

## وسائل الإعلام والتغير المناخي: المسؤوليات والمهام

أ.د. كامل خورشيد مراد - جامعة الشرق الأوسط، عمان - الأردن  
د. نجم العيساوي - جامعة مدينة العلم، بغداد - العراق  
د. محمد كامل القرعان - جامعة العقبة للتكنولوجيا، العقبة - الأردن

### **Media and Climate Change: Responsibilities and Tasks**

Prof. Kamel Khurshid Murad- Middle East University, Amman-  
Jordan  
Dr. Najm Aleessawi- Madenat Alelem University, Baghdad- Iraq  
Dr. Muhammed Kamel AL-Quran- Aqaba University of  
Technology, Aqaba -Jordan

**وسائل الإعلام والتغير المناخي: المسؤوليات والمهام****أ.د. كامل خورشيد مراد - جامعة الشرق الأوسط، عمان - الأردن****د. نجم العيساوي - جامعة مدينة العلم، بغداد - العراق****د. محمد كامل القرعان - جامعة العقبة للتكنولوجيا، العقبة - الأردن****الملخص**

هدفت الدراسة التعرف إلى دور وسائل الإعلام في تعزيز وعي الجمهور بتغير المناخ، وتقييم كيفية تأثير تأطير المحتوى الإعلامي على معتقدات الأفراد، واستجاباتهم للمحتوى المتعلق بالمناخ، وسلوكهم الناتج عنه. اعتمدت الدراسة المنهج المزجي الذي يجمع بين المنهجين الكمي والنوعي. تم إجراء استبانة شملت 142 أكاديمياً وطالباً جامعياً لتقييم دور الإعلام في تغطية قضايا تغير المناخ، وتحديد مستوى ثقتهم في المحتوى المقدم. بالإضافة إلى ذلك، أُجريت مقابلات شبه منظمة مع خمسة خبراء متخصصين في الصحافة والإعلام، بمن فيهم عاملون في إدارة وسائل الإعلام وتقديم البرامج. أظهرت النتائج أن المصادر الرقمية كانت الأكثر تفضيلاً من قبل المشاركين عند متابعة موضوعات تغير المناخ، حيث احتلت المواقع الإلكترونية المرتبة الأولى، تليها منصات التواصل الاجتماعي. أما فيما يخص السرد الإعلامي، فقد كشفت الدراسة أن السرد القائم على التخويف والقلق كان الأكثر شيوعاً، يليه السرد المحايد ثم المتفائل. وبالنسبة للمحتوى الأكثر جذباً وتحفيزاً، فقد فضّل المشاركون "مقاطع الفيديو القصيرة" في المقام الأول، تليها منشورات وسائل التواصل الاجتماعي والرسوم البيانية المعلوماتية (الإنفوجرافيك). أوصت الدراسة بأن تعمل الجامعات على تعزيز المشاركة المجتمعية في حملات التوعية الإعلامية بشأن تغير المناخ، بالتعاون مع المنظمات البيئية. كما شددت على ضرورة توفير منصات عملية تحول الوعي إلى سلوك مستدام.

**الكلمات المفتاحية: الأداء الإعلامي، التغير المناخي، البيئة، وسائل الإعلام**

## **Media and Climate Change: Responsibilities and Tasks**

**Prof. Kamel Khurshid Murad- Middle East University, Amman-Jordan**

**Dr. Najm Aleessawi- Madenat Alelem University, Baghdad- Iraq**

**Dr. Muhammed Kamel AL-Quran- Aqaba University of Technology, Aqaba  
-Jordan**

### **Abstract**

The study aimed to examine the role of the media in enhancing public awareness of climate change and to assess how media framing of content influences individuals' beliefs, responses to climate-related messages, and subsequent behaviors. A mixed-methods approach was adopted, combining both quantitative and qualitative methodologies. A survey was conducted with 142 academics and university students to evaluate the media's role in covering climate change issues and to determine their level of trust in the presented content. Additionally, semi-structured interviews were conducted with five experts specializing in journalism and media, including professionals in media management and program hosting. The findings revealed that digital sources were the most preferred by participants when following climate change topics, with websites ranked first, followed by social media platforms. Regarding media narratives, the study showed that fear- and anxiety-based framing was the most common, followed by neutral and then optimistic narratives. As for the most engaging and motivating content formats, participants primarily preferred "short videos," followed by social media posts and infographics. The study recommended that universities strengthen community engagement in media awareness campaigns on climate change, in collaboration with environmental organizations. It also emphasized the need to provide practical platforms that transform awareness into sustainable behavior.

**Key words:** media performance, climate change, environment, media

## مقدمة

يمثل التغير المناخي في الوقت الراهن أحد أبرز القضايا التي تشغل اهتمام المجتمع الدولي، لسيما في ظل ما يشهده العالم من تداعيات بيئية وانعكاسات مباشرة على النظم الطبيعية والأنشطة البشرية. فقد أدت الزيادة المستمرة في انبعاثات غازات الدفيئة، الناتجة عن الأنشطة الصناعية والزراعية والاستهلاكية، إلى ارتفاع متوسط درجات الحرارة واختلال التوازن البيئي، مما أسفر عن تفاقم ظواهر خطيرة مثل الجفاف، وحرائق الغابات، والفيضانات، وذوبان الجليد القطبي. هذه التغيرات لا تقتصر آثارها على البيئة فحسب، بل تمتد لتشمل الأمن الغذائي والمائي، والصحة العامة، والتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وفي هذا السياق، أصدرت الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ تحذيرات صارمة بشأن الآثار المتصاعدة لتغير المناخ، مشيرة إلى أنه دون تخفيضات فورية وجوهرية في انبعاثات غازات الاحتباس الحراري، سيواجه العالم عواقب وخيمة، بما في ذلك الظواهر الجوية المتطرفة، وارتفاع مستوى سطح البحر، وفقدان التنوع البيولوجي (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC, 2023).

تتمتع وسائل الإعلام بمكانة فريدة للتأثير في الوعي العام، وفهم قضايا المناخ، وتشكيل التصورات ودفع العمل الجماعي. تعمل وسائل الإعلام مصدراً رئيساً للمعلومات حول علوم وسياسات المناخ (Aleessawi, Makanai, and Murad, 2023)، مما يؤثر بشكل كبير على الخطاب العام والسلوك الفردي. إنها تلعب العديد من الأدوار الحاسمة، مثل إعلام الجمهور بالتطورات المتعلقة بالمناخ، وتأطير القضايا البيئية في سياقات مجتمعية أوسع، ومحاسبة أصحاب المصلحة على أفعالهم. توضح مجموعة قوية من الأبحاث أن كيفية التواصل بشأن تغير المناخ في وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر بشكل كبير في مشاركة الجمهور، ودعم السياسات البيئية (Alawade & Obun-Andy, 2024).

مع ظهور وسائل الإعلام الرقمية، تم استكمال الأشكال التقليدية للصحافة بمجموعة من المنصات، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والبودكاست. وإذا كانت هذه المنصات الجديدة توفر فرصاً لنشر أوسع وأصوات متنوعة، فإنها تقدم أيضاً تحديات، مثل: الانتشار السريع للمعلومات المضللة والروايات المستقطبة التي قد تحجب الإجماع العلمي. وتؤكد الدراسات الحديثة أهمية إستراتيجيات الاتصال الفعالة التي تشرك الجماهير، وتعزز الفهم بين الفئات الديموغرافية المختلفة، لا سيما أن تغير المناخ يؤثر بشكل غير متناسب في الفئات السكانية الضعيفة (de Carvalho, Amaral, and Alves, 2023).

ونظراً لتفاقم تداعيات التغيرات المناخية، فقد أضحت دور وسائل الإعلام أكثر إلحاحاً في بناء الوعي ونشر الحقائق، فهو لا يقف عند مجرد نقل الأخبار والأحداث، فهو يقوم بالاضطلاع بمسؤوليته في تمكين الجمهور بالمعرفة اللازمة، وتعزيز الشعور بالمسؤولية الجماعية. من هنا،

يُعد فهم دور وسائل الإعلام في التعامل مع التغيرات المناخية أمراً بالغ الأهمية. وهذا ينعكس أيضاً على دور الصحفيين والأكاديميين وصانعي السياسات في فهم الآليات التي يمكن أن تؤثر من خلالها وسائل الإعلام، والقيام بمسؤولياتها تجاه التغيرات المناخية.

تؤدي وسائل الإعلام دوراً حاسماً في تشكيل الوعي العام والمواقف تجاه تغير المناخ. ويمتد تأثيرها إلى ما هو أبعد من مجرد نشر المعلومات، مما يؤثر بشكل كبير في الإدراك العام وفهمه، وهذا يؤدي إلى التخفيف من آثار تغير المناخ والتكيف معه. ومع ذلك، وعلى الرغم من الإجماع العلمي المتزايد، والآثار الواضحة المتزايدة لتغير المناخ، فإن فعالية وسائل الإعلام في إيصال هذه التعقيدات لا تزال غير متسقة، وفي بعض الأحيان مثيرة للجدل. ووفقاً لتقرير معهد رويترز للأخبار الرقمية (Reuters Institute, 2024)، فقد انخفضت الثقة العالمية في وسائل الإعلام بشكل كبير، ويعزى ذلك جزئياً إلى تصورات التحيز والاستقطاب والإثارة، لا سيما فيما يتعلق بالتقارير المتعلقة بالمناخ. وتؤكد هذه النتائج الحاجة الماسة لدراسة كيفية تأطير قضايا المناخ، ودقة المحتوى المقدم، والتأثير الناتج على ثقة الجمهور وسلوكه. وعلاوة على ذلك، تسلط دراسات تغير المناخ العالمي، وتصورات وسائل الإعلام الضوء على فجوات ملحوظة بين الحقائق العلمية وفهم الجمهور، وتعزو الكثير من هذا التناقض إلى التغطية الإعلامية غير الكافية أو المضللة، وعليه فإن المعلومات المضللة أو المعلومات غير الملائمة سياقياً يمكن أن تؤدي إلى إرباك الجمهور، وتشككه، وتراجع مشاركته.

وفقاً لما ذكر أعلاه، يتمثل تساؤل البحث الرئيس بالآتي: ما مدى تأثير وسائل الإعلام ودورها في تناول موضوعات التغير المناخي ومعالجته؟ ويسعى البحث إلى الكشف عن دور وسائل الإعلام في زيادة الوعي بتغير المناخ، والتعرف إلى إستراتيجيات وسائل الإعلام في التعامل مع الموضوع. وتنبثق من هذا الهدف، أهداف فرعية، هي:

- التعرف إلى المصادر التي يعتمد عليها المتلقي بشكل أساسي للحصول على معلومات حول تغير المناخ.
- معرفة انعكاسات السرديات الحالية التي تقدمها وسائل الإعلام حول التغير المناخي على المتلقي.
- الكشف عن المحتوى الإعلامي الذي يحفز على اتخاذ إجراء بشأن تغير المناخ.
- تحديد مؤشرات تأثير وسائل الإعلام ومعالجه فيما يتعلق بالتغير المناخي.

