



فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية

د. صفية بنت إبراهيم العبدالكريم*

salabdulkrem@ksu.edu.sa

ملخص:

استهدفت الدراسة التعرف على فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة بالتطبيق على مبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر، وقد اعتمدت على منهج المسح التحليلي باستخدام صحيفة تحليل مضمون تم تطبيقها على عينة من تغريدات بعض المؤسسات الحكومية تمثلت في حساب وزارة الطاقة ووزارة البيئة والمياه والزراعة بالإضافة إلى حساب المركز الوطني لتنمية الغطاء النباتي ومكافحة التصحر على منصة تويتر خلال الفترة من بداية نوفمبر إلى نهاية ديسمبر 2022، وتوصلت الدراسة إلى أن عرض نتائج المبادرات جاء في مقدمة جوانب القضايا الرئيسية والتي تتعلق بصفة رئيسية بالتنمية والمحافظة على البيئة بنسبة 18.3%، يليها الاجتماعات بين المسؤولين بنسبة 16.7%، وجاء "زراعة الأشجار في جميع أنحاء المنطقة داخل المملكة وخارجها" على رأس قائمة الموضوعات التي تناولتها منشورات الوزارات السعودية بنسبة 19.1%، يليها كل من "استصلاح الأراضي المتدهورة"، و"النظافة والاهتمام بالبيئة" بنسبة 12.4%، كما جاء في مقدمة الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الحكومية "إعلام الجمهور بما يتم تنفيذها من مشروعات تنموية" بنسبة 60.8% ثم "تبصير الجمهور بأنشطة الأجهزة الحكومية التي تقوم بها" بنسبة 57%.

الكلمات المفتاحية: التنمية المستدامة، السعودية الخضراء، الشرق الأوسط الأخضر، البعد

البيئي للتنمية المستدامة.

* أستاذ الإعلام الإستراتيجي وإدارة السمعة المساعد - قسم الإعلام - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود - المملكة العربية السعودية.

للاقتباس: العبدالكريم، صفية بنت إبراهيم، فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، مجلة الآداب، كلية الآداب، جامعة دمار، اليمن، مج 11، ع 2، 2023: 676-718.

© نُشر هذا البحث وفقاً لشروط الرخصة Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)، التي تسمح بنسخ البحث وتوزيعه ونقله بأي شكل من الأشكال، كما تسمح بتكثيف البحث أو تحويله أو إضافته إليه لأي غرض كان، بما في ذلك الأغراض التجارية، شريطة نسبة العمل إلى صاحبه مع بيان أي تعديلات أجريت عليه.



Digital Media Efficiency for Realizing Sustainable Development Objectives in the Kingdom of Saudi Arabia

Dr. Safiya Bint Ibraheem Alabdalkarim *

salabdulkrem@ksu.edu.sa

Abstract:

This study aims to identify digital media efficiency in realizing environmental sustainable development in accordance with Green Saudi and Middle East Initiatives. Following analytical survey method, we conducted a content analysis of a sample of governmental institutions tweets, by Ministry of Energy, Ministry of Environment, Water and Agriculture, National Center for Vegetation Development and Combating Desertification, in the period from early November to late December 2022, was carried out. The study revealed that reporting imitative outcomes came in the forefront of major issues mainly in terms of environmental development and preservation at a percentage of 18.3%, followed by officials' meetings at a score of 16.7%. Among the issues dealt with in the tweets of Saudi Ministries, planting trees across and outside the Saudi Kingdom topped the list with a percentage of 19.1%, followed by degraded land rehabilitation, and environmental preservation at the percentage of 12.4%. As for public institutions' major goals, updating the public with implemented development projects ranked the highest at a percentage of 60.8%, followed by informing people about governmental bodies' activities at a percentage of 57%.

Keywords: Sustainable Development, Green Saudi, Green Middle East, Environmental Dimension for Sustainable Development.

* Assistant Professor of Strategic Media and Reputation Management, Department of Media, College of Humanities and Social Sciences, King Saud University, Saudi Arabia.

Cite this article as: Alabdalkarim, Safiya Bint Ibraheem, Digital Media Efficiency for Realizing Sustainable Development Objectives in the Kingdom of Saudi Arabia, Journal of Arts, Faculty of Arts, Tamar University, Yemen, V 11, I 2, 2023: 676 -718.

© This material is published under the license of Attribution 4.0 International (CC BY 4.0), which allows the user to copy and redistribute the material in any medium or format. It also allows adapting, transforming or adding to the material for any purpose, even commercially, as long as such modifications are highlighted and the material is credited to its author.



مقدمة:

أثبت الإعلام أدواره الهامة والمؤثرة في تحقيق التنمية بشكل عام والتنمية المستدامة بشكل خاص في الدول الغربية، التي أصبحت التنمية المستدامة لديها ثقافة وممارسة يومية، وذلك بتأثير الحملات الإعلامية البيئية المستمرة التي تحتل محاور ثقافتها وتطبيقاتها الصادرة في وسائل الإعلام، والوعي البيئي في منظومتها الاجتماعية، حيث أصبح دور الإعلام البيئي لا يقتصر على نقل الأخبار البيئية والتعريف بها، أو سرد المعلومات والتوجيهات البيئية للحفاظ على المجال البيئي، ولا يختزل ذاته في إيصال الحقائق والآراء والقضايا البيئية للجماهير⁽¹⁾.

وتحتل التنمية المستدامة، وبالأخص الاستدامة البيئية، أولويات المجتمع العالمي في السنوات الأخيرة، وقد تحولت أنظار العالم نحو كيفية نشر الوعي البيئي عبر المجتمعات، مما يستلزم توظيف وسائل اتصالية تتميز بالانتشار والتفاعلية باعتبارها أدوات للاتصال البيئي بجانب وسائل الاتصال التقليدية، حيث تقوم بدور محوري في التثقيف وجعل الأفراد والمجتمعات أكثر وعيًا بقضايا التنمية.

وفي إطار خطة التنمية التي تتبناها المملكة العربية السعودية منذ إطلاق رؤية 2030 شهدت المملكة عددا كبيرا من المشروعات التنموية التي تستهدف إعادة بناء وتطوير المجتمع، ويعد البعد البيئي من أهم أبعاد التنمية المستدامة إذ إنه يهتم بكل ما يحيط بالمواطنين في مجال المناخ والمحافظة على البيئة من التلوث وظهورها بشكل راق ومميز، ولإيمان المملكة بأهمية التنمية البيئية المستدامة التي أصبحت تمثل هدفا رئيسيا تسعى إلى تحقيقه بشتى الوسائل، أطلقت الحكومة السعودية عدة مبادرات رسمية، كان من أهمها مبادرتا السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر اللتان تسعيان إلى تحقيق أهداف المناخ العالمية، وحماية البيئة، وتحويل قطاع الطاقة، وبرامج الاستدامة المبتكرة من أجل بناء مستقبل أخضر، وذلك لتحقيق أهدافها الشاملة في تعويض وتقليل الانبعاثات الكربونية، وزيادة استخدام الطاقة النظيفة، ومكافحة تغير المناخ.

وقد أكد مختصون في المجال البيئي أن خطط المملكة البيئية تجنب المنطقة والعالم التلوث الذي من شأنه تدمير البيئات المختلفة، وأن المملكة لها دور توعوي بيئي كبير في المنطقة، إذ تحت الدول المجاورة على الزراعة والحفاظ على البيئة، في ظل عجلة التنمية المستدامة، بحيث تمتلك تخطيطا بيئيا لتجنب التلوث الذي من شأنه تدمير البيئات المختلفة، حيث شهدت وزارة البيئة عدة



مراكز تعنى بذلك، منها المركز الوطني للأرصاد، والمركز الوطني لتنمية الغطاء النباتي ومكافحة التصحر، والمركز الوطني لتنمية الحياة الفطرية، وصندوق البيئة، والمركز الوطني لإدارة النفايات، والمركز الوطني للرقابة على الالتزام البيئي.

وتزامناً مع انطلاق مؤتمر المناخ كوب 27 والذي استضافته جمهورية مصر العربية والدور الذي قدمته المملكة العربية السعودية أثناء المؤتمر بما يثبت مكانتها ودورها في قضايا التنمية المستدامة، فقد رأت الباحثة ضرورة إلقاء الضوء على الدور الذي تلعبه منصات الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية البيئية المستدامة وذلك من خلال التطبيق على مبادرتي السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر.

الدراسات السابقة:

سوف يتم عرض الدراسات السابقة وفقاً لمحورين رئيسيين هما:

المحور الأول: دور الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة:

تناولت عدد من الدراسات دور الإعلام الرقمي وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي في نشر مبادرات وحملات التوعية بخطط التنمية حيث أكدت دراسة Antwi, S. (2022)⁽²⁾ أن المبادرة الإيرلندية بوصفها إحدى المبادرات الحكومية للمحافظة على المياه اعتمدت على توظيف بعض الاستراتيجيات من بينها التخويف وذلك لإحداث تغيير سلوكي لدى الجمهور فيما يتعلق بالمياه وضرورة المحافظة عليها وترشيد استهلاكها، وأكد المبحوثون أن تلك المبادرات والحملات تعد من أهم الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا التغير المناخي حيث يعتمد عليها 90% من العينة.

كما أكدت دراسة Muslikhin, M. (2022)⁽³⁾ على اعتماد الحكومة الإندونيسية على منصة Twitter باعتبارها من أكثر المنصات الرقمية التي يمكن استخدامها لنشر المعلومات والأخبار، في التعرف على معلومات عن حرائق الغابات في إندونيسيا عبر منصة Twitter، كما أكدت أن الحملة اعتمدت على تنوع الهاشتاج بهدف زيادة القاعدة المعرفية المتعلقة بتلك الحملة والتي وصلت إلى 16 هاشتاجاً.



كذلك أكدت دراسة **Jaffar Abbas (2021)**⁽⁴⁾ أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر عاملا دافعا *impelling factor* في عملية التنمية، بل كانت السبب الرئيس لاستمرار العملية التعليمية خلال أزمة كورونا، من خلال تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك التعليمي للطلاب وعلاقته بالتنمية المستدامة، بالتطبيق على طلاب الجامعات في باكستان، وأنه على الرغم من سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين طلاب الجامعات فإنه تم تطويع تلك الأدوات لاستخدامها بشكل متعدد الفوائد بالنسبة لتنمية العملية التعليمية في باكستان.

وتناولت دراسة **Mohammad Tipu Sultan (2021)**⁽⁵⁾ دور مواقع التواصل الاجتماعي في خطة التنمية من خلال تغيير سلوك السائحين نحو المحافظة على الشواطئ بالتطبيق على عينة من سائحي شاطئ *COX'S BAZAR* في بنجلاديش قوامها 506، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للمحتوى المنشور المتعلق بالبيئة الساحلية وضرورة المحافظة عليها وبين تعديل سلوك السائحين بشكل إيجابي للمحافظة على تلك البيئة، كما بينت وجود علاقة طردية إيجابية بين الاستراتيجية المستخدمة في عرض المحتوى الإعلامي المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي وبين التزام السائحين بالمحافظة على البيئة.

وتناولت دراسة **Osama Elmadany (2020)**⁽⁶⁾ دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة وتكونت العينة من 400 طالب وطالبة من جامعة أم القرى بمكة وجامعة الملك عبد العزيز، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: جاء "تكوين خلفية عن قضايا التنمية المستدامة" من أهم أسباب متابعة الباحثين لقضايا التنمية المستدامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليه "الحصول على معلومات حول قضايا التنمية المستدامة، ثم "تحديد وجهات النظر المختلفة حول قضايا التنمية المستدامة" في الترتيب الثالث، يليها "أتاح لي فرصة حرية الرأي والتعبير والحوار حول قضايا التنمية المستدامة" في المرتبة الرابعة، كما اثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الطلاب الجامعيين السعوديين لشبكات التواصل الاجتماعي ومستوى وعيهم بقضايا التنمية المستدامة.

أما دراسة **Jassim, A. (2020)**⁽⁷⁾ فقد استخدمت المنهج المسحي على عينة من الجمهور في الوطن العربي من الإمارات والبحرين، بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط *Theory of Planned behavior* توصلت إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للتغريدات على Twitter وبين التأثير



على اتجاهات عينة الدراسة نحو السفر إلى مدينة NEOM السعودية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن تلك التغيرات ساهمت بشكل كبير في تبديد المخاوف المتعلقة بالمدينة الجديدة من خلال التركيز على المزايا الفريدة التي تتمتع بها المدينة من جميع الأبعاد سواء كانت اقتصادية أو صحية أو اجتماعية أو حتى سياسية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت معالجة وسائل الإعلام لمبادرات البعد البيئي للتنمية المستدامة في السعودية وغيرها من الدول

تناولت دراسة (Adel M. Ghanem, Yosef A. Alamri) (2022)⁽⁸⁾ معالجة مواقع التوصل الاجتماعي لتأثير مبادرة الشرق الأوسط الأخضر Green Middle East initiative على التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية، وأثبتت أن هناك ارتباطا مباشرا بين مبادرة الشرق الأوسط الأخضر وبين السعودية الخضراء في بناء رؤية المملكة العربية السعودية نحو تحقيق التنمية المستدامة، كما بينت أن المملكة العربية السعودية تسعى إلى المحافظة على البيئة من خلال العمل على زيادة استخدام الغاز الطبيعي وذلك للتقليل من الانبعاثات الحرارية الناجمة عن استخدام الوقود.

