

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد التاسع والستون - الجزء الثالث - جمادى الآخر ١٤٤٥هـ - يناير ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٣٥٧ ■ الدراما التليفزيونية المصرية ومدى اتساقها مع أهداف خطة التنمية المستدامة للدولة ٢٠٣٠ - دراسة مقارنة بين الأعمال الدرامية المصرية والعالمية
أ.م.د/ رهام محمد صلاح الدين أحمد
- ١٣٩٩ ■ بناء الصورة الذهنية لحركات المقاومة الفلسطينية في خطاب الصحافة الإلكترونية الغربية «دراسة حالة على موقع BBC News»
أ.م.د/ أمل محمد خطاب
- ١٤٤٥ ■ تفاعل الجمهور مع المضامين المتعلقة «بالحرب على غزة ٢٠٢٣» عبر الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في إطار البيانات الضخمة وفق أسلوب تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات
أ.م.د/ حسام فايز عبد الحي
- ١٥٠٧ ■ منصات التعليم الإلكتروني بين المجال البحثي الدولي والمحلي: رؤية تحليلية نقدية مقارنة ٢٠١٣-٢٠٢٣م (دراسة تحليلية من المستوى الثاني)
أ.م.د/ وفاء جمال درويش عبد الغفار
- ١٦٠٣ ■ أدوات المخرج السينمائي ودلالاتها كما تعكسها الأفلام الأجنبية المصوّرة في المجتمعات الإسلامية والعربية «دراسة كيفية»
د/ إسماعيل محمد إبراهيم البسيوني
- ١٦٦٩ ■ واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية حول قضايا البيئة والتغيرات المناخية- دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة (٢٠١٣-٢٠٢٣)
د/ أسماء محمد بهاء الدين مصطفى - د/ أبو الحسن راشد علي أحمد

١٧٩٩

■ تفاعل المستخدم مع التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية ودورها في تعزيز تجربة المشاهدة
د/ شريهان محمود أبو الحسن حسين

١٨٩٩

■ دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية في تعزيز سمعة الدولة داخليًا «وزارة التنمية المحلية أنموذجًا»
د/ حنان موسى عبد العال

١٩٨١

■ The Role of Social Media in Reinforcing Self-Branding and Entrepreneurial Culture Among University Students
Prof. Dr. Shaima'a Zoelfakar - Dr. Radwa Mabrook - Dr. Menna Maamoun

٢٠٠٩

■ Exposure to Egypt's Dar Al Ifta's Facebook Page and Its Impact on the Level of Religious Knowledge Among Its Followers
Hebatullah Abd El Fattah - Salma Ali Elashry

رقم	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية حول قضايا البيئة والتغيرات المناخية
دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة (2013-2023)

- **The Reality of Arab and Foreign Media Studies
on Environmental Issues and Climate Change
(a Meta – Analysis Study in the Period (2013- 2023))**

● د/ أسماء محمد بهاء الدين مصطفى – مدرس بقسم الصحافة- كلية الإعلام وتكنولوجيا
الاتصال- جامعة جنوب الوادي
Email: asmaa.bahaa@svu.edu.eg

● د/ أبو الحسن راشد علي أحمد- مدرس بقسم الصحافة- كلية الإعلام وتكنولوجيا
الاتصال – جامعة جنوب الوادي
Email: abualhassanr@svu.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية الحديثة في مجال البيئة والتغيرات المناخية من مختلف المدارس البحثية على مستوى العالم في الفترة من 2013 حتى 2023م، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية التحليلية، مستخدمة أسلوب التحليل من المستوى الثاني Meta-Analysis من خلال التحليل الكيفي والكمي لـ (234) بحثاً، وكشفت نتائج التحليل عن:

- تفوق الدراسات العربية على الدراسات الأجنبية في المحور الأول من الدراسة والمتمثل في قياس دور وسائل الإعلام في دعم وتعزيز القضايا البيئية المستدامة؛ حيث ركزت الدراسات العربية على المعالجة الإعلامية لقضايا الوعي، والتنشئة الاجتماعية، والثقافة البيئية، في المقابل تفوقت الدراسات الأجنبية على الدراسات العربية في المحور الثاني من الدراسة والمتمثل في الدراسات الإعلامية التي تناولت قضايا التغيرات المناخية؛ حيث ركزت على تغطية وسائل الإعلام لقضايا التغيرات المناخية وقياس تأثيرات واستجابات الجمهور لقضايا التغيرات المناخية.

- أكدت النتائج على وجود غياب شبه تام لبحوث استقراء المستقبل في مجال الإعلام البيئي، والتركيز على البحوث الوصفية التي انضردت بها المدرسة العربية والبحوث التجريبية التي تفوقت فيها المدرسة الأمريكية والأوروبية والآسيوية على قدم المساواة، على الرغم من التأثيرات السريعة لقضايا البيئة والتغيرات المناخية على الدول والحاق الأضرار بها؛ الأمر الذي يستدعي الوقوف على تلك التأثيرات وتطوراتها بالمستقبل، وكيفية مواجهتها، والحد منها، ومشاركة الرأي العام بها.

- وتمثلت الرؤية المستقبلية والأجندة البحثية في الخروج من المنظومة التقليدية للموضوعات البحثية واستشراف آفاق جديدة من الموضوعات البحثية أكثر صلة بواقع التحديات التي تواجه دراسات الإعلام البيئي والتغيرات المناخية؛ وعمل دراسات مستقبلية للتنبؤ بالتطورات الحادثة له، وعمل استراتيجيات يمكن السير وفقها للنهوض بهذا المجال.

الكلمات المفتاحية: الإعلام البيئي، قضايا البيئة والتغيرات المناخية، أسلوب التحليل من المستوى الثاني.

Abstract

The study aimed to monitor and analyze recent Arab and foreign media studies in the field of environment and climate change from various research schools around the world in the period from 2013 to 2023 AD. This study belongs to the type of descriptive-analytical research using the second-level analysis method Meta-Analysis through qualitative and quantitative analysis of (234) researched, and the results of the analysis revealed:

Arab studies outperformed foreign studies in the first axis of the study, which measures the role of the media in supporting and promoting sustainable environmental issues, as Arab studies focused on the media's treatment of issues of awareness, socialization, and environmental culture. On the other hand, foreign studies outperformed Arab studies in the second axis of the study, which is media studies that dealt with climate change issues, as they focused on media coverage of climate change issues and measuring the effects and responses of the public to climate change issues.

Keywords: environmental media, environmental issues and climate change, Meta-Analysis.

إن الدول والمجتمعات لم يعد لديها رفاهية التمهّل والتأمل فيما يدور حولها في ظل التغيرات المناخية المتلاحقة التي يشهدها العالم، ويعد سكان الدول النامية الأكثر تأثراً؛ إذ تؤكد الأمم المتحدة أن هذه الدول بحاجة إلى تريليون دولار سنوياً لتفادي الآثار السلبية للتغير المناخي، بما في ذلك العالم العربي، حيث تعاني عدد من دوله من ارتفاع درجات الحرارة، وشح المياه، والجفاف، والتآكل في سواحلها على البحر المتوسط الذي يرتفع منسوب المياه فيه، مهدداً مُدناً تاريخية بالغرق. وتعد مصر خامس دولة على الصعيد العالمي عرضة لتأثيرات اقتصادية؛ لارتفاع مستوى سطح البحر على المدن الساحلية والدلتا، وتشير تقديرات متباينة إلى انخفاض بنسب تتراوح ما بين 10% و60% في غلة المصالح الزراعية بمصر، بسبب ارتفاع درجات الحرارة، وندرة المياه، وزيادة ملوحة مياه الري⁽¹⁾.

وبالرغم من جهود مصر وحكومتها وإدراكها المبكر لخطورة هذه التغيرات واتخاذها العديد من الإجراءات في هذا الإطار؛ حيث تم إنشاء «المجلس الوطني للتغيرات المناخية»، بموجب قرار رئيس مجلس الوزراء رقم 1912 لسنة 2015، كجهة وطنية رئيسة معنية بقضية التغيرات المناخية، وبدوره وضع الاستراتيجية الوطنية للتغيرات المناخية 2050، لرفع مستوى التنسيق بين كل الوزارات والجهات المعنية في الدولة لمجابهة هذه المخاطر والتهديدات، إلا أن هذه الجهود لن تكتمل إلا بتوعية المواطن بالخطورة المباشرة للتغيرات المناخية على حياته ومستقبله ومستقبل أبنائه ودوره في الحد من هذه التغيرات⁽²⁾، وهو ما يحتاج إلى خطة وحملات إعلامية وفنية ودراسات بحثية أكاديمية في هذا المجال، والتي لا يتناسب حجمها مع درجة اهتمام الدولة بها.

ويُعد الاهتمام الإعلامي بقضايا البيئة حديثاً نسبياً؛ إذ لم يتسع ويتصاعد إلا بعد اكتشاف الآثار السلبية والمدمرة للبيئة الناجمة عن التطبيقات المعاصرة للتكنولوجيات الحديثة؛ مما خلق اهتماماً متزايداً بقضايا البيئة، واستلزم قيام وسائل الإعلام بتسليط الضوء على المشكلات البيئية، في محاولة للقضاء عليها أو التخفيف من حدتها. وتُعد قضية التغيرات المناخية قضية بيئية عالمية ذات تأثيرات محلية، وقد أوضحت هذه القضية حقيقة علمية ومشكلة اقتصادية وبيئية تُورق دول العالم على حدٍ سواء، في ظل ما يمكن أن يترتب عليها من تغيرات خطيرة تهدد مستقبل الإنسان⁽³⁾.

ومع زيادة الضغوط الاجتماعية والاقتصادية على البيئة وعناصرها على العالم بشكل عام، ازدادت الحاجة إلى إكساب الأفراد والجماعات الخبرة والدراية الكافيتين بعناصر ومكونات وقضايا وإشكاليات البيئة، وفهم العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإنسان وبيئته، وتقدير قيمة المكونات البيئية الأساسية المحيطة، والتعرف على المشكلات البيئية، والتدريب على حلها ومنع حدوثها، وتجنب الوقوع في الكوارث البيئية قبل وقوعها، وما يترتب عليها من أزمات اجتماعية، وبالتالي اقتصادية أو سياسية. من هنا جاءت الحاجة إلى إجراء دراسات أكاديمية تهدف إلى استخدام المنهج العلمي لنشر الوعي البيئي الصحيح بقضايا البيئة والتغيرات المناخية؛ لتفتح نوافذ للتواصل بين المتخصصين والمعنيين والرأي العام بمختلف المدارس العلمية العربية، والأمريكية، والأوروبية، والآسيوية... وغيرها، وبلورة رؤى صحيحة لمواجهة ما يتم ترويجه من مفاهيم مغلوطة حول هذه القضايا ومواقف العلم منها؛ ومن هنا جاءت الحاجة إلى إجراء هذه الدراسة بتحليل ورصد واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية حول قضايا البيئة والتغيرات المناخية.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

يُعد الاهتمام بإيجاد توازن بين النظام الاقتصادي والبيئي والمناخي أبرز الإشكاليات التي ظهرت بقوة بالآونة الأخيرة؛ مما استدعى كثيراً من الدول للاهتمام بقضايا البيئة والتغيرات المناخية، والبحث عن أسبابها وكيفية الحد منها، ومواجهتها على الصعيد المحلي والدولي. وظهر مصطلح الإعلام البيئي الذي يسعى خلاله الإعلام بمختلف

وسائله للاهتمام بالتوعية بالبيئة والتعريف بقضايا التغير المناخي، وتعزيز مستويات الوعي لدى أفراد المجتمع؛ الأمر الذي أدى بالباحثين إلى الدراسة المتعمقة التي تقوم على تحليل وتفسير الإنتاج البحثي لدراسات الإعلام البيئي وقضايا التغيرات المناخية، وأهم النتائج التي توصلت إليها بما يمكن من تقديم إطار إرشادي للباحثين والمهتمين بالمجال البيئي؛ للوقوف على الدور المنوط للإعلام في تحقيق البعد البيئي كأحد أبعاد التنمية المستدامة، والوقوف على مخاطر التغيرات المناخية والحد منها. ومن هنا تحددت مشكلة الدراسة في رصد وتحليل وتقييم واقع الدراسات العربية والأجنبية في مجال البيئة والتغيرات المناخية؛ بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة؛ وذلك للكشف عن أهم القضايا والموضوعات التي تناولتها هذه الدراسات، والوقوف على المداخل الفكرية والأطر النظرية التي انطلقت منها، والمناهج البحثية، وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها، وما تعكسه من تطور في مجال البحث ومستوياته، من خلال تقديم رؤية نقدية لهذه الدراسات في إطار مدارسها ومجالاتها المختلفة على المستويين العربي والدولي، مع وضع تصور مستقبلي للإسهامات العربية في مجال دراسات الإعلام البيئي.

أهداف الدراسة:

- رصد الاتجاهات البحثية بمجال الإعلام البيئي على المستويين العربي والدولي خلال الفترة من 2013 حتى 2023، للوقوف على أهم النتائج التي أفرزتها تلك الدراسات.
- الكشف عن أهم القضايا البحثية التي تناولتها الدراسات عينة التحليل، لتحديد مجالات الاهتمام البحثي لدراسات الإعلام البيئي والتغيرات المناخية.
- رصد الأطر والنماذج النظرية التي انطلقت منها الدراسات محل التحليل، وكذلك المناهج المستخدمة، وأدوات جمع البيانات.
- تقديم رؤية نقدية للدراسات والبحوث في إطار المقارنة بين مدارسها المختلفة، ومجالاتها البحثية، وأطرها النظرية والمنهجية؛ بهدف وضع رؤية مستقبلية تكفل تطور الأجندة البحثية في دراسات الإعلام البيئي والتغيرات المناخية.

منهجية الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بأسلوب تحليل المستوى الثاني (Meta-Analysis) وهو أسلوب منهجي يعتمد على المراجعة والتحليل للدراسات والبحوث العلمية التي تم نشرها في مجال معين أو موضوع محدد؛ وذلك من خلال رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة بدراسات الإعلام البيئي في الفترة منذ عام 2013 حتى 2023. وقد اعتمد الباحثان من خلال العرض على التحليل الكمي والكيفي معاً، من خلال حساب النظريات التي اعتمدت عليها عينة الدراسة، وكذلك أنواع المناهج، وطبيعة الدراسة التي اعتمدت عليها عينة الدراسة. فيما تم تحليل القضايا البحثية التي تناولتها الدراسات محل الدراسة كفيلاً لاستخلاص المداخل الفكرية والنماذج النظرية والمنهجية، ووضع رؤية نقدية مقارنة في ضوء المدارس العلمية وصولاً لرؤية مستقبلية تكفل تطور الأجندة البحثية في حقل الدراسات الإعلامية.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع لدراسة التحليلية في الدراسات والبحوث- المنشورة وغير المنشورة- العربية والأجنبية التي تناولت الإعلام البيئي والتغيرات المناخية وذلك في الفترة من عام 2013 حتى عام 2023، واعتمدت الدراسة على العينة المتاحة في إطار العينات غير الاحتمالية من الدراسات الخاصة بالإعلام البيئي، التي استطاع الباحثان الوصول إليها وتتصل بالاتجاهات البحثية والنظرية والفكرية لمجال البحث، وقد بلغ عدد البحوث والدراسات التي تم إخضاعها للتحليل نحو 234 بحثاً ودراسة، تمثلت الدراسات العربية بواقع (113) دراسة، والدراسات الأجنبية بواقع (148) دراسة. وتم استخدام الدراسة والبحث كوحدة تحليل كفي؛ من خلال إخضاعها للتحليل الكيفي النقدي لاستخلاص الإضافات الفكرية والنظرية، وتحديد التطور اللاحق للاتجاهات البحثية الخاصة بموضوع الدراسة. واستطاع الباحثان الحصول على الدراسات العربية والأجنبية عينة التحليل عن طريق المسح الشامل بقواعد البيانات العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت، وعدد من المواقع الأكاديمية، ومواقع المجلات العربية، وتمثلت في المصادر التالية: قاعدة بيانات بنك المعرفة المصري، وقاعدة بيانات دار المنظومة، وقاعدة بيانات اتحاد مكاتب الجامعات المصرية.

Academia, Elsevier, Emerald Web of science JSTOR – EBSCO host
Askzad-Research gate – Google Clarivate Analytics SAGE –
Insight – Springer – ProQuest – Scholar – Google, Google
Scholar

جدول (1)
الكلمات المفتاحية Keywords التي تم استخدامها

Keywords	كلمات مفتاحية
Media and environmental awareness	الإعلام والوعي البيئي
Media, upbringing, and environmental culture	الإعلام والتنشئة والثقافة البيئية
Environmental media and economics	الإعلام البيئي والاقتصاد
Digital environmental media via social media networks	الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
Media and climate change	وسائل الإعلام والتغيرات المناخية
Climate change conferences	مؤتمرات التغيرات المناخية
Public impacts and responses to climate change issues	تأثيرات واستجابات الجمهور لقضايا التغيرات المناخية

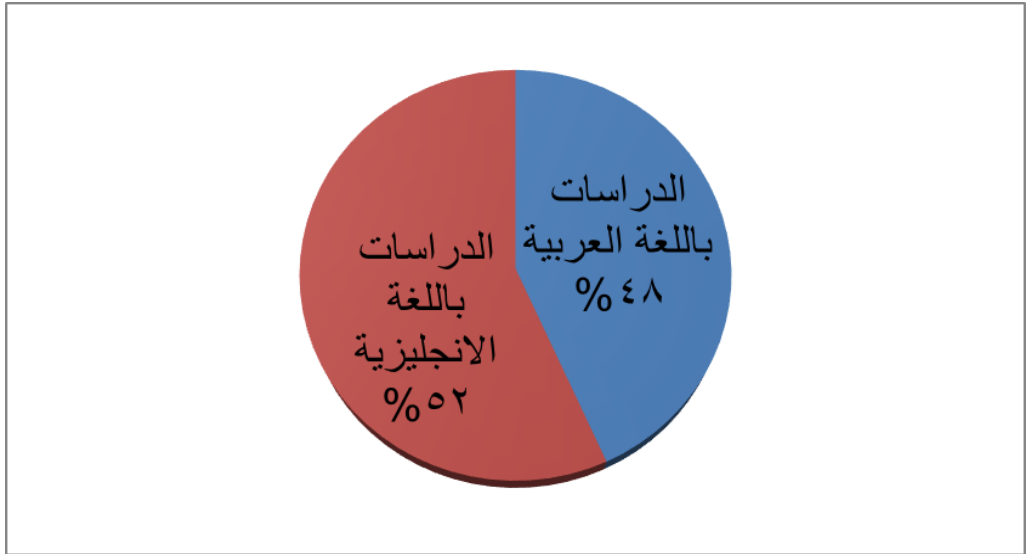
نتائج الدراسة:

أولاً: خصائص وسمات عينة الدراسات التي تناولت قضايا البيئة والتغيرات المناخية:

جدول (2)

تقسيم الدراسات وفقاً للغة النشر

اللغة	ك	%
الدراسات باللغة العربية	113	48%
الدراسات باللغة الإنجليزية	148	52%
إجمالي	234	100%



شكل (2)

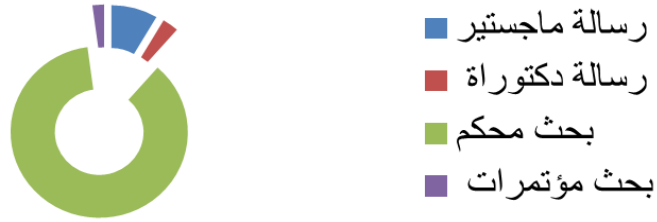
يتضح من الجدول والشكل (2) أن إجمالي عدد الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل بلغ 234 دراسة، ويشير الجدول إلى تفوق الدراسات المنشورة باللغة الإنجليزية على الدراسات المنشورة باللغة العربية في مجال الإعلام البيئي وقضايا التغيرات المناخية؛ حيث مثلت الدراسات باللغة الإنجليزية نسبة 52% من إجمالي الدراسات بواقع 113 دراسة، ومثلت الدراسات باللغة العربية نسبة 48% من إجمالي الدراسات بواقع 148 دراسة.

جدول (3)

تقسيم الدراسات وفقاً لأسلوب نشر الدراسة (وعاء النشر)

النسبة المئوية (%)	ك	اسلوب نشر البحث
8%	20	رسالة ماجستير
4%	7	رسالة دكتوراه
87%	204	بحث منشور بمجلة محكمة
1%	5	بحث مؤتمرات
100%	234	إجمالي

وعاء النشر



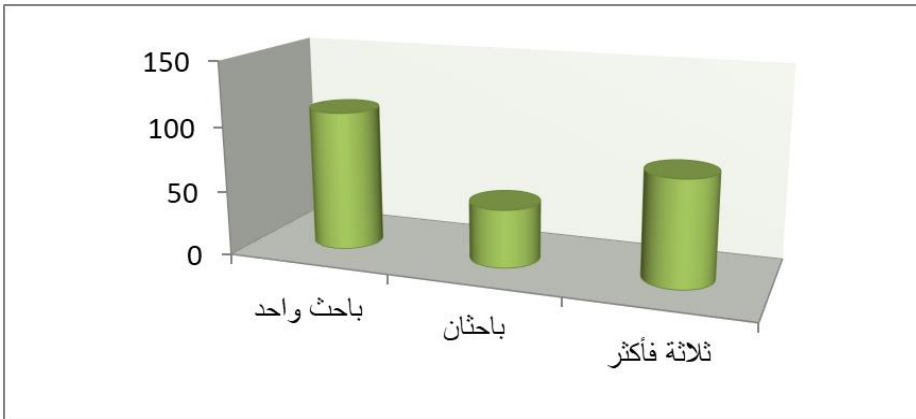
شكل (3)

يتضح من الجدول والشكل (3) أن الأبحاث المنشورة في دورية علمية محكمة هي السمة الغالبة لأسلوب نشر البحوث التي تناولت الإعلام البيئي وقضايا التغيرات المناخية بنسبة 87%، يليها بفارق كبير رسائل الماجستير بنسبة 8%، في حين جاءت رسائل الدكتوراه وأبحاث المؤتمرات الأقل حضوراً.

جدول (4)

تقسيم الدراسات وفقاً لعدد الباحثين المشاركين في البحث

عدد الباحثين	ك	%
باحث واحد	108	45%
باحثان	45	19%
ثلاثة فأكثر	81	36%
إجمالي	234	100%



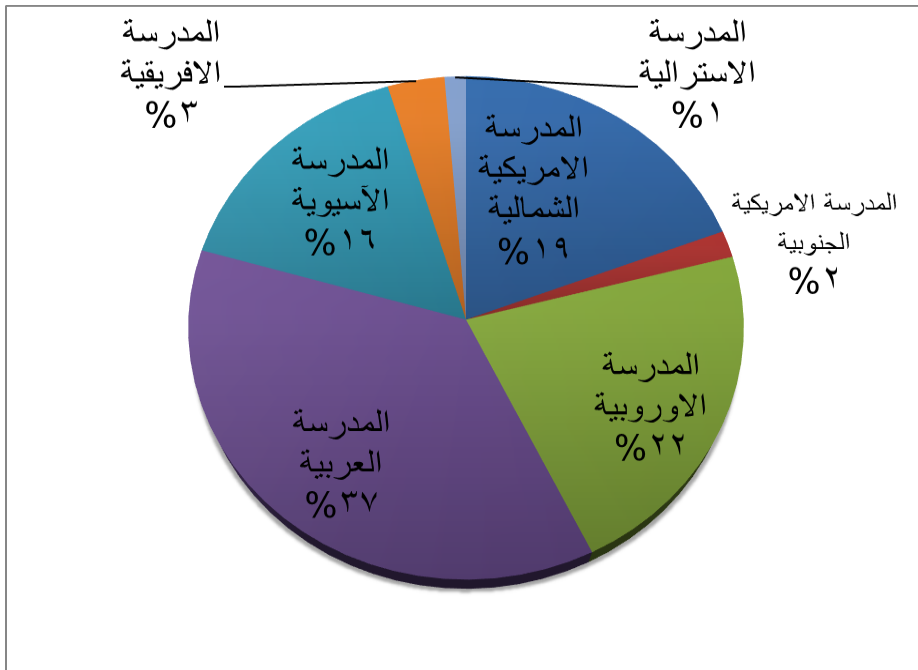
شكل (4)

أوضحت بيانات جدول وشكل (4) أن نسبة 45% من البحوث والدراسات محل التحليل اتسمت بالطابع الفردي، وجاء في المرتبة الثانية الدراسات التي قام بإجرائها فريق بحثي يشترك في تنفيذ وإعداد البحث بنسبة 36%، في حين اتسمت نسبة 19% من تلك الأبحاث والدراسات بالطابع الثنائي.

جدول (5)

تقسيم الدراسات وفقاً لبيئة إجرائها

المدرسة	ك	%
أمريكا الشمالية	45	19%
أمريكا الجنوبية	4	2%
أوروبية	51	22%
عربية	86	37%
آسيوية	37	16%
أفريقية	8	3%
أسترالية	3	1%
إجمالي	234	100%



شكل (5)

كشفت بيانات الجدول والشكل (5) السابقين عن تباين اهتمام الدول بقضايا البيئة والتغيرات المناخية، فتقاربت الدول الأوروبية والأمريكية في نسبة الاهتمام بمجال الدراسة لتأتي الدول الأوروبية في المقدمة بنسبة 22% تلتها أمريكا الشمالية بنسبة 19%، والدول الآسيوية في المرتبة الثالثة بنسبة 16%، وجاءت الدول الأفريقية والآسيوية وأمريكا الجنوبية الأقل تمثيلاً لمجال الدراسة. أما الدول العربية فجاءت اهتمام الدول داخلها بنسبة 37%، وكانت الجزائر ومصر الأكثر اهتماماً بدراسات الإعلام البيئي وقضايا التغيرات المناخية.

ثانياً: المحاور والاتجاهات البحثية الحديثة بدراسات قضايا البيئة والتغيرات المناخية وأهم النتائج التي توصلت إليها:
المحور الأول: دور وسائل الإعلام في دعم وتعزيز القضايا البيئية المستدامة، وينقسم للاتجاهات التالية:
أ- الاتجاه الأول: الدراسات التي تناولت المعالجة الإعلامية لقضايا الوعي والتنشئة الاجتماعية والثقافة البيئية.

ب- الاتجاه الثاني: الدراسات الإعلامية التي ركزت على الجوانب البيئية لوسائل الإعلام وقدرتها على تحقيق النمو الاقتصادي للدول وللمؤسسات والشركات بأنواعها.
ج- الدراسات التي تناولت الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة.

المحور الثاني: الدراسات الإعلامية التي تناولت قضايا التغير المناخي، وينقسم للاتجاهات التالية:
أ- الاتجاه الأول: دراسات ركزت على تغطية وسائل الإعلام لقضايا التغيرات المناخية.
ب- الاتجاه الثاني: الدراسات الخاصة بالتناول الإعلامي لمؤتمرات التغيرات المناخية بالدول.
ج- الاتجاه الثالث: الدراسات الخاصة بقياس تأثيرات واستجابات الجمهور لقضايا التغيرات المناخية.

● المحور الأول: دور وسائل الإعلام في دعم وتعزيز القضايا البيئية المستدامة:
أ- الاتجاه الأول: الدراسات التي تناولت المعالجة الإعلامية لقضايا الوعي والتنشئة الاجتماعية والثقافة البيئية:

بحث دراسة (Marie C. Obasi, Aonover Eric Msughter2023) (4) في حجم التغطية الإعلامية للمخاطر البيئية في مجتمعات التعدين في ولاية إيبوني بنيجيريا، ثبت أن وسائل الإعلام لا غنى عنها في الكفاح من أجل بيئة صحية في الولاية. وأظهرت النتائج أن وسائل الإعلام في الدولة لم تشارك في النضال من أجل بيئة صحية؛ إلى جانب ضرورة قيام وسائل الإعلام بمتابعة شؤون الجهات البيئية بالدولة حتى تتمكن من مساءلة شركات التعدين.