## 1. مراجعة الأدبيات Literature Review

### 1.1 المشهد الإعلامي

تطور المشهد الإعلامي بشكل كبير، حيث يقدم للمستفيدين مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات المتعلقة بتغير المناخ، بدءاً من وسائل الإعلام التقليدية، مثل: (الصحف،

والتلفزيون)، إلى المنصات الاجتماعية والرقمية، مثل: (وسائل التواصل الاجتماعي، وبوابات الأخبار عبر الإنترنت). تسلط الأبحاث الحديثة الضوء على أن اختيار المصدر يختلف باختلاف العوامل الديموغرافية والجغرافية والثقافية. على سبيل المثال، وجدت دراسة لمعهد رويترز أن التلفزيون لا يزال مصدراً مهيماً لمعلومات تغير المناخ في بلدان، مثل: البرازيل، والولايات المتحدة (Reuters Institute, 2024)، لا سيما بين الجماهير الأكبر سناً، بينما تتجه التركيبة السكانية الأصغر سناً بشكل متزايد إلى منصات التواصل الاجتماعي، مثل: Instagram و YouTube. تؤكد هذه الفجوة بين الأجيال على الديناميكيات المتغيرة لاستهلاك وسائل الإعلام. من جهة أخرى، وفي جنوب الكرة الأرضية، تحتفظ وسائل الإعلام التقليدية بتأثير كبير بسبب انتشار الإنترنت المحدود والثقة في المنافذ الراسخة. أشار Yang, Brossard, Scheufele, and Xenos (2022) إلى أن الصحف والتلفزيون مازالت مصادر رئيسة لسكان الريف، وغالباً ما تكملها الإذاعة المجتمعية، التي توفر روايات مناخية محلية. على العكس من ذلك، ففي المناطق الحضرية في شمال الكرة الأرضية، تهيمن منصات الأخبار عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، أجري استطلاع رأي أجرته Ejaz, Mukherjee, and Fletcher (2025) في ثماني دول (البرازيل، وفرنسا، وألمانيا، والهند، واليابان، وباكستان، والمملكة المتحدة، والولايات المتحدة) أن 62% من المستجيبين وصلوا إلى أخبار المناخ عبر مصادر عبر الإنترنت، حيث تعمل منصات مثل X و Facebook كمضخات للأصوات العلمية والناشطة. بناءً على بيانات المسح من ثماني بلدان، نجد أنه مازالت وسائل الإعلام الإخبارية هي الطريقة الأساسية التي يصل بها الناس إلى معلومات تغير المناخ - قبل الأفلام الوثائقية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتواصل بين الأشخاص - حيث تعد الأخبار التلفزيونية (31%)، والمواقع / التطبيقات الإخبارية عبر الإنترنت (24%) أكثر وسائل الإعلام استخداماً. الفيديو هو التنسيق المفضل لدى الأشخاص قبل النص. من جهة أخرى يؤكد (50%) إنهم يثقون في وسائل الإعلام الإخبارية بشأن تغير المناخ - وهو رقم لم يتغير كثيراً عن عام 2022 (52%). العلماء هم - إلى حد بعيد - المصدر الأكثر موثوقية لمعلومات تغير المناخ (74%)، وكذلك المصدر الأكثر وضوحاً في التغطية الإخبارية" (Ejaz, Mukherjee, and Fletcher (2025)

يلجأ الجمهور في المقام الأول إلى وسائل الإعلام الإخبارية مصدراً رئيساً للمعلومات حول تغير المناخ، وهو اتجاه لوحظ باستمرار عبر الدراسات العالمية. إن وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية، بما في ذلك الصحف، والتلفزيون، ونظيراتها الرقمية، تظل القنوات الأكثر استخداماً للمعلومات المتعلقة بالمناخ، حتى في عصر تهيمن عليه وسائل التواصل الاجتماعي.

ويتضح هذا الاعتماد بشكل خاص خلال الأحداث البارزة، مثل مؤتمرات الأمم المتحدة المعنية بتغير المناخ، حيث ترتفع التغطية الإعلامية في نقل الوقائع الرسمية، وإعادة صياغة الخطاب

المتعلق بالتغير المناخي، مما يعزز الإدراك العام للمخاطر والحلول المطروحة. من جهة ثانية، أظهرت دراسة (Mishra, 2025) أن وسائل الإعلام الحكومية قدّمت تغطية أكثر شمولاً واستمراراً من الإعلام الخاص، مما يبرز أهمية البُعد المؤسسي في التغطية. وعلى صعيد المضمون، يرى الصحفيون أن التغطية الإعلامية الحالية غير كافية بسبب التنافس على الأخبار، وتعقيد الموضوع، ونقص الدعم التحريري، الأمر الذي يتطلب إعادة تأطير الخطاب الإعلامي، وتدريب العاملين عليه؛ ليصبح أكثر تأثيراً وفعالية في تعزيز الوعي والمساءلة (Elishar, 2025).

كما أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحول في التواصل العام والتواصل بشأن تغير المناخ: فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية لتبادل المعلومات المتعلقة بالمناخ، وتسهيل الحوار، وتحفيز التعبئة، مما أثر في الجوانب الرئيسية للتواصل بشأن تغير المناخ. يأتي هذا مع فرض أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مصادر مستخدمة على نطاق واسع للمعلومات حول تغير المناخ، وخاصة بين الجماهير الأصغر سناً. كما أنها توفر فرصاً جديدة للنشر والمشاركة عبر المنصات، مما قد يجعل تغير المناخ أكثر سهولة في الوصول إليه، وأكثر بروزاً في المحادثات اليومية. ويمكنها تعزيز التعبئة الشعبية (Schäfer, 2024).

وفي سياق ذي صلة، ظهرت المنظمات الدولية، مثل الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ، كمزودين موثوقين للمعلومات، وغالباً ما يتم التوسط فيها من خلال وسائل الإعلام الإخبارية. وجد (Hulme, 2022) أن التغطية الإعلامية كثيراً ما تستشهد بتقارير الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ، لا سيما خلال الأحداث البارزة، مثل: قمم مؤتمر الأطراف (COP)، مما يشير إلى أن المستفيدين يعتمدون على هذه المصادر العلمية للحصول على المصادقية. ومع ذلك، فإن ظهور المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى التعقيد، حيث يواجه الأفراد مزيجاً من آراء الخبراء والمعلومات المضللة والروايات الشخصية، مما يعقد تحديد المصادر الموثوقة (Allgaier, 2019).

## 1.2 انعكاسات الروايات الإعلامية على المستفيدين

تؤثر السرديات الإعلامية حول تغير المناخ بشكل كبير على تصورات المتلقين وعواطفهم وسلوكياتهم. إذ تشير الدراسات الحديثة إلى أن هذه السرديات منها ما هو علمي يظهر كارثية التنبؤات موجهة نحو الحل، أو سرديات مشككة، ولكل منها آثار فريدة. زادت هيمنة التأطير الكارثي - مصطلحات مثل "حالة الطوارئ المناخية" أو "نهاية العالم" - في السنوات الأخيرة، لا سيما بعد الظواهر الجوية المتطرفة. تناول (Max Boykoff, Nacu-Schmidt, Fernández, Reyes, Osborne-Gowey, and Pearman (2024) تغطية وسائل الإعلام لتغير المناخ والاحتباس الحراري، وأوضح أن التغطية الإعلامية العالمية حافظت على استقرارها، لكنها شهدت ذروات ملحوظة خلال الأحداث البيئية الكبرى، مثل: مؤتمر COP29، والكوارث المناخية. كما

لوحظ تحول في طريقة تناول الإعلام لقضية تغير المناخ، حيث أصبح التركيز أكبر على العدالة المناخية والتأثيرات الاقتصادية والتدابير السياسية.

حلل (2021) Pearman, Boykoff, Nacu-Schmidt, and Katzung التغطية في الصحف الأمريكية والبريطانية الكبرى من 2018 إلى 2021 ووجدوا أن 45% من المقالات استخدمت لغة مثيرة للقلق. في حين أن هذا الإطار يزيد من الوعي، إلا أنه يمكن أن يؤدي أيضا إلى القلق المناخي، مما يؤدي إلى انسحاب المتلقين من الاهتمام أو الانهيار نتيجة القلق (Ogunbode, 2022). على سبيل المثال، ربطت دراسة أجراها Clayton et al. 2021 التعرض المتكرر للروايات الكارثية بالقلق المتزايد بين الشباب، مما قلل من إيمانهم بالفعالية الجماعية.

على العكس من ذلك، فإن الروايات الموجهة نحو الحلول، والتي تؤكد إستراتيجيات التخفيف وخصص النجاح، تعزز الأمل والسلوك المؤيد للبيئة. أكد (Aleessawi et al. 2023) أن الإعلام وسيلة قوية لنشر الوعي، وسلطوا الضوء على أهمية الإعلام الرقمي في دعم التنمية المستدامة. أشار تقرير معهد رويترز لعام 2023 إلى أن 15% فقط من قصص المناخ في ثمانية بلدان ركزت على الحلول، مما يشير إلى وجود فجوة بين احتياجات المستفيدين والإنتاج الإعلامي (Ejaz et al. 2025).

تشكل الروايات المتشككة، التي غالبا ما يتم تضخيمها من قبل وسائل الإعلام الحزبية، تحديا آخر. ففي الولايات المتحدة، ثبت أن فوكس نيوز تقلل باستمرار من أهمية تغير المناخ، حيث ترفض 86% من مقاطعها الأزرمة أو أسبابها الإنسانية (Public Citizen, 2019). يؤكد Dunlap & McCright (2015) بأن مثل هذه التغطية تعزز الإنكار بين الجماهير المحافظة، وتستقطب الرأي العام وتقوض الدعم لسياسات المناخ. في أمريكا اللاتينية، وجد (Gómez-Casillas & Gómez Márquez, 2023) أن أفراد الطبقة العليا المعرضين لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي المتشكك كانوا أكثر عرضة لإنكار تغير المناخ، مما يعكس التنافر مع أنماط حياتهم كثيفة الكربون. تسلط هذه النتائج الضوء على كيفية تشكيل الروايات الإعلامية ليس للمعرفة فحسب، ولكن أيضا للاستجابات العاطفية والسلوكية، وغالبا ما تكون مع نتائج متباينة عبر الجماهير.

إن الروايات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتأطير تغير المناخ لها آثار عميقة على تصورات الجمهور وسلوكاته. غالبا ما تتأرجح التغطية الإعلامية الحالية بين إطارين مهيمين: سرد "العذاب والكآبة" وسرد "الحلول المفعمة بالأمل". تنتقد اليونسكو (2022) الأولى، مشيرة إلى أن التركيز المفرط على النتائج الكارثية - مثل ذوبان القمم الجليدية أو الطقس القاسي - يمكن أن يؤدي إلى فك ارتباط الجمهور. وعلى الرغم من فعالية تأطير "الهلاك" في جذب الانتباه، إلا أنه يخاطر بتعزيز اليأس، فقد يشعر الجمهور بالإرهاق من حجم الأزرمة دون مسارات واضحة



للعمل (UNESCO, 2022). على سبيل المثال ، تشير الدراسات إلى أن التعرض المتكرر للصور المروعة يمكن أن يزيل حساسية المشاهدين ، مما يقلل من استعدادهم للانخراط في سلوكيات مؤيدة للبيئة (Lyytimäki, Kangas, Mervaala, and Vikström, 2020).

على العكس من ذلك، تميل الروايات التي تسلط الضوء على الحلول أو التقدم - مثل ابتكارات الطاقة المتجددة أو مبادرات السياسات الناجحة - إلى إلهام الأمل والوكالة. يبين (Neill & Boykoff, 2011) بأن الوسائط المرئية ، بما في ذلك صور المزارع الشمسية أو جهود الحفظ التي يقودها المجتمع ، يمكن أن تضيء طابعاً إنسانياً على تغير المناخ وتجعله يبدو قابلاً للتنفيذ. يوضح بحثهم أن التأطير الإيجابي يزيد من تحفيز الجمهور ، لا سيما عندما يقترن بقصص ذات صلة لأفراد أو مجتمعات تتخذ خطوات للتخفيف من آثار المناخ (O'Neill & Smith, 2014). ومع ذلك، فإن هذا النهج لا يخلو من التحديات. قد تقلل الروايات المفرطة في التفاؤل من إلحاح الأزمة، مما يؤدي إلى الرضا عن النفس بين الجماهير التي ترى أن المشكلة قد تم حلها بالفعل.

