

الإستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم التحول نحو
الطاقة النظيفة: دراسة وصفية مسحية

إعداد

ديانه ناصر عبدالله الخميسي

إشراف

د. سارة يعقوب ناصر الدين

قدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في الاعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2026

**Media Strategy of the Saudi Ministry of Energy in
Supporting the Clean Energy Transition: A Descriptive
Survey Study**

Prepared by

Dyanh Nasser Abdullah Al-Khamesi

Supervised by

Dr. Sara Yacoub Nassereddin

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements For the
Master's Degree in Media**

Department of Journalism and Media

Faculty of Media

Middle East University

January, 2026

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة والموسومة ب: الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم

التحول نحو الطاقة النظيفة: دراسة وصفية مسحية

للباحثة: ديانة ناصر عبدالله الخميسي

وأجيزت بتاريخ: 2026 /01/14.

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. سارة يعقوب ناصر الدين	مشرقا	جامعة الشرق الأوسط	
أ.د. عزت محمد حجاب	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. ليلي أحمد جرار	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
د. فيصل أحمد السرحان	عضواً من خارج الجامعة	الجامعة العربية المفتوحة	

تفويض

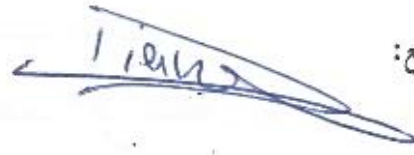
أنا ديانه ناصر الخميسي، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونيًا

للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: ديانه ناصر الخميسي.

التاريخ: 2026/01/14.

التوقيع:



شكر وتقدير

أشكر الله تعالى على توفيقه حتى وصلت الى انجاز هذه الدراسة .

ويسعدني أن اتقدم بالشكر والامتنان لمشرفتي

الدكتورة سارة يعقوب ناصر الدين

على دعمها وتوجيهاتها التي كان لها اثر واضح في تطوير رسالتي .

كما اتوجه بالشكر لاعضاء لجنة المناقشة الكرام على ملاحظاتهم البناءة والمهمة، ولأعضاء هيئة

التدريس في كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط على ما قدموه لي من علم و معرفة طوال

مسيرتي الدراسية.

الباحثة

ديانه ناصر الخميسي

الإهداء

اشكر والدتي الغالية، التي غرست بداخلي حب العلم والتعلم.

وإلى زوجي العزيز، لتحفيزه ودعمه لي في هذه المرحلة.

وإلى كل من كان عوناً لي في هذا الطريق.

ولا يفوتني أن أقدر جهدي ودعمي لنفسي في كل خطوة، و لإصراري على إكمال هذا المشوار.

أهدي لكم دراستي هذه وأدعو الله أن يحفظكم جميعاً

الباحثة

ديانه ناصر الخميسي

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
قرار لجنة المناقشة.....	ب.....
تفويض.....	ج.....
شكر وتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
قائمة المحتويات.....	و.....
قائمة الجداول.....	ح.....
قائمة الملحقات.....	ط.....
الملخص باللغة العربية.....	ي.....
الملخص باللغة الإنجليزية.....	ك.....

الفصل الأول: خلفية الدراسة ومشكلتها

أولاً: المقدمة.....	1.....
ثانياً: مشكلة الدراسة.....	4.....
ثالثاً: أهداف الدراسة.....	5.....
رابعاً: أسئلة الدراسة وفرضياتها.....	6.....
خامساً: أهمية الدراسة.....	7.....
سادساً: مصطلحات الدراسة الإجرائية والاصطلاحية.....	8.....
سابعاً: حدود الدراسة.....	10.....
ثامناً: محددات الدراسة.....	12.....

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري.....	13.....
ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة.....	25.....
ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة.....	33.....

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

أولاً: منهج الدراسة.....	36.....
ثانياً: مجتمع الدراسة.....	36.....

36	ثالثاً: عينة الدراسة
38	رابعاً: أداة الدراسة
38	خامساً: صدق أداة الدراسة
40	سادساً: متغيرات الدراسة
41	سابعاً: المعالجة الإحصائية
41	ثامناً: إجراءات الدراسة

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

43	النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
44	النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
46	النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
48	النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
50	النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
52	النتائج المتعلقة بالسؤال السادس

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

56	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
59	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
61	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
63	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
66	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
70	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس
74	التوصيات
74	المقترحات
75	قائمة المراجع
81	الملحقات

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الفصل - رقم الجدول
11	أبرز التطورات الطاقية في المملكة خلال الربع الأخير من عام 2024	1.1
37	التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة	1-3
39	معاملات الارتباط بين الفقرة والدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه	2-3
40	معامل الاتساق الداخلي كرونباخ للمحاور والأداة ككل	3-3
43	التكرارات والنسب المئوية لمدى الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة	5
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للعينات الواحدة مقارنة بالوسط الفرضي (2) لمدى الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة	6
45	التكرارات والنسب المئوية لمدى إسهام الرسائل الإعلامية والاتصالية في تعزيز الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة	7
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للعينات الواحدة مقارنة بالوسط الفرضي (3) لمدى الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة	8
47	التكرارات والنسب المئوية لمدى التأثير بالرسائل الإعلامية والاتصالية عن مواضيع الطاقة النظيفة	9
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للعينات الواحدة مقارنة بالوسط الفرضي (3) لمدى التأثير بالرسائل الإعلامية والاتصالية عن مواضيع الطاقة النظيفة	10
49	التكرارات والنسب المئوية للوسائل الحاصلة على معلومات عن الطاقة النظيفة	11
50	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية	12
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للعينات الواحدة مقارنة بالوسط الفرضي (3) لدرجة الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة	13
53	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية	14
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للعينات الواحدة مقارنة بالوسط الفرضي (3) للتحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة	15

قائمة الملحقات

الصفحة	العنوان	الرقم
81	أداة الدراسة بصورتها الأولية	1
84	قائمة بأسماء السادة المحكمين	2
85	أداة الدراسة بصورتها النهائية	3
88	كتب تسهيل مهمة الباحثة	4

الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم التحول نحو الطاقة النظيفة: دراسة وصفية مسحية

إعداد

ديانه ناصر عبدالله الخميسي

إشراف

د. سارة يعقوب ناصر الدين

الملخص

هدفت هذه الدراسة للكشف عن الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم التحول نحو الطاقة النظيفة: دراسة وصفية مسحية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكونت عينة الدراسة من (204) مشاركًا ومشاركة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة مكونة من ثلاث محاور، المحور الأول: خصص للبيانات الديموغرافية، والمحور الثاني: الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة، أما المحور الثالث: فخصص للتحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة، أظهرت نتائج الدراسة أن اهتمام أفراد العينة بالطاقة النظيفة وتأثرهم بالرسائل الإعلامية والاتصالية جاء بمستويات متوسطة إلى مرتفعة، مع وجود فروق دالة إحصائية تؤكد تجاوز الأداء للوسط الفرضي في معظم المحاور. كما بينت النتائج تنوع مصادر المعلومات المستخدمة دون فروق إحصائية معتبرة، وارتفاع تقدير الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة مقابل بروز بعض التحديات المتعلقة بإشراك المؤثرين وتنوع الوسائل. وتدل النتائج الكلية على وعي متمم بالطاقة النظيفة يقابله حاجة لتعزيز الاتصال البيئي وتحسين أدواته.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية الإعلامية، وزارة الطاقة السعودية، التحول نحو الطاقة النظيفة، الأدوات الاتصالية.

Media Strategy of the Saudi Ministry of Energy in Supporting the Clean Energy Transition: A Descriptive Survey Study

**Prepared by
Dyanh Nasser Abdullah Alkhamesi**

**Supervised by
Dr. Sara Yacoub Nassereddin**

Abstract

This study aimed to uncover the media strategy of the Saudi Ministry of Energy in supporting the transition to clean energy. It was a descriptive survey study, employing a descriptive survey methodology. The study sample consisted of 204 participants. To achieve the study's objectives, a questionnaire was developed, comprising three sections. The first section focused on demographic data, the second on the Ministry of Energy's communication efforts to support the clean energy transition, and the third on the challenges and opportunities for developing the Ministry's communication strategy. The results showed that the participants' interest in clean energy and their susceptibility to media and communication messages ranged from moderate to high, with statistically significant differences indicating that performance exceeded the hypothetical average in most sections. The results also revealed a diversity of information sources used, without significant statistical differences, and a high appreciation for the Ministry of Energy's communication efforts, alongside some challenges related to engaging influencers and diversifying communication channels. Overall, the results indicate a growing awareness of clean energy, coupled with a need to enhance environmental communication and improve its tools.

Keywords: Media strategy, Saudi Ministry of Energy, clean energy transition, communication tools.

الفصل الأول

خلفية الدراسة ومشكلتها

أولاً: المقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات كبرى في مفاهيم إنتاج الطاقة واستهلاكها، مدفوعة بتحديات التغير المناخي، وتزايد الدعوات إلى تقليل الاعتماد على الوقود الأحفوري، وتبني نماذج تنمية مستدامة، وفي هذا السياق برزت الطاقة النظيفة كمجال استراتيجي يحظى باهتمام متنامٍ على المستويين الدولي والوطني، لما لها من أبعاد اقتصادية وبيئية وتنموية شاملة.

وحظيت قضايا البيئة باهتمام الباحثين والدارسين من مختلف أنحاء العالم، لا سيما بعد ثبوت اتفاق أغلب خبراء البيئة على حدوث احتباس حراري يؤدي إلى تغيرات مناخية تهدد العالم أجمع، وقد شاهدنا أثر هذه التغيرات في سيول على مناطق صحراوية وبدايات جفاف في بعض الأماكن التي اعتادت المطر طوال السنة، كما اهتمت معظم دول العالم بالقضايا البيئية وأفردت لها العديد من المؤتمرات السنوية مثل مؤتمر COP والذي يُعقد كل عام في دولة من الدول الأعضاء لمناقشة الجديد في قضايا البيئة وكيفية مواجهة التحديات المفروضة على البشرية (الشمري والزياتي، 2023).

وأكد العديد من المؤتمرات البيئية، مثل مؤتمر تبليسي الذي عُقد في جورجيا عام (1977) على أهمية دور الإعلام في نشر الوعي البيئي وتنمية الاهتمام بقضايا البيئة والتشجيع على نشر المعارف حول حماية البيئة والمحافظة عليها من خلال مختلف وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وبناءً على ذلك سعت العديد من مؤسسات الإعلام إلى تخصيص منصات لمعالجة مختلف القضايا والمشكلات البيئية، وذلك من خلال دمج الأولويات البيئية ضمن البرامج

الإعلامية وتقديم المعلومات العلمية بشكل مستمر للجمهور حول مختلف جوانب الظواهر البيئية (العقيل، 2022).

وفي قلب هذا الحراك العالمي، تسعى المملكة العربية السعودية إلى تعزيز حضورها كمركز دولي موثوق للطاقة، ولا سيما عبر رؤية السعودية 2030، التي وضعت التحول إلى مصادر الطاقة النظيفة ضمن أولوياتها التنموية، وقد رافق ذلك الإعلان عن مشروعات ضخمة كمشروع "سكاكا للطاقة الشمسية" الذي يُعد نموذجًا ناجحًا لإمكانات المملكة في مجال الطاقة النظيفة، إلى جانب مبادرات مثل "السعودية الخضراء" التي تهدف إلى التصدي لتداعيات المناخ وتحسين جودة الحياة وحماية البيئة بما يعود بالفائدة على الأجيال القادمة، وهو ما يشير إلى التزام المملكة بالتحول نحو نموذج طاقي أكثر استدامة (وزارة الطاقة السعودية، 2024).

لكن هذا التحول الاستراتيجي لا يتوقف عند حدود التخطيط الهندسي أو الاستثمارات المالية، بل يتطلب أيضًا بناء رؤية إعلامية شاملة تُواكب هذه التحولات، وتسهم في تشكيل وعي جماهيري يدعم التوجهات الجديدة، ويفهم أبعادها، ويتفاعل معها إيجابًا. ومن هنا، تبرز أهمية الاتصال الاستراتيجي المؤسسي، بوصفه أداة مركزية في تفعيل السياسات العامة، وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى مختلف شرائح الجمهور (العقيل، 2022).

وتُعد وزارة الطاقة في المملكة أحد الفاعلين الأساسيين في هذا المشهد التحولي، إذ لا يقتصر دورها على وضع وتنفيذ السياسات الطاقية، بل يشمل أيضًا تصميم خطاب إعلامي يشرح الرؤية، ويستنهض الوعي المجتمعي، ويواجه التحديات المعلوماتية أو المفاهيمية التي قد تعيق تقبل التغيرات، وفي ظل تعدد وسائل الإعلام، وتنوع الجمهور، وسرعة تدفق المعلومات، تزداد أهمية الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة التي تجمع بين الشفافية، والدقة، والتفاعل (الباكري، 2023).

تُشرف وزارة الطاقة في المملكة العربية السعودية على جميع أوجه نشاط وأعمال قطاعات منظومة الطاقة، من خلال استراتيجية متكاملة لهذا القطاع، تركز على تعظيم القيمة المضافة للاقتصاد الوطني بنهج مستدام وكفاءة عالية، وتعمل الوزارة على برامج مختلفة لتحقيق أهداف تركز على تبني مفاهيم الابتكار والتقنية والنكاه الاصطناعي في قطاع الطاقة، منها: برنامج استدامة الطلب على المواد الهيدروكربونية، بما في ذلك الخطط لجعل المملكة أكبر مُصدر للهيدروجين النظيف في العالم، والذي يشمل الهيدروجين الأزرق من المصادر الهيدروكربونية، والهيدروجين الأخضر من المصادر المتجددة، وبرنامج مزيج الطاقة الأمثل، الأكثر كفاءة والأقل كلفة في إنتاج الكهرباء، وبرنامج تمكين صناعة مكونات إنتاج الطاقة الشمسية وطاقة الرياح محلياً (Vision 2030, 2025).

يُعدّ الاتصال الاستراتيجي الحكومي إطاراً أساسياً لفهم كيفية تناول قضايا الاستدامة والطاقة النظيفة في الإعلام العربي، ولا سيما في السياقات الخليجية التي تتبنّى رؤى وطنية طموحة للتحوّل الطاقوي. وعليه تبرز الحاجة إلى دراسة معمقة لتقييم الاستراتيجية الإعلامية التي تتبناها وزارة الطاقة السعودية في سياق التحوّل الوطني نحو الطاقة النظيفة، بما يسهم في الكشف عن مستوى فاعليتها واتساقها وقدرتها على التأثير، وتكتسب هذه الدراسة مشروعيتها العلمية من كونها تقف عند تقاطع مهم يجمع بين تخصصي الاتصال والإعلام من جهة، والسياسات البيئية والتنموية من جهة أخرى، الأمر الذي يمنحها قيمة تطبيقية ويتيح للباحث تقديم مساهمة أصيلة في حقل الاتصال المؤسسي في المجال الطاقوي، وتُعد هذه الدراسة ذات صلة وثيقة بتخصصي الاتصال والإعلام، خاصة في مسارات الاتصال الاستراتيجي، والعلاقات العامة، والتخطيط الاتصالي في القطاع الحكومي، كما أنها تفتح المجال لفهم أوسع لدور الإعلام في تحولات التنمية المستدامة، مما يضعها في قلب النقاش الأكاديمي حول دور المؤسسات الحكومية في التوجيه والتأثير عبر الأدوات الإعلامية.

انطلاقاً مما سبق، يتضح أن من الأهمية بمكان دراسة الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم التحول الوطني نحو الطاقة النظيفة، بما يتيح تقييم فاعلية الأداء الاتصالي في ضوء مستهدفات التحول الطاقوي الوطني، ويفتح المجال أمام فهم أعمق للعلاقة بين الإعلام والتنمية المستدامة في السياق السعودي.

ثانياً: مشكلة الدراسة

يمثل التحول الوطني نحو الطاقة النظيفة أحد المرتكزات الرئيسة لرؤية المملكة العربية السعودية 2030، إذ تسعى الدولة إلى تنويع مزيج الطاقة وتعزيز الاعتماد على مصادر الطاقة منخفضة الانبعاثات، وعلى الرغم من وضوح هذا التوجّه على مستوى السياسات والخطط الاستراتيجية، إلا أن مستوى الوعي المجتمعي بقضايا الطاقة النظيفة، وأهميتها البيئية والاقتصادية، ما يزال متفاوتاً بين فئات الجمهور، الأمر الذي ينعكس على درجة تقبل المجتمع لمشروعات الطاقة النظيفة ودعمه لها (العبد الكريم، 2023؛ Hameed et al., 2022).

ويُعدّ دعم الرأي العام عنصراً حاسماً في إنجاح التحول نحو الطاقة النظيفة، إذ لا يقتصر هذا التحول على الجوانب التقنية والتشريعية فحسب، بل يتطلب بناء قنوات مجتمعية إيجابية وسلوكيات داعمة، وهو ما يضع الاستراتيجية الإعلامية في موقع محوري بوصفها الأداة الرئيسة لتشكيل الوعي وتوجيه الاتجاهات العامة، ورغم ذلك تشير متابعات أولية للخطاب الإعلامي والاتصالي الصادر عن وزارة الطاقة السعودية إلى تفاوت في مستوى وضوح الرسائل، وتنوّع في أساليب عرض قضايا الطاقة النظيفة، واختلاف في درجة تفاعل الجمهور معها، بما قد يحدّ من فاعليتها في تعزيز الوعي وحشد الدعم المجتمعي المطلوب (آل مرعي، 2024؛ يوسف، 2025).

ومن هنا جاءت الدراسة الحالية بهدف التعرف إلى واقع الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم التحول نحو الطاقة النظيفة، من خلال وصف الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الوزارة، ودرجة وضوح رسائلها الإعلامية، ومدى إسهامها في رفع الوعي وتحفيز الجمهور على تبني مفاهيم الطاقة النظيفة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في تحليل واقع الإستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم التحول الوطني نحو الطاقة النظيفة، ويتفرع من هذا الهدف التعرف إلى:

- التعرف إلى مدى اهتمام الجمهور بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة، بوصفه مدخلاً أساسياً لفهم فاعلية الخطاب الاتصالي في هذا المجال.
- الكشف عن مدى إسهام الرسائل الإعلامية والاتصالية في تعزيز اهتمام الجمهور بمواضيع الطاقة النظيفة، وقياس دورها في رفع مستوى الوعي بالقضايا المرتبطة بها.
- قياس درجة تأثر الجمهور بالرسائل الإعلامية والاتصالية المتعلقة بمواضيع الطاقة النظيفة، ولا سيما ما يتصل بسلوكيات ترشيد الاستهلاك والبحث عن مصادر بديلة ونظيفة للطاقة.
- تحديد الوسائل الإعلامية والاتصالية التي يفضلها الجمهور للحصول على معلومات عن الطاقة النظيفة.
- تقييم مستوى الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة السعودية في دعم التحول نحو الطاقة النظيفة، من وجهة نظر الجمهور المستهدف.
- رصد أبرز التحديات والفرص المرتبطة بتطوير الخطاب الاتصالي لوزارة الطاقة، بما يسهم في تعزيز فاعلية الاستراتيجية الإعلامية الداعمة للتحول نحو الطاقة النظيفة.

رابعاً: أسئلة الدراسة وفرضياتها

تحاول هذه الدراسة الاجابة عن السؤال الرئيس التالي: ما واقع الاستراتيجية الاعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم التحول نحو الطاقة النظيفة ؟ و يتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية :

السؤال الأول: ما مدى اهتمام الجمهور بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة؟

السؤال الثاني: ما مدى إسهام الرسائل الإعلامية والاتصالية في تعزيز اهتمام الجمهور بمواضيع الطاقة النظيفة؟

السؤال الثالث: ما مدى تأثر الجمهور بالرسائل الإعلامية والاتصالية المتعلقة بمواضيع الطاقة النظيفة (ترشيد الإستهلاك - البحث عن مصادر للطاقة النظيفة)؟

السؤال الرابع: ما الوسائل التي يفضلها الجمهور للحصول على معلومات عن الطاقة النظيفة ؟

السؤال الخامس: ما درجة الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة؟

السؤال السادس: ما التحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة؟

والتي تتبثق منها الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى (Ho1): لا يوجد مستوى مرتفع ذو دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) من اهتمام أفراد العينة بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة.

الفرضية الثانية (Ho2): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) للرسائل الإعلامية والاتصالية في تعزيز اهتمام أفراد العينة بمواضيع الطاقة النظيفة.

الفرضية الثالثة (Ho3): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لمدى

تأثر الأفراد بالرسائل الإعلامية والاتصالية المتعلقة بموضوعات الطاقة النظيفة (ترشيد

الاستهلاك، والبحث عن مصادر الطاقة النظيفة).

الفرضية الرابعة (Ho4): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات اعتماد

أفراد العينة على الوسائل المختلفة في الحصول على معلومات حول الطاقة النظيفة.

الفرضية الخامسة (Ho5): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في درجة الجهود

الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة.

الفرضية السادسة (Ho6): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في التحديات والفرص

لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة.

