

## معالجة قضايا الاقتصاد الأخضر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية

د. ياسمين عليّ الدين محمد المهدي حنفي

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون  
بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث

### مقدمة:

تُعتبر وسائل الإعلام الجديدة -مثل الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي- أدوات مهمة لنشر الوعي بقضايا البيئة والقضايا الاقتصادية المختلفة؛ حيث إنّ هناك اهتمامًا عالميًا بكل من القضايا البيئية والاقتصادية في الدول كافة؛ حيث تسعى الدول إلى دعم الاقتصاد، وتعزيز الممارسات البيئية المستدامة التي تحقق أهداف التنمية المستدامة.

ومن أهم المصطلحات والممارسات التي وجدت اهتمامًا كبيرًا من قِبَل الدول في الآونة الأخيرة مفهوم "الاقتصاد الأخضر"، الذي يعرّف بأنه: نموذج اقتصادي يهدف إلى تحقيق النمو الاقتصادي بطريقة تحافظ على الموارد الطبيعية، وتحد من التلوث والأثر البيئي الضار، ويحث على التغيير في الأساليب الإنتاجية والاستهلاكية، واستخدام التقنيات الحديثة التي توفر مزيدًا من الكفاءة في استخدام الموارد.

وتعد قضايا الاقتصاد الأخضر من أهم القضايا التي يجب التركيز عليها؛ حيث يسعى الاقتصاد الأخضر إلى الحفاظ على البيئة من خلال تحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية وحفظ البيئة، بجانب أنه يعتبر استجابة للتحديات البيئية العالمية؛ حيث يواجه العالم اليوم تحديات بيئية عالمية؛ مثل: التغيرات المناخية، والتلوث الهوائي، والتصحر، والتلوث المائي. ويمكن للأساليب الجديدة المستدامة المتبعة في الاقتصاد الأخضر أن تساعد في التغلب على مثل هذه التحديات.

ويؤدي الإعلام دورًا مهمًا في التعريف بمفهوم الاقتصاد الأخضر، وتعميمه على المجتمع؛ فعبّر توفير المعلومات والتوعية البيئية للجمهور يمكن تشجيع المستهلكين والشركات والمؤسسات على تبني الممارسات البيئية، والإسهام في تحقيق التنمية المستدامة. فيمكن القول بأن الإعلام والاقتصاد الأخضر يتشاركان في الهدف الأسمى وهو تحقيق التنمية المستدامة، والحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئة.

ومن الممكن أن يكون الإعلام نفسه مجالًا محفزًا لتبني مبادئ الاقتصاد الأخضر؛ حيث يمكن للإعلام -بشكل عام- والإعلام الجديد -بشكل خاص- أن يساعد في توعية الجمهور حول أهمية الحفاظ على البيئة والتحول إلى الاقتصاد الأخضر، كما يمكن أن يشجع الإعلام الجديد النقاشات العامة، وتحديد الخطط والسياسات البيئية التي تساعد في بناء اقتصاد أكثر استدامة.

لذلك تحاول هذه الدراسة رصد دور صفحات مواقع التواصل الاجتماعي -المحلية، والعربية، والدولية- في طرح ومعالجة قضايا الاقتصاد الأخضر.

### المشكلة البحثية:

في الآونة الأخيرة زاد الاهتمام العالمي بالقضايا البيئية والتغير المناخي، وازداد تناول الإعلام لتلك القضايا بشكل كبير على أجندة الإعلام الأجنبي، وبدأت الدول العربية -بصفة عامة- ومصر -بصفة خاصة- تهتم بالقضايا البيئية والاقتصاد الأخضر في ضوء خطط التنمية المستدامة، خاصةً بعد انعقاد قمة المناخ COP-27 في مصر عام ٢٠٢٣.

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى دراسة وتحليل الصفحات الرسمية التي تهتم بقضايا الاقتصاد الأخضر ضمن القضايا البيئية؛ لمعرفة كيفية معالجة هذه القضية، وإلى أي مدى يتم إدراجها ضمن محتوى صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية، ومقارنة هذا المضمون بمحتوى الصفحات الرسمية العربية والدولية المتخصصة في قضايا الاقتصاد الأخضر عبر منصة تويتر.

### أهداف الدراسة:

#### تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على طبيعة الصفحات التي تعرض قضايا الاقتصاد الأخضر.
- تحليل المضامين المقدمة حول أبعاد الاقتصاد الأخضر في الصفحات الرسمية محل التحليل.
- التعرف على موقع قضايا الاقتصاد الأخضر ضمن قضايا البيئة على أجندة الصفحات الرسمية لوزارة البيئة المصرية.
- التعرف على المداخل الإقناعية المستخدمة في الترويج لقضايا الاقتصاد الأخضر.
- إيضاح رؤية الأكاديميين والمهنيين المهتمين بالشؤون البيئية في فاعلية الإعلام البيئي.

**أهمية الدراسة:****الأهمية النظرية:**

- قلة عدد الأبحاث التي تناولت دور الإعلام في طرح قضايا الاقتصاد الأخضر والتنمية الخضراء على المستوى المحلي.

- تعالج الدراسة جزئية بحثية مهمة أشارت إليها بعض الدراسات لسابقة كتوصية من توصياتها، خاصة أن مصر بدأت تتجه إلى الاهتمام بالاقتصاد الأخضر وتطبيقاته.

**الأهمية التطبيقية:**

- تقديم مقترحات لتفعيل دور الإعلام المصري في التنمية الخضراء.

- تقييم فاعلية الإعلام البيئي (التقليدي والجديد) في دعم وتعزيز الاقتصاد الأخضر في ضوء رؤية الأكاديميين والمهنيين المهتمين بالشؤون البيئية.

**تساؤلات الدراسة:**

- ١- ما طبيعة الصفحات التي تتناول قضايا الاقتصاد الأخضر؟
- ٢- كيف تستخدم القوالب الفنية في معالجة قضايا الاقتصاد الأخضر في صفحات تويتر محل التحليل؟
- ٣- ما أبعاد الاقتصاد الأخضر الأكثر تناولاً عبر صفحات تويتر محل التحليل ولماذا يتم التركيز على أبعاد بعينها؟
- ٤- ما المداخل الإقناعية المستخدمة في عرض مضمون الاقتصاد الأخضر عبر صفحات تويتر محل التحليل؟
- ٥- ما معدل دورية النشر لموضوعات الاقتصاد الأخضر محل التحليل عبر صفحات تويتر؟
- ٦- ما مدى تماشي الموضوعات المطروحة عبر الصفحات -محل التحليل- مع أهداف التنمية المستدامة على المستويين المحلي والعالمي؟
- ٧- ما تقييم فاعلية الإعلام البيئي المصري من وجهة نظر الأكاديميين والمهتمين بالقضايا البيئية؟
- ٨- ما المنصات الأكثر فاعلية في التوعية بالقضايا البيئية -خاصة التنمية الخضراء- من وجهة نظر الأكاديميين والمهتمين بالقضايا البيئية؟
- ٩- ما المقترحات لتفعيل دور الإعلام البيئي في التوعية بقضايا التنمية الخضراء في مصر من وجهة نظر الأكاديميين والمهتمين بالقضايا البيئية؟

**الدراسات السابقة:**

يمكن تقسيم الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة في مجال دراسات الإعلام البيئي إلى محورين أساسيين:

### أولاً: الدراسات التي تناولت الإعلام والثقافة البيئية

هدفت دراسة (هالة الطلحاتي وآخرون، ٢٠١١) إلى معرفة دور الإعلام البيئي وتقييم النخبة لأهم القضايا البيئية، وبرامج التنمية المستدامة، وتدرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية الكمية، وطُبقت على عينة عمّدية من الخبراء والأكاديميين والعاملين في مجال البيئة والتنمية وعددهم ١٠٠ مفردة؛ من خلال تطبيق أداة الاستبيان، وأثبتت النتائج أن أهم القضايا الأكثر وعياً ومعرفةً من قِبل النخبة هي تهديدات التلوث البيئي في المرتبة الأولى، ويليهما التغير المناخي، ثم نقص المياه. بالإضافة إلى أن هناك عدم رضا من النخبة عن الجهود المبذولة من قِبل الدولة والمؤسسات لتحقيق برامج التنمية المستدامة بشكل إيجابي وفعال، كما أن هناك عدم رضا من الأغلبية عن أداء وسائل الإعلام البيئي والتموي.

كما جاءت دراسة (مزنه سعد، ٢٠١٥) حول المساهمة التربوية لوسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، وطُبقت الدراسة من خلال استخدام إحدى الأدوات الكمية وهي الاستبيان و طبق على عينة من طلاب جامعة الكويت مكونه من ٤١٠ طالب وطالبة مقسمة ما بين ١٦٧ من الذكور و ٢٤٣ من الإناث وجاءت النتائج لتؤكد ان هناك ذات دلالة احصائية بين مستوى الوعي البيئي والمتغيرات الديموغرافية ، بالإضافة الى أن هناك قصور في دور وسائل الاعلام التربوي في نشر الوعي البيئي و تكوين اتجاهات ايجابية نحو البيئة

وسعت دراسة (Afnan Shaban, 2017) إلى تحديد الدور الذي يقوم به الإعلام المرئي في نشر ثقافة حماية البيئة، بالإضافة إلى تحديد درجة وعي الشباب بالثقافة البيئية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وطُبقت مسح الجمهور باستخدام الاستبيان على عينة مكونة من ١٥٠ طالباً وطالبة من كليات جامعة بغداد مقسمة بين ٧٢ من الذكور و ٧٨ من الإناث في الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٥ عاماً، وجاءت النتائج لتوضح ضعف مشاهدة الإعلام المرئي بنسبة ٥١,٣٪، وأن مستوى متابعة الأخبار البيئية عبر الإعلام جاء بنسبة (٥٨,٧٪)، كما أن مستوى الثقافة البيئية للمبجوثين كان جيداً بنسبة (٤٧,٦٪)، بالإضافة إلى أن مستوى إدراك المبجوثين لأهمية حماية البيئة التي يعيشون فيها جاء جيداً أيضاً بنسبة (٥٨,٧٪). وعلى جانب الاقتصاد الأخضر فإن مستوى الوعي لدى المبجوثين بمفهوم تدوير النفايات وأهميته يعتبر جيداً بنسبة (٥٨,٧٪).

وجاءت أكثر الموضوعات تناولاً على النحو التالي:

- الاحتباس الحراري.
- ضوضاء النقل.
- تلوث الغذاء.
- تسرب البترول إلى البحار.

في حين حاولت دراسة (Saneh, 2018) التعرف على الدور الذي قد تلعبه وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة؛ من خلال رصد هذا الدور، وبالأخص وسائل الإعلام الجديدة، كما تحاول الدراسة تقديم مقترحات حول تفعيل دور الإعلام في التوعية بالقضايا البيئية. وأشارت النتائج -بعد مراجعة التراث العلمي بشكل متعمق- إلى أن وسائل الإعلام -خاصة الرقمية- تلعب دوراً مهماً في تعزيز الوعي البيئي، وإنشاء مجتمع أكثر صداقة مع البيئة، خاصة حول القضايا التالية: (السياحة

البيئية، وتقليل الوقود، وتقليل استهلاك الورق والحرير). كما حددت الدراسة القوالب الأكثر استخدامًا في تعزيز الوعي البيئي، وهي:

- المدونات.
- مقاطع الفيديو المنتجة من قبل الهواة.
- الأفلام الوثائقية.
- البيئة الافتراضية والمتاحف الإلكترونية.

وتناولت دراسة (هبة عاشور، ٢٠١٩) دور البرامج التلفزيونية في نشر الثقافة البيئية؛ حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل البرامج التلفزيونية لمعرفة الدور الذي تقوم به في نشر القضايا البيئية لدى المشاهد الجزائري؛ لتحاول الدراسة الربط بين الإعلام وقضايا البيئة. وطُبقت الدراسة على عينة مكونة من ٨٠ طالبًا باستخدام العينة العمدية، وباستخدام أداة مسح الجمهور، وجاءت النتائج لتؤكد أنّ العينة ترى أن وسائل الإعلام -خاصة البرامج التلفزيونية- تؤدي دورًا مهمًا في تقديم معلومات حول القضايا البيئية، واستقادت العينة من تلك البرامج في:

- معرفة الإرشادات والتعليمات حول كيفية الحفاظ على البيئة.
- الاستجابة للنصائح التي تقدّم حول الإسهام في حماية البيئة.

وجاءت أيضا دراسة (Amirudin Amirudi, 2019) حول تغطية القضايا البيئية في الصحافة، حيث هدفت الى معرفة كيفية معالجة الأخبار للقضايا البيئية في جريدة (Suara Merdeka) وذلك من خلال تحليل التقارير الصادرة في عامي ٢٠١٧ و ٢٠١٨ بالإضافة الى تطبيق المقابلات المتعمقة مع عدد ٢٥ من صانعي الأخبار والصحفيين و رؤساء التحرير وقد توصلت الدراسة إلى أن قضايا البيئة تم تضمينها في المعالجة الصحفية كمواضيع اساسية تسهم في عملية الوعي البيئي

جاءت دراسة (سعاد مطر ٢٠٢٠) حول تغطية وسائل الاعلام الإماراتية للقضايا البيئية والإستدامة البيئية، حيث هدفت الدراسة الى معرفة مدى

اهتمام الصحف الإماراتية بقضايا الاستدامة البيئية وكيفية معالجتها،

وطبقت الدراسة باستخدام احدى الادوات الكمية و هي تحليل المضمون

من خلال تحليل الأخبار التي تناولت الاستدامة البيئية في كل من

صحيفة «الخليج» و «الإتحاد» و جاءت أبرز النتائج لتوضح أن صحيفة الخليج تناولت القضايا البيئية بنسبه (٥٦,٥%)، تليها

صحيفة «الاتحاد» بنسبة(٤٣,٥%)، وفيما يتعلق بالقضايا الأكثر تناولا جاءت المشاريع التنموية للحفاظ على البيئة على قائمة الموضوعات الأكثر تناولا، يليها الدور الدولي الذي تلعبه الامارات المتحدة في تعزيز القضايا البيئية والتنمية المستدامة كما تناولت أيضا المعالجة الإخبارية للموضوعات التالية:

- المبادرات والمشاريع المحلية لحماية البيئة
- دعم مشاريع السياحة البيئية
- الجهود المبذولة لإنقاذ الحيوانات والطيور المهددة بالإنقراض

كما اقترحت الدراسة أنه من أجل تغيير سلوك المواطنين، من المهم استخدام استراتيجيات صحفية مبتكرة وجذابة، ويجب تدعيم التقارير الإخبارية بمبادئ وقيم بيئية.

وفي سياق الاقتصاد الأخضر جاءت دراسة (نجوى كامل وآخرون، ٢٠٢١) حول قياس فاعلية نموذج مقترح للمعالجة الصحفية لقضايا الاقتصاد الأخضر لتنمية التنوير لدى القراء؛ وذلك من خلال استخدام وتطبيق المنهج التجريبي، حيث قام الباحثون بإعداد قائمة بأهم قضايا الاقتصاد الأخضر، وقدموا نموذجاً مقترحاً باسم «مجلة اقتصادنا الأخضر»، بالإضافة إلى إعداد مقاييس لقياس التنوير بقضايا الاقتصاد الأخضر باستخدام المنهج التجريبي قبل وبعد القراءة، وطُبقت على عينة قوامها ٦٥ من الخريجين، وثبتت فاعلية هذا النموذج في التنوير وتعزيز المعرفة حول قضايا الاقتصاد الأخضر.

وفي إطار دراسات تحليل المستوى الثاني جاءت دراسة (Aporna Misra, 2021) حول دور الإعلام في التوعية البيئية، وأكدت الدراسة أن نتائج الدراسات أوضحت أن وسائل الإعلام التقليدية لها دور في عرض وتقديم القضايا البيئية ولكنها ليست بنفس كفاءة وسرعة وفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توصيل الرسائل الخاصة بالقضايا البيئية؛ مما يعزز دور الوسائل الرقمية في خدمة القضايا البيئية.