يتقاطع تأطير تغير المناخ أيضاً مع قضايا العدالة والإنصاف، مما يؤثر على كيفية إدراك الجماهير لدورها في الأزمة. وجد (Ejaz et al., 2025) أن الروايات الإعلامية التي تركز على العدالة المناخية - مثل التأثيرات غير المتناسبة على المجتمعات المهمشة - لها صدى قوي في بلدان مثل الهند وباكستان ، حيث يشعر الجمهور بتأثر مباشر. ومع ذلك، في الدول الأكثر ثراء مثل الولايات المتحدة، يمكن لمثل هذه الروايات أن تنفر الجماهير التي تنظر إلى تغير المناخ على أنه قضية بعيدة أو مجردة. يشير هذا إلى أن الروايات الإعلامية يجب أن تكون مصممة وفقاً لسياقات الجمهور لتجنب تعزيز المسافة النفسية ، وهو حاجز يقلل من الأهمية الشخصية والمشاركة (UNESCO, 2022). وحسب (Nisbet, 2009) فإن الروايات الإعلامية الحالية لا تشكل فقط ما يعرفه الجمهور عن تغير المناخ ولكن أيضاً ما يشعرون به - بدءاً من الخوف واللامبالاة إلى الأمل والتمكين - مما يؤكد الحاجة إلى سرد قصص متوازن وحساس للسياق.

وعليه، فإن وسائل الإعلام تؤدي دوراً متعدد الأوجه في خطاب تغير المناخ إلى حد ما، إذ تعد مصدراً أساسياً للمعلومات، ومشكلاً للسرديات، وحافزاً للعمل. يعتمد الجمهور بشكل كبير على وسائل الإعلام الإخبارية، التي تنصدها المنصات الرقمية، على الرغم من اختلاف الثقة والوصول على مستوى العالم. تتأرجح الروايات الحالية بين الخوف والأمل، مع آثار كبيرة على المشاركة، بينما يظهر المحتوى المدفوع بالسرد، ويركز على الحلول على أنه الأكثر فاعلية في تحفيز العمل. تأثير وسائل الإعلام كبير، ولكنه مقيد بتحيزات الجمهور والعوامل الخارجية، مما يؤكد مسؤوليتها في صياغة رسائل متوازنة ومؤثرة. تمهد هذه الأفكار الطريق لفحص المهام المحددة التي يجب أن تضطلع بها وسائل الإعلام لتحقيق إمكاناتها في معالجة تغير المناخ.

### 1.3 محتوى التغير المناخي

يعد تحديد المحتوى الإعلامي الذي يحفز العمل أمراً بالغ الأهمية لفهم إمكانات وسائل الإعلام كمحفز للتغيير. تشير الأبحاث باستمرار إلى المحتوى القائم على السرد والرنين العاطفي باعتباره الأكثر فاعلية في تحفيز السلوكيات المؤيدة للبيئة. يجادل (Maxwell Boykoff, 2019) بأن سرد القصص، خاصة عندما يربط تغير المناخ بالتجارب الشخصية أو التأثيرات المحلية، ينشط الدوافع الجوهرية التي لا تستطيع البيانات الإحصائية وحدها القيام بها. على سبيل المثال، يمكن للقصص عن المزارعين الذين يتكيفون مع الجفاف أو سكان السواحل الذين يواجهون ارتفاع منسوب مياه البحار أن تجعل القضية ملموسة، مما يدفع الجماهير إلى دعم السياسات أو تبني ممارسات مستدامة.

يحتل المحتوى المرئي أيضاً دوراً محورياً في تحفيز العمل. إن صور تأثيرات المناخ - مثل المنازل التي غمرتها المياه أو حرائق الغابات - تثير استجابات عاطفية قوية يمكن أن تترجم إلى دعم لجهود التوعية وتخفيف الآثار. ومع ذلك، تزداد فعالية هذه المرئيات عند إقرانها برسائل موجّهة نحو الحلول، مثل: تصوير مشاريع الطاقة النظيفة، أو مبادرات المرونة المجتمعية (O'Neill & Smith, 2014).

برزت الصحافة الموجهة نحو الحلول، أو "صحافة الحلول"، كنهج واعد للإلهام العمل. أفاد (Newman, Nisbet, and Nisbet, 2018) أن الجماهير في بلدان مثل البرازيل والمملكة المتحدة تستجيب بشكل إيجابي لتغطية الحلول المناخية العملية، مثل تقنيات احتجاز الكربون أو جهود إعادة التحريج. تشير بيانات الاستطلاع الخاصة بهم إلى أن الأفراد المعرضين لمثل هذا المحتوى هم أكثر عرضة للاعتقاد بأنهم يستطيعون الإسهام في التغيير، سواء من خلال الإجراءات الفردية، مثل تقليل استخدام الطاقة، أو الجهود الجماعية، مثل الدعوة إلى إصلاح السياسة (LC, Song, Sun, and Yang, 2022). وبالمثل وجد (Ejaz et al. (2025) أن كاريكاتير البيانات التي توضح العواقب المستقبلية للتقاعس عن العمل - مع تأكيد الخطوات القابلة للتنفيذ - نجحت في مواءمة دوافع الجمهور مع الأهداف المناخية، لا سيما بين المتشككين الذين قد يقاومون الحجج العلمية.

نشير هنا إلى أنه ليس كل المحتوى محفزاً بنفس القدر، فغالبا ما يفشل المحتوى التحليلي، مثل التقارير التفصيلية عن اتجاهات الانبعاثات أو المناقشات السياسية، في الحصول على صدى لدى الجماهير الواسعة. يشير (Ben, 2025) إلى أنه في حين أن مثل هذا المحتوى ذو قيمة لإعلام صانعي السياسات، إلا أنه نادراً ما يغرس الإلحاح أو الاتصال العاطفي اللازم لدفع العمل العام. بدلا من ذلك، ثبت أن وسائل الإعلام التي تمزج بين التقارير الواقعية والروايات المقنعة - مثل الأفلام الوثائقية مثل عصر الغبي - تغير المواقف والسلوكيات من خلال جعل تغير المناخ يبدو

فوراً ووثيق الصلة (Howell, 2011). تشير هذه الرؤى إلى أن المحتوى الإعلامي يجب أن يعطي الأولوية للمشاركة على مجرد نشر المعلومات لتعبئة الجماهير بشكل فعال.

## 2. المنهجية Methodology

استخدمت هذه الدراسة المنهج المزجي (الكمي والنوعي) وهو إستراتيجية بحثية تعتمد الجمع بين الأساليب الكمية والأساليب النوعية في دراسة ظاهرة واحدة (Creswell & Creswell, 2022)، ودراستنا تركز على استكشاف أدوار وسائل الإعلام بشأن التغير المناخي، وتقييم المعتقدات العامة والمواقف وعادات استهلاك وسائل الإعلام فيما يتعلق بذلك. ركزت الأسئلة على الثقة في مصادر وسائل الإعلام المختلفة، وتصورات فعالية الاتصالات المناخية. كما أجريت مقابلات شبه منظمة مع صحفيين وعلماء مناخ ومتخصصين في الاتصال لجمع رؤى حول التحديات والفرص التي يواجهونها في إعداد تقارير تغير المناخ. وقد اعتمدت الدراسة تصميمًا متزامنًا ثلاثي الجوانب (Concurrent Triangulation Design)، حيث تم جمع البيانات الكمية والنوعية في مرحلة واحدة وتحليلها بشكل منفصل قبل دمج النتائج لتقديم تفسير شامل. شمل التصميم ثلاثة مكونات رئيسية: (1) دراسة استقصائية كمية، (2) مقابلات شبه منظمة نوعية، و(3) تحليل النتائج الكلية.

### 2.1 أدوات جمع البيانات

#### 2.1.1 الاستبانة

كمياً، تم استخدام الاستبانة تقنية أولية لجمع البيانات. تعد الاستبانة فعالة في جمع البيانات واسعة النطاق (Aleessawi, 2023) التي يمكن أن تحدد التصورات العامة ومستويات الوعي والسلوكيات المتعلقة بالتواصل المناخي. تضمنت عناصر التصميم أسئلة مصممة بعناية على مقياس ليكرت، والتي سمحت للمستجيبين بالتعبير عن مستويات اتفاقهم أو تكرار السلوكيات، مما يسهل تحليل المواقف العامة تجاه دور وسائل الإعلام في تغير المناخ. تمكن هذه الأسئلة المنظمة التحليل الإحصائي من تحديد الأنماط والارتباطات والاتجاهات بين المجموعات الديموغرافية المختلفة (Braun & Clarke, 2006). تم إخضاع البيانات من الاستجابات لتحليلات إحصائية مثل معامل قياس الثبات والتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والتي تكشف عن مستوى الاستجابات عن المحاور والفقرات (Boran, 2018).

#### 2.2 العينة

تم اختيار عينة مكونة من 142 أكاديمياً أردنياً، مع مراعاة التنوع في العمر، والجنس، والمستوى التعليمي. تم اختيار العينة لتعكس التركيبة السكانية للمجتمع المستهدف، مما يعزز قابلية تعميم النتائج (الجدول 1). تم الحصول على موافقة مستنيرة من جميع المشاركين، مع

ضمان السرية وتأكيد الطابع الطوعي للمشاركة، وقد تم تخزين البيانات في قاعدة بيانات مشفرة للحفاظ على الخصوصية.

### جدول 1 : الخصائص الديموغرافية للمشاركين

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	72	50.7
	أنثى	70	49.3
	<b>الكلي</b>	<b>142</b>	<b>100.0</b>
العمر	18-28	46	32.4
	29-39	29	20.4
	40-50	30	21.1
	50 فأكثر	37	26.1
	<b>الكلي</b>	<b>142</b>	<b>100.0</b>
المستوى الدراسي	دبلوم	3	2.1
	بكالوريوس	50	35.2
	دراسات عليا	89	62.7
	<b>الكلي</b>	<b>142</b>	<b>100.0</b>
الاختصاص	إنسانية واجتماعية	104	73.2
	علوم تطبيقية	8	5.6
	أخرى	30	21.1
	<b>الكلي</b>	<b>142</b>	<b>100.0</b>
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	57	40.1
	من 5 - 10 سنوات	28	19.7
	أكثر من 10 سنوات	57	40.1

المصدر: الباحثون اعتمدوا على نتائج التحليل SPSS

تتعلق الخصائص الديموغرافية للمبحوثين بتوزيعهم حسب الجنس، العمر، المستوى الأكاديمي، المجال، والخبرة. من حيث الجنس، تتكون العينة من 72 ذكراً يمثلون 50.7% من الإجمالي، و70 أنثى يشكلن 49.3%، مما يعكس توزيعاً شبيهاً متساوياً بين الجنسين مع ميل طفيف للذكور. أما بالنسبة لـ العمر، فإن الفئة من 18 إلى 28 سنة تضم 46 شخصاً بنسبة 32.4% وهي الأعلى، تليها فئة أكثر من 50 سنة، تضم 37 شخصاً بنسبة 26.1%، ثم فئة 40-50 سنة، تضم 30 شخصاً بنسبة 21.1%، وأخيراً فئة 29-39 سنة، تضم 29 شخصاً بنسبة 20.4% وهي الأقل تمثيلاً. فيما يخص المستوى الأكاديمي، برز أن 89 شخصاً يحملون شهادات

دراسات عليا بنسبة 62.7% وهم الأغلبية، بينما يمتلك 50 شخصًا شهادة بكالوريوس بنسبة 35.2%، و3 أشخاص فقط يحملون دبلومًا بنسبة 2.1% وهي نسبة ضئيلة جدًا. من ناحية المجال، ينتمي 104 أشخاص إلى العلوم الاجتماعية والإنسانية بنسبة 73.2% وهم الفئة الغالبة، بينما يمثل مجال العلوم التطبيقية 8 أشخاص فقط بنسبة 5.6% وهي الأقل، وهناك 30 شخصًا من مجالات أخرى بنسبة 21.1%. أخيرًا، فيما يتعلق بالخبرة، هناك 57 شخصًا لديهم خبرة أقل من 5 سنوات بنسبة 40.1%، و57 آخرين لديهم خبرة تزيد عن 10 سنوات بنسبة 40.1% أيضًا، وهما الفئتان الأعلى، بينما يوجد 28 شخصًا لديهم خبرة بين 5 و10 سنوات بنسبة 19.7% وهي الأقل.