خامساً: أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

- تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من تركيزها على الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في إطار التحول الوطني نحو الطاقة النظيفة.
- وقد تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتخصصة في الاتصال الاستراتيجي والاتصال الحكومي من خلال توضيح كيفية توظيف الخطاب الإعلامي في دعم السياسات العامة المتعلقة بالطاقة، باعتبارها قضية مركزية تمس الأمن البيئي والاقتصادي للمملكة.
- كما تبرز قيمة الدراسة لاعتمادها على دراسة الوثائق والاستراتيجيات الإعلامية الصادرة عن الوزارة وقياس تفاعل الجمهور معها، الأمر الذي يوفر أساساً نظرياً يمكن للباحثين الاستفادة منه وتطويره في دراسات لاحقة تتناول الإعلام البيئي والطاقة النظيفة والاتصال المؤسسي.

الأهمية التطبيقية:

- توفر هذه الدراسة إطارًا عمليًا لتقييم تحقيق الخطاب الإعلامي لأهدافه الذي تتبناه وزارة الطاقة السعودية في دعم التحول الوطني نحو الطاقة النظيفة، عبر رصد الرسائل والوسائل الاتصالية المستخدمة ومدى قدرتها على التأثير في وعي الجمهور وتفاعله مع قضايا التحول الطاقوي.
- وقد تسهم الدراسة في الكشف عن نقاط القوة ومجالات القصور في الاتصال المؤسسي للوزارة، بما يساعد على تقديم توصيات عملية لتحسين صياغة الرسائل الإعلامية وتعزيز قضايا الطاقة النظيفة في المنصات الإعلامية الرسمية.
- كما تتيح نتائجها إمكانية المقارنة المرجعية مع تجارب دولية رائدة، بما يساعد صنّاع القرار على تبني أفضل الممارسات الاتصالية وتطوير أدوات الإعلام المتخصص بالطاقة بما ينسجم مع متطلبات المرحلة الانتقالية نحو الطاقة النظيفة، ويدعم تحقيق مستهدفات رؤية السعودية 2030 في مجالات الطاقة والاستدامة.

سادساً: مصطلحات الدراسة الإجرائية والاصطلاحية

الاستراتيجية الإعلامية (Media Strategy) تعرف بأنها: "خطة موضوعية ووصفية يتم استعمالها، وذلك من أجل الوصول إلى الأهداف الإعلامية المحددة؛ إذ يتم بناء هذه الاستراتيجية بالتعاون ما بين الوسائل الإعلامية الجماهيرية بأشكالها كافة" (العائدي وآخرون، 2024: 465).

وفي هذه الدراسة، يُقصد بالاستراتيجية الإعلامية: الخطة الإعلامية التي تعتمدها وزارة الطاقة السعودية في إطار دعمها للتحول الوطني نحو الطاقة النظيفة، من حيث أهدافها، رسائلها، أدواتها، وجمهورها المستهدف.

التحول نحو الطاقة النظيفة يعرف بأنه: عملية استراتيجية شاملة تهدف إلى إعادة هيكلة منظومة إنتاج الطاقة واستهلاكها من الاعتماد على الوقود الأحفوري مرتفع الانبعاثات إلى الاعتماد على مصادر وتقنيات طاقة منخفضة أو معدومة الانبعاثات الكربونية، ويشمل هذا التحول تبني مزيج من الحلول مثل الطاقة النظيفة (الشمس، الرياح، الهيدروجين الأخضر)، وتقنيات تحسين كفاءة الطاقة، والابتكارات الداعمة لتقليل البصمة الكربونية مثل احتجاز الكربون وتخزينه، والكهربة المتقدمة للقطاعات الصناعية والنقل (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، 2014).

وتعرف إجرائيًا بأنها: الجهود والسياسات والمشاريع التي تنفذها المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030، لتبني مصادر طاقة نظيفة، مع ما يصاحبها من خطاب إعلامي ورسمي يهدف إلى دعم هذا التحول والترويج له.

الوسائل الاتصالية (Communication Channels) تعرف بأنها: "مجموعة الأدوات والطرق والقنوات التي تُمكن من إرساء الاتصال عبر تطوير المرسل للرسالة وإيصالها إلى المستقبل (Jiwaji University, 2023: 1).

وتعرف إجرائيًا بأنها: الوسائل التي تستخدمها وزارة الطاقة لنشر رسائلها الإعلامية المتعلقة بالطاقة النظيفة، ومدى تنوعها وفعاليتها في الوصول إلى مختلف شرائح الجمهور. **التفاعل الجماهيري (Public Engagement)** يعرف بأنه: ذلك النمط من الاتصال الذي يتم بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية، والتي غالبًا ما تقوم بها المؤسسات أو الهيئات عن طريق رسائل جماهيرية (مراد، 2025).

ويعرف إجرائيًا بأنه: مستوى وعي الجمهور السعودي بخطاب وزارة الطاقة حول التحول نحو الطاقة النظيفة، ومدى إدراكه ومشاركته في هذا التحول، واستجابته للرسائل الإعلامية الموجهة إليه.

سابعاً: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة الحالية بالآتي:

الحدود الموضوعية: تنحصر الدراسة في الاستراتيجية الإعلامية المتعلقة بالتحول نحو الطاقة

النظيفة، ولا تشمل بقية محاور عمل وزارة الطاقة مثل النفط أو الغاز أو شبكات الكهرباء،

إلا إذا كانت ذات صلة مباشرة بالتحول الطاقوي.

الحدود المكانية: تتركز هذه الدراسة داخل المملكة العربية السعودية وبالتحديد في العاصمة

الرياض، باعتبارها المركز الإداري والاتصالي الرئيس للوزارة ومقرّ القرارات والسياسات

الاتصالية، مع التركيز بشكل خاص على الخطاب الإعلامي الصادر عن وزارة الطاقة،

والموجه إلى الجمهور السعودي، سواء عبر وسائل الإعلام المحلية التقليدية أو المنصات

الرقمية الرسمية التابعة للوزارة، كما تشمل الدراسة إشارات محددة إلى رسائل الوزارة الموجهة

للجمهور الدولي عند الحاجة، في إطار المقارنة المرجعية.

الحدود الزمانية: تمتد الفترة الزمنية للدراسة حتى الربع الأخير من عام 2024، وهي مرحلة شهدت

نشاطاً متزايداً في الخطاب الإعلامي لوزارة الطاقة السعودية حول قضايا الطاقة النظيفة، بما يعكس

التزام المملكة بتحقيق مستهدفات رؤية السعودية 2030 في مجال التحول نحو مصادر الطاقة

النظيفة، وتم تحديد هذه الفترة بوصفها الإطار الزمني الأنسب لرصد الخطاب الإعلامي الرسمي

خلال ذروة النشاط الاتصالي للطاقة النظيفة في المملكة.

ويبين الجدول (1) أبرز التطورات التي شهدتها المملكة خلال الربع الأخير من عام 2024 في

مجال الطاقة المتجددة، والتي تُبرر اختيار هذه الفترة كإطار زمني للدراسة.

الجدول (1-1) أبرز التطورات الطاقية في المملكة خلال الربع الأخير من عام 2024

م	العنوان	التفاصيل	التاريخ	المناسبة
1	طرح مشروعات طاقة متجددة بقدرة 20 غيغاواط	أعلنت وزارة الطاقة عن خطط لطرح مشروعات طاقة متجددة بقدرة 20 غيغاواط، وتم تشغيل محطات بطاقة 5.6 غيغاواط، مع خطط لمحطات إضافية بقدرة 8.4 غيغاواط.	أكتوبر 2024	ضمن استراتيجية وزارة الطاقة لتنمية مصادر الطاقة المتجددة
2	تطورات في مشروعات الطاقة الشمسية	شهدت أربعة مشروعات شمسية تطورات بقدرة تصل إلى 3700 ميغاواط ضمن المرحلة الخامسة من البرنامج الوطني للطاقة المتجددة.	أكتوبر 2024	ضمن المرحلة الخامسة من البرنامج الوطني للطاقة المتجددة
3	تأسيس أكبر مصنع للألواح الشمسية في الشرق الأوسط	وقّعت السعودية اتفاقية مع شركة جينكو سولار الصينية لإنشاء مصنع ضخم للألواح الشمسية باستثمار مليار دولار.	أكتوبر 2024	أُعلن عنه خلال مؤتمر مبادرة مستقبل الاستثمار بالرياض FII8
4	مذكرة تفاهم للتكامل الإقليمي	وقّعت السعودية مذكرة تفاهم مع دول آسيا الوسطى لتعزيز مشاريع الربط الكهربائي الإقليمي (الممر الأخضر).	نوفمبر 2024	خلال مؤتمر الأمم المتحدة لتغير المناخ COP29
5	إطلاق مشروع المسح الجغرافي للطاقة المتجددة	أطلقت المملكة مشروعاً لرصد مصادر الطاقة الشمسية وطاقة الرياح عبر أكثر من 1200 محطة في أنحاء المملكة.	نوفمبر 2024	مبادرة وطنية بقيادة وزارة الطاقة لتحديد مواقع مشاريع الطاقة المتجددة المستقبلية

وتعكس هذه التطورات الزخم الاتصالي والإعلامي الذي شهده قطاع الطاقة النظيفة في هذه

الفترة، الأمر الذي يبرّر اختيارها إطاراً زمنياً مناسباً لرصد واقع الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة

السعودية، ودراسة طبيعة الرسائل والوسائل الاتصالية المستخدمة، ومستوى حضور قضايا التحول نحو الطاقة النظيفة في الخطاب الإعلامي الرسمي.

ثامناً: محددات الدراسة

الدراسة تتحدد بالمحددات التالية:

1. في ضوء ما واجهته الباحثة من عدم تجاوب بعض القيادات العليا أو المتحدثين الرسميين في وزارة الطاقة السعودية مع طلبات المقابلات، اقتصر جمع البيانات على الوثائق الرسمية الصادرة عن الوزارة، إلى جانب الاستبيان الميداني، دون الاعتماد على المقابلات المباشرة، الأمر الذي قد يحدّ من الاطلاع على بعض التفسيرات الرسمية التفصيلية.
2. محدودية تفاعل الجمهور مع موضوعات الطاقة النظيفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، إذ لا تُعدّ هذه القضايا من أولويات النقاش العام مقارنة بموضوعات أخرى، وقد انعكس ذلك على مستوى التفاعل واتجاهات الاستجابات في الاستبيان الميداني.
3. عدم توفر أرشيف رقمي شامل لكل المواد الإعلامية السابقة الصادرة عن وزارة الطاقة السعودية، مما حدّ من إمكانية تتبّع التطور الزمني الكامل للخطاب الإعلامي، وقد تم التعامل مع هذا المحدد بالاعتماد على الوثائق والتقارير المتاحة في الموقع الرسمي للوزارة والمنصات الحكومية ذات الصلة.
4. تفاوت مستوى الوعي العام بقضايا الطاقة النظيفة بين أفراد المجتمع السعودي، وهو ما قد يؤثر على دقة بعض الإجابات المرتبطة بفهم الرسائل الإعلامية أو تقييم فاعليتها، ويُعدّ هذا المحدد من السمات المتوقعة في الدراسات التي تتناول موضوعات تخصصية حديثة نسبياً.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يمثل هذا الفصل الأساس العلمي الذي تُبنى عليه الدراسة، إذ يتناول الخلفية النظرية والمفاهيمية المتعلقة بالاستراتيجيات الإعلامية والاتصال الحكومي في سياق التحول نحو الطاقة النظيفة، إلى جانب استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة، بهدف تحديد موقع هذه الدراسة ضمن الأدبيات العلمية الحديثة وتوضيح إسهامها المعرفي.

أولاً: الإطار النظري

يشكّل الإطار النظري لهذه الدراسة البنية المفاهيمية التي تستند إليها في وصف وفهم الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم التحول الوطني نحو الطاقة النظيفة، ويُعنى هذا الإطار بتحديد المفاهيم الرئيسة والنماذج الاتصالية ذات الصلة، وبيان كيفية توظيفها في تفسير طبيعة الخطاب الإعلامي الحكومي وخصائصه العامة وآليات تأثيره في الجمهور، وقد تم اختيار هذا الإطار بالنظر إلى الطبيعة المركّبة للموضوع الذي يجمع بين الاتصال المؤسسي والسياسات العامة للطاقة، مما يستدعي الاستناد إلى منظور متعدد المستويات يدمج بين الاتصال الاستراتيجي والاتصال البيئي، لفهم العلاقة بين البنية الاتصالية لوزارة والسوق الوطني للتحول نحو الطاقة النظيفة.

ويستند الإطار النظري لهذه الدراسة إلى مجموعة من المفاهيم التي تشكّل الأساس في فهم الاستراتيجية الإعلامية التي تتبعها وزارة الطاقة السعودية في دعم التحول نحو الطاقة النظيفة، ويقضي ذلك الاستناد إلى إطار يفسّر آليات تشكيل الأجندة الإعلامية للوزارة، وأساليب تخطيط خطابها الاتصالي بما يحقق أهدافها الاستراتيجية. وانطلاقاً من ذلك يقوم هذا الفصل على ثلاثة

محاور رئيسية مترابطة:

المحور الأول: نظرية وضع الأجندة

تُعد نظرية وضع الأجندة من أبرز الأطر النظرية التي تفسّر علاقة وسائل الإعلام بتشكيل أولويات الجمهور وصناع القرار. وقد طرحها McCombs و Shaw عام 1972 انطلاقاً من فرضية أن وسائل الإعلام لا تخبر الناس بما يفكرون فيه، بل تُخبرهم بما يجب أن يفكروا فيه. وتقوم هذه النظرية على مستويين أساسيين:

1. مستوى الاهتمام (salience): أي تحديد القضايا التي تحظى بالأولوية في التغطية الإعلامية.
2. مستوى الإطار التفسيري (framing): أي الطريقة التي تُقدّم بها القضايا وتؤطر في الرسائل الإعلامية.

وإن نظرية وضع الأجندة من أبرز النظريات الاتصالية التي تفسّر كيفية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من خلال إعادة بناء وصياغة الأحداث بما يتناسب مع سياسات المؤسسات وأولوياتها، وذلك بهدف التأثير في مواقف واتجاهات الجمهور، ووفقاً لهذه النظرية فإن أجندة الجمهور هي انعكاس مباشر لأجندة وسائل الإعلام، إذ تحدد الوسائل ما يجب أن يفكر فيه الناس، وإن لم تحدد بالضرورة كيف يفكرون (ليندة، 2012).

وتقوم الافتراضات الأساسية لهذه النظرية على عدة مرتكزات (Jati & Rahayu, 2019):

- أن وسائل الإعلام تنتقي عددًا من القضايا والموضوعات والأحداث من البيئة المحيطة وتنقلها إلى الجمهور من خلال الأخبار اليومية.
- وبسبب ضيق المساحة أو المدة الزمنية، والتزام الصحفيين بقيم خبرية محددة، يتم تجاهل قضايا أخرى لا تحظى بالاهتمام نفسه.

- تمنح وسائل الإعلام بعض الموضوعات بروزًا خاصًا من خلال زيادة المساحة المخصصة لها أو تكرار طرحها، بينما تقلل من أهمية موضوعات أخرى.

وهذا الانتقاء وما يصاحبه من مستويات مختلفة من البروز يشكّل ما يُعرف بأجندة وسائل الإعلام، والتي يستخدمها الجمهور بدوره في ترتيب أولوياته وتحديد القضايا الأكثر أهمية لديه، ومن هذا المنطلق فإن الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام لا يقتصر على كونها مصدرًا للمعلومات أو وسيلة للترفيه والتسلية، بل يمتد ليصبح أداة فاعلة في تشكيل الفهم والإدراك الجماهيري للقضايا العامة، من خلال آليات إبراز وترتيب القضايا في الأجندة الإعلامية (توم وحمد، 2022).

وقد اختلف الباحثون في تعريف مفهوم وضع الأجندة فقد رأى ليبمان (Lippmann, 1922) أن الإعلام هو الذي يهيمن على خلق الصور في أذهاننا وأن رد فعل الجمهور يكون باتجاه تلك الصور وليس تجاه الأحداث الفعلية، وعرفها حسونة (2015: 4) بأنها: "العمل التي يؤثر بمقتضاها كل من وسائل الإعلام والحكومة والأفراد بعضهم ببعض أي أنها عملية تفاعلية تحاول من خلالها العديد من العوامل التأثير في أجندة وسائل الإعلام".

وترجع جذور نظرية وضع الأجندة إلى والتر ليبمان (Walter Lippmann) الذي أوضح في كتابه الرأي العام (1922) أن هناك علاقة طردية بين درجة تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة ومستوى اهتمام الجمهور بها؛ فكلما زاد تناول الإعلام لقضية ما ارتفع اهتمام الجمهور بها والعكس صحيح، وتقوم النظرية على فرضية أن وسائل الإعلام تملك قدرة مؤثرة على توجيه انتباه الجمهور نحو موضوعات وأحداث محددة، وتسهم بذلك في تحديد أولوياته المعرفية. ويُبنى هذا التأثير على مستويين: أولهما ترتيب القضايا العامة في سلم الأولويات، وثانيهما كيفية عرض تفاصيل هذه القضايا، وهو ما يتجلى في مفهومي الإبراز (Priming) والتأطير (Framing) اللذين يشكلان آلية

لإعادة بناء الصور الذهنية وترتيب الاهتمامات، ومع تكرار هذه العمليات يتشرب الأفراد الرؤى المطروحة إلى حد قد يجعلهم أسرى لها في تفكيرهم وقراراتهم (الدليمي، 2016: 178).

وأشارت العديد من الدراسات إلى وجود مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تؤثر في قوة العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة مستويات رئيسية (أحمد، 2019):

1- متغيرات تتعلق بالقضية: أظهرت البحوث أن وسائل الإعلام أكثر قدرة على وضع أجندة الجمهور فيما يتعلق بالقضايا المجردة البعيدة عن خبرة الفرد المباشرة، بينما تقل قدرتها في القضايا الملموسة القريبة من حياته اليومية، كما أن تأثير وسائل الإعلام يكون أكبر في القضايا الدولية مقارنة بالقضايا المحلية، حيث يزداد تأثير الاتصال الشخصي والتفاعل الاجتماعي في الأخيرة.

2- متغيرات تتعلق بالجمهور: تختلف أجندة الأفراد عن أجندة المجتمع ككل، إذ تتأثر بطرق تقديم الموضوعات في الإعلام، وبالاتصال الشخصي، وبشبكات الاتصال الفردية والجماعات المرجعية، وكلما زاد اهتمام الفرد بالموضوع، أو كان منتمياً لجماعة مرجعية تتبنى أجندة قريبة من الأجندة الإعلامية، زاد احتمال تأثره بترتيب الأولويات الإعلامي، وهنا تبرز فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين، حيث يقوم الأفراد الأكثر تعرضاً للإعلام - وغالباً الأكثر تعليماً ونشاطاً اجتماعياً وسياسياً، بنقل ما يتلقونه إلى الآخرين عبر الاتصال الشخصي.

3- متغيرات تتعلق بوسائل الإعلام نفسها: تؤكد بعض النظريات على أهمية كثافة التعرض لوسائل الإعلام، حيث لا بد من الوصول إلى حد أدنى من التعرض ليبدأ التأثير بالظهور، كما يرتبط هذا المتغير بكثافة التغطية الإعلامية واهتمام الفرد بالموضوع، إذ كلما زاد التعرض زاد احتمال أن يدرك الأفراد أهمية القضية المطروحة، وبالتالي تتعزز تأثيرات الأجندة.

وبذلك يتضح أن نظرية وضع الأجندة لا تفسر فقط كيفية انتقاء القضايا وترتيبها من قبل وسائل الإعلام، بل تسهم أيضًا في فهم طبيعة التفاعل بين نوعية القضايا المطروحة، وخصائص الجمهور، وآليات عمل وسائل الإعلام، مما يجعلها إطارًا نظريًا مناسبًا لدراسة الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم قضايا التحول نحو الطاقة المتجددة (Shi et al., 2020).

المحور الثاني: الاتصال الاستراتيجي الحكومي

تُعدّ الاستراتيجية الإعلامية إحدى الركائز الأساسية في إدارة الخطاب الاتصالي للمؤسسات الرسمية، حيث تمثل الأداة التي من خلالها يتم توجيه الرأي العام، وتشكيل وعي الجمهور، والتأثير في اتجاهاته نحو القضايا ذات الأولوية الوطنية، وانطلاقًا من ذلك فإن دراسة الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم التحول نحو الطاقة النظيفة تقتضي الاعتماد على إطار نظري يفسر الآليات التي تستند إليها الوزارة في صياغة رسائلها الإعلامية، وفي توظيف أدواتها الاتصالية بما ينسجم مع أهدافها التنموية والاستراتيجية.

ويرى هيث (Heath, 2018) أن الاتصال الاستراتيجي في السياق الحكومي يُعدّ وسيلة لتفعيل مبادئ الحوكمة الاتصالية القائمة على الشفافية، والمساءلة، والمشاركة العامة، ويمتاز هذا النمط من الاتصال بقدرته على الجمع بين البعد الاتصالي (إدارة الرسائل) والبعد السياسي (دعم القرار)، من خلال بناء خطاب موحد يعكس أهداف الدولة، ويكتسب هذا الجانب أهمية خاصة لأن الإعلام لا يقتصر دوره على نقل المعلومات فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى ممارسة وظيفة وضع الأجندة من خلال إبراز موضوعات معينة وتقديمها كأولويات للنقاش العام، فطريقة معالجة القضايا الإعلامية تؤثر في إدراك الجمهور لها، وتساهم في رفع بعض الموضوعات إلى موقع الصدارة مقابل تهميش

موضوعات أخرى، ومن هذا المنطلق فإن دراسة الاستراتيجية الإعلامية للوزارة في ضوء نظرية وضع الأجندة تتيح فهم كيفية ترتيب قضايا الطاقة النظيفة وإبرازها في الوعي الجمعي.