جاءت في هذا السياق دراسة (نظمية عبد السلام ٢٠٢٢) حول دور الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني، واعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح من خلال تطبيق الاستبيان علي عينة مكونة من ٢٠٠ مفردة من الجمهور اليمني العام و تكون الاستبيان من أربعة محاور تهدف إلى التعرف على عادات وانماط استخدامات الجمهور لهذه الوسائل والإشباعات المحققة، وقياس وتقييم دور الإعلام في تكوين الوعي البيئي، بالإضافة إلى محور خامس يشمل البيانات ديموغرافية للمبشرين وجاءت النتائج لتؤكد أن هناك قصور بنسبة (٥٥٪) في دور الإعلام اليمني بمختلف وسائله في جهود التوعية البيئية ترتب عليه ضعف الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني المتعلق بحماية البيئة، وجاءت نسبة الاهتمام في التغطية الإعلامية للقضايا البيئية كانت (١٦,٥٪)، مقارنة ب(٦٩٪) للقضايا السياسية.

بينما هدفت دراسة (Krajnc, Damjan and others, 2022) -حول اتجاهات ووعي الشباب بالاققتصاد الدائري ودوره في تحقيق أهداف الاستدامة الخضراء- إلى تحديد وفهم الوعي والاتجاهات لدى الشباب نحو الاقتصاد الدائري؛ بهدف تحقيق الأهداف البيئية الخضراء. وقد تم جمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من ٥٠٠ شاب تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٠ عامًا في سلوفينيا باستخدام أداة الاستبيان. وأظهرت النتائج أن الشباب يملكون دراية محدودة بالاقتصاد الدائري، وأن أكثر من نصف الشباب من العينة لديهم معرفة محدودة بالتدابير الرامية إلى تحقيق الاقتصاد الدائري، وعلاوة على ذلك أظهرت أن الشباب ينظرون إلى الاقتصاد الدائري بشكل إيجابي، ويرونه فرصة لخفض النفقات، وتحقيق التنمية المستدامة. كما أظهرت النتائج أيضًا أن الشباب الذين يملكون معرفة أكبر بالاقتصاد الدائري يميلون إلى دعم هذا النمط الاقتصادي بشكل أكبر.

### ثانيًا: الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي والوعي بالقضايا البيئية

فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي والوعي بالقضايا البيئية جاءت دراسة (سارة شوقي، ٢٠٢٢) حول تأثير مبادرة "تحضر للأخضر" على مستخدمي الفيسبوك للاهتمام بالبيئة، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة حجم التعرض اليومي للقضايا البيئية أثناء التصفح اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي، وطُبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي على عينة من طلاب كلية الإعلام مكونة من ٣٥ مفردة مقسمة على النحو التالي: ١٨ من الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٥ سنة، و١٧ مفردة من الفئة العمرية من ٣٥ إلى ٤٥ سنة؛ من خلال تطبيق العينة التطوعية، بالإضافة إلى تطبيق أداة تحليل المضمون لصفحة "تحضر للأخضر". وجاءت النتائج لتوضح الأبعاد البيئية المتعلقة بالتنمية المستدامة الأكثر تناولًا، وهي:

- التدوير.
- التنوع البيولوجي.
- ترشيد الطاقة.

كما أثبتت الدراسة أن مشاركة المنشورات الخاصة بالحفاظ على البيئة أو التعليق عليها لا ترتبط بتغيير سلوك الفرد نحو الحفاظ على البيئة.

وتناولت دراسة (خلود عبد الله ملياني، ٢٠١٩) دراسة الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث تم تسليط الضوء على الإعلام البيئي الرقمي عبر دراسة تحليلية للإعلام الجديد -وتحديدًا عبر تويتر- ومحور الاهتمام بموضوع البيئة والتوعية البيئية؛ من خلال رصد واستطلاع نماذج الصفحات البيئية والجمعيات البيئية الناشطة عبر تويتر في المملكة العربية السعودية كنموذج للإعلام البيئي الرقمي. واعتمدت الدراسة على نظرية وضع الأجندة وثرء الوسيلة، واستخدمت أداة الملاحظة على ٨ صفحات على تويتر، بالإضافة إلى إجراء ٥٠ مقابلة متعمقة مع المهتمين بالشئون البيئية. وجاءت أبرز النتائج لتوضح تنامي الاهتمام بموضوع البيئة من طرف الناشطين البيئيين عبر تويتر، وأن الصفحات البيئية الرسمية الحكومية تعتبر ضئيلة، كما أن الإعلام البيئي الرقمي عبر تويتر يفتقر إلى الكادر الإعلامي المتخصص.

بينما تناولت دراسة (ميرهان صبري، ٢٠١٩) دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالتسويق الأخضر، وهدفت إلى رصد تأثير إعلانات التسويق الأخضر على وعي الجمهور بالآثار الإيجابية عند استخدامهم المنتجات الصديقة للبيئة، وطُبقت الدراسة باستخدام كل من الأدوات الكمية والكيفية من خلال تطبيق أداة تحليل المضمون لعينة من الإعلانات المعروضة عبر وسائل الإعلام المختلفة حول التسويق الأخضر؛ من خلال مسح المضمون لثلاث سنوات من ٢٠١٦ إلى ٢٠١٩، وبلغ عددها (٥٥ إعلانًا)، وطُبقت الدراسة استنباطًا على عينة عَمْدية مكونة من ٤٠٠ مبحوث في الفئة العمرية من ١٩ إلى ٦٠ سنة، وأثبتت النتائج أن العينة تشاهد إعلانات التسويق الأخضر عبر التلفزيون، يليه الفيسبوك، كما أثبتت الدراسة عدم وجود فروق في درجة الوعي بالتسويق الأخضر بين الذكور والإناث ولكن توجد فروق دالة إحصائيًا في درجة الوعي بحسب المستوى التعليمي.

وفي السياق ذاته جاءت دراسة (Anna pop Rebeka and others, 2020) حول تأثيرات الإعلانات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التحفيز الشرائي، وطُبقت الدراسة من

خلال الاعتماد على نظرية السلوك المخطط، وباستخدام أداة الاستبيان على عينة من الجمهور في كل من رومانيا والمجر باستخدام عينة كرة الثلج، وجاءت النتائج لتؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لخلق وعي واتجاهات إيجابية تجاه العلامات التجارية الخضراء، كما أن لها دورًا في زيادة دوافع الجمهور لتحقيق السلوك الشرائي.

بينما ناقشت دراسة (Paul Waititu, 2021) العلاقة بين الإعلام الجديد والتوعية البيئية من منظور كمي، حيث ركزت الدراسة على الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي كأداة توعوية ومجتمعية في خلق الوعي البيئي، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الكمية، وطبقت على عينة مكونة من ٧٠ مفردة في الفئة العمرية من ١٨ إلى ٥٠ سنة، وأكدت العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور فعال في الوعي البيئي ولكنه مقتصر على أن وسائل التواصل الاجتماعي يتم استخدامها في بعض الأحيان للحصول على نصائح حول التحسين البيئي، وكأداة لتبادل المعلومات والتعليق على مختلف القضايا البيئية، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي نادراً ما تستخدم لمشاركة القضايا البيئية من قبل العينة محل الدراسة.

بينما جاءت دراسة (Carpenter serena & others, 2016) حول معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للاستدامة البيئية داخل مؤسسات التعليم العالي، وهدفت الدراسة إلى تحليل استخدام قادة التعليم للترويج للاستدامة البيئية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلاب؛ وذلك من خلال تطبيق إحدى الأدوات الكيفية -وهي المقابلات المتعمقة- على عينة من قادة التعليم والاستدامة مكونة من ١٣ من الذكور و ٢٤ من الإناث، وأثبتت النتائج أن قادة الاستدامة لا يفهمون تمامًا قيمة وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات حوارية، ولا يعرفون كيفية قياس فعاليتها. بالإضافة إلى ذلك، أعرب بعض الذين تمت مقابلتهم عن أن لديهم حافزًا ضئيلاً (على سبيل المثال، ماليًا، أو مهنيًا، أو تنمويًا) للانخراط في مسؤوليات إضافية تتجاوز واجباتهم المتوقعة.

وبحثت دراسة (Miller .B Lindsay and rich .E Ronald, 2023) اتجاهات الشباب نحو الوعي بالاقتصاد الأخضر؛ لتطور هذه الدراسة نموذجًا للارتباط المباشر بين التعرض لمحتوى الوسائط البيئية، والسلوك البيئي والفعالية البيئية المؤيدة للبيئة، مع الأخذ في الاعتبار الأدوار الثانوية لوسائل الإعلام المتمثلة في التعرض لوسائل الإعلام الإخبارية العامة، والمشاركة في النشاط المدني. وطبقت الدراسة على عينة مكونة من ١١٠٠٠ مبحوث في ١١ دولة. وجاءت النتائج لتؤكد أن المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية لها علاقات متباينة مع السلوك البيئي، والفعالية البيئية، والسلوكيات المؤيدة للبيئة، بشكل عام. كما تشير النتائج إلى أن استخدام الوسائط المتعلقة بالقضايا البيئية لا يؤكد أنه يزيد من تأييد الأشخاص أو سلوكياتهم المؤيدة والمالية للبيئة.

بينما حاولت دراسة (Kaylene C. Williams & others, 2014) -حول الاستدامة الخضراء ومواقع التواصل الاجتماعي- أن تطرح مقترحًا حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للاستدامة الخضراء، بالإضافة إلى تحليل للدراسات السابقة؛ لمعرفة أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للاستدامة الخضراء. وجاءت أهم الأسباب كالآتي:

- يتعرف العملاء على الشخصية المهنية وراء شركتك الخضراء.
- تتعرف على احتياجات عملائك ومخاوفهم الخضراء بشكل أسرع؛ وهذا يعني أنه يمكنك الاستجابة بشكل أسرع.
- يمكن للأفراد والمؤسسات التواصل مع الآخرين الذين يشاركونهم اهتماماتهم.

• يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز السمعة، وتستخدم للترويج الفعال للاقتصاد الأخضر. وجاءت أهم المقترحات حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة القضايا الخضراء كالتالي:

- استخدم البودكاست والشبكات الاجتماعية للترويج للاستدامة الخضراء.

- يمكن أن تساعد الندوات عبر الإنترنت في التثقيف وزيادة الوعي حول المبادرات الخضراء. في حين هدفت دراسة (Ying, Ge and others, 2022) إلى تحديد فاعلية التبرعات لخدمة لطبيعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في دعم استعادة الاقتصاد الأخضر. وتم جمع البيانات من عينة عشوائية عبر الإنترنت مكونة من ٤٨١ فردًا في الصين باستخدام استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالتبرعات لخدمة الطبيعة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاقتصاد الأخضر. وأظهرت النتائج أن الأفراد الذين يتبرعون للحفاظ على الموارد الطبيعية يميلون بشكل أكبر إلى الاستخدام المستدام للموارد، ويشجعون على الاستثمار في الاقتصاد الأخضر. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من الوعي البيئي للفرد، ويزيد من دعمه للاقتصاد الأخضر.

وفي سياق التسويق للاستدامة الخضراء جاءت دراسة (Elnur Nabivi 2020) حول تطبيق التسويق الأخضر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كان الهدف الأساسي من الدراسة هو السعي إلى تحديد الموضوعات الرئيسية التي يتم تناولها في الدراسات السابقة. وتم إجراء مراجعة منهجية للأدبيات باستخدام منهج تحليل المستوى الثاني، وشملت المراجعة ٣١ بحثًا ذا صلة من ٢١ مجلة تم نشرها بين ٢٠١٠ و يوليو ٢٠٢٠؛ لاستكشاف طرق تنفيذ استراتيجيات التسويق الأخضر من خلال الشبكات الاجتماعية، وبعد تحليل الدراسات التي تم جمعها، تم استخلاص أربعة موضوعات رئيسية تم تناولها في محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، هي: استراتيجيات التسويق العامة للعلامات التجارية، واستراتيجيات ترويج العلامة التجارية، ومحددات سلوك الشراء الأخضر للمستهلك، وزيادة الوعي البيئي.

وسعت دراسة (Li, Jinglei & Li, Mengyu & Yasin, 2022) إلى التعرف على تأثير الإعلانات البيئية المؤيدة من قبل المشاهير على تطوير الاقتصاد الأخضر، وتم التركيز في هذه الدراسة على كيفية استخدام المشاهير في الإعلانات البيئية لتحفيز الناس على تبني أسلوب حياة أكثر صداقة للبيئة، وتشجيع تطور الاقتصاد الأخضر، وتشير الدراسة إلى أن استخدام المشاهير في الإعلانات البيئية يمكن أن يحقق نتائج إيجابية في الحفاظ على البيئة، وتطوير الاقتصاد الأخضر، ولكنه يتطلب أيضًا التركيز على تأكيدات المشاهير وتحديد صحة الحجج التي يروجون لها، حيث قدمت هذه الدراسة تحليلًا وتقييمًا لتأثير الإعلانات البيئية للمشاهير على تنمية الاقتصاد الأخضر. ووفقًا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة؛ تميل إعلانات الخدمة العامة المدعومة من المشاهير (PSAs) إلى أن تكون أكثر نجاحًا من إعلانات الخدمة العامة المقدمة والمدعومة من غير المشاهير، كما تفوقت إعلانات الخدمة العامة التي تضم مشاهير مذيعين على تلك التي تضم مشاهير الفن والرياضة.

كما جاءت دراسة (Leonidas Hatzithomas & others 2022) حول التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفت إلى دراسة وتحليل الأدبيات السابقة باستخدام أداة التحليل من المستوى الثاني؛ لمعرفة الاتجاهات والتطورات الأخيرة في الإعلان الأخضر عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واشتملت العينة على واحد وثمانين بحثًا منشورًا بين عامي ٢٠١١ و ٢٠٢٢،

وقد لاقى محتوى الإعلان الأخضر اهتمامًا بحثيًا كبيرًا، كما أوضحت الدراسة أنه على الرغم من أن الأبحاث السابقة قد تناولت التسويق الأخضر والإعلان؛ فإن وجودهما في وسائل التواصل الاجتماعي قد تم إهماله إلى حد كبير.

وبحثت دراسة (Poh-Kiong Tee, Kim-Yew Lim and others 2022) مصداقية الإعلانات الخضراء ودورها الوسيط في المشاركة البيئية؛ حيث سعى البحث إلى معرفة كيفية تأثير الإعلانات الخضراء على ثقة المستهلكين في المنتجات الأخضر. حيث طبقت باستخدام أداة الاستبيان، وتم جمع وتحليل البيانات من ١٨٥ مبحوثًا في ماليزيا باستخدام برنامج SPSS. وكشفت النتائج أن الادعاءات والحجج البيئية كان لها تأثير كبير -مباشر وغير مباشر- على ثقة المستهلكين من خلال المشاركة البيئية، علاوة على ذلك كان لدى المستهلكين الذين لديهم مخاوف بيئية عميقة ثقة أكبر في الإعلان الأخضر؛ إذ تضمنت الادعاءات الإعلانية (البيئية) حقائق ذات صلة، وتم تنفيذها بشكل صحيح.

وفي إطار التسويق الأخضر، جاءت دراسة (حياة بدر، ٢٠٢٣) التي هدفت إلى قياس تأثير الإعلان بأسلوب السرد الرقمي على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء، وطبقت من خلال استخدام المنهج التجريبي على عينة مكونة من ٥٠ مفردة، وأثبتت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام الإعلان للسرد الرقمي وبين اتجاهات عينة الدراسة نحو المنتجات الخضراء بمكوناتها الثلاثة للاتجاهات: (معرفي- عاطفي- سلوكي)، وأثبتت الدراسة أيضًا أن السرد الرقمي يصلح كأسلوب لحملات التوعية والعلاقات العامة بنسبة أكبر من حملات البيع المباشر.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- يوجد عدد محدود من الدراسات العربية والأجنبية التي ربطت بين الإعلام ومصطلح الاقتصاد الأخضر؛ في حدود ما اطلعت عليه الباحثة.
- ٢- الغالبية العظمى من الدراسات تناولت علاقة الإعلام بالثقافة البيئية أو الاستدامة البيئية، عدا القليل من الدراسات التي تناولت معالجة القضايا البيئية في كل من الصحف والبرامج التليفزيونية.
- ٣- ركزت الغالبية العظمى من الدراسات على فئة الشباب في الفئة العمرية من ١٨ إلى ٣٥ سنة؛ لمعرفة درجة الوعي لديهم بالقضايا البيئية.
- ٤- اعتمدت الدراسات على تطبيق أداة الاستبيان؛ لمعرفة مستوى الثقافة البيئية لدى المبحوثين.
- ٥- فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي ركزت الغالبية العظمى من الدراسات على مفهوم "التسويق الأخضر" والتوعية بالمنتجات الخضراء.
- ٦- كانت أبرز القضايا تناولًا في الدراسات والوسائل الإعلامية محل التحليل هي:

- الاحتباس الحراري.

