

مجلة قاف



مجلة قاف للدراسات الإعلامية والسياسية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر
الوعي البيئي بمدينة الأحساء
"دراسة ميدانية"



اصدارات
قراءات

تقارير دولية
أخبار علمية

دراسات
بحوث

Qaaf Journal for Media Studies and Political Science

دورية محكمة مختصة بالدراسات الإعلامية والسياسية والعلوم المتفرعة عنها الأردن - السنة الثالثة نيسان 2024, مج3, ع1

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي بمدينة الأحساء دراسة ميدانية

doi.

The role of social networking sites in spreading environmental awareness in the city of Al-Ahsa: a field study

د. فودة محمد عيشة جامعة الملك فيصل عمادة الدراسات العليا قسم الاتصال والإعلام	د. عبد العزيز الحليبي جامعة الملك فيصل عمادة الدراسات العليا قسم الاتصال والإعلام	عفراء مطيع الدوسري جامعة الملك فيصل عمادة الدراسات العليا قسم الاتصال والإعلام
--	--	---

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة التعرف إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي بمدينة الأحساء، من خلال معرفة أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلون استخدامها في التعرض للمضامين البيئية، ودوافع استخدامها، علاوة على التعرف على مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي بمدينة الأحساء. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (200) مفردة من الجمهور السعودي بمدينة الأحساء من المتعرضين للمضامين البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم استخدام أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الجمهور السعودي بمدينة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على مستوى الوعي البيئي لديهم. كما جاءت التأثيرات الوجدانية في صدارة اتجاهات الجمهور السعودي عينة الدراسة نحو تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعيهم البيئي، تلتها التأثيرات المعرفية في الترتيب الثاني ثم التأثيرات السلوكية في الترتيب الثالث والأخير.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي - الوعي البيئي - مدينة الأحساء.

Abstract

The study aims to explore the role of social media platforms in promoting environmental awareness in the city of Al-Ahsa, Saudi Arabia. This is achieved by identifying the key social media sites preferred for engaging with environmental content and the motivations behind their usage. Additionally, the study seeks to assess the level of environmental awareness among the Saudi public in the city of Al-Ahsa.

Methodologically, the research is situated within the framework of descriptive studies and is anchored in a survey-based approach. The research sample was drawn from a population of 200 individuals representing the Saudi community in the Al-Ahsa governorate, specifically targeting those who regularly encounter environmental content across various social media platforms. To capture the necessary data, a meticulously crafted questionnaire was employed as the principal instrument for data collection and analysis.

The findings of the study unveil crucial insights. Most notably, the research validates the presence of a statistically significant relationship between the underlying motivations driving the Saudi populace in Al-Ahsa to engage with social media platforms and the resultant impact on their environmental awareness. Notably, emotional effects emerge as the primary catalysts influencing the attitudes of the respondents concerning the influence of social media platforms in augmenting their environmental consciousness. Following this, cognitive effects occupy the secondary position, while behavioural impacts are observed to hold the tertiary and final rank.

Keywords: Social media - Environmental awareness - The city of Al-Ahsa.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أبرز الأدوات الاتصالية التي يستخدمها الأفراد في المجتمعات على مستوى العالم، وكذلك الدول العربية ومن بينها المملكة العربية السعودية، ووفقاً للتقرير الرقمي عام 2022 عن السعودية، بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة 29.30 مليوناً في يناير 2022، أي ما يعادل 82.3% من إجمالي عدد السكان (29.3 مليون مستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي بالسعودية، موقع الياوم، <https://www.alyaum.com/articles/6425275>).

وتسابقت الجهات والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية في التواصل مع الجمهور واستقطابهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تقديم المضامين المتنوعة ومن بينها المضامين البيئية. حيث تزايد الاهتمام بمجال البيئة مؤخراً في دول العالم أجمع، بالتزامن مع المشكلات المختلفة التي بدأت تواجه كوكب الأرض ومن ثم بدأت المؤسسات المعنية بالبيئة في محاولة تعريف الجمهور بقضايا البيئة ورفع مستوى وعيهم تجاهها.

واهتمت المملكة العربية السعودية بالمجال البيئي وذلك من خلال رؤية المملكة 2030م حيث خصصت بها مجموعة من المحاور، من أبرزها الحد من التلوث بمختلف أنواعه حماية البيئة من الأخطار الطبيعية وحماية وتهيئة المناطق الطبيعية.

وفي ظل معدلات الاستخدام المرتفعة لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشرائح المختلفة من الجمهور بشكل عام والجمهور السعودي على وجه الخصوص، وظهور العديد من التغيرات المناخية الملموسة من حولنا، أصبح هناك حاجة لدراسة كيفية تقديم المضامين البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأساليب وطريقة تناول ومعالجة الآثار المختلفة المصاحبة لعملية الاستخدام على الجمهور، من خلال الاستعانة بمدخل الاستخدامات والآثار، لبيان طبيعة دوافع الجمهور ومدى ارتباطها بالآثار الناتجة عن التعرض في ضوء تحقق مستوى الوعي البيئي لديهم.

الدراسات السابقة:

دراسة (أحمد علي الزهراني، 2023)، بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي البيئي لدى السعوديين من خلال دراسة فاعلية حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة على شبكة تويتر": هدفت هذه الدراسة إلى فحص وقياس مدى فاعلية حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية على شبكة تويتر في تشكيل الوعي البيئي لدى السعوديين. تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (201) مفردة من الذكور والإناث السعوديين المستخدمين لشبكة تويتر وذلك باستخدام أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، من أبرزها: تبين أن المبحوثين متفوقون وبنسبة (80.76%) على أن حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية على شبكة تويتر جعلهم يكتسبون معارف حول أخطر المشكلات البيئية المعاصرة، والتي نتجت عن تدهور علاقة الإنسان بالبيئة، كما أن المبحوثين بنسبة (80.08%) متفوق على أن حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية جعلهم يتبنون اتجاهات وجدانياً إيجابياً نحو الاستغلال الرشيد لموارد البيئة، كما أن نسبة (82.72%) دفعهم الحساب نحو تغيير السلوكيات السلبية تجاه البيئة والمحيط.

دراسة (عبد الصمد سالم، أحمد الزميقي، وسالي عبدالعال، 2023)، بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب كلية التربية بالعريش": هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب كلية التربية بالعريش. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (248) طالباً من طلاب كلية التربية بالعريش، وذلك باستخدام أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، من أبرزها: تبين أن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل إيجابي على العينة في تنمية عناصر الوعي البيئي الثلاثة لديهم، وهي: عنصر الاهتمام بقضايا ومشكلات البيئة، وعنصر الفهم والاستيعاب وما يتضمنه من قدرة على النقد والتحليل وعنصر المشاركة والإسهام في قضايا البيئة. وأوصت الدراسة بعمل مزيد من الدراسات المتعلقة بتطبيقات الإعلام الجديد وقضايا البيئة التي من شأنها أن تحدث تغيراً إذا ما استغلت بالشكل الصحيح.

دراسة (Sinha, A & Padhy, M.K, 2022)، بعنوان: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الوعي البيئي في لكانا": هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي تجاه القضايا البيئية في مدينة (لكانا). اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (75) مبحوثاً تتراوح أعمارهم بين (18 - 30) سنة، وذلك باستخدام أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، من أبرزها: أثبتت نتائج الدراسة بأن وسائل التواصل الاجتماعي لديها قدرة كبيرة جداً في التأثير على اهتمام المستخدمين من خلال ديناميكية النقاشات الجماعية حول المشكلات المتعلقة بالبيئة، وبالتالي خلق وعي بيئي جماعي لدى المستخدمين، كما كشفت الدراسة أيضاً على أن العديد من المنظمات والنشطاء البيئيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لجذب انتباه مستخدمي الشبكات الاجتماعية لأنها تساعدهم على إثارة القضية على المستوى العالمي، وتقديم الحلول المناسبة ومعالجتها بفاعلية، تبين أن هذه الشبكات يمكنها نشر الوعي من خلال طرق متعددة مثل المنشورات والقصص ومقاطع الفيديو والصور، وبالتالي فإن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور في تعزيز الوعي البيئي يفوق بكثير دور وسائل الإعلام التقليدية.

دراسة (نوف عبد اللطيف الحزامي، 2022)، بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء": هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور فيما يتعلق بالوعي البيئي، ومعرفة العوامل التي تؤثر في حجم تفاعل الجمهور مع قضايا الوعي البيئي. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (402) مبحوثاً من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود، وذلك باستخدام أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، من أبرزها: تبين وجود تأثير مرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي إجمالاً (متوسط 3.98)، كما ظهر عدد من العوامل المؤثرة في تفاعل أفراد العينة مع القضايا البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها: استخدام الصور المثارة (قبل/بعد)، وتوثيق تجربة شخص، ووجود مقطع فيديو، والرسوم

أن مواقع التواصل الاجتماعي تلبى احتياجاتهم البيئية وتساعدهم على اكتساب اتجاهات بيئية جديدة تساعدهم في حياتهم البيئية.

دراسة (Servero, Eliana Andrea, et al, 2019)، بعنوان: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية للأجيال": هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية للشباب في مناطق جنوب شرق البرازيل. اعتمدت الدراسة على منهجية التحليل الكمي والوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الشباب، باستخدام أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، من أبرزها: تبين أن الأفراد الذين يتعرضون لمقاطع الفيديو والصور والنصوص المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة البيئية يتأثرون بشكل إيجابي في تكوين الوعي الاجتماعي والبيئي. ومع ذلك سجلت الدراسة أضعف استجابة لدى المبحوثين بخصوص البحث عن معلومات حول القضايا البيئية والاجتماعية، ويمكن ربط سبب ذلك بالمجتمع والمؤسسات التعليمية، والحكومية، والشركات. وأوصت الدراسة بتعزيز الإجراءات والمعلومات حول المسؤولية الاجتماعية والبيئية من أجل إشراك هذا الجيل في التنمية المستدامة.

دراسة (دليلة شتوان، وخيرة صلوبي، 2019)، بعنوان: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الوعي البيئي: فيس بوك نموذجاً": هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الفيسبوك في تشكيل الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (145) مفردة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، وذلك باستخدام استبانة كأداة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، من أبرزها: تبين المساهمة الإيجابية لموقع "فيس بوك" في تعريف الطلبة عينة الدراسة بقضايا البيئة ومشكلاتها، وكذلك مساهمتها في نشر الثقافة وتشكيل الوعي حول البيئة وكيفية المحافظة عليها، كما تبين أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية ولا علاقة ارتباطية بين استخدام المبحوثين لموقع "فيس بوك" وبين متغيرات الجنس ومقر الإقامة أو من بين السن والمستوى الدراسي والشئ نفسه بالنسبة لمتغيري كيفية ومدة الاستخدام.