في حين قدمت دراسة (Jiaping Zhang a, Xiaomei Gong2023) (5) رؤية جديدة لمحددات الوعي بالاستدامة البيئية، ويقدم العديد من الآثار المترتبة على إجراء سياسات التنمية المستدامة في العصر الرقمي، من خلال استكشاف كيفية تأثير استخدام الإنترنت على وعي الفرد بالاستدامة البيئية، وكشفت النتائج أن استخدام الإنترنت يرتبط بشكل كبير بزيادة وعي الناس بالاستدامة البيئية.

وبشكل استقصائي تمت دراسة (Chika Tokunaga, Yurina Otaki, Hidehito Honda, and other 2023) (6) في سريلانكا لتحديد خيار وسائل الإعلام الذي من شأنه أن يزيد من تفضيل الناس لخزانات الصرف الصحي. وكشفت النتائج أن عرض الفيديو للمعلومات أتاح لمجموعة أكبر من الأشخاص اختيار استخدام خزانات الصرف الصحي في المستقبل، خاصة في مناطق النائية.

ولتوضيح كيف يمكن للتغطية الإعلامية أن تشكل الرأي العام البيئي جاءت دراسة (Svenja Mohr, Julia Höhler2023) (7) حول التغطية الإعلامية للتحول الرقمي في الزراعة في حالة الهندسة الوراثية الخضراء، وقد توصلت الدراسة إلى أن الحجج "المؤيدة" هي السائدة في التقارير الإعلامية وهي تيسير العمل، وتقليل استخدام الأسمدة أو المبيدات الحشرية، فضلاً عن زيادة حماية البيئة والاستدامة من خلال الرقمنة.

كما حلت دراسة (Justice A. Tambo, Idah Mugambi, and other 2023) (8) ما إذا كانت الحملات الإعلامية يمكن أن تساعد في تحسين المعرفة بمبيدات

الآفات وتغيير سلوك استخدام المبيدات بين المزارعين أصحاب الحيازات الصغيرة في رواندا وأوغندا. وتوصلت الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية يمكن أن تكون فعالة في تعزيز معرفة المزارعين حول أخطار المبيدات الحشرية وتدابير السلامة، وتعزيز اعتماد استراتيجيات أكثر أماناً لإدارة الآفات.

وفرت دراسة (Lindsey Roche, Rosalie Arendt, and other 2023)⁽⁹⁾ أساساً لإنشاء تقييم أكثر شمولاً للبعد الاجتماعي في قطاع استخراج الموارد يمكن استخدامه للتوسع في أطر الاستدامة الاجتماعية الحالية، وقد أسهمت النتائج في فهم أفضل للآثار الاجتماعية الناجمة عن التحول إلى الطاقة النظيفة.

وقامت دراسة (Qi Kang, Jinyi Lu, Jianhua Xu 2022)⁽¹⁰⁾ بمراجعة منهجية للأدبيات من خلال تجميع ودمج نتائج الدراسات التي تقارن القراءة المطبوعة مع القراءة التي تظهر على الشاشة. كشفت النتائج أن التأثيرات البيئية للوسائط المطبوعة والرقمية تعتمد على معدلات الاستخدام وعدد القراء لكلا النوعين من الوسائط، بالإضافة إلى سلوكيات المستخدم وغيرها من العوامل، كما أن للقراءة الرقمية آثارها البيئية السلبية.

وكدراسة إثنوغرافية للعائلات التي تستخدم الوسائط الجديدة وتقنيات الهاتف المحمول حول منازلهم جاءت دراسة (Deborah Silvis 2022)⁽¹¹⁾ للبحث في كيفية تعايش التقنيات القديمة والحديثة في الممارسة البيئية العملية، وتقدم التجديد كظاهرة رئيسة للأطفال الذين يتعلمون في سياق الحياة الأسرية.

في حين جاءت دراسة (مجنوب بخيت محمد، 2022)⁽¹²⁾ بهدف معرفة كيف أسهم فيلم "المملكة المنهوية" المنتج من قبل الجمعية السودانية لحماية البيئة في التوعية بقضايا البيئة في السودان. حيث تم تقطيع الفيلم تقنياً وفقاً لجدول "آلان رينيه" الموضوع عام 1963م لفيلمه "مورييل"، ثم القيام بالتحليل التعييني والتحليل الضمني للخروج بالرؤية الكلية التي يريد المخرج إرسالها للمشاهدين.

حاولت دراسة (أميرة إيمان عمارة، 2022)⁽¹³⁾ إيجاد الحلول المناسبة لمواجهة التحديات البيئية، من خلال منظومة قانونية متكاملة ينبغي عليها الدفاع عن البيئة في

المنظومة الإعلامية "الإعلام الأخضر" كأحد الحلول المتعلقة بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة.

هدفت دراسة (نوف الحزمي، 2022) ⁽¹⁴⁾ إلى التعرف على طبيعة هذا الدور، من ناحية نوع التأثير الذي تتركه مواقع التواصل في الجمهور فيما يتعلق بالوعي البيئي، ومعرفة العوامل التي تؤثر في حجم تفاعل الجمهور مع قضايا الوعي البيئي، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: وجود عديد من العوامل المؤثرة في تفاعل أفراد العينة مع القضايا البيئية في مواقع التواصل، وفي مقدمتها: استخدام الصور المقارنة (قبل/ بعد)، وتوثيق تجربة شخص، ووجود مقطع فيديو، والرسوم التوضيحية (إنفو جرافيك)، بينما كان الطرح من قبل شخص مشهور واستخدام الهاشتاج أقل العوامل تأثيراً.

تمثلت دراسة (مرودة شبل عجيزة، 2022) ⁽¹⁵⁾ في رصد وتحليل أطر معالجة قضايا البيئة في المواقع الإلكترونية المصرية، وتوصلت الدراسة إلى تركيز مواقع الدراسة على التقرير والخبر الصحفي لتقديم قضايا البيئة، مع اهتمامها الضعيف بالفنون الصحفية التفسيرية، واتفق أجددة أولويات المواقع الثلاثة في تقديمها لقضايا البيئة، حيث ركزت جميعها على قضية التغير المناخي والاحتباس الحراري إلى جانب قضية تلوث الهواء وقضية التنمية المستدامة.

وسعت دراسة (فايزة سبتي، 2022) ⁽¹⁶⁾ لرصد المعالجة الإعلامية لمشكلات وقضايا البيئة وكيفية تعاملها مع المعلومات البيئية المقدمة بخصوصها، وفق إعلام متخصص ارتبط بالإعلام البيئي في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أن حل المشكلات البيئية لا يرتبط بالإلزام القانوني فقط، وإنما يشمل مدى وعي الفرد وكيفية تعامله مع البيئة، وذلك بتعزيز الوعي لديه عبر ما تبثه وسائل الإعلام.

على صعيد آخر هدفت دراسة (نادية حسن السباعي؛ محمد أحمد الحويطي؛ محمد معوض؛ حمد سليمان، 2021) ⁽¹⁷⁾ إلى التعرف على مدى تغطية البرامج التلفزيونية المقدمة لتوجهات وزارة الزراعة وسياساتها واستراتيجيتها في توعية وتوجيه المزارعين للتكاتف معها في تنفيذ خطط التنمية في مجال الزراعة والإنتاج الحيواني، وتقديم الإرشادات الزراعية في صورة برامج متلفزة. وقد أظهرت النتائج إسهام " قناة مصر

الزراعية" في التوعية من خلال برامجها المختلفة. نسبة من يشاهدون "قناة مصر الزراعية" تصل إلى 50% من عينة الدراسة وهو ما يعكس ضرورة تطوير "قناة مصر الزراعية" للإسهام في التوعية البيئية.

وهدفت دراسة (سمر عز الدين على، 2021) ⁽¹⁸⁾ إلى تنمية المفاهيم والاتجاهات لدى الشباب نحو السياحة البيئية في مصر، وأوصت الدراسة بضرورة إعداد صفحة على الفيس بوك عن السياحة لمختلف مراحل التعليم بما يتناسب مع كل مرحلة عمرية لتنمية قدراتهم على معرفة المشكلات البيئية. وحددت دراسة (نجلاء سيد عبد الرحمن، 2021) ⁽¹⁹⁾ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصحفية في تحقيق التنمية المستدامة، والكشف عن واقع أداء المؤسسات الصحفية لمسؤوليتها الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة بجمهورية مصر العربية من وجهة نظر العاملين في بعض المؤسسات الصحفية القومية، وتوصلت إلى أن واقع أداء المؤسسات الصحفية القومية في جمهورية مصر العربية لمسؤوليتها الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة سواء تمثل في الفعاليات التي تعقدها المؤسسات الصحفية ومدى إسهامها في تحقيق التنمية المستدامة، أو في الإصدارات الصحفية للمؤسسات وتناولها لقضايا التنمية المستدامة؛ جاء بدرجة لا ترتقي إلى المستوى المأمول الذي يجب أن يتحقق فيها.

وتحققت دراسة (أحمد محمد السيد، 2021) ⁽²⁰⁾ من القيم البيئية الأساسية للتنمية المستدامة في الإعلام على بعض طلاب الجامعات، وأوصت الدراسة باستخدام الشخصيات العامة والمتخصصين في زيادة التوعية بالقيم البيئية، إلى جانب الإفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة معارف الشباب نحو البيئة وقضاياها، وعمل دورات برامجية للتعامل مع رؤية مضمون التنمية المستدامة حول القيم البيئية.

وهدفت دراسة (محمد أمين، 2021) ⁽²¹⁾ لتبيان أسس تكريس الحق في الإعلام البيئي ودوره في تفعيل المقاربة الوطنية للوقاية من أخطار وتهديدات السلامة البيئية في الجزائر. بحيث سمحت هذه الدراسة بمقاربة الأسس والأطر العملية لتفعيل حق الإعلام البيئي في إطار السياسة العامة البيئية في الجزائر.

كما بحثت دراسة (عواد بن عودة، 2021) ⁽²²⁾ في المسببات الاجتماعية التي تتعلق أساساً بدرجة الوعي البيئي، ومدى توفر وسائل التوعية الإعلامية التي تعد إحدى أهم العناصر الفاعلة في التعامل مع مشكلات البيئة في المجتمعات النامية.

سردت دراسة (ويس قمر، 2021) ⁽²³⁾ ودراسة (سعداوي كلثوم، 2021) ⁽²⁴⁾ تطور الحق في الإعلام البيئي من خلال إبراز أهم المراحل التاريخية لتطور الإعلام البيئي، والحق في الإعلام البيئي كأداة لتجسيد الطابع الوقائي في مجال حماية البيئة، على المستوى الدولي أو على المستوى الداخلي لدولة الجزائر.

هدفت دراسة (فتحية الفرجاني الأوجلي، رحاب محمد بن سعود، 2021) ⁽²⁵⁾ إلى اكتشاف أهمية الوعي البيئي في تحقيق التنمية المستدامة في مدينة بنغازي، وقد أظهرت نتائج الدراسة بأن الإذاعة المرئية قد شكلت المصدر الإعلامي الأهم من بين المصادر المتنوعة الأخرى، ويأتي بالدرجة الثانية الإذاعة المسموعة، ومن ثم تأتي الوسيلة الثالثة المتمثلة بالإعلام الملصق، ويأتي دور الصحافة رابعاً، والندوات العامة خامساً، وأخيراً فإن الإعلام الضوئي قد شكل أقل مرتبة. وجاءت دراسة (زويدي أمينة 2021) ⁽²⁶⁾ من أجل التوضيح للأفراد ما لهم من حقوق وما عليهم من واجبات في سبيل الوصول إلى المعلومات البيئية، وإبراز الطرق والإجراءات الكفيلة التي يستعملها الإعلام البيئي في التوعية البيئية.

تناولت دراسة (عليوط محمد فخر الدين وبو عقال رمزي كمال، 2021) ⁽²⁷⁾ الإعلام البيئي بوسائله المختلفة، المقروءة والمرئية والمسموعة، من صحف يومية، ومجلات عامة ومتخصصة، وقنوات إذاعية وتلفزيونية، وهو من أهم الوسائل التي تؤدي دوراً مهماً في تنمية الوعي بقضايا البيئة ومشكلاتها، وتعميق شعور المواطن بواجباته ومسؤولياته تجاه البيئة ونشر مفاهيم التنمية المستدامة.

تعرضت دراسة (شراك على خير الدين، بو هني بهاء الدين، 2021) ⁽²⁸⁾ لدور الإعلام البيئي في تحقيق حماية البيئة ضمن متطلبات التنمية المستدامة في التشريع الجزائري. وقد تم التوصل إلى حقيقة تكريس المشرع الجزائري للإعلام البيئي، وتجسيد الإعلام البيئي للسياسة البيئية القائمة على حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، مع

تقديم الحلول الكفيلة بدعم دور الإعلام البيئي في الجزائر، والعمل على التوفيق بين مقتضيات حماية البيئة واعتبارات التنمية المستدامة.

في حين كشفت دراسة (حفيظة بوهالي، 2020) ⁽²⁹⁾ عن أهمية وإسهام الأسرة الجزائرية من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، وكذا وسائل الإعلام في ترسيخ اتجاهات بيئية إيجابية لدى المرأة بالجزائر العاصمة نحو الملوثات البيئية داخل المنزل، وأرجعت الدراسة السبب الرئيس لتفاقم مشكلة الملوثات البيئية داخل المنزل إلى قلة الوعي البيئي لدى أفراد الأسرة، كما اعتبرت التلفزيون وسيلة إعلامية مهمة كمصدر للمعلومات البيئية.

واهتمت دراسة (نزيهة وهابي، 2020) ⁽³⁰⁾ بتحليل الأطر الخبرية ورصد أطر المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في الصحافة المكتوبة الجزائرية، وتوصلت الدراسة إلى تصدر قضية "غياب التهئية الحضرية" مقدمة القضايا البيئية التي اهتمت بها صحيفتا الدراسة (الشروق اليومي- الشعب) في تناولهما للقضايا البيئية بنسبة 57.1%، تلتها قضية التنمية المستدامة بنسبة بلغت 23.2%، "قضية الكوارث البيئية" بنسبة بلغت 8.9%، "استنزاف الموارد الطبيعية" بنسبة 4.7%، "قضايا بيئية معاصرة" بنسبة بلغت 0.2%.

وناقشت دراسة (محمد بلفضل، صوفي بن داود، 2020) ⁽³¹⁾ الإعلام البيئي كأحد الأدوات والحلول المتعلقة بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة؛ من خلال توضيحه لكافة المفاهيم البيئية وصولاً إلى تربية بيئية عامة ما يسهم في تأصيل الحفاظ على قيمة البيئة؛ إلى جانب مناقشة التأسيس التشريعي للإعلام البيئي، وإطاره القانوني، وأخيراً إسهامه في حماية البيئة، حيث إن الهدف الأساسي المراد من الإعلام البيئي هو حماية البيئة وبالتالي تحقيق الأمن البيئي. وأظهرت دراسة (منى سعيد محمد يوسف، 2020) ⁽³²⁾ دور الإعلام وخاصة التلفزيون في مجال البيئة والتربية البيئية، مع تفاقم المشكلات البيئية؛ حيث برزت أهمية وضرورة المشاركة الفعالة لكافة فئات الشعب في الجهود الرامية إلى التقليل من المخاطر المرتبطة بتلك المشاكل، وبناء على ذلك فقد تمّ التأكيد

على أهمية التربية والثقافة والإعلام في إعداد الإنسان المؤهل القادر على ضمان تنفيذ خطط التنمية بالشكل المناسب والتي تأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي.

استكشفت دراسة (Xinzhi Zhang, Zhi-Jin Zhong 2020) ⁽³³⁾ كيفية ارتباط استخدام الوسائط المعلوماتية ببعدين من أبعاد حماية البيئة: الاستعداد للدفع مقابل حماية البيئة، والمواطنة البيئية (المشاركة في الأنشطة المؤيدة للبيئة)، وكيفية اختلاف هذا الارتباط عبر العوامل البيئية والتكنولوجية والسياسية على المستوى الهيكلي. كشفت النتائج التي طبقت على 68 دولة، أن استخدام وسائل الإعلام كان مرتبطاً بشكل إيجابي بالدفاع عن البيئة.

اعتمدت دراسة (Jane Márcia Mazzarino, Luciana Turatti, and other 2020) ⁽³⁴⁾ على تحليل وتيرة حدوث موضوع الإدارة البيئية بشكل بيليوغرافي؛ إلى جانب تحليل محتوى المنشورات التي تم جمعها من الموقع الدولي لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة من أغسطس 2016 إلى يناير 2017. وتوصلت إلى بروز الخطاب القانوني من بين المواضيع المتعلقة بالحوكمة؛ مما يدل على الإيمان بأن المعاهدات والاتفاقيات الدولية هي أكثر الوسائل فعالية لحل المشاكل البيئية.

هدفت دراسة (وليدة حدادي، 2020) ⁽³⁵⁾ للكشف عن محددات ومتطلبات المعالجة الإعلامية للمشكلات البيئية، كُبعد استراتيجي لصناعة الوعي البيئي في المجتمع، والإسهام في مواجهة مشكلاته البيئية؛ من خلال الاهتمام والتركيز على الأولويات البيئية ضمن البرامج والمحتويات الإعلامية، والعمل على تزويد الجمهور بالمعلومات العلمية عن قضايا البيئة المختلفة، وأسبابها وتداعياتها على الفرد والمجتمع.

وناقشت دراسة (محمد بلفضل، 2020) ⁽³⁶⁾ التأسيس التشريعي للإعلام البيئي، وإطاره القانوني، وأخيراً إسهامه في حماية البيئة أحد الأدوات والحلول المتعلقة بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة؛ من خلال توضيحه لكافة المفاهيم البيئية وصولاً إلى تربية بيئية عامة ما يسهم في تأصيل الحفاظ على قيمة البيئة.

سلطت دراسات (إبراهيم سلامي، 2020) ⁽³⁷⁾ الثلاث الضوء على الإعلام البيئي المتخصص: فالأولى اهتمت بالتعريف بأهمية الاقتصاد الدائري، باعتباره من الأنظمة

الصديقة للبيئة والذي يعمل على الحد من البصمة البيئية والتقليل من تراكم النفايات. والثانية ركزت على اللون البنفسجي كعنصر ثقافي في الاقتصاد، والحاجة إليه غراء وطلاء ينهي صدام الفساد والرشوة والاختلاس والمحسوبية والتهرب الضريبي. والثالثة تناولت دور الإعلام البيئي الجزائري في رفع الوعي لدى المجتمع المدني وتحقيق التنمية المستدامة.

وانطلقت دراسة (عاهد عايش، 2020) ⁽³⁸⁾ من تحليل الدور الإعلامي للتلفزيون السوري في نشر الوعي البيئي، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج، من أهمها: أن البرامج البيئية التي يبثها التلفزيون السوري غير كافية. وتدني اهتمام البرنامج بقضايا تلوث الهواء، والمياه، والمبيدات الزراعية، وقطع الأشجار، والرعي الجائر، والأكياس البلاستيكية.

تناولت دراسة (كلثوم صدراتي، 2020) ⁽³⁹⁾ قانون حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة وما به من الآليات التي يراها المشرع أنها كفيلة بحماية البيئة، والإعلام البيئي كان من بين هذه الآليات في حماية البيئة، ومن الوسائل المعول عليها في هذه المرحلة لمجابهة مشكلات البيئة. ركزت دراسة (عادل حمود، 2020) ⁽⁴⁰⁾ أحد أهم المبادئ التي يركز عليها قانون البيئة وهو مبدأ الإعلام والمشاركة في مجال الإعلام البيئي بالقطاع النووي.

سلطت دراسة (محمد عبد الرؤوف، 2020) ⁽⁴¹⁾ الضوء على دور الإعلام البيئي والجمعيات الأهلية ومراكز الفكر والنوادي الرياضية الثقافية لخدمة البيئة. وأكدت على أن الإعلام البيئي يؤدي دوراً مهماً كونه يخاطب الجميع ويؤثر في صنع السياسات، بالإضافة إلى دوره في التوعية البيئية، كما سيؤدي دوراً متعاظماً نظراً لكون البعد البيئي جزءاً لا يتجزأ في كافة أهداف التنمية المستدامة وخطط التنمية (2030)، وهو دور ملح ومستمر ومتجدد.

سعت دراسة (فوزي عبد الرحمن الزعبلأوي، 2020) ⁽⁴²⁾ إلى رصد وتحليل خصائص وسمات الخطاب الصحفي المصري، والكشف عن اتجاهاته في صحف (الأهرام، والوفد، والشروق) نحو أبعاد التنمية الشاملة، في إطار استراتيجية مصر

للتمية المستدامة 2030. أظهرت النتائج أن "المصادر الرسمية" جاءت في مقدمة القوى الفاعلة، من خلال التركيز على دور المسؤولين الحكوميين في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في مصر.

سعت دراسة (الطيب عيساوي، 2020) ⁽⁴³⁾ لمعرفة ما يمكن أن يحققه الإعلام البيئي كفاعل أساسي، في عملية التهيئة والتطوير وذلك من خلال الإشارة إلى أهم النقاط والسمات التي يتقاطع فيها متغير الإعلام البيئي مع مفهوم التنمية المستدامة، حيث يهتم هذا البحث بالتركيز على الجوانب البيئية وقدرتها على تحقيق النمو الاقتصادي للدول؛ عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية بشكل عقلاني ضمن الحد الأدنى من التناغم بين مسألة حماية البيئة والأبعاد الاقتصادية والريحية للمؤسسات بأنواعها.

وناقشت دراسة (Pierangelo Isernia, Arianna Marcolin 2019) ⁽⁴⁴⁾ طبيعة التغطية الإعلامية للقضايا المتعلقة بالأمن الغذائي والاستدامة وتأثيرات وسائل الإعلام على تصورات المخاطر والمواقف والقرارات الغذائية. من خلال التمييز بين مصادر المعلومات، والمرسل، ومحتوى الرسالة، والمتلقي. وقد توصلت النتائج إلى أن وسائل الإعلام واحدة من أكثر القنوات فعالية التي يتم من خلالها تضخيم المخاطر الغذائية، حتى لو كان تأثيرها يعتمد أيضاً على الاستعداد الفردي والثقة وفهم الحجج العلمية.

سعت دراسة (فضيلة عرابيية، 2019) ⁽⁴⁵⁾ إلى الكشف عن الدور الذي يؤديه الإعلام البيئي في مجال حماية البيئة، والتعرف على أبرز التحديات التي تواجهه مع التأكيد على ضرورة تفعيل الآليات التي تعزز هذا الدور.

وقد وضعت دراسة (إيمان محمد عز العرب، 2019) ⁽⁴⁶⁾ إطاراً مفاهيمياً تضمن مفهوم الإعلام البيئي، الرشادة البيئية (الحوكمة البيئية)، التنمية المستدامة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: إلزام وسائل الإعلام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه ما تعرضه من موضوعات، ومراقبة الأداء الإعلامي، وتوقيع عقوبات على الأداء الإعلامي غير المسؤول. تمحورت دراسة (رحمانى خالد 2019) ⁽⁴⁷⁾ حول الإعلام البيئي كتخصص جديد في مجال الإعلام كأحد المقومات الأساسية في الحفاظ على

البيئة، وتوصلت الدراسة إلى أن الاعلام البيئي مغيب عن الساحة الإعلامية على الرغم من الحاجة الماسة إليه؛ بحيث لا يزال يعاني من بعض النقائص خصوصاً في دولنا العربية.

وتطرقت دراسة (محمد سمير زكى القطان؛ محمد الحويطى؛ عادل توفيق، 2018) (48) إلى دور مؤسسات التربية المختلفة في أداء دورها التثقيفي والتوعوي على النحو المنشود. ومن أهم هذه المؤسسات وسائل الإعلام؛ لما لها من دور بالغ الأهمية في العصر الحالي، ومن هنا يبرز دور إذاعة القرآن الكريم لما لها من جماهيرية عالية داخل المجتمع المصري في إكساب أفراد المجتمع السلوكيات الإيجابية وتنمية الوعي البيئي لديهم. ومن جانب آخر حاولت دراسة (سميرة كتفى، أمينة بكار، 2018) (49) التوغل في الدور المهم والبارز لوسائل الإعلام في النهوض بقطاع السياحة البيئية، عبر مضامينها الإعلامية التي تسعى لنشر الوعي البيئي لدى المتلقي، في وقت تواجه فيه هذه الصناعة (السياحة البيئية)، إشكالية الحفاظ على المنتج السياحي وترقيته بما يخدم التنمية المستدامة للمجتمعات النامية، إضافة الى تدني كفاءة المنتج السياحي في جانب المرافق والخدمات.

وفسرت دراسة (فوزي هادي الهنداوي، 2018) (50) كلمة البيئة مع عناصرها الطبيعية كالماء، والهواء، والتربة، والمعادن، ومصادر الطاقة، والنباتات، والحيوان، وعناصر اجتماعية، وثقافية، أو حضارية (البيئة المشيدة) وهي كل ما يعنيه الإنسان بما تشتمل عليه من علاقات ومؤسسات، ونظم، وعادات، وتقاليد، وقيم.

هدفت دراسة (محمد أمين، 2018) (51) لتبيان مسار تكريس حق الإعلام البيئي في التشريع الوطني، ودوره في تجسيد الديمقراطية التشاركية في المجال البيئي، وكذا الحدود والعراقيل التي تعترض تفعيله وتحول دون تحقيق شراكة بيئية فعالة في الممارسة الراهنة.

وهدف دراسة (أسماء عمر سعيد محمد بدوي؛ فاطمة عبده محمد؛ وآخرين، 2017) (52) إلى إعداد بعض أنشطة الصحافة المدرسية والتعرف على فعاليتها في تنمية الوعي المائي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية. وتوصل البحث إلى وجود فروق دالة

إحصائياً بين متوسطات درجات تلاميذ المجموعتين: التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار التحصيل للمكون المعرفي للوعي المائي.

وتوصلت دراسة (نصر الدين عبد القادر عثمان، 2017) ⁽⁵³⁾ إلى أن ٦٤٪ من مجتمع البحث يرون أن الإعلام الجديد لم يوظف في مجال التوعية البيئية، و26٪ من نفس المجتمع يرون أنه وُظف إلى حد ما، و١٠٪ يرون أنه تم توظيف الإعلام الجديد في مجال التوعية البيئية. 47.٢٪ من مجتمع البحث موافقون أن الإعلام الجديد مقصر في نشر الوعي بالمشكلات البيئية، و23٪ موافقون بشدة على أن هناك تقصيراً.

وجاءت أهمية دراسة (وداد محي الدين محمد، 2017) ⁽⁵⁴⁾ في تسليط الضوء على القضايا البيئية والتعريف بدور الإعلام في حل القضايا البيئية وتعزيز المشاركة الجماهيرية في اتخاذ القرارات وزيادة سبل الحوار بينهم. وخلصت الدراسة إلى أن الإعلام يؤدي دوراً رئيساً في قضايا البيئة، ويعتبر أحد المتغيرات المهمة في تعزيز وترسيخ المفهوم البيئي وفقاً لوضعيته في الاستراتيجيات البيئية العامة.