- إعادة التدوير.

٧- هناك فصل تام في الدراسات العربية بين كل من القضايا البيئية والقضايا الاقتصادية.

٨- هناك عدد من الدراسات التي استخدمت منهج التحليل من المستوى الثاني حول التسويق الأخضر والاستدامة الخضراء.

### الإطار النظري للدراسة:

#### أولاً: نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory)

في عام ١٨٩٦ تم تطوير هذه النظرية بواسطة كل من Robert H. و Richard L. Daft و Lengel وتوسى هذه النظرية لفهم كيفية اختيار الوسائل المناسبة للتواصل في مواقف مختلفة. ووفقاً لنظرية ثراء وسائل الاتصال يتم تصنيف وسائل الاتصال بناءً على مدى ثراء المعلومات التي يمكن نقلها من خلالها، ومدى قدرتها على تحمّل الردود، والتعامل مع الأسئلة والتوضيحات. وتُعتبر الوسائل الغنية (مثل: الاجتماعات الشخصية، والمحادثات الهاتفية) فعّالة لنقل المعلومات المعقدة وغير الروتينية، بينما تُعتبر الوسائل الفقيرة (مثل: الرسائل البريدية، والتقارير الكتابية) مناسبة للمعلومات الروتينية والمبسطة.

كما أنها تُعنى النظرية بتقييم وتصنيف وسائط الاتصال المختلفة بناءً على قدرتها على توفير المعلومات وتبادلها بشكل فعال.

وتحدد النظرية أربعة مكونات رئيسة لتقييم الوسائل الاتصالية:

- القدرة على التعبير: قدرة الوسيلة على نقل المعلومات بشكل دقيق ومفصل.
- الفورية: قدرة الوسيلة على توفير ردود فعل فورية وتبادل التفاعلات الفورية.
- التفاعل الشخصي: قدرة الوسيلة على تمكين التفاعل الشخصي وإظهار التعبيرات الوجهية واللغة غير اللفظية.
- القدرة على التعامل مع الغموض: قدرة الوسيلة على التعامل مع المعلومات الغامضة والمتناقضة.

#### تطبيق النظرية في الدراسة الحالية:

يمكن تطبيق نظرية ثراء وسائل الاتصال (Media Richness Theory) على موقع تويتر والقضايا البيئية عن طريق تقييم مدى مناسبة وسيلة الاتصال -وهي تويتر- لتبادل المعلومات، والتفاعل حول القضايا البيئية، خاصة الاقتصاد الأخضر وأبعاده؛ من خلال بعض النقاط التي يمكن مراعاتها، وهي:

- قدرة الوسيلة على نقل المعلومات المعقدة: يعتبر موقع "تويتر" وسيلة اتصال محدودة الثراء من حيث قدرتها على نقل معلومات معقدة؛ نظراً للقيود المتعلقة بعدد الأحرف المسموح بها في التغريدة. ومع ذلك، يمكن استخدام التغريدات لنشر ملخصات أو روابط لمزيد من التفاصيل والمعلومات المعقدة.
- التواصل الشخصي والتفاعل: تويتر يسمح للأفراد بالتفاعل المباشر، وتبادل الآراء

### والتعليقات حول القضايا البيئية.

- استخدام الوسائط المتعددة: يمكن استخدام التغريدات المصحوبة بالصور أو الفيديوها لإيصال رسائل بصرية قوية وجذابة حول القضايا البيئية، وهذا من شأنه أن يعزز تجربة المستخدم، ويساعد في نقل معلومات إضافية، وتفاصيل توضيحية.
- المشاركة المجتمعية والتأثير: تويتتر يسمح للأفراد والمنظمات ذات الصلة بالقضايا البيئية بالترويج للحملات والفعاليات والتوعية، وجذب المساهمات والدعم من المستخدمين الآخرين.
- يمكن استخدام التغريدات للتفاعل والمشاركة الجماعية؛ لتحقيق تأثير أكبر وطرح المشكلات البيئية.
- على الرغم من أن تويتتر لا يُعتبر وسيلة غنية -بمفهوم نظرية ثراء وسائل الاتصال- فإنه يمكن استخدامه بشكل فعال للتفاعل ونشر المعلومات المبسطة وجذب الاهتمام بالقضايا البيئية.

### ثانياً: نموذج مفاهيمي حول وظائف الويب ومواقع التواصل الاجتماعي في عرض الموضوعات البيئية: **The Technologies for Pro-environmental Action Model (TPAM)**

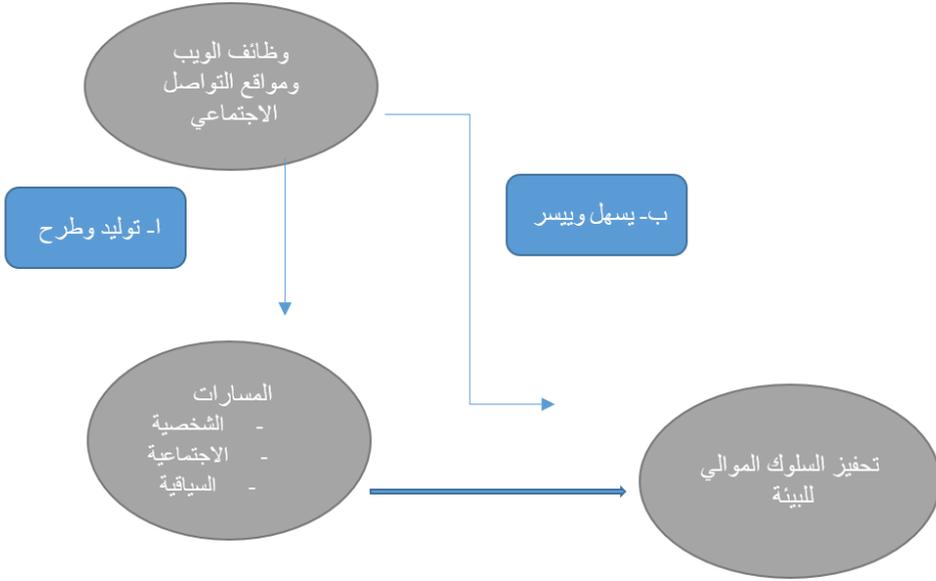
نموذج تقنيات العمل البيئي TPAM هو نموذج يستخدم لفهم التحولات في سلوك المستهلك البيئي، وكيفية تحفيزه على اتخاذ إجراءات تتوافق مع المبادئ البيئية، وهو يركز على التقنيات الجديدة والمبتكرة التي يمكن استخدامها لتشجيع السلوك البيئي للأفراد والمجتمعات. ويهدف النموذج إلى توضيح العلاقة بين العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية، والعوامل التقنية، وتوافر التقنيات وانعكاسها على السلوك الموالي للبيئة.

ويشمل النموذج أربعة عوامل أساسية، هي: الوعي البيئي، والقدرة التكنولوجية، والسلوك البيئي السابق، والتحفيز المشجع، ويتوقع النموذج أن تكون تقنيات الحوافز والتشجيعات هي العوامل الأكثر تأثيراً على السلوك البيئي للأفراد. ويمكن توضيح العوامل الأربعة على النحو التالي:

- ١- الوعي البيئي: هو الاستجابة النفسية للمعرفة، والفهم للقضايا البيئية والتحديات المتعلقة بها.
- ٢- القدرة التكنولوجية: هي الإمكانيات التي يتمتع بها الفرد أو المجتمع لاستخدام التكنولوجيا الحديثة والمبتكرة التي تدعم السلوك البيئي.
- ٣- السلوك البيئي السابق: هو السلوك الذي يمتلكه الأفراد والمجتمعات بالفعل فيما يتعلق بالسلوك البيئي.
- ٤- التحفيز المشجع: هو العامل الذي يشجع الأفراد والمجتمعات على اتخاذ إجراءات بيئية معينة، وقد يتم تحفيزهم من خلال الحوافز المادية والاجتماعية.

### تطبيق النموذج في الدراسة الحالية:

باستخدام هذا النموذج، يمكن تحليل المحتوى المقدم عبر تويتر في توعية الجمهور بقضايا الاقتصاد الأخضر، وفهم العوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد في هذا السياق، كما يمكن استخدامه في تحسين استراتيجيات التوعية، وتطوير مبادرات فعالة لتشجيع السلوك البيئي المستدام



شكل رقم (1)

نموذج مفاهيمي حول وظائف الويب ومواقع التواصل الاجتماعي في عرض الموضوعات البيئي

#### الإجراءات المنهجية:

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تعتمد هذه الدراسة في جمع بياناتها على المنهج الوصفي؛ من خلال تحليل المضمون الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تتناول قضية الاقتصاد الأخضر.

#### أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الأدوات الكيفية من خلال استخدام أداة تحليل المحتوى الكيفي؛ عبر تحليل مضمون صفحات «تويتر» التي تناولت قضية الاقتصاد الأخضر، بالإضافة إلى تطبيق إحدى الأدوات الكيفية -وهي المقابلة المتعمقة- مع عدد من الأكاديميين والمهنيين المهتمين بالقضايا البيئية.

**مجتمع وعينة الدراسة:**

تم تحليل محتوى كل من:

- الصفحة الرسمية للأمم المتحدة لدعم الاقتصاد الأخضر UN Green Economy عبر Twitter كصفحة دولية:

<https://twitter.com/ungreeneconomy?s11=>

- الصفحة الرسمية لوزارة البيئة عبر Twitter كصفحة مصرية:

[https://twitter.com/egy\\_environment?s11=](https://twitter.com/egy_environment?s11=)

- صفحة اقتصاد الشرق بالأخضر كصفحة عربية تابعة لقناة الشرق بلومبرج:

<https://twitter.com/ungreeneconomy?s11=>**أسباب اختيار عينة الدراسة:**

- تم عمل دراسة استطلاعية لاثنتين من مواقع التواصل الاجتماعي هما «فيسبوك» و«تويتر»؛ فُوجد أن موقع فيسبوك به عدد من الصفحات غير الرسمية متخصصة في الاقتصاد الأخضر، بينما الصفحات الرسمية عبر فيسبوك كانت غير متفاعلة وغير نشطة، أما على تويتر فكانت صفحاته الأفضل من حيث عدد المتابعين والمنشورات، وأيضاً ذات صبغة رسمية؛ لذلك تم اختيار منصة تويتر.

- كما تم عمل دراسة استطلاعية على صفحات تويتر الرسمية التي تتناول قضايا الاقتصاد الأخضر، وتم اختيار الصفحات الثلاث محل التحليل لتمثل ثلاثة نطاقات جغرافية؛ هي: النطاق الدولي، والعربي، والمصري؛ حتى يمكن الخروج بمؤشرات عامة حول طبيعة تناول قضايا الاقتصاد الأخضر على المستويات الثلاثة.

**مدة التحليل:**

تم تحليل كافة المنشورات على الصفحات محل التحليل لمدة ثلاثة شهور من ١-٢٠٢٣ إلى ١-٤-٢٠٢٣م.

**محاور التحليل / فئات التحليل:**

تم تحديد عدد من المحاور أو الفئات التي تم التحليل بناءً عليها، وهي كالتالي:

- عدد المتابعين.
- تاريخ إنشاء الصفحة.
- اللغة المستخدمة.
- معدل مشاركة التغريدات.
- متوسط تفاعل المتابعين.
- أهم الموضوعات التي تطرح.

- طبيعة معالجة الموضوعات الخاصة بالاقتصاد الأخضر.
- الاستمالات المستخدمة في عرض موضوعات الاقتصاد الأخضر (عاطفية- عقلانية- مشتركة).
- أهم أبعاد الاقتصاد الأخضر الأكثر تناوُلًا.
- القوالب المستخدمة في نشر موضوعات الاقتصاد الأخضر (منشور نص- منشور نص صاحب لصورة- منشور نص صاحب لفيديو- منشور نص صاحب ل link).
- دورية النشر (موسمي- دوري).
- نطاق الدول التي تغطيها المنشورات محل التحليل (دولي- عربي- محلي).
- مدى تماشي الموضوعات مع توجهات التنمية المستدامة على المستوى العربي أو الدولي.

### التعريفات الإجرائية:

#### مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية:

يُقصد بها الصفحات الرسمية للوزارات أو المنظمات أو القنوات، والتي تنشر معلومات أو أخبارًا حول قضايا البيئة أو الاقتصاد الأخضر، وذلك عبر منصة تويتر Twitter.

#### الاقتصاد الأخضر:

يعبر مفهوم الاقتصاد الأخضر عن منظور جديد لعلاقة الترابط بين البعد الاقتصادي والبعد البيئي للتنمية المستدامة، وكذلك البعد الاجتماعي، وهو الاقتصاد الذي ينتج عنه تحسن في رفاهية الإنسان، والمساواة الاجتماعية، ويقلل -بصورة ملحوظة- المخاطر البيئية وندرة الموارد البيئية، وتقل فيه انبعاثات الكربون، ويزيد كفاءة استخدام الموارد بشمول جميع الفئات الاجتماعية (برنامج الأمم المتحدة للبيئة، ٢٠١١).

### أولاً: نتائج التحليل الكيفي

#### أولاً: صفحة وزارة البيئة على Twitter:

##### أ- البيانات الوصفية للصفحة:

- عدد المتابعين: ٦٢.٢ ألف متابع.
- تاريخ إنشاء الصفحة: ٢٠١٤
- اللغة المستخدمة: العربية الفصحى.
- معدل مشاركة المحتوى: ضعيف جداً، ومستوى التفاعل مع المتابعين ضعيف أيضاً.
- متوسط التفاعل مع المنشورات: ٨٠٠ مشاهدة، وتختلف بحسب التغريدة المنشورة؛ حيث تزداد المشاهدات والتفاعل مع الصور التوعوية بقدر أكبر من الإنجازات والتقارير والأخبار.

**ب- أهم المحتويات والموضوعات المقدمة:****أولاً: الأخبار**

تناولت الصفحة بعض الأخبار المتعلقة بالمبادرات والمناقشات حول توقيع عقد أول محطة لتحويل المخلفات الصلبة إلى طاقة كهربائية.

وجاءت طريقة تقديم الخبر من خلال فيديو مصور لوزيرة البيئة أثناء توقيع العقد.

**ثانياً: مشاركة الأحداث والاحتفالات**

- الاحتفال باليوم العالمي للأراضي الرطبة وحمايتها، وجاء من خلال صورة توعوية مصاحبة لنص مكتوب.
- الاحتفال بيوم البيئة الوطني.. الطريق لما بعد Cop 27 وجاء من خلال مشاركة بعض الصور التوعوية حول تأثيرات التغيرات المناخية على النظام الإيكولوجي في مصر، وعرض مجموعة من التنبيهات حول التغيرات المناخية في مصر.

**ثالثاً: نشر التهنئة بالأعياد الرسمية**

من خلال التهنئة المقدمة باسم وزيرة البيئة، ويتم استخدام الصور ذات الخلفية الخضراء في تلك التنبيهات.

**رابعاً: مشاركة إنجازات الحكومة والوزارة**

تم نشر مجموعة من المنشورات المتتالية حول حصاد وزارة البيئة لعام ٢٠٢٢ ومن بينها:

- تحويل شرم الشيخ إلى مدينة خضراء.
- مساحة المنطقة الخضراء بمؤتمر المناخ.
- زراعة الآلاف من الأشجار.
- الإحصاءات والميزانيات المخصصة والمستهلّكة في الحفاظ على البيئة.

**ج- القالب الفني المستخدم:**

تنوع القالب الفني المستخدم ما بين نص مصحوب بفيديو ونص مصحوب بصورة، كما أنه في المدة الزمنية محل التحليل لم تكن هناك أي منشورات تستخدم النص المصاحب للينك خارجي.