دراسة (Matteau, K, 2018)، بعنوان: "تعديل سلوكيات المواطنين: أهمية استخدام الشبكات الاجتماعية في التواصل البيئي": هدفت هذه الدراسة إلى تحليل متعدد المعايير لأداء وسائل الإعلام التقليدية و شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة، من أجل التعرف على مدى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على تبني حملة اتصال بيئي هدفها إقناع المستخدمين بتبني السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة. وتمثلت عينة الدراسة في اختيار (3) وسائل إعلام تقليدية هي: الصحافة المكتوبة والتلفزيون والراديو، و(3) شبكات اجتماعية، هي: الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، من أبرزها: تبين قدرة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كخيارات صالحة لإنتاج وتطوير وتنفيذ حملات الاتصال البيئي، لذلك يمكن الاعتماد عليها بالفعل في تغيير السلوكيات السلبية تجاه البيئة.

التوضيحية (انفوجرافيك) بينما كان الطرح من قبل شخص مشهور واستخدام الهاشتاج أقل العوامل تأثيرًا. وأوصت الدراسة بأن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التفصيلية بالذات حول العوامل التي تؤثر على نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل التي تعيق انتشار هذا الوعي.

دراسة (علاء الدين علاق وعبد الغني تيوه، 2022)، بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي: دراسة ميدانية على طلبة الشهيد حمة لخضر الوادي": هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الدور الذي يمكن أن يلعبه موقع الفيسبوك في نشر الوعي البيئي داخل المجتمع، وتحقيق التنمية المستدامة ومدى تأثير موقع الفيسبوك على السلوكيات البيئية لدى مستخدميه. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة من طلبة جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، واستخدمت أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، من أبرزها: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم الأساليب ووسائل التوعية البيئية وخاصة موقع الفيسبوك، كما ظهر أن الفيسبوك يساهم بشكل فعال في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة وذلك عن طريق تقديم معلومات حول الحفاظ على البيئة ونشر مواضيع عن التربية البيئية.

دراسة (محمد بن سامي بوزيان، 2021)، بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب: الفيس بوك والانستغرام نموذجاً": هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب البيئي لدى فئة الشباب، والتعرف على مدى أهمية البيئة في ظل الزخم التكنولوجي. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالعينة. وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (80) مفردة من أفراد البحث، وتم استخدام أداتي الملاحظة بالمشاركة واستمارة الاستبانة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، من أبرزها: تبين أن الفيسبوك يساهم في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب، وذلك بنسبة مئوية بلغت (77.61%)، كما يشارك أغلب أفراد العينة في الحملات التي تعني بالجانب البيئي وذلك بنسبة (83.33%)، وهو ما يعكس الدور الذي يلعبه الفيسبوك في الجانب البيئي، الأمر نفسه بالنسبة لموقع انستغرام الذي يرى نسبة (62.68%) من أفراد العينة أنه فعال بالنسبة للجانب البيئي.

دراسة (أمينة يخلف ومريم مخلوف، 2020)، بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة جيجل": هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي، ومحاولة الكشف عن دوافع وأسباب استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتنمية معرفتهم ووعيهم البيئي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (90) مفردة من الطلبة الجامعيين بقسم علم الاجتماع، وذلك باستخدام أداتي الملاحظة واستمارة الاستبانة كأداتين لجمع البيانات وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، من أبرزها: تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في ترشيد وتوعية المتصفحين لهذه المواقع، كما يرى كل من الطلبة المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي تلبى احتياجاتهم البيئية. كما يرى الطلبة المبحوثين

التعليق على الدراسات السابقة:

تبين من خلال العرض السابق لعدد من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة وجود بعض الملاحظات، تتمثل في:

- صلاحية الربط بين متغيرات الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي) والوعي البيئي، حيث تبين اختبار العلاقة بين هذين المتغيرين من خلال الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية، من أبرزها دراسة (أحمد علي الزهراني، 2023)، و(علاء الدين علاق وعبد الغني تيوه، 2022) وكذلك دراسة (Servero, Eliana Andrea, et al, 2019).
 - اتضح وجود دور إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتعزيز مفهوم الوعي البيئي لدى الجمهور، وذلك سواء على مستوى الدراسات العربية أو الأجنبية على حد سواء، وظهرت أدوار مميزة لموقع الفيسبوك وكذلك موقع تويتر، مثل دراسة (دليلة شتوان، وخيرة صلوبى، 2019).
 - كما أظهرت نتائج الدراسات قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في التفوق على وسائل الإعلام التقليدية في التأثير على الوعي البيئي للجمهور، وذلك كما أظهرت دراسة (Matteau, K, 2018).
 - استفادت مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات المختلفة التي يمكن من خلالها عرض المحتوى والمضامين البيئية المختلفة سواء كان المحتوى النصي- بالإضافة إلى الصور والفيديوهات والانفوجرافيك، وهذا ما أشارت إليه دراسة (Servero, Eliana Andrea, et al, 2019).
 - كانت الجهات الرسمية لها دور مهم في عملية تشكيل الوعي البيئي للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وظهر ذلك في دراسة (أحمد علي الزهراني، 2023) والتي تناولت بالدراسة حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية على شبكة تويتر، وتبين دور الحساب في رفع الوعي البيئي للجمهور.
 - جاء اعتماد الدراسات السابقة العربية والأجنبية على المنهج المسحي، حيث جاء الاعتماد عليه في عملية اختيار الأدوات التي تعبر عن المنهج من خلال أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:**
- استفادت الباحثة من صلاحية الربط بين متغيري الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي) والوعي البيئي وذلك بالتطبيق على مدينة الأحساء بالمملكة العربية السعودية.
 - أوصت دراسة (نوف عبد اللطيف الحزامي، 2022) بضرورة الحاجة إلى مزيد من الدراسات التفصيلية بالذات حول العوامل التي تؤثر على نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل التي تعيق انتشار هذا الوعي، واتخذت الباحثة هذه التوصية كأحد المنطلقات التي تقوم عليها الدراسة.
 - ساهمت الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة بدقة، وكذلك اختيار المنهج المناسب (المنهج المسحي) والأدوات المناسبة لجمع البيانات (استمارة الاستبانة)، باعتبارهم أنهم كانوا الأكثر ظهورًا في الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة.

مشكلة الدراسة:

لاحظت الباحثة خلال الفترة الأخيرة خروج الكثير من التقارير حول مستقبل كوكب الأرض والتغيرات البيئية في ضوء تغيرات المناخ وزيادة

الأنشطة الصناعية، وهو ما تم طرحه ومناقشته في قمة المناخ الأخيرة التي انعقدت في نوفمبر 2022م.

يأتي ذلك في ضوء اهتمام المملكة العربية السعودية بمجال البيئة باعتباره إحدى محاور رؤيتها في 2030 والتي وضعت لها مجموعة من الإجراءات ضمن برنامج التحول الوطني تحت هدف ضمان الاستدامة البيئية.

وفي ضوء ذلك خصصت المؤسسات والوزارات في المملكة العربية السعودية بعرض المضامين البيئية المختلفة عبر حساباتها الرسمية المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل التعريف بجهود المملكة في هذا الصدد، ورفع مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور في المملكة ومدنها المختلفة ومنها مدينة الأحساء باعتبارها أحد أكبر المدن السعودية مساحة، وتعد من أكبر واحات النخيل الطبيعية في العالم.

وفي ضوء ذلك يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي بمدينة الأحساء؟ أهمية الدراسة:

1. تناول موضوع الإعلام البيئي بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي، في ضوء التطور التكنولوجي والتقني.
2. تطبيق نظرية الاستخدامات والتأثيرات، وربطها بمجال الإعلام الرقمي ممثلًا في مواقع التواصل الاجتماعي.
3. الخروج بنتائج من شأنها إفادة القائمين على مجال التوعية البيئية بالمملكة العربية السعودية ومدينة الأحساء على وجه الخصوص.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على معدل تعرض الجمهور للمضامين البيئية بمدينة الأحساء على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. معرفة أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور السعودي في متابعة المضامين البيئية من خلالها.
3. التعرف على دوافع تعرض الجمهور السعودي بمدينة الأحساء لحسابات المضامين البيئية بمواقع التواصل الاجتماعي.
4. التعرف على مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي بمدينة الأحساء نتيجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.
5. الربط بين دوافع استخدام الجمهور لحسابات المضامين البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة على مستوى الوعي البيئي من خلال نظرية الاستخدامات والتأثيرات.

تساؤلات الدراسة:

1. ما معدل تعرض الجمهور للمضامين البيئية بمدينة الأحساء على مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور في متابعة المضامين البيئية من خلالها؟
3. ما دوافع تعرض الجمهور السعودي بمدينة الأحساء لحسابات المضامين البيئية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي بمدينة الأحساء نتيجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي؟
5. إلى أي مدى ترتبط دوافع استخدام الجمهور السعودي للمضامين البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنواع التأثيرات على وعيهم البيئي في ضوء نظرية الاستخدامات والتأثيرات؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الجمهور السعودي بمدينة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على مستوى الوعي البيئي لديهم.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور السعودي بمدينة الأحساء في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم لكل من (تأثيرات معرفية- وجدانية- سلوكية) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي).
3. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور السعودي بمدينة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراته على مستوى الوعي البيئي لديهم.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تتمثل في: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي بمدينة الأحساء.
- **الحدود المكانية:** تتمثل في مدينة الأحساء، وهي المنطقة التي تم فيها تطبيق الاستبانة على عينة من الجمهور السعودي.
- **الحدود الزمانية:** تتمثل في الفترة الزمنية التي تم فيها تطبيق الدراسة الميدانية عينة الدراسة، وذلك خلال الفترة من 2023/10/6م وحتى 2023/10/13م.

مصطلحات الدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك تعريفات عديدة لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي، فقد عرفها البعض بأنها برامج تستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت تمكن الأفراد من التواصل مع بعضهم البعض لأسباب متنوعة. (فايز منشر الظفيري وآخرون، 2017)

وتعرف أيضاً بأنها: مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبني على أسس أيديولوجية وتكنولوجية من الويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدم. (Goldfarb, A., Pregibon, N., Shrem, J., & Zyko, E, 2011)

وتعرف أيضاً: بأنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة، وهي موجهة من طرف سياسات تحتوي على عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج. (Chen, B., & Bryer, T., 2012).

الوعي البيئي: عبارة عن إدراك الفرد لمتطلبات البيئة عن طريق احساسه ومعرفته بمكوناتها، وما بينهما من العلاقات، وكذلك القضايا البيئية وكيفية التعامل معها. والوعي البيئي لا يمكن أن يتحقق فقط من خلال التعليم، إنما يتطلب خبرة حياتية طبيعية، وهناك فرق أساسي بين التربية والوعي. فربما يتعلم الفرد بمعلومات كثيرة عن نبات ما من النباتات النادرة، ويعرف الكثير عن صفاته لكنه في نفس الوقت، يقلعه ولا يهتم به. (أسماء خنفر، عايد خنفر، 2016).