تناولت دراسة (باديس محاني، 2017) ⁽⁵⁵⁾ تعريف الإعلام والإعلام البيئي وكذلك خصائصه، كما يتطرق لمختلف القضايا البيئية الموجودة في الإعلام بمختلف وسائله، كما حاولت الدراسة الكشف عن القضايا البيئية في الإعلام العالمي والعربي وصولاً للإعلام الجزائري. وخلصت إلى جملة من التوصيات، أهمها: تنظيم دورات تكوينية حول أهمية البيئة للإعلاميين. تناولت دراسة (أفنان محمد شعبان، 2017) ⁽⁵⁶⁾ المسؤولية الاجتماعية للإعلام المرئي، والدور الذي يقوم به في نشر ثقافة حماية البيئة، وقد تبين من النتائج ارتفاع تأثير دور الفضائيات في نشر ثقافة حماية البيئة، وأن هناك علاقة ارتباطية دالة بين مستوى الثقافة البيئية للمبحوثين ومستوى مشاهدتهم برامج وأخبار البيئة عبر الإعلام المرئي، كما اتضح عدم وجود علاقة دالة وفروقات دالة إحصائياً بين المتغيرات الديموجرافية نحو مستوى مشاهدة برامج وأخبار البيئة عبر الإعلام المرئي.

وأرجعت دراسة (منيرة مومن، جهيدة مزهود، 2016) ⁽⁵⁷⁾ جزءاً كبيراً من مسؤولية التوعية البيئية على عاتق وسائل الإعلام؛ من خلال تقديم النماذج السلوكية التي تسهم

في حماية البيئة، ولا يقتصر الوعي البيئي فقط على الإعلام البيئي، لكنه يتوقف أيضاً على التعلم والثقافة البيئية.

هدفت دراسة (خليل عبد الله على، 2016) ⁽⁵⁸⁾ إلى تسليط الضوء على مفهوم الإعلام البيئي ووظائفه، ومعرفة الاستراتيجيات الإعلامية المتبعة في التغطية الصحفية للشؤون البيئية. وتوصلت الدراسة إلى غياب التشجيع المادي والأدبي من المؤسسات المعنية بالبيئة تجاه الصحفيين المهتمين بقضايا البيئة في وسائل الإعلام المختلفة، خلو المناهج الدراسية في أقسام الإعلام بالجامعات العربية من موضوعات ذات الصلة بالإعلام البيئي.

هدفت دراسة (عبد الرحمن قنشوية، 2016) ⁽⁵⁹⁾ إلى التعرف على طبيعة التغطية الصحفية وحجمها وكيفية معالجتها لقضايا البيئة في الصحافة الجزائرية. وقد توصلت نتائج التحليل إلى أن الصحافة الجزائرية ممثلة في صحيفة *Le Quotidien d'Oran*، لا تولي اهتماماً واسعاً ضمن أجندتها الإعلامية بمواضيع البيئة، وتستخدم الأسلوب الإخباري بشكل رئيس في معالجتها لهذه القضايا.

ورصدت دراسة (خالد محمد محسن، 2015) ⁽⁶⁰⁾ واقع معالجة الصحف المسائية المصرية للقضايا البيئية والتنمية، والتعرف على رؤى القائمين بالاتصال وتصوراتهم للمستقبل، واتجاهات جمهور القراء نحو القضايا البيئية، والتنمية. وتوصلت الدراسة إلى أن صحف الدراسة لم تطرح رؤية عميقة لفهم مشكلات البيئة والتنمية المستدامة بصورة شاملة ومتكاملة تؤدي لبلورة خطة قومية.

تناولت دراسة (مها عامر عبد الله، 2015) ⁽⁶¹⁾ بحث مدى اهتمام الصحف الكويتية وإسهامها في نشر الوعي البيئي لدى قرائها، وبيان أولويات القضايا البيئية في تلك الصحف، ومدى توافقها مع ما جاء من الأولويات في الوثائق الرسمية، وبينت الدراسة أن اهتمام الصحف المحلية بالقضايا البيئية ضعيف، وأن حجم تغطيات تلك الصحف للقضايا البيئية لا يتناسب مع حجم المشكلات البيئية التي تعاني منها الدولة، وغير كاف لرفع الوعي البيئي وتغيير سلوك أفراد المجتمع، فلا يوجد قسم بيئي، أو صحفي متخصص بالقضايا البيئية فقط.

وتناولت دراسة (سهام بن يحيى، 2015) (62) وسائل الإعلام وتنمية القيم البيئية في الجزائر. وتوصلت الدراسة إلى أن البيئة تبقى موضوعاً مطروحاً في الصحافة الجزائرية، ويلبها التلوث الصناعي، والبحر والشواطئ، وتليه مشكلة النفايات الصلبة والكوارث والتصحر والصحة البيئية. وأن الإذاعة الثقافية مختصة في بث برنامج أسبوعي ناجح بعنوان البيئة والحياة، وأن هناك عدداً من المؤشرات التي يمكن استخدامها لتقييم أداء وسائل الإعلام منها: مدى تبني الاتجاهات الإيجابية، حجم التغطية، كم جودة المعلومات.

هدفت دراسة (حنان محمد إسماعيل، 2015) (63) إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري. وتوصلت إلى عدة نتائج، منها: وجود فروق غير دالة إحصائياً بين كل من الذكور والإناث والفئات العمرية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والحالة الزوجية والاتصال البيئي، في حين تبين وجود فروق في المتوسطات الحسابية بين المستوى التعليمي والاتصال البيئي، والفروق لصالح المستوى التعليمي دراسات عليا؛ نظراً للحديث عن المشكلات البيئية ومناقشتها مع الآخرين ومتابعة ما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة عن هذه الموضوعات والمشكلات.

فيما هدفت دراسة (جلال محمد جلال، 2014) (64) إلى بيان الدور الذي يمكن أن يؤديه الإعلام في تنمية الوعي البيئي من خلال التحقق من أفضل الطرق لاستخدام وسائل الإعلام في التوعية بقضايا ومشكلات البيئة والتبنيه بمخاطر تدهورها وأثر ذلك على صحة الإنسان، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: ضعف المساحة المخصصة للبيئة في وسائل الإعلام السودانية، وحققت فئة القيم البيئية المرتبة الأولى بنسبة 45.8٪، محدودية ظهور فئة المعرفة البيئية بنسبة 4.2٪ والتي تعتبر أهم جانب في تنمية الوعي البيئي.

فيما حاولت دراسة (نور الدين مدني، 2014) (65) الكشف عن أهم المشاكل التي تعاني منها البيئة، والدور الإعلامي الذي تقوم به مؤسسات حمايتها في ظل التطور الصناعي والنشاط الاقتصادي الذي تنتهجه، وكذلك تم التركيز على المكانة التي أعطيت للإعلام والاتصال في إطار الاستراتيجيات التنموية الوطنية، من أجل معرفة مدى تكاتف

جهود الوزارة والمؤسسات الخاصة بحماية البيئة وكذا الجمعيات والإعلام من أجل المحافظة على البيئة، إلى جانب التعرف على استراتيجيات الحملات الإعلامية المنتهجة، ومعرفة دور وسائل الإعلام في ترسيخ ثقافة الوعي البيئي.

وتوصلت دراسة (محمد إسماعيل، 2013)⁽⁶⁶⁾ إلى تدني الوعي البيئي لدى طالبات الصف الثالث ثانوي بقسميه العلمي والأدبي، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي البيئي (المقياس الكلي) بين أداء طالبات الصف الثالث ثانوي وعدم فاعلية الإعلام التربوي بأنواعه النظامي والخاص؛ المتمثل في قنوات الاتصال التعليمية والمطبوعات التربوية الثقافية في التغذية الراجعة للمعلومات والمعارف البيئية، وعدم ربط الوسائل السابقة بالبيئة المحيطة والإفادة من الظواهر والأحداث البيئية.

التعليق على دراسات الاتجاه الأول بهذا المحور:

اشتمل هذا المحور على 66 دراسة تناولت المعالجة الإعلامية لقضايا الوعي والتنشئة الاجتماعية والثقافة البيئية، حيث سعت دراسات هذا الاتجاه إلى تقديم رؤية جديدة لمحددات التغطية الإعلامية للمخاطر البيئية في المجتمعات الغربية والعربية، إلى جانب رصد المعالجة الإعلامية لمشكلات وقضايا البيئة، وكيفية تعاملها مع المعلومات البيئية المقدمة بخصوصها، وفق إعلام متخصص ارتبط بالإعلام البيئي؛ وذلك من أجل تطوير المواقف وبناء السلوك المتصل بالبيئة لدى الأفراد.

ومن حيث النتائج التي توصلت إليها دراسات ذلك الاتجاه جاءت أهمها : أن حل المشكلات البيئية لا يرتبط بالإلزام القانوني فقط، وإنما يشمل مدى وعي الفرد وكيفية تعامله مع البيئة، وذلك بتعزيز الوعي لديه عبر ما تبثه وسائل الإعلام، أن الحملات الإعلامية يمكن أن تكون فعالة في تعزيز معرفة المزارعين حول مخاطر المبيدات الحشرية وتدابير السلامة، وتعزيز اعتماد استراتيجيات أكثر أماناً لإدارة الآفات، أن وسائل الإعلام في الدولة لم تشارك في النضال من أجل بيئة صحية؛ إلى جانب ضرورة قيام وسائل الإعلام بمتابعة شؤون الجهات البيئية بالدولة حتى تتمكن من مساءلة شركات التعدين وحماية مصالح المجتمعات التعدينية بالدولة. إسهام "قناة مصر الزراعية" في التوعية من خلال برامجها المختلفة، وأن نسبة من يشاهدون "قناة مصر الزراعية" تصل

إلى 50% من عينة الدراسة؛ وهو ما يعكس ضرورة تطوير "قناة مصر الزراعية" للإسهام في التوعية البيئية، بضرورة إعداد صفحة على الفيس بوك عن السياحة لمختلف مراحل التعليم بما يتناسب مع كل مرحلة عمرية لتنمية قدراتهم على معرفة المشكلات البيئية، وأن واقع أداء المؤسسات الصحفية القومية في جمهورية مصر العربية لمسؤوليتها الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة سواء تمثل في الفعاليات التي تعقدها المؤسسات الصحفية، ومدى إسهامها في تحقيق التنمية المستدامة، أو في الإصدارات الصحفية للمؤسسات وتناولها لقضايا التنمية المستدامة جاء بدرجة لا ترتقي إلى المستوى المأمول الذي يجب أن يتحقق فيها، وأرجعت دراسة (حفيظة بوهالي، 2020) السبب الرئيس لتفاقم مشكلة الملوثات البيئية داخل المنزل إلى قلة الوعي البيئي لدى أفراد الأسرة، كما اعتبرت التلفزيون وسيلة إعلامية مهمة كمصدر للمعلومات البيئية. ويعد التثقيف الذاتي في مجال البيئة من بين أهم الآليات التي تساعد المرأة على اكتساب ثقافة بيئية، دراسة (نزيهة وهابي، 2020) تصدر قضية "غياب التهيئة الحضرية" مقدمة القضايا البيئية التي اهتمت بها صحيفتا الدراسة (الشروق اليومي- الشعب) في تناولهما للقضايا البيئية بنسبة 57.1%، تلتها قضية التنمية المستدامة بنسبة بلغت 23.2%، "قضية الكوارث البيئية" بنسبة بلغت 8.9%، "استنزاف الموارد الطبيعية" بنسبة 4.7%، "قضايا بيئية معاصرة" بنسبة بلغت 0.2%، وقد وظفت الصحيفتان الأطر وفق طبيعة الأحداث والقضايا، ووفق توجهات ونمط ملكية كل صحيفة، حيث تصدرت الأطر السلبية جريدة الشروق اليومي، بينما احتلت الأطر الإيجابية في جريدة الشعب الصدارة، ولم تطرح صحف الدراسة رؤية عميقة لفهم مشكلات البيئة والتنمية المستدامة بصورة شاملة ومتكاملة، تؤدي لبلورة خطة قومية، ولم تسهم بفعالية في خلق رأي عام وصياغة تشريعات عصرية عملية لمواجهة هذه المشكلات، ولم تكن التغطية على المستوى الذي يفي بالمتطلبات المجتمعية والنزوع نحو التنمية والنهوض والطموحات خاصة بعد ثورة يناير. وأوصت الدراسات باستخدام الشخصيات العامة والمتخصصين في زيادة التوعية بالقيم البيئية، إلى جانب الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة معارف الشباب نحو البيئة وقضاياها، وعمل دورات برامجية للتعامل مع رؤية مضمون التنمية المستدامة حول

القيم البيئية. وقد توصلت النتائج إلى أن وسائل الإعلام واحدة من أكثر القنوات فعالية التي يتم من خلالها تضخيم المخاطر الغذائية، حتى لو كان تأثيرها يعتمد أيضاً على الاستعداد الفردي والثقة وفهم الحجج العلمية، وأن الإعلام البيئي مغيب عن الساحة الإعلامية على الرغم من الحاجة الماسة إليه؛ بحيث لا يزال يعاني من بعض النقائص خصوصاً في دولنا العربية. وتوصلت إلى عدة نتائج، منها: وجود فروق غير دالة إحصائياً بين كل من الذكور والإناث والفئات العمرية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والحالة الزوجية والاتصال البيئي، في حين تبين وجود فروق في المتوسطات الحسابية بين المستوى التعليمي والاتصال البيئي، والفروق لصالح المستوى التعليمي دراسات عليا؛ نظراً للحديث عن المشكلات البيئية ومناقشتها مع الآخرين ومتابعة ما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة عن هذه الموضوعات والمشكلات.

ب- الاتجاه الثاني: الدراسات الإعلامية التي ركزت على الجوانب البيئية لوسائل الإعلام وقدرتها على تحقيق النمو الاقتصادي للدول وللمؤسسات والشركات بأنواعها:

استكشفت دراسة (Guo Jie, Lv Jiahui 2023) ⁽⁶⁷⁾ العلاقة بين اهتمام وسائل الإعلام (MA)، والابتكار في مجال التكنولوجيا الخضراء (GTI)، والتنمية المستدامة للمؤسسات (ESD)، وأظهرت النتائج اهتمام وسائل الإعلام يعزز التنمية المستدامة للمؤسسات الصناعية؛ وأن ابتكار التكنولوجيا الخضراء في المؤسسات له تأثير وسيط جزئياً؛ والتنظيم البيئي يخفف بشكل إيجابي العلاقة بين ابتكارات التكنولوجيا الخضراء في المؤسسات والتنمية المستدامة؛ كما أن تأثير اهتمام وسائل الإعلام على الأداء الاقتصادي يتجاوز تأثير الاهتمام الاجتماعي والبيئي للمؤسسات. وأفصحت دراسة (Shang lei Chai, Mengjun Cao, and other 2023) ⁽⁶⁸⁾ من خلال تحليل تأثير الإفصاح البيئي والاجتماعي والحوكمة على معدل النمو المستدام (SGR) للشركات الصينية من عام 2012 إلى عام 2022 باستخدام طريقة الانحدار الكمي. وأظهرت النتائج أن الإفصاح عن الحوكمة البيئية والاجتماعية والحوكمة له تأثير إيجابي على SGR، وكلما ارتفع مستوى الإفصاح عن الحوكمة البيئية والاجتماعية، زاد تأثير الترويج

على SGR. وتتجلى هذه العلاقة الإيجابية بشكل أكبر من خلال الاهتمام الإعلامي الكبير.

إلى جانب دراسة (Datu Buyung Agusdinata, Wenjuan Liu 2023)⁽⁶⁹⁾ والتي قامت بتحليل قصص وسائل الإعلام الإخبارية خلال الفترة 2015-2021 لتحديد قضايا محددة تتعلق بالآثار الاجتماعية والبيئية لثمانية معادن للمركبات الكهربائية. وقد أشار التحليل إلى أن التأثيرات التي حظيت بأكثر قدر من الاهتمام كانت تتعلق بحقوق السكان الأصليين، والوصول إلى الموارد المائية وغير المائية، والمنافع الاجتماعية، والصراعات. على وجه الخصوص، حظي استخراج النحاس والألومنيوم والكوبالت والمنجنيز بتغطية عالية نسبياً لمعظم التأثيرات الاجتماعية، في حين حظي الكوبالت والجرافيت باهتمام إعلامي مكثف.

وفي ذات السياق جاءت دراسة (Zhenghui Li, Zimei Huang, and other) (2023)⁽⁷⁰⁾ لفهم التأثير والآليات بين بيئة الإعلام الجديدة والتنظيم البيئي وابتكار التكنولوجيا الخضراء للشركات؛ الأمر الذي يعد بالغ الأهمية لتحقيق النمو الشامل بيئياً لأهداف التنمية المستدامة. استناداً إلى عينة الشركات الصينية المدرجة في الأسهم A في الصناعات شديدة التلوث للفترة 2010-2020. وقد أشارت النتائج التجريبية إلى أن البيئة الإعلامية الجديدة يمكن أن تحفز الشركات شديدة التلوث على تلبية طلبات أصحاب المصلحة وتحسين ابتكاراتها في مجال التكنولوجيا الخضراء بشكل كبير؛ كما يمكن لأدوات التنظيم البيئي الفعالة أن تعزز علاقة أصحاب المصلحة بين الحكومة والمؤسسات، وتعزز إعداد الموارد والقدرات الديناميكية للمؤسسات شديدة التلوث للاستجابة لأزمات الرأي العام، وبالتالي التخفيف بشكل إيجابي من الترويج لبيئات إعلامية جديدة بشأن الشركات الخضراء الابتكار التكنولوجي.

وفي سياق متصل جاء الغرض من دراسة (Tiago Cruz Gonçalves, Cristina) (2023)⁽⁷¹⁾ Gaio هو تحليل العلاقة بين الإفصاح عن استدامة الشركات والظهور الإعلامي، بالإضافة إلى التأثير النسبي لكل من هذه الاستثمارات على الجودة المدركة والشعبية الإلكترونية في قطاع السياحة؛ فقامت بتحديد المنظمات في قاعدة بيانات

الإفصاح عن الاستدامة من مبادرة التقارير العالمية النشطة في قطاع السياحة، بالإضافة إلى المنظمات التي تمتلك فنادق تم تصنيفها على أنها فائزة بجائزة النجمة لعام 2019 من قبل دليل فوربس للسفر، وتقع في واحدة من العشرين مدينة الأكثر زيارة في العالم في عام 2018، وتظهر النتائج أن المؤسسات تختار الاستثمار في الإفصاح عن الاستدامة على أمل ضمان تحسين ظهورها الإعلامي.

كما بحثت دراسة (Hongtao Chen, Xiumei Fang, and other 2023) (72) بشكل تجريبي في تأثير اهتمام وسائل الإعلام عبر الإنترنت، واهتمام المستثمرين المقاس بمؤشر بايدو على جودة معرف الهوية المؤسسية للشركات باستخدام عينة من 309 شركة صينية مدرجة في الصناعات شديدة التلوث في الفترة 2015-2017. وقد وجدت أن كلاً من اهتمام وسائل الإعلام عبر الإنترنت واهتمام المستثمرين على المدى الطويل يرتبطان سلباً بجودة EID للشركات، كما أن تأثيرات اهتمام وسائل الإعلام على المدى القصير واهتمام المستثمرين على جودة EID للشركات مختلطة.

وعلى صعيد آخر تناولت دراسة (Gideon Ndubuisi, Christian Urom 2023) (73) العلاقات بين الاهتمام البيئي الإعلامي للعمليات المشفرة وأسعار العملات المشفرة النظيفة باستخدام الانحدار التلقائي لمتجهات العوامل المتغيرة بمرور الوقت (TVP-VAR). تظهر النتائج ترابطاً قوياً بين هذه المتغيرات؛ مما يعني أن أسعار العملات المشفرة النظيفة تتأثر بالاهتمام باستدامة العملة المشفرة، وتقود أسعار العملات المشفرة النظيفة الاهتمام البيئي، خاصة بعد عام 2021.

وفي محاولة لاستكشاف ما إذا كان المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على فيسبوك لديه القدرة على تشجيع السلوك المؤيد للبيئة بين الصيادين الترفيهيين وضعت دراسة (C. Allison, A.C. Winkler, A.-R. Childs, C. Muller, W.M Potts 2023) (74) إطاراً مفاهيمياً حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل السلوك المؤيد للبيئة. وقد وجدت أدلة على السلوك المؤيد للبيئة في مجموعة SFSA على فيسبوك، مع المزيد من منشورات الصيد والإفراج، والمزيد من التعليقات المؤيدة للبيئة، وتحسين ممارسات التعامل مع الأسماك بمرور الوقت.

حللت دراسة (Catherine Macdonald, Dylann Turffs, and other, 2023)⁽⁷⁵⁾ مقالات صحيفة فلوريدا التي تغطي السياحة لتحديد كيفية تأطير قضايا السياحة في الخطاب العام معتمداً على الجودة البيئية، وتكشف النتائج عن خطاب تبسيطي يفشل في الاعتراف بالتحديات الإدارية التي تواجه الدولة، أو تقييم دور السياحة بشكل هادف في حماية البيئة أو تدهورها.

قامت دراسة (Ting Liang, Yue-Jun Zhang, and other, 2022)⁽⁷⁶⁾ بتطوير نموذج انحدر لفحص تأثير الابتكار التكنولوجي على الأداء البيئي لشركات الطاقة بناءً على بيانات 136 شركة طاقة في الصين من عام 2009 إلى عام 2019. وتشير النتائج إلى أن التغطية الإعلامية السلبية أدت إلى إضعاف التأثيرات المعززة للإبداع التكنولوجي على الأداء البيئي؛ مما كشف عن "الجانب المظلم" من التغطية الإعلامية لإدارة البيئة لشركات الطاقة. واستكشفت دراسة (Yue Zhang, Rao, and Zhang, 2022)⁽⁷⁷⁾ كيفية تأثير الأنظمة البيئية والتغطية الإعلامية على الأداء البيئي للشركات من وجهة نظر المؤسسات الرسمية وغير الرسمية. أظهرت النتائج أن الأنظمة البيئية القائمة على الأوامر لها تأثير إيجابي على الأداء البيئي للشركات، في حين أن تأثير الأنظمة البيئية القائمة على السوق ضعيف نسبياً، كما أن للتغطية الإعلامية تأثيرات واسعة وعميقة على الممارسات البيئية للشركات، بغض النظر عن الوسيلة أو اللهجة.

واستناداً إلى بيانات الشركات الصينية المدرجة في البورصة من عام 2011 إلى عام 2019 استخدمت دراسة (Yuanda Luo, Guobao Xiong, and other, 2022)⁽⁷⁸⁾ طريقة الانحدار المتعدد لاستكشاف العلاقة بين الإفصاح عن المعلومات البيئية وابتكار الشركات، والتي تنقسم إلى ابتكار استكشافي وابتكار استغلالي ومدى تأثير اهتمام وسائل الإعلام على هذه العلاقة. وتظهر النتائج أن الكشف عن المعلومات البيئية يعزز بشكل كبير الابتكار في الشركات؛ كما يعزز الكشف عن المعلومات البيئية الابتكار الاستكشافي بشكل أكبر من الابتكار الاستغلالي؛ واهتمام وسائل الإعلام له تأثير تنظيمي

"مقلوب على شكل حرف U" على العلاقة بين الكشف عن المعلومات البيئية وابتكار الشركات.

وفي سياق منفصل شرحت دراسة (Triin Vihalemm2022)⁽⁷⁹⁾ كيف أن طريقة عمل وسائل الإعلام تعيق الاستماع إلى عمال المناجم الذين يفقدون وظائفهم. وتشرح أيضاً أنه يمكن لوسائل الإعلام أن تكتسب جماهير جديدة أثناء زعزعة استقرار نظام الطاقة، ويمكن لمنفذي سياسات الطاقة الحصول على نظرة ثاقبة لاحتياجات الفئات الضعيفة المتضررة من تقليص حجمها؛ حيث إن التحول إلى الطاقة المستدامة يخلق ظلماً، مثل فقدان الوظائف في قطاع الوقود الأحفوري.

وعلى جانب آخر استخدمت دراسة (Sanaz Amirmokhtar Radii, Sajed)⁽⁸⁰⁾ تحليل وسائل التواصل الاجتماعي لفهم تصور المستهلكين تجاه جهود الاستدامة لشركتين رئيستين في صناعة الهواتف المحمولة؛ بما في ذلك تحليل المحتوى والتحليل الوصفي وتحليل المشاعر لاستخراج الميزات التي تتوافق مع الأبعاد الثلاثة لأجندات الاستدامة التي تركز على الأبعاد الاجتماعية، والبيئية، والاقتصادية، والمعروفة أيضاً باسم الخط الأساسي الثلاثي (TBL) للاستدامة، وتشير النتائج إلى أن البيئة والمواد والتكنولوجيا والمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) هي من بين المواضيع الرئيسية التي يهتم بها العملاء. وتشير نتائج تحليل المحتوى وتحليل المشاعر إلى أن الشركات تختلف من حيث التصورات على طول أبعاد TBL.

بحث دراسة (Wunhong Su a, Yi-Hao Fan b2021)⁽⁸¹⁾ في تأثير اهتمام وسائل الإعلام على الأداء البيئي للشركات في ظل قانون حماية البيئة لعام 2015 في الصين باستخدام الشركات المدرجة في الفئة A من عام 2011 إلى عام 2018. وتظهر النتائج أن اهتمام وسائل الإعلام يحسن الأداء البيئي للشركات بشكل كبير، كما أن نتائج هذه الدراسة لها بعض الآثار المهمة لتحفيز الشركات على تحمل المسؤولية البيئية وإثراء الأدبيات الموجودة.

وحللت دراسة (Bianca Haas, Michelle Phillipov, Fred Gale2020)⁽⁸²⁾ كيفية تقديم خطط إصدار الشهادات الخاصة بمنظمتين معروفتين لمعايير استدامة

المأكولات البحرية، وهما مجلس الإشراف البحري (MSC) ومجلس الإشراف على تربية الأحياء المائية (ASC)، في التغطية الإعلامية الإخبارية خلال فترة الصراع المحيط بالإنتاج المستدام. وإدارة المأكولات البحرية في أستراليا. باستخدام تحليل محتوى وسائل الإعلام الأسترالية عبر الإنترنت والمطبوعة المنشورة بين عامي 2015 و2018.

وفي نفس السياق حلت دراسة (M Liu, Vignaa Ganesan, Thomas E L) (Smith 2020)⁽⁸³⁾ الروايات الإنكارية للأثر البيئي السلبي لمزارع نخيل الزيت على الخط الاستوائي من قبل وسائل الإعلام في إندونيسيا وماليزيا وسنغافورة. بالتركيز على التغطية الإعلامية لمؤتمر الخث الدولي لعام 2016، تعتمد هذه الروايات الإنكارية بشكل كبير على المعلومات التي تدعو إليها مجتمعات المعرفة المتباينة وتخاطب المشاعر القومية تجاه "نحن" - البلدان النامية المنتجة لزيت النخيل - و"هم" - البلدان الغربية المتقدمة التي تنتج أبحاثاً تنتقد هذه الصناعة. وتشير النتائج إلى أن التمثيل الإعلامي لهذه القضية هو انعكاس لمزيج من الاهتمامات الاقتصادية والدبلوماسية والقومية، والتي تحددها الفروق السياسية والاجتماعية والثقافية الدقيقة الخاصة بكل بلد. وبالاعتماد على بيانات الشركات المدرجة في الصناعات عالية التلوث بين عامي 2014 و2017 في الصين؛ توصلت دراسة (Liu Fan, Kaili Yang, Liping Liu 2020)⁽⁸⁴⁾ إلى أن البيئة الإعلامية الجديدة لها تأثير إيجابي كبير على جودة الهوية الإلكترونية للشركات، وخاصة المؤسسات المملوكة للدولة، وتتمتع الشركات التي تتمتع بجودة إفصاح بيئي أعلى بتقييم أفضل، تساعد هذه النتائج في التأكيد على أن البيئة الإعلامية الجديدة تؤدي دوراً تكميلياً في تنظيم السلوكيات البيئية للشركات، والتي يمكن أن تساعد في تطوير التمويل الأخضر وتعزيز الحضارة البيئية.

كما سعت دراسة (الطيب عيساوي، نورالدين 2020)⁽⁸⁵⁾ لمعرفة ما يمكن أن يحققه الإعلام البيئي كفاعل أساسي، في عملية التهيئة والتطوير وذلك من خلال الإشارة إلى أهم النقاط والسمات التي يتقاطع فيها متغير الإعلام البيئي مع مفهوم التنمية المستدامة، ومحاولة تسليط الضوء على دور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام في تحقيق التنمية البيئية المستدامة في الجزائر.