**د - الاستمالات المستخدمة في عرض الموضوعات البيئية:**

اعتمدت الصفحة الخاصة بوزارة البيئة في المنشورات التي نشرت خلال فترة التحليل على الاستمالات العقلية؛ حيث كانت أغلب المنشورات هي إحصاءات حول تقرير واحد يوضح حصاد وزارة البيئة في عام ٢٠٢٢، بالإضافة إلى رصد الحقائق العلمية حول تأثيرات التغيرات المناخية على النظام الإيكولوجي في مصر.

## هـ- دورية النشر:

جاء معظم تناول بشكل موسمي؛ حيث تهتم صفحة وزارة البيئة بالنشر الموسمي الذي يرتبط بحدث بعينه؛ سواء كان مناسبة أو مؤتمراً، وسواء كان على المستوى المحلي -كالاحتفال بيوم البيئة الوطني- أو على المستوى العالمي -كالاحتفال باليوم العالمي للبيئة- وعلى الجانب الآخر لم تتم مشاركة أي منشورات بشكل دوري خلال الفترة محل التحليل.

## و- نطاق الدول التي يتم تناولها:

تناولت الغالبية العظمى من المنشورات النطاق المحلي الخاص بمصر فقط، بينما لم تتم تغطية أي أخبار على المستوى الدولي، بخلاف مشاركة الاحتفالات العالمية.

## ز- نماذج من المحتوى المقدم:



## تأثير التغيرات المناخية على النظم الايكولوجية في مصر

 <p><b>الفيضانات البحرية والعواصف الساحلية</b></p> <p>ابيضاض الشعاب المرجانية في البحر الاحمر</p>	 <p><b>ارتفاع مستوى سطح البحر</b></p> <p>يشكل تهديد مباشر لمواقع تعشيش السلاحف</p>	 <p><b>النظم البحرية والساحلية في مصر</b></p>
 <p><b>بحيرة ناصر</b></p> <p>زيادة معدل التبخر وتقليل سطحها تناقص إمدادات المغذيات والتسبب في انخفاض العوالق الدقيقة</p>	 <p><b>بحيرة البرلس</b></p> <p>سيؤثر على المزون السحقي بالبحيرات</p>	 <p><b>بحيرة البرلس</b></p> <p>سيؤثر على عمق مياه البحيرة نتيجة ارتفاع سطح البحر وستكون أكثر دفئاً وملوحة</p>
 <p><b>وتدهور إنتاجية التربة على النظم البيئية الجبلية</b></p> <p>تعرض عدد من الأنواع النباتية بمحمية سانت كاترين للانقراض بسرعة كبيرة</p>	 <p><b>انخفاض الغطاء النباتي</b></p> <p>اختفاء الكائنات الحية التي تعيش على قمم جبل سانت كاترين</p>	 <p><b>النظم البيئية الجبلية</b></p>
 <p><b>قدرة الاراضي الزراعية على عزل وتخزين الكربون من ٢٢- ٣٥٢ جم كربون لكل متر مربع سنوياً</b></p>	 <p><b>قدرة غابات المانجروف في مصر على عزل وتخزين الكربون ٣١.٧ ± ٠.٥ ميجا جرام كربون سنوياً</b></p>	<p><b>دور النظم الايكولوجية في التصدي لتأثيرات التغيرات المناخية</b></p> <p>قدرة بحيرة البرلس في اختزال الكربون من الغلاف الجوي وتخزينه داخل البحيرة بكميات وصلت إلى حوالي ٤.٧ مليون طن</p>

f t y Egy Environment

## شكل رقم (٢)

منشور عبر الصفحة الرسمية لوزارة البيئة بتاريخ ٢٧-١-٢٠٢٣



### شكل رقم (٣)

منشور عبر الصفحة الرسمية لوزارة البيئة بتاريخ ٢٧-١-٢٠٢٣

ثانياً: الصفحة التابعة للأمم المتحدة UN Green Economy على Twitter:

أ- البيانات الوصفية للصفحة:

- عدد المتابعين: ٨٠٢٠
- تاريخ إنشاء الصفحة: ٢٠١٠
- اللغة المستخدمة: الإنجليزية
- معدل مشاركة المحتوى: ضعيف
- متوسط التفاعل مع المنشورات: ١٢٠٠ مشاهدة، ويزداد في المنشورات التي تقدم تقارير حول التنمية المستدامة وتُكتب في النص كلمة opportunities.

ب- أهم المحتويات والموضوعات المقدمة:

أولاً: دعوات للمشاركة في المؤتمرات وورش العمل الخاصة بالتنمية المستدامة

تتوعت المنشورات التي تتناول دعوة للمشاركة في المؤتمرات الخاصة بالتنمية الزراعية والاقتصاد الدائري، ويتم تحديد الجهات المعنية من الحضور، سواء أصحاب المصلحة والأكاديميين أو منظمات المجتمع المدني.

#### ثانياً: مشاركة المزيد من مصادر المعلومات

في الفترة الزمنية محل التحليل تم نشر بعض مصادر المعلومات والتقارير حول التنمية المستدامة وإزالة الغابات؛ من خلال نشر رابط لهذه المصادر والتقارير.

#### ثالثاً: نشر أبحاث حول التنمية المستدامة

في الفترة الزمنية محل التحليل تم نشر أحد البحوث الذي يعتبر دراسة حالة على دولة تايلاند حول تطبيق الاقتصاد الأخضر.

#### رابعاً: إعادة مشاركة منشورات Retweet

تقوم صفحة الاقتصاد الأخضر التابعة للأمم المتحدة بإعادة نشر -أو ما يسمى Retweet - لبعض المحتوى المنشور من قِبل بعض المهتمين بالقضايا البيئية أثناء مشاركتهم في ورش العمل المختلفة.

#### ج- قالب الفني المستخدم:

تميزت صفحة الأمم المتحدة المتخصصة في الاقتصاد الأخضر بعرض الموضوعات باستخدام النص المصاحب لصورة والمصاحب أيضاً لرابط للتسجيل، أو يوفر معلومات إضافية، أو رابط لعرض التقارير والأبحاث، ولم تجد الباحثة أي منشورات تحتوي على فيديو خلال الفترة محل التحليل.

#### د- الاستمالات المستخدمة في عرض الموضوعات البيئية:

اعتمدت صفحة الأمم المتحدة للاقتصاد الأخضر في العينة -محل التحليل- على الاستمالات العقلية في المقام الأول؛ من خلال نشر الدراسات والتقارير، وتنويهات عن المشاركة في المؤتمرات وورش العمل، ولم يتم الاعتماد على الاستمالات العاطفية في المنشورات محل التحليل.

#### هـ- دورية النشر:

تشابهت صفحة الاقتصاد الأخضر مع صفحة وزارة البيئة المصرية في موسمية تناول الموضوعات بالرغم من أن هذه الصفحة متخصصة في شؤون الاقتصاد الأخضر، حيث لا توجد دورية لنشر المنشورات والتغريدات، ولكن يرتبط النشر بالحدث الحالي أو القادم المرتبط بالتنمية المستدامة.

#### و- نطاق الدول التي يتم تناولها:

تناولت صفحة الأمم المتحدة التنمية المستدامة موضوعاتها في نطاق عدد من الدول الأوروبية

-مثل إسبانيا والبرازيل- وفي دول إفريقية -مثل الكاميرون- بالإضافة إلى تايلاند من خلال نشر دراسة حالة حول التنمية المستدامة، ولكن لم يكن هناك تناول لنطاق الدول العربية؛ وقد يرجع ذلك إلى ارتباط نطاق الدول التي تتناولها تلك الصفحات بكل دولة تعقد بها فعاليات المؤتمر أو الحدث الذي يتم تناوله.

### ز- نماذج من المحتوى المقدم:

**Consultation in Latin America and the Caribbean:  
Nature-positive trade for sustainable agricultural supply chains**

**Gustavo Dibarboire,**  
Consulate of Uruguay in Sao Paulo, Brazil

**Fabiola Zerbini,**  
Moderator WRI Brasil

**Mariana Wongtschowsk,**  
Porticus Foundation

**Luiz Carlos Beduschi,**  
Food and Agriculture Organization of the United Nations

**Prof. Mi Zhou,**  
Chinese Academy of International Trade and Economic Cooperation

**Vanusia Nogueira,**  
International Coffee Association

**Adrian Serra,**  
Ministry of Foreign Affairs of Argentina

**Raphael Lopes,**  
Beraca

UN environment programme | Environment and Trade Hub | International Trade Centre | TRADE, DEVELOPMENT & THE ENVIRONMENT HUB | GCRF Global Challenges Research Fund | UK Research and Innovation

### شكل رقم (٤)

منشور عبر الصفحة الرسمية التابعة للأمم المتحدة بتاريخ 2023-3-21



شكل رقم (٥)

منشور عبر الصفحة الرسمية للأمم المتحدة بتاريخ 14-3-2023

ثالثاً: صفحة اقتصاد الشرق بالأخضر التابعة لقناة الشرق بلومبرج:

أ- البيانات الوصفية للصفحة:

- عدد المتابعين: ١٥٦,٥ ألف متابع.
- تاريخ إنشاء الصفحة: ٢٠٢١
- هدف الصفحة: رصد آخر الأخبار حول التنمية المستدامة والطاقات المتجددة، وهي صفحة تابعة لقناة الشرق بلومبرج متخصصة في نشر أخبار الاقتصاد الأخضر.
- اللغة المستخدمة: العربية.
- معدل مشاركة المحتوى: يومياً.
- متوسط التفاعل مع المنشورات: 3000 مشاهدة.

## ب- أهم المحتويات والموضوعات المقدمة:

تنوعت الموضوعات التي تناولتها الصفحة في الفترة الزمنية -محل التحليل- وكانت أبرزها:

### أولاً: الأخبار

تعتمد الصفحة -في المقام الأول- على نشر كافة الأخبار المتعلقة بالاقتصاد الأخضر والتنمية المستدامة في الوطن العربي، وأيضاً على المستوى العالمي، حيث ترصد كل ما هو مستجد في مجال البيئة والاقتصاد الأخضر، وفيما يتعلق بالموضوعات الأكثر تداولاً من خلال الأخبار:

- جاءت في المقام الأول من حيث عدد المنشورات قضية «الأمن المائي وأزمة المياه»، يليها «الاحتباس الحراري والتغيرات المناخية»، ثم «الطاقة المتجددة». وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة، خاصة دراستي (هالة الطلحاتي وأفنان شعبان، ٢٠١٧).
- تليها في المرتبة الثانية «السيارات الكهربائية»، حيث ازدادت تغطية أخبار صناعة وبيع السيارات الكهربائية في الدول المختلفة، خاصة الصين.
- ثم جاء موضوع «الهيدروجين الأخضر»، والغالبية العظمى تناولت الدور المصري في هذا المجال.
- ثم جاءت كل من «إعادة التدوير»، و«الكوارث البيئية» كالفيضانات والأعاصير في المرتبة الرابعة، وأغلبها حدث في الولايات المتحدة الأمريكية.
- ثم جاءت كل من «الطاقة النظيفة»، و«الطاقة الشمسية»، و«أمن الطاقة» في المرتبة الخامسة؛ من خلال إيضاح الدور الذي تقوم به الدول المختلفة حيال هذا الاتجاه كجزء أساسي من خطة التنمية المستدامة ٢٠٣٠ التي تسعى الدول لتحقيقها.
- ثم جاءت إشكالية «الأمن الغذائي»، و«الجفاف في إفريقيا» في المرتبة السادسة.
- وجاءت أيضاً «الكهرباء المتجددة»، و«تلوث المحيطات»، خاصة التهديدات من وجود كارثة بيئية بسبب ناقلات النفط الروسي إلى الصين.
- وأخيراً جاءت قضية «خفض الخطر البيئي للطائرات» من الموضوعات المهمّة؛ حيث طرحت العديد من الأخبار التي تؤكد بدء شركات كبرى -مثل لوفتهانزا- تكوين طيران صديق للبيئة؛ للحد من الضرر البيئي.
- بالإضافة إلى العديد من الموضوعات المهمّة التي طرحت خلال فتره التحليل، ولكن لم يكن هناك طرح بشكل متكرر لتلك الموضوعات، مثل:

- الحياض الكربوني.
- تكنولوجيا المناخ.
- الوقود الأخضر.
- سوق السندات الخضراء.
- التلوث الضوئي.

### ثانيًا: مشاركة فعاليات الأحداث المحلية والعالمية

تزداد كثافة نشر المحتويات الخاصة بتغطية الفعاليات العالمية بشكل كبير على مدار الأسبوع الذي يتم فيه عقد هذه الفعاليات، ومن أبرزها «المنتدى الاقتصادي العالمي» خلال شهر يناير ٢٠٢٣، وأيضًا تغطية الاتفاقيات والمؤتمرات والمباحثات التي تحدث على الصعيدين المحلي أو العالمي.

### ثالثًا: مشاركة بعض التصريحات للمسؤولين

حيث تتم مشاركة عدد من التصريحات الخاصة بالمسؤولين من خلال المنشورات، ويكون عبارة عن فيديو مسجل، أو صورة مصاحبة لنص التصريح، مثل: (محافظ صندوق الاستثمارات، والرئيس التنفيذي لشركة الخدمات البيئية، ورئيس الهيئة الاقتصادية لقناة السويس، وغيرهم).

### رابعًا: مشاركة التقارير والإحصاءات

تعتمد الصفحة على مشاركة عدد قليل من الإحصاءات والتقارير المحلية والعربية والعالمية حول الدول الأكثر تلوًا، ومعدلات الاستثمارات في المجال البيئي، ولكن بنسبة قليلة بالمقارنة بالصفحات الأخرى محل التحليل.

### ج- قالب الفني المستخدم:

تنوعت القوالب الفنية المستخدمة في نشر الموضوعات المتعلقة بقضايا الاقتصاد الأخضر في الصفحة محل التحليل؛ حيث اعتمدت الصفحة -بشكل كبير- على نشر النص المصاحب لصورة بشكل مكثف في الغالبية العظمى من المنشورات، وتنوعت الصور ما بين صور للمعنيين بالخبر من وزراء أو مسؤولين أو رؤساء، أو صور توضيحية لوصف الخبر، أو أغلفة التقارير، كما اعتمدت أيضًا -بشكل كبير- على الفيديو والفيديو المصاحب له نص، ودائمًا ما يكون الفيديو مأخوذًا من مصدره الأصلي وهو نشرة أخبار أو برنامج من البرامج التي تُعرض بشكل حصري على قناة الشرق بلومبرج، بالإضافة إلى عدد قليل من المنشورات المصحوبة برابط يوضح معلومات إضافية أو رابط للاطلاع على الأبحاث والتقارير.

### د- الاستمالات المستخدمة في عرض الموضوعات البيئية:

فيما يتعلق بالمداخل الإقناعية الأكثر استخدامًا في عرض المحتوى استُخدمت المداخل العقلية؛ حيث تنوع الموضوعات المقدّمة ما بين تقارير، وأدلة، وإحصاءات، بالإضافة إلى تصريحات للمسؤولين. وعلى الجانب الآخر كان هناك استخدام للمداخل العاطفية في المنشورات المتعلقة بكل من:

- إزالة الغابات والحرائق.

- التهديدات البيئية على الحيوانات البحرية.

- الصيد الجائر.

**ه- دورية النشر:**

تتميز صفحة اقتصاد الشرق بالأخضر -محل التحليل- بالنشر الدوري للمنشورات؛ حيث يبلغ متوسط عدد المنشورات في اليوم ثلاثة منشورات على الأقل، وهناك عدد كبير من المشاهدات لهذه المنشورات، كما أن الصفحة لم تعتمد في المدة الزمنية محل التحليل على الـ Retweets

**و- نطاق الدول التي يتم تناولها:**

تنوعت الدول التي تناولتها صفحة اقتصاد الشرق بالأخضر واهتمت بعرض أخبار الاقتصاد الأخضر بها في الفترة محل التحليل كالآتي:

**١- الدول العربية:**

جاءت الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية على قائمة الدول الأكثر تناولاً من حيث عدد الأخبار؛ وهذا قد يرجع إلى تابعة الصفحة والقناة إلى دولة الإمارات، بالإضافة إلى أن كلاً من الإمارات والمملكة العربية السعودية تضعان للاقتصاد الأخضر ضمن أولوياتهما في تحقيق التنمية المستدامة، حيث إنه ممن المتوقع استضافة الإمارات العربية المتحدة لقمة المناخ العام القادم.