وتوصلت دراسة (Alotaibi, Jadi M) (2022)⁽⁹⁾ إلى أن المملكة العربية السعودية تعرضت للتلوث نتيجة الثورة العمرانية والصناعية التي أدت إلى زيادة نسبة التلوث ومن ثم الإضرار بالبيئة السعودية، كما بينت أن المملكة السعودية وفي إطار رؤيتها 2030 تسعى إلى استخدام التكنولوجيا بالتعاون مع دولة اليابان من أجل كيفية إدارة عملية الاستفادة من المخلفات واستخدامها في مجال خدمة البيئة بشكل مستدام، وأن هناك علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملة السعودية الخضراء وبين التأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بكيفية الاستفادة من المخلفات.

كذلك استهدفت دراسة (Ansa Hameed) (2022)⁽¹⁰⁾ التعرف على طرق معالجة الصحف ووسائل الإعلام السعودية والعربية لمبادرة السعودية الخضراء Saudi Green Initiative، بالاعتماد على المنهج المسحي، على عينة عمدية من الأخبار والمقالات المنشورة في مواقع الصحف السعودية والعربية، وأشارت الدراسة إلى أنه تم وصف مبادرة السعودية الخضراء Saudi Green Initiative بأنها بمثابة المشروع الطموح للمملكة العربية السعودية، كما بينت نتائج الدراسة أن مبادرة



السعودية الخضراء تستهدف تغيير اتجاه وسلوك الجمهور المحلي نحو استخدام المواد الصديقة للبيئة .

وتناولت دراسة **Almaghlouth, S. (2022)**⁽¹¹⁾ المعالجة الإعلامية للصحف الرقمية السعودية لمبادرة السعودية الخضراء وأكدت على أن الصحف والمواقع محل الدراسة ركزت على مبادرة السعودية الخضراء ومبادرة الرياض الخضراء ومنتزه الملك سلمان باعتبارها مبادرات وبرامج وضعتها المملكة من أجل تعزيز الاهتمام بالأحزمة الخضراء التي من خلالها يمكن المحافظة على البيئة السعودية من التلوث، كما بينت الدراسة أن الخطاب الإعلامي المتعلق بمبادرة السعودية الخضراء كان يستهدف عكس الهوية الوطنية وسعي المملكة العربية السعودية إلى تحقيق التنمية المستدامة من خلال المحافظة على البيئة المحلية.

وقد توصلت دراسة **Hardaker, A. (2022)**⁽¹²⁾ بالاعتماد على المنهج المسحي، إلى أن الصحف محل الدراسة اعتمدت على توظيف مجموعة من الأطر من أجل إقناع الجمهور بأهمية زراعة الشجار في محيط المنزل والعمل على تغيير اتجاه الجمهور إلى تبني السلوكيات الإيجابية التي من خلالها يمكن المساعدة في قضية تغير المناخ، وأن هناك علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور في المناطق الريفية لتلك المقالات وبين الاقتناع بأهمية زراعة الأشجار بشكل خاص بل وتغير مفهوم الفلاحين نحو زراعة الأشجار لمدى أهميتها في معالجة مشكلة المناخ.

وهو ما يؤكد ما توصلت إليه دراسة **Laelia Benoit (2022)**⁽¹³⁾ من أن وسائل الإعلام ركزت على الدور المنوط به الشباب خاصة مواليد 1997 حتى 2007 أو ما يعرف بـ Generation Z وضرورة الاشتراك في العمل الجماعي من أجل المساعدة في المحافظة على البيئة من تغير المناخ، والتركيز على الدور الذي يقوم به الأطفال والمراهقون في أزمة تغير المناخ من خلال عرض الصور التي تبين هروب الأطفال من المدارس والاشتراك في التظاهرات المتعلقة بأزمة تغير المناخ وضرورة قيام الولايات المتحدة بوضع خطة استراتيجية للتعامل مع تلك الأزمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- يتضح من الدراسات السابقة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعريف الجمهور بقضايا وخطط التنمية من خلال نشر المعلومات الخاصة بهذه الخطط، وذلك بفضل

انتشارها الواسع وكثرة استخدام كافة القطاعات المختلفة لها، فضلاً عن امتلاكها عدة مزايا كالتفاعلية والآنية في نقل الأحداث وقدرتها على نقل معلومات متنوعة ومتابعة الأحداث لحظة بلحظة، وكذلك قدرتها على نقل الصور والرسوم الجرافيكية والفيديوهات والنقل المباشر من مواقع الأحداث وهو ما يجعلها مختلفة عن كافة الوسائل الأخرى.

- يتضح من الدراسات السابقة أن الحكومة السعودية كغيرها من الحكومات أصبحت تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور ونشر خطة التنمية المستدامة من خلالها بشكل كبير وهو ما يؤكد أهمية هذه المواقع في التواصل مع الجمهور والحصول على آرائهم بخصوص تلك الخطط والمشروعات.

- كما يلاحظ اهتمام الدراسات الأجنبية بدراسة التنمية البيئية من خلال الوقوف على طريقة تناول وسائل الإعلام للقضايا البيئية والقضايا المناخية وخاصة وسائل الإعلام الرقمي كوسائل التواصل الاجتماعي وقد أكدت تلك الدراسات على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة .

- تناولت عدد من الدراسات مبادرات حكومية للمحافظة على البيئة مثل المبادرة الإيرلندية للمحافظة على المياه، والمبادرة المتعلقة بحرائق الغابات في إندونيسيا عبر منصة [Twitter](#)، وكذلك مبادرة حياة كريمة المصرية ومبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر.

- يلاحظ أن التنمية البيئية المستدامة تعد أحد أهم الأهداف الاستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها كافة المجتمعات العربية والأجنبية على حد سواء ويتحد معظمها في تطوير الغطاء النباتي وتشجير الطرق والمحافظة على نظافة البيئة من التلوث والاهتمام بقضايا المناخ وتوفير مصادر نظيفة للطاقة.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

1- استفادت الباحثة من الأطر المعرفية للدراسات السابقة في تحديد الجوانب الخاصة بالدراسة خاصة فيما يتعلق بالبعد البيئي، أيضاً ساعدت تلك الدراسات على تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها وإطار العام لها، والمساعدة في تحديد المنهج العلمي المناسب لموضوع الدراسة وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات،



وتحديد عينة الدراسة التحليلية، والإفادة منها في تصميم استمارة تحليل المضمون، كما أسهمت في معرفة المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الرجوع إليها.

2- وعلى المستوى التطبيقي للدراسة، فقد استفادت الباحثة من طريقة تحليل الدراسات السابقة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، مما مكنها من التوصل إلى نتائج مهمة يمكن الاسترشاد بها في الجانب التطبيقي للدراسة الحالية، كما مكنت الباحثة من إجراء المقارنات الخاصة بالفروق بين نتائج ما توصلت إليه الدراسات السابقة وما ستتوصل إليه الدراسة الحالية من نتائج، مما قد يثري الدراسة بشكل فعال.

مشكلة الدراسة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم الوسائل الحديثة في نشر الوعي البيئي والمجتمعي المستدام والتوعية بأهم قضايا التنمية المستدامة في المجتمع، ذلك أن هذه المواقع لها صدى كبير، في التوعية بقضايا التنمية المستدامة، ومن ثم النهوض بالبلاد نحو الأفضل، عن طريق التوعية، والإرشاد، باعتبار الدور المهم الذي تمثله مواقع التواصل الاجتماعي اليوم في التأثير الفعال على مختلف شرائح المجتمع، وفي جذب الانتباه في مختلف قضايا المجتمع، وكيفية الحفاظ عليه، خاصة منصات موقع تويتر الذي يعد أكثر المواقع شعبية واستخداماً من قبل الجمهور السعودي والحكومة السعودية، وذلك بهدف المحافظة على البيئة وحمايتها والارتقاء بالاقتصاد والنهوض بالمجتمع، ومن ثم تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

وتؤكد مبادرة السعودية الخضراء، ومبادرة الشرق الأوسط الريادي للمملكة في حماية الأرض والطبيعة والبيئة، وإدراكها لمسئوليتها في التصدي لأي كوارث ناتجة عن تغيرات المناخ، حيث إن مبادرة السعودية الخضراء تأتي في الوقت الملائم لزيادة مساحة الرقعة الخضراء وتقليل انبعاثات الكربون ومكافحة أي تلوث هوائي أو تدهور في الأراضي.

ويقع عبء تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية للوصول إلى رؤية 2030 على الحكومة السعودية في المقام الأول، فهي المعنية بتفيذ خطة التنمية الشاملة والعمل على توعية الجمهور بها، لذا تقوم المؤسسات والوزارات السعودية باستخدام شتى السبل لتحقيق ذلك



من خلال إشراك المواطنين وإعلامهم بخطة التنمية من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة، لذا تتمثل إشكالية الدراسة الحالية في رصد وتحليل فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة النظرية في الآتي:

- أنها تتناول أحد الموضوعات الهامة التي تتميز بالحدثة بشكل كبير حيث تتناول أحد أهم المبادرات الحكومية التي تتصل بشكل رئيسي بالمحافظة على البيئة من التلوث وحمايتها من الانبعاثات والإشعاعات الضارة والقضايا المتعلقة بالمناخ.
- أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أهمية دور وسائل الإعلام الرقمية وأهمها مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بقضايا التنمية المستدامة خاصة ما يتعلق بالقضايا البيئية، كما أشارت الدراسات إلى أهمية الاستفادة من إمكانيات هذه الوسائل بالنسبة للمؤسسات الحكومية وذلك بهدف إعلام الجمهور بالمبادرات والمشروعات الخاصة بها.
- قلة الدراسات الإعلامية العربية والسعودية على وجه الخصوص التي تناولت مبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر كأحد أهم المبادرات الرئاسية، على غرار المبادرات الأخرى المتعلقة بالقضايا البيئية، مما استوجب القيام بدراسة إعلامية تتناول هذا الموضوع الذي يعد إضافة إلى المكتبة الإعلامية.
- من خلال سعي الباحثة للتعرف على فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف البعد البيئي للتنمية المستدامة بالتطبيق على مبادرات السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر، يمكن الخروج بمؤشرات هامة للمعنيين بهذه المبادرات للتوظيف الصحيح لوسائل الإعلام الرقمية في صالح المواطنين، وبما يحقق أهداف رؤية السعودية 2030.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة بشكل أساسي للتعرف على الدور الذي تلعبه منصات الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة فيما يخص البعد البيئي للتنمية وذلك من خلال مبادرتي السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر، وتوجد عدد من الأهداف الفرعية أهمها:



1. معرفة كيف تناولت منصة تويتر المبادرات الرسمية للمملكة العربية السعودية، والتعرف على دورها في نشر أهدافها ورؤيتها والعمل على توعية المواطنين بها.
2. قياس آراء واتجاهات الجمهور من خلال تفاعلاتهم نحو تلك التغريدات الخاصة بمبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر.
3. التعرف على أهم الموضوعات التي تضمنتها التغريدات الخاصة بمبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر على منصة تويتر.
4. رصد أشكال تفاعل الجمهور مع التغريدات الخاصة بمبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر على منصة تويتر.
5. التعرف على عناصر الإبراز المستخدمة في عرض أخبار وتغريدات مبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر على منصة تويتر.
6. التعرف على أهم أهداف الوزارات الحكومية من التغريدات الخاصة بمبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر على منصة تويتر.

تساؤلات الدراسة:

1. كيف تناولت منصة تويتر المبادرات الرسمية للمملكة العربية السعودية، وما هو دورها في نشر أهدافها ورؤيتها والعمل على توعية المواطنين بها؟
2. كيف جاءت اتجاهات الجمهور من خلال تفاعلاتهم نحو تلك التغريدات الخاصة بمبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر؟
3. ما أهم الموضوعات التي تضمنتها التغريدات الخاصة بمبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر على منصة تويتر؟
4. ما أهم أشكال تفاعل الجمهور مع التغريدات الخاصة بمبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر على منصة تويتر؟
5. ما عناصر الإبراز المستخدمة في عرض أخبار وتغريدات مبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر على منصة تويتر؟
6. ما أهم أهداف الوزارات والجهات الحكومية من التغريدات الخاصة بمبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر على منصة تويتر؟



الإطار المعرفي للدراسة:

التنمية المستدامة :-

لقد أصبحت التنمية المستدامة اليوم هي الهدف المشترك لدول العالم، فالتنمية المستدامة هي نهج متكامل وشامل يدعو إلى مشاركة الأفراد والجماعات والمنظمات والحكومات على المستويات الفردية والمحلية والإقليمية والوطنية والعالمية في تحقيق التنمية الشاملة للجتمع، ولا يقتصر هدف التنمية المستدامة على منطقة أو أمة معينة، بل هو هدف للعالم بأسره ليس لبضع سنوات ولكن على المدى البعيد أو للمستقبل بأكمله⁽¹⁴⁾.

وتشكل التنمية المستدامة هدفا من أهداف السياسات الوطنية في كل دول العالم، ولها تأثير واضح على البيئة وعلى الموارد الطبيعية وعلى مستقبل التنمية البشرية عموما، ومن ثم كانت هناك علاقة متبادلة بين التنمية المستدامة والبيئة⁽¹⁵⁾.

وتنبع أهمية التنمية المستدامة من محاولتها تحقيق التوازن بين الاحتياجات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، والسماح بالازدهار للأجيال الحالية والمقبلة، حيث تتكون التنمية المستدامة من نهج متكامل طويل الأجل لتطوير وتحقيق مجتمع صحي من خلال معالجة مشتركة للقضايا الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، مع تجنب الاستهلاك المفرط للموارد الطبيعية الرئيسية⁽¹⁶⁾.

البعد البيئي للتنمية المستدامة:

تعد حماية البيئة مسألة حتمية وضرورية لازتباطها ببقاء الإنسان واستمراره، وعليه لا بد من وضع منظومة متكاملة للعمل البيئي يكون الإعلام جزءا منها، ولذلك تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلام البيئي كمجال متخصص في نشر الوعي البيئي في المجتمعات العربية خاصة في ظل التهديدات البيئية التي تواجهها⁽¹⁷⁾.

وتشجع التنمية المستدامة على الحفاظ على قاعدة الموارد وتعزيزها، من خلال التغيير التدريجي للطرق التي نطور بها التقنيات ونستخدمها، مما يسمح للدول بتلبية احتياجاتها الأساسية من العمالة والغذاء والطاقة والمياه والصرف الصحي، بل وتطوير تلك الموارد بشكل مستمر بما يسهم في تحقيق رفاهية المجتمع بشكل دائم⁽¹⁸⁾.



وتسعى التنمية المستدامة في بعدها البيئي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على جميع المستويات المتعلقة بالمحافظة على البيئة والتي يمكن إجمالها في الآتي⁽¹⁹⁾:

- 1- توفير طاقة نظيفة وبأسعار معقولة
- 2- المحافظة على المناخ
- 3- المحافظة على حياة الكائنات البحرية
- 4- المحافظة على الحياة البرية

الإعلام الرقمي البيئي:

هو عبارة عن نوع جديد من الإعلام البيئي الجديد الذي يشترك مع المفهوم التقليدي للإعلام في وسائل الاتصال الكلاسيكية في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، ويختلف عنه في أنه يعتمد على وسيط اتصالي جديد وهو شبكة الإنترنت بهدف إيصال المضمون البيئي إلى الجمهور المستهدف⁽²⁰⁾.

ويتطلب نجاح التنمية المستدامة بيئياً حسن الإدارة البيئية للمشاريع الإنمائية بحيث يدمج محور الحفاظ على البيئة في هذه المشاريع مع إجراء التقييم البيئي المستمر للمشاريع التنموية ونشر الوعي البيئي والتربية والتدريب والتثقيف ومن ثم نجد أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين التنمية المستدامة والإعلام، حيث يكون للإعلام دور مهم في توعية القاعدة العريضة من الجماهير بما لهم وما عليهم في هذا المجال، ويسعى الإعلام البيئي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:

- خلق الإدراك وزيادة الوعي بقضايا البيئة.
- إمداد الفرد بالمعلومات المختلفة عن القضايا البيئية.
- تغيير الاتجاهات السلبية للفرد نحو البيئة.
- الحث على مشاركة الفرد في مواجهة المشكلات البيئية.
- تغيير السلوك السليبي نحو البيئة.

وتوجد العديد من القضايا البيئية التي من المفترض على وسائل الإعلام أن تعالجها، منها الحفاظ على البيئة وصيانتها وحماية البيئة من التلوث والربط بين البيئة والتنمية في إطار استراتيجية التنمية المتواصلة.



ويتفرع عنها الكثير من القضايا البيئية منها:

- التوازن بين السكان والموارد، مشاكل الجوع والعطش، الإدارة البيئية السليمة.
- مكافحة التصحر والجفاف، إدارة النفايات الخطرة، حماية مصادر المياه، الحفاظ على التنوع البيولوجي، التكنولوجيا الملائمة للطبيعة.⁽²¹⁾

مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة:

لقد تم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سابقا في الحملات البيئية للتواصل بين الأفراد في البيئة الداخلية والخارجية. فقد تم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات عن القضايا البيئية، وتشجيع الحوار عن القضايا البيئية بين أفراد المجتمعات المختلفة. كما تم استخدامها لتنسيق الأنشطة الخاصة بالتظاهر والاحتجاجات المدنية والتواصل بين الأفراد المهتمين بالبيئة.⁽²²⁾

ولقد مكّنت وسائل التواصل الاجتماعي الفرد من التواصل مع المئات بل الآلاف من الأفراد حول العالم الذين لديهم الكثير من الأفكار الإبداعية والخلاقة حول تنمية البيئة المحيطة. بل والانخراط في المجموعات والحركات الاجتماعية التي تهدف إلى حل الكثير من المشاكل الاجتماعية مثل انتهاك حقوق الإنسان أو عدم التوزيع العادل للثروة في المجتمعات، الأمر الذي يشكل رأيا عاما قويا يقوم بالضغط على الحكومات في تبني تلك القرارات التي تهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع.⁽²³⁾

كما تم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في محاولة تغيير سلوكيات الأفراد للحفاظ على البيئة⁽²⁴⁾، فتوجد بعض الدلالات على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات وزيادة التعليق على الأخبار البيئية تؤدي إلى تغير في سلوكيات الأفراد نحو الحفاظ على البيئة⁽²⁵⁾، وزيادة المشاركة المدنية في قضايا المجتمع المختلفة⁽²⁶⁾، ومنها القضايا البيئية⁽²⁷⁾، كما أن ظاهرة المؤثرين Influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على اتجاهات المستخدمين وسلوكهم تم استخدامها لتغيير سلوك المتابعين للحفاظ على البيئة، وإن كان بشكل ضعيف حتى الآن.⁽²⁸⁾

على سبيل المثال، تُمكن مواقع التواصل الاجتماعي المخططين، عند تحديد وصياغة برامج التنمية، من التشاور مع الناس من أجل مراعاة احتياجاتهم والتعرف على مواقفهم واتجاهاتهم نحو



تلك البرامج التنموية، فعن طريق التواصل يتمكن القائم على الاتصال والجمهور من إيجاد أرضية مشتركة للعمل، وتنمية شعورهم بالهوية والانتماء والمشاركة من أجل تنفيذ البرامج التنموية وتحقيق رفاهية المجتمع⁽²⁹⁾.

تحديات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مناقشة قضايا البيئة:

بسبب انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وحجم الأخبار الكبير المتداول عليها ظهر عدد من المشكلات المرتبطة بحجم الأخبار المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل مشكلة تشبع الأخبار ومشكلة انتشار الأخبار الزائفة⁽³⁰⁾.

وفي وسط آلاف الأخبار المتنوعة اليومية، يجب أن تنافس الأخبار الخاصة بقضايا البيئة قضايا أكثر تأثيراً على الحياة اليومية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مثل القضايا الاقتصادية والاجتماعية، بالإضافة إلى أن القضايا البيئية نادراً ما يكون لها صور أو فيديوهات معبرة وقوية في وسط تتحكم فيه الصور المرئية وتسيطر على اهتمام المستخدمين⁽³¹⁾.

كما أن معظم الدراسات تؤكد على تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة وعي الجمهور⁽³²⁾، وزيادة التواصل بين الأفراد في مناطق جغرافية متفرقة⁽³³⁾، ولكن لا يوجد دليل قوي على تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تغيير سلوك الجمهور للحفاظ على البيئة⁽³⁴⁾، ويعنى ذلك أنه قد تكون مواقع التواصل الاجتماعي إحدى وسائل نشر السلوكيات المحافظة على البيئة ولكن ليست الوسيلة الوحيدة⁽³⁵⁾.

وأخيراً، توجد مشكلة ضعف انتشار الأخبار البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعدم استمرار الاهتمام بالقضايا المطروحة على مواقع التواصل الاجتماعي لمدة طويلة، فقد ظهر مصطلح التريند Trend ليعبر عن موضوع يشهد ارتفاعاً في شعبيته على واحد أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي لفترة زمنية محدودة ثم يختفي بعد ذلك⁽³⁶⁾، وتختلف هذه الفترات الزمنية ولكن في الأغلب لا تستمر طويلاً، حتى أن بعض المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يدعون أن أول 6 ساعات من نشر أي بوست على الفيسبوك يحدد مدى انتشاره وبعد ذلك فهو لن ينتشر⁽³⁷⁾، ومع انتشار ثقافة التريند لدى الجمهور، خاصة الجمهور الأصغر سناً، فإن المواضيع البيئية التي يهتم بها الجمهور في فترة من الفترات لا تحظى بالاهتمام لوقت طويل، ويفتر الحماس تجاهها بعد فترة⁽³⁸⁾،



كما أن هناك بعض الاتهامات بأن مواقع التواصل الاجتماعي تقع تحت سيطرة الشركات الكبرى والتي تستخدم خوارزمية هذه المواقع في تقليل نشر البوستات الخاصة بالمنظمات البيئية⁽³⁹⁾.

مبادرات السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر:

تسعى المملكة العربية السعودية لمواجهة التغيرات المناخية عبر تصميم حلول ومبادرات دولية، للإسهام في التصدي لأزمة المناخ، وقيامها بالتعاون مع حلفائها على المستوى الدولي في مكافحة التغير المناخي، إلى جانب الإعلان عن مبادرات نوعية، وهي "الرياض الخضراء"، ثم "السعودية الخضراء"، و"الشرق الأوسط الأخضر".

يشار إلى أن السعودية كانت أطلقت مبادرة الشرق الأوسط الأخضر في عام 2021، كأول تحالف في المنطقة للحد من تأثيرات تغير المناخ، وتشكّل مبادرة الشرق الأوسط الأخضر أول تحالف إقليمي من نوعه يهدف للتخفيف من تأثيرات تغير المناخ في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، من خلال وضع خارطة طريق طموحة وواضحة للعمل المناخي الإقليمي، مما يضمن تنسيق الجهود واتباع نهج موحد لمواجهة تبعات تغير المناخ.

وتسعى مبادرة الشرق الأوسط الأخضر إلى توفير فرص اقتصادية ضخمة في المنطقة، كما ستؤدي التنمية المستدامة الناجمة عنها إلى دفع عجلة التنوع الاقتصادي وتوفير فرص العمل وتحفيز استثمارات القطاع الخاص في عموم المنطقة، مما يعود بالنفع على الأجيال المقبلة ويفتح الآفاق أمام المستقبل الأخضر⁽⁴⁰⁾.

جهود المملكة العربية السعودية للمحافظة على الغطاء الأخضر داخل المنطقة:

قامت المملكة السعودية بإنشاء برامج ومراكز تحت مظلة مبادرة الشرق الأوسط الأخضر، تشمل منصة تعاونية لتسريع تنفيذ مفاهيم الاقتصاد الدائري للكربون، ومركزاً إقليمياً للتغير المناخي، وبرنامج بذر سحابي إقليمي، ومركزاً إقليمياً للإنذار المبكر بالعواصف، ومركزاً إقليمياً لاحتجاز الكربون واستخدامه وتخزينه، ومركزاً إقليمياً للتنمية المستدامة لمصايد الأسماك.

وأشار الخبراء إلى أن جهود المملكة في مواجهة التحديات المناخية، لم تقتصر على المبادرات الثلاث السابقة فحسب، حيث تبنت ما يزيد على 53 مبادرة للحد من التغير المناخي، يفوق حجم استثماراتها 185 مليار دولار، منها الوصول بالطاقة المتجددة إلى حصة 50% من الطاقة الإنتاجية



لمزيج الكهرباء، ومبادرة البرنامج السعودي لكفاءة الطاقة، وبناء واحد من أكبر مراكز العالم في إنتاج الهيدروجين الأخضر في مدينة "نيوم"، كما قدمت في نوفمبر 2020، مبادرة تبنتها مجموعة العشرين، تُعرف باسم مبادرة "اقتصاد الكربون الدائري"، وتهدف بشكل أساسي إلى تعزيز استقرار وأمن الأسواق، والوصول إلى الطاقة وإدارة الانبعاثات الضارة⁽⁴¹⁾.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة دراسة وصفية تهتم بدراسة الواقع أو ظاهرة ما، وتهتم بوصفها وصفا دقيقا والتعبير عنها كيفيا أو كميًا، وتنتهي هذه الدراسة إلى (الدراسات الوصفية) التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الموضوعات.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج المسحي Survey Method الذي يعد أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، والذي يعنى بجمع أوصاف محددة مفصلة عن الظاهرة الموجودة بقصد استخدام البيانات لتبرير الأوضاع، وسوف يتم استخدام منهج المسح التحليلي وذلك للتعرف على فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة بالتطبيق على مبادرتي السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر.

وتعتمد الدراسة على منهج المسح لعينة من التغريدات على الحسابات الرسمية للمؤسسات الآتية (وزارة الطاقة السعودية ووزارة البيئة والمياه والزراعة، والمركز الوطني لتنمية الغطاء النباتي ومكافحة التصحر) على منصة تويتر.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة التغريدات والمضامين التي تنشرها الحسابات الرسمية للوزارات والجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية، إلا أن الباحثة سوف تقوم بتحليل عينة من منشورات حسابات كلٍ من وزارة الطاقة السعودية ووزارة البيئة والمياه والزراعة والمركز الوطني لحماية الغطاء النباتي ومكافحة التصحر على تويتر Twitter ويرجع اختيار الباحثة لمنصة تويتر لإجراء الدراسة، حيث وجدت نسبة كبيرة من التفاعل عن منصة تويتر بالإضافة إلى أن معظم الدراسات التي تناولت التنمية البيئية قامت بالتركيز على تويتر Twitter كمثال على مواقع التواصل



الاجتماعي، بالرغم من أن فيسبوك هو أكبر موقع تواصل اجتماعي استخداما في العالم⁽⁴²⁾ ويرجع ذلك لسهولة الحصول على المعلومات من تويتر في مقابل فيسبوك لدراستها. وركزت الدراسة الحالية على منصة تويتر لمعرفة كيف تناولت المبادرات الرسمية للمملكة ودورها في نشر أهدافها ورؤيتها والعمل على توعية المواطنين بها، إلى جانب قياس آراء واتجاهات الجمهور من خلال تفاعلاتهم نحو تلك التغريدات، خلال الفترة من 2022/11/1 إلى 2022/12/31 وهي الفترة التي تتزامن مع عدد من المؤتمرات الدولية والمحلية الخاصة بالمناخ والطاقة مثل (مشاركة المملكة في مؤتمر الأطراف للتغير المناخي بجمهورية مصر العربية، مؤتمر الشراكات #COP27 المستدامة، منتدى الاتحاد الخليجي للبتروكيماويات والكيمياويات السنوي (جيبكا) السنوي). وقد تكونت عينة الدراسة من 186 تغريدة على الحسابات الثلاثة لكلٍ من (وزارة الطاقة السعودية ووزارة البيئة والمياه والزراعة، والمركز الوطني لتنمية الغطاء النباتي ومكافحة التصحر) على منصة تويتر والتي تعلقت بشكل مباشر بمبادرات السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر.

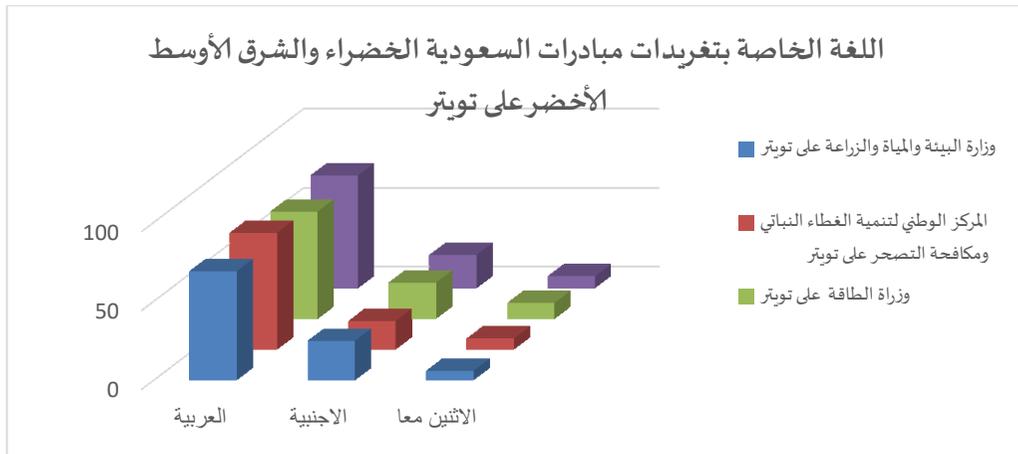
أدوات الدراسة: سوف تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون

نتائج الدراسة:

أولاً: السمات الشكلية للتغريدات الخاصة بمبادرات السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر على موقع تويتر

1- اللغة المكتوبة بها التغريدات على صفحات المؤسسات السعودية على تويتر والخاصة بمبادرات السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر:-

شكل رقم (1)

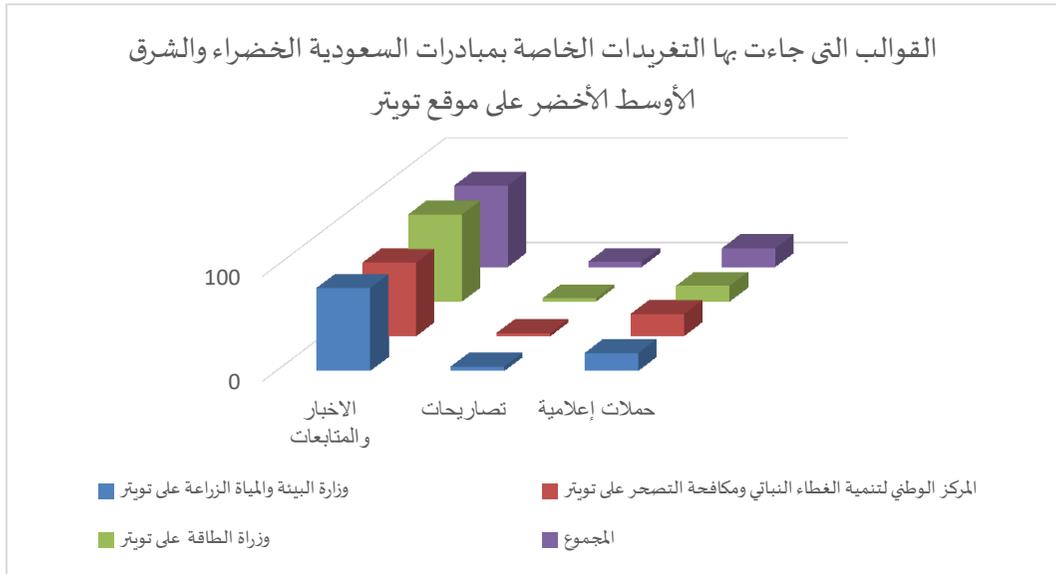


تشير بيانات الجدول السابق إلى غلبة التغريدات التي تم نشرها باللغة العربية عن غيرها من اللغات بنسبة 71.5% من إجمالي العينة يلها التغريدات باللغة الإنجليزية بنسبة 21% من العينة، في حين جمعت التغريدات بين اللغتين في 7.5% من العينة الخاصة بالمبادرات.

وترى الباحثة أنه من المنطقي أن تكون معظم التغريدات الخاصة بالمبادرات باللغة العربية حيث إنها اللغة الرسمية في المملكة العربية السعودية مع الاهتمام بعرض عدد كبير من التغريدات باللغة الإنجليزية، وتفسر الباحثة اهتمام المؤسسات السعودية بنشر عدد من التغريدات باللغة الإنجليزية بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات السعودية من قبل بعض الدول الأخرى التي قد تكون اللغة الرئيسية لديها هي اللغة الإنجليزية، إضافة إلى الانتشار الواسع لاستخدام اللغة الإنجليزية كلغة ثانية في معظم دول العالم.

2- القوالب التي جاءت بها التغريدات الخاصة بمبادرات السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر على موقع تويتر:

شكل رقم (2)



يتضح من بيانات الشكل السابق غلبة فئة الأخبار والمتابعات بالنسبة للقوالب التي جاءت بها التغريدات الخاصة بمبادرات السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر على موقع تويتر حيث جاءت بنسبة 77.4% من إجمالي العينة، تليها الحملات الإعلامية بنسبة 17.7%، ثم التصريحات



بنسبة 4.8%، وتشير غلبة الأخبار إلى زيادة عدد الأخبار والأحداث الخاصة بالمبادرة، والخبر كما هو معروف يمثل المادة الأولى التي يسعى إليها الجمهور لحداثتها وجديتها كما أنه يتوافق مع طبيعة المتابعين السعوديين من حيث التركيز على الأخبار الهامة دون الدخول في تفاصيل مطولة، والسرعة في تناول الحدث، وترى الباحثة أن الأخبار تعد المادة الأكثر مناسبة لمتابعة تطورات مبادرتي السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر وذلك لإعطاء شعور للمتابعين بزيادة المشروعات والتصريحات واهتمام المسؤولين بها وبالمبادرات الهامة.

ومن خلال التحليل توصلت الباحثة إلى وجود عدد كبير من التصريحات والأخبار الخاصة بالمبادرات وقد تزامنت فترة التحليل مع عدد من الأحداث العالمية المتعلقة بالبيئة والمحافظة على المناخ، منها مؤتمر المناخ الذي عقد في جمهورية مصر العربية "كوب 27" والذي أبلت فيه المملكة العربية السعودية بلاء حسناً إذ قدمت عدداً من المقترحات لعمل عدة مبادرات للمحافظة على البيئة مع عرض دورها الريادي في الاهتمام بقضايا المناخ ومن ثم فقد كانت معظم التغييرات تؤكد على ذلك.

3- مكونات التغييرات الخاصة بمبادرات السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر على موقع تويتر:-

جدول رقم (1)

المجموع	وزارة الطاقة		المركز الوطني لتنمية الغطاء النباتي		وزارة البيئة والمياه والزراعة		مكونات التغييرات	
	ك	%	ك	%	ك	%		
28.3	186	27	40	27	94	33	52	نصوص مكتوبة
20.8	137	18	26	21	73	24	38	صور
23.6	155	24	36	23	79	25	40	مقاطع فيديو
3.5	23	4	6	3	11	4	6	إنفوجرافيك
23.9	157	27	40	27	94	14	23	عناصر تفاعلية
100.0	658	100	148	100	351	100	159	الإجمالي



(زيادة عدد التكرارات عن العدد الفعلي للعينة لاحتواء كل تغريدة على عنصرين أو أكثر

من العناصر المكونة للتغريدات)

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن التغريدات التي جاءت على صفحات الوزارات والمؤسسات السعودية قد احتوت ونسبة 28.3% من إجمالي عينتها على النصوص المكتوبة حيث تعد النصوص المكتوبة المادة الرئيسية التي تعتمد عليها الوزارات في شرح مضمون الأخبار والمتابعات الخاصة بأعمال المبادرات، وبذلك تتفق النتيجة الخاصة بالمحتوى النصي للدراسة مع ما توصلت إليه كل من: دراسة مونيكما مشيل حنا (2017)⁽⁴³⁾، ودراسة سامح الشريف (2016)⁽⁴⁴⁾، حيث سيطر تقديم النص على غيره من عناصر الإبراز.

ثم تلك التي تحتوي المنشورات فيها على عناصر تفاعلية (روابط إلكترونية وهشتاج وكلمات تفاعلية) بنسبة 23.9% في الترتيب الثاني، وتعد الروابط والهشتاج أحد أهم العناصر التي تعتمد عليها الوزارات لنشر المبادرة على نطاق واسع، وقد تنوعت الهاشتاجات الخاصة بالمبادرات وكان أبرزها

#مبادرة_السعودية_الخضراء

#منتدى_مبادرة_السعودية_الخضراء

#قمة_الشرق_الأوسط_الأخضر

#مبادرة_الشرق_الأوسط_الأخضر

#الشرق_الأوسط/COP27

وعلى مستوى المؤسسات فقد جاء في حساب وزارة الطاقة عدد من العناصر التفاعلية

واستخدام الهشتاج وكان أبرزها

#السعودية_مستقبل_أخضر

#مؤشر_دول_المستقبل_الأخضر

#اليوم_العالمي_للطاقة

بينما تنوعت الهاشتاجات لدى وزارة البيئة والمياه السعودية لتشمل إلى جانب الهاشتاجات

الرئيسية للمبادرة:



#البيئة

لتبقى_خضراء

#استدامة_الموارد_المائية

#رؤية_السعودية_@MEWA2030_

أما المركز الوطني لتنمية الغطاء النباتي ومكافحة التصحر فقد شمل عددا من الهاشطات
مثل:

#ننمها_للغد

#لمراعي_مزهرة

#برنامج_المتنزهات_الوطنية

#لتبقى_خضراء

#AGRICULTURAL@NCVCKSA

#ENVIRONMENTAL#KAUST#SUSTAINABLEDEVELOPMENT.

وترى الباحثة أن تنوع الهاشطات يعد عنصرا أساسيا لنشر المبادرات، وهو ما أكدت عليه
دراسة Muslikhin, M. (2022) من أن تنوع الهاشطات يهدف إلى زيادة القاعدة المعرفية والمعلوماتية
المتعلقة بتلك الحملة.

وفي الترتيب الثالث جاءت مقاطع الفيديوهات بنسبة 23.6% وهي مقاطع الفيديوهات التي
تناولت أعمال التطوير الخاصة بالمبادرة، وكذلك اللقاءات والاتفاقيات التي أجراها المسؤولون عن
تنفيذ المبادرات في الوزارات مع نظرائهم من الدول الأخرى مثل اللقاءات التي أجراها كل من سمو ولي
العهد وسمو وزير الطاقة أو سمو ولي العهد ووزير البيئة خلال مؤتمر المناخ كوب 27 الذي عقد
بمصر في نوفمبر 2022 إلى جانب عدد من اللقاءات والمؤتمرات التي أجراها الجانبان بخصوص
تفعيل مبادرتي السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر.

يلمها الصور كأحد أهم وأبرز عناصر الإبراز المستخدمة في التغريدات حيث جاءت بنسبة
20.8% وقد لاحظت الباحثة أن معظم التغريدات قد احتوت على عدد كبير من الصور الحية خاصة



تلك التي تتعلق بالزيارات الميدانية للمشروعات التنموية في المملكة العربية السعودية، وكذلك الصور الحية للاجتماعات التي يعقدها المسؤولون في الوزارات المعنية بالمبادرات إلى جانب عدد من الصور الشخصية للوزراء والمسؤولين بالوزارات والقطاعات الأخرى ذات العلاقة. وأخيراً جاء عنصر الإنفوجرافيك بنسبة 3.5% وهي البيانات التي يتم اختزالها في هيئة صور تلخص الوضع الخاص بأعمال المبادرة خلال الفترات المحددة، ويعرف بأنه مزيج من العناصر المكتوبة والمرئية التي يتم دمجها معا لتقديم أكبر قدر من المعلومات في أقل مساحة ممكنة،⁽⁴⁵⁾ ويسهم بشكل كبير في تيسير فهم وإدراك الخبر المنشور أو لإظهار بعض الجوانب التي ترغب الوسيلة تأكيدها أو تفسيرها للجمهور،⁽⁴⁶⁾ ومثال ذلك المنشور الخاص بمبادرة زراعة 45 مليون شجرة بالمدرجات الجبلية.

4- مدى تفاعل الجمهور مع التغريدات الخاصة بمبادرات السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر على منصة تويتر:-

جدول رقم (2)

المجموع	وزارة الطاقة		المركز الوطني لتنمية الغطاء النباتي		وزارة البيئة والمياه والزراعة		تفاعل الجمهور
	ك	%	ك	%	ك	%	
186	33	40	33	94	33	52	الإعجاب
186	33	40	33	94	33	52	التعليق والرد
186	33	40	33	94	33	52	إعادة إرسال التغريدة
558	100	120	100	282	100	156	الإجمالي

(زيادة عدد التكرارات للتغريدات عن العدد الأصلي)

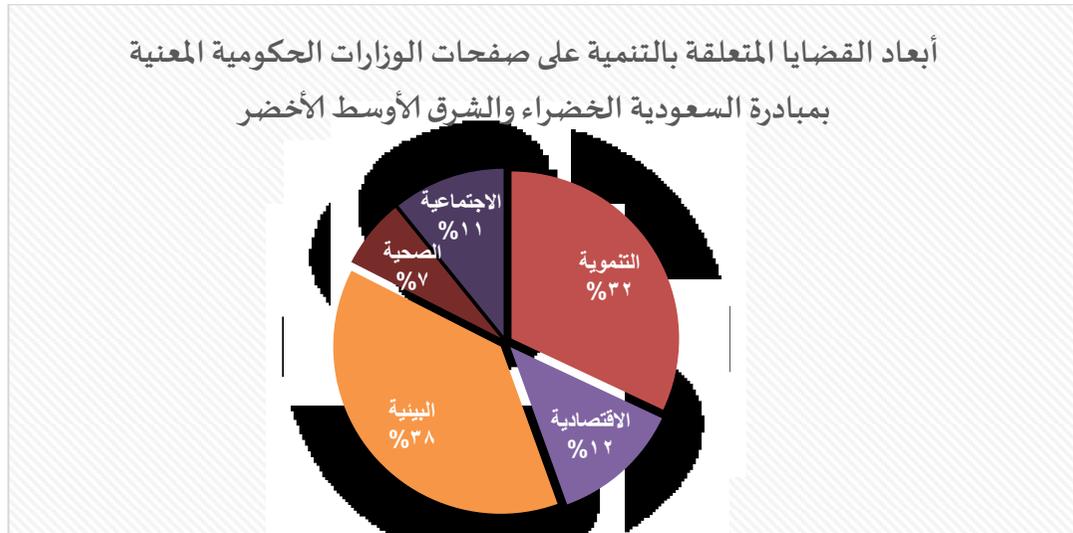
يتضح من الجدول السابق أن كلا من الإعجاب والتعليق وإعادة إرسال التغريدة جاء في كافة مفردات العينة بنسبة 33.3% وهما أبرز أنواع التفاعلات المستخدمة بالنسبة للجمهور، فالإعجاب أحد أهم أدوات التفاعل وأكثرها انتشاراً نظراً لسهولة استخدامه، فهو أداة لا تتطلب جهداً من المتابعين سوى بالضغط على زر الإعجاب، أما التعليق فهو الشكل الثاني الأكثر استخداماً بالنسبة للمتابعين وهو الذي يعبر عن آراء الفرد وتوجهاته نحو التغريدة وتختلف التعليقات سواء كانت استفسارات، أم دعاء أم إشادة أم غير ذلك.

وفي نفس الترتيب جاء إعادة إرسال التغريدة وهو الأسلوب الذي يعتمد على إعادة نشر المحتوى على الصفحات الشخصية للجمهور وهو من أهم أدوات التفاعل إذ إنه يعمل على نشر الموضوع على نطاق أكبر وعلى صفحات الأقارب والأصدقاء الخاصة بالفرد، وتشير نسبة التعليقات على التغريدات وكذلك نسبة إعادة إرسالها من الحسابات الشخصية إلى ثقة الجمهور في المضامين المقدمة، كما تشير إلى أهمية تلك المضامين لهم، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة جيلان شرف (2021)⁽⁴⁷⁾ التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط بين تفاعل المبحوثات مع ما يقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن تمكين المرأة، والثقة في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما توصلت إليه أيضًا دراسة Osama Elmadany (2020)، وهو ما يؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد الجمهور بالمعلومات عن المبادرة، ويؤكد Antwi, S. (2022) أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أهم الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا التنمية.

ثانيًا: العناصر المرتبطة بالمضمون المنشور عبر منصة تويتر عن مبادرتي السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر

5- أبعاد القضايا المتعلقة بالتنمية على صفحات الوزارات الحكومية المعنية بمبادرتي السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر

شكل رقم (3)





يشير الشكل السابق إلى غلبة الأبعاد البيئية بنسبة 38% من إجمالي الأبعاد التي اهتمت بها صفحات المؤسسات السعودية وهو ما يشير إلى الاهتمام بالقضايا البيئية، وتشير الباحثة إلى منطقية تلك النتيجة حيث إن هذه المبادرات هدفها الأول هو المحافظة على البيئة والتأكيد على ضرورة حمايتها من الأضرار الخاصة بالتلوث والتصحر والحفاظ عليها خضراء منتجة.

وترى الباحثة أن هذا يتفق مع أهداف الجهات الحكومية الثلاث حيث تعد المحافظة على البيئة نظيفة وحمايتها أحد أهم أهداف تلك الجهات الثلاث والتي تعمل على تحقيقه باستخدام الحسابات الرسمية والصفحات الخاصة بها على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يتعارض مع دراسة نصر الدين عثمان (2017)⁽⁴⁸⁾ التي تشير إلى أن الإعلام الجديد لم يوظف في مجال التوعية البيئية بشكل كبير.

يلها في الترتيب الثاني البعد التنموي بنسبة 32% ويعد أمراً منطقياً فمبادراتنا السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر تستهدف أعمال التطوير والتنمية في المملكة العربية السعودية بكافة مناطقها، بهدف تنميتها والعمل على الحفاظ عليها لذلك فمن الطبيعي أن تركز الأخبار الخاصة بالمبادرات على الأبعاد التنموية، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة منة حسين (2021)⁽⁴⁹⁾ والتي أكدت أن الجوانب التنموية في الموضوعات الاقتصادية جاءت على رأس قائمة الموضوعات التي تناولتها وسائل الإعلام، تليها الأبعاد الاقتصادية بنسبة 12.5%، وكان معظمها يخص الطاقة وتوفيرها، يليها الجانب الاجتماعي بنسبة 10.8% من إجمالي العينة.

وترى الباحثة أن الجانب الاجتماعي يعد أحد أهم الأبعاد الخاصة بالمبادرات حيث إنها تستهدف بشكل كبير تنمية حياة الأفراد في معظم أرجاء المملكة العربية السعودية ومن ثم فالبعد الاجتماعي يعد من الأبعاد التي يجب مراعاتها في تناول أعمال المبادرة، وفي الترتيب الأخير جاءت الأبعاد الصحية بنسبة 6.7% من إجمالي العينة وذلك من خلال التأكيد على التمتع بالصحة السليمة في حالة المحافظة على البيئة نظيفة من الأتربة بسبب استخدام الوقود الأحفوري وغيره مما يحدث الضرر بصحة المواطنين.



6- جوانب الموضوعات التي تناولتها الوزارات والقطاعات الأخرى على حساباتها على تويتر:

جدول رقم (3)

المجموع	وزارة الطاقة		المركز الوطني لتنمية الغطاء النباتي		وزارة البيئة والمياه والزراعة		عناصر الأخبار المنشورة	
	ك	%	ك	%	ك	%		
14.4	37	0	0	21	22	19	15	التأكيد على أهداف المبادرات
18.3	47	21	15	19	20	16	12	عرض نتائج المبادرات
16.7	43	16	12	17	18	17	13	الاجتماعات بين المسؤولين
12.5	32	16	12	11	12	10	8	توقيع البروتوكولات والاتفاقيات.
10.9	28	15	11	9	10	9	7	الاهتمام بتدريب وتأهيل القيادات والشباب.
12.1	31	14	10	11	12	12	9	التوعية بخطورة التلوث وإهدار الثروات الطبيعية
15.2	39	18	13	12	13	17	13	التأكيد على جهود الوزارات في تنفيذ المبادرة
100.0	257	100	73	100	107	100	77	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن عرض نتائج المبادرات جاء في مقدمة جوانب الموضوعات الرئيسية التي تتعلق بصفة رئيسية بالتنمية والمحافظة على البيئة بنسبة 18.3%. ويعد ذلك أمراً منطقياً حيث تقوم حكومة المملكة العربية السعودية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لعرض النتائج الخاصة بالمبادرة وعرض ما تم تنفيذه من مشروعات خاصة بالمبادرة، وهو الهدف الرئيسي من تناول الموضوعات الخاصة بالمبادرة، وقد وجدت الباحثة اهتمام المواقع بتقديم عرض لأهم المشروعات الجاري تنفيذها ضمن خطة التنمية في المملكة العربية السعودية من زراعة الأشجار والتوعية بأخطار التلوث واستخدام موارد للطاقة صديقة للبيئة.

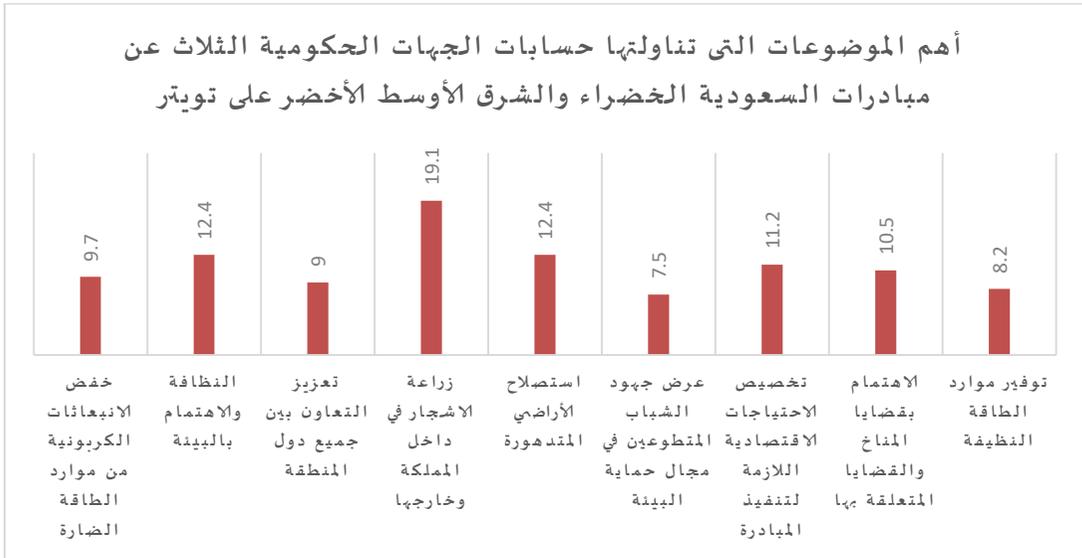
يلها الاجتماعات بين المسؤولين بنسبة 16.7%، وهي الاجتماعات الخاصة بالوزراء والمسؤولين الخاصة بمتابعة تطورات المبادرة وتنفيذ مشروعاتها، وذلك يدل على أهمية تلك المشروعات بالنسبة للخطة الإنمائية في المملكة، وترى الباحثة أن زيادة عدد الاجتماعات الخاصة بالمسؤولين يرجع إلى أن

فترة التحليل شهدت عددا من الأحداث الدولية والمحلية والمتعلقة بالمبادرات مثل قمة الشرق الأوسط ومؤتمر المناخ كوب 27 والذي شهد عددا كبيرا من اللقاءات بين الجانب السعودي المتمثل في وزراء الطاقة والبيئة ونظرائهم من الدول الأخرى مثل وزراء الطاقة والبيئة الصينية والأمريكية والروسية والمصرية وغيرها، إلى جانب اللقاءات والاجتماعات المحلية التي أجراها الوزراء في مؤسساتهم بهدف تحسين سير العملية التنموية البيئية بما يتوافق وأهداف المبادرة،

وجاء في الترتيب الثالث التأكيد على جهود الوزارات في تنفيذ المبادرة بنسبة 15.2% من إجمالي عينة الدراسة وذلك من خلال إبراز جهود الوزارات في العمل على تنفيذ المبادرة والسعي لإنجاز الأعمال والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، يليها " التأكيد على أهداف المبادرات " بنسبة 14.4%، ثم " توقيع البروتوكولات والاتفاقات " بنسبة 12.5% نظراً للاجتماعات التي أجراها المسؤولون الحكوميون بالملكة العربية السعودية مع عدد من مسؤولي الطاقة والبيئة في الدول الأخرى يليها " التوعية بخطورة التلوث وإهدار الثروات الطبيعية " بنسبة 12.1%، وأخيراً الاهتمام بتدريب وتأهيل القيادات والشباب والمتطوعين بنسبة 10.9%، وتعد مسألة تأهيل قادة التطوير أحد أهم أساسيات التنمية،

7- أهم الموضوعات التي تناولتها حسابات الجهات الحكومية الثلاث عن مبادرات السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر على تويتر

شكل رقم (4)





جاء ما يخص " زراعة الأشجار في داخل المملكة وخارجها " على رأس قائمة الموضوعات التي تناولتها منشورات الجهات الحكومية السعودية عينة الدراسة عبر حساباتها على تويتر حيث جاءت بنسبة 19.1%، يليها وبنفس الترتيب " استصلاح الأراضي المتدهورة"، و" النظافة والاهتمام بالبيئة " بنسبة 12.4%، ثم " تخصيص الاحتياجات الاقتصادية اللازمة لتنفيذ المبادرة " بنسبة 11.2%، يليها " الاهتمام بقضايا المناخ والقضايا المتعلقة بها " بنسبة 10.5%، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة Liu (2022) ⁽⁵⁰⁾ التي توصلت إلى أن قضايا تغير المناخ كانت من أكثر القضايا التي تناولتها المواقع عينة الدراسة. ثم " خفض الانبعاثات الكربونية من موارد الطاقة الضارة" بنسبة 9.7%، يليها " تعزيز التعاون بين جميع دول المنطقة " بنسبة 9%، ثم " توفير موارد الطاقة النظيفة " بنسبة 8.2%، وأخيراً " عرض جهود الشباب المتطوعين في مجال حماية البيئة" بنسبة 7.5%.

وترى الباحثة أن هذه الموضوعات تعد من أهم سبل رفع كفاءة معيشة المواطن وهي من الأهداف الرئيسية في خطة التنمية المستدامة ورؤية المملكة العربية السعودية 2030، وقد أكدت (Pawan, 2020) ⁽⁵¹⁾ أن من بين المشاكل التي يجب معالجتها في القرى الريفية مشاكل نقص الطعام في القرى، وتوفير المساعدات إضافة إلى مساعدتها على حل مشكلة الري التي تعد من الاحتياجات الأساسية لقيام الزراعة في القرى، وهي من أساسيات التنمية المستدامة.

8- القوى الفاعلة بالأحداث المتعلقة بالمبادرات على حسابات الوزارات السعودية على تويتر

جدول رقم (4)

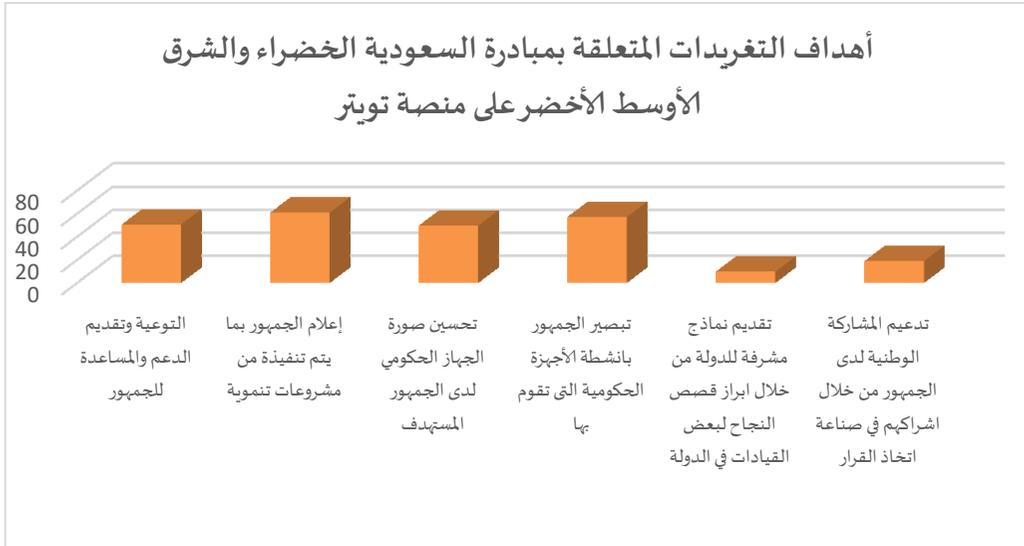
المجموع	وزارة الطاقة		المركز الوطني لتنمية الغطاء النباتي		وزارة البيئة والمياه والزراعة		الفئات المتضمنة في منشورات الوزارات الحكومية	
	%	ك	%	ك	%	ك		
9.1	17	8	3	9	8	12	6	سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان
42.5	79	50	20	37	35	46	24	الوزراء
15.1	28	15	6	17	16	12	6	المسؤولون بالوزارات
14.5	27	15	6	14	13	15	8	رؤساء ومسؤولون بالدول العربية

12.4	23	10	4	14	13	12	6	مسؤولون بالدول الأجنبية
6.5	12	3	1	10	9	4	2	متطوعون
100.0	186	100	40	100	94	100	52	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن فئة الوزراء السعوديين بالوزارات جاءت في مقدمة القوة الفاعلة في تغريدات الوزارات الحكومية بنسبة 42.5% وهو أمر منطقي نظرًا لأنهم أكثر الشخصيات التي توكل إليهم مهمة الحفاظ على البيئة من التلوث وتنفيذ أهداف مبادرات السعودية البيئية، وقد وجدت الباحثة عددا كبيرا من الأخبار الخاصة بالاجتماعات التي أجراها الوزراء مع المعنيين بقضايا المناخ والبيئة حول العالم سواء من الدول العربية أو الأجنبية، يليها فئة المسؤولين بالوزارات بنسبة 15.1%، ثم المسؤولين والروساء بالدول العربية بنسبة 14.5%، ويبدو ذلك منطقيًا حيث تعد قضايا المناخ إحدى القضايا الرئيسية التي تعنى بها الحكومات، وقد أثبتت دراسة خلود عبد الله محمد (2020)⁽⁵²⁾ أن ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية عن خطط التنمية المستدامة، يعتبر نقطة هامة للوصول إلى إثبات مدى كفاءة العاملين بالأجهزة الحكومية.

9- أهداف التغريدات المتعلقة بمبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر على منصة تويتر:

شكل رقم (5)





جاء في مقدمة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الجهات الحكومية من عرضها للمنشورات المختلفة على حساباتها على منصة تويتر " إعلام الجمهور بما يتم تنفيذه من مشروعات تنموية" بنسبة 60.8% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء " تقديم نماذج مشرفة للدولة من خلال إبراز قصص النجاح لبعض القيادات في الدولة" في نهاية قائمة الأهداف بنسبة 9.7%.

وتفسر الباحثة ذلك بأن وسائل التواصل الاجتماعي لا بد أن تقوم بدور هام وفعال في عملية مشاركة الجمهور في الحياة السياسية والاجتماعية في المجتمع، إذ توفر عددا كبيرا من الوسائل التفاعلية التي تتيح الفرصة للجمهور للمشاركة في تلك القضايا ومساهمته في صناعة القرار من خلال تشكيل رأي عام حول تلك القضايا بما يحقق أهداف المجتمع، وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا محوريًا في دعم النقاش وتوجيه الرأي العام كما أثبتت ذلك دراسة مهيبة السباعي (2020)⁽⁵³⁾ ويمكن الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والمقالات حول القضايا المتعلقة بالتنمية المستدامة مثل التحكم في المخلفات وإدارة الموارد المائية.⁽⁵⁴⁾

ملخص نتائج الدراسة:

1. أكدت النتائج غلبة التغريدات التي تم نشرها باللغة العربية عن غيرها من اللغات بنسبة 71.5% مقابل 21% باللغة الإنجليزية في حين كانت التغريدات التي جمعت بين اللغتين 7.5%.
2. غلبة فئة الأخبار والمتابعات بنسبة 77.4% من إجمالي العينة، يليها الحملات الإعلامية بنسبة 17.7%، ثم التصريحات بنسبة 4.8%.
3. احتوت التغريدات على صفحات الوزارات والجهات الحكومية بنسبة 28.3% من إجمالي عينتها على النصوص المكتوبة، ثم تلك التي تحتوي المنشورات فيما على عناصر تفاعلية (روابط إلكترونية وهشتاجات وكلمات تفاعلية) بنسبة 23.9%، وفي الترتيب الثالث جاءت مقاطع الفيديوهات بنسبة 23.6% تليها الصور بنسبة 20.8%، وأخيرًا الإنفوجرافيك 3.5%.
4. جاء كل من الإعجاب والتعليق وإعادة إرسال التغريدة في كافة مفردات العينة بنسبة 33.3% وهما أبرز أنواع التفاعلات المستخدمة بالنسبة للجمهور مما يشير إلى كثافة متابعة الجمهور للتغريدات ومشاركتهم الرقمية مع الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية.



جاء في مقدمة الأبعاد التي ركزت عليها التغيرات الأبعاد البيئية بنسبة 38% من إجمالي العينة وهو ما يشير إلى الاهتمام بالقضايا البيئية، يليها في الترتيب الثاني البعد التنموي بنسبة 32%، يليها الأبعاد الاقتصادية بنسبة 12.5%، وكان معظمها يخص الطاقة وتوفيرها، يليها الجانب الاجتماعي بنسبة 10.8%، مما يؤكد على دور منصة تويتر في تحقيق الأهداف المرجوة. وقد تعارضت نتائج الدراسات القليلة التي تناولت الفيسبوك من حيث تأثيره على زيادة الوعي البيئي، فبينما أشارت بعض الدراسات إلى ضعف تأثير الفيسبوك في زيادة الوعي بالقضايا البيئية على عكس تويتر،⁽⁵⁵⁾ أشارت دراسات أخرى إلى فاعليته.⁽⁵⁶⁾

5. جاء عرض نتائج المبادرات في مقدمة جوانب الموضوعات الرئيسية التي تتعلق بصفة رئيسية بالتنمية والمحافظ على البيئة بنسبة 18.3%، يليها الاجتماعات بين المسؤولين بنسبة 16.7%، ثم التأكيد على جهود الوزارات في تنفيذ المبادرة بنسبة 15.2%، يليها "التأكيد على أهداف المبادرات" بنسبة 14.4%.

6. جاء "زراعة الأشجار في جميع أنحاء المنطقة داخل المملكة وخارجها" على رأس قائمة الموضوعات التي تناولتها منشورات القطاعات الحكومية عبر حسابها على تويتر بنسبة 19.1%، يليها وبنفس الترتيب "استصلاح الأراضي المتدهورة"، يليها "النظافة والاهتمام بالبيئة" بنسبة 12.4%، ثم "تخصيص الاحتياجات الاقتصادية اللازمة لتنفيذ المبادرة" بنسبة 11.2%، يليها "الاهتمام بقضايا المناخ والقضايا المتعلقة بها" بنسبة 10.5%.

7. جاء في مقدمة الأهداف التي تسعى إليها الجهات الحكومية "إعلام الجمهور بما يتم تنفيذه من مشروعات تنموية" بنسبة 60.8% من إجمالي عينة الدراسة، ثم "تبصير الجمهور بأنشطة الأجهزة الحكومية التي تقوم بها" بنسبة 57%، يليها "التوعية وتقديم الدعم والمساعدة للجمهور" بنسبة 50.5% من إجمالي التكرارات.

توصيات الدراسة ومقترحاتها:

1. ضرورة أن ينتقل دور الإعلام من مجرد تقديم المعلومات عن المشروعات القومية عبر الصفحات الرسمية للجهات الحكومية إلى دور الإقناع بجدوى هذه المشروعات وما تحققه للوطن في المستقبل



2. ضرورة تكثيف الاهتمام بعرض مفصل لأبرز مشروعات المبادرة وتوجيه الجمهور نحو أهميتها ودورها في تحسين معيشة الأفراد والمحافظة على البيئة وإيضاح أضرار التلوث .
3. تعزيز الجهود الدولية التي تبذلها المملكة العربية السعودية في مجال التعاون البيئي والمحافظة على البيئة من خلال إلقاء الضوء عليها بشكل مستمر لتعريف الجمهور بذلك بشكل دوري.
4. يفضل الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية في تحقيق اندماج ومشاركة الجمهور مع هذه المواقع بما يتيح لهم التعرف على رجع الصدى من الجمهور ومعرفة آرائه عند صنع القرارات واتخاذ الإجراءات المتعلقة بالمبادرة.
5. ينبغي الاعتماد على كوادر إعلامية متخصصة ومؤهلة لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية للجهات الحكومية بحيث تكون أكثر فاعلية ولديها المهارات والتأهيل الذي يمكنها من الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية للشبكات الاجتماعية في بناء علاقات إيجابية وفاعلة مع الجمهور.
6. ينصح باستثمار المزايا التقنية لتصميم الإنفوجرافيك عبر الحسابات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تبسيط المعلومات المعقدة والبيانات الطويلة بحيث يسهل فهمها على المواطن البسيط.
7. أهمية تحديث الحسابات الرسمية بشكل يومي حتى يكون الجمهور المستهدف على تواصل دائم معها.

الهومش والإحالات:

- (1) ملياني، الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي: 1.
- (2)Antwi, Communicating water availability to improve awareness and implementation of water conservation: 150865.
- (3) Muslikhin. Environmental communication network on Indonesian forest fires: 1-10.
- (4) Abbas, The Impact of Social Media on Learning Behavior for Sustainable Education: 11.
- (5) Sultan , Travelers' Responsible Environmental Behavior towards Sustainable Coastal Tourism: 13, 56.



- (6) Elmadany , The Role of Social Media in Developing Awareness with Sustainable Development Issues: 58, PP 68.
- (7) Al-Gasawneh. THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED DESTINATION IMAGE, SOCIAL MEDIA INTERACTION AND TRAVEL INTENTIONS RELATING TO NEOM CITY: 1-12.
- (8) Ghanem, Alamri, The impact of the green Middle East initiative on sustainable development in the Kingdom of Saudi Arabia: 35-46.
- (9) Alotaibi, Application of Technologies for effective Waste Management to promote Sustainable Development in Kingdom of Saudi Arabia: 39-46
- (10) Hameed, TOWARDS AN ECO-FRIENDLY FUTURE: 1-37.
- (11) Almaghlouth , Environmental sustainability in the online media discourses of Saudi Arabia: 1-18.
- (12) Hardaker, Tree planting for climate change: 14-140.
- (13) Benoit, Review: Ecological awareness, anxiety, and actions among youth and their parents.
- (14) J. Chen & Xu, Sources of authoritarian responsiveness: A field experiment in China: 383-400.
- (15) ابن حليمة، البعد البيئي للتنمية المستدامة في الوسط الاستشفائي: 168.
- (16) Zheng & Wang, Migration and popular resistance in rural China: 1-22.
- (17) دالع، دور الإعلام البيئي في نشر الثقافة البيئية: 153-172.
- (18) Linde & Peters, Responsiveness, support, and responsibility: 291–304
- (19) Hagemann, et al., Government responsiveness in the European Union: 850–876.
- (20) ملياني، الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي: 678.
- (21) القليبي، مدكور، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق: 54.
- (22) DeLuca, et al., WeChat, and teh Transformative Events of Environmental Activism on China's: 231-339.
- (23) Lu,x, et al., Research on the formation mechanism of metro emergency: 1487-1499.
- (24) Hopke & Paris, Environmental Social Movements and Social Media. In B. Takahashi: 357-372.
- (25) Hadler, et al., Measuring Environmental Attitudes and Behaviors. In Surveying Climate-Relevant Behavior: 15-35.
- (26) Choia, et al., Social Media as a Civic Mobilizer: 46-65.
- (27) Zhang & Skoric, Media Use and Environmental Engagement: 380-403.



- (28) Okuah, et al., A Grounded Theory Analysis of the Techniques Used by Social Media Influencers and Their Potential for Influencing the Public Regarding Environmental Awareness, https://www.researchgate.net/publication/335595223_A_Grounded_Theory_Analysis_of_the_Techniques_Used_by_Social_Media_Influencers_and_Their_potential_for_Influencing_the_Public_Regardin_g_Environmental_Awareness , Access in 12/9/2022.
- (29) Meijer, A. & De Jong, Managing value conflicts in public innovation: 977-988.
- (30) Calibeo & Hindmarsh, From Fake News to Echo-Chambers: 1-15.
- (31) Brunner& DeLuca, The Argumentative Force of Image Networks: 281-299.
- (32) Boulianne& Ohme, Pathways to Environmental Activism in Four Countries: 1-22. Calibeo & Hindmarsh, From Fake News to Echo-Chambers:1-15. Hadler, et al., Measuring Environmental Attitudes and Behaviors. In Surveying Climate-Relevant Behavior: 15-35. Hopke & Paris, Environmental Social Movements and Social Media. In B. Takahashi: 357-372. Haque, , et al., Can Social Media Be a Tool for Increasing Tourists' Environmentally Responsible Behavior?:1211-1222.
- (33) Hopke & Paris, Environmental Social Movements and Social Media. In B. Takahashi: 357-372.
- (34) Boulianne& Ohme, Pathways to Environmental Activism in Four Countries: 1-22.
- (35) Hamid, et al., Social Media for Environmental Sustainability Awareness in Higher Education: 474-491.
- (36) Ecommerce Marketing and Strategy: What is a Trending Topic and How Can it be Used in Ecommerce?<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-trending-topicecommerce/#:~:text=Definition%3A%20A%20trending%20topic%20is,capitalize%20on%20the%20current%20conversation>, Access in 16/9/2022.
- (37) Symonds, Lifespan of Social Media Posts in 2021: How Long Do They Last? Retrieved from The Refinery: <https://the-refinery.io/blog/how-longdoes-a-social-media-post-last> , Access in 06/10/2022.
- (38) Scherman, et.al., Youth Environmental Activism in teh Age of Social Media: 1-20. Hopke & Paris, Environmental Social Movements and Social Media. In B. Takahashi: 357-372.
- (39) Hindmarsh & Calibeo, The Potential of New and Social Media for Envirmental Activism.: 55-69.
- (40)https://www.asharqbusiness.com/amp/article/43948?gclid=Cj0KCQiAq5meBhCyARIsAJrtedr6gMjEq8O7wnvFHPJ0XbLNwhfh4_SMgmlr8RgufW5vujVHjqjX8750aAmkCEALw_wcB



(41) صحيفة اليوم السابع

<https://www.youm7.com/story/2022/11/6/%D8%B5%D8%AD%D9%8A%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%B6-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%85%D9%84%D9%83%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D8%B9%D9%89-%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%AC%D9%87%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%BA%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%A7%D8%AE%D9%8A%D8%A9/5966726>

(42) Ozdemir& Alkabbanie, Raising Environmental Awareness Among Young Generation Using Social Media: 68-79

(43) جاب الله، الصورة الإعلامية لمسئولي الحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على صورتهم الذهنية لدى الشباب: 182.

(44) الشريف، الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية وعلاقتها باتجاهات الشباب السياسية: 183.

(45) Weber& Rall, "We Are Journalists." Production Practices, Attitudes and a Case Study of the New York Times: 161.

(46) Zwinger& Zeiller, Interactive Infographics in German Online Newspapers: 54.

(47) شرف، اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمكينها في ضوء خطط التنمية المستدامة: 149-193.

(48) عثمان، توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة: 157-196.

(49) حسين، دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في ترتيب أولويات الجمهور للقضايا الاقتصادية بخطة التنمية المستدامة: 85.

(50) Liu, "Climate change" vs. "global warming": 34-55

(51) Malik & Pawan, Role of Participatory Communication and Social Media in Sustainable Development of Economically and Socially Backward Tribal Village of Kankadiya- District Bhopal: 1-7.

(52) محمد، حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي: 95-139.

(53) السباع، دور الإعلام الجديد في زيادة الوعي الغذائي للجمهور المصري: 175-129.

(54) Alan, Students' Perceptions on Climate Change And Engagement in Low-Carbon Behaviors: 12

(55) Facebook Stats and Trends. (2022, February 28). Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>, Access in 09/11/2022.



(56) Zita et.al., The Use of Social Media as an Enabler to Create Environmental Awareness of staff in Higher Education, PP 1-13.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1) جاب الله، مونيكا ميشيل حنا، الصورة الإعلامية لمسئولي الحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على صورتهم الذهنية لدى الشباب، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017م.
- 2) حسين، منة الله، دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في ترتيب أولويات الجمهور للقضايا الاقتصادية بخطة التنمية المستدامة 2030 وتقييم الجمهور لها، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، 2021م.
- 3) ابن حليلة، حميدة، البعد البيئي للتنمية المستدامة في الوسط الاستشفائي"، مجلة العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، ع 11، 2015م.
- 4) دالع، وهيبة، دور الإعلام البيئي في نشر الثقافة البيئية: حالة المجتمعات العربية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، جامعة إبراهيم سلطان شيبوط، الجزائر، 3، م 8، ع 2، 2020م.
- 5) السباعي، مهيبة عماد، دور الإعلام الجديد في زيادة الوعي الغذائي للجمهور المصري خاصة بعد المبادرة الرئاسية للكشف عن أمراض سوء التغذية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 19، ع 4، 2020م.
- 6) شرف، جيلان، اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمكينها في ضوء خطط التنمية المستدامة، مجلة البحوث الإعلامية، مج 20، ع 4، 2021م.
- 7) الشريف، سامح محمد يوسف، الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية وعلاقتها باتجاهات الشباب السياسية، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016م.
- 8) أ.ش.أ، صحيفة الرياض السعودية: المملكة تسعى لمواجهة التغيرات المناخية، صحيفة اليوم السابع، الأحد، 06 نوفمبر 2022 09:45
<https://www.youm7.com/story/2022/11/6/%D8%B5%D8%AD%D9%8A%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%B6-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%85%D9%84%D9%83%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D8%B9%D9%89-%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%AC%D9%87%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%BA%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%A7%D8%AE%D9%8A%D8%A9/5966726>
- 9) عثمان، نصر الدين عبد القادر، توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة: الوعي البيئي أنموذجاً: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع 15، 2017م.



- 10) القليبي، سوزان، ومدكور، صلاح، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004م.
- 11) محمد، خلود عبد الله، حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع20، 2020م.
- 12) ملياني، خلود عبد الله، الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، ع66، 2019م.

Arabic References

- 1) Jab Allāh, Mūnikā Mishīl Ḥannā, al-Ṣūrah al-I‘lāmīyah lms’wly al-Ḥukūmah ‘alā mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī & in ‘ikāsātuhā ‘alā ṣwrthm al-dhihnīyah ladā al-Shabāb, Risālat mājistīr, Jāmi‘at al-Qāhirah, Kulliyat al-I‘lām, 2017.
- 2) Ḥusayn, Minnah Allāh, Dawr al-Barāmij al-ḥiwāriyah bālfđāyāt al-Miṣriyah fi tartīb Awlawiyāt al-jumhūr lil-qaḍāyā al-Iqtisādiyah bi-khuṭṭat al-Tanmiyah al-Mustadāmah 2030 & taqyīm al-jumhūr la-hā, uṭrūḥat duktūrāh, Kulliyat al-I‘lām, Jāmi‘at al-Qāhirah, al-Qāhirah, 2021.
- 3) Ibn Ḥalīmah, Ḥamīdah, al-Bu‘d al-bī‘ī lil-Tanmiyah al-mustadāmah fi al-Wasa‘ alāstshfā’y ", Majallat al-‘Ulūm al-ijtimā‘īyah, Kulliyat al-‘Ulūm al-ijtimā‘īyah, Jāmi‘at ‘Ammār thlyjy, al-Aghwāṭ, IA 11, 2015.
- 4) Dālī‘, Wuhaybah, Dawr al-I‘lām al-bī‘ī fi Nashr al-Thaqāfah al-bī‘īyah : ḥālat al-mujtama‘āt al-‘Arabīyah, al-Majallah al-Jazā‘īriyah lil-‘Ulūm al-ijtimā‘īyah & al-insāniyah, al-Jazā‘ir, Jāmi‘at Ibrāhīm Sulṭān shybwṭ, al-Jazā‘ir, 3, 8, 12, 2020.
- 5) al-Sibā‘ī, mhyrh ‘Imād, Dawr al-I‘lām al-jadīd fi Ziyādah al-Wa‘y al-ghidhāt lil-Jumhūr al-Miṣrī khāṣṣah ba‘da al-Mubādarah al-rī‘āsīyah llkshf ‘an Amrād Sū’ al-taghdhiyah, al-Majallah al-Miṣriyah li-Buḥūth al-ra’y al-‘āmm, V19, I4, 2020.
- 6) Sharaf, Jaylān, I‘timād al-mar’ah al-Miṣriyah ‘alā mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī & ‘alāqatuhā btmKynhā fi ḍaw’ khiṭaṭ al-tanmiyah al-mustadāmah, Majallat al-Buḥūth al-I‘lāmīyah, V20, IA 4, 2021.