إن الوعي البيئي في أصله يتكون من ثلاث حلقات منفصلات ومتداخلات في آن واحد، وهي:

1. **التربية والتعليم البيئي:** ويبدأ التعليم من رياض الأطفال ويستمر خلال مراحل التعليم العام إلى التعليم الجامعي.
2. **الثقافة البيئية:** وتبدأ من توفير مصادر المعلومات ككتب ونشرات وشارك المثقفين البيئيين في الحوارات والنقاشات المذاعة والمنشورة، وفي الحوادث والنوازل والقضايا البيئية ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بالمجتمع خاصة ذات المردود الإعلامي.

3. الإعلام البيئي: هو أحد أجنحة التوعية البيئية، وهو أداة إذا أحسن استثمارها كان لها المردود الإيجابي للرفق بالوعي البيئي ونشر- الإدراك السليم للقضايا البيئية ويعمل الإعلام البيئي في تيسير فهم وإدراك الملتقي للقضايا البيئية المعاصرة، وبناء فئات معينة تجاه البيئة وقضاياها. (إياد الطائي، محسن علي، 2010).

نظرية الاستخدامات والتأثيرات:

تعد نظرية الاستخدامات والتأثيرات أحد أهم المداخل الاتصالية السيكولوجية التي تفسر- وتشرح الظواهر المتعلقة بوسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة (ماريان مراد، 2013)، وظهرت هذه النظرية في إطار محاولات تطوير مدخل الاستخدامات والاشباعات باعتباره الأصلح لدراسة استخدام الجمهور للإنترنت وللمحادثة الإلكترونية (الدردشة) (Lin, C.A., L.Jeffres, 1998)، ومن ثم تعتبر هذه النظرية من النظريات المناسبة لدراسة مستخدمي تطبيقات التكنولوجيا الحديثة وخاصة التطبيقات الاتصالية التي تقوم على توظيف إمكانات شبكة الإنترنت ((Newhagen, J.E., and S. Rafaelie, 1996)، إذ تقدم هذه التطبيقات لمستخدميها من المتصلين بتلك الشبكة القدرة على التفاعل مع المواد المتاحة بها، وهذا التفاعل يتطلب أن يكون مستخدمو هذه التطبيقات نشطين ولديهم دوافع وحاجات محددة يحاولون تلبيتها واشباعها Barbra K. Km and T.J. Johnson, 2004).

وتستمد نظرية الاستخدامات والتأثيرات فرضيتها الرئيسية من الأصول الفكرية والنظرية لمدخل الاستخدامات والاشباعات، والتي تقوم على أن الجمهور نشط وإيجابي يستخدم وسائل اتصال معينة لاشباع حاجات معينة لديه، ويمكن أن يؤدي استخدام هذه الوسائل إلى اشباعات مختلفة (Palmgreen P.L & others, 1985)، وفي هذا الإطار تهتم نظرية الاستخدامات والتأثيرات بالنتائج المترتبة على استخدام وسائل الاتصال، وتطلق عليها مسمى التأثيرات، فهي تربط بين معدل هذا الاستخدام وتلك التأثيرات الناتجة عنه، ومن ثم تتجاوز حدود الاشباع الذي يتحقق من استخدام تلك الوسائل لتتطرق إلى ما هو أكثر عمقاً، إذ تشير النظرية إلى أن تكرار حدوث الاشباع يؤدي إلى ظهور التأثير، والذي يمكن تصنيفه وفقاً لطبيعة الاشباع المتحقق، ويحدث هذا التأثير على ثلاث مستويات: معرفية، وجدانية، وسلوكية (سمير محمد أحمد، 2004).

ويرتبط نشاط الجمهور كما تفترض نظرية الاستخدامات والتأثيرات بطبيعة وعادات وتفضيلات استخدامه للوسيلة الاتصالية التكنولوجية، وفي هذا الإطار تمثل انتقائية استخدام الوسيلة أحد أهم العوامل الداعمة لتأثيراتها الاتصالية (سارة محمود، 2003)، كما تمثل خصائص الجمهور المستخدم لهذه الوسيلة متغيرات سابقة للاستخدام ذاته تحدد كثافته وطبيعته (Al-Shami, Adulrahman. M, 2013). ويمثل أيضاً إدراك هذا الجمهور لاحتياجاته أحد أهم عوامل تشكيل دوافعه لاستخدام تلك الوسيلة (McQuail, D. and S. Windahl, 1995)، وهذه الدوافع تساهم بدورها في تشكيل تلك التأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام.

أ. أنماط نشاط الجمهور في مدخل الاستخدامات والتأثيرات:

تنقسم أنماط نشاط الجمهور إلى:

النمط الأول: الأنشطة المدعمة للتأثيرات الاتصالية: ويتضمن الانتقائية Selectivity باعتبارها خطوة أساسية في العملية الاتصالية، حيث يقوم المستخدمون باختيار الوسائل الاتصالية والرسائل

وكذلك التأثيرات الوجدانية التي تتضمن حدوث تغير في الاتجاهات والمشاعر، وتشمل كل من الفتور العاطفي والخوف والقلق والدعم المعنوي للاغتراب (ملفين ديفليير وساندرا بول روكتش، 2004). إلى جانب التأثيرات السلوكية Behavioral Effects التي تحدث بعد التغيرات المعرفية والوجدانية، وتشمل التنشيط والخمول (محمد عبد الحميد، 2004).

الاستفادة من النظرية في الدراسة الحالية:

استفادة الباحثة من خلال تطبيق نظرية الاستخدامات والتأثيرات في مجموعة من المحاور:

أولاً: تم الاستعانة بتصنيف الدوافع الذي اقترحتة النظرية إلى دوافع نفعية ودوافع طقوسية، وتم تطبيق ذلك في سؤال دوافع استخدام الجمهور السعودي لحسابات مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض المضامين البيئية، وتم وضع مجموعة من الدوافع النفعية مثل: (الحصول على معلومات متعلقة بالجوانب البيئية - التعرف على أبرز القضايا البيئية في المملكة)، وكذلك الدوافع الطقوسية، ومن أبرزها: (تعودت على متابعة تلك الموضوعات).

ثانياً: تم تصنيف التأثيرات الناتجة عن تعرض واستخدام الجمهور السعودي عينة الدراسة بالأحساء وفقاً لتصنيف النظرية، والتي تم تقسيمها في السؤال باستمارة الاستبانة إلى:

التأثيرات المعرفية:

- الحصول على المعلومات والأخبار حول البيئة بمدينة الأحساء.
- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إثراء معلوماتي بالقضايا البيئية.
- الإلمام بموضوعات البيئة ومشكلاتها.
- تعرفت على مدى خطورة الكوارث الطبيعية.
- تعرفت على أسباب التغيرات المناخية ومخاطرها.
- أصبح لدي معلومات هو أهم قوانين حماية البيئة.
- الحصول على المعلومات والأخبار حول البيئة.
- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إثراء معلوماتي حول المواضيع البيئية.

التأثيرات الوجدانية:

- تبنيت اتجاه إيجابي نحو ترشيد استغلال الموارد البيئية بمدينة الأحساء.
- أتمنى أن يكون هناك محاولات جادة لإيقاف استنزاف الموارد البيئية.
- أفرح بجهود المملكة في الحفاظ على البيئة.
- أشعر بأهمية زيادة مساحات الخضراء والتشجير.
- أخاف على المناطق الزراعية والنخيل والأشجار بمدينة الأحساء.

التأثيرات السلوكية:

- أتناقش وأتبادل الأفكار الخاصة بالبيئة مع من حولي.
- أقوم بالتفاعل مع المنشورات المتعلقة بالبيئة.
- أشارك المواضيع البيئية على حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي مع زملائي الطلبة.
- أدعو من حولي للحفاظ على البيئة بمدينة الأحساء.
- اكتسبت مهارات المحافظة على المساحات الخضراء والاهتمام بالمزروعات.
- أفكر في الاشتراك في حملات التوعية البيئية.
- أشارك في مؤتمرات وندوات حماية البيئة.

والمضامين التي تتفق مع اهتماماتهم (سارة محمود، 2013)، وكذلك الانتباه Attention، حيث يعد مؤشر مهم على اكتساب الأفراد للمعلومات والمعارف من الرسائل الإعلامية المقدمة بشكل أكبر من مجرد التعرض للوسيلة (صفا فوزي، 2006). إلى جانب الاستغراق Involvement بوصفه عملية تتوسط نشاط البحث عن المعلومات ومشاركتها، ويحدث الاستغراق على عدة مستويات، تتضمن المستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي، ويتطلب قيام الفرد ببذل جهد عقلي يمكنه من تفسير المضمون الاتصالي وفهمه والاستجابة له (Baran, J, Stanley & Davis, K, Dennis, 2003).

النمط الثاني: الأنشطة المعوقة للتأثيرات الاتصالية (مي أبو السعود، 2014): وتشمل التجنب Avoidance، حيث يكون من الصعب على الأفراد الذين يتجنبون التعرض لمضامين اتصالية بعينها أن يكونوا معرضين لأي تأثير مباشر لهذه المضامين. وكذلك تحويل الانتباه Distraction، حيث يقوم الفرد في بعض الأحيان ببعض الأعمال التي من الممكن أن تؤدي إلى صرف انتباهه عن متابعة المضمون الاتصالي، وهنا تصبح الرسائل الاتصالية غير قادرة على أحداث أي تأثيرات اتصالية. بالإضافة إلى الشك Media Skepticism الذي يعبر عن حالة عدم المصادقية التي ينتج عنها ممارسة الفرد لمزيد من عمليات التفكير والبحث عن المعلومات، بما يقلل من فرص التأثيرات الاتصالية.

ب. الدوافع وعلاقتها بالتأثيرات في إطار مدخل الاستخدامات والتأثيرات:

أثبتت الدراسات التي بحثت في العلاقة بين الدوافع والتأثيرات الاتصالية وجود متغير وسيط مهم يتوسط العلاقة بين التعرض والتأثير، ويتحدد هذا المتغير في دوافع المشاهدة الذي يحدد استعدادات الأفراد للاستجابة للمضمون الاتصالي (Kim, Jungee & Rubin, M.Alan, 1997). وتنقسم الدوافع إلى فئتين، يتحددان في:

- الدوافع النفعية Instrumental Motives التي تهتم بالتعرف على الذات، واكتساب المعرفة، والمعلومات، والخبرات.
- الدوافع الطقوسية Motives Ritualized التي تتعلق بقضاء الوقت، والاسترخاء، والصداقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات (حسن عماد مكاوي، 2003).

ج. التأثيرات الاتصالية في إطار مدخل الاستخدامات والتأثيرات Media Effects:

يمكن تصنيف التأثيرات الاتصالية إلى عدة تصنيفات كما يلي: من حيث وقت أو زمن التأثير، فهي تنقسم إلى تأثيرات قصيرة المدى تحدث نتيجة التعرض بشكل مباشر لوسائل الإعلام بصفة فورية، ويتحدد تأثيرها في الفهم والاتجاهات والسلوك، وكذلك التأثيرات طويلة المدى التي تنتج عن تكرار التعرض لمضمون معين، مما يتسبب في تغيرات طويلة المدى في الاتجاهات والسلوك. (حسن مكاوي وليلي السيد، 2003).