ثم تليهما مصر في الترتيب، حيث كانت الغالبية العظمى من الأخبار تتناول فاعلية الدور المصري في مجال الهيدروجين الأخضر، بالإضافة إلى بعض الأخبار حول قمة المناخ COP27.

كما كان هناك ظهور لبعض الدول العربية الأخرى في الإحصاءات والتقارير، مثل: الكويت، والعراق، وتونس، وقطر، والمغرب حول إنتاج السيارات الهجينة.

**٢- الدول الأجنبية:**

جاءت «الصين» على قائمة الدول الأكثر تناولاً في الفترة الزمنية محل التحليل؛ وذلك يرجع إلى أن الصين من الدول الأكثر تصنيعاً ومبيعاً للسيارات الكهربائية من خلال شركة BYD، حيث كانت صناعة وبيع السيارات الكهربائية على قائمة الموضوعات الأكثر تناولاً.

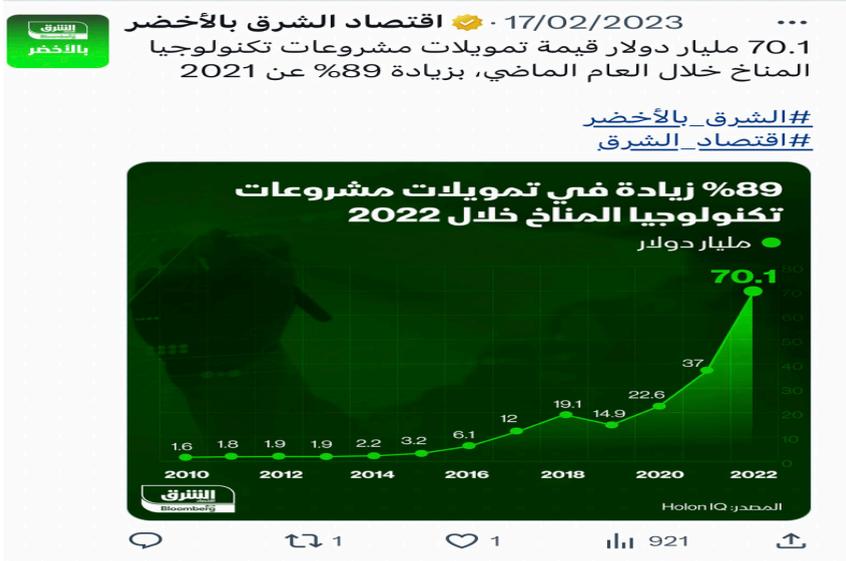
ثم جاءت «الدول الأوروبية» بشكل عام، مثل ألمانيا وفرنسا، وتم نشر أخبار حول الاتحاد

الأوروبي والاتفاقيات المختلفة التي يجريها.

كما تم تناول بعض دول شرق آسيا -بخلاف الصين- مثل الهند وتايلاند وكوريا.

أما فيما يتعلق بالدول الإفريقية فكان التناول ضعيفاً جداً، ولم يتم تناول سوى عدد محدود من الدول مثل زيمبابوي؛ وذلك قد يرجع إلى أن إفريقيا الأقل سعياً لتحقيق التنمية المستدامة؛ نتيجة انتشار الفقر والمجاعات بشكل كبير في بعض دولها.

## ز- نماذج من المحتوى المقدم:



شكل رقم (٦)

منشور عبر الصفحة بتاريخ 2-17-2023



شكل رقم (٧)

منشور عبر الصفحة بتاريخ 3-20-2023



## شكل رقم (٨)

منشور عبر الصفحة بتاريخ 20-3-21

مناقشه أهم النتائج:

## جدول رقم (١)

مقارنة بين محتوى الصفحات الثلاث محل التحليل

نقاط المقارنة	صفحة وزارة البيئة	صفحة الاقتصاد الأخضر للأمم المتحدة	صفحة اقتصاد الشرق بالأخضر
الهدف من الصفحة	التواجد مع المتابعين باعتبارها الصفحة الرسمية لوزارة البيئة بجمهورية مصر العربية	نشر المعرفة والمعلومات تدعم مبادرة الاقتصاد الأخضر التابعة لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة الانتقال العالمي إلى اقتصاد أخضر منخفض الكربون وفعال في استخدام الموارد.	نشر المعرفة والمعلومات من خلال رصد آخر الأخبار حول التنمية المستدامة والطاقات المتجددة، وهي صفحة تابعة لقناة الشرق بلومبرج متخصصة في نشر أخبار الاقتصاد الأخضر.
معدل النشر	موسمي	أسبوعي	يومي

إعادة النشر Retweet	لا يوجد	يوجد	لا يوجد
نقاط المقارنة	صفحة وزارة البيئة	صفحة الاقتصاد الأخضر للأمم المتحدة	صفحة اقتصاد الشرق بالأخضر
القالب الفني المستخدم	النص المصحوب بالصور.	النص المصحوب بالصور والروابط.	النص المصحوب بالصور والفيديوهات.
أبرز الموضوعات والقضايا الخاصة بالاقتصاد الأخضر	نشر الأخبار. نشر التهئة بالأعياد. نشر تقارير حول إنجازات الوزارة.	- دعوات للمشاركة في فعاليات المؤتمرات والورش. - مشاركة المزيد من مصادر المعلومات حول الاقتصاد الأخضر. - نشر نتائج بعض البحوث حول التنمية المستدامة.	- نشر الأخبار. - نشر نتائج بحوث وتقارير. - مشاركة فاليات الأحداث المحلية والعالمية. - مشاركة بعض التصريحات للمسؤولين المعنيين بالشئون البيئية.
المداخل الإقناعية المستخدمة	المدخل العقلاني	المدخل العقلاني	المدخل العقلاني مدعماً بالمدخل العاطفي في بعض المنشورات.
مدى تماشي الموضوعات مع أهداف وخطط التنمية المستدامة	لا تهتم بطرح المعلومات التي تدعم قضايا الاقتصاد الأخضر أو نشر السلوك الموالي للبيئة.	تتماشي الموضوعات مع أهداف التنمية المستدامة ولكن لا يوجد تنوع في طرح الموضوعات التي تدعم قضايا الاقتصاد الأخضر.	تتماشي الموضوعات التي تطرح مع أهداف وخطط التنمية المستدامة ٢٠٣٠ بشكل كبير، وتعتبر أفضل الصفحات التي تدعم قضايا الاقتصاد الأخضر، وقد تعزز السلوك الموالي للبيئة
نقاط المقارنة	صفحة وزارة البيئة	صفحة الاقتصاد الأخضر للأمم المتحدة	صفحة اقتصاد الشرق بالأخضر
نطاق الدول التي تتناولها	لم يكن هناك تنوع في نطاق الدول التي يتم تناولها، حيث ركزت على الجانب المحلي، بجانب المنشورات التي تتناول المناسبات العالمية.	تناولت الصفحة أخباراً حول عدد من الدول الأوروبية، بينما لم يكن هناك أي تناول لنطاق الدول العربية.	تنوع نطاق الدول التي تم تناولها ما بين دول عربية (السعودية والإمارات ومصر) ودول أجنبية (الولايات المتحدة الأمريكية والصين واليابان وبعض الدول الأوروبية) وأيضاً بعض التغطية لقضايا الاقتصاد الأخضر في عدد محدود من الدول الإفريقية.

### من خلال الجدول السابق يمكن استخلاص مجموعة من الملاحظات:

١- فيما يتعلق بأعداد المتابعين؛ تعتبر صفحة اقتصاد الشرق بالأخضر هي الأكثر من حيث عدد المتابعين ومعدل التفاعل على الصفحة، تليها صفحة وزارة البيئة والتي تعتبر أقل تفاعلاً، بينما جاءت صفحة الاقتصاد الأخضر التابعة للأمم المتحدة في المرتبة الثالثة من حيث عدد المتابعين.

٢- وفيما يخص الهدف من الصفحة؛ اكتفت صفحة وزارة البيئة بتوضيح فقط أنها الصفحة الرسمية مع وضع رابط لموقع الوزارة، أما صفحتا اقتصاد الشرق بالأخضر والاقتصاد الأخضر التابعة

- ٤- للأمم المتحدة فأوضحنا الهدف من الصفحة، سواء دعم الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر أو رصد آخر الأخبار حول التنمية المستدامة والطاقات المتجددة.
- ٣- أما معدل النشر عبر الصفحات؛ فتفوقت صفحة اقتصاد الشرق بلومبرج بالأخضر في معدل النشر اليومي؛ حيث بلغ متوسط عدد المنشورات ثلاثة منشورات يوميًا، بينما جاء معدل النشر متوسطًا في صفحة الاقتصاد الأخضر التابعة للأمم المتحدة، أما الصفحة الرسمية لوزارة البيئة فكان معدل النشر موسميًا؛ أي فقط عند وجود حدث معين، سواء على المستوى المحلي أو العالمي.
- ٤- وفيما يتعلق بإعادة النشر ومشاركة المنشورات Retweets؛ انفردت صفحة الاقتصاد الأخضر التابعة للأمم المتحدة بإعادة نشر بعض الموضوعات، بينما لم تعتمد باقي الصفحات على إعادة النشر خلال المدة الزمنية محل التحليل.
- ٥- وفيما يتعلق بالقلب الفني الأكثر استخدامًا في الصفحات الثلاث؛ كان النص المصاحب للصور الأكثر استخدامًا في طرح الموضوعات.
- ٦- أما عن المداخل الإقناعية الأكثر استخدامًا في تقديم الموضوعات الخاصة بالاقتصاد الأخضر؛ فكانت المداخل العقلانية هي السائدة على طبيعة التناول في الصفحات الثلاث محل التحليل.
- ٧- وفيما يتعلق بالموضوعات الأكثر تناوُلًا عبر الصفحات؛ اهتمت الصفحة الرسمية لوزارة البيئة فقط بـ(نشر الأخبار، ونشر التهنئة بالأعياد، وبعض المنشورات الخاصة بإنجازات الوزارة)، أما صفحة الاقتصاد الأخضر التابعة للأمم المتحدة فتتوَعَت الموضوعات المنشورة بها ما بين (دعوات للمشاركة في فعاليات المؤتمرات والورش، ومشاركة المزيد من مصادر المعلومات حول الاقتصاد الأخضر، بالإضافة إلى نشر نتائج بعض البحوث حول التنمية المستدامة. أما صفحة اقتصاد الشرق بالأخضر فتتوَعَت فيها الموضوعات بشكل كبير ما بين أخبار، ونشر نتائج لبحوث وتقارير، ومشاركة فعاليات الأحداث المحلية والعالمية، بالإضافة إلى مشاركة بعض التصريحات للمسؤولين المعنيين بالشئون البيئية.
- ٨- أما فيما يتعلق بمدى تماشي الموضوعات المقدمة مع أهداف وخطط التنمية؛ فنجد أنها تتماشى بشكل كبير- في صفحة الاقتصاد الأخضر التابعة للأمم المتحدة و صفحة اقتصاد الشرق بالأخضر، بينما تعتبر الصفحة الرسمية لوزارة البيئة بعيدة عن أهداف التنمية، ولا تهتم بنشر الموضوعات الخاصة بالاقتصاد الأخضر أو نشر السلوك المُوالي للبيئة، وهذا يتفق مع رؤية الأكاديميين والمهتمين بالشئون البيئية؛ حيث أكدوا أن مصر تحتاج إلى مزيد من الاهتمام بقضايا الاقتصاد الأخضر والبيئة بشكل عام.
- ٩- وبالنسبة للدول الأكثر تناوُلًا في الصفحات محل التحليل؛ اهتمت الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية فقط بالجانب المحلي، بينما تتوَعَت صفحة الاقتصاد الأخضر لتشمل موضوعات حول بعض الدول الأوروبية، ولكن غابت الدول العربية التي تم تناوُل أخبار الاقتصاد الأخضر فيها، وعلى الجانب الآخر تميزت صفحة اقتصاد الشرق بالأخضر بالتوازن في نطاق الدول التي تغطي أخبارها لتشمل كلاً من الدول العربية والأوروبية ودول شرق آسيا وأمريكا.

## ثانياً: نتائج المقابلات المتعمقة

جدول رقم (2)  
توصيف العينة

الاسم	الوظيفة
عبد الجواد أبو كعب	المتحدث الإعلامي باسم وزارة البيئة المصرية
محمد حبيب	رئيس تحرير شبكة قنوات الحياة ورئيس تحرير برنامج الحياة اليوم
آيات خيرى	صحفية متخصصة في شؤون البيئة
أحمد عاشور	محرر ومدقق معلومات في ARIJ
فتحية صبري	مدرس بقسم العلاقات العامة بجامعة القاهرة وباحثة في مجال التسويق الأخضر
نهى سامي	مدرس بقسم العلاقات العامة بجامعة مصر وباحثة في مجال التسويق الأخضر
مايكل جندي	ناشط بيئي
أمير أبو رفاعي	صحفي معني بملف البيئة صحيفة الديار - موقع رؤية وطن
عمرو دغيدى	مدير عام بوزارة البيئة بمحافظة الغربية
محمد خولي	مراسل لقناة الشارقة في دبي

تم تقسيم المقابلات المتعمقة لعدة محاور كما يلي:

## المحور الأول: حجم الاهتمام بأبعاد الاقتصاد الأخضر في مصر بصفة عامة

فيما يخص حجم الاهتمام بقضايا الاقتصاد الأخضر في مصر ترى نهى سامي (مدرس الإعلام) أنه يوجد الآن العديد من المشروعات التي يفتتحها الرئيس عبد الفتاح السيسي، بالإضافة إلى المشروعات الناشئة الخاصة بإعادة التدوير والمشروعات الزراعية وتبطين الترع، فهناك اهتمام في مختلف الاتجاهات التي تتدرج تحت الاقتصاد الأخضر.

وصنّف محمد خولي (مراسل قناة الشارقة) الاهتمام بأبعاد الاقتصاد الأخضر على مستويين:

**المستوى الأول** خاص بالمستثمرين المصريين وهم قلة قررت الدخول في هذا الاقتصاد والاستثمار فيه، ويعتقد أن الأمر مرتبط بأن أرباح الاقتصاد الأخضر ليست محفزة لكل المستثمرين للدخول فيه في الوقت الحالي. **والمستوى الثاني** على سعيد المؤسسات الحكومية المنوط بها التوسع في هذا الاقتصاد، وهو أمر تسعى مصر إلى تعزيزه من خلال توقيع اتفاقيات مع دول أخرى يمكنها الاستثمار في مصر.

وأوضح أحمد عاشور (الصحفي ومدقق المعلومات بمؤسسة أريج) أنه على مستوى رسمي، تولي الحكومة المصرية اهتمامًا خاصًا بالاقتصاد الأخضر، ويتجلى ذلك في استضافة مصر لمؤتمر COP 27؛ لمعرفتها بأن التقديرات تشير إلى أنه في ٢١٠٠ سيصل عدد المتوفين بسبب ارتفاع درجات الحرارة في الشرق الأوسط إلى ١٣٨ ألف شخص.

وأكد محمد حبيب (رئيس شبكة تليفزيون الحياة) أنه يوجد اهتمام بأبعاد الاقتصاد الأخضر في مصر، خاصة بعد تنظيمها لمؤتمر COP 27 بشرم الشيخ، وأيضًا هناك توجه رئاسي بالاهتمام بقضايا المناخ والاقتصاد الأخضر تمثل في مشروعات الهيدروجين الأخضر، والمشروعات الذكية الخضراء، وهناك حملات مستمرة من وزارة البيئة للتوعية بقضايا التغيرات المناخية وتأثيراتها، بخلاف إطلاق الدولة المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية، واختيار ١٦ مشروعًا من محافظات مصر لدعم وتشجيع الاقتصاد الأخضر، وتم إطلاق دورتين من المبادرة، وأيضًا هناك اهتمام بتحديث أساليب الري والزراعة الحديثة.

وأضاف عمرو دغيدى (مدير عام بوزارة البيئة بالعبودية) أن الاهتمام بأبعاد الاقتصاد الأخضر في مصر في تزايد، فهناك وعي متزايد بأهمية الاستدامة البيئية، والحاجة إلى الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر. وهذا مدفوع بعدد من العوامل، بما في ذلك:

**تغير المناخ:** مصر دولة معرضة بشكل خاص لتأثيرات تغير المناخ. وقد أدى ذلك إلى زيادة الوعي بالحاجة إلى اتخاذ إجراءات للتصدي لتغير المناخ، ويُنظر إلى الاقتصاد الأخضر على أنه إحدى الطرق للقيام بذلك.