### 2.2.1 المقابلات شبه المنتظمة

استكمالًا للبيانات الكمية، اعتمدت المقابلات شبه المنتظمة لإثراء فهم دور وسائل الإعلام في التواصل المناخي. تضمنت هذه الأداة توجيه المشاركين من خلال سلسلة من الأسئلة المفتوحة مع السماح بالمرونة لاستكشاف أعمق لإجاباتهم (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). تمثل المقابلات شبه المنتظمة أداة لالتقاط التعقيدات والفروق الدقيقة في آراء المشاركين ودوافعهم وخبراتهم فيما يتعلق برسائل تغير المناخ في وسائل الإعلام (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). سهل هذا النهج النوعي استكشاف أعمق لتعقيدات تأثير وسائل الإعلام، واستراتيجيات التأطير، والتأثير المتصور لوسائل الإعلام الرقمية والتقليدية في المشاركة العامة في قضايا تغير المناخ. تم استخدام التحليل المواضيعي لتحديد الموضوعات والأنماط المتكررة داخل نصوص المقابلة.

استخدمت هذه الدراسة مقابلات مع خمسة صحفيين من ذوي الخبرة، والمسؤولين في عدد من أبرز الصحف والمواقع الصحفية في الأردن، والمتخصصين في التقارير البيئية. تم اختيار هذه المقابلات شبه المنتظمة كونها تسمح بمزيد من المرونة في الحصول على الإجابات مع الحفاظ على التركيز على موضوعات البحث الرئيسة (Aleessawi, 2023)، بما في ذلك دور وسائل الإعلام، والتحديات الصحفية. تم اختيار المشاركين قصدياً بناءً على الخبرة في الصحافة وتغطيتهم المكثفة للقضايا المتعلقة بالمناخ. استغرقت كل مقابلة ما بين 30-45 دقيقة، اثنان منهما كانت مقابلة وجها لوجه، وثلاثة أجريت عبر الزووم بحسب تفضيل المشارك. اتبعت الدراسة المبادئ الأخلاقية، بما في ذلك الحصول على موافقة مستنيرة (Bryman, 2016). وأتيح لهم خيار الكشف عن الهوية من عدمه، وقد وافق الجميع على التصريح بالاسماء. وُضعت أسئلة المقابلات بناءً على أبحاث سابقة حول السرديات الإعلامية وتغير المناخ (Neill & Boykoff, 2014; Schäfer & Schlichting, 2011)، وخضعت لاختبار تجريبي مع صحفي واحد قبل تطبيقها الكامل لتحسين الوضوح والأهمية. حُللت البيانات المنقولة باستخدام أسلوب التحليل

الموضوعي (Braun & Clarke, 2006) مع تحديد الأنماط المتكررة والاختلافات في وجهات نظر الصحفيين. مكن هذا المنهج الدراسة من استخلاص رؤى دقيقة حول كيفية تغطية تغير المناخ والعوامل المؤثرة في التغطية الإعلامية، مما يساهم في فهم أعمق لدور الصحافة في التواصل البيئي. وفيما يأتي جدول يبين بيانات الخبراء الصحفيين الذين تمت مقابلتهم:

### جدول 2 : بيانات الخبراء الصحفيين الذين تمت مقابلتهم

الاسم	العمر	الوظيفة	المؤسسة	الخبرة
طلال غنيمات	39	المدير التنفيذي والناشر	صحيفة أخبار الأردن الإلكترونية	15
د. خالد الشقران	60	رئيس تحرير جريدة الرأي	جريدة الرأي	35
عناد محمد أبو ستة أبو وندي	62	رئيس الطليعة نيوز وناشر	الطليعة نيوز	28
مروان التميمي	50	مستشار وناشر	موقع عين الأردن الإخباري	22
علي فريحات	60	رئيس هيئة تحرير	وكالة إنجاز الإخبارية	30

المصدر: الباحثون اعتمدوا على نتائج التحليل SPSS

## 2.3 الصدق والثبات

### 2.3.1 الصدق

تم ضمان الصدق الظاهري (Face Validity) من خلال مراجعة الاستبانة من قبل خبراء في الاتصال البيئي. كما تم التحقق من الصدق البنائي (Construct Validity) باستخدام تحليل العوامل الاستكشافية (Exploratory Factor Analysis) للتأكد من أن الأسئلة تقيس المتغيرات المقصودة (الثقة، المواقف، التصورات). أما المقابلات فقد تم تعزيز الصدق من خلال التحقق من الأعضاء (Member Checking)، حيث تمت مشاركة ملخصات المقابلات مع المشاركين للتأكد من دقة التفسيرات.

### 2.3.2 الثبات

تم حساب معامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وحققت الاستبانة نسبة ثبات بلغت 0.82 مما يشير إلى ثبات داخلي مرتفع. وفيما يتعلق بالمقابلات فقد تم تعزيز الثبات من خلال توحيد إجراءات المقابلة وتفريغها حرفياً لضمان دقة البيانات.

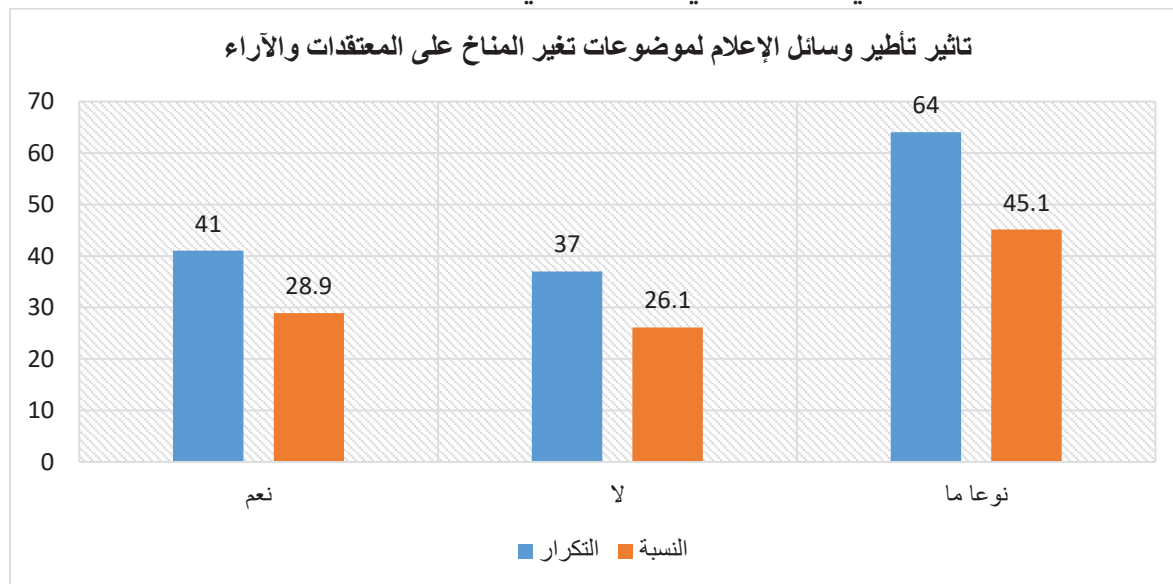
## 2.4 تحليل البيانات

- تم تحليل بيانات الاستبانة باستخدام الإحصاءات الوصفية (مثل: المتوسطات، والانحرافات المعيارية)، والإحصاءات الاستدلالية (مثل: اختبار T ، وتحليل التباين لتحديد العلاقات بين المتغيرات).
- تم تحليل المقابلات باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) لتحديد الأنماط والموضوعات الرئيسة، مع الترميز اليدوي وتأكيد الموثوقية بين المرمرزين (Inter-Coder Reliability).
- تم دمج النتائج الكمية والنوعية في مرحلة التفسير؛ لتقديم صورة شاملة عن دور وسائل الإعلام في التواصل حول تغير المناخ.

## 3. النتائج Results

### 3.1 تأثير التأطير

لمعرفة تأثير الإطار الإعلامي لمحتوى التغير المناخي تم توجيه السؤال للمبحوثين حول ذلك، وكانت إجابات العينة كما هي موضحة في الشكل الآتي:



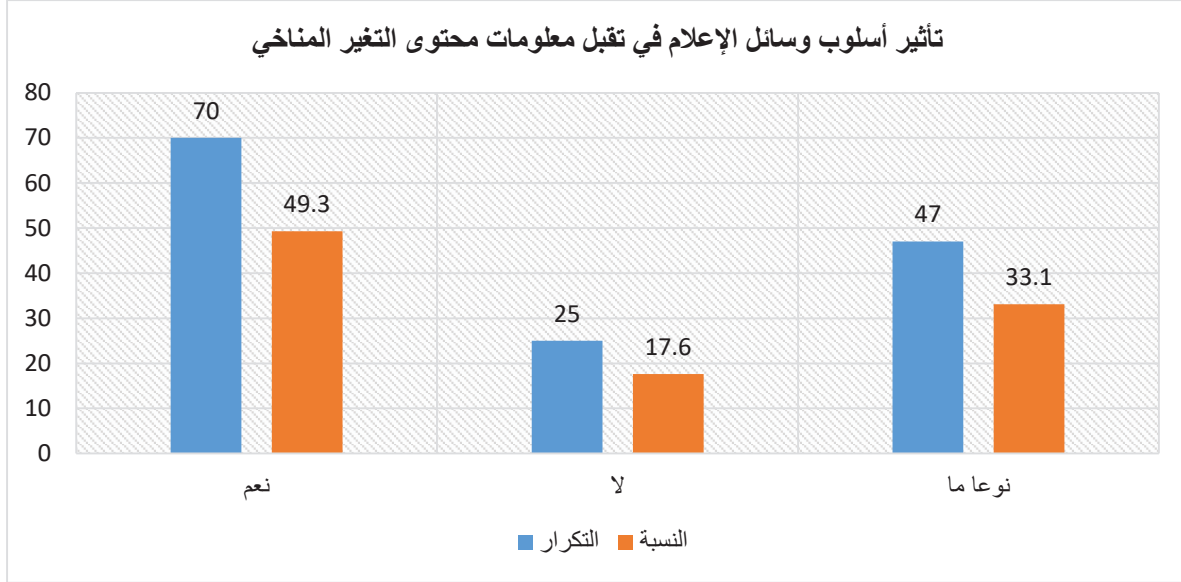
الشكل 1 : تأثير تأطير وسائل الإعلام على المعتقدات والآراء

المصدر: الباحثون اعتمدوا على نتائج التحليل SPSS

يتناول الشكل مدى تأثير طريقة عرض وسائل الإعلام لموضوعات تغير المناخ على معتقدات وآراء المبحوثين. أظهرت النتائج أن 41 شخصاً، أي ما يعادل 28.9%، يرون أن هناك تأثيراً واضحاً ("نعم") على معتقداتهم وآرائهم. في المقابل، أشار 37 شخصاً، بنسبة 26.1%، إلى عدم وجود تأثير ("لا"). أما الفئة الأكبر، وهي 64 شخصاً بنسبة 45.1%، فقد اختاروا "نوعاً ما"، مما يعني أن تأثير وسائل الإعلام موجود، لكنه ليس حاسماً بالنسبة لهم. هذا يشير إلى أن غالبية المبحوثين يتأثرون بدرجة معتدلة بكيفية تأطير الإعلام للموضوع.

### 3.2 تأثير أسلوب وسائل الإعلام

لمعرفة تأثير أسلوب وسائل الإعلام في تقبل معلومات محتوى التغير المناخي، تم توجيه السؤال للمبحوثين حول ذلك، وكانت إجابات العينة كما هي موضحة في الشكل الآتي:



#### الشكل 2 : تأثير أسلوب وسائل الإعلام في تقبل المعلومات

##### المصدر: الباحثون اعتمدوا على نتائج التحليل SPSS

يسلط هذا الشكل الضوء على تأثير أسلوب وسائل الإعلام في مدى تقبل المبحوثين لمعلومات تغير المناخ. أفاد 70 شخصاً، أي ما يقارب 49.3%، أن أسلوب الإعلام يؤثر بشكل واضح ("نعم") في تقبلهم للمعلومات. في المقابل، أشار 25 شخصاً فقط، بنسبة 17.6%، إلى عدم وجود تأثير ("لا")، وهي النسبة الأقل. أما 47 شخصاً، بنسبة 33.1%، فقد اختاروا "نوعاً ما"، مما يدل على تأثير متوسط. يبرز من هذه البيانات أن ما يقرب من نصف العينة يتأثرون بأسلوب الإعلام في تقبل المعلومات، مما يعكس دوراً مهماً للإعلام في هذا السياق.