- 7) al-Sharīf, Sāmīḥ Muḥammad Yūsuf, al-Shi‘ārāt al-siyāsīyah fī al-mawāqī‘ al-ijtimā‘īyah & ‘alāqatuhā bātjāhāt al-Shabāb al-siyāsīyah, uṭrūḥat duktūrāh, Jāmi‘at al-Qāhirah, Kullīyat al-I‘lām, 2016.
- 8) U. Sh. U, Ṣaḥīfat al-Riyāḍ al-Sa‘ūdīyah : al-Mamlakah tas‘ā li-muwājahat al-taghayyurāt al-muanākhiyah, Ṣaḥīfat al-yawm al-sābi‘, al-Aḥad, 06 Nūfimbir 2022 09: 45
<https://www.youm7.com/story/2022/11/6/%D8%B5%D8%AD%D9%8A%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%B6-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%85%D9%84%D9%83%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D8%B9%D9%89-%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%AC%D9%87%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%BA%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%A7%D8%AE%D9%8A%D8%A9/5966726>
- 9) ‘Uthmān, Naṣr al-Dīn ‘Abd al-Qādir, Tawzīf al-I‘lām al-jadīd fī Nashr al-Wa‘y bi-qaḍyā al-tanmiyah al-mustadāmah: al-Wa‘y al-bī‘ī anmūdhan: dirāsah maydānīyah, Majallat Buḥūth al-‘Alāqāt al-‘Āmmah al-Sharq al-Awsaṭ, al-Jam‘īyah al-Miṣrīyah lil-‘alāqāt al-‘Āmmah, ‘15, 2017.
- 10) alqlyná, Sūzān, wmdkwr, Ṣalāḥ, al-I‘lām al-bī‘ī bayna al-naẓariyah & al-taṭbīq, Dār al-Nahḍah al-‘Arabīyah, al-Qāhirah, 2004.
- 11) Muḥammad, Khulūd ‘Abd Allāh, ḥamalāt al-Taswīq al-raqmī lil-Ajhzah alḥkwmyh & dawruhā fī Da‘m khiṭāṭ al-tanmiyah al-mustadāmah ladā al-Shabāb al-Sa‘ūdī, al-Majallah al-‘Ilmīyah li-Buḥūth al-‘Alāqāt al-‘Āmmah & al-I‘lām, Kullīyat al-I‘lām, Jāmi‘at al-Qāhirah, 120, 2020.
- 12) Malyānī, Khulūd ‘Abd Allāh, al-I‘lām al-bī‘ī al-rqmī ‘abra shbكات altwasl al-ijtimā‘ī & dawruhu fī taḥqīq al-tanmiyah al-mustadāmah, al-Majallah al-Miṣrīyah li-Buḥūth al-I‘lām, Kullīyat al-I‘lām, Jāmi‘at al-Qāhirah, al-Qāhirah, 166, 2019.



المراجع الأجنبية:

- 1) Abbas, Jaffar, The Impact of Social Media on Learning Behavior for Sustainable Education: Evidence of Students from Selected Universities in Pakistan, [Social Network Analysis and Social Networks in Education for Sustainable Development](#) , 11(6), 1683 , 2021.
- 2) Alan. T. K. H., Students' Perceptions on Climate Change And Engagement in Low-Carbon Behaviors: Implications For Climate Change Education in Hong Kong. PhD Thesis. The University of Hong Kong, 2015.
- 3) Al-Gasawneh, Jassim Ahmad, THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED DESTINATION IMAGE, SOCIAL MEDIA INTERACTION AND TRAVEL INTENTIONS RELATING TO NEOM CITY. Academy of Strategic Management Journal. Volume 19, Issue 2, 2020..
- 4) Almaghlooth S (2022) Environmental sustainability in the online media discourses of Saudi Arabia: A corpus-based study of keyness, intertextuality, and interdiscursivity. PLoS ONE 17(11): e0277253
- 5) Alotaibi , Jadi M., Application of Technologies for effective Waste Management to promote Sustainable Development in Kingdom of Saudi Arabia (KSA). Journal of Research in Environmental and Earth Sciences, Volume 8 , Issue 4 ,2022.
- 6) Antwi, S. Communicating water availability to improve awareness and implementation of water conservation: A study of the 2018 and 2020 drought events in the Republic of Ireland, Science of the Total Environment, Ireland , 2022.
- 7) Benoit, Laelia, Review: Ecological awareness, anxiety, and actions among youth and their parents – a qualitative study of newspaper narratives, Special Issue: Child and Youth Mental Health & The Global Ecological Crisis,. 1(27),2022.
- 8) Boulianne, S.& Ohme, J., Pathways to Environmental Activism in Four Countries: Social Media,
- 9) Haque, E.& Sungsuwan, T. & Sanglimsuwan, S., Can Social Media Be a Tool for Increasing Tourists' Environmentally Responsible Behavior? GeoJournal of Tourism and Geosites, 38(4),2021.



- 10) Brunner, E. A.& DeLuca, K. M., The Argumentative Force of Image Networks: Greenpeace's Panmediated Global Detox Campaign. *Argumentation and Advocacy*,2017.
- 11) Calibeo, D. & Hindmarsh, R., From Fake News to Echo-Chambers: On The Limitations of New Media for Environmental Activism in Australia, and "Activist-Responsive Adaptation", *Environmental Communication*, 2022.
- 12) Chen, J& Pan, J & Xu, Y., Sources of authoritarian responsiveness: A field experiment in China. *American Journal of Political Science*, 60(2), 2016.
- 13) Choia, D.-H.& Nah, S. & Chung, D. S., Social Media as a Civic Mobilizer: Community Storytelling Network, Social Media, and Civic Engagement in South Korea. *Journal of Broadcasting* ,10,.2021.
- 14) DeLuca, K. M.& Brunner, E. & Sun, Y., Weibo, WeChat, and teh Transformative Events of Environmental Activism on China's Wild Public Screens. *International Journal of Communication*, 10, 2016.
- 15) Ecommerce Marketing and Strategy: What is a Trending Topic and How Can it be Used in Ecommerce? (n.d.). Retrieved from Bigcommerce: <https://www.bigcommerce.com/eccommerce-answers/what-is-trending-topicecommerce/#:~:text=Definition%3A%20A%20trending%20topic%20is,capitalize%20on%20the%20current%20conversation>
- 16) Elmadany, Osama, The Role of Social Media in Developing Awareness with Sustainable Development Issues: A Field Study on a Sample of Umm Al-Qura and King Abdulaziz Universities' Students, **Arabian Journal for Media & Communication**, Issue 23, , 2020. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13369-022-07597-5>
- 17) Environmental Concern, and Political Efficacy. *Journal of Youth Studies*,2021.
- 18) Facebook Stats and Trends. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (2022, February 28).
- 19) Ghanem, Adel M. Alamri , Yosef A. The impact of the green Middle East initiative on sustainable development in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*. 10(2).2022



- 20) Hadler, M., et al., Measuring Environmental Attitudes and Behaviors. In Surveying Climate-Relevant Behavior, Cham: Palgrave Macmillan.2022.
- 21) Hagemann, S.& Hobolt, S. B., & Wratil, C., Government responsiveness in the European Union: Evidence from council voting. Europe,Comparative Political Studies, 50(6), 2017.
- 22) Hameed, Ansa, TOWARDS AN ECO-FRIENDLY FUTURE: A CORPUS-BASED ANALYSIS OF MEDIA DISCOURSE ON "SAUDI GREEN INITIATIVE, Language yesterday, today, tomorrow. 5(1),2022.
- 23) Hamid, S.& Ijab, M. T.& Sulaiman, K., Anwar, R. & Norman, A. A., Social Media for Environmental Sustainability Awareness in Higher Education. International Journal of Sustainability in Higher Education, 18(4), 2017.
- 24) Hardaker, A., Tree planting for climate change: Coverage in the UK farming sector press. Journal of Rural Studies, 94 ,2022.
- 25) Hindmarsh, R., & Calibeo, D. L., The Potential of New and Social Media for Environmental Activism. In S. Crabu, P. Giardullo, F. Miele, & M. Turrini, Sociotechnical Environments, ,Milano: Sts Italia Publishing,2017.
- 26) Hopke, J. E. & Paris, L., Environmental Social Movements and Social Media. In B. Takahashi, J. Metag, J. Thaker, & S. Evans Comfort, The Handbook of International Trends in Environmental Communication, Oxford: Routledge.2022.
- 27) https://www.asharqbusiness.com/amp/article/43948?gclid=Cj0KCCQiAq5meBhCyARIsAJrtdr6gMjEq8O7wnvFHPJ0XbLNwhfh4_SMgmlr8RgufW5vujVHjqjX8750aAmkCEALw_wcB
- 28) Linde, J.& Peters, Responsiveness, support, and responsibility: How democratic responsiveness facilitates responsible government. Party Politics, 26(3), 2020.
- 29) Liu, M. (2022). Climate change” vs. “global warming”: A corpus-assisted discourse analysis of two popular terms in The New York Times. Journal of World Languages, 8(1), 2022.



- 30) Lu,X.& Deng Z.& Bai, B., & Gao, D., Research on the formation mechanism of metro emergency: A case study of rear-end accident on Shanghai subway line 10. Proceedings of the Ninth International Conference on Management Science and Engineering Management ,2016.
- 31) Lu, Y., Zheng, W & Wang, W., Migration and popular resistance in rural China: Wukan and beyond. The China Quarterly, 229,2017.
- 32) Malik , Pawan, S., Role of Participatory Communication and Social Media in Sustainable Development of Economically and Socially Backward Tribal Village of Kankadiya-District Bhopal, (A Case Study). International Journal on Transformations of Media, Journalism & Mass Communication. 1(5) ,2020.
- 33) Meijer, A., & De Jong, J., Managing value conflicts in public innovation: Ostrich, chameleon, and dolphin strategies. International Journal of Public Administration, 43(1),2020.
- 34) Muslikhin, M. Environmental communication network on Indonesian forest fires on Twitter in pandemic COVID-19 era, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 3rd International Conference on Agriculture and Bio-industry , ICAGRI 2021, 2022.
- 35) Okuah, O.& Scholtz, B. M. & Snow, B., A Grounded Theory Analysis of the Techniques Used by Social Media Influencers and Their Potential for Influencing the Public Regarding Environmental Awareness. SAICSIT'19. Skukuza,2019.
- 36) Ozdemir, M. & Alkabbanie, R., Raising Environmental Awareness Among Young Generation Using Social Media: A Case "Green It at Ishik University". Euroasian Journal of Science & Engineering, 2(2),2017.
- 37) Scherman, A.& Valenzuela, S. & Rivera, S., Youth Environmental Activism in teh Age of Social Media: The Case of Chile (2009-2019). Journal of Youth Studies, 25(2), 2021.
- 38) Sultan , Mohammad Tipu , Travelers' Responsible Environmental Behavior towards Sustainable Coastal Tourism: An Empirical Investigation on Social Media User-Generated Content",Sustainability 2021, 13(1), 56; Bangladesh, <https://doi.org/10.3390/su13010056>



- 39) Symonds, J., Lifespan of Social Media Posts in 2021: How Long Do They Last? Retrieved from The Refinery: <https://the-refinery.io/blog/how-longdoes-a-social-media-post-last>. (2021, May 5).
- 40) Weber, W. H & Rall, W. "Production Practices, Attitudes and a Case Study of the New York Times Newsroom" In W. Weber, M. Burmester, R. Tille (Eds.), *Interaktive Infografiken*. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg, 2013.
- 41) Zhang, N. & Skoric, M. M., Media Use and Environmental Engagement: Examining Differential Gains From News Media and Social Media. *International Journal of Communication*, [vol 12](#), 2018.
- 42) Zita, M., Burger, C. & Scholtz, B., The Use of Social Media as an Enabler to Create Environmental Awareness of staff in Higher Education. *Proceedings of the 28th EnviroInfo Conference Oldenburg*, 2014.
- 43) Zwinger, S. & M. Zeiller, M., "Interactive Infographics in German Online Newspapers", In W. Aigner, G. Schmiedl, K. Blumenstein, M. Zeppelzauer, and M. Iber (Eds.), *Forum Media Technology, CEUR Workshop Proceedings*, 1734, 2016.