**التنمية الاقتصادية:** يُنظر إلى الاقتصاد الأخضر على أنه فرصة للتنمية الاقتصادية، حيث يمكن أن يخلق وظائف جديدة، ويعزز الاقتصاد، ويحسن نوعية الحياة.

وذكر أن هناك عددًا من النماذج للمبادرات والمشاريع التي تعزز الاقتصاد الأخضر في مصر، ومنها:

**استراتيجية النمو الأخضر في مصر:** أطلقت الحكومة هذه الاستراتيجية في عام ٢٠١٥، وتهدف إلى تعزيز الاقتصاد الأخضر من خلال الاستثمار في الطاقة المتجددة، والزراعة المستدامة، والصناعات الخضراء الأخرى.

**تسهيل تمويل الاقتصاد الأخضر:** تم إطلاق هذا التسهيل من قبل البنك الأوروبي للإنشاء والتعمير (EBRD) والحكومة المصرية، ويوفر التمويل للمشروعات الخضراء في مصر.

**مسابقة بدء الاقتصاد الأخضر:** تم إطلاق هذه المسابقة من قبل وزارة البيئة المصرية والبنك الأوروبي لإعادة الإعمار والتنمية؛ بهدف دعم الشركات الناشئة الخضراء في مصر.

ولا يزال الاقتصاد الأخضر في مراحله الأولى من التطور في مصر. ومع ذلك، هناك اهتمام متزايد بأبعاد الاقتصاد الأخضر، وهناك عدد من المبادرات والمشاريع التي تعزز الاقتصاد الأخضر.

ومن المرجح أن يستمر الاقتصاد الأخضر في النمو في مصر في السنوات القادمة.

### وفيما يلي بعض أبعاد الاقتصاد الأخضر التي تهتم مصر:

**الطاقة المتجددة:** تمتلك مصر إمكانات كبيرة للطاقة المتجددة، بما في ذلك الطاقة الشمسية، وطاقة الرياح، والطاقة المائية. وتستثمر الحكومة في مشاريع الطاقة المتجددة، وهناك اهتمام متزايد بالطاقة الشمسية وطاقة الرياح بين الشركات والمستهلكين.

**الزراعة المستدامة:** تعتبر مصر منتجًا زراعيًا رئيسيًا، وتعمل الحكومة على تعزيز ممارسات الزراعة المستدامة، مثل الحفاظ على المياه وتنوع المحاصيل. وهناك أيضًا اهتمام متزايد بالزراعة العضوية والممارسات الزراعية المستدامة الأخرى بين الشركات والمستهلكين.

**الحفاظ على المياه:** تعاني مصر من ندرة المياه؛ لذلك تعمل الحكومة على تعزيز تدابير الحفاظ على المياه، مثل أنظمة الري الموفرة للمياه، وتجميع مياه الأمطار، وهناك أيضًا اهتمام متزايد بالمحافظة على المياه بين الشركات والمستهلكين.

**إدارة النفايات:** تواجه مصر تحديًا كبيرًا في إدارة النفايات، وتشجع الحكومة الحد من النفايات وإعادة التدوير والتحويل إلى سماد، وهناك أيضًا اهتمام متزايد بإدارة النفايات بين الشركات والمستهلكين.

ويعد الاقتصاد الأخضر فرصة مهمة لمصر؛ إذ يمكن أن يساعد في معالجة تغير المناخ، وتعزيز الاقتصاد، وتحسين نوعية الحياة. وتتخذ الحكومة والشركات إجراءات لتعزيز الاقتصاد الأخضر، وهناك اهتمام متزايد بأبعاد الاقتصاد الأخضر بين المصريين.

ولكن على الجانب الآخر اختلف في ذلك مايكل جندي (ناشط بيئي)؛ حيث يرى أن الاهتمام بالاقتصاد الأخضر في مصر ليس بالقدر المطلوب، ولكن هناك تحول نحو تبني فكرة الاقتصاد الأخضر. واتفق في ذلك أيضًا عبد الجواد أبو كب (المتحدث الإعلامي باسم وزارة البيئة)؛ حيث أكد أن هناك اهتمامًا ولكن ليس بالقدر المطلوب.

واتفقت في ذلك أيضًا فتحية صبري (مدرس الإعلام)؛ حيث أكدت أن موضوع الاهتمام بالاقتصاد الأخضر وأبعاده في مصر لا يزال في بداياته ويخطو خطواته الأولى.

مما سبق يتبين اختلاف الآراء ما بين الأكاديميين والمهنيين والعاملين بمجال البيئة؛ حيث يرى الأكاديميون أن الاهتمام ضعيف ولا يزال في بدايته، بينما يرى المهنيون والعاملون بمجال البيئة أن الاهتمام في تزايد وهناك العديد من المبادرات والممارسات التي تدعم الاقتصاد الأخضر في مصر.

### المحور الثاني: مدى الاهتمام بقضايا الاقتصاد الأخضر عبر وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الجديدة

يرى محمد خولي (مراسل قناة الشارقة في دبي) أن الاهتمام بقضايا الاقتصاد الأخضر لا يناسب تمامًا اتجاه دول العالم للتحول نحو الاقتصاد الأخضر، وبما أن مصر جزء من هذا العالم فالمساحة الإعلامية تسيطر عليها اهتمامات أخرى لصالح أنواع أخرى من الاقتصاد الذي تقوم به الدول، ولا

تظهر المساحة على الإعلام التقليدي إلا مع توقيع اتفاقيات تخص هذا الإعلام، وحتى على مستوى الإعلام الجديد لا تأخذ قضايا الاقتصاد الأخضر المساحة الكافية.

كما ترى نهى سامي (مدرس الإعلام) أن الاهتمام بقضايا الاقتصاد الأخضر عبر وسائل الإعلام قليل ويظهر بشكل منقطع، ولم يظهر بشكل واضح إلا في وقت Cop27 ثم يتم تناسيه نهائياً بعد الحدث بالرغم من كون الاقتصاد الأخضر قضية حيوية يجب أن تظل تغطيتها مستمرة، فنجاح الحملات الإعلامية الخاصة بالتحضر للأخضر تحتاج إلى استمرارية ومتابعة وقياس وتقييم مستمر، كما أن الإعلام -بصفة عامة- يغفل القضية.

كما يرى أمير أبو راعي (الصحفي المتخصص في شؤون البيئة) أن حجم الاهتمام بالاقتصاد الأخضر في مصر منحصر بين المتخصصين والنخبة العاملة في مجال البيئة.

ويرى محمد حبيب (رئيس شبكة تليفزيون الحياة) أن هناك اهتماماً متوسطاً في وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وتليفزيون ورايو وأيضاً السوشيال ميديا بالتوعية والترويج للاقتصاد الأخضر والفرص الواعدة التي تنتظر المستثمرين المحليين والأجانب في هذا المجال، خاصة في المنطقة الاقتصادية لإقليم قناة السويس.

أما فتحية صبري (مدرس الإعلام) فتقول إنه من الملاحظ في وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة -وبالأخص التقليدية- أن الاهتمام بقضايا الاقتصاد الأخضر -بشكل خاص- أو القضايا البيئية -بشكل عام- هو اهتمام موسمي يرتبط -بشكل كبير- بوجود حدث مثل مؤتمر المناخ، ويتم تسليط الضوء عليها من كل الزوايا.

ولكن على جانب آخر اختلف أحد المسؤولين بوزارة البيئة مع هذا الرأي؛ حيث ذكر أن هناك اهتماماً متزايداً بقضايا الاقتصاد الأخضر من خلال وسائل الإعلام في مصر -التقليدية منها والجديدة- حيث تغطي وسائل الإعلام التقليدية -مثل: الصحف والمجلات، والبرامج الإخبارية التلفزيونية- بشكل متزايد موضوعات الاقتصاد الأخضر، كما تركز وسائل الإعلام الجديدة -مثل: المدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومصادر الأخبار عبر الإنترنت- اهتماماً كبيراً لهذه القضايا، وتساعد هذه التغطية الإعلامية المتزايدة على زيادة الوعي بالاقتصاد الأخضر وفوائده المحتملة على كل من البيئة والاقتصاد.

مما سبق يتبين اتفاق كل من المهنيين والأكاديميين حول ضعف حجم الاهتمام الذاتي تقوم به وسائل الإعلام في طرح وتناول الموضوعات الخاصة بالاقتصاد الأخضر.

### المحور الثالث: مدى طرح قضايا الاقتصاد الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يرى (محمد خولي) أن مواقع التواصل الاجتماعي في مصر ليست منشغلة بهذا النوع من الاقتصاد، حتى البرامج الاقتصادية التي تقدم على السوشيال ميديا من متخصصين لا تعطيه المساحة الكافية، ويعتقد أن الأمر مرتبط بقبول المتلقي الذي يفضل أنواعاً أخرى من الموضوعات التي -بالتأكيد- تكون فارقة لمقدم البرنامج بحثاً عن أكبر عدد من المشاهدات.

وعلى جانب آخر يرى مايكل جندي (الناشط البيئي) أن هناك قدرًا متزايداً من طرح قضايا الاقتصاد الأخضر إذا ما قورن بالماضي؛ حيث تحوّل تفكير الكثيرين إلى تحصيل مكسب منه، وبذلك لم

يعد فقط لحماية البيئة والموارد وتبني القضية؛ لكنه أصبح مصدرًا لكسب الأموال.

ويرى الصحفي أحمد عاشور أن مواقع التواصل الاجتماعي وعاء يمتزج به النافع والضار، وتتطلق عليه حملات تشكك في تغيرات المناخ، وتدعو لمواصلة السير في اتجاه الاعتماد على المصادر التقليدية للطاقة.. وفي الوقت نفسه، توجد مؤسسات مجتمع مدني ناشطة في مجال البيئة، مثل مؤسسة حياة كريمة، بجانب حملات ترعاها مؤسسات دولية، مثل مؤسسة «فريدريش إيبيرت» التي تتعاون مع وزارة البيئة لتنظيم ورش وتدريبات، وإطلاق حملات على وسائل التواصل الاجتماعي لرفع الوعي بالقضايا البيئية.. ولكن ما زالت هذه الجهود لا تضمن خلق وعي عام بأهمية الاقتصاد الأخضر، بل ربما المفهوم نفسه لا تستخدمه الجمعيات البيئية في مجال البيئة الناشطة، بجانب عدم استدامة هذه الحملات، على سبيل المثال: حملة «تحضّر للأخضر» التي انطلقت بقوة في مصر، ثم فقدت زخمها، فأخر منشور لها على «فيسبوك» يرجع تاريخه إلى العام الماضي، وتوقفت الحملة من دون تقييم لمدى نجاحها في رفع الوعي بأهمية الاقتصاد الأخضر، ودعم زراعة الأشجار.

كما ترى الصحفية المتخصصة في الشؤون البيئية آية خيرى «أن هناك طرحًا لقضايا الاقتصاد الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة بعد مؤتمر المناخ COP 27 الذي عقد في مصر. ويرى عبد الجواد أبو كب (المتحدث الرسمي باسم وزارة البيئة) أن هناك طرحًا لقضايا الاقتصاد الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي نسبيًا، ويتم التطرق لبعض القضايا مثل: الاستخدام الأمثل للطاقة النظيفة، والتعليمات الموجهة للبنوك والجهاز المصرفي بأن تخصص جزءًا من أنشطتها للمشروعات الخضراء.

وفي هذا السياق يرى محمد حبيب (رئيس شبكة تليفزيون الحياة) أن قضايا الاقتصاد الأخضر تتم معالجتها بصورة جزئية، وأحيانًا غير مكتملة، بخلاف الأخبار الزائفة والشائعات التي تستهدف التشكيك في هذه المشروعات.

وعلى جانب آخر ترى فتحية صبري (مدرس الإعلام) أنه فيما يتعلق بوسائل الإعلام الجديد ه والتي يغلب عليها طابع التخصص، يوجد صفحات متخصصة في هذا المجال مثل صانعي محتوى أو غيرها من الصفحات المتخصصة في تناول موضوعات الاقتصاد الأخضر.

وأكد أيضًا في هذا السياق عمرو دغيدى أحد المسؤولين بوزارة البيئة بالغربية أن قضايا الاقتصاد الأخضر تثار

من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في مصر إلى حد كبير، وذكر أيضًا أن هناك عدة أسباب لذلك، منها:

تمتع الحكومة المصرية بحضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي، وتستخدم الحكومة وسائل التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات حول عملها في قضايا الاقتصاد الأخضر، مثل: الطاقة المتجددة، والزراعة المستدامة، والحفاظ على المياه.

وأوضح بعض الأمثلة عن كيفية إثارة قضايا الاقتصاد الأخضر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في مصر، منها ما يلي:

- أن الحكومة المصرية لديها صفحة فيسبوك مع أكثر من ١٠ ملايين متابع، تُستخدم لمشاركة المعلومات حول عمل الحكومة في قضايا الاقتصاد الأخضر، مثل: الطاقة المتجددة، والزراعة المستدامة، والحفاظ على المياه.

- أن وزارة البيئة المصرية لديها حساب على موقع Twitter مع أكثر من ٥٠٠٠٠٠٠ متابع. ويستخدم الحساب لتبادل المعلومات حول عمل الوزارة في قضايا الاقتصاد الأخضر، مثل: تغير المناخ، وتلوث الهواء، وتلوث المياه.

وذكر أيضًا بعض (الهاشاجات) الأكثر شيوعًا المستخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي في مصر لزيادة الوعي بقضايا الاقتصاد الأخضر، وهي:

#GreenEconomy#

يُستخدم هذا الوسم لتبادل المعلومات حول قضايا الاقتصاد الأخضر، مثل: الطاقة المتجددة، والزراعة المستدامة، والحفاظ على المياه.

#ClimateChange يُستخدم هذا الوسم لزيادة الوعي بتغير المناخ، ولتشجيع الناس على اتخاذ الإجراءات اللازمة.

#التنمية المستدامة: يُستخدم هذا الوسم لتبادل المعلومات حول التنمية المستدامة، ولتشجيع الناس على اتخاذ الإجراءات اللازمة.

# مصر: يُستخدم هذا الوسم لتبادل المعلومات حول مصر، بما في ذلك قضايا الاقتصاد الأخضر. وقد ساعد استخدام هذه (الهاشاجات) في زيادة الوعي بقضايا الاقتصاد الأخضر في مصر، وحشد الدعم للعمل على تطبيق مبادئه.

مما سبق يتبين أن هناك اتفاق حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها الهام في تعزيز وطرح قضايا الاقتصاد الأخضر ولكن لازال دورها يحتاج الى مزيد من الجهود لكي تصبح مواقع التواصل الاجتماعي منبرا للتوعية بالقضايا البيئية بصفة عامة وقضايا الاقتصاد الأخضر بصفة خاصة .

**المحور الرابع: دور الإعلام في التوعية بالقضايا البيئية والتنمية الخضراء، والجهات التي قد تعزز دوره**

يرى (محمد خولي) أن الدور الذي يلعبه الإعلام محوري في أي قضية، ومع الأضرار البيئية الناجمة عن التغير المناخي وتأثيره على دول العالم بات الإعلام يسلط الضوء على خطورة التغيرات المناخية لكنه لا يكمل في هذا الملف بشكل دائم، فنسبة البرامج العلمية والبيئية في مصر تكاد تكون معدومة، حتى الصحفيون المتخصصون في المجال البيئي في مصر يمكن حصرهم في عدد قليل. ويعتقد أيضًا أن الإعلام بأشكاله المختلفة هو اللاعب الرئيس الذي يمكن أن يشكل وعي

### المتلقي في القضايا البيئية.

وتؤكد (نهى سامي) أن الإعلام هو المنبر الأساسي الذي تتم الاستعانة به في تغيير السلوكيات؛ لذلك هو الأساس، وبالطبع له الدور الأكبر، أما الجهات الأخرى فتنوع ما بين دور الأسرة والمؤسسات التعليمية والوزارات المعنية.