من حيث نوع التأثير Kind Of Effects (محمد عبد الحميد، 2004)، تنقسم إلى التأثيرات المعرفية Cognitive Effects التي تتعلق بإحساس الأفراد بالغموض أو اللتباس، وتشكيل الاتجاهات، وترتيب الأولويات، وتوسيع المعتقدات، وتوضيح القيم. إلى جانب التأثيرات الاتجاهية وذلك من خلال قدرة وسائل الإعلام على تقديم معلومات وأفكار يتفق محتواها مع البناء المعرفي للفرد مما يجعله يهتم بها، وتزداد احتمالية تأثيرها على سلوكه (بسنت محمد عطيه، 2011).

الصدق والثبات:

اشتملت أدوات الدراسة على:

1. استمارة الاستبانة
2. مقياس تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي، وقد تم تصنيفه إلى ثلاث أبعاد:

جدول (2): توصيف ليكرت للمقياس

م	التأثيرات	العبارات	وحدة القياس
1	المعرفية	8	معارض (8 : 13) = 1 محايد (14 : 19) = 2 موافق (20 : 24) = 3
2	الوجدانية	5	معارض (8 : 5) = 1 محايد (9 : 12) = 2 موافق (13 : 15) = 3
3	السلوكية	7	معارض (7 : 11) = 1 محايد (12 : 16) = 2 موافق (17 : 21) = 3
	التأثيرات ككل	20	معارض (20 : 33) = 1 محايد (34 : 47) = 2 موافق (48 : 60) = 3

خطوات تقنين الأدوات:

1. صدق وثبات الاستبانة:

صدق الاستبانة: يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد أجري اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبانة من حيث صدق المحتوى Contant validity، وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة في مجال الإعلام، وتم تعديل الاستبانة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

ثبات الاستبانة: تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبانة عن طريق إعادة تطبيق الاستبانة Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة التقنين وقوامها 20 مفردة، وذلك بعد مرور أسبوع من التطبيق الأول للاستبانة، وقد اعتمدت الباحثة في حساب ثبات نتائج الاستبانة على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات الجمهور السعودي في التطبيق الأول والثاني وكانت قيمة معامل الثبات 92%، وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين، كما يدل على صلاحية الاستبانة للتطبيق.

2. صدق وثبات المقياس:

صدق الاتساق الداخلي: تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد مقياس أنماط السلوك الاستهلاكي لدي المبحوثين والدرجة الكلية للمقياس، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بُعد بالدرجة الكلية للمقياس، ولهدف التحقق من مدى صدق المقياس، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي:

جدول (3): معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للمقياس

التأثيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
معرفية	0,782	عند 0,01
وجدانية	0,758	عند 0,01
سلوكية	0,815	دالة عند 0,01

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد المقياس تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0,01، وقد تراوحت معاملات الارتباط للمقياس بين (0,758-0,815) لذلك يتمتع المقياس بمعامل صدق عالي.

ثالثاً: تم اختبار مفهوم الجمهور النشط، من خلال تضمين عدد من الأسئلة في الاستبانة حول مدى تفاعل الجمهور عينة الدراسة مع المضامين البيئية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات التفاعل وأشكالها.

نوع ومنهج الدراسة: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح الإعلاني.

أدوات الدراسة: تعتمد الدراسة على أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات. **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في كافة الجمهور السعودي بمدينة الأحساء المستخدم لحسابات تعرض المضامين البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي.

بينما تتمثل عينة الدراسة في عينة عمدية متاحة قوامها (200) مفردة من الجمهور السعودي من الذكور والإناث بمدينة الأحساء، من المستخدمين للحسابات التي تقدم المضامين البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي. ولقد جاءت الخصائص الديموغرافية للعينة على النحو التالي:

جدول (1): الخصائص الديموغرافية لخصائص عينة الدراسة

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	78	39,0%
	إناث	122	61,0%
المجموع		200	100%
المرحلة العمرية	أقل من 18 سنة	4	2,0%
	أكبر من 18 إلى 25 سنة	81	40,5%
	أكبر من 25 إلى 35 سنة	84	42,0%
	من 36 إلى 50 سنة	26	13,0%
	أكبر من 50 سنة	5	2,5%
المجموع		200	100%
مستوى التعليم	مؤهل متوسط	64	32,0%
	مؤهل عالي	109	54,5%
	دراسات عليا	27	13,5%
المجموع		200	100%

أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد على أداة (استبانة) كأداة لجمع البيانات: وتعد استبانة الاستبانة إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح، لجمع بيانات الدراسة الميدانية.

وتم تصميم الاستبانة من إعداد الباحثة لتطبيقها على عينة من الجمهور السعودي بمدينة الأحساء من مستخدمي الحسابات التي تقدم مضامين بيئية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للتعرف على دوافع استخدامهم لتلك الحسابات، والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام.

وقد استفادت الباحثة من ملاحظات السادة المحكمين في الآتي:

1. تم حذف مجموعة من الأسئلة وُجد أنها لا تفيد أهداف الدراسة.
2. تم دمج بعض الأسئلة في صيغة واحدة تجنباً لمسألة التكرار ولتقليل عدد أسئلة الاستبانة حتى لا يشعر المبحوث بالملل أثناء الإجابة.

تم تطبيق الاستبانة إلكترونياً على المبحوثين من خلال Google Forms للمستخدمين من الجمهور السعودي بمدينة الأحساء، واعتمدت الباحثة على تلك الطريقة نظراً لتوافق الطريقة مع موضوع الدراسة، بالإضافة لسهولة الوصول لعينة الدراسة بشكل إلكتروني.

لعينة الدراسة، وفيما يلي تعرض الباحثة نتائج الدراسة الميدانية، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، ثم عرض لنتائج اختبار صحة الفروض.

1. معدل تعرض الجمهور السعودي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (5): معدل تعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	67	85,9	92	75,4	159	79,5
أحياناً	10	12,8	23	18,9	33	16,5
نادراً	1	1,3	7	5,7	8	4,0
الإجمالي	78	100	122	100	200	100

قيمة $\chi^2 = 4,069$ درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0,141 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول إلى:

يتعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (دائماً)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (79.5%).

وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين ممن يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (أحياناً)، وذلك في الترتيب الثاني بنسبة (16.5%)، فيما جاء في الترتيب الثالث والأخير، المبحوثين ممن يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (نادراً)، بنسبة مئوية بلغت (4%).

ويتضح من بيانات الجدول الارتفاع الكبير في معدلات تعرض الجمهور السعودي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، وهو انعكاس لتزايد أعداد المستخدمين عمومًا لمواقع وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم زيادة الفرصة لتعرضهم للمضامين المختلفة من خلال الحسابات المختلفة سواء التابعة لجهات رسمية أو صفحات الجمعيات والأفراد.

2. حجم تعرض الجمهور السعودي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي يوميًا:

جدول (6): حجم تعرض الجمهور السعودي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي يوميًا

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
حجم التعرض	44	56,4	49	40,2	93	46,5
أربع ساعات فأكثر	15	19,2	31	25,4	46	23,0
من ثلاث ساعات إلى أقل من 4 ساعات	7	9,0	23	18,9	30	15,0
من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات	11	14,1	15	12,3	26	13,0
من ساعة إلى أقل من ساعتين	1	1,3	4	3,3	5	2,5
أقل من ساعة	78	100	122	100	200	100

قيمة $\chi^2 = 7,464$ درجة الحرية = 4 معامل التوافق = 0,190 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول إلى:

يتعرض الجمهور السعودي بمدينة الأحساء عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (أربع ساعات فأكثر) يوميًا، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (46.5%).

وفي الترتيب الثاني يأتي المبحوثين عينة الدراسة ممن يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (من ثلاث ساعات إلى أقل من 4 ساعات)، بنسبة مئوية بلغت (23%)، تلاهم المبحوثين ممن يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات) في الترتيب الثالث بنسبة (15%).

فيما يتابع المبحوثين عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (من ساعة إلى أقل من ساعتين) في الترتيب الرابع، وذلك بنسبة مئوية بلغت (13%)، تلاهم المبحوثين ممن يتابعون مواقع التواصل

ثبات المقياس: وقد تم حساب معامل الثبات لمقياس تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي للمبحوثين عينة قوامها (20) مفردة وذلك خلال أسبوع من التطبيق الأول وذلك بعدة طرق مختلفة، فبحساب معامل ارتباط البعدين المكونين للمقياس مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للمقياس وفقا لمعامل الارتباط لجتمان ومعامل ارتباط ألفا كرومباخ.

جدول (4): معامل ثبات لمقياس التأثيرات وأبعاده وفقا لمعاملات الارتباط (جتمان- ألفا كرومباخ)

م	البعد	معامل ارتباط جتمان	معامل ارتباط ألفا كرومباخ
1	معرفية	0,928	0,926
2	وجدانية	0,882	0,873
3	سلوكية	0,978	0,957
	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	0,907	0,901

يتضح من الجدول السابق أن أبعاد مقياس التأثيرات على مستوى الوعي البيئي للمبحوثين حققت معاملات ثبات على درجة معقولة ومقبولة علمياً.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

لاستخراج نتائج الدراسة قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (spss. V.25) حيث استخدمت بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم مع طبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين على جميع أسئلة وبنود الاستبانة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقيم الكمية التي تعكس استجابات المبحوثين على البنود والمقاييس الفرعية التي تضمها الاستبانة.
- اختبار "ت" للمقارنة بين مجموعات العينة مصنفة حسب النوع (ذكور & إناث)، وذلك من حيث متوسط الدرجة على بنود ومقاييس الاستبانة.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Analysis of Variance ANOVA بين مجموعات العينة مصنفة حسب المستوى التعليمي، المرحلة العمرية، وذلك من حيث متوسط الدرجة على بنود ومقاييس الاستبانة، وفي حالة وجود فروق جوهريّة تم استخدام الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي تكشف تحليل التباين عن وجود فرق بينها.
- اختبار كاي² (Chi-square)، وكذلك معامل التوافق بين متغيرين من المستوى الأسى. (Contingency Coefficient) لرصد قيمة ومعنوية العلاقة بين متغيرين من المستوى الأسى.
- اختبار "Z. Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مئويتين.
- مجموع الأوزان المرجحة.
- معامل ارتباط بيرسون "Pearson Correlation" لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي بمدينة الأحساء بالمملكة وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبانة لعينة الدراسة وقوامها (200) مفردة من المبحوثين، تم تطبيقها إلكترونياً، وتم مراعاة المتغيرات الديموغرافية

4. دوافع استخدام الجمهور السعودي بالأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض المضامين البيئية:
جدول (8): دوافع استخدام الجمهور السعودي بالأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض المضامين البيئية