### 3.3 مصادر التغير المناخي

للحصول على الإجابة عن المصادر التي تعتمد بشكل أساسي للحصول على معلومات حول التغير المناخي، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات، والجدول الآتي يبين ذلك:



### جدول 3: المصادر التي تعتمد عليها بشكل أساسي للحصول على معلومات حول التغيير المناخي

المستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفع	1	.84877	4.2958	المواقع الإلكترونية
مرتفع	2	1.05838	4.1690	منصات التواصل الاجتماعي
مرتفع	3	.92180	4.0915	الصحافة الرقمية
مرتفع	4	1.04032	3.8239	التلفزيون
متوسط	5	1.26580	3.3944	الأبحاث والكتب المنشورة
متوسط	6	1.24103	3.2887	الأفلام الوثائقية
متوسط	7	1.32577	3.2676	المجلات العلمية
متوسط	8	1.08294	3.2606	الإذاعات
متوسط	9	1.17598	3.0070	المنتديات والمدونات
متوسط	10	1.14377	2.8662	الصحافة المطبوعة
متوسط	11	1.23942	2.8239	أخرى
متوسط	-	.65453	3.4808	الكلية

المصدر: الباحثون اعتمدوا على نتائج التحليل SPSS

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى مصادر وسائل الإعلام التي يتابعها ويعتمدها المبحوثون في تلقي المعلومات حول التغيير المناخي. فقد حصلت المواقع الإلكترونية على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.2958 مع انحراف معياري 0.84877، مما يجعلها في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع، ويعكس ثقة كبيرة بها كمصدر موثوق. تلتها منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط 4.1690 وانحراف معياري 1.05838 في المرتبة الثانية بمستوى مرتفع، مما يدل على شعبيتها وتأثيرها الواسع. أما الصحافة الرقمية فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 4.0915 وانحراف معياري 0.92180، محافظة على مستوى مرتفع مع استقرار نسبي في التراء. وحقق التلفزيون متوسطاً قدره 3.8239 مع انحراف معياري 1.04032 في المرتبة الرابعة بمستوى مرتفع، لكنه أقل تأثيراً من المصادر الرقمية. في المقابل، سجلت الأبحاث والكتب المنشورة متوسطاً 3.3944 مع انحراف معياري 1.26580 في المرتبة الخامسة بمستوى متوسط، مما يشير إلى تقبل معتدل مع تباين كبير. وجاءت الأفلام الوثائقية في المرتبة السادسة بمتوسط 3.2887 وانحراف معياري 1.24103 بمستوى متوسط، تلتها المجلات العلمية بمتوسط 3.2676 وانحراف معياري 1.32577 في المرتبة السابعة بمستوى متوسط، مسجلة أعلى تباين. أما

الإذاعات فحققت متوسطاً 3.2606 مع انحراف معياري 1.08294 في المرتبة الثامنة بمستوى متوسط، بينما سجلت المنتديات والمدونات متوسطاً 3.0070 وانحراف معياري 1.17598 في المرتبة التاسعة بمستوى متوسط. وكانت الصحافة المطبوعة في المرتبة العاشرة بمتوسط 2.8662 وانحراف معياري 1.14377 بمستوى متوسط، في حين سجلت الفئة "أخرى" أدنى متوسط حسابي بلغ 2.8239 مع انحراف معياري 1.23942 في المرتبة الحادية عشرة بمستوى متوسط. وبلغ المتوسط العام للجدول 3.4808 مع انحراف معياري 0.65453، مما يعكس مستوى متوسط عام. أعلى فقرة هي "المواقع الإلكترونية" (4.2958)، وأدناها "أخرى" (2.8239).

### 3.4 سردية وسائل الإعلام حول التغير المناخي

للحصول على الإجابة عن السردية الحالية التي تقدمها وسائل الإعلام حول التغير المناخي، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول 4: وصف السردية الحالية التي تقدمها وسائل الإعلام حول تغير المناخ

المستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	1	.90186	3.6408	مثير للذعر والقلق
متوسط	2	.99064	3.2465	محايد (أترقب)
متوسط	3	.94404	3.2113	متفائل (مليء بالأمل)
متوسط	4	1.01721	3.1479	متشائم (مليء بالحزن)
متوسط	5	1.05500	2.9789	غضب (يثير غضبي)
متوسط	6	1.07340	2.8662	لامبالاة (لا يثير اهتمامي)
متوسط	7	1.16229	2.8028	متشكك (غير موثوق)
متوسط	-	.62784	3.1278	الكلبي

المصدر: الباحثون اعتمدوا على نتائج التحليل SPSS

يعكس الجدول أعلاه تأثير وسائل الإعلام على مشاعر المشاركين تجاه تغير المناخ. فقد تصدرت الفئة "مثير للذعر والقلق" القائمة بمتوسط حسابي 3.6408 وانحراف معياري 0.90186 في المرتبة الأولى بمستوى متوسط، مما يشير إلى أن الإعلام يثير القلق بشكل بارز. تلاها الموقف "محايد (أترقب)" بمتوسط 3.2465 وانحراف معياري 0.99064 في المرتبة الثانية بمستوى متوسط، معبراً عن حيادية معتدلة. وحقق "متفائل (مليء بالأمل)" متوسطاً 3.2113 مع انحراف معياري 0.94404 في المرتبة الثالثة بمستوى متوسط، يعكس تفاعلاً محدوداً. أما "متشائم (مليء بالحزن)" فجاء في المرتبة الرابعة بمتوسط 3.1479 وانحراف معياري 1.01721 بمستوى

متوسط، مع تباين واضح في الآراء. وسجل "غضب (يثير غضبي)" متوسطاً 2.9789 مع انحراف معياري 1.05500 في المرتبة الخامسة بمستوى متوسط، بينما حصلت "لامبالاة (لا يثير اهتمامي)" على متوسط 2.8662 وانحراف معياري 1.07340 في المرتبة السادسة بمستوى متوسط، مشيرة إلى انخفاض الاهتمام. وجاءت الفئة "متشكك (غير موثوق)" في المرتبة السابعة بمتوسط 2.8028 وانحراف معياري 1.16229 بمستوى متوسط، مسجلة أدنى تأثير عاطفي. وبلغ المتوسط العام للجدول 3.1278 مع انحراف معياري 0.62784، مما يعكس مستوى متوسط. أعلى فقرة هي "مثير للذعر والقلق" (3.6408)، وأدناها "متشكك (غير موثوق)" (2.8028).

### 3.5 المحتوى الإعلامي للتغير المناخي

للحصول على الإجابة عن المحتوى الإعلامي الذي يحفز على اتخاذ إجراء بشأن التغير المناخي، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات، والجدول الآتي يبين ذلك:

#### جدول 5: المحتوى الإعلامي الذي يحفز على اتخاذ إجراء بشأن التغير المناخي

المستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفع	1	.93853	4.1127	الفيديوهات والمقاطع القصيرة
مرتفع	2	.97785	4.0352	منشورات وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفع	3	.91068	3.9789	الرسوم التوضيحية والانفوغرافك
مرتفع	4	.99715	3.8873	المقالات العلمية والأبحاث
مرتفع	5	.87997	3.8592	المقالات الإخبارية
مرتفع	6	1.07430	3.7183	البودكاست
متوسط	7	1.13201	3.6408	الأفلام الوثائقية
مرتفع	-	.60720	3.8903	الكلية

المصدر: الباحثون اعتمدوا على نتائج التحليل SPSS

يبين الجدول أعلاه نوع المحتوى الإعلامي الذي يفضله المشاركون في تقبل معلومات تغير المناخ. تصدرت "الفيديوهات والمقاطع القصيرة" القائمة بمتوسط حسابي 4.1127 وانحراف معياري 0.93853 في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع، مشيرة إلى شعبيتها الكبيرة وسهولة تقبلها. تلتها "منشورات وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط 4.0352 وانحراف معياري 0.97785 في المرتبة الثانية بمستوى مرتفع، مع تأثير واسع. وحقت "الرسوم التوضيحية والإنفوغرافيك" متوسطاً 3.9789 مع انحراف معياري 0.91068 في المرتبة الثالثة بمستوى مرتفع، معززة بالوضوح البصري. أما "المقالات العلمية والأبحاث" فجاءت في المرتبة الرابعة

بمتوسط 3.8873 وانحراف معياري 0.99715 بمستوى مرتفع، معتمدة على مصداقيتها. وسجلت "المقالات الإخبارية" متوسطاً 3.8592 مع انحراف معياري 0.87997 في المرتبة الخامسة بمستوى مرتفع، بتأثير مباشر. وجاء "البودكاست" في المرتبة السادسة بمتوسط 3.7183 وانحراف معياري 1.07430 بمستوى مرتفع، مع تقبل جيد رغم التباين. وأخيراً، حصلت "الأفلام الوثائقية" على متوسط 3.6408 مع انحراف معياري 1.13201 في المرتبة السابعة بمستوى متوسط، مسجلة أدنى تأثير في هذا الجدول. وبلغ المتوسط العام 3.8903 مع انحراف معياري 0.60720، مما يعكس مستوى مرتفع. أعلى فقرة هي "الفيديوهات والمقاطع القصيرة" (4.1127)، وأدناها "الأفلام الوثائقية" (3.6408).

### 3.6 مؤشرات تأثير المحتوى الإعلامي ومعالمه والثقة به

للحصول على الإجابة عن مؤشرات تأثير المحتوى الإعلامي ومعالمه والثقة به، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول 6: مؤشرات تأثير المحتوى الإعلامي ومعالمه والثقة به

المستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	2	.95090	3.4930	ثقتك بمحتوى وسائل الإعلام عن تغير المناخ
متوسط	3	1.06939	3.4577	متابعة تقارير إعلامية علمية حول تغير المناخ
متوسط	4	1.20783	3.3873	احتمالية مشاركتك في نشاط مناخي قائم من خلال الحملات الإعلامية
متوسط	5	1.20625	3.2887	سبق وأن غيرت سلوكاً لدي استجابة لتغطية وسائل الإعلام لتغير المناخ
متوسط	6	1.06149	3.2535	عززت وسائل الإعلام لدي النقاش البناء حول تغير المناخ
متوسط	7	1.23190	2.6972	شاركت في مناقشات عامة حول تغير المناخ
متوسط		.77018	3.3249	الكلي

المصدر: الباحثون اعتمدوا على نتائج التحليل SPSS

يوضح الجدول أعلاه مؤشرات تأثير المحتوى الإعلامي الخاص بالتغير المناخي ومعالمه والثقة به. تصدرت فقرة "ثقتك بمحتوى وسائل الإعلام عن تغير المناخ" بمتوسط 3.4930 وانحراف معياري 0.95090 بمستوى متوسط، مع ثقة معتدلة. وحققت "متابعة تقارير إعلامية علمية حول تغير المناخ" متوسطاً 3.4577 مع انحراف معياري 1.06939 في المرتبة الثانية بمستوى متوسط، وهي تعكس اهتماماً معتدلاً. أما "احتمالية مشاركتك في نشاط مناخي قائم من خلال

الحملات الإعلامية" فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.3873 وانحراف معياري 1.20783 بمستوى متوسط، مشيرة إلى استعداد محدود. وسجلت "سبق وأن غيرت سلوكاً لدي استجابة لتغطية وسائل الإعلام لتغير المناخ" متوسطاً 3.2887 مع انحراف معياري 1.20625 في المرتبة الرابعة بمستوى متوسط، مع تأثير محدود على السلوك. وجاءت "عززت وسائل الإعلام لدي النقاش البناء حول تغير المناخ" في المرتبة الخامسة بمتوسط 3.2535 وانحراف معياري 1.06149 بمستوى متوسط، بينما سجلت "شاركت في مناقشات عامة حول تغير المناخ" أدنى متوسط بلغ 2.6972 مع انحراف معياري 1.23190 في المرتبة السادسة بمستوى متوسط، مع أقل مشاركة فعلية. وبلغ المتوسط العام 3.3249 مع انحراف معياري 0.77018، مما يعكس مستوى متوسطاً. أعلى فقرة هي "الثقة بمحتوى وسائل الإعلام عن تغير المناخ" (3.4930)، وأدناها "شاركت في مناقشات عامة حول تغير المناخ" (2.6972).