كما أضاف الصحفي (أحمد عاشور) أنه لا يوجد شك في أن الإعلام له الدور الأكبر في التوعية بالقضايا البيئية، فوظيفته الإخبار والتوعية، بل يمكن أن يتجاوز دوره هذا إلى مراقبة تنفيذ الخطط التي تدعم الاقتصاد البيئي، والكشف عن انحرافها عبر التحقيقات الاستقصائية، بجانب دور مهم أيضاً هو رصد المعلومات المضللة المنشورة عن القضايا البيئية.

أما **الجهات الأخرى** التي يجب أن تدعمه فهي الجهات البحثية التي تمد الإعلام بأخر المستجدات العلمية، وتساعد على تبسيطها للجمهور العام؛ حتى لا يحدث تشويش في نقل الرسالة الإعلامية. بالإضافة إلى أن الجهات الرقابية لها دور في دعم الإعلام الرقابي، من خلال الاستجابة لما يكشفه من خلل بيئي، ومحاسبة المسئول عنه.

كما أن الوزارات المعنية والجهات الحكومية يجب أن تتعاون مع الإعلام بمدّه بالمعلومات الصحيحة؛ حتى لا يرتكن على معلومات مضللة، ويساهم في نشرها، وهنا يجب الإشارة إلى ضرورة صياغة مشروع قانون «حرية تداول المعلومات»، تنفيذاً لنصوص الدستور.

أيضاً مؤسسات المجتمع المدني عليها دور في التوعية والتثقيف، وتبادل الخبرات والمعلومات مع الإعلاميين المتخصصين في هذا المجال، وتنظيم دورات تدريبية لرفع مستوى الوعي بقضايا البيئة لدى الإعلاميين.

هذا إلى جانب دور الجامعات الحكومية والخاصة التي يجب أن تدرس الموضوعات البيئية كجزء من قضايا العولمة التي يتفاعل معها الإعلام، وينقلها إلى الجمهور.

وترى آية خيري أن **الجهات الأخرى المعنية** بقضايا الاقتصاد الأخضر تأتي على رأسها الجهات الرسمية مثل: وزارة البيئة المصرية.

وأضاف عمرو دغيدى مدير عام بوزارة البيئة بالغربية أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في زيادة الوعي بقضايا البيئة والتنمية الخضراء، حيث يمكن أن تصل إلى جمهور واسع، ويمكن أن تساعد في تشكيل الرأي العام حول هذه القضايا. ومع ذلك فإن وسائل الإعلام ليست الجهة الوحيدة التي يمكن أن تلعب دوراً في زيادة الوعي بقضايا البيئة والتنمية الخضراء. وتشمل **الأطراف الأخرى التي يمكن أن تلعب دوراً ما يلي:**

**الحكومات:** يمكن للحكومات زيادة الوعي بالقضايا البيئية والتنمية الخضراء من خلال سياساتها، وبرامجها، وحملاتها. على سبيل المثال: يمكن للحكومات تقديم حوافز مالية للشركات لتبني ممارسات خضراء، أو يمكنها أن تفرض على الشركات تلبية معايير بيئية معينة.

**الشركات:** يمكن للشركات زيادة الوعي بالقضايا البيئية والتنمية الخضراء من خلال منتجاتها، وخدماتها، وحملاتها التسويقية.

**المنظمات غير الحكومية:** يمكن للمنظمات غير الحكومية زيادة الوعي بالقضايا البيئية والتنمية الخضراء من خلال برامج البحث والتعليم. على سبيل المثال: يمكن للمنظمات غير الحكومية إجراء أبحاث حول الآثار البيئية للأنشطة المختلفة، أو يمكنها تثقيف الجمهور حول أهمية حماية البيئة. الأفراد: يمكن للأفراد رفع مستوى الوعي بالقضايا البيئية والتنمية الخضراء من خلال إجراء تغييرات في حياتهم الخاصة. على سبيل المثال: يمكن للأفراد إعادة التدوير، والحفاظ على المياه، وتقليل استهلاكهم للطاقة.

ومن خلال العمل معاً؛ يمكن لهذه الأطراف المختلفة أن تساعد في زيادة الوعي بالقضايا البيئية والتنمية الخضراء، وبناء مستقبل أكثر استدامة.

كما يرى (محمد حبيب) أن للإعلام دوراً كبيراً في التوعية بهذه القضايا، ودعم وتحفيز المتخصصين، وعرض الفرص والمزايا الإيجابية والمستقبلية في هذا المجال.

**أما الجهات التي تعزز دور الإعلام فهي الجهات المنظمة للإعلام، مثل: المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، والهيئة الوطنية للصحافة، والهيئة الوطنية للإعلام، بخلاف وزارة البيئة التي تتيح المعلومات.**

وتؤكد أيضاً فتحية صبري (مدرس الإعلام) أن الإعلام له دور ولكنه ليس الدور الأكبر؛ حيث لا بُدَّ من تكامل أكثر من جهة داخل الدولة، ولا بُدَّ أن يبدأ هذا الاهتمام من قمة الهرم من خلال السياسات العليا للدولة، ثم يأتي دور الجانب التشريعي والقانوني والجانب التنفيذي لهذه التشريعات، بالإضافة إلى توفير المصادر الاقتصادية لهذا الاقتصاد البيئي، وأيضاً الجانب الثقافي والتعليمي، حيث لا بُدَّ أن نربي الأطفال منذ الصغر على الحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى تنمية الوعي البيئي لدى الأفراد من خلال الوعي بالسلوكيات السلبية الضارة وأثرها على البيئة. وتحقيق هذه العملية المتكاملة من جانب كافة النظم قد يحقق هذه التوعية المطلوبة.

مما سبق يتضح أن جميع الأكاديميين والمهنيين اتفقوا على أن الإعلام له الدور الأكبر في التوعية بالاقتصاد الأخضر ولكن لا بُدَّ من وجود دعم من الجهات المختلفة التي ذُكرت من قبلهم كما يلي:

- الوزارات مثل وزارة البيئة.
- المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، والهيئة الوطنية للصحافة، والهيئة الوطنية للإعلام.
- المنظمات غير الحكومية.
- الهيئات البحثية.
- الشركات.
- الجامعات الحكومية والخاصة.
- مؤسسات المجتمع المدني.

### • الأفراد.

فلا بُدَّ من تكامل الجهود من قِبَل كافة الجهات لتعزيز دور الإعلام في تحقيق التوعية الكاملة وتحقيق الاستدامة البيئية كهدف أسمى.

### المحور الخامس: المنصات الأكثر فاعلية في التوعية بالقضايا البيئية، خاصة التنمية الخضراء

يرى محمد خولي (مراسل قناة الشارقة) أن الفيسبوك من أفضل المنصات فاعلية في التوعية بالقضايا البيئية، يليه تويتر.

ويتفق مايكل الجندي (الناشط البيئي) أن الفيسبوك يأتي في المرتبة الأولى؛ وذلك بسبب طبيعة الشعب المصري واستخدامه للفيسبوك، ثم انستجرام وتيك توك.

كما ترى نهى سامي (مدرس الإعلام) أن هناك عددًا لا حصر له من المواقع ولا يمكن تحديد أيٍّ منها الأكثر فاعلية، ولكن مواقع التواصل الاجتماعي -بصفة عامة- هي الأكثر استخدامًا، أما مواقع الوزارات فلا يتم التعرض لها إلا في إطار محدود.

ويرى أحمد عاشور أن وزارة البيئة المصرية نشطة على فيسبوك في نشر مستجدات مشاريع التوافق البيئي التي ترعاها وتنفذها، فلديها نحو ٤٨ مشروعًا ما بين منتهٍ وجارٍ تنفيذه.

كما انطلقت في دول عديدة بودكاست للتوعية البيئية، منها بودكاست «ليمون أخضر» في تونس للتوعية بقضايا المناخ، ولكن في مصر لا أتذكر مبادرات إعلامية بيئية مقتصرة على وسائل التواصل الاجتماعي.

وترى (الصحفية آية خيرى) أن الفيسبوك يليه موقع وزارة البيئة هما الأكثر فاعلية في التوعية بأبعاد الاقتصاد الأخضر، واتفق في ذلك أيضًا (الصحفي أمير أبو رافعي)، حيث أكد أن منصات التواصل الاجتماعي تعد ذات فاعلية في طرح قضايا البيئة والاقتصاد الأخضر بمختلف أنواع المنصات، وإن كان أكثرها تأثيرًا الفيسبوك، وتأتي في نهايتها مواقع الوزارات الرسمية.

وذكر عمرو دغيدى مدير عام بوزارة البيئة بالغربية عدة مواقع ومؤسسات متخصصة في زيادة الوعي بالقضايا البيئية، هي:

- جهاز شئون البيئة (EEAA): وهو جهاز حكومي مسئول عن حماية البيئة في مصر ويمتلك موقعًا إلكترونيًا ومنصات وسائط اجتماعية تستخدم لزيادة الوعي بالقضايا البيئية.

- جمعية التنمية الخضراء (GDS): منظمة غير حكومية تعمل على تعزيز التنمية الخضراء في مصر وتمتلك موقعًا إلكترونيًا ومنصات وسائط اجتماعية تُستخدم لزيادة الوعي بالقضايا البيئية، ولتعزيز مبادرات التنمية الخضراء.

- الجمعية المصرية للطاقة المتجددة (ERA): هي منظمة غير حكومية تروج لاستخدام الطاقة المتجددة في مصر وتمتلك موقعًا إلكترونيًا ومنصات وسائط اجتماعية تُستخدم لزيادة الوعي بالطاقة المتجددة، والترويج لاستخدامها.

- المجلس المصري للأبنية الخضراء (EGBC): هو منظمة غير حكومية تروج للبناء الأخضر في مصر ويمتلك موقعا إلكترونيا ومنصات وسائط اجتماعية تُستخدم لزيادة الوعي بالمباني الخضراء، والترويج لاستخدامها.

وأوضح أن هذا ليس سوى عدد قليل من العديد من المواقع والمرافق المتخصصة في زيادة الوعي بالقضايا البيئية - خاصة التنمية الخضراء - في مصر، وهناك العديد من المنظمات والأفراد الآخرين الذين يعملون على زيادة الوعي بهذه القضايا المهمة.

ويرى محمد حبيب (رئيس شبكة تليفزيون الحياة) أن التيك توك والفيديو هما أكثر المنصات انتشارا وتأثيرا في مصر ولا بُدَّ من تفعيل دورهما في هذا المجال، ويمكن الاستفادة من مواقع الوزارات الرسمية أيضًا من خلال خطة تسويق علمية تعتمد على دراسة الجمهور، وأهم الرسائل التي توجه إليه، وبأي شكل أو معالجة إعلامية، سواء من خلال الفيديوهات، أو الحملات، أو الفيديوجرافات، أو الإنفوجرافات، والاستفادة من مشاهير صناعات المحتوى في التوعية بهذه القضايا.

كما تؤكد فتحية صبري (مدرس الإعلام) أنه نظرًا لاختلاف معايير تفضيل المستهلك من منصة إلى أخرى فلا بُدَّ من استخدام كافة المنصات المختلفة، ويعتبر الفيسبوك أكثر المنصات فاعلية في الوقت الحالي، ولكن هل سيستمر ذلك في المستقبل؟ هذا ما يحتاج إلى دراسة، ولا بُدَّ من طرح -عبر الفيسبوك- أكثر من مبادرة تسعى إلى الحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى إنشاء مشروعات تنمية تخدم الحفاظ على البيئة.

مما سبق يتبين أن الغالبية العظمى من الأكاديميين والمهنيين اتفقت على أن الفيسبوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر الأنسب والأفضل في التوعية بالقضايا البيئية ونشر المبادرات، يليه في ذلك الموقع الرسمي لوزارة البيئة المصرية.

#### المحور السادس: تقييم الإعلام البيئي في مصر

يرى محمد حولي (مراسل قناة الشارقة) أنه لا يوجد لدينا إعلام بيئي في مصر، فغياب البرامج المتخصصة في هذا النوع صنع فجوة كبيرة بين المشاهد والمعلومة، ويأتي تناول تلك القضايا في شكل فقرات داخل برامج توك شو أو في حلقة منفردة، لكن لا يوجد لدينا برامج متخصصة باحثين ومتحدثين يمكنهم سد تلك الفجوة.

واتفقت كل من آية خيري (الصحفية المتخصصة في الشؤون البيئية) ونهى سامي (مدرس الإعلام) على أن الإعلام البيئي ضعيف ويحتاج إلى تقييم واستمرارية، فقد ظهر فقط في فترة مؤتمر المناخ cop27 ثم تلاشى واختفى.

ويرى (الصحفي أحمد عاشور) أن الإعلام البيئي المتخصص لا وجود له في مصر، ويقتصر الأمر على مبادرات فردية. فلا يوجد قسم صحافة بيئية في أي صحيفة مصرية، والصحافة البيئية جزء فقط من قسم الصحافة العلمية الذي يوجد فقط - في المؤسسات الصحفية الكبرى، مثل الأهرام، أو في المجالات العلمية المتخصصة مثل ساينتفك أميركان، النسخة العربية.

ويرى عمرو الدغيدى مدير عام بوزارة البيئة بالغربية أن أحد التحديات الرئيسية التي تواجه الإعلام البيئي في مصر هو نقص التمويل، وبشكل عام فإن تقييم الإعلام البيئي في مصر مختلط. نعم

هناك عدد من التطورات الإيجابية؛ ولكن هناك أيضًا عدد من التحديات التي تحتاج إلى معالجة. ومع المزيد من التمويل والوعي يمكن للإعلام البيئي في مصر أن يلعب دورًا رئيسيًا في مواجهة التحديات البيئية التي تواجه البلاد.

كما أضاف (محمد حبيب) أن الإعلام البيئي ما زال في مرحلة البداية ولم يتبلور حتى الآن، ويعتمد على تناول حدثي أو إخباري فقط؛ بمعنى أنه لا توجد استمرارية للمعالجة، والأهم ربط هذه القضايا بمستقبل المواطنين؛ باعتبار هذه القضايا تمس وتؤثر على حياة ومستقبل المواطنين ليس فقط في مصر لكن على الكرة الأرضية ككل، خاصة أن قضايا التغيرات المناخية فرضت نفسها على أجندة وسائل الإعلام العالمية ولم تعد رفاهية.

وترى فتحية صبري (مدرس الإعلام) أن مستوى الإعلام البيئي في مصر -للأسف- ضعيف؛ ويرجع ذلك إلى عدة أسباب، هي: أن الاهتمام بقضايا البيئة هو اهتمام موسمي، ولا يوجد إعلاميون متخصصون في هذا المجال، ولا توجد أقسام متخصصة على مستوى المؤسسات الإعلامية؛ وذلك من شأنه أن يجعل التغطية للقضايا البيئية تغطية إخبارية من خلال نقل فعاليات الأحداث فقط، ولا توجد توعية بالقضايا البيئية.

ولكن على الجانب الآخر يرى أمير أبو رفاعي (الصحفي المتخصص في البيئة) أن الإعلام البيئي في مصر يمتلك عددًا من الإعلاميين المتخصصين بشكل جيد يحاولون في ظل الإمكانيات المتاحة لهم طرح القضايا البيئية.

من خلال المحور السابق يتبين أن جميع الأكاديميين والمهنيين المهتمين بالشئون البيئية يتفقون في تقييمهم للإعلام البيئي في مصر على أنه:

- إعلام ضعيف.
- لا يزال في بدايته.
- يفتقر إلى المتخصصين.
- إعلام موسمي.
- إعلام إخباري فقط وليس توعويًا.
- إعلام يحتاج إلى استمرارية وتقييم مستمر.

**المحور السابع: مقترحات لتنفيذ دور الإعلام البيئي في التوعية بقضايا التنمية الخضراء في مصر**

**على مستوى الصحافة:**

١- لا بُدَّ أن تصنع الصحافة أرضية جيدة من الصحفيين المدربين على كيفية تناول قضايا البيئة، والبحث في تفاصيلها، واختيار الأنسب للحديث عنه، بعدها يمكن للإعلام المرئي أن يبني على تلك الأرضية التي أسست بشكل سليم.