الاستجابة	الوزن المئوي	النقاط	الاستجابة الدافع
موافق	13,39	524	معرفة جهود المملكة في تنمية البيئة والحفاظ عليها.
موافق	13,32	521	لمشاهدة الموضوعات البيئية مدعومة بالصور والفيديوهات.
موافق	12,88	504	الحصول على معلومات متعلقة بالجوانب البيئية.
موافق	12,78	500	التعرف على أبرز القضايا البيئية في المملكة.
موافق	12,5	489	لتجنب المخاطر الناجمة عن هذه التغيرات المناخية
موافق	12,17	476	أحب متابعة الموضوعات البيئية.
موافق	11,73	459	لتخوفي من التأثيرات السلبية لهذه التغيرات على المملكة.
محايد	11,19	438	تعودت على متابعة تلك الموضوعات.
3911		إجمالي	

تشير بيانات الجدول إلى:

تبين أن دافع (معرفة جهود المملكة في تنمية البيئة والحفاظ عليها) في مقدمة دوافع متابعة الجمهور السعودي بالأحساء عينة الدراسة، وذلك بوزن نسبي بلغ (13.39%)، يليه دافع (لمشاهدة الموضوعات البيئية مدعومة بالصور والفيديوهات) في الترتيب الثاني، بوزن نسبي بلغ (13.32%).
واختار المبحوثين عينة الدراسة دافع (الحصول على معلومات متعلقة بالجوانب البيئية) في الترتيب الثالث، بوزن نسبي بلغ (12.88%)، يليه دافع (التعرف على أبرز القضايا البيئية في المملكة) بوزن نسبي (12.78%) في الترتيب الرابع، ثم دافع (لتجنب المخاطر الناجمة عن هذه التغيرات المناخية) في الترتيب الخامس بوزن نسبي (12.5%).
وفي الترتيب السادس جاء دافع (أحب متابعة الموضوعات البيئية)، بوزن نسبي بلغ (12.17%)، ثم دافع (تعودت على متابعة تلك الموضوعات) في الترتيب السابع والأخير، بوزن نسبي بلغ (11.19%).
واتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (أحمد علي الزهراني، 2023) جزئياً، حيث أشارت إلى أن (متابعة أخبار البيئة محلياً وعالمياً) ثم (تحصيل المعرفة البيئية) في مقدمة دوافع المبحوثين لاستخدام حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية على شبكة تويتر.

وبشكل عام يظهر أن الدوافع الخاصة بالاستخدام يسيطر عليها الجانب المعرفي لرغبة الجمهور في معرفة مزيد من المعلومات حول المضامين البيئية وقضايا البيئة بشكل عام، كما ظهرت الدوافع الوجدانية لمحاولة الاطمئنان حول مستقبل البيئة في المملكة العربية السعودية والقلق من الظواهر المناخية المتطرفة التي تظهر في عدد من الدول على مستوى العالم، كما تمثلت الدوافع الطقوسية في التعود على متابعة تلك الموضوعات.

الاجتماعي بمعدل (أقل من ساعة) في الترتيب الخامس والأخير، وذلك بنسبة مئوية بلغت (2.5%).

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (أحمد جمال حسن محمد، 2021)، والتي أشارت إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة مرتفعة، بينما تتقاسم باقي عينة الدراسة كثافة الاستخدام.

ويتبين من خلال البيانات السابقة ارتفاع معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي إمكانية الربط بين معدل تعرض الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ورصد تأثيرات عملية الاستخدام على مستوى وعيهم البيئي، وما إذا كان معدل التعرض له دور في ذلك أم لا.

3. أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين استخدامها بمدينة الأحساء في متابعة المضامين البيئية:

جدول (7): أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين استخدامها بمدينة الأحساء في متابعة المضامين البيئية

الاستجابة	أفضله		لا أفضله		أفضله إلى حد ما		أفضله		الاستجابة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
مواقع	76,5	153	8,0	16	15,5	31	76,5	153	مواقع
سناپ شات	76,5	153	8,0	16	15,5	31	76,5	153	سناپ شات
تيك توك	64,0	128	16,5	33	19,5	39	64,0	128	تيك توك
اليوتيوب	54,5	109	13,5	27	32,0	64	54,5	109	اليوتيوب
انستغرام	41,5	83	17,0	34	41,5	83	41,5	83	انستغرام
أكس	40,0	80	37,0	74	23,0	46	40,0	80	أكس
فيسبوك	5,6	11	88,5	177	6,0	12	5,6	11	فيسبوك
إجمالي		200 =ن		2603					

تشير بيانات الجدول إلى:

يفضل الجمهور السعودي بمدينة الأحساء عينة الدراسة موقع (سناپ شات) بالترتيب الأول، في متابعة المضامين البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بوزن نسبي بلغ (20.6%)، يليه في الترتيب الثاني بفارق ضئيل موقع (تيك توك)، وذلك بوزن نسبي بلغ (19%).
وفي الترتيب الثالث جاء موقع (اليوتيوب) بوزن نسبي بلغ (18.51%)، تلاه موقع (انستغرام) في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (17.24%).
ويفضل المبحوثين عينة الدراسة موقع (أكس) في الترتيب الخامس، بوزن نسبي بلغ (15.59%)، فيما جاء موقع (فيسبوك) في الترتيب السادس والأخير، بوزن نسبي بلغ (8.98%).

وتختلف تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (محمد بن سامي بوزيان، 2021)، والتي تبين أن الفيسبوك يساهم في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب، وذلك بنسبة مئوية بلغت (77.61%)، تلاه موقع انستغرام بنسبة (62.68%).

وكذلك اختلفت مع دراسة (أمينة يخلف، ومريم مخلوف، 2020)، والتي أشارت أن موقع فيسبوك جاء في الصدارة بنسبة مئوية بلغت (44.44%) لسهولة استخدامه، وجاء موقع (انستغرام) في الترتيب الثاني.

ويمكن تفسير اختلاف النتيجة عن عدد من الدراسات السابقة التي جاء فيها الفيسبوك في الصدارة لمجموعة من العوامل، من أبرزها: اختلاف الدول التي تم تطبيق فيها الدراسة، حيث يتباين استخدام مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي من دولة لأخرى، وبشكل عام لا يحظى الفيسبوك باستخدام قطاع كبير من الجمهور السعودي، بالإضافة إلى ظهور العديد من التطبيقات الحديثة التي تجذب قطاعات كبيرة من الجمهور، واستطاعت تقديم المضامين المختلفة من خلالها.

6. أكثر الموضوعات البيئية التي يتابعها الجمهور السعودي بالأحساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
جدول (10): أكثر الموضوعات البيئية التي يتابعها الجمهور السعودي بالأحساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاستجابة الموضوعات	دائماً		أحياناً		نادراً	
	ك	%	ك	%	ك	%
الكوارث البيئية مثل الفيضانات والسيول.	113	56,5	74	37,0	13	6,5
تقديم معلومات عن جهود المملكة في الحفاظ على البيئة.	106	53,0	81	40,5	13	6,5
موضوعات الحفاظ على البيئة مثل التشجير وزيادة المساحات الخضراء.	103	51,5	74	37,0	23	11,5
التغيرات المناخية.	95	47,5	81	40,5	24	12,0
الحملات التوعوية للحفاظ على البيئة.	86	43,0	97	48,5	17	8,5
الموضوعات التي تعرض أشكال تلوث البيئة.	77	38,5	92	46,0	31	15,5
إجمالي	ن=200					

تشير بيانات الجدول إلى:

يتابع الجمهور السعودي عينة الدراسة موضوعات (الكوارث البيئية مثل الفيضانات والسيول) في الترتيب الأول بالنسبة لأكثر الموضوعات البيئية التي يهتمون بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بوزن نسبي بلغ (17.4%)، يليه في الترتيب الثاني موضوعات (تقديم معلومات عن جهود المملكة في الحفاظ على البيئة)، بوزن نسبي بلغ (17.2%).

واختار المبحوثين عينة الدراسة موضوعات (الحفاظ على البيئة مثل التشجير وزيادة المساحات الخضراء) في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (16.7%)، يليه موضوعات (التغيرات المناخية) في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (16.47%)، ثم موضوعات (الحملات التوعوية للحفاظ على البيئة) في الترتيب الخامس بوزن نسبي (16.4%)، فيما جاءت (الموضوعات التي تعرض أشكال تلوث البيئة) في الترتيب السادس والأخير بوزن نسبي بلغ (15.6%).

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن أهمية الموضوعات البيئية بالنسبة للجمهور تكتسب أهميتها من القرب الجغرافي، وبالتالي جاءت الموضوعات الأقل تفضيلاً هي المتصلة بطبيعة المجتمع السعودي وخصائصه، علاوة طبيعة مدينة الأحساء والتي تضم أكبر واحة في العالم تضم النخيل، وبالتالي انعكس ذلك على اختيارات المبحوثين عينة الدراسة.

7. مدى تفاعل الجمهور السعودي مع الحملات التي تهتم بالقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
جدول (11): مدى تفاعل الجمهور السعودي مع الحملات التي تهتم بالقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مدى التفاعل	67	85,9	108	88,5	175	87,5
لا	11	14,1	14	11,5	25	12,5
الإجمالي	78	100	122	100	200	100

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء الجمهور السعودي بمدينة الأحساء عينة الدراسة ممن لديهم رغبة في (التفاعل) مع الحملات البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول، وذلك بنسبة مئوية بلغت (87.5%).
فيما جاء الجمهور السعودي عينة الدراسة ممن لديهم رغبة في (عدم التفاعل) مع الحملات البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الثاني، وذلك بنسبة مئوية بلغت (12.5%).

5. أسباب تفضيل الجمهور السعودي بمدينة الأحساء لمتابعة المضامين البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
جدول (9): أسباب تفضيل الجمهور السعودي بمدينة الأحساء لمتابعة المضامين البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النوع الأسباب	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
طريقة عرضها للمحتويات	24	30,8	64	52,5	88	44,0
أرقام وإحصائيات احتوائها على	25	32,1	36	29,5	61	30,5
مواكبتها الدائمة للأحداث	30	38,5	22	18,0	52	26,0
مساحة التفاعل التي تتيحها	24	30,8	25	20,5	49	24,5
جملة من سنلوا	78		122		200	

تشير بيانات الجدول إلى:

اختار الجمهور السعودي بمدينة الأحساء عينة الدراسة سبب (طريقة عرضها للمحتويات) في مقدمة أسباب تفضيلهم لمتابعة المضامين البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (44%)، يليها في الترتيب الثاني سبب (احتوائها على أرقام وإحصائيات)، بنسبة مئوية بلغت (30.5%).

ويفضل المبحوثين عينة الدراسة سبب (مواكبتها الدائمة للأحداث) في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (26%)، تلاه سبب (مساحة التفاعل التي تتيحها) في الترتيب الرابع والأخير بنسبة مئوية بلغت (24.5%).

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (أحمد علي الزهراني، 2023) والتي أشارت أن سبب (طريقة عرضها للمحتويات) قد جاء في صدارة أسباب تفضيل استخدام المبحوثين لحساب وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية على شبكة تويتر، كما حل سبب (مواكبتها الدائمة للأحداث) في الترتيب الثالث.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول أسباب متابعتهم المضامين البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تبعاً للنوع على النحو التالي:

تبين تفضيل الإناث لتلك المواقع لسبب "طريقة عرضها للمحتويات"، وذلك بنسبة أكبر من الذكور بلغت (52,5%-30,8%)، والفارق دال إحصائياً عند مستوى دلالة=0,05، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة (1,496)، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

كما تبين تفضيل الذكور لسبب "مواكبتها الدائمة للأحداث"، وذلك بنسبة أكبر من الإناث بلغت (38,5%-18,0%)، والفارق دال إحصائياً عند مستوى دلالة=0,05، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة (1,409)، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

ويمكن تفسير أهمية أسلوب العرض من خلال تقديم المحتوى النصي بشكل مختصر. وموجز عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة لتدعيمه بالوسائط المتعددة المختلفة سواء الصور والفيديوهات والانفوجرافيك، وهي أحد أبرز دوافع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي.

ويرجع تصدر هذا الشكل باعتبار أسهل طرق التفاعل وأكثرها شيوعاً، ووسيلة تعبر عن إعجاب الجمهور بالمحتوى أو عدم إعجابهم به.

10. مستوى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة:

جدول (14): مستوى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مدى الإسهام	ك	%	ك	%	ك	%	ك
ساهمت بشكل كبير	38	48,7	66	54,1	104	52,0	104
ساهمت إلى حد ما	36	46,2	51	41,8	87	43,5	87
لم تساهم	4	5,1	5	4,1	9	4,5	9
الإجمالي	78	100	122	100	200	100	200
قيمة z = 0,584	درجة الحرية = 2		معامل التوافق = 0,054		مستوى الدلالة = غير دالة		

تشير بيانات الجدول إلى:

يرى الجمهور السعودي بالأحساء عينة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي (ساهمت بشكل كبير) في زيادة مستوى وعيهم البيئي، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (52%).

يليه في الترتيب الثاني الجمهور السعودي ممن يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي (ساهمت إلى حد ما) في زيادة مستوى وعيهم البيئي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (43.5%)، فيما جاء المبحوثين ممن يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي (لم تساهم) في زيادة مستوى وعيهم البيئي بنسبة ضئيلة بلغت (4.5%).

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (عبد الصمد سالم، أحمد الزميبي، وسالي عبد العال، 2023)، والتي أشارت إلى أن من بين الإشباع التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي هي زيادة الوعي البيئي لدى الطلاب المبحوثين.

11. اتجاهات الجمهور السعودي عينة الدراسة نحو تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعيهم البيئي:

أولاً: التأثيرات المعرفية:

جدول (15): اتجاهات الجمهور السعودي نحو التأثيرات المعرفية لمواقع التواصل الاجتماعي على وعيهم البيئي (ن = 200)

الاتجاهات العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	
الحصول على المعلومات والأخبار حول البيئة بمدينة الأحساء.	153	76,5	38	19,0	9	4,5	2,72
تعرفت على أسباب التغيرات المناخية ومخاطرها.	127	63,5	64	32,0	9	4,5	2,59
تعرفت على مدى خطورة الكوارث الطبيعية.	126	63,0	63	31,5	11	5,5	2,58
الحصول على المعلومات والأخبار حول البيئة.	124	62,0	63	31,5	13	6,5	2,56
الإلمام بموضوعات البيئة ومشكلاتها.	120	60,0	72	36,0	8	4,0	2,56
ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إثراء معلوماتي بالقضايا البيئية.	116	58,0	75	37,5	9	4,5	2,54
أصبح لدي معلومات أهمها قوانين حماية البيئة.	117	58,5	72	36,0	11	5,5	2,53
ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إثراء معلوماتي حول المواضيع البيئية.	114	57,0	75	37,5	11	5,6	2,52

8. مستوى تفاعل الجمهور السعودي مع حملات القضايا البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (12): مستوى تفاعل الجمهور السعودي مع حملات القضايا البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي

النوع مستويات التفاعل	ذكور		إناث		الإجمالي		
	ك	%	ك	%	ك	%	
دائماً	26	38,8	55	50,9	81	46,3	
أحياناً	23	34,3	34	31,5	57	32,6	
نادراً	18	26,9	19	17,6	37	21,1	
الإجمالي	67	100	108	100	175	100	
قيمة z = 3,097	درجة الحرية = 2		معامل التوافق = 0,132		مستوى الدلالة = غير دالة		

تشير بيانات الجدول إلى:

يتفاعل الجمهور السعودي بمدينة الأحساء عينة الدراسة مع حملات القضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (دائماً)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (46.3%)، يليهم في الترتيب الثاني الجمهور السعودي ممن يتفاعلون بمعدل (أحياناً) مع حملات القضايا البيئية، بنسبة مئوية (32.6%)، ثم جاء الجمهور السعودي ممن يتفاعل بمعدل (نادراً) في الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية بلغت (21.1%).

ويتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع معدلات تفاعل الجمهور عينة الدراسة بشكل عام من إجمالي عينة الدراسة، بالإضافة إلى وجود ارتفاع مستوى التفاعل، وهو الأمر الذي انعكس بالتبعية على مستوى التأثيرات الناتجة عن عملية الاستخدام، فالمستخدم النشط يكون أكثر تأثراً من المتلقي السلبي، ومن ثم تزداد احتمالية زيادة معدلات تأثره.

9. أساليب تفاعل الجمهور السعودي مع منشورات المضامين البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (13): أساليب تفاعل الجمهور السعودي مع منشورات المضامين البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي

النوع الأساليب	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z
	ك	%	ك	%	ك	%	
تسجيل الإعجاب	51	76,1	77	71,3	128	73,1	0,310
كتابة التعليق	8	11,6	33	30,6	41	23,2	1,237
مشاركة المحتوى على صفحتي	10	14,9	28	25,9	38	21,7	0,707
جميع ما سبق	10	14,9	17	15,7	27	15,4	0,052
جملة من سئلوا	67	100	108	100	175	100	-

تشير بيانات الجدول إلى:

يفضل الجمهور السعودي أسلوب (تسجيل الإعجاب) في مقدمة أساليب تفاعلهم مع منشورات المضامين البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (73.1%)، يليه في الترتيب الثاني أسلوب (كتابة التعليق)، بنسبة مئوية بلغت (23.2%).

وفي الترتيب الثالث يفضل المبحوثين أسلوب (مشاركة المحتوى على صفحتي)، بنسبة مئوية بلغت (21.7%)، فيما جاء المبحوثين ممن يفضلون الجمع بين (كل الأساليب السابقة) في الترتيب الرابع والأخير، بنسبة مئوية بلغت (15.4%).

واتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (أحمد علي الزهراني، 2023)، والتي بينت أن (الإعجاب والتعليق) هو الأسلوب الأكثر استخداماً للتفاعل لجمهور المبحوثين.

تشير بيانات الجدول إلى:

يرى الجمهور السعودي عينة الدراسة أن عبارة (الحصول على المعلومات والأخبار حول البيئة بمدينة الأحساء) تأتي في مقدمة التأثيرات المعرفية لمواقع التواصل الاجتماعي على وعيهم البيئي، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.72)، تليها عبارة (تعرفت على أسباب التغيرات المناخية ومخاطرها.) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.59). وفي الترتيب الثالث اختار المبحوثين عبارة (تعرفت على مدى خطورة الكوارث الطبيعية) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.58)، ثم تقاسمت عباراتي (الحصول على المعلومات والأخبار حول البيئة.) و(الإلمام بموضوعات البيئة ومشكلاتها.) الترتيب الرابع، بمتوسط حسابي بلغ (2,56) لكل منهما.

وجاءت عبارة (ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إثراء معلوماتي بالقضايا البيئية) في الترتيب الخامس، بمتوسط حسابي بلغ (2,54)، تليها عبارة (أصبح لدي معلومات أهمها قوانين حماية البيئة) في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (2,53)، ثم عبارة (ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إثراء معلوماتي حول المواضيع البيئية) في الترتيب السابع والأخير بمتوسط حسابي (2,52).

ويتبين من خلال بيانات الجدول أن جميع عبارات اتجاهات الجمهور السعودي بمدينة الأحساء نحو التأثيرات المعرفية لمواقع التواصل الاجتماعي على وعيهم البيئي اتسمت بـ (الموافقة).

ثانياً: التأثيرات الوجدانية:

جدول (16): اتجاهات المبحوثين في التأثيرات الوجدانية لمواقع التواصل الاجتماعي على وعيهم البيئي (ن = 200)

الاتجاهات العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	
أشعر بأهمية زيادة مساحات الخضراء والتشجير	148	74,0	41	20,5	11	5,5	2,69
أفخر بجهود المملكة في الحفاظ على البيئة	140	70,0	51	25,5	9	4,5	2,66
أخاف على المناطق الزراعية والنخيل والأشجار بمدينة الأحساء	131	65,5	61	30,5	8	4,0	2,62
أتمنى أن يكون هناك محاولات جادة لإيقاف استنزاف الموارد البيئية	124	62,0	61	30,5	15	7,5	2,55
تبنيت اتجاه إيجابي نحو ترشيد استغلال الموارد البيئية بمدينة الأحساء.	104	52,0	75	37,5	21	10,5	2,42

تشير بيانات الجدول إلى:

يرى الجمهور السعودي عينة الدراسة أن عبارة (أشعر بأهمية زيادة مساحات الخضراء والتشجير) تأتي في مقدمة التأثيرات الوجدانية لمواقع التواصل الاجتماعي على وعيهم البيئي، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2,69)، تليها عبارة (أفخر بجهود المملكة في الحفاظ على البيئة.) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2,66).

وفي الترتيب الثالث اختار المبحوثين عبارة (أخاف على المناطق الزراعية والنخيل والأشجار بمدينة الأحساء) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2,62)، ثم عبارة (أتمنى أن يكون هناك

محاولات جادة لإيقاف استنزاف الموارد البيئية) في الترتيب الرابع، بمتوسط حسابي بلغ (2,55)، وأخيراً عبارة (تبنيت اتجاه إيجابي نحو ترشيد استغلال الموارد البيئية بمدينة الأحساء) في الترتيب الخامس والأخير، بمتوسط حسابي بلغ (2,42).

ويتبين من خلال بيانات الجدول أن جميع عبارات اتجاهات الجمهور السعودي بمدينة الأحساء نحو التأثيرات الوجدانية لمواقع التواصل الاجتماعي على وعيهم البيئي اتسمت بـ (الموافقة).

ثالثاً: التأثيرات السلوكية:

جدول (17): اتجاهات المبحوثين في التأثيرات السلوكية لمواقع التواصل الاجتماعي على وعيهم البيئي (ن = 200)

الاتجاهات العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	
أدعو من حولي للحفاظ على البيئة بمدينة الأحساء.	128	64,0	65	32,5	7	3,5	2,61
اكتسبت مهارات المحافظة على المساحات الخضراء والاهتمام بالمزروعات	121	60,5	68	34,0	11	5,5	2,55
أتناقش وأتبادل الأفكار الخاصة بالبيئة مع من حولي	109	54,5	70	35,0	21	10,5	2,44
أقوم بالتفاعل مع المنشورات المتعلقة بالبيئة	101	50,5	78	39,0	21	10,5	2,40
أفكر في الاشتراك في حملات التوعية البيئية	105	52,5	68	34,0	27	13,5	2,39
أشارك المواضيع البيئية على حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي مع زملائي	85	42,5	76	38,0	39	19,5	2,23
أشارك في مؤتمرات وندوات حماية البيئة	83	41,5	72	36,0	45	22,5	2,19

تشير بيانات الجدول إلى:

يرى الجمهور السعودي عينة الدراسة أن عبارة (أدعو من حولي للحفاظ على البيئة بمدينة الأحساء) تأتي في مقدمة التأثيرات السلوكية لمواقع التواصل الاجتماعي على وعيهم البيئي، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2,61)، تليها عبارة (اكتسبت مهارات المحافظة على المساحات الخضراء والاهتمام بالمزروعات) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2,55).

وفي الترتيب الثالث اختار المبحوثين عبارة (أتناقش وأتبادل الأفكار الخاصة بالبيئة مع من حولي) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2,44)، ثم عبارة (أقوم بالتفاعل مع المنشورات المتعلقة بالبيئة) في الترتيب الرابع، بمتوسط حسابي بلغ (2,40)، وعبارة (أشارك المواضيع البيئية على حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي مع زملائي) في الترتيب الخامس، بمتوسط حسابي بلغ (2,23)، فيما جاءت عبارة (أشارك في مؤتمرات وندوات حماية البيئة) في الترتيب السادس والأخير، بمتوسط حسابي بلغ (2,19).

ويتبين من خلال بيانات الجدول أن عبارات اتجاهات الجمهور السعودي بمدينة الأحساء نحو التأثيرات السلوكية لمواقع التواصل الاجتماعي على وعيهم البيئي التي اتسمت بـ (الموافقة)، هي: (أدعو من حولي للحفاظ على البيئة بمدينة الأحساء- اكتسبت مهارات المحافظة على المساحات الخضراء والاهتمام بالمزروعات - أتناقش وأتبادل الأفكار الخاصة بالبيئة مع من حولي- أقوم بالتفاعل مع المنشورات

بالإضافة إلى ذلك، ظهرت عدد من التأثيرات الإضافية على مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي، وبالتالي يمكن القول نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التأثير المطلوب على مستوى الوعي البيئي للجمهور السعودي بمدينة الأحساء سواء على الجوانب المعرفية، السلوكية، والوجدانية على الترتيب.

اختبار صحة فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الجمهور السعودي بمدينة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على مستوى الوعي البيئي لديهم.
- جدول (18): العلاقة بين دوافع تعرض الجمهور السعودي بمدينة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تأثيراته على مستوى الوعي البيئي لديهم

مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	دوافع تعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	
			معامل الارتباط	تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم
0,01	قوي	طردي	0,295	تأثيرات معرفية
			0,364	تأثيرات وجدانية
			0,242	تأثيرات سلوكية

تشير بيانات الجدول إلى:

وجود علاقة طردية قوية بين دوافع تعرض الجمهور السعودي بمدينة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثير (المعرفي- الوجداني- السلوكي) على مستويات الوعي البيئي لديهم، حيث كانت "R" (0,295-0,364-0,242) على التوالي، وهي دالة عند مستوى 0,01. مما يؤكد صحة الفرض.

- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور السعودي بمدينة الأحساء في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم لكل من (تأثيرات معرفية- وجدانية- سلوكية) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي).

أ. تبعاً لمتغير النوع (ذكور - إناث):

جدول (19): نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم وفقاً لاختلاف النوع

التأثيرات	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
معرفية	ذكور	78	2,53	0,575	3,327	198	دالة عند 0,01
	إناث	122	2,77	0,460			
وجدانية	ذكور	78	2,45	0,595	2,969	198	دالة عند 0,01
	إناث	122	2,69	0,531			
سلوكية	ذكور	78	2,35	0,641	2,127	198	دالة عند 0,05
	إناث	122	2,55	0,669			
التأثيرات ككل	ذكور	78	2,47	0,552	3,763	198	دالة عند 0,01
	إناث	122	2,75	0,486			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في التأثير المعرفي لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم، حيث جاء بشكل كبير لدى الإناث، فقد بلغت قيمة "ت" (3,327) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01.

وكذلك تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات

المتعلقة بالبيئة- أفكر في الاشتراك في حملات التوعية البيئية)، فيما جاءت اتجاهاتهم (محايدة) نحو عبارات: (أشارك المواضيع البيئية على حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي مع زملائي- أشارك في مؤتمرات وندوات حماية البيئة).

ويظهر من خلال العرض السابق ارتفاع نسبة التأثيرات الوجدانية التي جاءت في صدارة أنواع التأثيرات نحو مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة بمدينة الأحساء، فيما جاءت (التأثيرات المعرفية) في الترتيب الثاني بإجمالي المتوسطات، تليها (التأثيرات السلوكية) في الترتيب الثالث.

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (نوف عبد اللطيف الحزامي، 2022)، والتي بينت أن هناك تأثير مرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي إجمالاً، كما أوضحت أن التأثير الوجداني لمواقع التواصل الاجتماعي كان أعلى أنواع التأثير، يليه التأثير المعرفي ثم السلوكي.

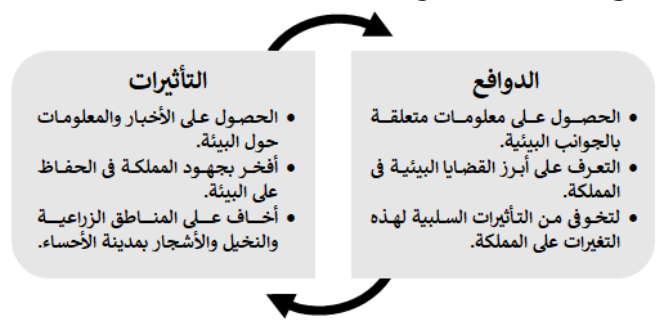
وبشكل عام يمكن تفسير ارتفاع التأثير الوجداني لدى المبحوثين، نظرًا لأنه أسهل أنواع التأثير وأسرعها، حيث يمكن تحقيقه من خلال مجموعة من الوسائط المتعددة والجمع بين النصوص المختصرة والصور والفيديوهات لإيصال الرسالة للجمهور، سواء بعرض الجوانب الإيجابية للحفاظ على البيئة وعرض صور ومقاطع للمناظر الطبيعية الجميلة، ومن ثم التأثير في نفوس المتصفحين، أو عرض نماذج سلبية لآثار التدمير والتخريب في البيئة وانعكاس ذلك في حدوث عدد من المتغيرات السلبية على الشكل الجمالي وحياة الأفراد.

بينما جاءت التأثيرات السلوكية في الترتيب الثالث نظرًا لأنها تحتاج مجهود من قبل المبحوثين لتحقيقها، وهي مسألة تحتاج لديمومة كبيرة في تعرضهم للمضامين البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، علاوة على تأثيرهم بشكل مباشر أو حدوث نوع من أنواع التضرر.

الربط بين دوافع استخدام الجمهور السعودي للمضامين البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المتحققة على وعيهم البيئي:

من خلال استعراض النتائج، سعت الدراسة إلى الربط بين دوافع استخدام الجمهور السعودي للمضامين البيئية، والتأثيرات المتحققة على وعيهم البيئي، من خلال تحديد أوجه الشبه والاختلاف بينهما.

ويلاحظ وجود اتفاق كبير بين دوافع استخدام الجمهور السعودي بمدينة الأحساء عينة الدراسة والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي، والذي يضم مجموعة من دوافع استخدام الجمهور السعودي للمضامين البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات الناتجة نحو وعيهم البيئي، ويتبين وجود اتفاق واضح بين عدد من الدوافع والتأثيرات المتحققة.



شكل رقم (1): الاتفاق بين الدوافع والتأثيرات من إعداد الباحثة*

الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم، حيث بلغت قيمة ف (0,653)، وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة.

بينما جاء وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الذين يمثلون مستويات المراحل العمرية المختلفة (أقل من 18 سنة- أكبر من 18 إلى 25 سنة- أكبر من 25 إلى 35 سنة- من 36 إلى 50 سنة- أكبر من 50 سنة) وذلك في التأثير السلوكي لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم، حيث بلغت قيمة ف (1,282) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عن أي مستوى دلالة.

وأشارت نتائج الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الذين يمثلون مستويات المراحل العمرية المختلفة (أقل من 18 سنة- أكبر من 18 إلى 25 سنة- أكبر من 25 إلى 35 سنة- من 36 إلى 50 سنة- أكبر من 50 سنة) وذلك في جميع التأثيرات لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم، حيث بلغت قيمة ف (0,922)، وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة، وبالتالي فقد ثبت عدم صحة الفرض.

ج. تبعاً لاختلاف مستوى التعليم:

جدول (21): تحليل التباين أحادي الاتجاه (On-Way ANVA) بين متوسطات درجات المبحوثين في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم وفقاً لاختلاف مستوى التعليم تشير بيانات الجدول إلى:

التأثيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف
معرفية	بين المجموعات	5,459	2	2,729	6,085
	داخل المجموعات	88,361	197	0,449	
	المجموع	93,820	199	-	
وجدانية	بين المجموعات	3,527	2	1,763	4,113
	داخل المجموعات	84,468	197	0,429	
	المجموع	87,995	199	-	
سلوكية	بين المجموعات	6,074	2	3,037	5,216
	داخل المجموعات	114,706	197	0,587	
	المجموع	120,780	199	-	
التأثيرات ككل	بين المجموعات	7,886	2	3,943	8,445
	داخل المجموعات	91,989	197	0,467	
	المجموع	99,875	199	-	

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الذين يمثلون مستويات التعليم المختلفة (متوسط- دبلوم عالي- دراسات عليا) وذلك في التأثير المعرفي لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم، حيث بلغت قيمة ف (6,085)، وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,01.

وتوضح نتائج الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الذين يمثلون مستويات التعليم المختلفة (متوسط- دبلوم عالي- دراسات عليا) وذلك في التأثير الوجداني لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم، حيث بلغت قيمة ف (4,113)، وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,01.

الإناث في التأثير الوجداني لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم، حيث جاء بشكل كبير لدى الإناث، حيث بلغت قيمة "ت" (2,969) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01.

كما جاءت نتائج اختبار "ت" في الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في تأثير السلوكي لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم، حيث جاء بشكل كبير لدى الإناث، حيث بلغت قيمة "ت" (2,127) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,05.

وتوصلت نتائج اختبار "ت" في الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على جميع أبعاد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم، لصالح الإناث، حيث بلغت قيمة "ت" (3,763) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01. وبالتالي ثبت صحة الفرض.

ب. تبعاً لاختلاف المرحلة العمرية:

جدول (20): تحليل التباين أحادي الاتجاه (On-Way ANVA) بين متوسطات درجات المبحوثين في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم وفقاً لاختلاف المرحلة العمرية

التأثيرات	التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف
معرفية	بين المجموعات	0,918	4	0,230	0,845
	داخل المجموعات	52,957	195	0,272	
	المجموع	53,875	199	-	
وجدانية	بين المجموعات	0,848	4	0,212	0,653
	داخل المجموعات	63,347	195	0,325	
	المجموع	64,195	199	-	
سلوكية	بين المجموعات	2,249	4	0,562	1,282
	داخل المجموعات	85,571	195	0,439	
	المجموع	87,820	199	-	
التأثيرات ككل	بين المجموعات	1,036	4	0,259	0,922
	داخل المجموعات	54,759	195	0,281	
	المجموع	55,795	199	-	

تشير بيانات الجدول إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الذين يمثلون مستويات المراحل العمرية المختلفة (أقل من 18 سنة- أكبر من 18 إلى 25 سنة- أكبر من 25 إلى 35 سنة- من 36 إلى 50 سنة- أكبر من 50 سنة) وذلك في التأثير المعرفي لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم، حيث بلغت قيمة ف (0,845) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة.

وتوضح نتائج الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الذين يمثلون مستويات المراحل العمرية المختلفة (أقل من 18 سنة- أكبر من 18 إلى 25 سنة- أكبر من 25 إلى 35 سنة- من 36 إلى 50 سنة- أكبر من 50 سنة) وذلك في التأثير الوجداني لمواقع التواصل

تشير بيانات الجدول إلى:

وجود علاقة طردية قوية بين حجم تعرض الجمهور السعودي بمدينة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي، والتأثير (المعرفي- الوجداني- السلوكي) على مستويات الوعي البيئي لديهم، حيث كانت "R" (0,758 - 0,815) على التوالي، وهي دالة عند مستوى 0,01. مما يؤكد صحة الفرض.

التوصيات:

1. التحديث المستمر للحسابات التي تقدم المضامين البيئية وخاصة التابعة للمؤسسات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، وفتح مزيد من قنوات التواصل معهم، لزيادة التأثيرات السلوكية نحو الحفاظ على البيئة وارتفاع مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور.
2. تنظيم حملات توعوية للحفاظ على البيئة وتنمية الوعي البيئي داخل المملكة العربية السعودية.
3. التنوع في استخدام الوسائط المتعددة في المضامين البيئية، سواء الصور أو الفيديوها والانفوجرافيك، لما لها من تأثير كبير على تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم.
4. تنظيم فعاليات لتشجيع الجمهور السعودي على المشاركة الفعلية على الأرض في أنشطة بيئية، ويتم تحفيز المواطنين على عملية المشاركة.
5. التوسع في عرض المضامين البيئية بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي، والأخذ في الاعتبار تفضيلات الجمهور نحو نوعية التطبيقات، التي حدث بها نوع من التغيير.

بينما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الذين يمثلون مستويات التعليم المختلفة (متوسط- دبلوم عالي- دراسات عليا) وذلك في التأثير السلوكي لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم، حيث بلغت قيمة ف (5,216)، وهي قيمة دالة إحصائياً عن مستوى دلالة = 0,01.

وتشير نتائج الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الذين يمثلون مستويات التعليم المختلفة (متوسط- دبلوم عالي- دراسات عليا) وذلك في جميع التأثيرات لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم، حيث بلغت قيمة ف (8,445)، وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,01، وبالتالي يثبت صحة الفرض.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين من الجمهور السعودي عينة الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (22): نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات درجات الباحثين في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم تبعاً لاختلاف التعليم

المجموعات	مؤهل متوسط	مؤهل عالي	دراسات عليا
مؤهل متوسط	-	**0,409	**0,479
مؤهل عالي	**0,409	-	0,070
دراسات عليا	**0,479	0,070	-

يتبين من الجدول اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات الذين يمثلون متوسطات درجات الباحثين في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم، وذلك تبعاً لاختلاف مستوى التعليم، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين متوسطات درجات الباحثين أصحاب التعليم المتوسط وبين متوسطات درجات الباحثين أصحاب التعليم العالي، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (**0,409)، وذلك لصالح الباحثين أصحاب التعليم العالي، فهم الأكثر تأثراً في زيادة وعيهم البيئي، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01، كما ظهر أنه هناك اختلافاً بين متوسطات درجات الباحثين أصحاب التعليم المتوسط وبين متوسطات درجات الباحثين أصحاب الدراسات العليا، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (**0,479) لصالح الباحثين أصحاب الدراسات العليا، فهم الأكثر تأثراً على وعيهم البيئي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01.

- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور السعودي بمدينة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراته على مستوى الوعي البيئي لديهم.

جدول (23): العلاقة بين معدل تعرض الجمهور السعودي بمدينة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تأثيراته على مستوى الوعي البيئي لديهم

معدل تعرض مواقع التواصل الاجتماعي	معدل تعرض مواقع التواصل الاجتماعي			تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي لديهم
	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	
0,01	0,782	طردي	قوي	تأثيرات معرفية
	0,758			تأثيرات وجدانية
	0,815			تأثيرات سلوكية

مراجع البحث:

أولاً: المراجع العربية:

- علاء الدين علاق وعبد الغني تيوه. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي: دراسة ميدانية على طلبة الشهيد حمة لخضر- الوادي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، 2022).
 - فايز منشر الظفيري وآخرون. "آراء طلبة كلية التربية بجامعة الكويت حول المجالات المتداولة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، (الكويت: السنة 43، العدد 164، 2017)، ص 66.
 - ماريان مراد، استخدام الجمهور المصري للتلفزيون المحمول وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2013).
 - محمد بن سامي بوزيان. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب: الفيس بوك والانستغرام نموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي، الاجتماع والاثروبولوجيا، 2021).
 - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، (القاهرة: عالم الكتب، 2004).
 - ملفين ديفلير وساندرا بول روكتش، ترجمة: كمال عبد الرؤوف. نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط5، 2004.
 - مي أبو السعود، "تأثير التعرض لدراما السيت كوم في منظومة القيم لدى الجمهور المصري: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة حلوان، كلية الآداب، 2014).
 - نوف عبد اللطيف الحزامي. دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء: دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود، مجلة البحوث الإعلامية، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 63، الجزء الأول، أكتوبر 2022)، ص ص 70 – 100.
- ثانياً: المراجع الأجنبية:**
- Al-Shami, Adulrahman. M. (2013) Uses and Effects of Religious Programs among Yemeni Audiences, Journal Komunikasi Islam, Vol. 03, No. 02.
 - Aman Sinha, Mahendra Kumar Padhy. Role of Social Media in Creating Environmental Awareness in Lucknow, A Double-blind, Peer-reviewed, Quarterly, Multidiciplinary and Multilingual Research Journal, January to March 2022, ISSN : 2581-6918 (E), 2582-1792 (P)Year-05, Volume-05, Issue-01.
 - Baran J, Stanley & Davis, K, Dennis, "Mass Communication Theory: Foundation", Ferment And Future 3rd Edition, (Canda: Wads Wortth), 2003.
 - Barbra K. Km and T.J. Johnson (2004) A W web For All Reasons: Uses and Gratifications of Internet Components for Political Information, Telematics and Informatics, Vol. 21, NO.3.
 - أحمد جمال حسن محمد. اليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث الإعلامية، (جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد 59، الجزء 2، أكتوبر 2021م)، ص ص 1004، 1066.
 - أحمد علي الزهراني. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي البيئي لدى السعوديين من خلال دراسة فاعلية حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة على شبكة تويتر، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد 22، العدد 2، أبريل 2023)، ص ص 271 – 311.
 - أسماء راضي خنفر، عايد راضي خنفر، التربية البيئية والوعي البيئية، (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016، ص 143.
 - أمينة يخلف ومريم مخلوف. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، 2020).
 - إياد عاشور الطائي، محسن عبد علي، التربية البيئية، طرابلس، المؤسسة الحديثة للكتاب، 2010، ص 44.
 - بسنت محمد عطيه، "استخدامات الشباب الجامعي للدراما الأجنبية التي يعرضها التلفزيون المصري وعلاقتها بقيمهم المجتمعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2011).
 - حسن عماد مكاوي، وليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003).
 - دليلة شتوان، وخيرة صلوحي. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الوعي البيئي: فيس بوك أنموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، 2019).
 - سارة محمود. "العوامل المؤثرة على استجابة الجمهور للإعلانات الدوائية بالفضائيات العربية: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلون: كلية الآداب، 2013).
 - سمير محمد محمود أحمد، "تأثير المعالجة الرقمية لعناصر الشكل المرئي للصحيفة على انتباه وتذكر القراء للأخبار في إطار نظرية تمثيل المعلومات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2004).
 - صفا فوزي. "استخدام الأسر المصرية للمسلسلات العربية التي يعرضها التلفزيون المصري وتأثيراتها عليهم"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2006).
 - عبد الصمد مصطفى سالم، أحمد فاروق الزميتي، وسالي عطية محمد عبد العال. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب كلية التربية بالعريش، مجلة كلية التربية، (مصر: جامعة العريش، السنة 11، العدد 33، يناير 2023، الجزء الثاني)، ص ص 315 – 362.

- Chen, B., & Bryer, T. (2012), "Investigating instructional strategies for using social media in formal and informal learning", **The International Review of Research in Open and Distance Learning**, 13 (1), 87 – 104.
- Goldfarb, A., Pregibon, N., Shrem, J., & Zyko, E. (2011), "Information Brief on Social Networking in Education".
- Katherine Matteau. (2018). MODIFICATION DES COMPORTEMENTS CITOYENS : PERTINENCE DE L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX EN COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE. **Étudier en Master Environnement. MAÎTRISE EN ENVIRONNEMENT UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE.**
- Kim, Jungee & Rubin, M.Alan, "The Variable Influence of Audience Activity on Effect", *Communication Research, Sage Journals*, Vol 24, No2, 1997.
- Lin, C.A., L.Jeffres, (1998) Predicting Adoption of Multimedia cable Service. *Journalism Quarterly*, vol,75.
- McQuail, D. and S.Windahl (1995) *Communication Models: for the study of Mass Communication*, London & New York: Longman.
- Newhagen, J.E., and S. Rafaelie (1996) Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue, *Journal of Communication*, Vol.46 No. 1.
- Palmgreen P.L, A. Wenner and K.E.Rosengren (1985) *Uses and Gratification Research: The Past Ten Years*, in *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, K.E. Rosengren and Others, Beverly Hills: SAGE Publications.
- Severo, E. A., Guimarães, J. C. F. de ., Dellarmelin, M. L., & Ribeiro, R. P.. (2019). The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(5), 500–518. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5>.

ثالثاً: مواقع الانترنت:

- 29.3 مليون مستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي بالسعودية، موقع الأيـوم، [/https://www.alyaum.com/articles/6425275](https://www.alyaum.com/articles/6425275)