#### 4. المناقشة Discussion

##### 4.1 مصادر معلومات التغير المناخي

بينت النتائج تفضيل المبحوثين للمصادر الرقمية في متابعة موضوعات التغير المناخي، حيث تصدر المواقع الإلكترونية القائمة، تليها منصات التواصل الاجتماعي، ثم والصحافة الإلكترونية، وكلها بمستوى مرتفع. في المقابل، سجلت المصادر التقليدية مثل الصحافة المطبوعة مستويات متوسطة، بينما تحتل الأبحاث والكتب المنشورة والأفلام الوثائقية مرتبة وسطى بين الاثنين. المتوسط العام يعكس مستوى متوسطاً، لكنه يكشف عن فجوة اعتماد على الوسائط الرقمية مقابل التقليدية من الناحية العلمية.

أظهرت الدراسات تحولاً واضحاً نحو تفضيل المصادر الرقمية لمتابعة أخبار ومعلومات تغير المناخ، حيث أفاد معهد رويترز (Reuters Institute, 2024) أن 62% من المستجيبين يعتمدون على الإنترنت، مع زيادة مواقع الويب (24%) ومنصات التواصل الاجتماعي (19%) كقنوات رئيسية، مدفوعة بالسرعة والوصول الفوري، بينما تتخلف وسائل الإعلام التقليدية كالصحف المطبوعة (8%) والإذاعة (10%)، مما يكشف تراجع انتشارها في ظل البيئات الرقمية المتسارعة. ووفقاً لليونسكو (UNESCO, 2023) تهيمن المنصات الرقمية بفضل قدرتها على تقديم محتوى مرئي جذاب في الوقت الفعلي، لكن مواقع الويب تعد أكثر موثوقية لارتباطها بالتقارير الرسمية، بينما يعاني التواصل الاجتماعي من تباين في المصداقية نتيجة اختلاط المحتوى الموثق بغير المؤكد. وأشار (Moss, Peterson, & Collins, 2021) إلى أن المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل تُفضل لتفاعليتها وملاءمتها لأنماط الاستهلاك الحديثة، بينما تظل الصحافة المطبوعة والأفلام الوثائقية جذابة لفئات متخصصة كالأكاديميين، لكنها تفتقر إلى جاذبية واسعة بسبب بطئها وتعقيدها المتصور.

كما لفت تقرير (IPCC, 2023) إلى أن القنوات الرقمية توفر مصادر متنوعة وفورية كالتقارير العلمية والأخبار، مما يجعل الإعلام التقليدي يعاني من محدودية الانتشار والتأخر في التوصيل، بينما تحتفظ المنشورات الأكاديمية بأهميتها رغم صعوبة وصول الجمهور العام إليها. وأكدت دراسة (Treen, Williams, & O'Neill, 2020) هذا الاتجاه، مشيرة إلى أن الاستطلاعات تظهر تفضيلاً للمصادر الرقمية بسبب سرعتها وتنسيقاتها المرئية، مع استفادة المواقع من هيبته المتصورة، بينما تتفاوت موثوقية التواصل الاجتماعي بسبب المعلومات المضللة، ويبقى الإقبال على الصحافة المطبوعة والأعمال العلمية معتدلاً لعمقها وجاذبيتها المتخصصة، ما يكشف عن فجوة واضحة بين الاعتماد على الوسائط الرقمية والتقليدية تعززها التكنولوجيا وتسارع الحياة اليومية.

كما تؤكد الدراسات السابقة أيضاً الفجوة بين الأجيال، حيث "تتجه التركيبة السكانية الأصغر سناً بشكل متزايد إلى منصات التواصل الاجتماعي مثل YouTube و Instagram"، بينما يظل التلفزيون مهيمناً بين الجماهير الأكبر سناً في دول مثل البرازيل والولايات المتحدة. هذا يدعم تفسيرنا لارتفاع اعتماد المبحوثين على منصات التواصل الاجتماعي، خاصة مع وجود فئة عمرية شابة بارزة في العينة (32.4% من 18-28 سنة). الانحراف المعياري المنخفض للمواقع الإلكترونية يتوافق مع ثقة الجمهور في المنافذ الرقمية الموثوقة، كما وجد معهد رويترز أن "50% يثقون في وسائل الإعلام الإخبارية بشأن تغير المناخ"، مما يعزز فكرة أن المواقع الإلكترونية تُنظر إليها مصدراً موثقاً.

يدعم هذا التحليل رأي الأستاذ طلال غنيمات (المدير التنفيذي والناشر لصحيفة أخبار الأردن الإلكترونية)، الذي أكد على ضرورة مواكبة الصحافة العلمية للتطورات الرقمية. في سياق حديثه عن مهارات الصحفي العلمي، قال: "يجب أن يكون الصحفي العلمي مواكباً للتطورات الحديثة في مجاله، وأن يمتلك القدرة على التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، حيث أصبح المحتوى العلمي يتطلب أساليب عرض مبتكرة وسهلة الفهم". هذا يفسر لماذا تحتل منصات التواصل الاجتماعي مرتبة متقدمة، حيث تتيح تقديم المعلومات بطرق جذابة تناسب الجمهور العام. كذلك، يعزز الدكتور خالد الشقران (رئيس تحرير جريدة الرأي الأردنية) هذا التفسير بتركيزه على دور الإعلام الجديد، حيث يرى أن "الإعلام الجديد، خصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يقوم بدور أكثر فاعلية لتوعية الرأي العام العالمي بالأخطار التي تواجه الكوكب جراء التغيرات المناخية". هذا يتماشى مع الاعتماد الكبير على منصات التواصل الاجتماعي، التي تجمع بين السرعة، الانتشار الواسع، والقدرة على التفاعل المباشر مع الجمهور، مما يجعلها أداة فعالة مقارنة بالمصادر التقليدية التي تفتقر إلى هذه المرونة.

## 4.2 السردية الحالية التي تقدمها وسائل الإعلام حول تغير المناخ

أظهرت النتائج أن السردية "مثيرة للذعر والقلق" تحتل الصدارة، تليها "محايدة"، و"متفائلة"، بينما سجلت "اللامبالاة" و"التشكك" أدنى المستويات. وقد عكس المتوسط العام مستوى متوسطاً، مما يشير إلى أن الإعلام يميل إلى تقديم تغير المناخ بأسلوب عاطفي مثير للانتباه أكثر من كونه محفزاً أو حيادياً بشكل متوازن. من الناحية العلمية، يمكن تفسير هيمنة السردية "مثيرة للذعر والقلق" باستراتيجية التأطير الدرامي التي تعتمدها وسائل الإعلام لجذب الجمهور وزيادة التفاعل. الانحراف المعياري المنخفض نسبياً يعكس توافقاً بين المبحوثين على هذا التأثير، مما يشير إلى أن الإعلام ينجح في إثارة الانتباه من خلال التركيز على الكوارث والمخاطر. لكن هذا النهج قد يكون له تأثير مزدوج: فمن جهة، يعزز الوعي قصير المدى، ومن جهة أخرى، قد يؤدي إلى الشعور بالعجز إذا لم يقترن بحلول عملية، وهو ما يظهر في تراجع السرديات المتفائلة والمحايدة. إن السردية "المتشائمة" تشير إلى تباين في ردود الفعل، ربما بسبب اختلاف التفسيرات الفردية للسلبية المفرطة، بينما "اللامبالاة" تعكس فشل بعض التغطيات في إثارة اهتمام الجمهور، خاصة إذا كانت متكررة أو تفتقر إلى الابتكار. المتوسط العام يوحي بأن الإعلام لم يصل بعد إلى توازن مثالي بين إثارة الانتباه وتحفيز العمل، مما يترك مجالاً لتحسين السرديات.

إن النتيجة أعلاه تتماشى مع ما وجدته دراسة (Pearman et al., 2021) أن "45% من المقالات في الصحف الأمريكية والبريطانية استخدمت لغة مثيرة للقلق" بين 2018-2021، مما يعكس هيمنة التأطير الكارثي. كما تشير الدراسات السابقة إلى أن هذا الإطار "يزيد من الوعي" لكنه قد يؤدي إلى "القلق المناخي" (Ogunbode et al., 2022)، وهو ما يدعم تفسيرنا لتصدر "مثير للذعر والقلق" كسردية رئيسة قد تثير الانتباه لكنها تخاطر بالإرهاق العاطفي. في حين أن الانحراف المعياري المنخفض للسردية المثيرة للقلق يشير إلى توافق في إدراك المبحوثين، وهو ما يتماشى مع نقد اليونسكو (UNESCO, 2023) لـ"التركيز المفرط على النتائج الكارثية" الذي قد يؤدي إلى "فك ارتباط الجمهور". وفي الجانب الآخر فإن السردية "المتفائلة" والتي حصلت على متوسط أقل، تعكس ما أشار إليه تقرير معهد رويترز (2023) أن "15% فقط من قصص المناخ ركزت على الحلول"، مما يبرز فجوة بين الواقع الإعلامي والروايات المحفزة المطلوبة، كما وجد أن الروايات الموجهة نحو الحلول تزيد استعداد الجمهور للممارسات المستدامة.

إلى جانب ما تقدم، فهناك الروايات المتشككة التي تعزز الإنكار التي أشار إليها (Dunlap & McCright, 2015)، وهذه السردية ضعيفة نسبياً في الجدول، ربما بسبب السياق المحلي أو تركيز العينة على مصادر موثوقة. لذا فانخفاض "اللامبالاة" (2.8662) يتماشى مع ما بينته اليونسكو (2023) في أن التكرار المفرط للصور المروعة قد "يزيل حساسية المشاهدين"، مما يقلل من الاهتمام.

يدعم هذا التحليل رأي الاستاذ عناد محمد أبو ستة ووندي (رئيس وناشر موقع الطليعة نيوز الإخباري)، الذي أشار إلى تنوع إستراتيجيات الإعلام في تناول التغير المناخي، موضحاً أن من بينها "التأطير الدرامي لجذب الانتباه"، وهو ما يفسر تصدر "مثير للذعر والقلق". لكنه أضاف أن الإعلام يحتاج إلى "التركيز على الحلول بدلاً من المشكلات"، مما يشير إلى أن السردية الحالية قد تكون ناقصة لأنها تركز على الجانب السلبي دون تقديم رؤية إيجابية تحفز الجمهور. كذلك، يؤكد خالد الشقران هذا الاتجاه بملاحظته حول طبيعة التغطية الإعلامية، حيث قال: "ركزت معظم التغطيات على الكوارث الطبيعية والنتائج التي يمكن أن تحدث في حال عدم مواجهة أخطار التغير المناخي، وذلك بدلاً من التركيز على الحلول المحتملة والتجارب الدولية الناجحة". هذا يعزز فكرة أن السردية المثيرة للقلق تهيمن بسبب اعتماد الإعلام على جذب الانتباه عبر الأزمات، مما قد يقلل من فعاليته في تحفيز الجمهور على المدى الطويل.

### 4.3 المحتوى الإعلامي الذي يحفز على اتخاذ إجراء بشأن تغير المناخ

يبرز هنا تفضيل المبحوثين للمحتوى المرئي والتفاعلي، إذ تصدر "الفيديوهات والمقاطع القصيرة" تليها "منشورات وسائل التواصل الاجتماعي"، و"الرسوم التوضيحية والإنفوغرافيك"، وكلها بمستوى مرتفع. في المقابل، تسجل "الأفلام الوثائقية" أدنى متوسط، بينما تحافظ "المقالات العلمية" والبودكاست على مستويات مرتفعة. يعكس المتوسط العام مستوى مرتفعاً، مما يؤكد فعالية الوسائط الجديدة في التحفيز. يشير التحليل العلمي لهذه النتيجة إلى أن الجمهور ينجذب إلى المحتوى القصير والمباشر الذي يجمع بين الجاذبية البصرية وسهولة الفهم، كما في الفيديوهات والإنفوغرافيك، وهو ما يتماشى مع أنماط الاستهلاك السريع في العصر الرقمي. الانحراف المعياري المنخفض نسبياً لـ "الرسوم التوضيحية" يعكس توافقاً في تقبلها، ربما لأنها تبسط المعلومات المعقدة بطريقة مرئية جذابة. على النقيض، التباين الأعلى في "الأفلام الوثائقية"، قد يرجع إلى طول مدتها أو تطلبها تركيزاً أكبر، مما يجعلها أقل تحفيزاً للجمهور العام مقارنة بالمقاطع القصيرة. إن المقالات العلمية والإخبارية تحافظ على مستوى مرتفع بسبب مصداقيتها، لكنها قد تفتقر إلى التأثير العاطفي المباشر الذي توفره الوسائط المرئية. البودكاست يظهر خياراً وسطاً، حيث يجمع بين المحتوى السمعي والروائي، لكنه قد لا يناسب جميع الفئات بسبب اعتماده على الاستماع المتأن.