ومن خلال استخدام آليات تحليل خطاب للبيانات التي تم جمعها من مصادر وسائل الإعلام عبر الإنترنت والمجلات والتلفزيون بأمريكا الشمالية، استكشفت دراسة (Jennifer J. Silver, Roberta Hawkins 2017)⁽⁸⁶⁾ تداول الصور والكلمات حول الأسماك التي تم اعتمادها على أنها "مأكولات بحرية مستدامة"، وتأتي هذه الدراسة لمناقشة السياسات الثقافية البيئية المعاصرة للاستدامة نحو مجموعة من المؤسسات والأشكال الإعلامية والتشجيع على مزيد من النظر في سياسات الهوية البيئية البحرية بوسائل الإعلام.

وعلى جانب آخر قارنت دراسة (Barrientos, E. & Reilly, A.H. 2016)⁽⁸⁷⁾ شركات المنتجات الاستهلاكية التي صنفتها وكالات التصنيف الخارجية على أنها خضراء وغير خضراء لفحص اتصالاتها المؤسسية المستدامة واستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي. وتم استخدام طرق متعددة لجمع البيانات، بما في ذلك التقارير السنوية، وتقارير استدامة الشركات، والمواقع الإلكترونية للشركة، ومنصات التواصل الاجتماعي. شملت العينة 16 شركة كبيرة متداولة علناً من أربع صناعات للمنتجات الاستهلاكية: البيع بالتجزئة؛ المعدات التكنولوجية؛ الأطعمة والمشروبات والتبغ.

وبشكل تجريبي استكشفت دراسة (Anne H. Reilly, Katherine A. Hynan 2014)⁽⁸⁸⁾ كيف تستخدم 16 شركة عالمية من أربعة قطاعات صناعية مختلفة (البيع بالتجزئة، والمعدات التكنولوجية، والأغذية/ المشروبات/ التبغ، والسلع الاستهلاكية) منصات وسائل التواصل الاجتماعي وتقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) للتواصل حول الاستدامة، أظهرت النتائج أن التواصل يختلف بين الشركات والصناعة فيما يتعلق بأنواع مبادرات الاستدامة المبلغ عنها، والمقاييس المستخدمة، ووسائل الاتصال المستخدمة، وأن الشركات الخضراء أكثر نشاطاً من الشركات غير الخضراء في معالجة الاستدامة وفي نشاط وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام.

وحددت دراسة (Thomas P. Lyon & A. Wren Montgomery 2013)⁽⁸⁹⁾ بالاعتماد على الأدبيات الإدارية المتعلقة بالفصل والأدبيات الاقتصادية المتعلقة بالإفصاح عن المعلومات، الاختلافات المهمة بين وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام

التقليدية، وقدمت إطاراً نظرياً لفهم الغسل الأخضر الذي قد تؤدي فيه الاتصالات البيئية للشركات إلى نتائج عكسية إذا شعر المواطنون والناشطون بأن الشركة منخرطة في الترويج المفرط لذاتها.

وباستخدام إطار عملية حماية البيئة (EPP) كأداة مفاهيمي قامت دراسة (Nina A. Nygrén, Jari Lyytimäki, Petri Tapio 2012⁽⁹⁰⁾) بإجراء تحليل كمي للمحتوى للمناقشة الإعلامية للسيارة الاصلاح الضريبي. يعد إطار التخطيط البيئي أداة تكاملية تهدف إلى الحصول على نظرة شاملة لخصائص المشكلات البيئية وتدابير التخفيف، وأظهرت النتائج أن العوامل المجتمعية والانبعاثات والتدابير والآثار الجانبية المحتملة للإصلاح سيطرت على النقاش الإعلامي. وتم التركيز على التأثيرات قصيرة المدى على المنظورات طويلة المدى في التوجه المستقبلي للمناقشة، كما أن النقاش الإعلامي لم يسهم إلا بشكل هامشي في فهم الجمهور للمتطلبات الأساسية للنقل المستدام بيئياً.

التعليق على دراسات الاتجاه الثاني بهذا المحور:

اشتمل هذا المحور على 24 دراسة تناولت التي ركزت على الجوانب البيئية لوسائل الإعلام وقدرتها على تحقيق النمو الاقتصادي للدول والأبعاد الاقتصادية والربحية للمؤسسات بأنواعها، ومن حيث النتائج التي توصلت إليها دراسات ذلك الاتجاه جاء أهمها: اهتمام وسائل الإعلام يعزز التنمية المستدامة للمؤسسات الصناعية؛ وأن ابتكار التكنولوجيا الخضراء في المؤسسات له تأثير وسيط جزئياً؛ التنظيم البيئي يخفف بشكل إيجابي العلاقة بين ابتكارات التكنولوجيا الخضراء في المؤسسات والتنمية المستدامة؛ تأثير اهتمام وسائل الإعلام على الأداء الاقتصادي يتجاوز تأثير الاهتمام الاجتماعي والبيئي للمؤسسات. كما أن الإفصاح عن الحوكمة البيئية والاجتماعية والحوكمة له تأثير إيجابي على SGR، وكلما ارتفع مستوى الإفصاح عن الحوكمة البيئية والاجتماعية، زاد تأثير الترويج على SGR. وتتجلى هذه العلاقة الإيجابية بشكل أكبر من خلال الاهتمام الإعلامي الكبير. وأن التأثيرات التي حظيت بأكثر قدر من الاهتمام كانت تتعلق بحقوق السكان الأصليين، والوصول إلى الموارد المادية وغير المادية، والمنافع الاجتماعية، والصراعات. على وجه الخصوص، حظي استخراج النحاس والألومنيوم والكوبالت

والمُنغيز بتغطية عالية نسبياً لمعظم التأثيرات الاجتماعية، في حين حظي الكوبالت والجرافيت باهتمام إعلامي مكثف. وقد أشارت النتائج التجريبية إلى أن البيئة الإعلامية الجديدة يمكن أن تحفز الشركات شديدة التلوث على تلبية طلبات أصحاب المصلحة وتحسين ابتكاراتها في مجال التكنولوجيا الخضراء بشكل كبير؛ كما يمكن لأدوات التنظيم البيئي الفعالة أن تعزز علاقة أصحاب المصلحة بين الحكومة والمؤسسات، وتعزز إعداد الموارد والقدرات الديناميكية للمؤسسات شديدة التلوث للاستجابة لأزمات الرأي العام، وبالتالي التخفيف بشكل إيجابي من الترويج لبيئات إعلامية جديدة بشأن الشركات الخضراء الابتكار التكنولوجي. تظهر النتائج أن أسعار العملات المشفرة النضيفة تتأثر بالاهتمام باستخدام العملة المشفرة، وتقود أسعار العملات المشفرة النضيفة الاهتمام البيئي، خاصة بعد عام 2021. وتشير النتائج إلى أن التغطية الإعلامية السلبية أدت إلى إضعاف التأثيرات المعززة للإبداع التكنولوجي على الأداء البيئي؛ مما كشف عن "الجانب المظلم" من التغطية الإعلامية للإدارة البيئية لشركات الطاقة. وتشير هذه النتائج إلى أن الجهود المشتركة التي تبذلها الحكومة ووسائل الإعلام والشركات لا غنى عنها. ومن الضروري تعزيز تنفيذ اللوائح البيئية، وإفساح المجال كاملاً لوسائل الإعلام وتعزيز حماسة الشركات للمشاركة في حماية البيئة. وتظهر النتائج أن اهتمام وسائل الإعلام يحسن الأداء البيئي للشركات بشكل كبير، كما أن نتائج هذه الدراسة لها بعض الآثار المهمة لتحفيز الشركات على تحمل المسؤولية البيئية وإثراء الأدبيات الموجودة. كما تساعد هذه النتائج في التأكيد على أن البيئة الإعلامية الجديدة تؤدي دوراً تكميلياً في تنظيم السلوكيات البيئية للشركات، والتي يمكن أن تساعد في تطوير التمويل الأخضر وتعزيز الحضارة البيئية. أظهرت النتائج أن التواصل يختلف بين الشركات والصناعة فيما يتعلق بأنواع مبادرات الاستدامة المُبلّغ عنها، والمقاييس المستخدمة، ووسائل الاتصال المستخدمة، وأن الشركات الخضراء أكثر نشاطاً من الشركات غير الخضراء في معالجة الاستدامة وفي نشاط وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام.

ج- الدراسات التي تناولت الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة:

قامت دراسة (Andrea Ghermandi, Johannes and other2023) (91) بمراجعة الأدبيات المتعلقة باستخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي في البحوث البيئية والاستدامة. وقد وجدت أنها يمكن أن تؤدي دوراً جديداً لا يمكن الاستغناء عنه في تحقيق أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة من خلال السماح بفهم دقيق للتفاعلات بين الإنسان والطبيعة على نطاق واسع، ومراقبة ديناميكيات التغير الاجتماعي البيئي، وقد أسهمت الدراسة في نقاش مجتمعي أوسع حول بيانات وسائل التواصل الاجتماعي من أجل علوم الاستدامة ومن أجل الصالح العام.

وسعت دراسة (Eliana Andréa Severo a, Julio Cesar Ferro De) (92) Guimarães b, and other2023) إلى تقييم تأثير جائحة كوفيد-19 على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الوعي البيئي، وعلى الوعي بالاستهلاك المستدام، وعلى الوعي بالمسؤولية الاجتماعية لدى الأجيال المختلفة في البرازيل بعد مرور عام على بداية الوباء، وأشارت النتائج إلى أن جائحة كوفيد-19 أثرت بشكل إيجابي على تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (القضايا البيئية وقضايا المسؤولية الاجتماعية) والوعي بالاستهلاك المستدام، وتسلط الدراسة الضوء على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له القدرة على التأثير بشكل إيجابي على الوعي البيئي، والوعي بالاستهلاك المستدام، والوعي بالمسؤولية الاجتماعية.

وأجابت دراسة (Helena Knupfer, Ariadne Neureiter, and) (93) other2023) على العديد من التساؤلات الخاصة بظهور ("المؤثرون الأخضر")، الذين ينشرون محتوى حول موضوع البيئة والاستدامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما إذا كان تفاعل المراهقين والشباب مع أصحاب التأثير الأخضر على وسائل التواصل الاجتماعي قد يلهمهم إلى النشاط البيئي المنخفض والعالي الجهد. طبقت الدراسة على عينة تتراوح أعمارهم بين 16 إلى 25 عاماً في ألمانيا (العدد= 865)، مع الأخذ في

الاعتبار الدور المعتدل للمعرفة البيئية، وتشير النتائج إلى أن التعامل مع أصحاب التأثير الأخضر قد يلهم بالفعل النشاط البيئي.

وتقدم دراسة (Jie Shen, Hanyuan Liang, and other 2023)⁽⁹⁴⁾ رؤى قيمة حول دور المجتمعات الخضراء في وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال استكشاف العلاقة بين تصفح المجتمع الأخضر والسلوك المؤيد للبيئة لدى مستخدمي الإنترنت، والآليات الأساسية، والدور التفاعلي للإشارة الاجتماعية الحاسمة. تشير نتائج نمذجة المعادلات البنوية في عينة مكونة من 585 فرداً من المجتمعات الخضراء إلى أن تصفح المجتمعات الخضراء له علاقة معنوية بالسلوك المؤيد للبيئة من خلال الوساطة المتابعة للمشاركة والاهتمام البيئي، وأن حجم الإعجابات يقوي العلاقة بين تصفح مستخدمي الإنترنت للمجتمعات الخضراء والمشاركة.

وكان الغرض من دراسة (Mohammad Nurul Alam, Osarodion) (Ogiemwonyi, and other 2023)⁽⁹⁵⁾ هو تأكيد النموذج البنوي وإثبات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على النوايا الإيثارية والأنانية والاستهلاكية. وكيف يؤثر الموقف الأخضر على هذه العلاقات كوسيط، وأثبتت النتائج تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلك وكذلك قيم الإيثار والأنانية. علاوة على ذلك، كان لقيم الإيثار والأنانية تأثير كبير على نية الشراء الأخضر، وتؤكد هذه الدراسة على أهمية قيام المسوقين بمشاركة المعلومات حول المنتجات الصديقة للبيئة على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني. ومن ناحية الكوارث البيئية والإنقاذ العام من منظور وسائل التواصل الاجتماعي اتخذت دراسة (Lei Li a,) (Yufei Du and other, 2023)⁽⁹⁶⁾ كارثة الأمطار الغزيرة التي شهدتها الصين في عام 2021 كمثال، وجمعت 111,248 رسالة على منصة المدونات الصغيرة الصينية، وحلت ردود أفعال المواطنين أثناء الإنقاذ في حالات الطوارئ كمستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يؤدون دوراً مهماً في نشر معلومات الكوارث، وأن المواضيع التي يناقشها المستخدمون تتبع خصائص نقل المعلومات قبل التعبير العاطفي. ومن خلال تحليل المشاعر نكتشف أن

المستخدمين يشعرون بالقلق بشكل خاص بشأن ما إذا كان سيتم نشر المعلومات بدقة وكفاءة. نادراً ما يعبر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي عن مشاعرهم عند نشر المعلومات، ويتخذ عدد قليل من المستخدمين موقفاً سلبياً في مواجهة الكوارث.

وفي الوقت نفسه، ومن منظور آخر بحثت دراسة (Abdallah Alsaad, Md.) (Moddassir Alam and other,2023) (97) حول العلاقة بين مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي والنية السلوكية المؤيدة للبيئة، وأظهرت النتائج أن مشاركة المستخدم من المرجح أن تنطوي على الاهتمام وإسناد المسؤولية لحماية البيئة؛ مما يعزز بالتالي نوايا المستخدمين للتصرف بشكل مؤيد للبيئة. ومن خلال استكشاف عملية صنع المعنى التي من خلالها تعزز مشاركة المستخدم السلوك المؤيد للبيئة.

حرصت دراسة (علا عامر 2023) (98) على البحث عن كيفية معالجة الإعلام الرقمي المتمثل في موقع اليوتيوب للمشكلات البيئية، والتي تمثلت في: (التلوث البيئي، نقص المياه، الاحتباس الحراري، التصحر، القمامة، المخلفات الصلبة، تلوث الموارد المائية، النفايات الإلكترونية)، وتوصلت النتائج إلى ظهور مشكلة (التلوث البيئي، ونقص المياه) في الترتيب الأول للمشكلات البيئية التي ظهرت في عينة الدراسة التحليلية، واعتمدت معالجة تلك المشكلات على أسلوب (التبسيط)، ووضعها في قالب (التقرير).

كما جاءت دراسة (Bin Zhang, Xi Hu c, Miao 2022) (99) كخطوة نحو تعزيز السلوك المؤيد للبيئة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على (غابة النمل) أظهرت النتائج أن تصورات المستخدمين لقيم المتعة والاجتماعية والإيثار والمحيط الحيوي لـ Ant Forest لها تأثيرات إيجابية على مواقفهم تجاهها. وفي الوقت نفسه، فإن تصورات المستخدمين لقيم الإيثار والمحيط الحيوي تؤثر بشكل إيجابي على نواياهم السلوكية المناصرة للبيئة.

وتعتبر دراسة (Francesco De Luca, Lea Iaia, and other 2022) (100) هي الأولى التي تتناول توصيل أهداف التنمية المستدامة من قبل الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد أهداف التنمية المستدامة، وذلك بالتحقق من خصائص منشورات وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤدي إلى زيادة مشاركة أصحاب المصلحة في

السياق الأوروبي، من خلال تحليل التغريدات التي نشرتها الشركات في عام 2019 على تويتر بواقع 3045 تغريدة من 173 شركة من مختلف الصناعات والبلدان، وأشارت النتائج إلى أن أهم أهداف التنمية المستدامة لدى الشركات هي العمل المناخي، والحد من عدم المساواة، والحياة تحت الماء، والحياة على الأرض، والمساواة بين الجنسين.

قامت دراسة (Yogesh K Dwivedi, Mahmud A Shareef, and other) (2022)⁽¹⁰¹⁾ بمحاولة أولية للتحقيق تجريبياً في الاستخدام المبتكر للإدارة السليمة بيئياً في حالات إدارة الطوارئ والكوارث، وتساءلت حول كيف يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة (ESM) إلى فعالية اتخاذ القرار التنظيمي، وبالتالي تحسين الأداء التنظيمي (التشغيلي والاجتماعي) أثناء الاضطرابات البيئية. وتمكنت الدراسة من تحديد المبادئ التوجيهية للسياسات لمديري وسائل التواصل الاجتماعي في منظمات إدارة الكوارث، الذين يجب عليهم تطوير استراتيجيات الإدارة السليمة بيئياً من أجل تعزيز الأداء التشغيلي والاجتماعي.

هدفت دراسة (آنسة الشيكور، 2022)⁽¹⁰²⁾ إلى تحليل المضمون المتعلق بموضوع الإعلام البيئي عبر وسائل الإعلام الجديد، متخذة في ذلك من الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية للنفايات AND على موقع فيسبوك عينة للتحليل كواحدة من بين أنشطة الصفحات الإعلامية الجزائرية عبر هذا الموقع في مجال نشر الوعي البيئي والتحسيس بأهمية الحفاظ على البيئة، وتم تحديد المجال الزمني للدراسة بشهر جويلية 2019.

على جانب آخر وفرت دراسة (Ullah Zafar a, Jie Shen a, and other) (2021)⁽¹⁰³⁾ جانباً مبتكراً لمعرفة وفهم قيمة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشجيع المواقف المستدامة، حيث كشفت عن تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتصفحها على موقف الشراء المستدام، والآلية الأساسية. بالاعتماد على عينة مكونة من 693 شخصاً من ذوي الخبرة تم تحليلهم باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، تكشف هذه الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتصفحها لهما ارتباط إيجابي كبير. يؤثر كلا المبنين بشكل كبير على مواقف الشراء المستدامة مع الوساطة الجزئية التكميلية للدافع نحو المسؤولية البيئية.

واستناداً إلى منصة التواصل الاجتماعي، تويتر الصيني (Weibo) اقترحت دراسة (Siqing Shan, Jing Peng, Yigang Wei 2021) ⁽¹⁰⁴⁾ إطاراً بحثياً للتحقيق في الاستجابات العاطفية للأشخاص وفقاً لأربعة أبعاد: الاتجاهات، والمواسم، والمكان، والديناميكيات (TSSD). تقدم هذه الدراسة العديد من النتائج المهمة. أولاً، كانت الاستجابات السلبية أكثر شيوعاً من الاستجابات الإيجابية في جميع المواسم، بنسبة 22.8% و9.2% على التوالي، وأكدت هذه الدراسة أن لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي قيمة كبيرة في قياس السلوكيات والاستجابات العاطفية للإنسان تجاه البيئة المحيطة به.

ولاستكشاف دور البيانات الضخمة وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي في استدامة الأعمال التجارية وضحت دراسة (Uthayasankar Sivarajah, Zahir Kasinathan Karmugilan Murugaiyan) ودراسة (Irani, and other 2020) قدرة (Pachayappan 2020) ⁽¹⁰⁵⁾ البيانات الضخمة وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي ضمن بيئة الويب التشاركية لتمكين مؤسسات B2B من أن تصبح مربحة وتظل مستدامة من خلال العمليات الاستراتيجية والأنشطة التجارية ذات الصلة بالتسويق الأخضر، والإدارة الخضراء والتصنيع الأخضر والخدمات اللوجستية الخضراء. وهدفت دراسة (Mariarosaria Simeone, Debora Scarpato 2020) ⁽¹⁰⁶⁾ تفسير العلاقة المتعددة الأوجه بين معلومات وسائل التواصل الاجتماعي والاستهلاك المستدام من حيث الخيارات الغذائية، والوعي البيئي، وأجريت على 162 فرداً في بينيفينتو بإيطاليا، وتوصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تميل إلى خلق استهلاك متجانس، وهو في كثير من الحالات موقف يستنزف البيئة.

فيما تناولت دراسة (Anne H. Reilly 2020) ⁽¹⁰⁷⁾ العناصر الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي، واستخدامها في المنظمات، وتطبيقها في إطار التواصل البيئي المستدام، والتحديات، حيث يتم استخدام التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الاستدامة البيئية من خلال تلبية الاحتياجات الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.

فيما هدفت دراسة (كريمة كمال عبد اللطيف، 2020) ⁽¹⁰⁸⁾ إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي للجمهور ودرجة تفاعله مع موضوعات الاقتصاد الأزرق والتنمية الاقتصادية، وكذلك الاعتماد عليه كمصدر لمعلوماته، ومن أهم نتائج الدراسة أن شخصية رئيس الجمهورية هي أكثر الشخصيات حضوراً بمضمون الاقتصاد الأزرق بالمواقع الإلكترونية المصرية (المصري اليوم، الشروق نيوز، وزارة الاستثمار والتعاون الدولي) على التوالي بنسب (40.5%، 32%، 23%).

بحثت دراسة (Kyung Hoon Kim, Eun Young Kim 2020) ⁽¹⁰⁹⁾ في كيفية تأثير رأس المال الاجتماعي على نية شراء منتجات الأزياء المستدامة. استطلعت هذه الدراسة مستخدمي YouTube من كوريا الجنوبية لدراسة تأثيرات القوة الاجتماعية على التفاعل شبه الاجتماعي، وتأثيرات التفاعل شبه الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي، وتأثيرات رأس المال الاجتماعي على نية الشراء. وجدت هذه الدراسة أن رأس المال الاجتماعي يعد متغيراً مؤثراً قوياً في نية شراء منتجات الأزياء المستدامة.

على جانب آخر سطلت دراسة (خلود عبد الله ملياني، 2019) ⁽¹¹⁰⁾ الضوء على الإعلام البيئي الرقمي عبر دراسة تحليلية للإعلام الجديد تحديداً عبر تويتر، ومحور الاهتمام بموضوع البيئة والتوعية البيئية به، عبر رصد واستطلاع نماذج الصفحات البيئية والجمعيات البيئية الناشطة عبر تويتر كنموذج للإعلام البيئي الرقمي، وإسهام هذه الأنشطة الإعلامية في تنمية الوعي بقضايا البيئة ومشكلاتها وتعميق شعور المواطن بواجباته ومسؤولياته تجاه البيئة، ونشر مفاهيم التنمية المستدامة.

وتناولت دراسة (Sonal Choudhary Rakesh Nayak, and other 2019) ⁽¹¹¹⁾ ما إذا كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات بين المجموعات ونشر المعلومات يؤثر على التكيف الثقافي لثلاث مجموعات عرقية، وآثاره على سلوك الاستهلاك المستدام، وقد أشارت النتائج إلى أن هناك صلة واضحة بين الاستراتيجية المتكاملة للثقافة ونشر المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤثر على الثقافة لسلوك الاستهلاك الغذائي المستدام بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؛

مما يعمل على غرس المعرفة في وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجية الاستدامة للتأثير بشكل أفضل على المستهلكين في تطوير سلوك الاستهلاك الغذائي المستدام. استناداً إلى تحليل البيانات الوصفية للصور الفوتوغرافية الموسومة جغرافياً، اختبرت دراسة (Michael Sinclair, Andrea Ghermandi, and other2019) ⁽¹¹²⁾ التطبيق الناشئ لنمذجة خدمات النظام البيئي الترفيهي (ES) باستخدام بيانات من وسائل التواصل الاجتماعي وبيانات الجودة البيئية، وقد دعمت النتائج فكرة أن البيانات السلبية التي يتم الحصول عليها من وسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على تحسين تحليلات خدمات النظام البيئي الحالية وممارسات الإدارة البيئية أيضاً في سياق البلدان النامية.

في حين تناولت دراسة (شفيقة مهري، 2016) ⁽¹¹³⁾ الإعلام البيئي الإلكتروني عبر دراسة استكشافية للإعلام الجديد "تحديداً عبر موقع فيسبوك"، ومحو الاهتمام بموضوع البيئة والتوعية البيئية به، عبر رصد واستطلاع نماذج الصفحات البيئية والجمعيات البيئية الناشطة بموقع الفيسبوك كنموذج للإعلام الاجتماعي البيئي الإلكتروني، وإسهام هذه الأنشطة الإعلامية في تحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على حقوق الأجيال القادمة.

وكشفت دراسة (Stevens, N Aarts, CJAM Termeer, A Dewulf 2016) ⁽¹¹⁴⁾ عن الطرق التي يمكن أن يكون لوسائل التواصل الاجتماعي آثارها على إدارة استدامة الأغذية الزراعية. وتوصلت الدراسة إلى أنه في حين يشكل التواصل الذاتي الجماهيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي قوة ناشئة تعطل إدارة الأغذية الزراعية، فإنه يولد أيضاً بيانات تشكل مورداً قوياً لاستعادة السيطرة البيئية لمجال الزراعة.

وأفادت دراسة (Daniel R. Richards, Daniel A. Friess 2015) ⁽¹¹⁵⁾ من مؤشرات CES المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي من البيانات الموجودة؛ فقامت بتطوير مؤشر لاستخدام CES مستمد من الصور الفوتوغرافية من موقع مشاركة الصور، وتوصلت إلى صور الترفيه الاجتماعي والكائنات الحية والمناظر الطبيعية هي الأكثر

شيوماً، واختلف التواجد النسبي لأنواع الصور الفوتوغرافية بين المواقع اعتماداً على خصائصها.

وكفرصة فريدة جاءت دراسة (Andrés Scherman, Arturo 2014) و (Arriagada, and other⁽¹¹⁶⁾) تحليل ومقارنة كيفية ارتباط استخدام فيسبوك وتويتر بالاحتجاجات الطلابية والبيئية في الشوارع، باستخدام مسح احتمالي للشباب (18-29 عاماً)، وكشفت هذه الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة في الاحتجاجات الطلابية والبيئية.