٢- تشجيع صحافة المواطن؛ من خلال تشجيع المواطنين على المشاركة بنشاط في التقارير البيئية، وتبادل خبراتهم ومعرفةهم من خلال المدونات، ومدونات الفيديو، ووسائل التواصل الاجتماعي؛

حيث يمكن أن يساعد هذا في تضخيم مدى وصول الرسائل البيئية، وتعزيز الشعور بالمسئولية البيئية بين الجمهور.

#### على مستوى وسائل الإعلام الجديدة:

- تفعيل الهاشتاجات والوسوم.
- استخدام البودكاست بشكل فعال في مجال الإعلام البيئي.

#### على مستوى الإعلام المرئي والمسموع:

- عمل برامج خاصة للتوعية بالإعلام البيئي.
- تقديم قصص النجاح وتسليط الضوء عليها، وأفضل الممارسات في التنمية الخضراء والاستدامة من خلال القنوات الإعلامية؛ حيث يمكن أن يؤدي عرض تجارب الأفراد والمنظمات والمجتمعات التي تحدث تأثيرًا إيجابيًا إلى إلهام الآخرين لاتخاذ الإجراءات والمساهمة في مستقبل أكثر خُضرة.
- زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا، وتوفير المزيد من الموارد لتغطية هذه المسائل.
- استخدام استراتيجية المبادرة؛ من خلال دراسة المجتمع، ومعرفة مؤشرات حدوث الأزمة؛ حتى يمكن مواجهتها، وإيجاد حلول في وسائل الإعلام وليس استراتيجية رد الفعل بعد حدوث الكارثة البيئية.

#### على مستوى الحملات الإعلامية:

- ١- لا بُدَّ من إيضاح المصطلحات للجمهور، مثل مصطلح «اتحضر للأخضر».
- ٢- حسن تخطيط الحملات التوعوية، ولا بُدَّ من الاستمرار في تنفيذ تلك الحملات.
- ٣- لا بُدَّ أن يكون هناك تكامل للرسائل الإعلامية المقدمة.
- ٤- تقييم المردود لمعرفة فاعلية الحملات والرسائل.
- ٥- فكر إبداعي لإيصال السلوكيات وتبسيط المعلومات من خلال video graphs.
- ٦- زيادة التمويل لمبادرات الإعلام البيئي؛ حيث إن التمويل ضروري لتلك المبادرات لإنتاج محتوى عالي الجودة والوصول إلى جمهور أوسع. وهناك عدد من الطرق لزيادة التمويل لوسائل الإعلام البيئية؛ بما في ذلك المنح الحكومية، ورعاية الشركات، والتبرعات الفردية.
- ٧- إطلاق مبادرات توعوية وتشجيعية في كافة المجالات -سواء للإعلام أو للمهتمين أو أصحاب المشروعات الصغيرة- وتوفير المنح اللازمة لتنفيذ مشروعاتهم.

#### على مستوى القائم بالاتصال:

- يجب أن توفر المؤسسات الدولية زمالات معايشة للصحفيين في الوطن العربي لأقسام الصحافة البيئية في أوروبا وأمريكا، لأن هذه الأقسام لا تدرب إلا الصحفيين الذين يعملون معها في العالم العربي؛ مما يحرم العالم العربي من كوادر مهمة، ويخلق فجوة بين الإعلام البيئي في الجزء الشمالي من العالم، ونظيره الجنوبي.

- عمل دورات تدريبية للقائمين على الإعلام، وأيضًا لمشاهير صناعات المحتوى، بأهمية هذه القضايا، وتأثيرها المباشر على حياة ومستقبل البشر.
- توفير المواد العلمية والمعلومات للإعلاميين عن قضايا البيئة والتغيرات المناخية.

#### على المستوى التعليمي:

- يجب إدخال قضايا البيئة ضمن مقررات الإعلام.
- التعاون مع المؤسسات التعليمية من خلال الشراكة مع الجامعات والمدارس والمؤسسات التعليمية؛ لدمج الموضوعات البيئية في المناهج، وتشجيع الطلاب على استكشاف قضايا التنمية الخضراء والبحث فيها؛ إذ يمكن أن يساعد ذلك في تنشئة جيل جديد من الأفراد الواعين بيئيًا.

#### على مستوى الحكومات:

- وضع استراتيجية شاملة على المستوى القومي لقضايا التنمية الخضراء.
- تفعيل التعاون العربي والإقليمي والدولي في هذه القضايا، وتعظيم الاستفادة من المزايا النسبية للدول.
- الاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال.
- دعم وأصر التعاون مع المنظمات الدولية والجهات المانحة لدعم وتمويل المشروعات الخضراء لمزيد من التوعية بأهمية هذه القضايا.
- في المؤسسات الخدمية والإنتاجية لا بُدَّ من التأكد من تطبيقها للمعايير البيئية R<sup>3</sup> و R<sup>5</sup> لإعادة التصنيع، والتدوير، وتقليل الموارد المستخدمة، والإصلاح.

#### المقترحات والتوصيات:

##### المقترحات البحثية:

- دراسة وتحليل الصفحات غير الرسمية التي تهتم بالاقتصاد الأخضر user generated content
- دراسة علاقة الجمهور بالصفحات الرسمية المهتمة بالقضايا البيئية والسلوك المؤيد للممارسات البيئية Pro environmental Behaviour
- إجراء دراسات من المستوى الثاني حول التربية البيئية Environmental Literacy/Eco
- إجراء دراسات شبه تجريبية على تأثير حملات التوعية البيئية على الشباب.

##### المقترحات التطبيقية:

- إنشاء صفحات متخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات صبغة إخبارية؛ حيث من الضروري أن تطبق القنوات والصحف

### تجربة الشرق بلومبرج بالأخضر .

- مزيد من التفعيل للصفحات الرسمية -مثل: وزارة البيئة- عبر تويتر وفيسبوك.
- ضرورة إنشاء صفحة رسمية تابعة لوزارة البيئة متخصصة في قضايا الاقتصاد الأخضر .
- ضرورة نشر الثقافة البيئية من خلال تصميم حملات إعلامية مبسطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تستهدف الفئات الأصغر سنًا.

### خلاصة الدراسة :

تناولت الدراسة أهمية وسائل الإعلام الجديدة في نشر الوعي بالقضايا البيئية والاقتصادية، وهدفت إلى تحليل المضامين المقدمة حول الاقتصاد الأخضر في ثلاث صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي و تم استخدام أدوات تحليل المحتوى الكيفي والمقابلات المتعمقة مع خبراء بيئيين وأكاديميين، و توصلت الدراسة إلى أن صفحة اقتصاد الشرق بلومبرج بالأخضر كانت الأكثر نشرًا لمحتوى الإقتصاد الأخضر، بينما كانت صفحة وزارة البيئة تركز على الأخبار والتهنئة بالأعياد وإنجازات الوزارة فقط بالإضافة انه تم استخدام النصوص المصاحبة للصور بشكل رئيسي في الصفحات الثلاث محل التحليل , و بناءً على النتائج، تم تقديم مقترحات بحثية وتطبيقية حول دراسة الصفحات غير الرسمية وعلاقة الجمهور بها، وإنشاء صفحات تخصصية بصيغة إخبارية، وتفعيل الصفحات الرسمية المتعلقة بالبيئة، وتصميم حملات إعلامية مبسطة للتوعية البيئية للشباب , حيث إن تبني مثل هذه المقترحات سيعزز نشر الوعي بالاقتصاد الأخضر والممارسات البيئية المستدامة تستهدف الشباب وتهدف إلى زيادة الوعي البيئي وتعزيز الممارسات المستدامة في حياتهم اليومية.

**هوامش الدراسة:****أولاً: العربية**

الطلحاتي، هالة، وآخرون، (٢٠١١)، «دور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية المستدامة»، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، عدد ٣٦، المجلد الثاني، مصر.

العازمي، مزنة (٢٠١٥)، «المساهمة التربوية لوسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي»، بحث منشور في مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد الثالث عشر، العدد الثالث - الكويت-

برنامج الأمم المتحدة للبيئة، نحو اقتصاد أخضر - مسارات إلى التنمية المستدامة والقضاء على الفقر، ٢٠١١،

[https://www.unclearn.org/wp-content/uploads/library/unepl19\\_arb.0\\_pdf](https://www.unclearn.org/wp-content/uploads/library/unepl19_arb.0_pdf)

بن عيشوية، ميمونة، (٢٠٢٢)، «آليات دعم الوعي البيئي في المجتمع الجزائري»، بحث منشور في مجلة الاقتصاد والبيئة، مجلد ٥، عدد ٢، الجزائر. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/645/5/2/203725>

أثير السرد القصصي للعلامة التجارية الخضراء على اتجاهات المستهلكين بالتطبيق على المنتجات الخضراء»، بحث منشور في المؤتمر العلمي الثامن والعشرين لكلية الإعلام جامعة القاهرة - مصر.

رأفت غادة، وكامل نجوى، وآخرون، (٢٠٢١)، «فاعلية نموذج مقترح للمعالجة الصحفية لقضايا الاقتصاد الأخضر لتنمية التنوير لدى جمهور القراء»، بحث منشور في المجلة المصرية للتربية العلمية، مجلد ٢٤، عدد ١، مصر.

[https://mktm.journals.ekb.eg/article\\_148653\\_4c55a91124c3320761d022575aa5a0fe.pdf](https://mktm.journals.ekb.eg/article_148653_4c55a91124c3320761d022575aa5a0fe.pdf)

شعبان، أفنان، (٢٠١٧)، «المسؤولية الاجتماعية للإعلام المرئي ودوره في نشر ثقافة حماية البيئة»، بحث منشور في مجلة البحوث التربوية والنفسية، مجلد ١٤، عدد ٥٥، ص ٥٤٤ - ٥٦٥ - بغداد. <https://www.iasj.net/iasj/download/f69c8e2bc7ebfdec>  
<https://www.iasj.net/iasj/article/136465>

شوقي، سارة، (٢٠٢٢)، «تأثير مبادرة (تحضر للأخضر) لمستخدمي الفيسبوك للاهتمام بالبيئة»، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٨٠، الجزء الثاني، مصر. [https://journals.ekb.eg/article\\_122630\\_5733988fc2f3b939c1f1bda8f35b3762.pdf](https://journals.ekb.eg/article_122630_5733988fc2f3b939c1f1bda8f35b3762.pdf)

صبري، مريهان وآخرون، (٢٠١٨)، «دور بعض وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالتسويق الأخضر»، بحث منشور في مجلة العلوم البيئية - معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مجلد ٤٤، الجزء الثاني، ديسمبر، مصر. [https://jes.journals.ekb.eg/article\\_36534\\_3a2bcc20f9dda050f4aa45e4d53d208e.pdf?lang=ar](https://jes.journals.ekb.eg/article_36534_3a2bcc20f9dda050f4aa45e4d53d208e.pdf?lang=ar)

عاشور، هبة، (٢٠١٩)، «دور البرامج التليفزيونية في نشر الثقافة البيئية»، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف).

عبد السلام، نظمية، (٢٠٢٢)، «دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور اليمنى» بحث منشور في مجله العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد ٦، عدد ٦ - اليمن-

ملياني، خلود، (٢٠١٩)، "الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، بحث منشور في مجلة بحوث الإعلام، جامعة القاهرة، عدد ٦٦، مصر.

[https://ejsc.journals.ekb.eg/article\\_86849\\_af6b025424f0d807e202584836510a6b.pdf?lang=en](https://ejsc.journals.ekb.eg/article_86849_af6b025424f0d807e202584836510a6b.pdf?lang=en)

### ثانياً: المراجع الأجنبية

- Aly abdou, shereen,(2022) "the relationship between green marketing and consumer's buying behavior towards green products in Egypt", The scientific Journal for Commercial Research and studies, Vol. 36, No. 2. [https://sjrbs.journals.ekb.eg/article\\_243432\\_52aa864450b2f68e93e558aabb107719.pdf](https://sjrbs.journals.ekb.eg/article_243432_52aa864450b2f68e93e558aabb107719.pdf)
- Amirudin , (2019), " Environmental Issues in Journalism Coverage at the Suara Merdeka Newspaper" paper published At journal of E3S Web of Conferences 125, 02019 , Indonesia  
Link : [https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/51/e3sconf\\_icenis2019\\_02019.pdf](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/51/e3sconf_icenis2019_02019.pdf)
- Aparna Misra, (2021) "the role of media in environmental awareness: an overview", paper published at journal of education, modern Management and social sciences Vol 3 NO3(11) -India-  
<https://www.inspirajournals.com/uploads/Issues/2028930269.pdf>
- Carpenter serena & others (2016), "the Roles of social media in promoting sustainability in higher education", paper published at International journal of communication Vol 10 -USA-  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/4694/1801>
- Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, 45(3), 194-201.
- Chen, Y. S., Lin, S. H., & Lin, C. J. (2011). The influence of greenwash on green trust: The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Journal of Quality & Quantity*, 45(6), 1371-1385.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. *Research in journal of organizational behavior*, 6(1), 191-233.
- Dennis, A. R., & Valacich, J. S. (1999). Rethinking media richness: Towards a theory of media synchronicity. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*
- Evangelia Ktisi & Leonidas Hatzithomas & others (2022), " Green Advertising on Social Media: A Systematic Literature Review" paper published at the Journal of Sustainability vol 14,14424 - Greece-  
[https://www.researchgate.net/publication/365148494\\_Green\\_Advertising\\_on\\_Social\\_Media\\_A\\_Systematic\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/365148494_Green_Advertising_on_Social_Media_A_Systematic_Literature_Review)
- Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C. (1990). A social influence model of technology use. In J. Fulk & C. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology* (pp. 117-140). Sage Publications.

- Hilty, L. M., Aebischer, B., Andersson, G., Lohmann, W., & Wäger, P. (2014). ICT for sustainability: An emerging research field. *ICT Innovations for Sustainability*, 1–24.
- Kaylene C. Williams & others, (2014) “Green Sustainability and New Social Media” paper published at *Journal of Strategic Innovation and Sustainability* vol. 9(1/2) – USA–  
[http://www.m.www.na-businesspress.com/JSIS/WilliamsKC\\_Web9\\_1\\_\\_2\\_.pdf](http://www.m.www.na-businesspress.com/JSIS/WilliamsKC_Web9_1__2_.pdf)
- Krajnc, Damjan and others, (2022), Youth Awareness and attitudes towards a circular economy to Achieve green goals “ paper published at *Journal of Sustainability*, Vol 14, Issue 12050 – Switzerland–  
<https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v14y2022i19p12050-d923521.html>
- Paul Waititu, (2021), creating community based environmental awareness with social media: A Kenyan Perspective Vol 37 (1)  
<https://www.ajol.info/index.php/sajee/article/view/200323/202900>
- Li, Mengyu & Li, Jinglei & Yasin, Megat Al Imran & Hashim, Norliana Binti & Ang, Lay Hoon & Bidin, Rosmiza, 2022. “Impact of celebrity–endorsed environmental advertisements on green economy development,” *journal of Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, vol. 184(C).
- Matthew T. Ballew & others (2015), Using Web 2.0 and Social Media Technologies to Foster Proenvironmental Action, paper published at *journal of sustainability*, vol 7, issue 10620
- Poh–Kiong Tee, Kim–Yew Lim and others, (2022), “Trust in Green Advertising: Mediating Role of Environmental Involvement” Paper Published at *Journal of academic research in business and social sciences*, Vol 12(1) – Malaysia–  
[https://www.researchgate.net/publication/358494060\\_Trust\\_in\\_Green\\_Advertising\\_Mediating\\_Role\\_of\\_Environmental\\_Involvement](https://www.researchgate.net/publication/358494060_Trust_in_Green_Advertising_Mediating_Role_of_Environmental_Involvement)
- Rebeka Anna pop and others (2020) “Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention” paper published At *journal of information* vol 11 issue 447  
[https://mdpi-res.com/information/information-11-00447/article\\_deploy/information-11-00447.pdf?version=1600165358](https://mdpi-res.com/information/information-11-00447/article_deploy/information-11-00447.pdf?version=1600165358)
- Ronald E. Rich & Lindsay B. Miller (2023), Media Use, Environmental Mediators, and Pro–environmental Behaviors across and within Countries paper published at the *journal of environmental communication*, vol 17, issue 2 –USA–  
<https://www.tandfonline.com/doi/>



جَامِعَةُ الْأَهْرَامِ الْكَنْدِيَّةِ  
AHRAM CANADIAN UNIVERSITY

كلية الإعلام

المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال