asadi, S., & Ali, R. M. (2024). The impact of excessive Instagram use on students' academic study: A two-stage SEM and artificial neural network approach. *Interactive Learning Environments*, 32(7), 3546–3565. <https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2184393>
- O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). “Fear won't do it”: Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science Communication*, 30(3), 355–379. <https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
- Poortinga, W., Steg, L., Böhm, G., & Fisher, S. (2019). Climate change perceptions and their individual-level determinants: A cross-European analysis. *Global Environmental Change*, 55, 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.01.007>
- Schäfer, M. S. (2012). Online communication on climate change and climate politics: A literature review. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 3(6), 527–543. <https://doi.org/10.1002/wcc.191>

- Simplyglobalmedia. (2024, June). *Interactive journalism – Definition & detailed explanation*. <https://simplyglobalmedia.com/journalism-glossary/interactive-journalism/>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Sulistyawati, S., Mulasari, S. A., & Sukesu, T. W. (2018). Assessment of knowledge regarding climate change and health among adolescents in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Environmental and Public Health*, 2018, Article 9716831. <https://doi.org/10.1155/2018/9716831>
- Thigpen, C. L., & Tyson, A. (2021, June 21). *On social media, Gen Z and Millennial adults interact more with climate change content than older generations*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/06/21/on-social-media-gen-z-and-millennial-adults-interact-more-with-climate-change-content-than-older-generations/>
- United Nations Framework Convention on Climate Change. (n.d.). *What are United Nations Climate Change Conferences?* <https://unfccc.int/process-and-meetings/what-are-united-nations-climate-change-conferences>
- Whitmarsh, L. (2011). Skepticism and uncertainty about climate change: Dimensions, determinants, and change over time. *Global Environmental Change*, 21(2), 690–700. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.01.016>
- Wu, J., Snell, G., & Samji, H. (2020). Climate anxiety in young people: A call to action. *The Lancet Planetary Health*, 4(10), e435–e436. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30223-0](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30223-0)