التعليق على دراسات الاتجاه الثالث بهذا المحور:

اشتمل هذا المحور على 27 دراسة تناولت الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، ومن حيث النتائج التي توصلت إليها دراسات ذلك الاتجاه جاء أهمها: أشارت النتائج إلى أن جائحة كوفيد-19 أثرت بشكل إيجابي على تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (القضايا البيئية وقضايا المسؤولية الاجتماعية) والوعي بالاستهلاك المستدام، تشير نتائج نمذجة المعادلات البنوية في عينة مكونة من 585 فرداً من المجتمعات الخضراء إلى أن تصفح المجتمعات الخضراء له علاقة معنوية بالسلوك المؤيد للبيئة من خلال الوساطة المتتابة للمشاركة والاهتمام البيئي، وأن حجم الإعجابات يقوي العلاقة بين تصفح مستخدمي الإنترنت للمجتمعات الخضراء والمشاركة، وأظهرت النتائج أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يؤدون دوراً مهماً في نشر معلومات الكوارث، وأن المواضيع التي يناقشها المستخدمون تتبع خصائص نقل المعلومات قبل التعبير العاطفي. ومن خلال تحليل المشاعر نكتشف أن المستخدمين يشعرون بالقلق بشكل خاص بشأن ما إذا كان سيتم نشر المعلومات بدقة وكفاءة. نادراً ما يعبر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي عن مشاعرهم عند نشر المعلومات، ويتخذ عدد قليل من المستخدمين موقفاً سلبياً في مواجهة الكوارث. وفي الوقت نفسه، من خلال دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة على الإغاثة في حالات الكوارث، نجد أن وسائل الإعلام الرسمية الحكومية إلى جانب وسائل الإعلام الإخبارية الأخرى تعمل بمثابة الناشر الرئيس للمعلومات، بينما يعمل

المدونون الأفراد المؤثرون كوسطاء رئيسيين في عملية نشر المعلومات، وأظهرت النتائج أن مشاركة المستخدم من المرجح أن تتطوي على الاهتمام وإسناد المسؤولية لحماية البيئة، مما يعزز بالتالي نوايا المستخدمين للتصرف بشكل مؤيد للبيئة. ومن خلال استكشاف عملية صنع المعنى التي من خلالها تعزز مشاركة المستخدم السلوك المؤيد للبيئة. أظهرت النتائج أن تصورات المستخدمين لقيم المتعة والاجتماعية والإيثار والمحيط الحيوي لـ Ant Forest لها تأثيرات إيجابية على مواقفهم تجاهها. وفي الوقت نفسه، فإن تصورات المستخدمين لقيم الإيثار والمحيط الحيوي تؤثر بشكل إيجابي على نواياهم السلوكية المناصرة للبيئة. وأشارت النتائج إلى أن أهم أهداف التنمية المستدامة لدى الشركات على موقع تويتر هي العمل المناخي، والحد من عدم المساواة، والحياة تحت الماء، والحياة على الأرض، والمساواة بين الجنسين. كما أن لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي قيمة كبيرة في قياس السلوكيات والاستجابات العاطفية للإنسان تجاه البيئة المحيطة به. ومن أهم نتائج الدراسة أن شخصية رئيس الجمهورية هي أكثر الشخصيات حضوراً بمضمون الاقتصاد الأزرق بالمواقع الإلكترونية المصرية (المصري اليوم، الشروق نيوز، وزارة الاستثمار والتعاون الدولي) على التوالي بنسب (40.5%، 32%، 23%). وقد أشارت النتائج إلى أن هناك صلة واضحة بين الاستراتيجية المتكاملة للتثاقف ونشر المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يؤثر على التثاقف لسلوك الاستهلاك الغذائي المستدام بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يعمل على غرس المعرفة في وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجية الاستدامة للتأثير بشكل أفضل على المستهلكين في تطوير سلوك الاستهلاك الغذائي المستدام. وقد دعمت النتائج فكرة أن البيانات السلبية التي يتم الحصول عليها من وسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على تحسين تحليلات خدمات النظام البيئي الحالية وممارسات الإدارة البيئية أيضاً في سياق البلدان النامية. وكشفت الدراسات عن وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة في الاحتجاجات الطلابية والبيئية.

المحور الثاني: الدراسات الإعلامية التي تناولت قضايا التغير المناخي:
أ- الاتجاه الأول: دراسات ركزت على تغطية وسائل الإعلام لقضايا التغيرات المناخية: هدفت دراسة⁽¹¹⁷⁾ (Hassan, Musa, R & others 2023) إلى التحقق من المعلومات المضللة المتعلقة بتغير المناخ من خلال المقالات الإخبارية بالمنصات الإعلامية على الإنترنت بدولة ماليزيا. ولقد توصلت الدراسة إلى أن المعلومات المضللة حول تغير المناخ يتم نشرها من قبل السياسيين والمنظمات والوكالات المجهولة، وأكدت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أهم العوامل التي تؤثر على المعلومات المتعلقة بتغير المناخ؛ لذا دعت الدراسة إلى بذل جهود مشتركة بين الإعلاميين والحكومات للتخفيف من المعلومات المضللة حول تغير المناخ.

كما وضعت دراسة (Bien venido 2022)⁽¹¹⁸⁾ أربعة مبادئ للصورة المستخدمة أثناء حملات تغيرات المناخ لها دور فعال في إيصال المسؤولية المشتركة لمعالجة تغير المناخ تمثلت في (إظهار أشخاص حقيقيين، سرد قصة، اتصال محلي، إظهار الإجراءات من قبل الأشخاص المتأثرين). كما تمثلت الاستراتيجيات الخطابية لتغطية التغيرات المناخية في البيئة الرقمية في التجرد وعدم اليقين والمحدودية والفورية، وأرجعت الدراسة ذلك إلى ضعف التواصل بين الخبراء والأكاديميين في مجال تغيرات المناخ والصحافة والجمهور؛ لذا حققت دراسة⁽¹¹⁹⁾ (Walid Al-Saqaf & Peter Berglez 2022) في كيفية ربط المستخدمين لتغير المناخ بالظواهر الجوية المتطرفة خلال الفترة 2008-2017.

هدفت دراسة (مصطفى عبد العليم، 2022)⁽¹²⁰⁾ إلى التعرف على حجم اهتمام المواقع الصحفية المصرية بتغطية قضية التغيرات المناخية، وذلك خلال الفترة من 2021/11/1 حتى 2022/ 1 /30، وأثبتت اهتمام المواقع الصحفية الثلاثة: المصري اليوم- الشروق- اليوم السابع بتغطية قضية التغيرات المناخية.

في حين هدفت دراسة (جيهان عبد الحميد، 2022)⁽¹²¹⁾ التعرف على دور الإعلام الرقمي عبر قنوات اليوتيوب في معالجة قضايا البيئة في ظل التغيرات المناخية، وذلك باستخدام أسلوب الحصر الشامل لمقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب في الفترة مارس 2021- مارس 2022م. وتمثلت توضيح أخطار التغيرات المناخية كأبرز أطروحات مقاطع الفيديو عينة الدراسة بنسبة (8,14%) تلتها "تغطية مؤتمر المناخ في جلاسكو

بنسبة (11%)، وجاء ظهور المسؤولين الرسميين كأبرز القوى الفاعلة في الفيديوهات عينة الدراسة بواقع 25%.

حللت دراسة (122) (Shabir Hussain & Others 2022) وجهة نظر الصحفيين حول التغطية الإعلامية لأزمة تغير المناخ في باكستان. من خلال مقابلة 26 صحفياً كانوا مسؤولين عن الأحداث المتعلقة بالمناخ. وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل المهنية والاقتصادية كانت مسؤولة عن قلة الاهتمام الإعلامي بتغطية الأزمة.

وفي الإطار جاء تصور الصحفيين الباكستانيين بشأن قضايا الإعلام والتغطية المناخية في باكستان بدراسة (Elia, Manzor, Sajed., Arshad Ali 2021) (123) لتؤكد نقص الموارد والمعدات القديمة وضعف المهارات البشرية يؤدي إلى قياسات ومعلومات خاطئة تؤدي إلى عيوب في الإبلاغ عن تغير المناخ الحقيقي.

كما أظهرت نتائج دراسة (Alexandre Oliveira Tavares & others 2022) (124) أن وسائل الإعلام البرتغالية تقدم تقريراً مختصراً عن تغير المناخ، يتمحور حول مناقشات مجردة ينقلها بشكل رئيس المديرون وصانعو السياسات. تميل وسائل الإعلام البرتغالية إلى عدم نشر معلومات تغير المناخ القائمة على الأدلة. بالإضافة إلى ذلك، لم يتم ذكر دور المجتمع المدني في التعامل مع تغير المناخ إلا بالكاد. قد تسهم هذه الفجوات في الصحافة البرتغالية المتعلقة بالمناخ في انخفاض مستويات الاعتراف بتغير المناخ لدى عامة الناس؛ مما يعوق تحول الأفراد نحو إجراءات أكثر استدامة ومشاركة المجتمع المدني في إدارة المناخ.

وحللت دراسة (Basch, Yalamanchili and Fera, J Fera, 2022) (125) المحتوى المتعلق بتغير المناخ على موقع تيك توك من خلال 922 مقطع فيديو باللغة الإنجليزية، وتمثلت "الكوارث الطبيعية" متمثلة في الجفاف وحرق الغابات والأعاصير جاءت في مقدمة الموضوعات التي تناولتها الفيديوهات عينة الدراسة، وكذلك التأثيرات البيئية متمثلة في الاحتباس الحراري وانبعاث الكربون، كما أكدت الدراسة على ضرورة أن يقوم المتخصصون ذوو المصداقية بإنشاء محتوى عن الصحة العام وتغير المناخ على منصات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع التيك توك.

كما جاءت مجموعة من الدراسات لتبحث عن حجم تغطية الدول لقضايا التغيرات المناخية منها دراسة (Kleinberga,2022)⁽¹²⁶⁾ التي كشفت عن ضآلة التغطية الإعلامية لتغير المناخ والقضايا المتعلقة بالبيئة في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في جمهورية لاتفيا، من خلال تحليل البيانات الكمي ل 2752 مقالة، بالإضافة إلى بث فيديو وصوت، وهيمن إبراز الجهود الدولية واعتماد وسائل الإعلام التقليدية على مصادر المعلومات الحكومية في الحصول على الأخبار المتعلقة بتغير المناخ على التغطية الإعلامية.

كما تحققت دراسة (Kakonge, John 2020)⁽¹²⁷⁾ من ضآلة التغطية الإعلامية في كينيا على مدى العقد الماضي (2010-2019) وتمثلت الأسباب في الافتقار إلى القدرات الصحفية، وتضارب الأولويات الإعلامية وعدم كفاية التمويل للتدريب والتأهيل؛ لذا لابد من تحسين التغطية لسد الفجوات في الصحافة العلمية.

في حين توصلت دراسة (Bohr, G 2020)⁽¹²⁸⁾ إلى قلة اهتمام الصحف الأمريكية بقضايا التغيرات المناخية خلال الفترة 1997-2000م، في حين زاد الاهتمام بتلك القضايا في الفترة من 2005-2010. كما اكتسب التغير المناخي اهتمام أكبر داخل وسائل الإعلام الهندية منذ عام 2017 وتركيزه بشكل خاص على تأثيرات تغير المناخ أثناء تغطية الصحف الهندية لقضايا تغير المناخ خلال الفترة 1997-2017 بدراسة (Keller, T.R & others 2020)⁽¹²⁹⁾.

قيمت كذلك دراسة (Ehopke, Jill 2020)⁽¹³⁰⁾ التغطية الإعلامية لقضايا المناخ وخاصة ظاهرة ارتفاع الحرارة بخمس دول والتي كشفت عن ارتفاع معدلات التغطية منذ عام 2013م حتى 2018 وخاصة بوسائل الإعلام الصينية الناطقة بالإنجليزية. كشفت دراسة (Zbigniew & others 2019)⁽¹³¹⁾ انخفاض التغطية الصحفية للتغيرات المناخية لعام 2013-2014م ببولندا مقارنة بالبلدان الأوروبية الأخرى على الرغم من أن بولندا أكبر منتج للفحم الصلب في الاتحاد الأوروبي.

كما قارنت دراسة (Marc Agon Pacoma⁽¹³²⁾ 2019) محتوى التغطية لبوابات الأخبار عبر الإنترنت بشأن تغير المناخ والقضايا المتعلقة بعلوم المناخ من 2015

إلى 2016. أشارت النتائج إلى وجود زيادة نسبية في التغطية الإعلامية لتغير المناخ خلال عامين. وكانت الإطارات البيئية، المصادر الحكومية، اتفاق باريس، قسم الأخبار والصور السلوكية هي المواضيع السائدة التي ظهرت أثناء عملية الترميز، والتي تعكس نتائج مماثلة للاستفسارات البحثية حول تغطية تغير المناخ.

كما قارنت دراسة (Jingjing Xi, 2016)⁽¹³³⁾ بين المادة الإعلامية المقدمة حول قضايا تغير المناخ في كل من وسائل الإعلام بالصين والولايات المتحدة خلال الفترة من عام 2009 إلى 2015. وجاء الاختلاف واضحاً بين تقديم الحقائق بكلتا الدولتين، وكان النظام السياسي له تأثير كبير على تأطير وسائل الإعلام لكلا البلدين، واتضح تزايد الاهتمام الإعلامي بوسائل الإعلام الأمريكية حول تغير المناخ عن وسائل الإعلام الصينية، إلا أن جميع وسائل الإعلام بكلتا الدولتين أظهرت اهتماماً متزايداً حول هذه المسألة في السنوات الأخيرة ولديها اتجاه لإدراج المزيد حول تغير المناخ في المستقبل نيوز حول التغير المناخية بدولة تنزانيا خلال عام 2015م.

وحاولت دراسة⁽¹³⁴⁾ (MIDORI AOYAGI 2014) تحليل تغطية الصحف اليابانية لقضايا التغيرات المناخية منذ 2008 حتى 2013م، بالإضافة إلى دراسة استطلاعية للرأي العام حول تلك القضايا والتي أثبتت أن معدل الاستجابة لكوارث التغيرات المناخية والاقتصاد حازت على اهتمام الرأي العام.

وأخيراً وصفت دراسة (Schmidt, A&others 2013)⁽¹³⁵⁾ أولاً تطور اهتمام وسائل الإعلام بتغير المناخ في 27 دولة من عام 1996 إلى عام 2010. ثانياً قارنت مقدار اهتمام وسائل الإعلام لتكشف توافقه مع مؤشرات قياس مدى أهمية تغير المناخ والسياسات المناخية للمجتمع العالمي. وأظهرت التحليلات أن التغطية بتغير المناخ قد زادت في جميع البلدان. ومع ذلك، فإن مستويات اهتمام وسائل الإعلام بشكل عام، وكذلك مدى النمو مع مرور الوقت تختلف بشدة بين البلدان. ويتزايد اهتمام وسائل الإعلام بشكل خاص في البلدان التي لديها التزامات بموجب بروتوكول كيوتو.

قامت دراسة (Matthew R. Cisco, others 2021)⁽¹³⁶⁾ بتحليل تأثير المسيرات المناخية العالمية على نشاط البحث على الإنترنت، ونجد أن الأحداث النشطة

في مجال المناخ هي محركات قوية للاهتمام مقارنة بالأحداث السياسية (مؤتمرات الأمم المتحدة لتغير المناخ) وتغيرات درجات الحرارة؛ لاستكشاف دور التغطية الإعلامية من خلال تقدير آثار المسيرات المناخية مع التحكم في التغطية الإخبارية الأسبوعية لتغير المناخ وإيجاد أدلة تدعم فكرة اهتمام وسائل الإعلام بالتوسط في آثار الاحتجاجات المناخية؛ مما يؤكد الحاجة إلى تركيز المزيد من الأبحاث على تأثيرات الأحداث الناشطة في مجال المناخ في الاتحاد الأوروبي.

كما وفرت دراسة (Sonia Parratt & Others 2021)⁽¹³⁷⁾ نقطة انطلاق مثيرة للاهتمام للدراسات المستقبلية حول فعالية العناصر التكوينية لقضايا التغيرات المناخية لتشجيع مشاركة القراء من خلال وضع الظاهرة في سياقها وتناول أسبابها وآثارها وتوفير إرشادات لمكافحتها.

كما أوضحت دراسة (Valerie Hase, others 2021)⁽¹³⁸⁾ ودراسة (139) (Weiner, R & Others 2021) اهتمام وسائل الإعلام الإخبارية يختلف باختلاف البلدان وغالباً ما يرتبط بأحداث سياسية وعلمية واجتماعية (جزئياً). واستناداً إلى التحليل الآلي للمحتوى، نجد أيضاً أن وسائل الإعلام الإخبارية لا تغطي التغيرات البيئية أو علوم المناخ فحسب، بل تركز في الغالب على البعد المجتمعي لتغير المناخ: فهي تؤكد على كيفية وعي البشر بالتغير المناخي أو تأثرهم به أو معركته أو حدوثه. في حين جاءت التغطية ببلدان الشمال العالمي لقضايا تغير المناخ بشكل متكرر، تركز بلدان الجنوب العالمي بشكل أكبر على تحدياته وآثاره على المجتمع ككل أي البعد الاجتماعي لتغير المناخ. أما (Weiner, R & Others 2021) أكد تأثير التغطية الإعلامية بالقرب المباشر للخطر الطبيعي لأزمة المناخ، وظهر ذلك بوضوح بتكرار بروز ودقة محتوى تغطية المقالات الصحفية للصحف القريبة من منطقة الإعصار لعام 2019 م عن الصحف الأخرى.

في حين أكدت دراسة (Tien, H2020)⁽¹⁴⁰⁾ إلى اعتماد الصحف القومية بدول مختلفة على إطار العمل الجماعي وضرورة التعاون بين الدول المختلفة لحل الأزمة.

كما أنتج تعقيد الروايات المناخية بمقالات الصحف البريطانية كما أوضحت دراسة (Laura , Maria 2021)⁽¹⁴¹⁾ مجموعة متنوعة من التمثيلات لعواقب التغيرات المناخية والتي زادت عدم اليقين في الفهم العام لتغير المناخ.

وأكدت دراسة (Susannah & others 2020)⁽¹⁴²⁾ اعتماد النشرات الإخبارية الخاصة بالتغيرات المناخية بدول الصين والهند وسنغافورة وتايلاند على المصادر الرسمية في المقام الأول وإبعاد السكان عن الخطاب العام؛ مما ينطوي على احتمالية حدوث آثار كبيرة.

حاولت دراسة (Perry Parks 2020)⁽¹⁴³⁾ التعرف على توصيفات التغيرات المناخية على إنها أزمة فعلية في وسائل الإعلام الإخبارية الأمريكية لتقييم مستويات القلق بشأن تلك القضايا، كما أكدت أن تقارير الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ اتبعتها إلحاح متزايد في توصيفات المناخ الإعلامي بوسائل الإعلام.

وبحثت دراستي في أيديولوجية تغطية التغيرات المناخية والتي تمثلت في دراسة (Stecula and Merkley, 2019)⁽¹⁴⁴⁾ التأكيد على الجانب الاقتصادي كما جاء بالتقارير الصحفية المنشورة في صحيفتي الجارديان والديلي التي سعت للتأكيد على الفوائد الاقتصادية من العمل المناخي، إلى جانب السعي نحو خفض انبعاثات غازات الاحتباس الحراري، كما عكس محتوى أخبار تغير المناخ ظهور شركات جديدة تحاول الاستفادة من الاقتصاد الأخضر.

أما دراسة (Pieter Maesele and Yves pepermans 2017)⁽¹⁴⁵⁾ بأيديولوجية تغطية التغير المناخي والتي أثبتت تسييس قضايا التغير المناخي بوسائل الاتصال بمختلف الدول.

وجاءت الدراسات التالية لتوضح أساليب معالجة وسائل الإعلام لقضايا التغيرات المناخية ففي حين اتفقت دراستا (سوسن سكس، 2015 و2020م)⁽¹⁴⁶⁾ في نتيجة مهمة مفادها أن تناول التغيرات المناخية عبر المدونات الإلكترونية وكذلك المجالات الصحفية ركز من حيث الشكل على النوع أكثر من الكم؛ مما جعل المعالجة متوازنة تتجاوز المناسباتية والتي تعتبر من معوقات الإعلام البيئي.

أشارت نتائج دراسة (Nicole, M& others 2017)⁽¹⁴⁷⁾ أن الإدارة الوطنية للمحيطات والغلاف الجوي (NOAA) لا تستخدم بشكل كامل الإمكانيات الحوارية لوسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تعزز المعرفة العلمية لدى الجمهور والثقة في معلومات تغير المناخ.

وأضافت دراسة (Michael Bridgeman a, Sven Engesser 2017)⁽¹⁴⁸⁾ سمتين بارزتين للتغطية الإعلامية العابرة للحدود الوطنية لتغير المناخ: تأطير تغير المناخ باعتباره خطراً ضاراً من صنع الإنسان، والطريقة التي تتعامل بها التقارير مع الأصوات المتناقضة في النقاش حول المناخ. ويبين التحليل كيف أظهر الصحفيون تفسيراتهم ومعاييرهم المهنية أثناء مناقشات الإعلامية حول تغير المناخ. وخلص إلى أن الصحافة المناخية قد تجاوزت معيار التوازن نحو نمط صحفي أكثر تفسيرية. لا يزال نقل الأصوات المتناقضة جزءاً من التغطية المناخية العابرة للحدود الوطنية.

وتناولت دراسة (Emmanuel, Elia 2019)⁽¹⁴⁹⁾ لتقارير الصحفية المتعلقة بالتغير المناخي في صحيفتي الغارديان وديلي نيوز، وخلصت الدراسة إلى أن وصول الصحفيين إلى موارد الإنترنت ذات الصلة والموثوقة أثر على معلومات تغير المناخ التي تظهر في الصحيفتين. وبالتالي، توصي الدراسة علماء المناخ وواضعي السياسات بتدريب الصحفيين على التحليل الصحيح وإعداد التقارير المتعلقة بالمعلومات المتعلقة بالمناخ. وإنشاء إطار لسياسة الاتصال يهدف إلى تعزيز وصول الصحفيين وأصحاب وسائل الإعلام إلى المعلومات المتعلقة بتغير المناخ ونشرها بشكل فعال.

وفي النهاية قدمت دراسة (Russia Jaspai & others 2016)⁽¹⁵⁰⁾ رؤية تفصيلية حول قضايا التغير المناخي في سياق ثقافي وتاريخي معين؛ من خلال الوقوف على تغطية الصحف لتحليل تطور التسمية في المناقشات الاسترالية حول تغير المناخ.

توصلت دراسة (Paul, Connor & Others 2016)⁽¹⁵¹⁾ على الرغم من أن رسائل تغير المناخ عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تركز على المجتمع يمكن أن تحفز العمل، إلا أنها أقل احتمالية للانتشار في جميع أنحاء المجتمع.

لذا وضعت دراسة⁽¹⁵²⁾ (Amanda J, Lina Hells ten 2014) إطاراً متعدد الحدود يتعدى الإطار الفردي من خلال تقييمه للقيمة النسبية للديناميكيات التشاركية بوسائل التواصل الاجتماعي في ضوء دراسة حالة لبوابة التغيرات المناخية عبر اليوتيوب. في حين جاءت دراسات ركزت على أطر وسائل الإعلام أثناء تغطية التغيرات المناخية أظهرت نتائج دراسة (Stefan Daume&others2023)⁽¹⁵³⁾ أن تغير المناخ يمثل جزءاً كبيراً من تغريدات الجمهور بأستراليا حول الحرائق. تم تأطير حرائق الغابات في المقام الأول على أنها قضية تغير المناخ بما في ذلك آثارها القابلة للقياس ووجهات النظر السياسية. ويمثل إنكار المناخ حصة صغيرة من هذه المحادثة ولا يحظى إلا بقدر محدود من التضخيم.

أجرت دراسة، Florian Klopfer (Diet Wald Gruehn 2021)⁽¹⁵⁴⁾ تحقيقاً شاملاً في الأطر المطبقة لتقييم آثار تغير المناخ على المناطق الحضرية وإنشاء قاعدة أدلة للبحث والتكيف ذي الصلة سياسياً. من خلال تناول الأسئلة المتعلقة بالتطور الزمني لنشاط النشر والنطاقات الجغرافية للدراسات والمؤلفين والمفاهيم السائدة كما هي مطبقة في الدراسات؛ لذا ينبغي أن تركز البحوث المستقبلية على تعميم وتوحيد الأطر المفاهيمية والتعاريف وكذلك إجراء دراسات مقارنة.

فيما بحثت دراسة (Sejung park 2020)⁽¹⁵⁵⁾ في آثار تأطير رسائل المشاهير (التأطير العاطفي وتأطير مشاركة المشاهير) على المواقف والسلوكيات العامة لمعالجة تغير المناخ. وأشارت النتائج إلى أن نداءات الخوف كانت أكثر فعالية من نداءات الأمل في تحفيز المشاركة في النشاط، لكن التأطير العاطفي لم يؤثر على أي متغيرات أخرى. كما أدى صياغة نداءات مشاركة المشاهير باستخدام ضمائر المتكلم إلى مواقف أكثر إيجابية دون التأثير على السلوكيات.

كما عزز الإطار العاطفي بدراسة (2019)⁽¹⁵⁶⁾ (Wen Shi & others) بروز قضايا تغير المناخ على الأجندة العامة على الإنترنت، ففي حين كان الإطار المعرفي هو الأقل فاعلية في إثارة القلق العام، جاء الإطار العاطفي أكثر تأثيراً نسبياً في تحفيز الناس على المشاركة في مناقشة تغير المناخ، وأن الإطار الإدراكي هو الأقوى في تعزيز المناقشة

العامة والمتغير الوحيد الذي يمكن أن يحفز بشكل كبير رغبة الجمهور على المدى الطويل في تتبع القضايا .

وتناولت دراسات (Hardker, A & others 2022)⁽¹⁵⁷⁾ و (Grahman, H⁽¹⁵⁸⁾ & Others 2021) البحث في الأطر الموظفة بالصحف البريطانية؛ فأبرزت الدراسة الأولى أطراً إخبارية لإقناع الجمهور تتبنى سلوكيات إيجابية للحد من آثار التغيرات المناخية، أما الدراسة الثانية وظفت إطار البحث عن الأسباب التي أدت إلى تفاقم الأزمة ومن بينها الاعتماد على الوقود الأحفوري.

في حين ركزت دراسة (Cherry Norton a, Mike Hulme 2019)⁽¹⁵⁹⁾ على تأثير اتجاه الصحافة على معالجة أزمة التغيرات المناخية والتي جاءت لصالح الصحف اليسارية التي اعتمدت على أطر تنتقد أداء الحكومة البريطانية في التعامل مع أزمة التغيرات المناخية وضرورة اتخاذ إجراء أكثر صرامة في التعامل مع الأزمة. وجاءت الدراسات لتركز على الأطر الإخبارية لقضايا التغيرات المناخية حيث تمثل الأطر الأكثر توظيفاً بدراستي (Solomon, M. 2022)⁽¹⁶⁰⁾، (Liu, M and Hung 2021)⁽¹⁶¹⁾ بالصحف الكينية بجنوب أفريقيا والصحف البريطانية في توجيه المسؤولية واللوم إلى العنصر البشري والذي اعتبرته السبب الرئيس في تفاقم الأزمة. كما بحثت دراسة (Nicholas Rexburg & others 2019)⁽¹⁶²⁾ كيفية اختلاف تأطير خطاب التواصل الاجتماعي خلال الظواهر الجوية. وتمثل إطار إنكار تغير المناخ خلال ظاهرة إيرين، بينما هيمن إطار الصراع السياسي والإيديولوجي خلال ظاهرة ساندي. في المقابل كان خطاب جوناس أكثر انقساماً حول تحديد الروابط العلمية بين تغير المناخ والأحداث.

واهتمت عدة دراسات بمعالجة قضية التغيرات المناخية وظاهرة الاحتباس الحراري.. حيث أظهرت دراسة⁽¹⁶³⁾ (Byung, Wook 2019) وجود ارتباط بين أطر تقديم التغيرات المناخية في الصحف الكورية وبين النظم الاقتصادية والسياسية السائدة، بما يخدم مصالح السلطة والاستثمارات الدولية والمحلية، ورغم اهتمام الصحف البريطانية بقضية التغيرات المناخية، واتفق الصحف على تناول الموضوعات المتشابهة في وقت معين؛ إلا أن دراسة (Garcia Christopher 2018)⁽¹⁶⁴⁾ أكدت على تأثير

نمط ملكية الصحف الأمريكية نيويورك تايمز وأمريكا اليوم وول ستريت جورنال على مدى دعم قضية التغيرات المناخية والمصالح الاقتصادية والسياسية على خطابها الصحفي عند تناول قضية التغيرات المناخية.

وأضافت دراسة (James D. Ford, Diana King 2015) ⁽¹⁶⁵⁾ زيادة اهتمام الصحف الأمريكية في عام 2007 و2012 و2013 بقضية التغير المناخي موظفة إطار التخفيف من حدة الأزمة وعدم التهويل من آثارها وضرورة تبني سلوكيات إيجابية للتخفيف من الأزمة.

دمجت دراسة (Wozniak & others 2015) ⁽¹⁶⁶⁾ مزايا النهج متعدد الوسائط في أبحاث المحتوى الإعلامي المقارن حول تغير المناخ، ومفاهيم التأطير، والسرد، والتمثيل المرئي في أداة ترميز تم تطبيقها على عينة من البلدان (ألمانيا- والهند وجنوب أمريكا)؛ لتجنب النهج الأحادي أثناء تغطية التغيرات المناخية.

وتناولت دراسة (Jonathon p, Sungjong Roh 2014) ⁽¹⁶⁷⁾ اختلاف المعرفة لدى الحزبين السياسيين بالولايات المتحدة للتأثير الحراري وارتباطه بالاحتباس الحراري والتغير المناخي؛ حيث ربط المحافظون التأثير الحراري بظاهرة الاحتباس الحراري، في حين أكد الليبراليون ارتباطها بظاهرتي الاحتباس الحراري والتغيرات المناخية. كما لاحظت دراسة ⁽¹⁶⁸⁾ (Stacy Rebich & others 2015) تقديم أطر تغطية التغيرات المناخية بشكل كبير بالمجلات والصحف الأمريكية منذ عام 1969 حتى عام 2009 م من خلال تحديدها لخمسة عشر إطاراً ظهرت بشكل شائع بالصحف الأمريكية.

أما الأطر الإخبارية بالصحف الصينية تمثلت بدراسة Jingjing Han & others 2015) ⁽¹⁶⁹⁾ في إطار الصراع والعمل الجماعي لتجاوز تلك الأزمة وحلها، والذي يستلزم ضرورة تعاون جميع الأطراف بالمجتمع للحد من الأزمة.

كما كشفت دراسة (Saffron J. O'Neill 2013) ⁽¹⁷⁰⁾ عن وجود إطارين مرئيين بالصحف الأسترالية دعمت تلك الأطارات التفاعل مع قضية التغير المناخي وتهميش القضايا الأخرى.

وسادت بدراسة (Jang a, P. Sol Hart (171) 2015) الإطار الخادعة التي تشكك في حقيقة تغير المناخ بتغريدات تويتر بالولايات المتحدة الأمريكية خلال 2013-2015. حيث أسهم التداخل مع المشكلات الاجتماعية والاقتصادية الكلية في البلاد في إيصال علوم المناخ باعتبارها علماً مثيراً للجدل وغير مؤكد من خلال الأطر الإعلامية. التعليق على دراسات الاتجاه الأول بالمحور الثاني:

اشتمل هذا المحور على 57 دراسة؛ تناولت دراسات ركزت على تغطية وسائل الإعلام لقضايا التغيرات المناخية، وحاول الباحثان التعليق على دراسات هذا الاتجاه من خلال ما يلي: سعت دراسات ذلك الاتجاه إلى الوقوف على حجم اهتمام الدول بتغطية قضايا التغيرات المناخية داخل وسائل الإعلام؛ للوقوف على نقاط القوة والضعف التي تعوق تلك الدول على الوقوف على تلك القضايا ومعالجتها. وكذلك التحقق من استراتيجيات وأساليب معالجة الوسائل الإعلامية لتلك القضايا بمختلف الدول، وأخيراً الكشف عن الأطر التي وظفتها الوسائل الإعلامية المختلفة أثناء تغطيتها لقضايا التغيرات المناخية. ومن حيث النتائج التي توصلت إليها دراسات ذلك الاتجاه، جاء أهمها: تمثلت الاستراتيجيات الخطابية لتغطية التغيرات المناخية في البيئة الرقمية في التجرد وعدم اليقين والمحدودية والفورية، وأرجعت الدراسة ذلك إلى ضعف التواصل بين الخبراء والأكاديميين في مجال تغيرات المناخ والصحافة والجمهور، لذا دعت الدراسة إلى بذل جهود مشتركة بين الإعلاميين والحكومات للتخفيف من المعلومات المضللة حول تغير المناخ، أكدت الدراسات اهتمام وسائل الإعلام الإخبارية يختلف باختلاف البلدان، وغالباً ما يرتبط بأحداث سياسية وعلمية واجتماعية (جزئياً). أكدت كذلك تأثر التغطية الإعلامية بالقرب المباشر للخطر الطبيعي لأزمة المناخ، كما توصلت أغلب الدراسات إلى ضالة اهتمام وسائل الإعلام بتغطية تلك القضايا، وأرجعت ذلك إلى أن العوامل المهنية والاقتصادية كانت مسؤولة عن قلة الاهتمام الإعلامي بتغطية الأزمة؛ لتؤكد نقص الموارد والمعدات القديمة وضعف المهارات البشرية الافتقار إلى القدرات الصحفية، تضارب الأولويات الإعلامية، وعدم كفاية التمويل للتدريب والتأهيل؛ يؤدي إلى قياسات ومعلومات خاطئة تؤدي إلى عيوب في الإبلاغ عن تغير المناخ الحقيقي، لذا لا بد من تحسين التغطية

لسد الفجوات في الصحافة العلمية، كما أكدت الدراسة على ضرورة أن يقوم المتخصصون ذوو المصداقية بإنشاء محتوى عن الصحة العامة وتغير المناخ على منصات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع التيك توك.

الاتجاه الثاني: الدراسات الخاصة بالتناول الإعلامي لمؤتمرات التغيرات المناخية بالدول:
سعت دراسة (هدير أحمد محمد طه، 2023) ⁽¹⁷²⁾ إلى الكشف عن الأبعاد الدلالية للمحتوى المرئي المقدم عن قمة المناخ "COP27" عبر الحساب الرسمي لوزارة البيئة المصرية على موقع إنستجرام خلال الفترة من أكتوبر/ نوفمبر 2022، وتوصلت الدراسة إلى تصدر أمن الطاقة مقدمة الموضوعات التي تناولها المحتوى المرئي عينة الدراسة، وجاء نشاط البيئة في صدارة أهم الشخصيات الواردة بالمحتوى المرئي، تلاهم الوزراء المصريون، وكانت الأساليب المنطقية ضمن الأساليب الإقناعية الأكثر استخداماً في المحتوى المرئي، كما عكس هذا المحتوى جهود وزارة البيئة لتحقيق الاستدامة البيئية والتي جاء على رأسها تعزيز التعاون الدولي وإطلاق المبادرات البيئية، تلاها الترويج للسياحة الخضراء بمدينة شرم الشيخ، وأظهرت نتائج التحليل السيميولوجي للمحتوى أن هناك مجموعة من الرسائل الضمنية التي سعت وزارة البيئة لإبرازها بعناية، منها: التوعية بمخاطر تغير المناخ على حياة البشر، ضرورة الاهتمام بالزراعة واستخدام الطاقة النظيفة، وصولاً إلى هدف عام ورئيس وهو تحقيق الاستدامة البيئية.

حللت دراسة (أميرة جمال الدين البشبيشي، 2023) ⁽¹⁷³⁾ عينة من البرامج الحوارية المعروضة على القنوات الفضائية المصرية الخاصة والتي أثبتت اهتمام برامج الدراسة بمعالجة قضية التغيرات المناخية، حيث بلغ إجمالي عدد الفقرات التي تناولت القضية في فترة الدراسة (186) فقرة برامجية، وجاءت قناة ON في الترتيب الأول بنسبة (68,3%)، بينما جاءت قناة مصر mbc في الترتيب الثاني بنسبة (31,7%). كما تصدر إطار آليات الحلول والمواجهة الترتيب الأول في برنامجي الدراسة.

كما أثبتت دراسة (ولاء إبراهيم، 2023) ⁽¹⁷⁴⁾ صحة الفرض جزئياً القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض النخبة الأكاديمية لتغطية فعاليات مؤتمر

المناخ في الفضائيات المصرية الخاصة واتجاهاتهم نحوها، والذي ثبت على مستوى الاتجاهات الإيجابية فقط ولم تثبت على مستوى الاتجاهات السلبية نحو التغطية. كما رصدت دراسة (أحمد إبراهيم عطية، 2023) ⁽¹⁷⁵⁾ الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو لمؤتمر الأمم المتحدة للمناخ بمصر COP27، وكيف كانت تغطية صحافة الفيديو لأحداث هذا المؤتمر والرسائل التي تضمنتها والشخصيات الفاعلة التي شاركت بهذا الحدث، من خلال تحليل مقاطع الفيديو التي تم نشرها عبر قنوات مواقع (اليوم السابع وأخبار اليوم والوفد)، خلال شهري نوفمبر وديسمبر 2022 أي خلال فترة انعقاد المؤتمر والفترة التي تليه.

سعت دراسة (سحر عبد المنعم محمود الخولى، 2023) ⁽¹⁷⁶⁾ لرصد وتحليل معالجة الصحف الإلكترونية المصرية والأمريكية لموضوعات التغيرات المناخية، بإجراء دراسة تحليلية في ضوء مؤتمر المناخ 27، وتوصلت الدراسة إلى تنوع أهداف المعالجة في الموضوعات الخاصة بالتغيرات المناخية أثناء فترة انعقاده، وجاء عرض تقريره للواقع في المرتبة الأولى، بينما جاء إظهار إيجابيات في المرتبة الثانية، فيما جاء شرح مخاطر التغيرات المناخية في المرتبة الثالثة.

كما كشفت دراسة (أسماء محمد مصطفى، 2023) ⁽¹⁷⁷⁾ عن الاستراتيجيات الخطائية الإقناعية المستخدمة في قضية التغيرات المناخية في المواقع الإخبارية للحد من أضرار التغيرات المناخية واكتشاف طرق لمعالجة هذا الخطر الجمعي. وتوصلت الدراسة إلى توظيف جميع مواقع الصحف المصرية الاستمالات بأنواعها المختلفة بنسبة 100٪، كما اهتمت مواقع الصحف بالاستراتيجية الإخبارية واستراتيجية اشتراك جماعات المصالح أكثر من غيرها، وأهملت استراتيجية خلق الاستجابة إلى حد ما، وظهرت الاستراتيجية الإخبارية في دعمها لمشروعات وأفكار صديقة للبيئة للحد من أضرار المناخ.

سلطت دراسة (Max, Falkenberg & others 2022) ⁽¹⁷⁸⁾ الضوء على الاستقطاب الأيديولوجي وتأثيراته بالخطاب المناخي العام، حيث لاحظت زيادة الاستقطاب الأيديولوجي خلال مؤتمر الأمم المتحدة للتغيرات المناخية بتغريدات تويتر

منذ 2014-2021م، وكان التناقض السمة الأساسية أثناء مناقشة القضايا عبر تغريدات تويتر.

حللت دراسة (179) (DE Lara & León, 2022) محتوى المنشورات المتعلقة بالتغيرات المناخية على موقع التواصل الاجتماعي بواقع 222 منشوراً على حسابات مستخدمين بارزين على الموقع خلال فترة قمة مدريد للمناخ في دورتها الخامسة والعشرين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود استراتيجيتين مختلفتين داخل خطاب هذه المنشورات؛ تمثلت في الاستراتيجية التحليلية التي كانت أكثر عدوانية ومهاجمة للتغيرات المناخية، والاستراتيجية العاطفية التي كانت أكثر نجاحاً في توليد التفاعل مع الآخرين بشأن التغيرات المناخية.

أكدت دراسة (ريم أشرف، 2022) (180) أن مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها Facebook هي المصدر الأول بالنسبة للمبشرين لالتماس المعلومات حول التغيرات المناخية، وجاءت الأسباب لسرعتها في نشر المعلومات، ولضعف وسائل الإعلام التقليدية في تغطية الأخبار المتعلقة بالتغيرات المناخية. وجاء شعور المبشرين بالمخاطر التي يمكن أن تسببها التغيرات المناخية واستضافة مصر لقمة المناخ في نوفمبر 2022 كأهم الدوافع التي تدفعهم لمتابعة هذه الأخبار، وأكد نسبة كبيرة من المبشرين أن مصر مؤهلة لاستضافة ذلك الحدث، وأن ذلك يعد إضافة لمكانتها كدولة مؤثرة في العالم.

خلال دراسة (أمل أحمد حسن العزب وآخرين، 2021) (181) اتضح أن صحيفة التايمز (البريطانية) اهتمت بدراسة قضية التغيرات المناخية بشكل ملحوظ؛ ويرجع ذلك لإبراز المؤتمرات والاتفاقيات التي نشرت عن القضية والمقترحات والآراء لحل هذه القضية، كما أنها تناولت مختلف القضايا البيئية ومدى تأثيرها وارتباطها بقضية التغيرات المناخية، بينما جاء اهتمام صحيفة الأهرام (المصرية) بشكل ضئيل؛ حيث اهتمت الجريدة بعرض قضايا التلوث بشكل عام أكثر من اهتمامها بعرض قضية التغيرات المناخية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المعالجة الخيرية لقضية التغيرات المناخية لصالح جريدة التايمز.

بدراسة (182) (Yehang Pan 2020) اعتمدت صحيفة الشعب اليومية الصينية على نهج يتناسب مع مسار التنمية أثناء تغطيتها لمؤتمرات التغيرات المناخية، فلم تعد تتعامل مع الأزمة كعائق للنمو الاقتصادي، بل فرصة لتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة. وتمثل الأطر الأكثر لدراسة (183) (Antonia Castillo, Sara Lopez 2021) في الإنكار بنسبة 71٪ باستخدام تكتيكات كالهجمات الشخصية على علماء البيئة والسياسيين، استخدام مغالطة نصف الحقيقة والمصادر المشكوك فيها المرتبطة بصناعة الوقود الأحفوري. وسعت دراسة (184) (Anka Wonneberger & others 2020) للوصول لأثر التعرض للتغطية الإعلامية لمؤتمر قمة المناخ الذي عُقد في باريس بدورته الواحدة والعشرين على الرأي العام في هولندا، من خلال استطلاع رأي (876) شخصاً عبر الإنترنت، وقد تم تحديد خمس شرائح من الجمهور تباينت درجة معتقداتهم عن تغير المناخ، وتوصلت الدراسة إلى أن (30,3٪) من المبحوثين لديهم اعتقاد منخفض بوجود التغير المناخي، فيما كان (16٪) من المبحوثين كانوا أكثر اقتناعاً بوجود تغير المناخ عالمياً، كما أوضحت نتائج الدراسة أن الأحداث المهمة مثل قمة المناخ قد تسبب تغيرات محدودة على الرأي العام الهولندي بشأن تغير المناخ. حللت دراسة (Calderon, Carlos, others 2015) (185) الأخبار المنشورة حول تغير المناخ خلال مؤتمر الأطراف السادس عشر (كانون 2010) ومؤتمر الأطراف السابع عشر (ديسمبر 2011)، وتمثلت المصادر الرئيسية في السياسيين، وأن ما يقرب من نصف الأخبار جاءت من وكالات الأنباء، كما أشار التحليل إلى وجود ارتباط بين المصدر المقتبس والإطار الإخباري، وأن التغطية الإعلامية لا تستجيب للاحتياجات المحلية.

التعليق على دراسات الاتجاه الثاني:

اشتمل هذا المحور على 13 دراسة؛ تناولت دراسات ركزت على الدراسات الخاصة بالتناول الإعلامي لمؤتمرات التغيرات المناخية بالدول، وسعت دراسات ذلك الاتجاه إلى الوقوف على تغطية وسائل الإعلام لجهود الدول إزاء قضية التغيرات المناخية المتمثلة في المؤتمرات القائمة بالدول، والكشف عن حجم اهتمام وسائل الإعلام بتلك المؤتمرات وآليات التغطية. وكذلك التحقق من المصادر التي اعتمد عليها الجمهور في الوصول

للمعلومات حول المؤتمرات المناخية، وكذلك تحليل التعليقات ومحتوى المشاركة بوسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين البارزين؛ للكشف عن الاستراتيجيات التي كانت أكثر نجاحاً في توليد التفاعل مع الآخرين بشأن التغيرات المناخية. ومن حيث أهم النتائج التي توصلت إليها دراسات ذلك الاتجاه: أظهرت نتائج التحليل السيميولوجي للمحتوى أن هناك مجموعة من الرسائل الضمنية التي سعت وزارة البيئة لإبرازها بعناية منها: التوعية بمخاطر تغير المناخ على حياة البشر، ضرورة الاهتمام بالزراعة واستخدام الطاقة النظيفة، وصولاً إلى هدف عام ورئيس وهو تحقيق الاستدامة البيئية، كما أثبتت النتائج صحة الفرض جزئياً القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض النخبة الأكاديمية لتغطية فعاليات مؤتمر المناخ في الفضائيات المصرية الخاصة واتجاهاتهم نحوها، والذي ثبت على مستوى الاتجاهات الإيجابية فقط ولم تثبت على مستوى الاتجاهات السلبية نحو التغطية.. كذلك وظفت جميع مواقع الصحف المصرية الاستمالات بأنواعها المختلفة بنسبة 100٪، كما اهتمت مواقع الصحف بالاستراتيجية الإخبارية، واستراتيجية اشتراك جماعات المصالح أكثر من غيرها، وأهملت استراتيجية خلق الاستجابة إلى حد ما، وظهرت الاستراتيجية الإخبارية في دعمها لمشروعات وأفكار صديقة للبيئة للحد من أضرار المناخ. كما أكدت زيادة الاستقطاب الأيديولوجي خلال مؤتمر الأمم المتحدة للتغيرات المناخية بتفريعات تويتر منذ 2014-2021م. وكان التناقض السمة الأساسية أثناء مناقشة القضايا عبر تفريعات تويتر وتمثلت الأطر الأكثر في الإنكار بنسبة 71٪ باستخدام تكتيكات كالهجمات الشخصية على علماء البيئة والسياسيين، استخدام مغالطة نصف الحقيقة والمصادر المشكوك فيها، كما أوضحت نتائج الدراسة أن الأحداث المهمة مثل قمة المناخ قد تسبب تغيرات محدودة على الرأي العام الهولندي بشأن تغير المناخ. وتمثلت المصادر الرئيسية للأخبار المنشورة حول تغير المناخ خلال مؤتمر الأطراف السادس عشر (كانون 2010) ومؤتمر الأطراف السابع عشر (ديبريان 2011) في السياسيين، وأن ما يقرب من نصف الأخبار جاءت من وكالات الأنباء. كما أشار التحليل إلى وجود ارتباط بين المصدر المقتبس والإطار الإخباري، وأن التغطية الإعلامية لا تستجيب للاحتياجات المحلية.

الاتجاه الثالث: الدراسات الخاصة بقياس تأثيرات واستجابات الجمهور لقضايا التغيرات المناخية:

هدفت دراسة (سامح فوزي السيد الشحري، 2023) ⁽¹⁸⁶⁾ قياس معدل تعرض الجمهور المصري لمواقع الأخبار في متابعة قضايا التغيرات المناخية، وتوصلت الدراسة إلى متابعة النسبة الأكبر من المبحوثين المواقع الإخبارية، وجاءت المواقع الإخبارية الحكومية المصرية في مقدمة المواقع الإخبارية التي يلتمس من خلالها الجمهور المصري المعلومات، تليها المواقع الإخبارية الخاصة المصرية، ثم المواقع الإخبارية العربية، ثم المواقع الإخبارية الأجنبية في المركز الأخير، وجاءت الأخبار في مقدمة الأشكال الإخبارية الخاصة بقضايا التغيرات المناخية، تصدر متابعة تفاصيل تلك الموضوعات بالمواقع الإخبارية، جاء في مقدمة أسباب تفضيل المواقع الإخبارية لمتابعة قضايا التغيرات المناخية سرعتها في نقل المعلومات والأخبار، كما تنوعت أشكال تفاعل الجمهور المصري مع الموضوعات الخاصة بالتغيرات المناخية عبر المواقع الإخبارية، جاء التلوث في مقدمة الأسباب المؤدية للتغيرات المناخية، جاء نقص إنتاجية المحاصيل الزراعية ونقص الغذاء في العالم في مقدمة المخاطر العالمية المحتملة للتغيرات المناخية.

في حين ركزت الدراسات التالية على التعرف على دور وسائل الإعلام في رفع الوعي البيئي لدى الجمهور:

هدفت دراسة (هاجر حلمي، 2023) ⁽¹⁸⁷⁾ التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري تجاه قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ، وتوصلت إلى عدة نتائج، أهمها: أن (43%) من عينة الدراسة يتابعون قضايا البيئة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى حد ما، وتصدر مضمون منشورات وزارة البيئة مقدمة المضامين التي يتابعها الشباب عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، تلاها المضمون المتعلق بالمنظمات البيئية المحلية والعالمية.

وهدف دراسة (مايسة حمدي، 2023) ⁽¹⁸⁸⁾ الكشف عن طبيعة الحالة البيئية المحيطة بالدولة المصرية، وتفسير كيفية تأثير تلك الحالة في النوايا السلوكية الخضراء للمواطنين بشأن التكيف مع التغيرات المناخية. وكشفت نتائج الدراسة عن إيجابية الحالة البيئية المحيطة بالدولة المصرية، فقد أثار الانطباع الإيجابي بشأن الأداء العام للدولة

المصرية في معالجة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجهود الدولة لمواجهة التغيرات المناخية، كما كشفت عن عدد من الفرص الإيجابية أمام صانعي السياسات في مصر لمواجهة التحديات التي تفرضها التغيرات المناخية، وتحويلها إلى نقاط قوة لدعم مسيرة التنمية وصناعة العلامة الوطنية.

وحاولت دراسة (إيناس رضوان، 2023)⁽¹⁸⁹⁾ التعرف على كيفية معالجة الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لقضية التغيرات المناخية ومخاطرها، وتوصلت إلى أن تغطية جلسات مؤتمر المناخ COP27 ومناقشة أبعاد قضية التغيرات المناخية جاءت في مقدمة المضامين التي تناولتها الصفحة عينة الدراسة، مستخدمة الوسائط المتعددة في تقديم المحتوى أو المنشور بشكل متكامل؛ ليكون أوضح وأشمل، فقد اعتمدت الصفحة- بشكل كبير- على الصور؛ حيث جاءت في الترتيب الأول. كذلك ارتفاع معدلات الثقة والتفاعل لدى الشباب في الصفحة الرسمية لوزارة البيئة.

وسعت دراسة (عبد الله عبد الرحيم، 2023)⁽¹⁹⁰⁾ إلى قياس العلاقة بين المحتوى الرقمي للصحف المصرية وتشكيل تصورات الجمهور حول قضايا التغيرات المناخية بأنواعها، من خلال تطبيق استبيان على عينة عشوائية قوامها 391 مفردة من الجمهور العام الذي يتابع قضايا التغير المناخي عبر مواقع الصحف الإلكترونية المصرية، أظهرت النتائج أن الخبر الصحفي هو أكثر الأشكال الصحفية التي يستقي منها الجمهور معلوماته عن قضايا التغيرات المناخية، كما جاءت درجات الحرارة كأكثر قضايا التغيرات المناخية متابعة من قبل الجمهور، وأظهرت النتائج أيضاً أن هناك علاقة إيجابية وسائط تقديم المحتوى عبر الموقع الإلكتروني ومعرفة الجمهور بقضايا التغيرات المناخية.

وأكدت دراسة (Maria Laura & others 2022)⁽¹⁹¹⁾ مؤشرين لدور وسائل الإعلام في الوعي البيئي لكل من الشك والدعوة لتغير المناخ؛ من خلال إظهار بعض سمات هذين المنظورين في المملكة المتحدة. كما يوضح أن الانقسام بين قناعة المشككين والمدافعين ليس أبيض وأسود، بل يوجد مساحة انتقالية بين القوى المهيمنة والقوى المناهضة للمهيمنة.

قدمت دراسة (192) (Li Zeng 2022) صورة شاملة لآراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الصين بشأن قضايا تغير المناخ؛ لاستكشاف إمكانات وحدود وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة العامة في قضايا تغير المناخ، خلال فترة من 2015 إلى 2021م، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تزايد الوعي العام بتغير المناخ في الصين، بالإضافة إلى الدور المهم الذي أداه المشاهير والنجوم في مناقشة قضايا تغير المناخ، واختتمت الدراسة بأن الشعور العام تجاه قضايا التغيرات المناخية أصبح أكثر إيجابية بمرور الوقت.

كما اختبرت دراسة (193) (Mathew Barnidge 2022) إمكانية استخدام أخبار الواقع الافتراضي كأداة فعالة للتعلم عن تغير المناخ من خلال القيام بدراسة تجريبية متمثلة في عرض قصص إخبارية عن تغيرات المناخ استخدمت تقنيات الواقع الافتراضي، وأخرى استخدمت تقنية 365 درجة للفيديو والصور على المبحوثين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود تأثيرات رئيسة على نتائج تعلم المبحوثين ومع ذلك وجدت الدراسة تأثيرات غير مباشرة على التطور المعرفي لهم عن التغيرات المناخية.

ووضعت دراسة (194) (Michille Deng & Songyi Liangs 2022) عدة حلول لمواجهة التغيرات المناخية خلال معالجة الوسائط الرقمية للأخبار المتعلقة بالتغيرات المناخية بالولايات المتحدة الأمريكية تمثلت في اتباع إجراءات محددة، مثل: إطفاء الأنوار، تركيب مصابيح موفرة للطاقة، استخدام السيارات، تجنب البلاستيك، شراء الطعام المحلي، تجنب هدر الطعام وتقليل استخدام الورق.

أشارت نتائج دراسة (195) (Mohammad Tavakolifar & others 2021) إلى أن الشرعية البيئية التي تعتمدها وسائل الإعلام وتكاليف السمعة تتجاوز الاستثمارات المطلوبة لتعزيز التزام الشركة بإجراءات تغير المناخ. وتشير النتائج إلى أنه يمكن استخدام وظائف وضع جدول الأعمال ونقل الأهمية وصياغة القضايا في وسائل الإعلام لتعزيز استجابة الشركات لقضايا تغير المناخ، ولا سيما استجابة تلك الشركات التي يبدو أن لديها ميل أقل نحو اتخاذ إجراءات للتصدي لتغير المناخ.

اهتمت دراسة (إسلام سعد عبد الله، 2020) ⁽¹⁹⁶⁾ بمحاولة التعرف على دور مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور بتأثيرات التغيرات المناخية والتوعية بمخاطر التغيرات المناخية ومحاولة الحد من هذه المخاطر لدى مجتمع الصعيد؛ وذلك من خلال تحديد المحتوى الاتصالي الذي يقدمه (مشروع بناء مرونة نظم الأمن الغذائي (التغيرات المناخية) بصعيد مصر- إحدى مؤسسات الدولة التابع لوزارة الزراعة وتمويل من منظمة الغذاء العالمي- والمجتمع المدني متمثلاً في الجمعيات الأهلية الشريكة في تنفيذ الآليات والممارسات الموجهة من المشروع بصعيد مصر).

طورت دراسة (منة الله صلاح وآخرين، 2020) ⁽¹⁹⁷⁾ مقترحاً لمحتوى صحفي على عينة من القراء يتضمن العدالة المناخية لأبعاد العدالة، وجاءت النتائج لصالح المقياس البعدي؛ حيث كان حجم التأثير كبير لإجمالي مقياس الوعي لأبعاد العدالة المناخية وأوصى البحث بالحاجة لتضمين العدالة المناخية بأبعادها بالصحف المصرية، مع الحرص على تبسيط المضمون وربطه باهتمامات واحتياجات القراء والتتبع في القوالب والشكل.

كما حاولت الدراسات التالية تقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تناول التغيرات المناخية:

فاهتمت دراسة ⁽¹⁹⁸⁾ (Jacson Bennett & others 2021) بالكشف عن العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بقضية تغير المناخ بالولايات المتحدة.

كما بحثت دراسة (Almas Heshmat2021) ⁽¹⁹⁹⁾ في التعرف على دور مواقع التواصل في تعريف الجمهور بالتحديات البيئية المتمثلة في التغيرات المناخية بمنطقة الشرق الأوسط الاجتماعي.

وتوصلت دراسات (Vacca Andrew2020) ⁽²⁰⁰⁾ و2020، (201)Grunblatte2020، Davis, Jennifer 2016 ⁽²⁰²⁾ إلى الدور المهم لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة ومواقع (203)Byrum,Betsy2016 إلى الدور المهم لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بالقضايا البيئية والتغيرات المناخية الحالية

التمثلة في ظاهرة الاحتباس الحراري، والوصول لآثارها السلبية في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. واتفقت معهم دراسة (Luqman, Yanuar 2021) (204) التي أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت هي المصدر الأول والرئيس لحصول الباحثين على المعلومات التي تتعلق بالتغيرات المناخية، مبررين ذلك بأن تلك المنصات أكثر تفاعلية مقارنة بالوسائل التقليدية من خلال مسح على عينة قوامها 505 من الطلاب في إندونيسيا.