وُعرّف الاستراتيجية عمومًا بأنها: فن قيادة وتنسيق الإجراءات اللازمة لتحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة. فهي تمثل مجموعة القرارات التي تحدد المسار العام للمؤسسة، بما يضمن بلوغ الأهداف الكبرى وفق سياسات وخطط تتكيف مع بيئة المؤسسة وغاياتها، وتمثل الاستراتيجية إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة، واختيار خطط العمل، وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات (أبو عمار، 2022).

في هذا السياق تُعرّف استراتيجية الاتصال بأنها: نسق منظم يهدف إلى التنظيم الرمزي للفضاء العام، من خلال عمليات رمزية متعددة (خطاب، صور، مظاهرات مختلفة...) تسعى إلى توجيه المتلقي لاتخاذ قرارات تؤدي إلى سلوك فعلي في الواقع، وأن استراتيجية الاتصال هي خطوات علمية مدروسة ومنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع التخطيط الاستراتيجي الإداري لمختلف القطاعات، بما يضمن خدمة الاتجاه المستقبلي للمؤسسة وجماهيرها معًا. وهي في جوهرها مجموعة قرارات مترابطة تسعى لتحقيق أهداف مخططة عبر وسائل وأدوات اتصالية محددة (المثاني، 2016).

كما قدّم رولر نموذجًا موقفيًا يحدد أربعة أنماط للاستراتيجيات الاتصالية (Van Ruler, 2018):

- الإعلام: تقديم المعلومات في اتجاه واحد، مثل البيانات الصحفية.
- الإقناع: الاتصال في اتجاه واحد مع دمج وجهات نظر المنظمة والجمهور، ويشيع في الإعلان والدعاية.

- بناء الإجماع: الاتصال في اتجاهين لمعالجة تعارض المصالح وبناء توافق.
- الحوار: الاتصال التفاعلي في اتجاهين، ويعتمد على استشارة الجمهور وأخذ آرائه.

وظهر مفهوم الاتصال الاستراتيجي في الأدبيات الحديثة كبديل لمصطلح الاتصال المتكامل، ويشمل جميع أشكال الاتصال الموجه نحو تحقيق أهداف محددة، بما في ذلك العلاقات العامة، التسويق، الاتصال التنظيمي والسياسي، والتسويق الاجتماعي (Botan, 2018؛ Johansson, 2018؛ Heath, 2018؛ Falkheimer & Heide, 2022). وقد ساهم هذا التنوع في ترسيخ الاتصال الاستراتيجي كمجال أكاديمي مستقل (خليفة، 2023).

ومع بداية الألفية الجديدة، بدأ الاتصال الاستراتيجي يتبلور تدريجياً كمجال معرفي مستقل له أطره النظرية وأسئلته البحثية الخاصة، ولم يعد يُنظر إليه بوصفه امتداداً مباشراً لنظريات التأثير أو العلاقات العامة التقليدية، وقد تجلّى هذا التبلور المؤسسي والمعرفي في إطلاق International Journal of Strategic Communication عام 2007، والذي عُدَّ نقطة تحول رئيسية في تأصيل المجال وتكريس حضوره الأكاديمي، من خلال توفير منصة علمية متخصصة لتطوير نظرياته ومناهجه البحثية (Falkheimer & Heide, 2022).

وحدد فيليبس وهاردي (2012) مجموعة من الفروض، أبرزها:

- نجاح الاتصال يُقاس بجودة العلاقات لا الرسائل.
- الثقة والمصداقية والانفتاح عناصر أساسية.
- الاتصال وسيلة لبناء الشرعية ودعم المكانة طويلة المدى.
- لا يكون الاتصال استراتيجياً إلا إذا كان جزءاً من عملية التخطيط وصنع القرار.

وأشار شملاوي (2021) إلى أن نجاح الاتصال الاستراتيجي يتوقف على:

- تشخيص البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- تحديد الجمهور المستهدف بدقة.

- وضوح الرسالة وقوتها.
- اختيار الوسائل الاتصالية الملائمة.
- وضع خطط طويلة الأمد مرنة.
- اعتماد نظام للتغذية الراجعة والتقييم.
- التوظيف الفعّال للمنصات الرقمية.

وتتبع أهمية الاتصال الاستراتيجي من كونه عملية تفاعلية لإنتاج المعنى، لا مجرد نقل رسائل، إذ يسهم في تركيز الجهود الاتصالية وتوجيهها نحو أهداف محددة، كما يعزز من فعالية الأداء وكفاءته من خلال التخطيط المسبق والتقييم المستمر، ويُعد أداة لترسيخ الرؤية طويلة المدى داخل المؤسسات، إلى جانب دوره الاستباقي في مواجهة التحديات وتحديد الأجندة بدلاً من الاكتفاء بالاستجابة لها، كما يساهم الاتصال الاستراتيجي في حل النزاعات وتقليل المخاطر عبر التنبؤ بالمشكلات قبل تفاقمها، ويُثبت قيمته المؤسسية باعتباره استثماراً حقيقياً يضيف للمؤسسة ويعزز قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية (Johansson, 2018).

كما ويشير فان رولر (Van Ruler, 2018) إلى أن النظرية ما تزال تعاني ضعف التأسيس النظري مقارنة بمجالات أخرى، إذ تعتمد بعض الدراسات على نموذج شانون وويفر التقليدي الذي لا يعكس تعقيدات الاتصال المعاصر، ومع ذلك فإن تعدد المنظورات (أحادي الاتجاه، ثنائي الاتجاه، متعدد الاتجاهات) يتيح للنظرية مرونة كبرى في تفسير الممارسات الاتصالية وتطويرها.

المحور الثالث: الخطاب الإعلامي في سياق الاتصال البيئي والطاقة النظيفة

شهدت وزارة الطاقة السعودية خلال السنوات الأخيرة إطلاق سلسلة من المبادرات والمشاريع الاستراتيجية التي تعكس تسارع خطوات المملكة في مجال التحول نحو الطاقة النظيفة، فقد توسعت الوزارة

في تطوير مشروعات الطاقة الشمسية والرياح، وأعلنت عن برامج نوعية للهيدروجين النظيف، إلى جانب مشاريع تحسين كفاءة الطاقة وتطوير البنية التحتية الكهربائية. وتمثل هذه الجهود جزءًا من مسار وطني أوسع يهدف إلى تنويع مزيج الطاقة، وتقليل الانبعاثات، وتعزيز القدرة التنافسية للقطاع، ولا شك أن هذا الزخم المتزايد في المبادرات الطاقية يسهم في ترسيخ موقع المملكة بوصفها مركزًا عالميًا موثوقًا للطاقة، قادرًا على الجمع بين تقنيات الطاقة التقليدية والحديثة، وقيادة الابتكار في مجالات الطاقة النظيفة على المستويين الإقليمي والدولي (المركز السعودي لكفاءة الطاقة، 2022).

تُعد الطاقة النظيفة أحد المرتكزات الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة عالميًا، فهي توفر بدائل آمنة وصديقة للبيئة مقارنة بمصادر الطاقة التي ترتبط بالانبعاثات الكربون وتداعيات التغير المناخي، وتشمل الطاقة النظيفة موارد متعددة مثل الطاقة الشمسية، وطاقة الرياح، والطاقة المائية، والطاقة الحيوية، وهي مصادر متجددة بطبيعتها تعتمد على الموارد الطبيعية المستمرة وغير الناضبة، ومع التطور التكنولوجي وتراجع تكلفة إنتاج الطاقة النظيفة، أصبح الاعتماد عليها خيارًا اقتصاديًا واستراتيجيًا للدول الساعية إلى تنويع مصادر الطاقة، وتخفيض الانبعاثات، وتحسين جودة الحياة، كما تُسهم الطاقة النظيفة في خلق فرص وظيفية جديدة، وتعزيز الابتكار، ودعم التحول العالمي نحو اقتصاد منخفض الكربون، الأمر الذي يجعلها عنصرًا محوريًا في مستقبل الطاقة والبيئة على حدّ سواء (مؤتمر الطاقة النظيفة، 2024).

ويُظهر تتبع المراحل الإعلامية المختلفة التي مرت بها البشرية أن دور الإعلام أخذ يتعاظم مع تطور التكنولوجيا، فلم يعد دوره يقتصر على نقل الأخبار والترفيه، بل أصبح مؤثرًا مباشرًا في صياغة وعي الأفراد وتوجيه الرأي العام، وقد أسهمت الطفرات التكنولوجية مثل ظهور القنوات الفضائية، وشبكة الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي في جعل المنظومة الإعلامية أكثر شمولًا وتأثيرًا

على مختلف جوانب الحياة المعاصرة، وبذلك لم يعد الإعلام يؤدي وظيفة ترفيهية أو ترويجية فحسب، بل أصبح يضطلع بمهمة تشكيل العقول وصناعة الاتجاهات والأذواق، وهو ما يجعل الخطاب الإعلامي الرسمي أداة محورية في إدارة الرأي العام وتوجيهه (عبد الرحمن، 2021).

ويمثل الإعلام عبر وسائله ومستوياته المختلفة أداة لا يمكن الاستغناء عنها أو تهملها في المجتمعات الحديثة، سواء في أوقات الرخاء أو الأزمات، ومع تضاعف أعداد الوسائل الإعلامية وتنوعها، برزت الحاجة إلى تطوير خطاب إعلامي قادر على تلبية احتياجات الأفراد وإشباع رغباتهم، ما جعله جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، يرتبط بمختلف الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وعليه تبرز دراسة العلاقة بين الخطاب الإعلامي والمجتمع كإطار ضروري لفهم كيفية توظيفه في معالجة القضايا الأساسية، ومن أبرزها قضية التحول نحو الطاقة النظيفة (Rochyadi-Reetz, et al., 2019).

فالخطاب الإعلامي الاستراتيجي لا يهدف إلى الإقناع فقط، وإنما يسعى إلى تكوين علاقة مستمرة مع الجمهور، تقوم على الوضوح والاتساق والتكامل بين الرسائل والوسائل، بما يعزز الثقة ويدعم تحقيق الأهداف الوطنية، ومن خلال دمج نظرية الاتصال الاستراتيجي مع نظرية وضع الأجندة يصبح من الممكن تفسير الكيفية التي يتم بها تصميم الخطاب الإعلامي لوزارة الطاقة وتوجيهه نحو دعم مسار التحول الطاقوي في المملكة (Hameed et al., 2022).

فقد بيّنت دراسة أُجريت على الخطاب البيئي السعودي في المنصات الرقمية الرسمية أن المبادرات الوطنية الكبرى مثل «مبادرة السعودية الخضراء» و«السعودية والشرق الأوسط الأخضر» تُقدّم في الإعلام بوصفها مشروعات استراتيجية تعيد تشكيل صورة المملكة كفاعل مسؤول في قضايا الاستدامة والبيئة، وتعمل في الوقت ذاته على ترسيخ هوية وطنية مرتبطة بالتحول نحو اقتصاد منخفض الكربون (Almaghlouth, 2022).

كما أظهرت دراسة حديثة عن التغطية الإعلامية العربية لتغير المناخ والتحول الأخضر خلال مؤتمر الأطراف (COP26) أن الخطاب الإعلامي العربي يميل إلى إبراز الفرص الاقتصادية المرتبطة بالطاقة النظيفة، وخاصة الهيدروجين الأخضر، مع السعي إلى مواءمة هذا التحول مع مصالح الدول الريعانية القائمة، وهو ما يعكس تداخلاً واضحاً بين أولويات السياسات الطاقية والخطاب الإعلامي الموجّه للجمهور العربي (Hofheinz, 2025).

وحتى يصبح الخطاب الإعلامي الرسمي خطاباً فاعلاً قادراً على التأثير، يفترض أن يستند إلى مجموعة من العناصر الأساسية (عدلي، 2023):

- المحتوى التكنولوجي: الاستعانة بأحدث الوسائل التكنولوجية لخلق محتوى إعلامي أكثر جاذبية، مع تعزيز حضوره عبر المنصات الرقمية وتطبيقاته الذكية.
- المحتوى الديناميكي: تجاوز مجرد نقل المعلومة إلى إشراك المتلقي في التفاعل، بما يحوله من متلقٍ سلبي إلى مشارك نشط في الحدث الإعلامي.
- المحتوى التشاركي: فتح قنوات حوار وتواصل مع الجمهور، بما يتيح مرحلة جديدة من التفاعل المباشر بين الإعلام والجمهور.

وهناك مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوافر في الخطاب الإعلامي الرسمي حتى يحقق أهدافه (شمروخ، 2021):

- تحديد الموضوع: وجود هدف محدد وواضح للخطاب.
- تحديد الجمهور: وضوح الفئة المستهدفة واختيار اللغة والأسلوب الملائمين.
- تحديد التوقيت: إدراك الوقت الأنسب لعرض الرسالة بما يزيد من فعاليتها.
- الأسلوب الإعلامي: استخدام أسلوب جاذب ومؤثر يثير اهتمام الجمهور ويحافظ على تفاعله.

- أدب الخطاب: الالتزام بالمعايير الأخلاقية والابتعاد عن التجريح أو استخدام المصطلحات المثيرة للجدل.

أظهرت مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية، أن الخطاب الإعلامي المتعلق بقضايا الطاقة النظيفة ما يزال يواجه تحديات ترتبط بمدى وضوح رسائله واتساقها وقدرته على التأثير في اتجاهات الرأي العام، ولا سيما عند مقارنته بتجاربه دولية رائدة في هذا المجال مثل تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة وألمانيا، كما بيّنت هذه الدراسات أن فاعلية الاتصال المؤسسي تتحدد إلى حد كبير بمدى تكامله مع السياسات العامة، وبقدر اعتماده على أدوات تواصل حديثة تتسم بالتفاعلية والمرونة (Rochyadi- Reetz et al., 2019; Farhi et al., 2023).

يؤدي الاتصال البيئي دورًا مزدوجًا يتمثل في نقل المعلومات العلمية وتشكيل الاتجاهات السلوكية نحو حماية البيئة (Cox, 2013)، وفي السياق السعودي يتكامل تناول الخطاب الإعلامي البيئي مع دراسات الوعي والاتجاهات الجماهيرية نحو الطاقة النظيفة، إذ تشير الأبحاث إلى أن تصميم الرسائل الإعلامية واتساقها مع قيم الجمهور يؤثران بصورة مباشرة في قبول تقنيات الطاقة النظيفة، كما أن محدودية معرفة المستهلكين السعوديين بالطاقة النظيفة، ولا سيما الألواح الشمسية، تُعد من أبرز العوائق أمام تبنيها، وأن التأثير الاجتماعي وارتفاع حضور قنوات الاتصال، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، يؤديان دورًا مهمًا في تشكيل المواقف تجاه الطاقة النظيفة (العبد الكريم، 2023).

ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

تستند الدراسات السابقة إلى جهود الباحثين الذين تناولوا موضوعات الاتصال الحكومي والإعلام البيئي والطاقة النظيفة، وتشكل هذه الدراسات الإطار المرجعي الذي يساعد في تحديد موقع هذه الرسالة ضمن الأدبيات العلمية وتوضيح الإضافة التي تقدمها. وقد رُتبت الدراسات هنا ترتيباً من الأحدث إلى الأقدم كما يأتي:

تناولت دراسة يوسف (2025) بعنوان: "دور حملات التسويق الأخضر في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي تجاه مخاطر البيئة في ضوء مبادرة «السعودية الخضراء»"، وهدفت إلى التعرف على مدى إسهام هذه الحملات في تعزيز مستويات الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح بالعينة، وتم تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية متاحة قوامها (400) مفردة من الجمهور السعودي المتابع لحملات التسويق الأخضر، باستخدام نموذج الوعي البيئي. وأظهرت نتائج الدراسة أن حملات التسويق الأخضر أسهمت بشكل كبير في تنمية الوعي البيئي بمستوياته المعرفية والوجدانية والسلوكية؛ إذ ارتفع إدراك المبحوثين بالقضايا البيئية، وتعززت مشاعرهم الإيجابية والمسؤولية تجاه البيئة، كما زادت ميولهم نحو تبني سلوكيات بيئية إيجابية. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو حملات التسويق الأخضر ومستويات الوعي البيئي الناتجة عن متابعتها، إضافة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في تلك الحملات ومستويات الوعي البيئي.

أجريت رفعت (2024) دراسة بعنوان: "أجندة قضايا التغيرات المناخية لدى مستخدمي منصة X

في العالم، دراسة تحليلية طويلة للبيانات الضخمة خلال الفترة من 2008 إلى 2019" هدفت إلى

تحليل أجندة مستخدمي منصة X حول قضايا التغيرات المناخية خلال الفترة من 1 يناير 2008 إلى 1 أكتوبر 2019، والكشف عن أثر النمط الزمني والنوع على أجندة مستخدمي المنصة فيما يتعلق بقضايا التغيرات المناخية، وبالإستعانة بأدوات جمع وتحليل البيانات الضخمة، تم تحليل (15.785.438) تغريدة حول العالم باللغة الإنجليزية، ووظف البحث منهج المسح ومبادئ نظرية وضع الأجندة، وتوصل البحث إلى أن منصة X أتاحت الفرصة للمستخدمين حول العالم ليعبروا عن آرائهم حول قضية التغيرات المناخية بشكل يؤدي إلى توسيع وتعميق المعرفة، كما، وأن المستخدمين ناقشوا قضايا متنوعة تمثل أبرزها في: الموقف الدولي من التغيرات المناخية، وأهمية التدخل البشري لمعالجتها، والأحداث المناخية المتطرفة، والسياسة وتأثيرها على قضية التغيرات المناخية، كما أظهرت النتائج تنامي أعداد التغريدات حول قضايا المناخ بشكل يتوافق مع تزايد الاهتمام من الناشطين البيئيين على منصة X، وأن أغلب التغريدات تركزت في الدول المتقدمة وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمملكة المتحدة وأستراليا ونيوزيلندا. إضافة على أن النتائج أكدت وجود تشابه كبير يصل إلى حد التطابق بين أجندتي كل من الذكور والإناث فيما يتعلق بقضايا التغيرات المناخية، وذلك بالرغم من الاختلاف بينهما من حيث الكم في اهتماماتهم بالتغيرات المناخية والقضايا المرتبطة بها.

جاءت دراسة أيك وآخرون (Eke et al., 2024) بعنوان "فعالية رسائل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة بشأن تغير المناخ في مدينة بورت هاركورت لتعرف فعالية رسائل الإذاعة عن التغيرات المناخية في مدينة بورتهاكورت بنيجيريا، وعملت هذه الدراسة على تقييم فعالية رسائل الإذاعة بشأن تغير المناخ في مدينة بورت هاركورت، واعتمدت على طريقتي الإطار والأجندة، باستخدام أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة بحثية مكونة من 400 مفردة، وكشفت النتائج أن المشاركين سمعوا

الرسائل الإعلامية المقنعة حول تغير المناخ، وكان مستوى الوعي بين سكان بورتهاكورت منخفضًا، وخلصت الدراسة إلى أن تأثير الرسائل الإذاعية على مستوى المعرفة كان محدودًا، وأن السكان لديهم الكثير من المعلومات، إلا أن القليل يرون أن رسائل الإذاعة قادرة على تغيير سلوكهم بشكل إيجابي بشأن تغير المناخ من خلال اتخاذ تدابير وقائية.

قامت دراسة جي وآخرون (Ji et.al, 2024) بعنوان: " من يضع أجندة تغير المناخ في الصين؟ تحليل طولي للجهات الفاعلة الرئيسية التي تقود النقاشات عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي" حول من يضع أجندة قضايا التغيرات المناخية في الصين؟، وارتكزت على المستوى الثاني من نظرية وضع الأجندة وهدفت إلى تحديد الجهات المؤثرة في وضع الأجندة من خلال تحليل المشاركات على موقع ويبو من عام 2010 إلى عام 2020 بعدد 1090420 مشاركة حول الأحداث المتعلقة بتغيرات المناخ في الصين، وأظهرت النتائج أن معظم المناقشات اهتمت بالتأثيرات البيئية أكثر من غيرها من القضايا، وتبين أن المشاهير والمستخدمين العاديين ومنظمات المجتمع المدني لهم تأثير في العديد من المواضيع، ما يتحدى فكرة أن الحكومات ووسائل الإعلام تقود خطاب تغير المناخ عبر الإنترنت.

استهدفت دراسة العبد الكريم (2023) بعنوان "فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية" 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، 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 تنفيذه من مشروعات تنموية" بنسبة 60.8% ثم "تبصير الجمهور بأنشطة الأجهزة الحكومية التي تقوم بها بنسبة 57% .