تتماشى هذه النتيجة مع ما وجدته مراجعة الأدبيات أن "المحتوى المرئي يثير استجابات عاطفية قوية" ويزداد فعالية عند إقرانه "برسائل موجهة نحو الحلول" (Smith, & O'Neill, 2014). تفضيل الفيديوهات يعكس ما أشار إليه معهد رويترز أن "الفيديو هو التنسيق المفضل لدى الأشخاص، قبل النص"، مما يدعم جاذبية المقاطع القصيرة كأداة تحفيزية. كما يضاهاى هذه النتيجة ما توصل إليه (Newman et al., 2018) التي أفادت أن التغطية العملية للحلول



المناخية تزيد من إحساس الجمهور بالفعالية، وهو ما يفسر ارتفاع "الإنفوغرافيك" كوسيلة تبسط الحلول بصرياً. انخفاض "الأفلام الوثائقية" مقارنة بالمقاطع القصيرة يتماشى مع ما وجدته أن "المحتوى التحليلي نادراً ما يغرس الإلحاح أو الاتصال العاطفي"، لكن المراجعة تشير إلى أن أفلاماً مثل "عصر الغبي" تغير السلوكيات عندما تجعل القضية فورية، مما يوحي بأن نوعية الوثائقيات قد تؤثر على فعاليتها أكثر من التنسيق نفسه.

يؤكد طلال غنيمات: "لا بد من دمج الصحافة العلمية مع الإعلام الرقمي عبر إنتاج محتوى مرئي مثل الفيديوغراف والإنفوغراف"، متفقاً مع (Neill & Boykoff, 2011) حول فعالية المرئيات المحفزة: "لا بد من دمج الصحافة العلمية مع الإعلام الرقمي عبر إنتاج محتوى مرئي مثل الفيديوغراف والإنفوغراف، مما يسهل إيصال المعلومات العلمية للمشاهد بطريقة جذابة ومبسطة". هذا يفسر تصدر الفيديوهات والإنفوغرافيك، حيث تلبى هذه الأشكال حاجة الجمهور إلى محتوى سريع ومؤثر. بينما يدعم عناد أبو وندي "الوسائط المتعددة" كما في (Newman et al., 2018): "إن الإعلام يعتمد"توظيف الوسائط المتعددة لجعل المحتوى أكثر تفاعلية وجاذبية"، وهو ما يتماشى مع تفضيل المبحوثين لمنشورات التواصل الاجتماعي والمقاطع القصيرة، التي تجمع بين التأثير البصري والقدرة على الانتشار السريع، مما يعزز استجابتهم لاتخاذ إجراءات.

يعزز هذا التفضيل دور الإعلام الرقمي في تحفيز العمل المناخي، لكنه قد يقلل من أهمية المحتوى العميق مثل الأفلام الوثائقية أو الأبحاث، مما يستدعي تطوير محتوى مرئي يجمع بين الجاذبية والعمق العلمي لضمان استدامة التأثير.

#### 4.4 مؤشرات تأثير المحتوى الإعلامي ومعالمه والثقة به

تظهر النتائج أن "الثقة بمحتوى وسائل الإعلام" يتصدر المؤشرات التي تدل على تأثير الإعلام في الجمهور بمستوى متوسط، بينما تسجل "المشاركة في مناقشات عامة" أدنى متوسط. إن المتوسط العام يعكس مستوى متوسط، مما يشير إلى نجاح نسبي في رفع الوعي مع تحديات في الثقة والتحفيز الفعلي. من الناحية العلمية، يعكس المتوسط المرتفع لتأثير الإعلام في الوعي قدرته على نقل المعلومات بفعالية، لكن الانخفاض النسبي في الثقة يشير إلى وجود شكوك حول مصداقية المحتوى أو دقته، ربما بسبب التضليل أو التركيز على الإثارة بدلاً من الحقائق. الانحراف المعياري المرتفع لـ "احتمالية المشاركة في نشاط مناخي" و"تغيير السلوك" يعكس تبايناً كبيراً في استجابات الجمهور، مما قد يرجع إلى اختلاف مستويات التحفيز أو الثقة الفردية بالإعلام. أما انخفاض "المشاركة في مناقشات عامة" فيوحي بأن الوعي لا يترجم دائماً إلى فعل اجتماعي، ربما بسبب غياب دعوات واضحة للمشاركة أو ضعف التنسيق مع المؤسسات البيئية.

هذا يتماشى مع ما أشار إليه معهد رويترز في أن "50% يثقون في وسائل الإعلام الإخبارية"، لكن الثقة لم تتغير كثيراً منذ 2022، مما يدعم انخفاض الثقة النسبي في الدراسة المحلية. المراجعة تشير إلى أن "العلماء هم المصدر الأكثر موثوقية (74%)"، مما قد يفسر الثقة المتوسطة إذا كان الإعلام يعتمد على مصادر أقل مصداقية محلياً. إن انخفاض "المشاركة في المناقشات" يتماشى مع تحذير اليونسكو (2022) من "فك الارتباط"<sup>1</sup> بسبب الروايات الكارثية، ومع ما وجدته أن "المسافة النفسية" تقوض الدافع حتى مع تغطية مقنعة. وفي هذا السياق يؤكد (Neill & Boykoff, 2011) على تأثير الوعي المرتفع، حيث زادت الروايات المحفزة الممارسات المستدامة بنسبة 28%، لكن الدراسة المحلية تظهر فجوة في ترجمة الوعي إلى فعل، ربما بسبب غياب سرديات محلية كما أشار (Gómez-Casillas & Gómez Márquez, 2023)، وفي هذا السياق يؤكد خالد الشقران: أن "الإعلام وسيلة قوية لنشر الوعي"، كما في (N. A. K. Aleessawi et al., 2023)، بينما يرى الأستاذ مروان التميمي (مستشار وناشر موقع عين الاردن الإخباري) أن التأثير "لحظي"، متفقاً مع اليونسكو حول محدودية الاستدامة.

وذهب الأستاذ علي فريحات (رئيس هيئة تحرير وكالة إنجاز الإخبارية) إلى أن من أبرز مؤشرات تأثير وسائل الإعلام في الوعي المناخي أنه يحفز الجهات الرسمية إلى جانب الوعي المجتمعي بموضوعات ومخاطر التغير المناخي "كما تسهم وسائل الإعلام أيضاً في تشكيل الوعي العام العالمي بيئياً، وتشجّع السلطات الرسمية على اتخاذ إجراءات لحماية البيئة ومواجهة التغير المناخي، وتحفيز الأفراد على اتخاذ إجراءات منفردة أحياناً للحد من تأثيرهم البيئي..". يدعم هذا التحليل رأي خالد الشقران، الذي أكد على قوة الإعلام في رفع الوعي، حيث قال: "الإعلام هو وسيلة قوية لنشر الوعي والتوعية بالقضايا البيئية والتغير المناخي"، وهو ما يتماشى مع المتوسط المرتفع لتأثير الإعلام في الوعي. لكنه أضاف أن الإعلام يحتاج إلى "نشر المعرفة والمعلومات الدقيقة والمفيدة" لتعزيز الثقة.

يرى مروان التميمي أن تأثير الإعلام قد يكون محدوداً زمنياً، حيث قال: "مدى تأثير الجمهور بأي قضية معينة للأسف يكون لحظياً"، وهو ما يفسر انخفاض متوسط "المشاركة في مناقشات عامة" و"تغيير السلوك"، حيث يبدو أن الوعي لا يتحول إلى فعل مستدام، مما يستدعي إستراتيجيات أكثر شمولية تشمل قوانين وتعاون مؤسسي. إن الإعلام ينجح في رفع الوعي، لكنه يحتاج إلى تعزيز الثقة من خلال الدقة والشفافية، وتحفيز المشاركة عبر حملات عملية واضحة. غياب ذلك قد يحد من تأثيره في تغيير السلوكيات أو تعبئة المجتمع لمواجهة التغير المناخي. ويساند هذا الرأي ما أكدته علي فريحات في أن للإعلام دوراً أساسياً في مواجهة قضايا التغير

1 يعني أن الجمهور قد يصبح غير مهتم أو يتجنب التفكير في تغير المناخ نتيجة التعرض المستمر لأخبار سلبية ومروعة دون تقديم حلول عملية أو مسارات واضحة للتعامل مع الأزمة

المناخي، من خلال نقل المعرفة بالظاهرة، وآليات التكيف معها، والعمل على البحث لإيجاد الحلول لها، وتشجيع البحث العلمي في الوصول إلى نتائج جديدة ابتكارية لمواجهة التغيرات المناخية. من جهة أخرى

## 5. الخاتمة Conclusion

أظهرت الدراسة تفضيلاً واضحاً للمصادر الرقمية كالمواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات تغير المناخ، حيث سجلت متوسطات عالية، مقارنة بالمصادر التقليدية كالصحافة المطبوعة، والإذاعات التي حصلت على مستويات متوسطة، ويعكس هذا التحول تزايد الاعتماد على التكنولوجيا، وسرعة الوصول للمعلومات، مع إجماع نسبي على موثوقية المواقع الإلكترونية، بينما تثير منصات التواصل تبايناً في الثقة بسبب المعلومات غير الموثقة. في المقابل، تتراجع المصادر التقليدية بسبب بطئها، بينما تحتفظ الأبحاث العلمية بمكانة وسطى مفضلة لدى فئات محددة كالأكاديميين.

أما السرديات الإعلامية، فتهمين السردية "مثيرة للذعر والقلق" لجذب الانتباه، لكنها قد تؤدي إلى إرهاق عاطفي أو شعور بالعجز، مع ضعف السرديات المتفائلة والمحايدة، مما يشير إلى حاجة لتوازن يحفز العمل بدلاً من الخوف. وفيما يخص المحتوى التحفيزي، تنصدر الفيديوهات القصيرة والإنفوغرافيك كأدوات فعالة للتأثير البصري وسهولة الفهم، بينما تتأخر الأفلام الوثائقية، ربما لتطلبها تركيزاً أكبر. يعكس هذا تفضيل الجمهور للمحتوى السريع والجذاب الذي يتماشى مع العصر الرقمي. من ناحية التأثير والثقة، يبرز الإعلام كأداة قوية لرفع الوعي، لكن الثقة به والمشاركة العامة تبقى محدودة، مما يشير إلى تحديات في ترجمة الوعي إلى فعل بسبب ضعف الدعوات العملية أو التضليل.

بشكل عام، يعزز الإعلام الرقمي الوعي بتغير المناخ، لكنه يواجه تحديات في الثقة وجودة المعلومات، خاصة على منصات التواصل، مع تراجع العمق العلمي لصالح الجاذبية. هذا يستدعي إستراتيجيات تجمع بين السرعة والدقة، وتعزز الثقة والمشاركة عبر حلول عملية وسرديات محفزة، لضمان تأثير مستدام يتجاوز الوعي اللحظي إلى تغيير سلوكي فعّال.

## 6. التوصيات Recommendations

بناء على النتائج التي توصل إليها الباحثون، فإنهم يوصون بما يأتي:

1. أن تقوم وزارة البيئة بتطوير منصة إلكترونية تقدم معلومات دقيقة ومدعومة بمصادر علمية حول تغير المناخ، مع وضع آليات للتحقق من المحتوى لتقليل انتشار المعلومات المضللة.