حددت دراسة (روان عسكر، 2021) (205) العلاقة بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وإدراك مستخدمي هذه المواقع للمخاطر الناتجة عن التغيرات المناخية، وتوصلت إلى اعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومات البيئية خاصة التغيرات المناخية منها، وفتح مجال النقاش وتبادل الآراء والأفكار بينهم عبر استخدام هذه الشبكات.

واتفقت معها دراسة (206) (Bearable & Hamza, 2020) في أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد المصدر الرئيس الذي يعتمد عليه الباحثون بنيجيريا في الحصول على المعلومات حول قضية التغيرات المناخية، كما أسهمت بدور كبير في زيادة درجة الوعي، وارتفاع مستوى معرفتهم بهذه القضية.

وكذلك دراسة (Deknnal Anthony & others 2016) (207) التي أثبتت أن 98.3% من الباحثين بنيجيريا اعتمدوا على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول قضية التغيرات المناخية، وجاء Facebook في المرتبة الأولى من حيث اعتماد الباحثين عليه. في حين أكدوا أن عدم معرفتهم بأخبار التغيرات هو عدم وجود صفحات متخصصة بتلك القضايا.

وكذلك دراسة (Erik Alexander, 2020) (208) التي أكدت أن وسائل الإعلام الجديد تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية في تنمية الوعي بالتغيرات المناخية وخاصة التلفزيون، حيث كان هناك قصور في تناول البرامج التلفزيونية للتغيرات المناخية وقضايا الاهتمام بالبيئة، وهو ما أدى إلى نقص مستوى المعرفة بقضايا البيئة والتغيرات المناخية لجمهور التلفزيون، مقارنة بجمهور الإعلام الجديد.

وأكد كل من (Candice Howarth and Richard, 2015) ⁽²⁰⁹⁾ إسهام الإذاعات الموجهة بالمملكة المتحدة في زيادة الوعي بتغيرات المناخ. وبدراسة (صفاء صبحي، 2014) ⁽²¹⁰⁾ جاء التلفزيون في الترتيب الأول، تلاه الإعلام الجديد من حيث دوره في التوعية بقضايا البيئة والتغيرات المناخية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

كما توصلت دراسة (Upadhyaya Deepak, 2014) ⁽²¹¹⁾ من خلال مسح عينة بلغت 657 مفردة من طلاب الجامعة بالهند؛ حول دور وسائل الإعلام في التوعية بقضية تغير المناخ إلى أن الإعلام الجديد جاء في الترتيب الثالث بعد التلفزيون والصحف بوصفه مصدراً للحصول على المعلومات عن القضايا البيئية وتغير المناخ.

أثبتت دراسة ⁽²¹²⁾ (Alek Sandrina & others 2019) أن هناك روابط واضحة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتصورات العامة المتغيرة لتأثير الرأي العام على الوعي العام والمشاركة في معالجة تغير المناخ.

حللت دراسة ⁽²¹³⁾ (Laura Kate Corlew & others 2015) الشبكات الاجتماعية كوسيلة متعددة الاستخدام لتقييم أدائها إزاء التغيرات المناخية لإنشاء أدوات مجانية تسهل التعاون المستقبلي بين الدول عبر الحدود المكانية والتخصصية.

كما تبنت وسائل التواصل الاجتماعي بدراسة (Giuseppe A.Veltri and Dimitrinka Atanasova 2015) ⁽²¹⁴⁾ خطاباً متعدد الأبعاد يفسر الروابط السببية المعقدة عن تغير المناخ وعواقبه، معتمدة على مصادر وسائل الإعلام التقليدية ومشاركة الخطابات المثيرة للعاطفة.

وتقصت دراسة (مريم بنت يوسف، 2013) ⁽²¹⁵⁾ أثر استخدام الفيسبوك في تنمية الوعي بالمتغيرات المناخية لدى طلبة الصف العاشر الأساسي واتجاهاتهم نحو استخدامه في التعلم، وخلصت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المجموعة التجريبية في معارف الطلبة بالتغيرات المناخية، وعدم وجود فروق في اتجاهات وسلوكيات الطلبة المتعلقة بالتغيرات المناخية. كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معارف واتجاهات التغيرات المناخية يعزى لمتغير التوع.

وتناولت الدراسات التالية الاستجابات المتحققة لدى الجمهور والتأثيرات الناتجة عن التعرض لقضايا التغيرات المناخية بوسائل الإعلام:

أشارت نتائج دراسة⁽²¹⁶⁾ (Lei Shao,Guoliang2023) الأخذ في الاعتبار درجة القلق البيئي والفروق الفردية عند استخدام التغطية الإعلامية لزيادة المشاركة السلوكية للناس. فكتشفت أدلة قوية أن التغطية الإعلامية هي مؤشر حاسم للقلق البيئي والسلوكيات المؤيدة للبيئة مع تركيز الأبحاث المستقبلية على التوازن بين رفاهية الفرد والاستدامة البيئية.

ومن خلال الاستقصاء توصلت دراسة (أحمد عارف، آلاء محمد ممدوح جبر، 2023)⁽²¹⁷⁾ أن المبحوثين اعتمدوا على (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) كوسيلة أولى لمتابعة حملة رجع الطبيعة لطبيعتها وذلك بنسبة 85.75%، وأن الجمهور يفضل (الفيديوهات) كوسيلة للتعرض إلى الحملة بنسبة 95%، كما تصدرت قضية (تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة على البيئة) القضايا التي يتعرض لها الجمهور ويتابعها في حملة رجع الطبيعة لطبيعتها بنسبة 92%، كما بينت الدراسة أن أهم الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً على اتجاهات وسلوك الجمهور المسؤولية الاجتماعية بنسبة 93.57%، وفي المرتبة الثانية استخدام التخويف بنسبة 92.74.

وكشفت دراسة (Petrescu-Mag, & others 2022)⁽²¹⁸⁾ أن التصورات حول تغير المناخ وأسبابه وآثاره هي بنيات اجتماعية ذات درجة عالية من التباين بين الرومانيين والبلجيكين. وأن الانقسامات بين الأدبيات العلمية وآراء الناس كانت بمثابة نقاط عمياء تحتاج إلى نهج تشاركي للتعامل بشكل أفضل مع تحديات تغير المناخ.

ركزت دراسة (MinYen Chang and Han-Shen 2022)⁽²¹⁹⁾ على تصورات الجمهور للتكيف مع التغيرات المناخية، وأن تصور السائحين لتغير المناخ له تأثير إيجابي كبير على المواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور، والذي بدوره له آثار إيجابية كبيرة على نوايا التكيف مع تغير المناخ؛ لذا فمن الضروري تشجيع الوعي بتغير المناخ، وأنه من المهم جداً أيضاً زيادة قيمة الثقة السياسية عند وضع السياسات البيئية. في حين أكدت دراسة (Mengtian & others 2021)⁽²²⁰⁾ أن السياسة هي العامل الأكثر أهمية لتحفيز تكوين نية التكيف لدى السكان الصينيين للتكيف مع التغيرات

المناخية، كما أكدت أن العوامل النفسية (تقييم المخاطر، وتقييم التكيف، وتكلفة تبني السلوك التكيفي) تتنبأ بشكل فعال بنية التكيف مع التغير المناخي.

كما كشف الاستبانة التي طبقتها دراسة (Valkengoed, & others 2022)⁽²²¹⁾

على الجمهور بهولندا والمملكة المتحدة أنه كلما زاد عدد الناس الذين ينظرون إلى تغير المناخ باعتباره حقيقياً ومن صنع الإنسان وله عواقب سلبية، زاد احتمال دعمهم لسياسات التكيف والسعي إلى تحقيق ذلك. وأشار هذا إلى أن تصورات تغير المناخ يمكن أن تكون بوابة مهمة لإجراءات التكيف، وخاصة دعم السياسات والبحث عن المعلومات، ولكن قد يكون من الضروري معالجة عوائق إضافية من أجل تسخير إمكانات تصورات تغير المناخ بشكل كامل لتعزيز سلوك التكيف على نطاق واسع.

رصدت دراسة (Ramos 2021)⁽²²²⁾ اتجاهات الجمهور من خلال تحليل النقاش الاجتماعي والسياسي في التعليقات على المقالات ذات الصلة بتغيير المناخ في الصحف الإلكترونية البرتغالية من خلال تحليل التعليقات المتشككة والمتضاربة الثاقبة.

بحثت دراسة (رحاب محمد أنور، 2023)⁽²²³⁾ في التأثيرات الوجدانية والسلوكية الناجمة عن تعرض الجمهور لقضايا التغيرات المناخية، وتوصلت الدراسات إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين مضامين القضايا والتأثيرات الوجدانية والسلوكية والمعرفية لديهم. وأضافت نتيجة مفادها تأثير الأطر المرئية لصور أزمة المناخ على مدى إيجابية وسلبية التأثيرات لدى المبحوثين.

أما دراسة (Maria Loureiro and Maria Alló 2020)⁽²²⁴⁾ قيمت المشاعر والعواطف المتعلقة بتغير المناخ في المملكة المتحدة وإسبانيا خلال الأشهر الستة الأولى من عام 2019، وكيفية ارتباطها بالتفضيلات والمخاوف المختلفة بشأن سياسات الطاقة. من خلال تحليل رسائل تويتر المتعلقة بتغير المناخ في كلا البلدين، باستخدام أدوات معالجة اللغة الطبيعية لقد وجدنا أن الرسائل في المملكة المتحدة المتعلقة بتغير المناخ أقل سلبية مما هي عليه في إسبانيا؛ في حين أن الشعور الأكثر إثارة في إسبانيا هو الترقب والخوف.

حللت دراسة (225) (Sharon coen 2020) تعليقات الجمهور إزاء أزمة المناخ التي توصلت إلى اعتمادهم على ادعاء الخبرة أثناء تقديم أنفسهم، وفي ضوء هذا أكدت أن الخبرة مفهوم مرن تم بناؤه على المشاركة العامة في علوم تغير المناخ. وهدفت دراسة (Neidie p,Areia2019) (226) إلى تحليل التغطية الإعلامية الإيبيرية حول تغير المناخ لمواصلة مناقشة تأثيرها على مشاركة الجمهور من خلال تحليل المحتوى الكمي 449 خبراً من الصحف الإيبيرية. أظهرت البيانات انحيازاً صحفياً مهماً نحو الإطار الوطني مع التركيز بشكل أساسي على الجفاف وتأثيره على الزراعة، وأسهمت الفجوات الموجودة في التغطية الإعلامية الإيبيرية في انخفاض مستويات الاعتراف والمشاركة لدى الجمهور، وليس تعزيز إمكانية التغيير في سلوكيات الأفراد من أجل إجراءات أكثر استدامة.

أجرت دراسة (Ashely Bieniek & others 2019) (227) مقابلات متعمقة مع 73 مشاركاً من خمس مدن أمريكية وثلاثة أحزاب سياسية لتقييم النتائج والتوقعات والاستجابات العاطفية الناتجة عن تعرضهم للفيلم الوثائقي سنوات على حافة الهاوية والذي أدى دوراً مهماً في تحفيز النوايا لإحداث تغيير سلوكي ملموس لمعالجة التغير المناخي.

كما سلطت دراسة (Warren Pearce and sabina 2019) (228) الضوء على ثلاث نتائج رئيسة من الأدبيات: التحيز الكبير تجاه دراسات تويتر والأساليب السائدة للبحث في تغير المناخ على وسائل التواصل الاجتماعي (الجمهور، والموضوعات، والتواصل المهني)، والنتائج التجريبية المهمة (استخدام مصادر المعلومات السائدة، مناقشات العلم المستقر، الاستقطاب، الاستجابات لشذوذات درجات الحرارة) والحاجة إلى تجاوز التركيز على التواصل العلمي إلى فحص أعمق لكيفية تصور الجمهور لتغير المناخ ودوره المستقبلي في الحياة الاجتماعية.

طبقت دراسة (George Anghelcev & others 2015) (229) تقنية للكشف عن الاستعارات ومعاني الكلمات المستخدمة في الصورة المتضمنة بالحملات الإعلامية من خلال استقصاء على عينة قوامها 630 مفردة، كشف عن اعتماد الأسلوب العاطفي في

تقديم المضمون الإعلامي وتوظيف استراتيجيات بث الأمل في النفوس والحنين إلى الماضي.

كما كشفت دراسة (Kim Holnberg, Lina Helisten 2015) ⁽²³⁰⁾ ارتباط التغيرات الخاصة بالإناث حول حملات التغيرات المناخية ذات المواقف المقنعة تجاه التأثير البشري على التغير المناخي، في حين تجه الذكور إلى الاعتماد على المعلومات المتشككة إزاء التغيرات المناخية.

وأضافت دراسة ⁽²³¹⁾ (Hywel T.P. Williams & others 2015) أن مناقشات التغيرات المناخية بوسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما تحدث داخل غرف الصدى الاستقطابية، ولكنها اتجهت للمنتديات المفتوحة والتي ساعدت على تقليل وتحفيز النقاش.

أشارت دراسة ⁽²³²⁾ (Warren Pearce & others, 2014) إلى ظهور مجتمع من مستخدمي تويتر بالمملكة المتحدة يعتمد على التفاعل عبر وجهات النظر المتناقضة، وظهور حملة لمنظمة أفاض غير الحكومية هدفها زيادة التغطية الإعلامية لتقرير الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ.

التعليق على دراسات الاتجاه الثالث:

اشتمل هذا المحور على 47 دراسة ركزت على الدراسات الخاصة بقياس تأثيرات واستجابات الجمهور لقضايا التغيرات المناخية، سعت دراسات ذلك الاتجاه إلى قياس معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام لمتابعة قضايا التغيرات المناخية، وكذلك التعرف على دور وسائل الإعلام في رفع الوعي البيئي لدى الجمهور، وتقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تناول التغيرات المناخية، وأخيراً الكشف عن الاستجابات المتحققة لدى الجمهور والتأثيرات الناتجة عن التعرض لقضايا التغيرات المناخية بوسائل الإعلام، ومن حيث أهم النتائج التي توصلت إليها دراسات ذلك الاتجاه: فقد أثر الانطباع الإيجابي بشأن الأداء العام للدولة المصرية في معالجة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجهود الدولة لمواجهة التغيرات المناخية، كما كشفت عن عدد من الفرص الإيجابية أمام صانعي السياسات في مصر لمواجهة التحديات التي تفرضها التغيرات المناخية، وتحويلها إلى

نقاط قوة لدعم مسيرة التنمية وصناعة العلامة الوطنية، كذلك تزايد الوعي العام بتغير المناخ في الصين، بالإضافة إلى الدور المهم الذي قام به المشاهير والنجوم في مناقشة قضايا تغير المناخ، ووضعت الدراسات بالولايات المتحدة الأمريكية عدة حلول لمواجهة التغيرات المناخية خلال معالجة الوسائط الرقمية للأخبار المتعلقة بالتغيرات المناخية تمثلت في اتباع إجراءات محددة مثل: إطفاء الأنوار، تركيب مصابيح موفرة للطاقة، استخدام السيارات، تجنب البلاستيك، شراء الطعام المحلي، تجنب هدر الطعام، وتقليل استخدام الورق، وأكدت النتائج الدور المهم لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بالقضايا البيئية والتغيرات المناخية الحالية المتمثلة في ظاهرة الاحتباس الحراري، والوصول لآثارها السلبية في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما توصلت إلى اعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومات البيئية خاصة التغيرات المناخية منها، وفتح مجال النقاش وتبادل الآراء والأفكار بينهم عبر استخدام هذه الشبكات، وأضافت أن وسائل الإعلام الجديد تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية في تنمية الوعي بالتغيرات المناخية وخاصة التلفزيون، كما أثبتت أن هناك روابط واضحة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتصورات العامة المتغيرة لتأثير الرأي العام على الوعي العام والمشاركة في معالجة تغير المناخ. وأثبتت كذلك وجود علاقة دالة إحصائية بين مضامين القضايا والتأثيرات الوجدانية والسلوكية والمعرفية لديهم. وأضافت نتيجة مفادها تأثير الأطر المرئية لصور أزمة المناخ على مدى إيجابية وسلبية التأثيرات لدى المبحوثين، وفي النهاية ألفت دراسات هذا الاتجاه الضوء على ثلاث نتائج رئيسة من الأدبيات: التحيز الكبير تجاه دراسات تويرتر والأساليب السائدة للبحث في تغير المناخ على وسائل التواصل الاجتماعي (الجمهور، والموضوعات، والتواصل المهني) والنتائج التجريبية المهمة (استخدام مصادر المعلومات السائدة، مناقشات العلم المستقر، الاستقطاب، الاستجابات لشذوذات درجات الحرارة) والحاجة إلى تجاوز التركيز على التواصل العلمي إلى فحص أعمق لكيفية تصور الجمهور لتغير المناخ ودوره المستقبلي في الحياة الاجتماعية.

ثالثاً: المناقشة النقدية لنتائج العرض التحليلي:

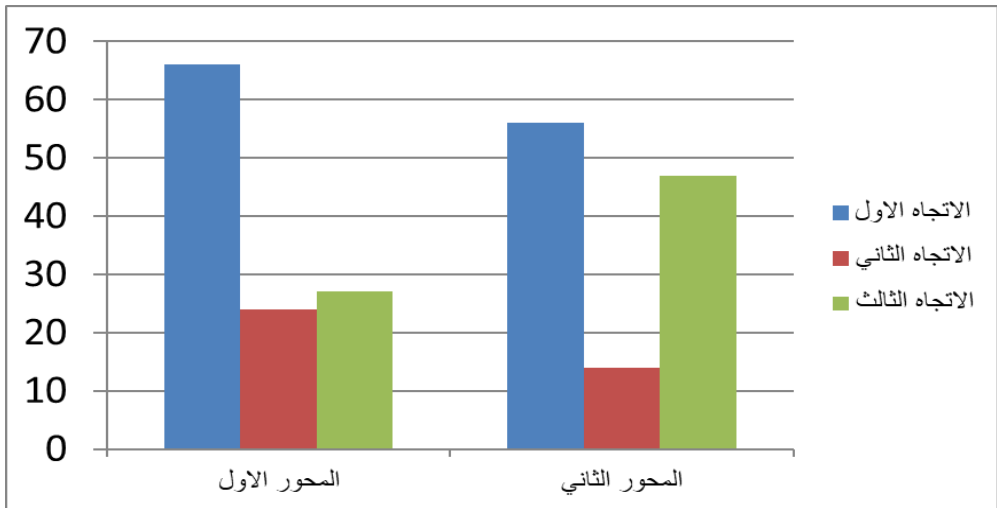
تتناول المناقشة النقدية موضوعات ومحاور الدراسات إلى جانب تطور الدراسات عينة التحليل زمنياً بكل محور، بالإضافة إلى المقارنة بين المدارس العلمية من حيث مدى اعتمادها على الأطر النظرية، ونوعية الأطر النظرية المستخدمة، والمناهج المستخدمة وذلك في إطار بحوث الإعلام البيئي في الفترة من 2013 وحتى 2023 م.

1- المناقشة النقدية في ضوء الموضوعات والمحاور البحثية:

جدول (5)

توزيع الدراسات عينة التحليل حسب المحاور البحثية والمدارس العلمية

اجمالي		الدراسات الاجنبية		الدراسات العربية		اللغة	
		ك	%	ك	%	ك	%
66	28%	11	17%	55	83%	الاتجاه الاول	المحور الأول
24	10%	23	96%	1	4%	الاتجاه الثاني	
27	12%	22	81%	5	19%	الاتجاه الثالث	
56	24%	52	44%	4	19%	الاتجاه الأول	المحور الثاني
14	6%	6	5%	8	6%	الاتجاه الثاني	
47	20%	34	29%	13	11%	الاتجاه الثالث	
234	100%	148	63%	86	37%	الإجمالي	



شكل (5)

أظهرت النتائج كما هو موضح بالجدول السابق بالنسبة للمحور الأول الخاص بدور وسائل الإعلام في دعم وتعزيز القضايا البيئية المستدامة تفوق الدراسات العربية في عدد البحوث التي تناولت المعالجة الإعلامية لقضايا الوعي والتنشئة الاجتماعية والثقافة البيئية؛ حيث بلغت إجمالي الدراسات العربية في هذا الاتجاه 55 دراسة بفارق 44 دراسة عن الدراسات الأجنبية. وجاءت أكثر الدول العربية اهتماماً بدراسات واقع الإعلام البيئي بالمحور الأول بجميع اتجاهاته هي: الجزائر بواقع 26 دراسة، تلتها مصر بواقع 22 دراسة، وفي المركز الثالث جاءت السودان بواقع خمس دراسات.

بالنسبة للاتجاه الثاني الخاص بالدراسات الإعلامية التي ركزت على الجوانب البيئية لوسائل الإعلام وقدرتها على تحقيق النمو الاقتصادي للدول والمؤسسات والشركات بأنواعها؛ تفوقت الدراسات الأجنبية بواقع 23 دراسة، في حين جاءت دراسة عربية واحدة وهي دراسة (الطيب عيساوي، نور الدين، 2020) لمعرفة ما يمكن أن يحققه الإعلام البيئي كفاعل أساس في عملية التهيئة والتطوير المجتمعي؛ وكانت أكثر الدراسات الأجنبية التي اهتمت بدور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية الاقتصادية للشركات والدول تنتمي للمدرسة الآسيوية، وعلى وجه التحديد الصين. وفي نفس السياق تفوقت الدراسات الأجنبية في المحور الثالث المتعلق بالإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة بواقع 22 دراسة وجاءت أغلبها تنتمي للمدرسة الأمريكية.

اتفقت معظم دراسات الاتجاه الأول فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في التنشئة والثقافة البيئية وخلق الوعي البيئي، ومعرفة العوامل التي تؤثر في حجم تفاعل الجمهور مع القضايا البيئية مثل (Justice A. Tambo , Idah Mugambi , David O. 2023 , Onyango , Bellancile Uzayisenga , Dannie Romney 2023) ودراسة (مجدوب بخيت محمد، 2022) و (نوف الحزمي، 2022)؛ فيما اختلفت رؤى الباحثين حول العلاقة بين المعايير الإعلامية، والبيئية الاجتماعية، والنمو المستدام للشركات والدول، وهذا ما أفصحت عنه دراسة (Shanglei Chai, Mengjun Cao, Qiang 2023) ودراسة (Li, Qiang Ji, Zuankuo Liu 2023) ودراسة (Datu Buyung 2023) ودراسة (Agusdinata, Wenjuan Liu 2023) ودراسة (Zhenghui Li, Zimei 2023).

Tiago Cruz Gonçalves, Cristina Gaio و) (Huang, Yaya Su 2023) (2023). وقد أسهمت دراسات الاتجاه الثالث في نقاش مجتمعي أوسع حول بيانات وسائل التواصل الاجتماعي في علوم الاستدامة البيئية من أجل الصالح العام مثل (Andrea Ghermandi, Johannes and other Langemeyer, Derek) (Van Berkel 2023) ودراسة (Helena Knupfer, Ariadne Neureiter,) (Jörg Matthes 2023) ودراسة (Abdallah Alsaad, Md. Moddassir) (Alam, Abdalwali Lutfi 2023) والتي تناولت في معظمها العلاقة بين مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي والنية السلوكية المؤيدة للبيئة.

أما بالنسبة لنتائج المحور الثاني الخاص بالدراسات الإعلامية لقضايا التغيرات المناخية تفوقت الدراسات الأجنبية التي تناولت المعالجة الإعلامية لتلك القضايا ومؤتمرات التغيرات المناخية بالدول، والتأثيرات والاستجابات المتحققة لدى الجمهور حول الوعي بتلك القضايا، وتغيير اتجاهاتهم نحوها؛ حيث بلغ إجمالي الدراسات الأجنبية 92 دراسة مقابل 25 دراسة عربية، وجاءت أمريكا الشمالية أكثر الدول تمثيلاً بالدراسات الأجنبية بواقع 38 دراسة، تلاها أوروبا 29 دراسة، وفي المرتبة الثالثة آسيا بواقع 16 دراسة، وفي المرتبة الرابعة أفريقيا بواقع 5 دراسات، وأخيراً جاءت أمريكا الجنوبية واسترالية في المرتبة الأخيرة بواقع 2 دراسة لكل دولة . في حين جاءت الدراسات الإعلامية العربية أقل تمثيلاً لقضايا التغيرات المناخية، وكانت مصر الأعلى اهتماماً بتلك القضايا مركزة على تغطية دور وسائل الإعلام في قضايا التغيرات المناخية، وكذلك تغطية وسائل الإعلام لمؤتمر المناخ الذي تم إقامته بنوفمبر 2022 واتجاهات الجمهور حوله.

وجاءت دراسات الاتجاه الأول الأكثر حضوراً بين دراسات المحور الثاني بواقع 56 دراسة؛ منها 51 دراسة أجنبية و5 دراسات عربية مركزة على تناول الإعلامي لقضايا التغيرات المناخية والأساليب والاستراتيجيات الموظفة أثناء تناول الإعلامي لتلك القضايا كدراسة (Basch and Fera, Hassan, Musa, R & others 2023, Walid Al-Saqaf & Peter Berglez 2022, Bien venido 2022, J, 2022 مصطفى عبد العليم 2022، جيهان عبد الحميد 2022، Shabir Hussain & 2022، 2022

Others، سوسن سكس 2015 و2020م، Nicole, M& others 2017 ، كما ركزت مجموعة من الدراسات على التعرف على حجم اهتمام الدول بتغطية تلك القضايا بوسائل الإعلام كما جاء بدراسات Kleinberga, 2022, Kakonge, John 2020 ، Ehopke , Jill 2020 .Bohr, G 2020 Keller ,T.R & others 2020 Schmidt, ، Jingjing Xi, 2016. Zbigniew & others 2019 A&others 2013 . في المقابل ركزت أغلبية دراسات ذلك الاتجاه على رصد أطر وسائل الإعلام أثناء تغطيتها لتلك الاتجاه بواقع 18 دراسة. أما دراسات الاتجاه الثاني فقد ذكرنا سابقاً تفوق الدراسات العربية ممثلة لدولة مصر، ويرجع الباحثان ذلك إلى زيادة اهتمام مصر في الآونة الأخيرة بقضايا التغيرات المناخية ومواجهتها وإقامتها لمؤتمر عالمي بمدينة شرم الشيخ بنوفمبر 2022م؛ للبحث في أسباب تزايد آثار التغيرات المناخية والحد منها ومواجهتها. أما الدراسات الأجنبية بتلك الاتجاه بحثت عن رؤية وسائل الإعلام أثناء تغطيتها لمؤتمرات التغيرات المناخية ومدى تأثيرها على الرأي العام كما ظهر بدراسات Anka Wonneberger& , Antonia and Sara Lopez 2021 others 2020 أما دراسة Calderon, Carlos, others 2015 فقد ركزت على المصادر الرئيسية التي اعتمدت عليها وسائل الإعلام في تغطيتها للمؤتمرات. في حين سلطت دراستا DE Lara & León, 2022 , Falkenberg & others 2022 Max, الضوء على الأيديولوجيات والاستراتيجيات الموظفة بخطابات وسائل الإعلام حول مؤتمرات التغيرات المناخية. أما الاتجاه الثالث والذي تصدرت فيه الدراسات الأجنبية المقدمة بواقع 34 دراسة مقابل 13 دراسة عربية، والتي لم تقف عند تناول دور وسائل الإعلام في إحداث الوعي بقضايا التغيرات المناخية كما جاء بالدراسات العربية، بل تطرقت إلى إمكانية استخدام وسائل الإعلام كأداة فعالة في إحداث تطور معرفي لديهم حول التغيرات المناخية من خلال استكشاف إمكانات وسائل الإعلام في دعم المشاركة لدى الجمهور بشأن التغيرات المناخية والذي جاء بدراستي Li Zeng 2022 ، Mohammad Mathew Barnidge 2022 ليس ذلك فقط، بل سعت دراسة Mohammad Tavakolifar & others 2021 لوضع حلول لمواجهة الأزمات والكوارث الناتجة عن التغيرات المناخية، ولم تقف دراسات ذلك الاتجاه عند ذلك، بل سعت لتقييم دور وسائل

الإعلام في إحداث التأثيرات المطلوبة لدى الجمهور ومدى قدرتها على توجيه سلوكيات الجمهور إزاء قضايا التغييرات المناخية.