أجرى العقيل (2022) دراسة بعنوان: "التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية: دراسة تحليلية" هدفت إلى تعرف طبيعة التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية في الفترة الزمنية الممتدة من شهر نوفمبر 2019 إلى شهر أكتوبر 2020، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون، وذلك بتحليل مضمون (388) مادة إعلامية منشورة في الصحف السعودية، وتوصلت أهم نتائج الدراسة إلى تصدر القيم الإخبارية الأتية أخبار جيدة، وتنمة لأخبار مستمرة، وأشخاص ومؤسسات ذات نفوذ في صحف الدراسة بنسبة 53%، و42.3%، 36.3% على التوالي من إجمالي عدد القيم الإخبارية الكلي. كما وضحت النتائج بأن ما يقارب ثلث موضوعات التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية كانت من نصيب مواضيع الاستثمارات والمشاريع المتعلقة بالطاقة بنسبة 31.2%، تلاها المواضيع المتعلقة بالكوارث بنسبة 23.5%، فيما كانت مواضيع خفض وزيادة الإنتاج وكذلك المواضيع المتعلقة بالتهديدات وإجراءات السلامة في المرتبة الثالثة والرابع وبنسب 15.7%، و14.9% وذلك على التوالي، ليصبح إجمالي نسبة أهم أربع موضوعات في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية 85.3% من إجمالي التغطية الإعلامية، كذلك بينت نتائج الدراسة بأن أكثر نصف المواد الإعلامية المنشورة في

التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية (57%) اعتمدت على مصدر واحد، بينما ما نسبته 14.4% من المواد الإعلامية اعتمدت على مصدرين إخباريين، وما نسبته 28.6% اعتمدت على أكثر من مصدرين إخباريين، بالإضافة إلى أن ما يقارب نصف المواد الإعلامية للتغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية 48.5% اعتمدت على مصادر حكومية، بينما أكثر من ثلث المواد الإعلامية 36.6% اعتمدت على مصادر دولية في تغطيتها الإعلامية.

هدفت دراسة فرحي وآخرون (Farhi et al., 2023) بعنوان: "نحو التواصل في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية المستدامة: دور التواصل في المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة" إلى الكشف عن دور الاتصال في تمكين المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة من تحقيق أهداف الاستدامة الاقتصادية، وذلك من خلال استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة التي تسهم في بناء الشراكات وتعزيز الممارسات المؤسسية، واعتمدت الدراسة منهج دراسة الحالة، وجرى اختيار عينة مكونة من (500) مفردة من قاعدة بيانات الاتصال بين المؤسسات (Business-to-Business Communication Database) في دولة الإمارات، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها بما يوضح أثر ممارسات الاتصال والعلاقات العامة في تحقيق الاستدامة الاقتصادية، وأظهرت النتائج أن الاتصال يمارس تأثيرًا إيجابيًا على المؤسسات الإعلامية الإماراتية، حيث تسهم ممارسات العلاقات العامة في تحقيق الاستدامة الاقتصادية عبر تعزيز الشفافية وبناء الثقة وإقامة الشراكات، في المقابل تبين أن تأثير الاتصال في مجال تعزيز الابتكار كان محدودًا، إذ لم يظهر سوى قدر ضئيل من الاتفاق بين أفراد العينة على هذا البعد. وخلصت الدراسة إلى أن الاستدامة الاقتصادية تُعد ركيزة أساسية في إطار أهداف التنمية المستدامة (SDGs)، وأن ممارسات الاتصال تضمن تحقيقها بكفاءة، كما تبين أن مؤسسات القطاع المؤسسي الإماراتي تعترف

بأهمية العلاقات العامة والاتصال وتدمج هذه الاستراتيجيات ضمن خططها الشاملة لتحقيق النمو الاقتصادي المستدام.

تناولت دراسة حميد وآخرون (Hameed et al., 2022) بعنوان: " نحو مستقبل صديق للبيئة: تحليل قائم على مدونة لغوية للخطاب الإعلامي حول "المبادرة الخضراء السعودية" بهدف تحليل الخطاب الإعلامي للمواقع الإخبارية لمبادرة السعودية الخضراء Saudi Green Initiative، واعتمد الباحث على المنهج المسحي، من خلال تحليل المضمون الذي اعتمد على نظرية الأطر الإخبارية وتحليل الخطاب الإعلامي. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أنه تم وصف مبادرة السعودية الخضراء بأنه بمثابة المشروع الطموح للملكة العربية السعودية، كما بينت النتائج أن مبادرة السعودية الخضراء تستهدف تغيير اتجاه وسلوك الجمهور المحلي نحو استخدام المواد الصديقة للبيئة، مثل الاعتماد على الطاقة النظيفة والمتجددة والابتعاد عن تلويث البيئة والاتجاه إلى استخدام السيارات الصديقة للبيئة مثل السيارات الكهربائية كبديل للسيارات التي تعتمد على الوقود الأحفوري، وأظهرت اعتماد الخطاب الإعلامي على بعض الكلمات المحورية مثل الطاقة المتجددة Renewal Energy والمواد الصديقة للبيئة Eco-Friendly بشكل متكرر، بما يؤثر بشكل كبير على تكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور فيما يتعلق بالمحافظة على البيئة .

أيضاً هدفت دراسة العتيبي (Alotaibi 2022)، بعنوان: " تطبيق التقنيات لإدارة النفايات بشكل فعال لتعزيز التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية" إلى معالجة المواقع الإخبارية السعودية لحملة إدارة المخلفات في إطار مبادرة السعودية الخضراء لتحقيق التنمية المستدامة، واعتمد الباحث على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الصحف المطبوعة والرقمية السعودية، والتي تناولت حملة إدارة المخلفات في إطار مبادرات السعودية الخضراء قوامها 120 مادة اتصالية،

بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي قوامها 400 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن المملكة العربية السعودية - وفي إطار رؤيتها 2030م - 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 علي اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بكيفية الاستفادة من المخلفات، بالإضافة إلى تعلم السلوكيات المتعلقة بكيفية المحافظة علي البيئة.

سعت دراسة ماتي وآخرون (Matei et.al, 2021) بعنوان: "تحديد الأجندة في الأزمات البيئية: العلاقات بين التغريدات، واتجاهات البحث على جوجل، والتغطية الصحفية خلال فترة الجفاف في كاليفورنيا" الإجابة على التساؤل المحوري حول من يضع أجندة الجمهور في أوقات الأزمات البيئية؟، واهتمت بتحليل منصة Quora على الإنترنت لمعرفة ما الذي يؤثر في وضع قضايا المناخ على أجندة الجمهور، وهو موقع تفاعلي يستخدمه حوالي 300 مليون شخص شهرياً، وفيه حوالي 400 ألف موضوع. يدخل المستخدم على المنصة وي طرح سؤالاً معيناً تحت موضوع معين، وبعدها يجيب على هذا السؤال أحد المهتمين بنفس المجال. وتبين أن بعض الأسئلة على Quora بيئة مثالية لملاحظة كيف تساعد خصائص المحتوى قضايا معينة على جذب انتباه المستخدمين، وجمعت الدراسة 5301 سؤال تحت موضوع تغير المناخ بالفترة من 22 إبريل وحتى 14 نوفمبر، ووجدت أن هناك استجابات مرتبطة تجعل قضايا تغير المناخ أكثر بروزاً من غيرها، رغم أن التخصص العلمي للمجيبين كان ضعيفاً.

جاءت دراسة جتي وريهاي (Jati & Rahayu, 2019) بعنوان: " تحديد أجندة الإعلام كوسيلة لتعزيز الوعي البيئي والاهتمام لدى الشباب" لتعرف دور وسائل الإعلام في تحديد الأجندة لتعزيز

الوعي البيئي والاهتمام بالبيئة بين الشباب، وطُبقت على عينة عشوائية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تراوح أعمارهم بين 11-23 عامًا في منطقة بونياو بطريقي، وتبين أن الخلافات التعليمية للمبحوثين لم تؤثر على النتائج، حيث أن الوعي البيئي المستند إلى المعرفة المرتفعة بالفعل لدى المراهقين لم يتغير من خلال الأخبار ووسائل الإعلام، وفضل المراهقون الاعتماد على قنوات أخرى كالأصدقاء والمعلمين.

هدفت دراسة مصطفى وآخرون (2017) بعنوان: " دور الصحف المصرية الورقية فى ترتيب أولويات الشباب الجامعى للقضايا البيئية- دراسة تحليلية على صحف الأخبار والوفد والمصرى اليوم" التعرف على دور الصحف المصرية الورقية في ترتيب الأولويات الجامعي للشباب للقضايا البيئية، من خلال دراسة تحليلية على صحف الأخبار، واليوم، والصري اليوم، وبعينة ميدانية من 420 طالبًا، وتوصلت النتائج أن الصحف الثلاثة أولت القضايا البيئية اهتمامًا متفاوتًا، وأن ترتيب القضايا لدى الصحف لم يطابق ترتيب أولويات القضايا لدى الشباب الجامعي.

جاءت دراسة فريجات (2015) بعنوان: " أولويات القضايا البيئية لدى إذاعة الوادي المسموعة و جمهورها: دراسة تحليلية لعينة من البرامج البيئية بإذاعة الوادي و جمهورها من جانفي الى مارس 2013" بهدف تعرف أولويات القضايا البيئية لدى إذاعة الوادي المسموعة وجمهورها، وهي من البحوث الوصفية التحليلية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي وأدوات تحليل المحتوى والاستبيان، وأظهرت النتائج أن الإذاعة أعطت اهتمامًا متفاوتًا بالقضايا البيئية، لكن أولويات الجمهور كانت مختلفة، حيث جاء الترتيب لدى الجمهور بناءً على الاهتمامات المباشرة بحماية البيئة والمخاطر اليومية.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

تُظهر مراجعة الأدبيات العربية والأجنبية ذات الصلة بقضايا الاتصال الحكومي والطاقة النظيفة أن هذا الحقل لا يزال محدودًا نسبيًا في البيئة العربية، إذ ركّزت معظم الدراسات على الجوانب البيئية العامة أو حملات التوعية، دون التعمق في تناول الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الحكومية المسؤولة عن قطاع الطاقة، ويكشف هذا القصور عن حاجة ملحة إلى دراسات تتناول الاتصال الحكومي بوصفه نشاطًا مؤسسيًا موجّهًا، لا مجرد رسائل إعلامية متفرقة.

وتبيّن الدراسات العربية الحديثة، مثل (العقيل، 2022؛ العبد الكريم، 2023؛ يوسف، 2025)، أن الخطاب الإعلامي ركّز في الغالب على عرض المبادرات والمشاريع الوطنية، في حين ظهر ضعف في استخدام الأساليب الاتصالية التفاعلية أو قياس مدى استجابة الجمهور تجاه الرسائل البيئية، كما اتسمت غالبية هذه الدراسات بالاعتماد على المنهج الوصفي وتحليل المضمون، دون دمج بين التحليل الكمي والكيفي أو توظيف أدوات قادرة على رصد التأثير الاتصالي الفعلي في الوعي العام.

وفي المقابل اتسمت الدراسات الأجنبية مثل دراسة (Farhi et al., 2023)، ودراسة (Ji et al., 2024) ودراسة (Eke et al., 2024) بقدر أكبر من التكامل المنهجي، حيث مزجت بين نظرية وضع الأجندة وتحليل الخطاب الإعلامي، وأولت اهتمامًا بقياس أثر الرسائل البيئية في تشكيل اتجاهات الجمهور، وتشير نتائج هذه الدراسات إلى أن فاعلية الاتصال في مجالات البيئة والطاقة ترتبط بمصداقية الخطاب، ووضوح أهدافه، وتنوع قنوات التواصل المستخدمة، إلى جانب مواءمة الرسائل مع احتياجات الجمهور وقيمه.

ومن خلال المقارنة بين الاتجاهين العربي والأجنبي، يمكن ملاحظة جملة من الفجوات البحثية، من أبرزها: ندرة الدراسات العربية التطبيقية التي تناولت الخطاب الإعلامي الحكومي في مجال الطاقة النظيفة بوصفه استراتيجية اتصال وطنية، وهيمنة المنهج الوصفي على حساب المناهج التحليلية التفسيرية، وضعف الربط بين السياسات الحكومية والبنية الاتصالية، وقد أدى ذلك إلى وجود فجوة معرفية واضحة بين الإعلام وقطاع الطاقة المستدامة، وهي فجوة تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

وفي ضوء هذه الفجوات، تأتي الدراسة الحالية لتقديم إضافة نوعية، من خلال دراسة الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم التحول نحو الطاقة النظيفة، وذلك ضمن إطار علمي يستند إلى مفاهيم الاتصال الاستراتيجي ووضع الأجندة، مع قياس تفاعل الجمهور واتجاهاته نحو هذه الاستراتيجية عبر أداة ميدانية (الاستبانة)، وتمتاز هذه الدراسة بتناولها للحالة السعودية بوصفها نموذجاً عربياً للتحول الطاقوي، بما يعزز قيمتها التطبيقية والمقارنة، وبذلك تشكل الدراسة الحالية إسهاماً في تطوير الأدبيات، من خلال توصيف ممارسات الاتصال الحكومي وتقييم مدى وضوح وفاعلية الاستراتيجية الإعلامية في دعم قضايا الطاقة النظيفة.

وقد تبين من العرض النظري والدراسات السابقة أن الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية تمثل نموذجاً لتكامل الاتصال الحكومي مع سياسات التحول الطاقوي في إطار رؤية السعودية 2030، كما يتطلب فهم هذا النموذج الاتصالي الاستناد إلى ثلاثة مداخل رئيسية، هي: نظرية وضع الأجندة في تفسير كيفية إبراز قضايا الطاقة النظيفة وترتيبها ضمن أولويات الاهتمام العام، ومدخل الاتصال الاستراتيجي في توضيح آليات تخطيط الرسائل الإعلامية وتوجيهها بما يخدم الأهداف الوطنية، إضافة إلى مدخل الاتصال البيئي في تفسير دور الرسائل الإعلامية في بناء الوعي العام بقضايا الطاقة النظيفة وتعزيز الاتجاهات الإيجابية نحوها.

وتكشف الأدبيات العربية عن فجوة بحثية في تحليل الاتصال الحكومي المرتبط بالطاقة النظيفة، نتيجة التركيز على الاتصال البيئي العام دون دراسة الاستراتيجيات المؤسسية أو قياس فاعلية الخطاب الرسمي، في حين قدّمت الأدبيات الأجنبية نماذج أكثر تقدمًا بدمجها التحليل الكيفي والميداني في دراسة أثر الرسائل البيئية.

وتسعى الدراسة الحالية إلى سدّ هذه الفجوة من خلال دراسة الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية وقياس تفاعل الجمهور مع قضايا الطاقة النظيفة، بما يوفّر إطارًا مقارنًا يمكن الاستفادة منه في تحسين ممارسات الاتصال الحكومي في السياق العربي، وعليه يشكّل هذا الفصل الأساس العلمي والمنهجي الذي تستند إليه الدراسة في تصميم أدواتها وجمع بياناتها وتحليلها في الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات).

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

تضمن هذا الفصل عرضاً لمنهج الدراسة المستخدم، ومجتمعها، وعينتها، ووصفاً لأداتها، وكيفية إيجاد صدقها وثباتها، ومتغيرات الدراسة، وإجراءاتها، والمعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل بياناتها.

أولاً: منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي المسحي لمناسبته طبيعة الدراسة، والتي تهدف إلى الكشف عن الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم التحول نحو الطاقة النظيفة: دراسة وصفية مسحية.

ثانياً: مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من المجتمع الجماهيري، ويمثله الجمهور السعودي المتفاعل مع محتوى وزارة الطاقة السعودية المتعلق بقضايا الطاقة النظيفة، خلال الفصل الدراسي الأول 2025/2026.

ثالثاً: عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (204) مشاركاً تم اختيارهم بالطريقة العشوائية القصدية، ممن اجابوا على الاستبانة التي قامت الباحثة بتوزيعها إلكترونياً ضمن مجتمع الدراسة، خلال الفصل الأول من العام الدراسي 2025-2026، والجدول (3-1) يبين توزيع توزيع عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية.

الجدول (1-3) التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	أنثى	114	%55.9
	ذكر	90	%44.1
	المجموع	204	%100.0
الفئة العمرية	18-24 سنة	12	%5.9
	25-29 سنة	19	%9.3
	30-39 سنة	51	%25.0
	40-49 سنة	70	%34.3
	50-59 سنة	35	%17.2
	60 سنة وأكبر	17	%8.3
	المجموع	204	%100.0
	المجموع	204	%100.0
المستوى التعليمي	ثانوية فما دون	25	%12.3
	ماجستير	39	%19.1
	الشهادة الجامعية	121	%59.3
	دكتوراة	19	%9.3
	المجموع	204	%100.0
	المجموع	204	%100.0
منطقة الإقامة	الحواف	1	%.5
	الرياض	134	%65.7
	المدينة المنورة	6	%2.9
	المنطقة الشرقية	28	%13.7
	تبوك	4	%2.0
	عسير	8	%3.9
	مكة المكرمة	23	%11.3
	المجموع	204	%100.0
	المجموع	204	%100.0

يوضح جدول (1-3) توزيع عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية، حيث شكلت الإناث

%55.9 والذكور %44.1. وكانت أغلب الفئات العمرية بين 40-49 سنة بنسبة %34.3، تليها

الفئة 30-39 سنة بنسبة %25، فيما كانت الفئات الأصغر والأكبر سنًا أقل تمثيلًا. أما المستوى

التعليمي، فقد كانت الغالبية حاصلة على الشهادة الجامعية بنسبة 59.3%، يليهم حملة الماجستير بنسبة 19.1%. وبالنسبة لمنطقة الإقامة، كان معظم المشاركين من الرياض بنسبة 65.7%، تليها المنطقة الشرقية (13.7%) ومكة المكرمة (11.3%)، في حين شكلت بقية المناطق نسباً أقل.

رابعاً: أداة الدراسة

تم بناء أداة لجمع البيانات (استبانة) لإغراض تحقيق أهداف الدراسة مكونة من ثلاث محاور، المحور الأول: خصص للبيانات الديموغرافية، والمحور الثاني: الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة، اما المحور الثالث: فخصص للتحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة (ملحق (1)).

خامساً: صدق أداة الدراسة

جرى التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال:

أولاً: الصدق الظاهري:

جرى التأكد من صدق المحتوى للاستبانة بعرضه بصورته الأولية على محكمين مختصين في الصحافة والإعلام، ومناهج وأساليب التدريس، بلغ عددهم (5) محكمين (ملحق (2))، لإبداء آرائهم في وضوح الفقرات وسلامتها العلمية واللغوية، ومدى ملاءمة الفقرات لكل مجال، بالإضافة إلى أي آراء أخرى قد يرونها مناسبة سواء بالحذف أو الإضافة أو الدمج، وفي ضوء مقترحات المحكمين وآرائهم فقد تم الإبقاء على الفقرات التي حصلت على نسبة موافقة منهم (80%) فأكثر، ومن الفقرات المحذوفة ("ما مدى وضوح المعلومات المرتبطة بالطاقة النظيفة في الوسائل التي تتابعها؟"، "تستخدم وزارة الطاقة قنوات اتصال متنوعة للوصول إلى مختلف فئات الجمهور"، "تفتقر الرسائل الاتصالية إلى الأدلة أو البيانات التي تعزز مصداقيتها لدى الجمهور")، وبذلك أصبحت الاستبانة مكونة من

ثلاث محاور، المحور الأول: خصص للبيانات الديموغرافية، والمحور الثاني: الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة، اما المحور الثالث: فخصص للتحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة (ملحق (3)).

ثانياً: صدق البناء:

لاستخراج دلالات صدق البناء للمقياس، استخرجت معاملات ارتباط الفقرة مع الدرجة الكلية للمقياس للمحور التي تنتمي إليه وقد تراوحت معاملات الارتباط لل فقرات المتعلقة بـ"الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة" بين (0.86 و 0.91)، فيما تراوحت معاملات الارتباط لل فقرات المتعلقة بـ"التحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية" بين (0.67 و 0.86)، مما يدل على قوة العلاقة بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي إليه ويؤكد صدق البناء للمقياس، والجدول (2-3) يبين ذلك.

الجدول (2-3) معاملات الارتباط بين الفقرة والدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه

التحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة		الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة	
معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة
**0.67	5	**0.86	1
**0.79	6	**0.89	2
**0.86	7	**0.91	3
**0.80	8	**0.87	4
**0.72	9		

* دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.05).

**دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.01).

وتجدر الإشارة أن جميع معاملات الارتباط كانت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائيًا، ولذلك لم

يتم حذف أي من هذه الفقرات.

ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات الأداة، فقد تم حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا إذ تراوح (0.82-0.89)، واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة. والجدول (3-3) يبين هذه المعاملات.

الجدول (3-3) معامل الاتساق الداخلي كرونباخ للمحاور والأداة ككل

الاتساق الداخلي	المحور
0.89	الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة
0.82	التحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة

سادساً: متغيرات الدراسة

تشتمل الدراسة على المتغيرات الآتية:

أولاً: المتغيرات المستقلة، وتكونت من:

الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة، وتشمل:

- الأهداف الاتصالية
- العمليات الاتصالية
- مضمون الخطاب الإعلامي

ثانياً: المتغيرات التابعة، وتكونت من:

- وعي الجمهور بالطاقة النظيفة
- تفاعل الجمهور مع الخطاب الإعلامي
- إدراك الجمهور لدور وزارة الطاقة في التحول الوطني

ثالثاً: المتغيرات الديموغرافية (التصنيفية)، وتكونت من:

- الجنس
- الفئة العمرية
- المستوى التعليمي
- منطقة الإقامة

سابعاً: المعالجة الإحصائية

استخدمت الأساليب الإحصائية الآتية للإجابة عن فرضيات الدراسة:

- معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach-Alpha) لإيجاد ثبات الاستبانة.
- المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة والانحرافات المعيارية.
- اختبار "ت" للعينة الواحدة.

ثامناً: إجراءات الدراسة

- تمت مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة حول موضوع الدراسة.
- تم تطوير أداة الدراسة بعد الرجوع إلى الأدب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة الدقيقة بموضوع الدراسة، ومن ثم تصميمها وتدقيقها والتأكد من صدقها وثباتها.
- تم تحديد مجتمع الدراسة وهو المجتمع الإعلامي المؤسسي، والمجتمع الجماهيري، وتم تحديد عينة الدراسة العشوائية القصدية.
- الحصول على كتب تسهيل مهمة الباحثة والموافقات الرسمية لتطبيق الأداة (ملحق (4)).
- تم توزيع أداة الدراسة على أفراد العينة إلكترونياً، وإعطائها الوقت الكافي للإجابة، والتأكد من سلامة المعلومات التي تم جمعها، والتأكد من العدد المطلوب للعينة الممثلة.

- تم جمع أداة الدراسة بعد التأكد من استجابات أفراد العينة لغايات التحليل الإحصائي.
- تم استخدام المعالجة الإحصائية المناسبة وتحليل استجابات أفراد العينة باستخدام برنامج (SPSS).
- تم استخلاص النتائج ووضع التوصيات المناسبة في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

تضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة مرتبة وفق أسئلتها، وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة.

السؤال الأول: ما مدى اهتمام الجمهور بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة؟

للإجابة عن السؤال الأول: ما مدى اهتمام الجمهور بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة؟، تم التحقق

من الفرضية الصفرية الأولى (H_0) التي تنص على عدم وجود مستوى مرتفع ذو دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) من اهتمام أفراد العينة بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة، وذلك من

خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية، إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس

مستوى الاهتمام، ويوضح الجدول (1-4) نتائج ذلك.

الجدول (1-4) التكرارات والنسب المئوية لمدى الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة

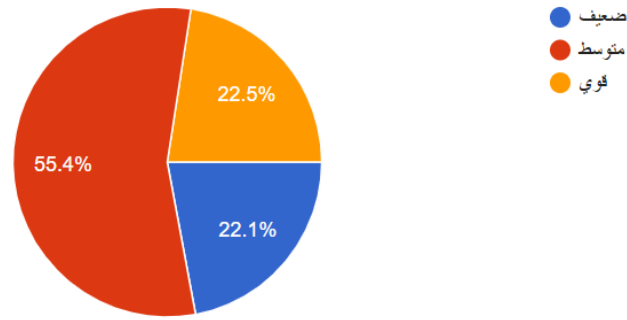
المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئات
متوسط	0.67	2.00	22.1	45	ضعيف
			22.5	46	قوي
			55.4	113	متوسط
			100.0	204	المجموع

يوضح الجدول (1-4) التكرارات والنسب المئوية لمدى اهتمام أفراد العينة بمواضيع وقضايا

الطاقة النظيفة. فقد أظهرت النتائج أن (113) مشاركًا من أصل (204)، أي ما نسبته 55.4%،

أبدوا اهتمامًا متوسطًا بهذه القضايا، في حين أبدى (46) مشاركًا اهتمامًا قويًا بنسبة 22.5%، وبلغ

عدد المشاركين الذين أبدوا اهتمامًا ضعيفًا (45) مشاركًا بنسبة 22.1%.



الشكل (4-1) تصورات عينة الدراسة حول مدى اهتمام الجمهور بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة

كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة، ومقارنته بالوسط الحسابي المقبول (2) باستخدام اختبار "ت" للعينة الواحدة، والجدول (2-4) يوضح ذلك.

الجدول (2-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للعينة الواحدة مقارنة بالوسط الفرضي (2) لمدى الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة

الفقرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدالة الإحصائية
ما مدى الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة؟	204	2.00	.670	.105	203	.917

يتبين من الجدول (2-4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha=0.05$) بين الأداء والوسط

الفرضي في مدى الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة حيث بلغت قيمة ت (0.150) وبدلالة إحصائية بلغت (0.917).

السؤال الثاني: ما مدى إسهام الرسائل الإعلامية والاتصالية في تعزيز اهتمام الجمهور بمواضيع الطاقة النظيفة؟

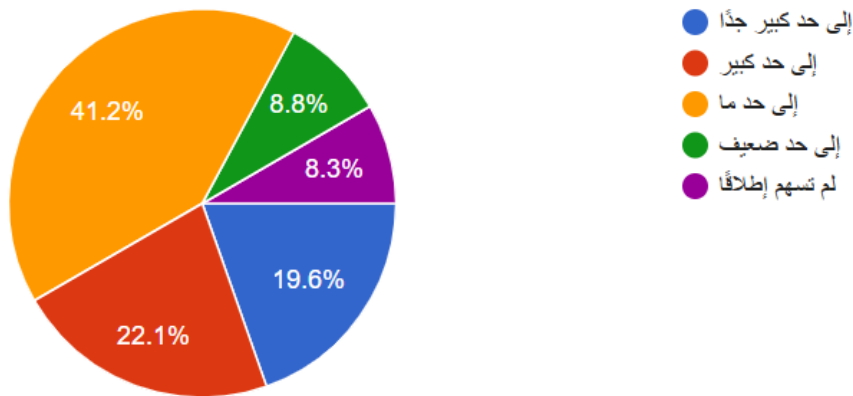
للإجابة عن السؤال الثاني: ما مدى إسهام الرسائل الإعلامية والاتصالية في تعزيز اهتمام

الجمهور بمواضيع الطاقة النظيفة؟، تم التحقق من الفرضية الصفرية الثانية (H_02) التي تنص على

عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للرسائل الإعلامية والاتصالية في تعزيز اهتمام أفراد العينة بمواضيع الطاقة النظيفة، وذلك من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية، إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس مستوى هذا الإسهام، ويوضح الجدول (3-4) نتائج ذلك.

الجدول (3-4) التكرارات والنسب المئوية لمدى إسهام الرسائل الإعلامية والاتصالية في تعزيز الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئات
متوسط	1.14	3.36	19.6%	40	إلى حد كبير جدًا
			22.1%	45	إلى حد كبير
			41.2%	84	إلى حد ما
			8.8%	18	إلى حد ضعيف
			8.3%	17	لم تسهم إطلاقًا
			100.0%	204	المجموع



الشكل (2) تصورات عينة الدراسة حول مدى إسهام الرسائل الإعلامية والاتصالية في تعزيز الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة

يوضح الجدول (3-4) التكرارات والنسب المئوية لمدى إسهام الرسائل الإعلامية والاتصالية في

تعزيز الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة، فقد تبين أن (84) مشاركًا من أصل (204)، أي

ما نسبته 41.2%، أبدوا اهتمامًا "إلى حد ما"، في حين أبدى (45) مشاركًا اهتمامًا "إلى حد كبير" بنسبة 22.1%، و(40) مشاركًا اهتمامًا "إلى حد كبير جدًا" بنسبة 19.6%، أما المشاركون الذين أبدوا اهتمامًا ضعيفًا فقد بلغ عددهم (18) مشاركًا بنسبة 8.8%، بينما لم يبدِ (17) مشاركًا أي اهتمام على الإطلاق بنسبة 8.3%.

كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة، ومقارنته بالوسط الحسابي المقبول (3) باستخدام اختبار "ت" للعينة الواحدة، والجدول (4-4) يوضح ذلك.

الجدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للعينة الواحدة مقارنة بالوسط الفرضي (3) لمدى الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة

الفرقة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
ما مدى إسهام الرسائل الإعلامية في تعزيز الاهتمام بمواضيع الطاقة النظيفة؟	204	3.36	1.142	4.474	203	.000

يتبين من الجدول (4-4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha=0.05$) بين الأداء والوسط

الفرضي في مدى الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة حيث بلغت قيمة ت (4.474) وبدلالة إحصائية بلغت (0.000) وكانت ضمن المستوى المقبول إحصائيًا.

السؤال الثالث: ما مدى تأثير الجمهور بالرسائل الإعلامية المتعلقة بمواضيع الطاقة النظيفة (ترشيد الإستهلاك - البحث عن مصادر للطاقة النظيفة)؟

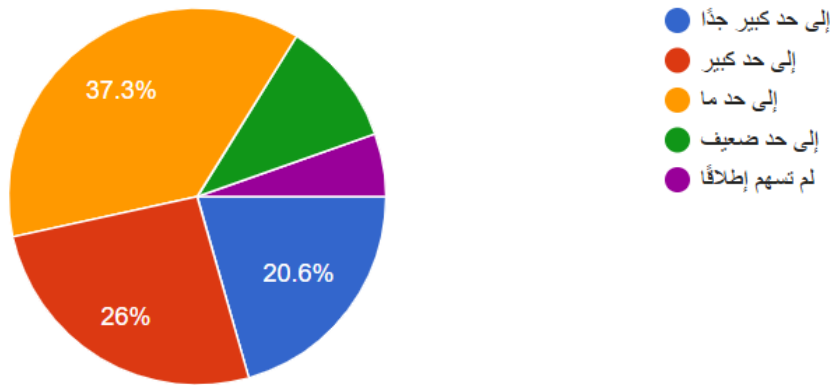
للإجابة عن السؤال الثالث: ما مدى تأثير الجمهور بالرسائل الإعلامية والاتصالية المتعلقة

بمواضيع الطاقة النظيفة (ترشيد الاستهلاك، والبحث عن مصادر الطاقة النظيفة)؟، تم التحقق من

الفرضية الصفرية الثالثة (Ho3) التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لمدى تأثير الأفراد بالرسائل الإعلامية والاتصالية المتعلقة بموضوعات الطاقة النظيفة، وذلك من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية، إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس مستوى التأثير، ويوضح الجدول (4-5) نتائج ذلك.

الجدول (4-5) التكرارات والنسب المئوية لمدى التأثير بالرسائل الإعلامية والاتصالية المتعلقة بمواضيع الطاقة النظيفة

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفئات
متوسط	1.09	3.46	20.6	42	إلى حد كبير جدًا
			26.0	53	إلى حد كبير
			37.3	76	إلى حد ما
			10.8	22	إلى حد ضعيف
			5.4	11	لم تسهم إطلاقًا
			100.0	204	المجموع



الشكل (3) تصورات عينة الدراسة حول مدى التأثير بالرسائل الإعلامية والاتصالية المتعلقة بمواضيع الطاقة النظيفة

يوضح الجدول (4-5) التكرارات والنسب المئوية لمدى تأثير أفراد العينة بالرسائل الإعلامية والاتصالية حول مواضيع الطاقة النظيفة، فقد أظهرت النتائج أن (76) مشاركًا من أصل (204)،

أي ما نسبته 37.3%، تأثروا "إلى حد ما"، في حين أبدى (53) مشاركًا اهتمامًا وتأثرًا "إلى حد كبير" بنسبة 26.0%، و(42) مشاركًا "إلى حد كبير جدًا" بنسبة 20.6%. أما المشاركون الذين تأثروا "إلى حد ضعيف" فقد بلغ عددهم (22) مشاركًا بنسبة 10.8%، بينما لم يتأثر (11) مشاركًا على الإطلاق بنسبة 5.4%.

كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى التأثير بالرسائل الإعلامية والاتصالية عن مواضيع الطاقة النظيفة، ومقارنته بالوسط الحسابي المقبول (3) باستخدام اختبار "ت" للعينة الواحدة، والجدول (4-6) يوضح ذلك.

الجدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للعينة الواحدة مقارنة بالوسط الفرضي (3) لمدى التأثير بالرسائل الإعلامية والاتصالية المتعلقة بمواضيع الطاقة النظيفة

الفقرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
ما مدى إسهام الرسائل الإعلامية والاتصالية في تعزيز اهتمام الجمهور بمواضيع الطاقة النظيفة؟	204	3.46	1.098	5.932	203	.000

يتبين من الجدول (4-6) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين الأداء والوسط

الفرضي في مدى التأثير بالرسائل الإعلامية والاتصالية المتعلقة بمواضيع الطاقة النظيفة حيث بلغت قيمة ت (5.932) وبدلالة إحصائية بلغت (0.000) وكانت ضمن المستوى المقبول إحصائيًا.

السؤال الرابع: ما الوسائل التي يفضلها الجمهور للحصول على معلومات عن الطاقة النظيفة؟

للإجابة عن السؤال الرابع: ما الوسائل التي يفضلها الجمهور للحصول على معلومات عن الطاقة

النظيفة؟، تم التحقق من الفرضية الصفرية الرابعة (H_04) التي تنص على عدم وجود فروق ذات

دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات اعتماد أفراد العينة على الوسائل

المختلفة في الحصول على معلومات حول الطاقة النظيفة، وذلك باستخدام الإحصاءات الوصفية المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية، إضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ويوضح الجدول (7-4) نتائج ذلك.

الجدول (7-4) التكرارات والنسب المئوية للوسائل الحاصلة على معلومات عن الطاقة النظيفة

النسبة من العينة	الإجابات		المتغيرات
	النسبة	التكرار	
100.0%	35.5%	81	القنوات التلفزيونية
9.9%	3.5%	8	المحطات الإذاعية
30.9%	11.0%	25	الصحافة
39.5%	14.0%	32	الصحف الإلكترونية
25.9%	9.2%	21	الموقع الرسمي لوزارة الطاقة على شبكة الإنترنت
71.6%	25.4%	58	منصات التواصل الاجتماعي
3.7%	1.3%	3	أخرى
281.5%	100.0%	228	المجموع

أظهرت نتائج الجدول (7-4) أن المصادر التي اعتمد عليها أفراد العينة للحصول على معلومات حول الطاقة النظيفة تفاوتت من حيث التكرار والنسبة، حيث كانت القنوات التلفزيونية الأكثر استخداماً بين المشاركين، إذ بلغ عددهم (81) مشاركاً بنسبة 35.5%، تلتها منصات التواصل الاجتماعي بـ(58) مشاركاً بنسبة 25.4%، ثم الصحف الإلكترونية بـ(32) مشاركاً بنسبة 14.0%، والصحافة الورقية بـ(25) مشاركاً بنسبة 11.0%، والموقع الرسمي لوزارة الطاقة على الإنترنت بـ(21) مشاركاً بنسبة 9.2%، بينما اعتمدت المحطات الإذاعية على (8) مشاركين بنسبة 3.5%، وذكرت وسائل

أخرى (3) مشاركين فقط بنسبة 1.3%. وتجدد الإشارة إلى أن بعض المشاركين استخدموا أكثر من وسيلة للحصول على المعلومات، مما أدى إلى تجاوز مجموع النسب 100%.

السؤال الخامس: ما درجة الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة؟

للإجابة عن السؤال الخامس: ما درجة الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة؟، تم التحقق من الفرضية الصفرية الخامسة (H_05) التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة، وذلك من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية، إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس درجة هذه الجهود، ويوضح الجدول (4-8) نتائج ذلك.

الجدول (4-8) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		الفقرات	ترتيب	تكرار	
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن				
مرتفعة	0.92	4.06	38.27	834	34.87	1712	23.04	712	2.5	5	1.53	1	2	الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة تتماشى مع أهداف رؤية السعودية 2030
مرتفعة	1.01	3.89	33.36	833	33.36	824	24.04	97	7.81	16	1.53	2	1	لدى وزارة الطاقة خطة إعلامية واضحة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة
مرتفعة	0.97	3.73	24.04	936	36.37	743	30.46	27	7.41	15	2.04	3	3	تتسم الرسائل الاتصالية لوزارة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	الفقرات	الدرجة	الدرجة
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن				
												الطاقة عن مشاريع الطاقة النظيفة بالوضوح		
متوسطة	1.03	3.67	25.05	51	30.46	23	34.87	16	4.13	3	3.47	تتناسب الرسائل الاتصالية لوزارة الطاقة عن مشاريع الطاقة النظيفة مع كافة المستويات المختلفة للجمهور المستهدف.	4	4
مرتفعة	0.87	3.84	الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة											

يتبين من الجدول (4-8) أن تقديرات عينة الدراسة عن الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ (3.84) وبانحراف معياري بلغ (0.87). أما فيما يتعلق بالفقرات فقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.67 - 4.06)، حيث جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على "الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة تتماشى مع أهداف رؤية السعودية 2030" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.06) وبانحراف معياري بلغ (0.92) وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "لدى وزارة الطاقة خطة إعلامية واضحة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة" في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي بلغ (3.89) وبانحراف معياري بلغ (1.01) وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على "تتسم الرسائل الاتصالية لوزارة الطاقة عن مشاريع الطاقة النظيفة بالوضوح" في المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي بلغ (3.73) وبانحراف معياري بلغ (0.97) وبدرجة تقدير مرتفعة،

بينما جاءت الفقرة رقم (4) ونصها "تناسب الرسائل الاتصالية لوزارة الطاقة عن مشاريع الطاقة النظيفة مع كافة المستويات المختلفة للجمهور المستهدف" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.67) وبانحراف معياري بلغ (1.03) وبدرجة تقدير متوسطة.

كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة، ومقارنته بالوسط الحسابي المقبول (3) باستخدام اختبار "ت" للعينة الواحدة، والجدول (4-9) يوضح ذلك.

الجدول (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للعينة الواحدة مقارنة بالوسط الفرضي (3) لدرجة الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة

الفقرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
درجة الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة	204	3.84	.867	13.812	203	.000

يتبين من الجدول (4-9) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين الأداء والوسط

الفرضي في درجة الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة حيث بلغت قيمة ت (13.812) وبدلالة إحصائية بلغت (0.000) وكانت ضمن المستوى المقبول إحصائياً.

السؤال السادس: ما التحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة؟

للإجابة عن السؤال السادس: ما التحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة

الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة؟، تم التحقق من الفرضية الصفرية السادسة (H_06) التي

تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في التحديات والفرص

المرتبطة بتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة، وذلك من

خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية، إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس هذه التحديات والفرص، ويوضح الجدول (4-10) نتائج ذلك.

جدول (4-10) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	الفقرات	ترتيب	تقييم
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن				
مرتفعة	1.05	3.77	27.56	56	38.77	79	20.64	2	10.32	21	2.96	عدم إشراك المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي	9	1
متوسطة	1.03	3.60	17.63	36	45.69	31	19.13	39	14.73	30	2.96	عدم التنوع في الوسائل الإعلامية والاتصالية	8	2
متوسطة	1.05	3.57	19.13	39	39.78	1	23.54	8	14.73	30	2.96	ضعف التخطيط للحملات التوعوية	7	3
متوسطة	0.97	3.43	13.72	28	34.87	1	34.37	0	15.23	31	2.04	قلة المحتوى المبسط	6	4
متوسطة	1.00	3.08	10.32	21	20.14	1	40.28	2	26.55	4	2.96	تتسم اللغة المستخدمة بالتعقيد	5	5
متوسطة	0.79	3.49	التحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة											

يتبين من الجدول (4-10) أن تقديرات عينة الدراسة لتحديات وفرص تطوير خطاب الجهود

الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ

(3.49) وبانحراف معياري بلغ (0.79). أما فيما يتعلق بالفقرات فقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.08 - 3.77)، حيث جاءت الفقرة رقم (9) والتي تنص على "عدم إشراك المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.77) وبانحراف معياري بلغ (1.05) وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت الفقرة رقم (8) والتي تنص على "عدم التنوع في الوسائل الإعلامية والاتصالية" في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي بلغ (3.60) وبانحراف معياري بلغ (1.03) وبدرجة تقدير متوسطة، وجاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على "ضعف التخطيط للحملات التوعوية" في المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي بلغ (3.57) وبانحراف معياري بلغ (1.05) وبدرجة تقدير متوسطة، بينما جاءت الفقرة رقم (5) ونصها "تتسم اللغة المستخدمة بالتعقيد" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.08) وبانحراف معياري بلغ (1.00) وبدرجة تقدير متوسطة.

كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة، ومقارنته بالوسط الحسابي المقبول (3) باستخدام اختبار "ت" للعينات الواحدة، والجدول (4-11) يوضح ذلك.

الجدول (4-11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للعينات الواحدة مقارنة بالوسط الفرضي (3) للتحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة

النظيفة

الفرقة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
ما مدى إسهام الرسائل الإعلامية والاتصالية في تعزيز الاهتمام بمواضيع الطاقة النظيفة؟	204	3.49	.786	8.965	203	.000

يتبين من الجدول (15) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين الأداء والوسط
الفرضي في التحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو
الطاقة النظيفة حيث بلغت قيمة ت (8.965) وبدلالة إحصائية بلغت (0.000) وكانت ضمن
المستوى المقبول إحصائياً.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم التحول نحو الطاقة النظيفة: دراسة وصفية مسحية، وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تم مناقشة النتائج، وإبراز مدى اتقادها واختلافها مع الدراسات السابقة واقتراح بعض التوصيات في ضوءها حسب فرضيات الدراسة وهي كما يأتي:

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى (Ho1) والتي تنص على: "لا يوجد مستوى مرتفع ذو دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) من اهتمام أفراد العينة بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة".

بينت نتائج مدى اهتمام أفراد العينة بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة أن (113) مشاركاً من أصل (204)، أي ما نسبته 55.4%، أبدوا اهتماماً متوسطاً بهذه القضايا، في حين أبدى (46) مشاركاً اهتماماً قوياً بنسبة 22.5%، وبلغ عدد المشاركين الذين أبدوا اهتماماً ضعيفاً (45) مشاركاً بنسبة 22.1%، وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأداء والوسط الفرضي في مدى الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة.

ويمكن تفسير النسبة المرتفعة من أفراد العينة الذين أبدوا اهتماماً متوسطاً بقضايا الطاقة النظيفة بوجود درجة من الوعي الأولي لدى الجمهور بهذه القضايا، إلا أن هذا الوعي لا يرتقي إلى مستوى الاهتمام العميق أو الانخراط الفعلي، ويُعزى ذلك إلى أن التعرض العام للمعلومات المتعلقة بالطاقة النظيفة—سواء عبر وسائل الإعلام أو المناهج التعليمية—يوفر معرفة أساسية غالباً ما تكون عامة وغير متخصصة، بما يخلق إدراكاً عاماً بأهمية الطاقة النظيفة دون أن يُترجم بالضرورة إلى اهتمام قوي يدفع الأفراد نحو البحث المتعمق أو المشاركة الفعلية في الأنشطة المرتبطة بها، ويتسق هذا التفسير مع ما أشار إليه آل مرعي (2024) من أن التغطية الإعلامية، رغم إسهامها في تشكيل

وعي عام بالقضايا الوطنية، غالبًا ما تؤدي إلى ترتيب القضايا في سلم أولويات الجمهور دون تعميق الانخراط أو الانتقال إلى مستويات أعلى من الاهتمام الفاعل. كما قد يعكس مستوى الاهتمام المتوسط طبيعة الواقع البيئي والطاقي في المجتمع، حيث لا يشعر بعض الأفراد بأن قضايا الطاقة النظيفة تمثل حاجة ملحة أو قضية تمس حياتهم اليومية بصورة مباشرة، الأمر الذي يُبقي الاهتمام في مستوى معتدل، ويأتي ذلك منسجمًا مع واقع التحول التدريجي نحو الطاقة النظيفة في المملكة العربية السعودية، حيث ما تزال الجهود التوعوية في مراحلها الأولى مقارنة بحجم المشروعات الوطنية الكبرى، مما يجعل معرفة الجمهور بقطاع الطاقة تتسم بالعمومية أكثر من التخصص.

أما نسبة المشاركين الذين أبدوا اهتمامًا قويًا بالطاقة النظيفة قد تعود إلى أن شريحة من الأفراد تمتلك مستوى أعلى من الوعي البيئي أو خلفية أكاديمية أو مهنية تدفعهم إلى متابعة التطورات في مجال الطاقة النظيفة، فغالبًا ما ترتبط مستويات الاهتمام المرتفعة بالانخراط في مجالات علمية أو تقنية، أو بالتعرض المباشر لتأثيرات التغير المناخي، أو بالاطلاع المستمر على الأبحاث العلمية، كما أن بعض الأفراد ينظرون إلى الطاقة النظيفة باعتبارها جزءًا من مسؤولية شخصية أو اجتماعية، ما يعزز اهتمامهم ويتجاوز المعرفة النظرية إلى اتجاهات إيجابية ورغبة في التغيير، وهذا النوع من الوعي يعكس استعدادًا أكبر لتبني ممارسات صديقة للبيئة أو المشاركة في المبادرات المتعلقة بالطاقة النظيفة، ولذلك تظهر فئة واضحة تحمل اهتمامًا قويًا رغم أنها ليست الأغلبية، ويتوافق ذلك مع بروز دور المملكة العربية السعودية في تبني مشاريع رائدة مثل مبادرة السعودية الخضراء والهيدروجين الأخضر، مما قد يكون قد رفع وعي بعض الأفراد الأكثر اطلاعًا وارتباطًا بالمجال.

وتفسر الباحثة وجود نسبة غير قليلة ممن أبدوا اهتمامًا ضعيفًا بالطاقة النظيفة بعوامل تتعلق بضعف الثقافة البيئية لدى بعض الأفراد، أو بقلة تعرضهم لمصادر المعرفة المرتبطة بالطاقة النظيفة،

فقد تكون هذه الفئة أقل اطلاعًا على المخاطر البيئية أو أقل إدراكًا للعلاقة بين الاستهلاك اليومي للطاقة ومستقبل البيئة، ويمكن أيضًا أن يعكس هذا الضعف في الاهتمام وجود أولويات حياتية أخرى تهيمن على وعي الأفراد، مثل العمل أو الوضع الاقتصادي، مما يجعل قضايا البيئة والطاقة تبدو بالنسبة لهم بعيدة أو ثانوية، كما أن غياب المبادرات المجتمعية المنظمة التي تعزز الاهتمام بالطاقة النظيفة قد يساهم في ضعف الحافز لدى هؤلاء، لأن الاهتمام بالقضايا البيئية غالبًا يتطلب بيئة داعمة ومستمرة في نشر المعرفة، وهو ما قد يرتبط بكون بعض شرائح المجتمع السعودي ما تزال في طور التكيف مع التوجهات الجديدة نحو الطاقة النظيفة، ولم تصلها الحملات التوعوية بالشكل الكافي الذي يعمق فهمهم أو يربطهم مباشرةً بمشاريع التحول الوطني في مجال الطاقة.

وتعزو الباحثة عدم ظهور فروق ذات دلالة إحصائية يشير إلى أن متوسط أداء العينة في مجال الاهتمام بالطاقة النظيفة لا يختلف بصورة جوهرية عن الوسط الفرضي المحدد مسبقًا بأن العينة ربما تتمتع بدرجة من التجانس في مستوى الوعي أو التعرض للموضوع، بحيث لا توجد اختلافات واضحة تجعل مجموعة ما تتفوق أو تتأخر بشكل كبير عن القيمة المفترضة، كما أن هذا التجانس قد يعكس طبيعة السياق التعليمي أو الاجتماعي الذي ينتمي إليه المشاركون، حيث من المحتمل أن تكون مصادر المعرفة أو الخبرات المتاحة لهم متشابهة، مما يؤدي إلى تقارب مستويات الاهتمام، وهذا يشير إلى أن سلوك العينة نحو مواضيع الطاقة النظيفة يتماشى مع التوقعات العامة، ولا يتسم بتفاوت حاد بين الأفراد، ويمكن تفسير هذا التجانس في ضوء الطابع الموحد للبرامج التعليمية والإعلامية في المملكة العربية السعودية، حيث تتوفر مصادر معلومات مشتركة ومتشابهة لجميع الأفراد تقريبًا، الأمر الذي يقلل من احتمالية ظهور تباينات حادة في مستويات الوعي والاهتمام بالطاقة النظيفة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية (Ho2) والتي تنص على: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) للرسائل الإعلامية والاتصالية في تعزيز اهتمام أفراد العينة بمواضيع الطاقة النظيفة".

أظهرت نتائج مدى اهتمام أفراد العينة بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة أن (84) مشاركًا من أصل (204)، أي ما نسبته 41.2%، أبدوا اهتمامًا "إلى حد ما"، في حين أبدى (45) مشاركًا اهتمامًا "إلى حد كبير" بنسبة 22.1%، و(40) مشاركًا اهتمامًا "إلى حد كبير جدًا" بنسبة 19.6%، أما المشاركون الذين أبدوا اهتمامًا ضعيفًا فقد بلغ عددهم (18) مشاركًا بنسبة 8.8%، بينما لم يبد (17) مشاركًا أي اهتمام على الإطلاق بنسبة 8.3%، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأداء والوسط الفرضي في مدى الاهتمام بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة.

وتعزو الباحثة النتائج التي أظهرت أن غالبية المشاركين عبّروا عن اهتمام "إلى حد ما" أو "إلى حد كبير" أو "إلى حد كبير جدًا" إلى عدد من العوامل المرتبطة بالسياق المعرفي والاجتماعي والبيئي الذي ينتمي إليه أفراد العينة، إذ يبدو أن انتشار النقاشات العالمية حول التغير المناخي والطاقة البديلة، وتزايد حضور هذه المواضيع في وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، أسهم في رفع مستوى الوعي لدى شريحة واسعة من أفراد المجتمع، وهذا التعرض المستمر للمعلومات جعل موضوع الطاقة النظيفة جزءًا من الخطاب العام (توم وحمد، 2022)، ما دفع الكثيرين إلى تبني مستوى مرتفع نسبيًا من الاهتمام، سواء من خلال الإدراك النظري لأهميتها أو من خلال الشعور بالمسؤولية تجاه قضايا البيئة والطاقة، وهو ما ينسجم مع تزايد اهتمام المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة بقضايا الاستدامة والتحول الطاقوي، ولاسيما مع إطلاق مبادرات مثل "السعودية الخضراء" و"الشرق الأوسط الأخضر"، التي أسهمت في تعزيز حضور موضوع الطاقة النظيفة في الوعي المجتمعي (الباكري، 2023).

كما قد يُعزى ارتفاع نسب الاهتمام وخاصة الاهتمام "الكبير" و"الكبير جدًا" إلى وجود وعي متنامٍ لدى فئات معينة من العينة حول الآثار المترتبة على الاعتماد المفرط على مصادر الطاقة التقليدية، وإدراكهم لدور الطاقة النظيفة في تحقيق التنمية المستدامة وتقليل الانبعاثات الضارة، وهذا الوعي قد يكون ناتجًا عن خبرات تعليمية أو مهنية سابقة، أو عن انخراطهم في مبادرات بيئية أو برامج أكاديمية تناولت موضوع الطاقة المتجددة بصورة مباشرة، وبالتالي يُحتمل أن يكون لدى هذه الفئة مستوى معرفي أعمق ساهم في رفع درجة اهتمامها مقارنة بالفئات الأخرى (خليفة، 2023)، خصوصًا في ظل المشروعات الكبرى التي تشهدها المملكة، مثل مشاريع الطاقة الشمسية وطاقة الرياح وتوجهها نحو إنتاج الهيدروجين الأخضر، التي قد تعزز اطلاع الأفراد الأكثر اهتمامًا بهذا المجال.

وفي المقابل فإن وجود فئة أبدت اهتمامًا ضعيفًا أو عدم اهتمام على الإطلاق يمكن تفسيره من خلال محدودية المعرفة البيئية لدى بعض الأفراد أو شعورهم بأن قضايا الطاقة النظيفة بعيدة عن أولوياتهم اليومية، فقد تمثل الضغوط الاقتصادية والاجتماعية عاملًا يقلل من قدرة البعض على التفاعل مع قضايا غير ملموسة أو لا ترتبط مباشرة بمشاكل حياتهم المباشرة، مما يؤدي إلى مستوى اهتمام منخفض، كذلك قد يكون هؤلاء الأفراد أقل تعرضًا للبرامج التوعوية أو أقل اندماجًا في المجالات التعليمية التي تتناول موضوع الطاقة النظيفة، ما يحدّ من اهتمامهم، وهو ما قد يرتبط بأن جهود التوعية في المملكة—رغم توسعها—لا تزال في مرحلة بناء واستهداف تدريجي للفئات المجتمعية، مما يجعل بعض الأفراد أقل تفاعلًا مع الخطاب البيئي مقارنة بغيرهم.

أما فيما يتعلق بظهور فروق ذات دلالة إحصائية بين الأداء والوسط الفرضي، فذلك يعكس أن مستوى اهتمام أفراد العينة أعلى من المتوقع أو المفترض نظريًا، ويُحتمل أن يكون هذا الارتفاع نتيجة تغييرات حديثة في وعي المجتمع تجاه القضايا البيئية، أو نتيجة سياسات تعليمية أو إعلامية بدأت

بالفعل تؤثر على اتجاهات الأفراد، وبالتالي فإن وجود هذه الفروق يشير إلى أن الاهتمام بالطاقة النظيفة لم يعد موضوعًا هامشيًا، بل أصبح موضوعًا يلقي اهتمامًا ملحوظًا يفوق التوقعات الأساسية الموضوعية في الدراسة، ويعزز ذلك التحول الوطني الواضح في السعودية نحو تبني الطاقة النظيفة كخيار استراتيجي، ما قد يكون أسهم في رفع مستوى إدراك الأفراد لأهمية هذا التحول مقارنة بما كان متوقعًا في الوسط الفرضي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة (Ho3) والتي تنص على: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لمدى تأثر الأفراد بالرسائل الإعلامية والاتصالية المتعلقة بموضوعات الطاقة النظيفة (ترشيد الاستهلاك، والبحث عن مصادر الطاقة النظيفة).

أظهرت نتائج مدى تأثر أفراد العينة بالرسائل الإعلامية والاتصالية حول مواضيع الطاقة النظيفة، فقد أظهرت النتائج أن (76) مشاركًا من أصل (204)، أي ما نسبته 37.3%، تأثروا "إلى حد ما"، في حين أبدى (53) مشاركًا اهتمامًا وتأثرًا "إلى حد كبير" بنسبة 26.0%، و(42) مشاركًا "إلى حد كبير جدًا" بنسبة 20.6%. أما المشاركون الذين تأثروا "إلى حد ضعيف" فقد بلغ عددهم (22) مشاركًا بنسبة 10.8%، بينما لم يتأثر (11) مشاركًا على الإطلاق بنسبة 5.4%، وبينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأداء والوسط الفرضي في مدى التأثير بالرسائل الإعلامية والاتصالية عن مواضيع الطاقة النظيفة.

تعزو الباحثة النتائج التي أظهرت مستويات متفاوتة من التأثير بالرسائل الإعلامية والاتصالية إلى جملة من العوامل المرتبطة بطبيعة الخطاب الإعلامي المعاصر، وخصائص الجمهور، وطبيعة المحتوى المتداول حول الطاقة النظيفة، إذ يبدو أن النسبة الأكبر من المشاركين الذين أفادوا بتأثر "إلى حد ما" أو "إلى حد كبير" تتأثر بالدرجة التي أصبحت فيها قضايا البيئة والطاقة النظيفة جزءًا من الرسائل اليومية التي تقدمها وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على حد سواء، فهذه الموضوعات

باتت تُطرح ضمن سياقات متنوعة منها التغير المناخي، والابتكار التكنولوجي، والسياسات العالمية للطاقة، مما يوفر للمشاركين تعرضًا مستمرًا يعزز درجة استجابتهم لهذه الرسائل، وهو ما ينسجم مع التوجه الإعلامي المتزايد في المملكة العربية السعودية نحو إبراز جهودها في مشروعات الطاقة النظيفة ضمن رؤية 2030، مما جعل الخطاب البيئي حاضرًا بشكل أكبر في وسائل الإعلام المحلية، وهو ما تؤكدته دراسة آل مرعي (2024) التي بينت أن الاندماج الإعلامي يسهم في رفع حضور القضايا الوطنية في الخطاب الإعلامي وترتيبها ضمن أولويات الرأي العام السعودي.

وكذلك ترجع الباحثة ارتفاع نسبة المتأثرين "إلى حد كبير جدًا" إلى قدرة بعض الرسائل الإعلامية على استخدام أساليب إقناعية مؤثرة تعتمد على الصور البصرية، والبيانات العلمية المبسطة، والأمثلة الواقعية التي تبرز المخاطر البيئية وأهمية التحوّل نحو الطاقة النظيفة، وهذا النمط من الرسائل يزيد من احتمالية إحداث تغيير إدراكي ووجداني قوي، خصوصًا لدى الأفراد الذين يمتلكون استعدادًا معرفيًا مسبقًا أو اهتمامًا عامًا بالقضايا البيئية، كما أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في تعزيز هذا التأثير من خلال التفاعل المباشر، وإعادة مشاركة المحتوى، وتعدد مصادر المعلومة، مما يجعل الرسائل أكثر قربًا وتأثيرًا على المتلقي، وخاصة في السياق السعودي حيث تتمتع المنصات الرقمية بانتشار واسع ويعتمد عليها عدد كبير من المواطنين والمقيمين كمصدر رئيسي للمعلومات، مما يعزز قابلية الجمهور للتأثر بالرسائل البيئية المقدمة عبرها.

وفي المقابل فإن وجود فئة من المشاركين الذين تأثروا "إلى حد ضعيف" أو لم يتأثروا على الإطلاق قد يُعزى إلى الاختلافات الفردية في مستويات الانخراط مع وسائل الإعلام، أو إلى ضعف الثقة ببعض المصادر الإعلامية، أو إلى عدم إدراك أهمية موضوع الطاقة النظيفة بالنسبة لهم، فقد يشعر البعض بأن الرسائل البيئية تحمل طابعًا بعيدًا عن اهتماماتهم اليومية، أو أن محتواها يتسم

بالتكرار مما يقلل من التأثير، كما قد يكون لدى هذه الفئة مستوى منخفض من الثقافة البيئية أو عدم استعداد نفسي أو معرفي لتقبل الرسائل الاتصالية المتعلقة بالطاقة النظيفة، الأمر الذي يُضعف من تأثير تلك الرسائل لديهم، وقد يرتبط ذلك بوجود فئات داخل المجتمع السعودي ما تزال أقل تفاعلاً مع الرسائل البيئية، خاصة مع حداثة التحول نحو الطاقة النظيفة مقارنة بالمفاهيم التقليدية للطاقة التي اعتاد عليها المجتمع.

أما فيما يتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأداء والوسط الفرضي، فتري الباحثة أن هذا يعكس قوة التأثير العام للرسائل الإعلامية مقارنة بما كان متوقعاً نظرياً، فقد شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة زيادة في حجم وتنوع الرسائل المتعلقة بالطاقة النظيفة نتيجة الاهتمام العالمي بالتحول البيئي، وهذا قد أوجد واقعاً معرفياً جديداً جعل مستويات التأثير أعلى من الوسط الفرضي، وقد تشير هذه الفروق الإحصائية إلى أن الإعلام بأنماطه المختلفة بات يؤدي دوراً حقيقياً في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الطاقة النظيفة، وأنه قادر على إحداث تغيير في وعي الأفراد بما يفوق التوقعات التقليدية، وخصوصاً مع تبني المملكة خطاباً إعلامياً متسقاً مع مشروعاتها الوطنية في الطاقة النظيفة، مما أسهم في رفع مستوى التأثير على نحو يفوق ما كان متوقعاً في البداية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة (H04) والتي تنص على: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات اعتماد أفراد العينة على الوسائل المختلفة في الحصول على معلومات حول الطاقة النظيفة".

أظهرت النتائج أن المصادر التي اعتمد عليها أفراد العينة للحصول على معلومات حول الطاقة النظيفة تفاوتت من حيث التكرار والنسبة، حيث كانت القنوات التلفزيونية الأكثر استخداماً بين المشاركين، إذ بلغ عددهم (81) مشاركاً بنسبة 35.5%، تلتها منصات التواصل الاجتماعي بـ(58) مشاركاً بنسبة 25.4%، ثم الصحف الإلكترونية بـ(32) مشاركاً بنسبة 14.0%، والصحافة الورقية

بـ(25) مشاركًا بنسبة 11.0%، والموقع الرسمي لوزارة الطاقة على الإنترنت بـ(21) مشاركًا بنسبة 9.2%، بينما اعتمدت المحطات الإذاعية على (8) مشاركين بنسبة 3.5%، وذكرت وسائل أخرى (3) مشاركين فقط بنسبة 1.3%.

تعزو الباحثة اعتماد أفراد العينة بدرجات متفاوتة على مصادر إعلامية مختلفة للحصول على معلومات حول الطاقة النظيفة إلى طبيعة الاستخدام الإعلامي السائدة في المجتمع، إضافة إلى خصائص كل وسيلة من حيث سهولة الوصول، ومستوى المصداقية، وكمية المحتوى المتوفر فيها حول الموضوع، فتصدّر القنوات التلفزيونية كمصدر رئيسي للمعلومات بنسبة مرتفعة يعكس استمرار التلفزيون كوسيلة ذات حضور راسخ ومألوف لدى الجمهور، لاسيما أن العديد من القنوات تقدّم محتوى مبسّطًا ومواد وثائقية وبرامج توعوية عن البيئة والطاقة، كما أن التلفزيون يمتاز بقدرته على إيصال الرسالة إلى شرائح واسعة بشكل متزامن، مما يجعله مصدرًا مفضّلًا للمعلومات المتعلقة بقضايا ذات طابع عام مثل الطاقة النظيفة، وخصوصًا في المملكة العربية السعودية حيث لا يزال التلفزيون أحد أكثر الوسائل نفاذًا وانتشارًا بين مختلف الفئات العمرية، وتقوم القنوات الوطنية ببث محتوى يسلط الضوء على مشروعات الطاقة ضمن رؤية 2030.

أما اعتماد نسبة كبيرة من المشاركين على منصات التواصل الاجتماعي فيُفسّر بانتشار هذه المنصات وسهولة استخدامها، فضلًا عن قدرتها على تقديم محتوى متنوع وسريع الانتشار، كما أن طبيعتها التفاعلية تتيح للمستخدمين الوصول إلى المعلومات من مؤثرين وخبراء ومؤسسات حكومية ومنظمات بيئية، مما يجعلها بيئة غنية للمعلومات خاصة لدى الفئات الشابة الأكثر اندماجًا معها، ويبدو أيضًا أن خوارزميات هذه المنصات، التي تُظهر للمستخدم محتوى يتوافق مع اهتماماته، قد تعزز ظهور موضوعات الطاقة النظيفة لمن سبق لهم التفاعل مع موضوعات بيئية مماثلة، ويتوافق

ذلك مع واقع الاستخدام المكثف لوسائل التواصل في السعودية، حيث تعتمد الجهات الحكومية ومنها وزارة الطاقة على هذه المنصات لنشر مستجداتها بشكل لحظي وتفاعلي.

أما ما أظهرته النتائج من اعتماد عدد ملحوظ على الصحف الإلكترونية فيعكس التحول المتزايد نحو الإعلام الرقمي، حيث توفر هذه الصحف تقارير وتحليلات معمقة حول قضايا البيئة والطاقة، وهي غالبًا أكثر سرعة في تغطية المستجدات مقارنة بالصحافة التقليدية، كذلك من الممكن أن يكون الجمهور قد وجد في هذه الصحف محتوى موثوقًا ومحدثًا يدعم فهمه لقضايا الطاقة، خصوصًا أن الصحافة الإلكترونية السعودية أصبحت من أبرز مصادر الأخبار البيئية والطاقة، وتغطي بشكل مستمر مشاريع الدولة في الطاقة النظيفة.

في المقابل فإن انخفاض الاعتماد على الصحافة الورقية يمكن تفسيره بتراجع انتشارها عمومًا، وبتجاه الجمهور إلى الوسائل الرقمية الأسرع وصولًا والأقدر على عرض محتوى متجدد، كما أن محدودية المساحات المخصصة لموضوعات الطاقة النظيفة داخل النسخة الورقية قد أسهمت في انخفاض الاعتماد عليها كمصدر رئيس، أما اعتماد نسبة أقل على الموقع الرسمي لوزارة الطاقة فيُعزى إلى أن المواقع الحكومية، رغم موثوقيتها العالية، غالبًا ما يُنظر إليها كمصادر أكثر رسمية وتخصصًا، وقد لا يتجه إليها المستخدم إلا عند البحث عن معلومات محددة أو دقيقة، كما أن بعض الأفراد قد يشعرون بأن المحتوى فيها تقني أو متخصص بشكل قد لا يكون ملائمًا للجمهور العام، وهو ما قد ينطبق على موقع وزارة الطاقة في السعودية الذي يقدم معلومات دقيقة لكنها متخصصة، مما يجعل الإقبال عليه محدودًا مقارنة بوسائل إعلام أكثر بساطة وانتشارًا.

وبالنسبة لانخفاض نسبة الاعتماد على المحطات الإذاعية والوسائل الأخرى، فيبدو أنه يعكس التحول الإعلامي نحو الوسائط المرئية والرقمية، إضافة إلى أن الإذاعة لم تعد الوسيلة الأكثر حضورًا بين الفئات

الشابة، مما يجعل تأثيرها في مجال نشر المعلومات البيئية محدودًا نسبيًا، أما نسبة الوسائل الأخرى الضئيلة فتشير إلى أن مصادر المعرفة خارج الإطار الإعلامي التقليدي والرقمي مثل الندوات أو المحاضرات أو الأنشطة المجتمعية لا تشكل مصدرًا رئيسيًا للمعلومات لدى الأفراد في هذا المجال، وهو ما يتوافق مع السياق السعودي حيث تحظى الوسائل الرقمية بالأولوية في استهلاك المعلومات، بينما تبقى الندوات والمحاضرات ذات تأثير محدود مقارنة بمنصات الإعلام الحديثة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة (Ho5) والتي تنص على: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في درجة الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة؟"

بينت النتائج أن تقديرات عينة الدراسة عن الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة جاءت بدرجة مرتفعة. وجاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على "الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة تتماشى مع أهداف رؤية السعودية 2030" في المرتبة الأولى وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "لدى وزارة الطاقة خطة إعلامية واضحة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة" في المرتبة الثانية وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على "تتسم الرسائل الاتصالية لوزارة الطاقة عن مشاريع الطاقة النظيفة بالوضوح" في المرتبة الثالثة وبدرجة تقدير مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (4) ونصها "تتناسب الرسائل الاتصالية لوزارة الطاقة عن مشاريع الطاقة النظيفة مع كافة المستويات المختلفة للجمهور المستهدف" بالمرتبة وبدرجة تقدير متوسطة، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأداء والوسط الفرضي في درجة الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة.

تعزو الباحثة النتائج المرتفعة في تقديرات أفراد العينة للجهود الاتصالية لوزارة الطاقة إلى التطور الملحوظ الذي حققته المملكة في مجال الطاقة النظيفة خلال السنوات الأخيرة، وإلى بروز التواصل

المؤسسي كأداة مركزية في دعم برامج التحول الوطني، وفيما يلي تفسير مفصل لكل فقرة من الفقرات الأربع كما ظهرت في النتائج:

تفسر الباحثة حصول الفقرة (2) "توافق الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة مع أهداف رؤية السعودية 2030" على المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة إلى أن الجمهور السعودي أصبح أكثر وعيًا بارتباط مشروعات الطاقة النظيفة بأهداف رؤية 2030، التي وضعت التحول في قطاع الطاقة كأحد محاورها الاستراتيجية الرئيسية، خصوصًا ضمن برامج خطة التحول الوطني وبرنامج تنمية القطاع المالي وبرنامج جودة الحياة، وإن الحملات الإعلامية التي تقودها الوزارة تركز بشكل واضح على الربط بين مشاريع الطاقة النظيفة مثل الطاقة الشمسية، طاقة الرياح، والهيدروجين الأخضر، وبالأهداف الوطنية المعلنة مثل تنويع مصادر الدخل و تحقيق الاستدامة البيئية و خفض الانبعاثات الكربونية، وبالتالي هذا الربط الاستراتيجي جعل الرسائل الاتصالية أكثر إقناعًا وتأثيرًا، إذ يرى المواطن والمقيم أن الجهود ليست مبادرات منعزلة، بل جزء من مشروع وطني شامل، مما رفع مستوى تقديرهم لهذا الجانب، وهو ما تؤكدته دراسة العبد الكريم (2023) التي أشارت إلى أن فاعلية الإعلام الرقمي في المملكة أسهمت في دعم أهداف التنمية المستدامة وتعزيز وعي الجمهور ببرامج التحول الوطني المرتبطة برؤية السعودية 2030.

أما الفقرة رقم (1) "وجود خطة إعلامية واضحة للوزارة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة" والتي جاءت الثانية وبتقدير مرتفع، فقد تفسر بأن وزارة الطاقة السعودية تبنت خلال السنوات الماضية نهجًا اتصاليًا أكثر تنظيمًا واحترافية، فقد بدأت الوزارة منذ 2018 في نشر تقارير دورية، وإطلاق حملات توعوية، وعقد مؤتمرات متخصصة مثل مؤتمر مبادرة السعودية الخضراء و منتدى الطاقة المستقبلي، كما أن وجود متحدث رسمي للوزارة وتكامل العمل الإعلامي مع المركز الوطني للتواصل الحكومي

أسهما في توحيد الخطاب الاتصالي ووضوحه، إضافة إلى ذلك فإن وزارة الطاقة تمتلك حضوراً بارزاً عبر منصات الرقمية وموقعها الإلكتروني، حيث تُنشر المعلومات الفنية والمستجدات عن مشاريع الطاقة النظيفة بصورة منظمة، مما يعكس وجود خطة إعلامية مدروسة وليست جهوداً عشوائية، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة العقيل (2022) التي بينت تطور التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في وسائل الإعلام السعودية، وانتقالها من الطرح الخبري إلى المعالجة المنظمة المرتبطة بالسياسات الوطنية.

وتعزي الباحثة حصول الفقرة رقم (3) "وضوح الرسائل الاتصالية حول مشاريع الطاقة النظيفة" على المرتبة الثالثة وبتقدير مرتفع إلى التطور الملحوظ في جودة المحتوى الإعلامي الذي تنشره الوزارة، والذي يقوم على تبسيط المفاهيم التقنية المعقدة المتعلقة بالطاقة النظيفة كالانبعاثات، كفاءة الطاقة، الهيدروجين الأخضر—وتقديمها بلغة واضحة ومفهومة للجمهور، وكذلك يبدو أن الوزارة أصبحت تعتمد على الإنفوغرافيك، والفيديوهات القصيرة، والتصميمات التوضيحية التي تُبسّط الأرقام والحقائق، مما يجعل الرسائل الاتصالية أكثر سهولة في الفهم وأكثر قدرة على جذب الانتباه، وهذا الوضوح ينسجم مع توجهات الإعلام الحكومي السعودي نحو تعزيز الشفافية وتوفير معلومات دقيقة للجمهور، وهو ما ساهم في حصول هذه الفقرة على تقدير مرتفع، وهو ما ينسجم مع نتائج دراسة عدلي (2023) التي أكدت أن استخدام الخطاب الإعلامي الواضح والمبسط يسهم في رفع مستوى الوعي المجتمعي وتعزيز ارتباط الجمهور بالقضايا الوطنية.

وكذلك تفسر الباحثة حصول الفقرة رقم (4) "مدى مناسبة الرسائل الاتصالية لمختلف مستويات الجمهور" والتي جاءت بالمرتبة الأخيرة وبتقدير متوسط بأن الرسائل الاتصالية لوزارة الطاقة على الرغم من وضوحها قد تكون موجّهة بدرجة أكبر لفئات ذات اهتمام أعلى بالطاقة أو ذات خلفية

معرفة أفضل، مثل المتخصصين، الإعلاميين، أو المتابعين للمحتوى البيئي، وكذلك يبدو أن بعض الرسائل قد تتسم بالطابع التقني أو تتطلب خلفية معرفية لفهم بعض المفاهيم، مما يجعلها أقل ملاءمة لبعض الفئات مثل الطلاب أو عامة الجمهور الذين يحتاجون إلى تبسيط أكبر أو توضيح أعمق، وكذلك فإن عدم تخصيص الرسائل بشكل كافٍ للفئات المختلفة (المرأة، الشباب، ذوو الاحتياجات الخاصة، المجتمعات الريفية) قد أدى إلى تقييم أقل مقارنة ببقية الفقرات، كما أن الوزارة نجحت في إيصال الرسالة العامة بفعالية، لكنها لم تصل بعد إلى مستوى تخصيص المحتوى بما يتناسب مع الفروق الثقافية والعمرية والتعليمية بين الجمهور.

أما وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأداء والوسط الفرضي فتعزو الباحثة ذلك إلى أن جهود وزارة الطاقة في السنوات الأخيرة جاءت ضمن نقلة نوعية في العمل الحكومي السعودي، حيث أصبح الاتصال المؤسسي عنصرًا محوريًا في تحقيق أهداف الرؤية، وأن هذه النقلة جعلت مستويات الأداء في الجهود الاتصالية تتجاوز ما هو متوقع نظريًا في الوسط الفرضي، إذ إن الوزارة لم تعد تقدم رسائل إعلامية تقليدية، بل باتت تعتمد على حملات استراتيجية، وشراكات دولية، وحضور إعلامي واسع في المناسبات العالمية مثل (COP28) ومؤتمرات المناخ، وأن هذا التحسن الواضح في جودة الاتصال، مقارنة بالمعايير المتوقعة، أدى إلى ظهور فروق دالة إحصائية في صالح الأداء الفعلي، وقد دعمت ذلك نتائج العبد الكريم (2023) التي أشارت إلى أن التحول في أنماط الاتصال الحكومي الرقمي أسهم في رفع كفاءة الأداء الاتصالي مقارنة بالمستويات التقليدية المتوقعة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة (H06) والتي تنص على: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في التحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة".

أظهرت النتائج أن تقديرات عينة الدراسة لتحديات وفرص تطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة جاءت بدرجة متوسطة، وجاءت الفقرة رقم (9) والتي تنص على "عدم إشراك المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت الفقرة رقم (8) والتي تنص على "عدم التنوع في الوسائل الإعلامية والاتصالية" في المرتبة الثانية وبدرجة تقدير متوسطة، وجاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على "ضعف التخطيط للحملات التوعوية" في المرتبة الثالثة وبدرجة تقدير متوسطة، بينما جاءت الفقرة رقم (5) ونصها "تتسم اللغة المستخدمة بالتعقيد" بالمرتبة الأخيرة وبدرجة تقدير متوسطة، وبينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأداء والوسط الفرضي في التحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة.

تعزو الباحثة النتائج التي أظهرت أن تقدير العينة لتحديات تطوير الخطاب الاتصالي جاء بدرجة متوسطة إلى أن التطور السريع في قطاع الطاقة في المملكة يستدعي تطويراً مستمراً لأساليب الاتصال، وهو ما قد يجعل الجمهور يُدرك وجود نقاط قوة في خطاب الوزارة، لكنه يتوقع أيضاً تطوراً أكبر لمواكبة التحولات المتسارعة المرتبطة برؤية السعودية 2030، وهو ما تؤكدته نتائج دراسة يوسف (2025) التي بينت أن حملات التسويق الأخضر، رغم إسهامها في رفع مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي، ترفع في الوقت ذاته سقف توقعاته تجاه تطوير الخطاب الاتصالي ليكون أكثر تنوعاً وابتكاراً وملاءمة للتحولات الوطنية المتسارعة. وفيما يلي تفسير موسّع لكل فقرة وفق ترتيبها:

وتفسر الباحثة حصول الفقرة رقم (9) "عدم إشراك المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي" على المرتبة الأولى وبتقدير مرتفع بأنها قد تعكس إدراك أفراد العينة لغياب عنصر مهم من عناصر الاتصال الحديث، يتمثل في استخدام المؤثرين الاجتماعيين كجزء من منظومة توصيل الرسائل البيئية، وأنه في المملكة العربية السعودية يشكّل المؤثرون على شبكات التواصل مثل تويتر، سناب شات، إنستغرام قوة اتصال فعالة تصل إلى جمهور واسع، وخصوصًا فئة الشباب، وهي الفئة الأكثر استخدامًا لهذه المنصات، وبما أن مشاريع الطاقة النظيفة في المملكة مثل "مشروع سكاكا للطاقة الشمسية" و"مشروع دومة الجندل لطاقة الرياح" تحظى باهتمام وطني كبير، فإن إشراك المؤثرين كان من الممكن أن يسهم في زيادة الوعي بهذه المشاريع وتعزيز النفاعل الجماهيري معها، كما أن الجمهور السعودي أصبح أكثر تأثرًا بالمحتوى البسيط والسريع الذي يقدمه المؤثرون مقارنة بالرسائل الرسمية التقليدية، مما يفسر ارتفاع تقدير هذه الفقرة كأحد أبرز تحديات تطوير الخطاب الاتصالي للوزارة.

أما الفقرة رقم (8) "عدم التنوع في الوسائل الإعلامية والاتصالية" فقد جاءت في المرتبة الثانية وبتقدير متوسط فتعزو الباحثة ذلك إلى أن وزارة الطاقة تعتمد بدرجة أكبر على الوسائل الرسمية والمرئية التقليدية، مثل القنوات التلفزيونية والمواقع الحكومية، في حين يتوقع الجمهور تواجداً أكبر عبر وسائل رقمية متنوعة مثل البودكاست، اليوتيوب، المنصات الحوارية، وتطبيقات التوعية التفاعلية، وقد يعكس هذا التقدير إدراك الجمهور أن موضوعات الطاقة النظيفة تحتاج إلى تنوع أكبر في الأساليب الاتصالية نظرًا لطبيعتها التقنية، ولأن نقل المعلومات البيئية يتطلب أدوات مرئية وتفاعلية تسهل التوضيح وتعمق الفهم، وكذلك رغم أن الوزارة حققت تقدمًا في المحتوى الرقمي، إلا أن توقع الجمهور يتجاوز ما يتم تقديمه حاليًا، مما يفسر حصول الفقرة على تقدير متوسط يميل إلى الارتفاع.

وكذلك تعزو الباحثة حصول الفقرة رقم (7) "ضعف التخطيط للحملات التوعوية" على المرتبة الثالثة وبتقدير متوسط بأنها قد يعكس شعورًا عامًا بأن الحملات التوعوية المتعلقة بالطاقة النظيفة ما تزال غير منتظمة أو لا تصل لجميع الفئات بشكل كافٍ، وكذلك قد يعكس هذا الأمر مقارنة غير مباشرة بين حملات وزارة الطاقة وحملات وزارات أخرى مثل وزارة الصحة أو وزارة الداخلية، التي نجحت في بناء حملات قوية ومنتظمة (كما حدث في حملات السلامة المرورية أو التوعية الصحية)، ومن المحتمل أن أفراد العينة يتوقعون حملات أكثر كثافة في ظل توسع مشاريع الطاقة النظيفة في المملكة، وبشكل خاص مع إعلان مبادرات كبرى مثل "السعودية الخضراء" و"الشرق الأوسط الأخضر"، مما يجعل التخطيط للحملات الحالية يبدو غير كافٍ من وجهة نظر الجمهور، لذلك يفسر هذا التقدير المتوسط وجود فجوة بين جهود الوزارة المتحققة والتوقعات المجتمعية المتزايدة.

وتفسر الباحثة حصول الفقرة رقم (5) "تنسم اللغة المستخدمة بالتعقيد" على المرتبة الأخيرة وبتقدير متوسط بأن الجمهور قد لا يرى أن اللغة المستخدمة في الرسائل الاتصالية هي التحدي الأكبر، على الرغم من أنها قد تحتوي على مصطلحات تقنية، وقد يبدو أن وزارة الطاقة نجحت إلى حد ما في تبسيط المفاهيم، خاصة في المحتوى المرئي والرقمي، مما خفض مستوى تعقيد اللغة مقارنة بتحديات أخرى، ومع ذلك فإن بقاء تقدير التحدي في المستوى المتوسط يشير إلى أن هناك شريحة من الجمهور خصوصًا غير المتخصصين ما تزال تواجه صعوبة في فهم بعض المصطلحات الفنية مثل "الهيدروجين الأخضر"، "كفاءة الطاقة"، "الحياد الكربوني"، وغيرها، وبالتالي ورغم أن هذا التحدي ليس الأكبر، إلا أنه ما يزال قائمًا ويحتاج إلى تحسين إضافي في تبسيط اللغة والرسائل.

وتفسر الباحثة جود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأداء والوسط الفرضي بأن الجمهور يتوقع مستوى أعلى من تطوير الخطاب الاتصالي، خاصة في ظل مكانة المملكة العالمية كقائد في مجال

الطاقة التقليدية وسعيها لقيادة مسار الطاقة النظيفة، وأنه مع دخول المملكة مرحلة تسريع التحول البيئي ضمن رؤية 2030، تزداد توقعات الجمهور بشأن فعالية الاتصال الحكومي وتنوع قنواته وتكامله مع المجتمع، لذلك فإن الأداء الحالي على الرغم من كونه مقبولاً لا يزال أقل من المتوسط المتوقع من الجمهور، مما يؤدي إلى ظهور فروق واضحة عند مقارنته بالوسط الفرضي.

وفي ضوء النتائج الكمية للدراسة ترى الباحثة أن اهتمام أفراد العينة بقضايا الطاقة النظيفة يتسم بطابع متوسط يعكس وعياً عاماً متنامياً بأهمية هذه القضايا في السياق السعودي، دون أن يصل لدى غالبية الأفراد إلى مستوى الاهتمام العميق أو الانخراط السلوكي الفعلي، وهو ما يشير إلى أن الخطاب الإعلامي والاتصالي أسهم في بناء إدراك أولي إيجابي، لكنه لم ينجح بعد في تحويل هذا الإدراك إلى اهتمام قوي ومستدام لدى جميع فئات الجمهور، كما تُظهر النتائج أن للرسائل الإعلامية والاتصالية تأثيراً ملموساً في تعزيز الاهتمام والتأثر بقضايا الطاقة النظيفة، بما يؤكد الدور المحوري للإعلام في دعم التحول الوطني نحو الطاقة النظيفة، خاصة في ظل تزايد حضور هذه الموضوعات ضمن خطاب رؤية السعودية 2030، وفي المقابل تكشف النتائج عن تفاوت في مصادر الحصول على المعلومات، وهيمنة الوسائل التقليدية والرقمية العامة مقابل محدودية الإقبال على المصادر الرسمية، إلى جانب وجود تقدير مرتفع للجهود الاتصالية التي تبذلها وزارة الطاقة من حيث وضوح الرسائل واتساقها مع الأهداف الوطنية، يقابله إدراك لتحديات تتعلق بمحدودية تخصيص الخطاب، وضعف إشراك المؤثرين، والحاجة إلى تنوع القنوات والأساليب الاتصالية، وبناءً عليه ترى الباحثة أن الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة تسير في اتجاه إيجابي داعم للتحول نحو الطاقة النظيفة، إلا أن تعزيز فعاليتها المستقبلية يتطلب الانتقال من التوعية العامة إلى الاتصال التفاعلي والموجه، بما يراعي تنوع الجمهور ويسهم في تعميق الاهتمام وتحويله إلى سلوك داعم للتحول الطاقوي المستدام.

التوصيات

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج توصي الباحثة بما يأتي:

- تفعيل دور المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي لنشر رسائل وزارة الطاقة حول الطاقة النظيفة وتعزيز وصولها إلى فئات المجتمع المختلفة.
- تنوع الوسائل الإعلامية والاتصالية المستخدمة في حملات الوزارة، ليشمل المحتوى التفاعلي والوسائط الرقمية الحديثة والبودكاست والمنصات المرئية التعليمية.
- تعزيز التخطيط الاستراتيجي للحملات التوعوية لضمان استمراريته وانتظامها وفعاليتها في رفع الوعي العام بالطاقة النظيفة.

المقترحات

- تشجيع إجراء دراسات مستقبلية لتقييم أثر الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة في تغيير اتجاهات الجمهور وسلوكياته نحو تبني ممارسات مستدامة للطاقة.
- دعوة الباحثين إلى تنفيذ دراسات نوعية باستخدام المقابلات المتعمقة أو مجموعات التركيز مع فئات مختلفة من الجمهور، لفهم تصوراتهم وتفاعلهم مع الرسائل الاتصالية المتعلقة بالطاقة النظيفة واستكمال النتائج الكمية الحالية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

الأمم المتحدة، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي. (2014). تقرير التنمية البشرية - المضي في التقدم: بناء المنعة لدرء المخاطر، مكتب تقرير التنمية البشرية التابع لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، نيويورك.

أبو عمار، ياسر. (2022). الاستراتيجية - مدخل استشراف المستقبل. دار نون والقلم للنشر والتوزيع. أحمد، أميرة. (2019). تحليل الخطاب الإعلامي: مدخل نظري. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 8(3)، 333-360.

آل مرعي، عبدالله. (2024). تأثير الاندماج الإعلامي على تشكيل الرأي العام السعودي وألويات القضايا التي يتم تغطيتها من وجهة نظر النخبة الإعلامية. مجلة العلاقات العامة والاعلان، 1(7)، 60-125.

الباكري، عبد القادر. (2023). التوجه نحو الاستثمار في الطاقة المتجددة في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للدراسات الإسلامية والشرعية، 7(25)، 331-378.

توم، مجذوب وحمد، عائشة. (2022). دور نظرية ترتيب الأجندة وتأثيرها على الجمهور: دراسة مقارنة بين موقعي الجزيرة و CNN الأمريكية. مجلة جامعة دنقلا للبحوث العلمية، 12(22)، 135 - 148.

خليفة، علاء. (2023). توجه الشركات نحو الاتصال الاستراتيجي كأداة لبناء سمعتها لدى الجمهور: دراسة على القائم بالاتصال. مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر، 67(2)، 689-758.

الدليمي، عبد الرزاق. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

رفعت، عادل. (2024). أجندة قضايا التغيرات المناخية لدى مستخدمي منصة X في العالم، دراسة تحليلية طويلة للبيانات الضخمة خلال الفترة من 2008 إلى 2019. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 13(7)، 1711 - 1783.

شمروخ، صليحة. (2021). بلاغة الإقناع والهيمنة الناعمة الخطاب الإعلامي أنموذجاً. رسالة ماجستير غير منشور، كلية الآداب واللغات، جامعة ابن خلدون تيارت.

الشمري، علاء والزياني، عبد الكريم. (2023). أطر التغطية الإخبارية لأزمة الطاقة العالمية في القنوات الفضائية العربية : العربية وسكاي نيوز أنموذجاً. *المجلة العربية للاتصال* 1(35)، 189 - 234.

شملاوي، حازم. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الاتصال الاستراتيجي لوزارة التربية والتعليم الفلسطينية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين

العائدي، منتظر ونعيم، وحيدة وشريعات، حسن. (2024). إعداد الاستراتيجية الإعلامية في نشر المضامين الهادفة من خلال الإعلام الرسمي في العراق. *مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية*، 16(4)، 461-483.

عبد الرحمن، إيمان (2021). الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية في تقوية الروح الوطنية والانتماء الوطني عند طلبة الجامعات العراقية. *مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية*. 3(42)، 796 - 828.

العبد الكريم، صفية. (2023). فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية. *مجلة الآداب*، 11(2)، 676 - 718.

عدلي، أيمن. (2023). دور استخدام الخطاب الاعلامي لترسيخ مفهوم الهوية الوطنية وتعزيزه في رفع الوعي المجتمعي: دراسة وصفية. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والاعلام الرقمي*. 1(3)، 175 - 208.

العقيل، فيصل. (2022). التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية: دراسة تحليلية. *المجلة العربية للاتصال*، 1(31)، 89 - 150.

فريجات، نسبية. (2015). أولويات القضايا البيئية لدى إذاعة الوادي المسموعة و جمهورها : دراسة تحليلية لعينة من البرامج البيئية بإذاعة الوادي و جمهورها من جانفي الى مارس 2013. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر.

فيليبس، نيل وهاردي، سينثيا. (2012). *تحليل الخطاب: النظرية والمنهج* (ترجمة). القاهرة: المنظمة العربية للترجمة.

ليندة، جيسكا. (2012). *الاتصال البيئي: الإعلام وقضايا الاستدامة* (ترجمة). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

المثناني، رضا. (2016). مدخل إلى إستراتيجيات الاتصال .. الإستراتيجية مفهومًا وخصائص وأهدافاً: دراسة مفاهيمية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، 1(15)، 225-266.

مراد، كامل. (2025). *الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور - الخصائص - النظريات)*. دار المسيرة للنشر والتوزيع.

مصطفى، منى ونور الدين، أمنية وعبدالله، عبدالله. (2017). دور الصحف المصرية الورقية في ترتيب أولويات الشباب الجامعي للقضايا البيئية - دراسة تحليلية على صحف الأخبار والوفد والمصري اليوم. *مجلة العلوم البيئية*، 39(3)، 375-383.

مؤتمر الأمم المتحدة لتغير المناخ COP29. (2024). *الاتفاقيات والمخرجات*.

مؤتمر الطاقة النظيفة *Sunrise Arabia* (2024). *الطاقة النظيفة. السعودية، الرياض*.

مبادرة مستقبل الاستثمار (FII8). (2024). *المشاريع والاتفاقيات. السعودية*.

مركز الملك عبدالله للدراسات والبحوث البترولية - KAPSARC. (2023). *إمكانات الطاقة المتجددة لتوفير فرص عمل في المملكة. السعودية*.

وزارة الطاقة السعودية. (2024). *بيانات رسمية حول مشروعات الطاقة المتجددة. السعودية*.

يوسف، هيثم. (2025). دور حملات التسويق الأخضر في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور السعودي تجاه مخاطر البيئة: دراسة ميدانية في ضوء مبادرة "السعودية الخضراء". *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، 7(48)، 201-257.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Almaghlouth 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), 1-18.
- Alotaibi, Jadi M. (2022). "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*. 8(4), 39-46.
- Botan, C. H. (2018). *Strategic communication: The role of public relations in environmental issues*. In R. L. Heath (Ed.) .SAGE Publications.
- Cox, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere*. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Eke, C., Adeyemi, O. & Mbazie, S. (2024). Effectiveness of Broadcast Media Messages on Climate Change in Port Harcourt Metropolis. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGLISH LANGUAGE AND COMMUNICATION STUDIES*. 1(9), 46 - 60.
- Essa, A., & Harvey, L. (2022). Media communication and sustainability transitions: Public engagement and environmental responsibility. *Sustainability*, 14(6), 3456. <https://doi.org/10.3390/su14063456>
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2022). *Research handbook on strategic communication*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing
- Farhi, F., Jeljeli, R., Slamene, R., Mohammed, M. & Zamoum, K. (2023). Towards Communication in Achieving Sustainable Economic Development Goals: The Role of Communication in UAE Media Institutions. *Sustainability*. 15(10), 1-17.
- Hameed, A., Jabeen, I., & Afzal, N. (2022). Towards an eco-friendly future: A corpus-based analysis of media discourse on "Saudi Green Initiative". *Lege Artis: Language Yesterday, Today, Tomorrow*, 7(1), 84–119.
- Heath, R. L. (2018). *The SAGE handbook of public relations*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Jati, P. I. P., & Rahayu, D. B. S. (2019). Media agenda setting to strengthen environmental awareness and concern among youth. *In Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 1*(389), 25-28.
- Ji, J., Lu, Y., & Calabrese, C. (C. J.). (2024). Who Sets the Agenda for Climate Change in China? A Longitudinal Analysis of Primary Actors that Drive Online Discussions on Social Media. *Environmental Communication, 18*(6), 695–711. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2314033>
- Jiwaji University. (2023). Communication media. SOS Political Science and Public Administration, MBA HRD 401: E-Business and Cyber Law. Retrieved from https://www.jiwaji.edu/pdf/ecourse/political_science/MBA-HRD_401_COMMUNICATION_MEDIA-converted.pdf
- Johansson, C. (2018). *Strategic Communication Theory. Presentation*. Mid Sweden University.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York, NY: Harcourt, Brace & Company.
- Mateim, S., Kulzick, R., Sinclair-Chapman, V. & Potts, L. (2021) Setting the agenda in environmental crisis: Relationships between tweets, Google search trends, and newspaper coverage during the California drought. *PLOS ONE, 16*(12), 1-19.
- Rochyadi-Reetz, M., Arlt, D., Wolling, J., & Engesser, S. (2019). Sustainability framing effects on environmental concern and behavior. *Environmental Communication, 13*(7), 897–912. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1505611>
- Saudi Ministry of Energy. (2024). Energy sector initiatives and clean energy transition. Retrieved from: <https://www.moenergy.gov.sa>
- Shi, W., Fu, H., Wang, P., Chen, C., & Xiong, J. (2020). Climatechange VS. Globalwarming: Characterizing Two Competing Climate Discourses on Twitter with Semantic Network and Temporal Analyses. *Int J Environ Res Public Health., 17*(3), 1062- 1087.

Van Ruler, B. (2018). Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-379.

Vision 2030. (2025). *Energy sector strategy*. Retrieved from: <https://www.vision2030.gov.sa>.

United Nations, United Nations Development Program (2023). *Human Development Report Development for All*, UNDP Human Development Report Office, New York.

United Nations Environment Programme (UNEP). (2021). Renewable energy and climate communication guidelines. <https://www.unep.org>

الملحقات

الملحق (1): أداة الدراسة بصورتها الأولية

السادة المحكّمون الأفاضل،

تحية طيبة وبعد،،

أضع بين أيديكم نسخة أولية من أداة الدراسة (الاستبانة) الخاصة برسالة الماجستير بعنوان: "الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم التحول نحو الطاقة النظيفة: **دراسة وصفية مسحية**". والمقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير في الإعلام – كلية الإعلام – جامعة الشرق الأوسط.

تهدف هذه الأداة إلى قياس تصورات الجمهور السعودي تجاه الخطاب الإعلامي الصادر عن وزارة الطاقة، ومدى فعاليته في تعزيز الوعي بقضايا التحول نحو الطاقة النظيفة وتأثيره في المواقف والسلوكيات. وتأتي مراجعتكم العلمية لهذه الاستبانة لضمان سلامة بنائها، وصدق محتواها، وملاءمتها لأهداف البحث ومتغيراته.

راجيةً منكم التفضّل بإبداء ملاحظاتكم وتوجيهاتكم العلمية حول بنود الأداة من حيث الملاءمة، الشمول، الصياغة، والقياس.

مع وافر الشكر والتقدير لجهودكم ودعمكم البحثي القيّم.

الباحثة:

ديانه ناصر عبدالله الخميسي

قسم الإعلام – كلية الإعلام – جامعة الشرق الأوسط

البيانات الديموغرافية

				○ الجنس
				ذكر
				انثى
				○ الفئة العمرية
			24 – 18 سنة	29 – 25 سنة
			39 – 30 سنة	60 سنة وأكبر
				○ المستوى التعليمي
				ثانوية فما دون
				○ منطقة الإقامة
				الرياض
				عسير
				نجران
				مكة المكرمة
				تبوك
				الباحة
				المدينة المنورة
				حائل
				الجوف
				ماجستير
				دكتوراه
				القصيم
				الحدود الشمالية
				المنطقة الشرقية
				جازان

الاهتمام والمتابعة لمواضيع الطاقة النظيفة

- ما مدى اهتمامك بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة؟
- ضعيف متوسط قوي
- من أي الوسائل التالية تحصل على معلومات عن الطاقة النظيفة (يمكن اختيار أكثر من وسيلة)؟
- القنوات التلفزيونية
- المحطات الإذاعية
- الصحافة
- الصحف الإلكترونية
- الموقع الرسمي لوزارة الطاقة على شبكة الانترنت
- منصات التواصل الاجتماعي
- أخرى
- ما مدى إسهام الرسائل الإعلامية والاتصالية في تعزيز اهتمامك بمواضيع الطاقة النظيفة؟
- إلى حد كبير جدا إلى حد كبير إلى حد ما إلى حد ضعيف لم تسهم إطلاقا
- ما مدى تأثرك بالرسائل الإعلامية والاتصالية عن مواضيع الطاقة النظيفة (ترشيد الإستهلاك – البحث عن مصادر للطاقة النظيفة)؟
- إلى حد كبير جدا إلى حد كبير إلى حد ما إلى حد ضعيف لم تؤثر إطلاقا
- ما مدى وضوح المعلومات المرتبطة بالطاقة النظيفة في الوسائل التي تتابعها؟
- واضحة جدا واضحة إلى حد ما غير واضحة غير واضحة إطلاقا

الرأي في الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة

لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة	ما مدى موافقتك عن الجمل التالية حيال الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة
					○ لدى وزارة الطاقة خطة إعلامية واضحة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة
					○ الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة تتماشى مع أهداف رؤية السعودية 2030
					○ تستخدم وزارة الطاقة قنوات اتصال متنوعة للوصول إلى مختلف فئات الجمهور
					○ تتسم الرسائل الاتصالية لوزارة الطاقة عن مشاريع الطاقة النظيفة بالوضوح
					○ تتناسب الرسائل الاتصالية لوزارة الطاقة عن مشاريع الطاقة النظيفة مع كافة المستويات المختلفة للجمهور المستهدف.

التحديات والفرص في تطوير الخطاب

لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة	ما مدى موافقتك عن الجمل التالية حيال التحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة
					○ تتسم اللغة المستخدمة بالتعقيد
					○ قلة المحتوى المبسط
					○ ضعف التخطيط للحملات التوعوية
					○ عدم التنوع في الوسائل الإعلامية والاتصالية
					○ تفتقر الرسائل الاتصالية إلى الأدلة أو البيانات التي تعزز مصداقيتها لدى الجمهور
					○ عدم إشراك المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي

الملحق (2): قائمة بأسماء السادة المحكمين

الرقم	الاسم	الرتبة	التخصص	جهة العمل
1.	أ.د إبراهيم البعيز	أستاذ	الصحافة والإعلام	جامعة الملك سعود
2.	أ.د كامل خورشيد	أستاذ	الصحافة والإعلام	جامعة الشرق الاوسط
3.	د. علي الحديد	أستاذ مشارك	الصحافة والإعلام	جامعة اليرموك
4.	د. ليلي جرار	أستاذ مشارك	الصحافة والإعلام	جامعة الشرق الاوسط
5.	د. نسرین عبدالله	أستاذ مشارك	الصحافة والإعلام	جامعة اليرموك

الملحق (3): اداة الدراسة بصورتها النهائية

تحية طيبة وبعد،

أجري هذه الدراسة في إطار إعداد رسالة ماجستير في الإعلام بعنوان:
**"الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم التحول نحو الطاقة النظيفة: دراسة
وصفية مسحية"**

وذلك ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير من كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط.

تهدف هذه الاستبانة إلى قياس تصورات الجمهور السعودي حول طبيعة الخطاب الإعلامي الصادر عن وزارة الطاقة، ومدى فاعليته في تعزيز الوعي بقضايا التحول نحو الطاقة النظيفة، ومدى تأثيره على سلوكيات ومواقف الأفراد.

أؤكد لكم أن جميع المعلومات التي ستقدم من خلالكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة وبدون الإفصاح عن أي بيانات شخصية.

أرجو التكرم بالإجابة على الأسئلة بكل صدق وموضوعية، لما في ذلك من مساهمة فاعلة في تطوير الخطاب الإعلامي الوطني وتحقيق أهداف التحول الاستراتيجي نحو الطاقة المستدامة.

مع جزيل الشكر والتقدير على وقتكم ومساهمتمكم القيمة.

الباحثة:

ديانه ناصر عبدالله الخميسي

قسم الإعلام – كلية الإعلام – جامعة الشرق الأوسط

البيانات الديموغرافية

				○ الجنس
				ذكر
				انثى
				○ الفئة العمرية
			24 – 18 سنة	29 – 25 سنة
			30 – 39 سنة	50 – 59 سنة
			40 – 49 سنة	60 سنة وأكبر
				○ المستوى التعليمي
				ثانوية فما دون
				الشهادة الجامعة
				ماجستير
				دكتوراه
				○ منطقة الإقامة
				الرياض
				مكة المكرمة
				المدينة المنورة
				القصيم
				الحدود الشمالية
				المنطقة الشرقية
				عسير
				تبوك
				حائل
				جازان
				نجران
				الباحة
				الجوف

الاهتمام والمتابعة لمواضيع الطاقة النظيفة

- ما مدى اهتمام الجمهور بمواضيع وقضايا الطاقة النظيفة؟
- ضعيف متوسط قوي
- من أي الوسائل التالية تحصل على معلومات عن الطاقة النظيفة (يمكن اختيار أكثر من وسيلة)؟
- القنوات التلفزيونية
- المحطات الإذاعية
- الصحافة
- الصحف الإلكترونية
- الموقع الرسمي لوزارة الطاقة على شبكة الانترنت
- منصات التواصل الاجتماعي
- أخرى
- ما مدى إسهام الرسائل الإعلامية والاتصالية في تعزيز اهتمامك بمواضيع الطاقة النظيفة؟
- إلى حد كبير جدا إلى حد كبير إلى حد ما إلى حد ضعيف لم تسهم إطلاقا
- ما مدى تأثرك بالرسائل الإعلامية والاتصالية عن مواضيع الطاقة النظيفة (ترشيد الإستهلاك – البحث عن مصادر للطاقة النظيفة)؟
- إلى حد كبير جدا إلى حد كبير إلى حد ما إلى حد ضعيف لم تؤثر إطلاقا

الرأي في الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة

لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة	ما مدى موافقتك عن الجمل التالية حيال الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة
					○ لدى وزارة الطاقة خطة إعلامية واضحة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة.
					○ الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة تتماشى مع أهداف رؤية السعودية 2030
					○ تتسم الرسائل الاتصالية لوزارة الطاقة عن مشاريع الطاقة النظيفة بالوضوح.
					○ تتناسب الرسائل الاتصالية لوزارة الطاقة عن مشاريع الطاقة النظيفة مع كافة المستويات المختلفة للجمهور المستهدف.

التحديات والفرص في تطوير الخطاب

لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة	ما مدى موافقتك عن الجمل التالية حيال التحديات والفرص لتطوير خطاب الجهود الاتصالية لوزارة الطاقة لدعم التحول نحو الطاقة النظيفة
					○ تتسم اللغة المستخدمة بالتعقيد
					○ قلة المحتوى المبسط
					○ ضعف التخطيط للحملات التوعوية
					○ عدم التنوع في الوسائل الإعلامية والاتصالية
					○ عدم إشراك المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي

الملحق (4): كتب تسهيل مهمة الباحثة



MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
مكتب رئيس الجامعة
Office of the President

20
YEARS

الرقم: در/خ/605
التاريخ: 2025/10/27

السادة وزارة الطاقة السعودية المحترمين

تحية طيبة وبعد ،

تهديكم جامعة الشرق الأوسط أطيب التحيات وأصدق الأمنيات، حيث أن المسؤولية المجتمعية قيمة أساسية في تحقيق رسالة الجامعة ورؤيتها، وبهدف تعزيز وترسيخ أسس التعاون المشترك الذي يسهم في تأدية الجامعة التزامها نحو خدمة المجتمع المحلي وتميمه أرجو التكرم بتسهيل مهمة الطالبة ديانة بنت ناصر بن عبدالله الخميسي ورقمها الجامعي (402220045) المسجلة في برنامج الماجستير - تخصص الاعلام كلية الاعلام في جامعة الشرق الأوسط وذلك لغايات جمع بيانات الدراسة وبعض الاحصائيات الرسمية كإجراء مقابلات معمقة مع عدد من المعنيين بموضوع الدراسة وتزويدها بالمعلومات والاحصائيات اللازمة لإنجاز رسالة الماجستير الموسومة "الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطاقة السعودية في دعم التحول نحو الطاقة النظيفة: تحليل الخطاب والأدوات الاتصالية"، علماً بأن المعلومات التي ستحصل عليها الطالبة ستبقى سرية ولن تُستخدم إلا لأغراض إنجاز رسالة الماجستير.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير...

رئيسة الجامعة

أ.د. سلام خالد المحادين





MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

مكتب رئيس الجامعة
Office of the President

20
YEARS

الرقم: در/خ/604
التاريخ: 2025/10/27

السادة مركز الملك عبد الله للدراسات والبحوث البترولية "كابسار" المحترمين

تحية طيبة وبعد،

تهديكم جامعة الشرق الأوسط أطيب التحيات وأصدق الأمنيات، حيث أن المسؤولية المجتمعية قيمة أساسية في تحقيق رسالة الجامعة ورويتها، ويهدف تعزيز وترسيخ أسس التعاون المشترك الذي يسهم في تأدية الجامعة التزامها نحو خدمة المجتمع المحلي وتميئه أرجو التكرم بشهيل مهمة الطلبة نيابة بكت ناصر بن عبدالله الخميس ورقمها الجامعي (402220045) المسجلة في برنامج الماجستير - تخصص الاعلام كلية الاعلام في جامعة الشرق الأوسط وذلك لغايات جمع بيانات الدراسة وبعض الاحصائيات الرسمية كإجراء مقابلات معمقة مع عدد من المعنيين بموضوع الدراسة وتزويدها بالمعلومات والاحصائيات اللازمة لإنجاز رسالة الماجستير الموسومة "الاستراتيجية الإعلامية لوزارة الطلبة السعودية في دعم التحول نحو الطاقة النظيفة: تحليل الخطاب والأدوات الاتصالية"، علماً بأن المعلومات التي ستحصل عليها الطلبة ستبقى سرية ولن تُستخدم إلا لأغراض إنجاز رسالة الماجستير.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير...

رئيسة الجامعة

أ.د. سلام خالد المحادين