2. أن تتبنى الجامعات تحفيز العمل المجتمعي والمشاركة الفعلية من خلال إطلاق حملات إعلامية تحتوي على دعوات واضحة لتعزيز الوعي المناخي، بالتنسيق مع مؤسسات بيئية لتحويل الوعي إلى سلوك مستدام.

### شكر وامتنان Acknowledgement

المؤلفون ممتنون لجامعة الشرق الأوسط، عمان- الأردن على الدعم المالي الممنوح لتغطية رسوم نشر هذا المقال. كما نشكر السادة الخبراء والمشاركين الذين استجابوا لتساؤلات الدراسة، وأثروا المحتوى البحثي في تكوين رؤية متكاملة عن إشكالية البحث، والمعالجات التي أشاروا إليها.

## References

- Alawade, S. O. & Obun-Andy, M. K. (2024). The Role of Media in Shaping Public Perception of Climate Change. *International Journal of Research and Innovation in Social Science, VIII(1)*.  
<https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.801179>
- Aleessawi, N. (2023). *Scientific Research Methodology Towards Quality and Excellence*(1st ed.). Amman: Dar lbsar.
- Aleessawi, N. A. K. A., Makanai, S., & Murad, K. K. (2023). The Digital Development Media and Sustainable Development: the UN's Use of Twitter to Disseminate the Sustainable Development Goals. *Dirasat: Human and Social Sciences, 50(5)*.  
<https://doi.org/10.35516/hum.v50i5.586>
- Allgaier, J. (2019). Science and Environmental Communication on YouTube: Strategically Distorted Communications in Online Videos on Climate Change and Climate Engineering. *Frontiers in Communication, 4*.  
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00036>
- Ben. (2025, February 24). How to effectively communicate about climate change and sustainability. Retrieved 30 March 2025, from empower website:  
<https://empower.agency/insights/climate-change/how-to-effectively-communicate-about-climate-change-and-sustainability/>
- Boran, G. (2018). Semantic fields and EFL/ESL teaching. *International Online Journal of Education and Teaching (IOJET), 5(2)*, 391–399. Retrieved from  
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1259000.pdf>
- Boykoff, Max, Nacu-Schmidt, A., Fernández-Reyes, R., Osborne-Gowey, J., & Pearman, O. (2024). *Media and Climate Change Observatory Special Issue 2024: A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2024*.

- Boykoff, Maxwell. (2019). Creative (Climate) communications productive pathways for science, policy and society. In *Creative (Climate) Communications: Productive Pathways for Science, Policy and Society*. <https://doi.org/10.1017/9781108164047>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryman, Alan. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc.* (6th ed.). Sage.
- de Carvalho, D. A., Amaral, S., & Alves, L. M. (2023). Climate change adaptation frameworks in fishing communities: A systematic review. *Ocean and Coastal Management*, Vol. 243. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2023.106754>
- DiCicco-Bloom, B. & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Dunlap, R. E., & McCright, A. M. (2015). Challenging Climate Change. The Denial Countermovement. *Global Environmental Change*.
- Ejaz, W., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2025, January 28). Climate change and news audiences report 2024: Analysis of news use and attitudes in eight countries. Retrieved 20 March 2025, from Reutersinstitute website: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/climate-change-and-news-audiences-report-2024-analysis-news-use-and-attitudes-eight-countries>
- Elishar, V. (2025). The Media's Role in Coping with Climate Change: The Perspective of Journalists and Columnists Covering the Subject. *Journalism and Media*, 6(2), 66. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020066>

- Gómez-Casillas, A., & Gómez Márquez, V. (2023). The effect of social network sites usage in climate change awareness in Latin America. *Population and Environment*, 45(2), 7. <https://doi.org/10.1007/s11111-023-00417-4>
- Howell, R. A. (2011). Lights, camera ... action? Altered attitudes and behaviour in response to the climate change film The Age of Stupid. *Global Environmental Change*, 21(1), 177–187. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.09.004>
- Hulme, M. (2022). Issue Information. *WIREs Climate Change*, 13(3). <https://doi.org/10.1002/wcc.717>
- IPCC, I. P. on C. C. (2023). *Climate Change 2022 – Impacts, Adaptation and Vulnerability*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009325844>
- LC, R., Song, Z., Sun, Y., & Yang, C. (2022). Designing narratives and data visuals in comic form for social influence in climate action. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.893181>
- Lyytimäki, J., Kangas, H.-L., Mervaala, E., & Vikström, S. (2020). Muted by a Crisis? COVID-19 and the Long-Term Evolution of Climate Change Newspaper Coverage. *Sustainability*, 12(20), 8575. <https://doi.org/10.3390/su12208575>
- Mishra, S. (2025). Climate Change Coverage in News Media: A Case Study of the Nepali Media in the context of COP29. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 10(3), 526–535. <https://doi.org/10.22161/ijels.103.77>
- Alawade, S. O. & Obun-Andy, M. K. (2024). The Role of Media in Shaping Public Perception of Climate Change. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VIII(1). <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.801179>

- Aleessawi, N. (2023). *Scientific Research Methodology Towards Quality and Excellence* (1st ed.). Amman: Dar Ibsar.
- Aleessawi, N. A. K. A., Makanai, S., & Murad, K. K. (2023). The Digital Development Media and Sustainable Development: the UN's Use of Twitter to Disseminate the Sustainable Development Goals. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 50(5). <https://doi.org/10.35516/hum.v50i5.586>
- Allgaier, J. (2019). Science and Environmental Communication on YouTube: Strategically Distorted Communications in Online Videos on Climate Change and Climate Engineering. *Frontiers in Communication*, 4. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00036>
- Ben. (2025, February 24). How to effectively communicate about climate change and sustainability. Retrieved 30 March 2025, from empower website: <https://empower.agency/insights/climate-change/how-to-effectively-communicate-about-climate-change-and-sustainability/>
- Boran, G. (2018). Semantic fields and EFL/ESL teaching. *International Online Journal of Education and Teaching (IOJET)*, 5(2), 391–399. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1259000.pdf>
- Boykoff, Max, Nacu-Schmidt, A., Fernández-Reyes, R., Osborne-Gowey, J., & Pearman, O. (2024). *Media and Climate Change Observatory Special Issue 2024: A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2024*.
- Boykoff, Maxwell. (2019). Creative (Climate) communications productive pathways for science, policy and society. In *Creative (Climate) Communications: Productive Pathways for Science, Policy and Society*. <https://doi.org/10.1017/9781108164047>



Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Bryman, Alan. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc.* (6th ed.). Sage.

de Carvalho, D. A., Amaral, S., & Alves, L. M. (2023). Climate change adaptation frameworks in fishing communities: A systematic review. *Ocean and Coastal Management*, Vol. 243. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2023.106754>

DiCicco-Bloom, B. & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40.

<https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>

Dunlap, R. E., & McCright, A. M. (2015). Challenging Climate Change. The Denial Countermovement. *Global Environmental Change*.

Ejaz, W., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2025, January 28). Climate change and news audiences report 2024: Analysis of news use and attitudes in eight countries. Retrieved 20 March 2025, from Reutersinstitute website: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/climate-change-and-news-audiences-report-2024-analysis-news-use-and-attitudes-eight-countries>

Gómez-Casillas, A., & Gómez Márquez, V. (2023). The effect of social network sites usage in climate change awareness in Latin America. *Population and Environment*, 45(2), 7. <https://doi.org/10.1007/s11111-023-00417-4>

Howell, R. A. (2011). Lights, camera ... action? Altered attitudes and Behaviour in response to the climate change film The Age of Stupid. *Global Environmental Change*, 21(1), 177–187. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.09.004>

- Hulme, M. (2022). Issue Information. *WIREs Climate Change*, 13(3).  
<https://doi.org/10.1002/wcc.717>
- IPCC, I. P. on C. C. (2023). *Climate Change 2022 – Impacts, Adaptation and Vulnerability*. Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/9781009325844>
- LC, R., Song, Z., Sun, Y., & Yang, C. (2022). Designing narratives and data visuals in comic form for social influence in climate action. *Frontiers in Psychology*, 13.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.893181>
- Lyytimäki, J., Kangas, H.-L., Mervaala, E., & Vikström, S. (2020). Muted by a Crisis? COVID-19 and the Long-Term Evolution of Climate Change Newspaper Coverage. *Sustainability*, 12(20), 8575. <https://doi.org/10.3390/su12208575>
- Moss, V., Peterson, S., & Collins, M. (2021). Use of digital content, platforms and digital online leaders: A survey of US healthcare professionals. *Current Medical Research and Opinion*, 37(SUPPL 1).
- Neill, S. O., Boykoff, M. T. (2011). The Role of New Media in Climate Change. *Engaging the Public with Climate Change, Behaviour Change and Communication*.
- Newman, T. P., Nisbet, E. C., & Nisbet, M. C. (2018). Climate change, cultural cognition, and media effects: Worldviews drive news selectivity, biased processing, and polarized attitudes. *Public Understanding of Science*, 27(8), 985–1002. <https://doi.org/10.1177/0963662518801170>
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), 12–23. <https://doi.org/10.3200/ENVT.51.2.12-23>
- Ogunbode, C., Doran, R., Hanss, D., Ojala, M., Salmela-Aro, K., van den Broek, K., ... Karasu, M. (2022). Climate anxiety, wellbeing and pro-environmental action:

correlates of negative emotional responses to climate change in 32 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 84, 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101887>

O'Neill, S. J., & Smith, N. (2014). Climate change and visual imagery. *WIREs Climate Change*, 5(1), 73–87. <https://doi.org/10.1002/wcc.249>

Pearman, O., Boykoff, M., Nacu-Schmidt, A., & Katzung, J. (2021). *Media and Climate Change Observatory Special Issue 2021: A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2021 Public Deposited*. Retrieved from <http://mecco.colorado.edu>

Public Citizen. (2019, August 13). Climate Change Denial Dominates 86% of Fox News Climate Segment. Retrieved 14 July 2025, from citizen.org website: <https://www.citizen.org/news/climate-change-denial-dominates-86-of-fox-news-climate-segments/>

Reuters Institute, R. I. for the S. of J. (2024). Digital News Report 2024. Retrieved 20 March 2025, from Reuters website: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Schäfer, M. S. (2024). Social media in climate change communication: State of the field, new developments and the emergence of generative AI. *Dialogues on Climate Change*. <https://doi.org/10.1177/29768659241300666>

Schäfer, M. S., & Schlichting, I. (2014). Media Representations of Climate Change: A Meta-Analysis of the Research Field. *Environmental Communication*, 8(2), 142–160. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.914050>

Treen, K. M. d'I., Williams, H. T. P., & O'Neill, S. J. (2020). Online misinformation about climate change. *WIREs Climate Change*, 11(5). <https://doi.org/10.1002/wcc.665>

UNESCO. (2022, January 27). Cutting Edge | From standing out to reaching out: cultural diplomacy for sustainable development. Retrieved 15 October 2024, from UNESCO website: <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-standing-out-reaching-out-cultural-diplomacy-sustainable-development>

UNESCO. (2023, April 20). Cutting Edge | From standing out to reaching out: cultural diplomacy for sustainable development. Retrieved 25 September 2024, from Unesco website: <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-standing-out-reaching-out-cultural-diplomacy-sustainable-development>

Yang, S., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Xenos, M. A. (2022). The science of YouTube: What factors influence user engagement with online science videos? *PLOS ONE*, 17(5), e0267697. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267697>

أ.د. كامل خورشيد مراد - جامعة الشرق الأوسط، عمان - الأردن

[Kamelmurad20@gmail.com](mailto:Kamelmurad20@gmail.com)

د. نجم العيساوي - جامعة مدينة العلم، بغداد - العراق

[najmaleessawi97@gmail.com](mailto:najmaleessawi97@gmail.com)

د. محمد كامل القرعان - جامعة العقبة للتكنولوجيا، العقبة - الأردن

[quranm12@aut.edu.jo](mailto:quranm12@aut.edu.jo)