1- المناقشة النقدية في ضوء تطور الدراسات عينة التحليل زمنياً:

جدول (6) أ

تطور دراسات المحور الأول زمنياً

2019		2020		2021		2022		2023		السنة		المحور
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
%2	3	%10	12	%14	16	%4	5	-	-	الدراسات العربية	الاتجاه الأول	
%1	1	-	-	%2	2	%2	2	%5	6	الدراسات الأجنبية		
-	-	%1	1	-	-	-	-	-	-	الدراسات العربية	الاتجاه الثاني	
-	-	%2	3	%2	2	%4	5	%8	9	الدراسات الأجنبية		
%1	1	%1	1	-	-	%1	1	%1	1	الدراسات العربية	الاتجاه الثالث	
%2	2	%4	5	%2	2	%2	3	%6	7	الدراسات الأجنبية		
%3	4	%12	14	%14	16	%5	6	%1	1	الدراسات العربية	إجمالي المحور	
%2	3	%7	8	%5	6	%8	9	%19	22	الدراسات الأجنبية		
%6	7	%19	22	%19	22	%13	15	%20	23	الإجمالي		

جدول (6) ب

تطور دراسات المحور الأول زمنياً

2013		2014		2015		2016		2017		2018		السنة		المحور
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
%1	1	%2	2	%3	4	%2	3	%4	5	%3	4	الدراسات العربية	الاتجاه الأول	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الدراسات الأجنبية		
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الدراسات العربية	الاتجاه الثاني	
%2	2	%2	2	-	-	-	-	%1	1	-	-	الدراسات الأجنبية		
-	-	-	-	-	-	%1	1	-	-	-	-	الدراسات العربية	الاتجاه الثالث	
-	-	%1	1	%1	1	%1	1	-	-	-	-	الدراسات الأجنبية		
%1	1	%2	2	%3	4	%3	4	%4	5	%3	4	الدراسات العربية	إجمالي المحور	
%2	2	%3	3	%1	1	%1	1	%1	1	-	-	الدراسات الأجنبية		
%2	2	%4	5	%4	5	%4	5	%5	6	%3	4	الإجمالي		

يتضح من نتائج الجدول السابق تصدر الدراسات العربية في الاتجاه الأول المتعلق بالدراسات التي تناولت المعالجة الإعلامية لقضايا الوعي والتنشئة الاجتماعية والثقافة البيئية في عام 2021 بنسبة 14%، وفي عام 2020 بنسبة 10%، في حين جاءت الدراسات الأجنبية في المركز الثالث متصدرة عن الدراسات العربية في عام 2023 بنسبة 5%، ويرجع الباحثان السبب في تصدر الدراسات العربية في عامي 2021 و2020 من حيث الاهتمام بالقضايا و التنشئة الاجتماعية والثقافة البيئية تأكيداً لرسالة البحث العلمي في الاهتمام بالقضايا البيئية والمناخية في الوطن العربي والعمل على تعظيم الاستفادة من كافة ثرواته ومصادر طاقاته والحفاظ عليها، خاصة في ظل المخاوف التي اجتاحت العالم من انتشار عدوى فيروس كورونا منذ 2020 والتي تؤكد على أهمية دور العلم والعلماء في المحافظة على صحة وسلامة الأفراد في مختلف المجتمعات. في حين تفوقت وتصدرت الدراسات الأجنبية وخاصة المدرسة الآسيوية في الاتجاه الثاني المتعلق بالدراسات الإعلامية التي ركزت على الجوانب البيئية لوسائل الإعلام وقدرتها على تحقيق النمو الاقتصادي للدول والمؤسسات والشركات بأنواعها؛ مع غياب شبه تام للدراسات العربية في هذا الاتجاه؛ ويرجع الباحثان السبب في ذلك إلى إدراك الدول الأجنبية وخاصة الآسيوية (الصين على وجه التحديد) مدى تأثير تغير المناخ والتدهور البيئي على تشكيل تحديات كبيرة للنمو الاقتصادي في عالم اليوم، المخاطر التي يشكلها على المدى المتوسط والطويل، على النقيض من ذلك، يمكن أن تؤدي إجراءات مواجهة تغير المناخ والتحول إلى الاقتصاد الأخضر إلى معدلات نمو اقتصادي مناسبة ووظائف أكثر وأفضل مستفيدين من وسائل الإعلام؛ حيث تقوم وسائل الإعلام بصياغة الخطاب العام حول تغير المناخ وكيفية الاستجابة له. حتى أن لجنة الخبراء الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ التابعة للأمم المتحدة حذرت بوضوح من هذا الأمر لأول مرة في أحدث سلسلة من تقاريرها التاريخية. وفي نفس السياق تفوقت الدراسات الأجنبية بالاتجاه الثالث المتعلق بالدراسات التي تناولت الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، وتصدرت المركز الأول في عام 2023 بنسبة 6%، وفي 2022، وفي 2021 بنسبة 2%؛ ويرجع الباحثان السبب في ذلك

إلى أن وسائل الإعلام الجديد المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي أثبتت أدوارها المهمة والمؤثرة في تحقيق التنمية بشكل عام والتنمية المستدامة خاصة في الدول الغربية، التي أصبحت التنمية المستدامة لديها ثقافة وممارسة يومية، وذلك بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي التي تحتل محاور ثقافتها وتطبيقاتها الصادرة في وسائل الإعلام، والوعي البيئي في منظومتها الاجتماعية؛ وبالنظر إلى البيئة الإعلامية العربية نجد أن مجال الإعلام البيئي هو مجال ناشئ الاهتمام في وسائل الإعلام العربية.

جدول (7) أ

تطور دراسات المحور الثاني زمنياً

2018		2019		2020		2021		2022		2023		السنة	المحور
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
-	-	-	-	%1	1	-	-	%	2	%1	1	الدراسات العربية	الاتجاه الأول
%2	3	%8	9	%6	7	%5	6	%9	10	%2	2	الدراسات الأجنبية	
-	-	-	-	-	-	%1	1	%1	1	%4	5	الدراسات العربية	الاتجاه الثاني
-	-	%1	2	-	-	%1	1	%1	2	-	-	الدراسات الأجنبية	
-	-	-	-	%1	2	%1	2	-	-	%6	7	الدراسات العربية	الاتجاه الثالث
%1	1	%2	3	%6	7	%3	4	%5	6	%1	1	الدراسات الأجنبية	
-	-	-	-	%2	3	%2	3	%2	3	%11	13	الدراسات العربية	إجمالي المحور
%3	4	%12	14	%12	14	%10	11	%15	18	%2	3	الدراسات الأجنبية	
%3	4	%12	14	%15	17	%12	14	%18	21	%13	15	الإجمالي	

جدول (7) ب
تطور دراسات المحور الثاني زمنياً

2013		2014		2015		2016		2017		السنة	المحور
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
-	-	-	-	%1	1	-	-	-	-	الدراسات العربية	الاتجاه الأول
%1	2	%3	4	%2	3	%2	3	%2	3	الدراسات الأجنبية	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الدراسات العربية	الاتجاه الثاني
-	-	-	-	%1	1	-	-	-	-	الدراسات الأجنبية	
%1	1	%1	1	-	-	-	-	-	-	الدراسات العربية	الاتجاه الثالث
-	-	%1	2	%5	6	%3	4	-	-	الدراسات الأجنبية	
%1	1	%1	1	%1	1	-	-	-	-	الدراسات العربية	إجمالي المحور
%2	2	%5	6	%9	10	%6	7	%3	4	الدراسات الأجنبية	
%2	2	%6	7	%10	11	%6	7	%3	4	الإجمالي	

يتضح من نتائج الجدول السابق الخاص بالتطور الزمني لدراسات الإعلام الخاصة بقضايا التغيرات المناخية تزايد اهتمام الدراسات الأجنبية بالتغيرات المناخية منذ عام 2019 حتى عام 2022، في حين جاءت الدراسات منذ عام 2014 حتى عام 2018 بنسبة 2%. أما خلال عامي 2013 و 2023 فلم تحظ الدراسات الإعلامية الخاصة بتغطية التغيرات المناخية باهتمام الدول الأجنبية؛ ويرجع الباحثان ذلك إلى بداية الاهتمام بالإعلام البيئي بشكل عام خلال عام 2013 ولم يتم التطرق للقضايا والظواهر البيئية بالدول، أما تراجع الدراسات الأجنبية عن الاهتمام بتغطية تلك القضايا خلال عام 2023 فيرجع الباحثان ذلك إلى زيادة الاهتمام الإعلامي بأحداث الحروب والصراعات داخل الدول والتي تفاقمت في تلك الفترة. في حين تفوقت الدراسات العربية بالاتجاه الثاني للدراسات الخاصة بتغطية مؤتمرات التغيرات المناخية بالدول، حيث بلغت ذروتها خلال عام 2023 بواقع 6 دراسات بنسبة 4%؛ ويرجع الباحثان ذلك لاهتمام

مصر بإقامة المؤتمر العالمي الأول للمناخ بشرم الشيخ بنوفمبر 2022م، والذي اتجه بالدراسات الإعلامية إلى التركيز على تغطية تلك المؤتمر والبحث عن دوره في توجيه سلوك الجمهور والدول نحو الاعتراف بقضايا التغيرات المناخية.

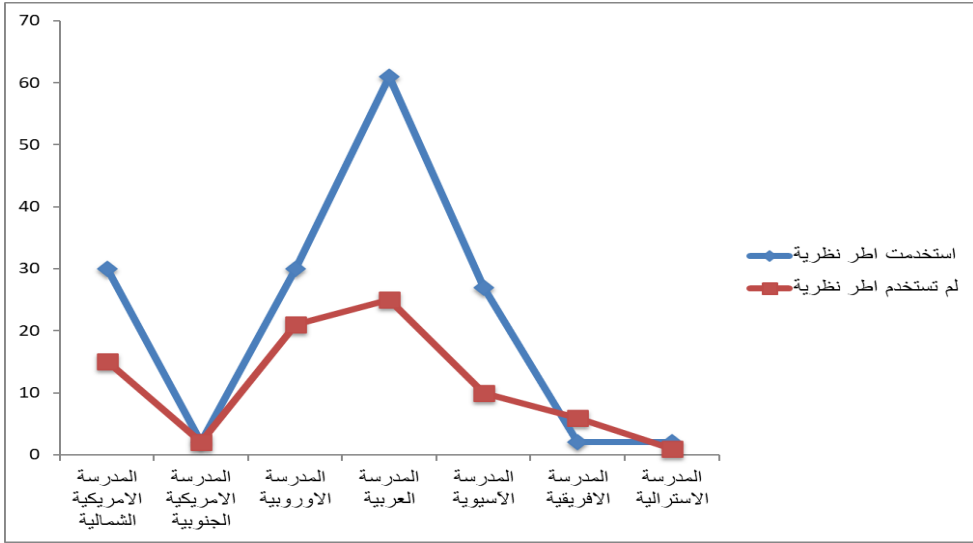
أما الاتجاه الثالث فقد تفاوتت الدراسات العربية في النمو، ثم الاختفاء، ثم النمو مرة أخرى حتى بلغ ذروته خلال 2023 بواقع 13 دراسة؛ ويرجع الباحثان ذلك النمو إلى اعتراف الوطن العربي بأهمية التوجه للجمهور ورفع الوعي لديهم بخطورة التغيرات المناخية وتوجيههم نحو المشاركة في الحد منها؛ لما لاقته دول الوطن العربي من آثار التغيرات المناخية زلازل وبراكين واحتباس حراري وتغييرات جوية. أما الدراسات الأجنبية بلغت ذروتها خلال عام 2022 بواقع 18 دراسة، وفي المرتبة الثانية خلال عامي 2019 و2020 بواقع 14 دراسة، وعام 2021 بواقع 11 دراسة، و2015 بواقع 10 دراسات، وكان عام 2013 الأقل حضوراً بواقع دراستين. وعلى الرغم من بلوغ ذروة تلك الدراسات عام 2022؛ إلا أن هناك انخفاضاً ملحوظاً خلال عام 2023 بنسبة 2%؛ ويرجع الباحثان ذلك إلى توجيه البلاد خلال تلك الفترة للحروب والصراعات التي حدثت بدول العالم.

2- المناقشة النقدية في ضوء الأطر النظرية:

جدول (8)

توزيع المدارس العلمية وفقاً لمدى اعتمادها على إطار نظري

استخدام إطار المدرسة	استخدمت أطراً نظرية		لم تستخدم أطراً نظرية		إجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أمريكا الشمالية	30	13%	15	6%	45	19%
أمريكا الجنوبية	2	1%	2	1%	4	2%
أوروبية	30	13%	21	9%	51	21%
عربية	61	26%	25	10%	86	37%
آسيوية	27	11%	10	4%	37	16%
أفريقية	2	1%	6	2%	8	3%
أسترالية	2	1%	1	1%	3	1%
الإجمالي	154	66%	80	34%	234	100%



شكل (6)

تكشف نتائج الجدول السابق أن نسبة 66% من إجمالي الدراسات التي خضعت للتحليل استخدمت أطراً نظرية واضحة، في حين أشارت النتائج إلى أن نسبة 34% من إجمالي هذه الدراسات لم تستخدم أطراً نظرية واضحة؛ ويرجع الباحثان السبب في ارتفاع نسبة اعتماد الدراسات عينة التحليل على أطر نظرية إلى إدراك الباحثين للدور الحيوي الذي تؤديه النظريات العلمية في فهم وتحليل الإعلام والاتجاهات الإعلامية. فهي تساعد على تفسير الأساليب والتقنيات المستخدمة في الإعلام البيئي، وتوفر تصورات واضحة لكيفية تأثير الإعلام على المجتمعات والفرد في ظل التحولات والتغيرات البيئية المتصاعدة. كما تساعد النظريات والمفاهيم في فهم العلاقة بين الإعلام، والبيئة، والسياسة، والاقتصاد، والثقافة، وتوفر أدوات لتحليل المحتوى الإعلامي، والتعرف على الرسائل والرموز المرسل من خلاله.

تفاوتت بشكل ملحوظ أعداد الدراسات في كل المدارس العلمية في استعانتها بإطار نظري؛ ونجد تفوق المدرسة العربية في الاستعانة بإطار نظري يوضح العلاقة بين متغيراتها بواقع 61 دراسة بنسبة 26% من إجمالي دراستها، في مقابل تساوي كل من المدرسة الأوروبية والمدرسة الأمريكية الشمالية بواقع 30 دراسة في كل مدرسة بنسبة 13% لكل منهما، وجاءت المدرسة الآسيوية بالمركز الثالث بإجمالي 11% من دراستها؛

ويرجع الباحثان السبب في اعتماد الدراسات العربية على إطار نظري بنسبة مرتفعة إلى نتيجة مفادها أن النسق الأكاديمي العربي الإعلامي يعترف بفعالية النظريات الإعلامية التقليدية والحديثة في تفسير الظواهر الإعلامية الجديدة، لتوضيح الدافع العلمي والمنهجي الذي يسوغ استخدامها، إلى جانب الاعتماد على تيارات ومداخل نظرية تؤسس لرؤى جديدة.

جدول (9)

توزيع المدارس العلمية وفقاً لنوع الإطار النظري المستخدم

م	المدرسة		أمريكا الشمالية		أوروبية		عربية		آسيوية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1	4%	1	4%	1	4%	1	4%	1	4%
2	2	1%	2	1%	2	1%	2	1%	2	1%
4	4	1%	4	1%	4	1%	4	1%	4	1%
5	5	6%	13	6%	13	6%	13	6%	13	6%
6	6	2,5%	5	2,5%	5	2,5%	5	2,5%	5	2,5%
10	10	5%	11	5%	11	5%	11	5%	11	5%
16	16	1,5%	3	1,5%	3	1,5%	3	1,5%	3	1,5%
20	20	4%	1	4%	1	4%	1	4%	1	4%
21	21	1,5%	3	1,5%	3	1,5%	3	1,5%	3	1,5%
24	24	4%	1	4%	1	4%	1	4%	1	4%
26	26	4%	1	4%	1	4%	1	4%	1	4%
27	27	4%	1	4%	1	4%	1	4%	1	4%
28	28	4%	1	4%	1	4%	1	4%	1	4%
35	35	4%	1	4%	1	4%	1	4%	1	4%
36	36	4%	1	4%	1	4%	1	4%	1	4%
38	38	4%	1	4%	1	4%	1	4%	1	4%
39	39	1%	2	1%	2	1%	2	1%	2	1%

كما أوضحنا سابقاً تنوع النظريات المستخدمة في بحوث الاعلام البيئي التي خضعت إلى التحليل إلى 51 إطاراً نظرياً؛ ويوضح الجدول السابق النظريات التي تم تكرارها في أكثر من مدرسة عربية، فمن بين 154 دراسة التي اعتمدت على إطار نظري أو أكثر نجد أن النسبة الأكبر 6% بلغت ذروتها في نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام بواقع 13 تكراراً، يليها نظرية الأطر الإخبارية بواقع 11 تكراراً، بينما اعتمدت الدراسات الأخرى على

مداخل نظرية تتصل بشكل مباشر بنظريات و نماذج في علم الاجتماع أو النفس أو الدراسات الثقافية، مثل (النموذج المتكامل للتغير الاجتماعي؛ التعلم الاجتماعي؛ نظرية الصراع؛ الاستجابات العاطفية؛ الهوية الاجتماعية؛ النظرية الثقافية؛ النظرية البنوية؛ التمثيل الاجتماعي؛ نموذج الخطاب؛ نموذج البحث البصري؛ النموذج البنائي؛ المنطق الدافع؛ نظرية الهيمنة والسلطة، القيم المتوقعة، السلوك المخطط؛ علم النفس الخطابي.. وغيرها). ولعل الملاحظة الأساسية لتلك النتائج تتمثل في استمرار سيطرة المدرسة التقليدية على المباحث النظرية للدراسات الخاصة بالإنترنت والصحافة الإلكترونية دون محاولات تذكر لتطوير النظريات بما يتلاءم وطبيعة الوسائل الجديدة، في الوقت الذي يقل فيه الاستناد لمداخل نظرية أكثر ارتباطاً بالإنترنت وظهوره مثل تبني الأفكار المستحدثة، والتي تكررت في ست دراسات فقط من واقع 234 دراسة خضعت للتحليل، والمجال العام التي تكررت في دراسة واحدة فقط (كريمة كمال، 2020)، والنظرية التفاعلية التي لم تستخدم في أي دراسة خاصة في الاتجاه الثالث بالمحور الأول والذي يتعلق الدراسات التي تناولت الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة.

تشير نتائج الدراسة في تحليلها إلى أن المدرسة العربية هي أكثر المدارس التي استعانت بأطر نظرية متنوعة تمثلت في نظريات مثل (ترتيب الأولويات، نشر المبتكرات الحديثة، المقاربة الوظيفية الجديدة، نموذج تغيير السلوك، الاعتماد على وسائل الإعلام، المسؤولية الاجتماعية، الطلقة السحرية، الرشادة البيئية، الاستخدامات والإشباع، الأطر الإخبارية، الفضاء العام، ثراء الوسيلة، التماس المعلومات، الغرس الثقافي، انتقال المعلومات على مرحلتين، النظرية السيمائية، النموذج المتكامل للتغير الاجتماعي، البصمة البيئية، الحوكمة البيئية، التعلم الاجتماعي)؛ ووجد الباحثان أن أغلب الدراسات العربية التي لم تعتمد على إطار نظري واضح كانت دراسات جزائرية مثل دراسات (محمد أمين، 2021)، ودراسة (شراك علي خير الدين، بوهني بهاء الدين 2021)، و (محمد بلفضل، صوفي بن داود، 2020).

تلقت المدارس العربية المدرسة الأمريكية الشمالية والتي اعتمدت بشكل واضح على نظرية الأطر الإخبارية في تحليل ورصد الموضوعات البيئية بمختلف وسائل الإعلام التقليدي والرقمي؛ ويرجع الباحث السبب في ذلك إلى دراسات تحليل الإطار الإعلامي تعد إحدى الاتجاهات الحديثة في دراسات الاتصال؛ حيث تقدم إضافات نظرية ومنهجية من حيث طرق تأثير وسائل الإعلام في تشكيل المعارف والاتجاهات، فضلاً عن طرق قياس ذلك التأثير. ثم تلتها المدرسة الأوروبية التي وجد الباحثان فيها أنها اعتمدت أكثر على النظريات الكيفية مثل نظرية الأطر بواقع 6 تكرارات والنظرية الثقافية؛ النظرية البنيوية؛ نظرية القيمة؛ نظرية التبعية؛ نظرية صنع المعنى وغيرها. جاءت المدرسة الآسيوية في الترتيب الثالث والتي اعتمدت على نظرية نشر المبتكرات الحديثة بواقع 4 دراسات، ثم نظرية التعلم الاجتماعي، ثم الأطر الإخبارية. ثم المدرسة الأمريكية الجنوبية والمدرسة الأفريقية اللتان اتسمتا بمحدودية الأطر والمداخل النظرية.

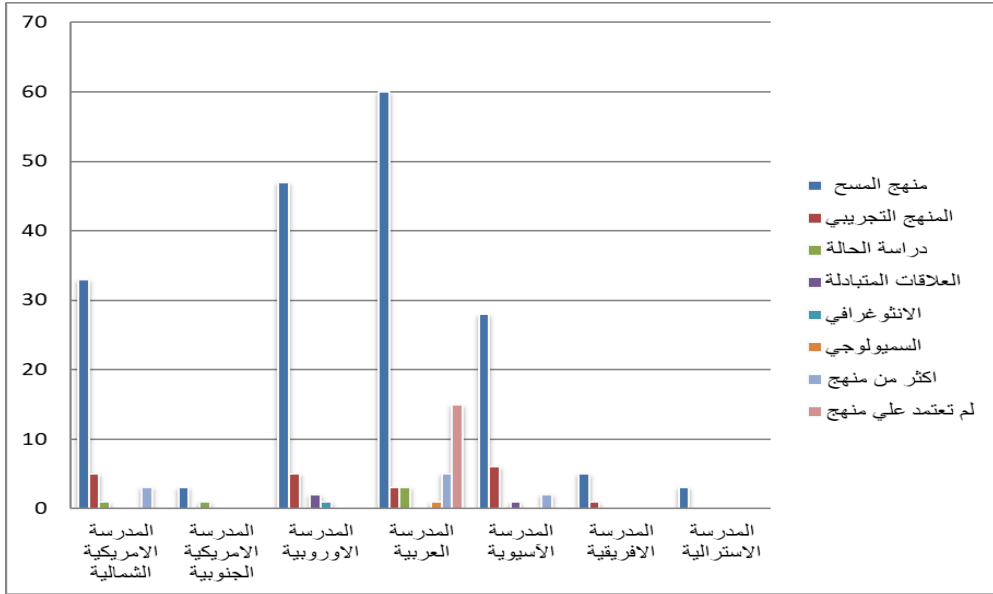
كما كشفت نتائج التحليل انفراد المدارس العلمية ببعض النظريات وعدم تناولها بالمدارس الأخرى، كانت المدارس العربية الأكثر في تبني النظريات والتي تبين من التحليل تركيزها على نوعي من النظريات المرتبطة بالأهداف التنموية والبيئية تمثلت في (الإعلام التنموي بدراسة (Jiaping Zhang a, Xiaomei Gong 2023)، البصمة البيئية بدراسة (إبراهيم سلامي، 2020)، الرشادة البيئية، الطاقة السحرية بدراسة (إيمان محمد عز العرب، 2019)، أما النظريات الأخرى ركزت خلالها على الاعتماد على النظريات التأثيرية التي تقيس تأثيرات وسائل الإعلام واتجاهاتها حول قضايا البيئة وتمثلت بنظريات، نموذج تغير السلوك بدراسة (Guo Jie, Lv Jiahui 2023)، الاستخدامات والإشباع بدراسة (سميرة كتفي، أمينة بكار، 2018)، الفضاء العام، ثراء الوسيلة بدراسة (كريمة كمال عبد اللطيف، 2020)، التماس المعلومات بدراسة (ريم الشريف، 2022)، (سامح فوزي، 2023)، السيميائية بدراسة (مجنوب بخيت محمد 2022)، التأثير الانتقائي (إسلام سعد عبد الله، 2020)، نجاح المعلومات بدراسة عبد الله عبد الرحيم، 2023). أما المدرسة الأوروبية فقد طوعت النظريات التي تركز على الأيديولوجية وتأثيرها على تناول الإعلام لقضايا البيئة والتغيير

Mohammad Tavakolifar &) المناخي كنظريات أصحاب المصالح بدراسة (others 2021 Anne H. Reilly, Katherine A. Hynan)، التبعية بدراسة (Bin Zhang, Xi Hu c, Miao Gu 2022)، المنطق (2014)، صنع المعنى بدراسة (Anka Wonneberger& others2020) وعلم النفس الخطابي بدراسة (Sharon 2020) والذي ركز خلال الدراسة على تحليل تعليقات القراء حول قضايا التغيرات المناخية والتي تم تناولها بالصحف البريطانية للكشف عن التأثيرات النفسية لخطابات تلك الصحف على الجمهور. بالإضافة إلى النظريات التي اهتمت بتحليل البيانات بوسائل التواصل الاجتماعية والتي وظفت نظريات البناء الشبكي others (Kim Holnberg, Lina Hywel T.P. Williams & 2015) وترميز البيانات (Helisten 2015). كما أضافت المدرسة الآسيوية نظرية القوة الدافعة والصراع بدراسة (Pierangelo Isernia, Arianna Marcolin 2019) والقيم المتوقعة (Min-Yen Chang, and Luqman, Yanuar 2021) والسلوك المخطط (others 2022). وجاءت نظرية العلاقات العامة والتواصل (Nicole ,M& others (2018) ونظرية الهيمنة والسلطة (Maria Laura & others 2022) بالمدرسة الأمريكية.

جدول (10)

توزيع المدارس العلمية وفقا للمناهج المستخدمة

المدرسة المنهج	أمريكا الشمالية		أمريكا الجنوبية		أوروبية		عربية		آسيوية		أفريقية		أسترالية		إجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
المسح	14%	33	1%	3	20%	47	25%	60	12%	28	2%	5	1%	3	76%	179
التجريبي	2%	5	-	-	2%	5	1%	3	3%	6	5%	1	-	-	8%	20
دراسة الحالة	5%	1	5%	1	-	-	1%	3	-	-	-	-	-	-	2%	5
العلاقات المتبادلة	-	-	-	-	1%	2	-	-	5%	1	-	-	-	-	2%	3
الإثنوغرافي	-	-	-	-	5%	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	1
السيمولوجي	-	-	-	-	-	-	5%	1	-	-	-	-	-	-	1%	1
أكثر من منهج	1%	3	-	-	-	-	2%	5	1%	2	-	-	-	-	4%	10
لم تعتمد على منهج	-	-	-	-	-	-	6%	15	-	-	-	-	-	-	6%	15



شكل (7)

سيطر منهج المسح بشقيه الكمي والتحليلي سيطرة شبه كاملة على الدراسات التي خضعت للتحليل بنسبة 76%، والمنهج التجريبي في المرتبة الثانية بنسبة 8%، وجاءت الدراسات التي لم تعتمد على منهج بواقع 6% وجاءت جميعها تنتمي للدراسات العربية الجزائرية التي اعتمدت في طرحها على مفاهيم نظرية بحتة بدون عرض منهجية للدراسة، في حين جمعت 4% من دراسات العينة بين أكثر من منهج؛ الأمر الذي يشير إلى غلبة الاتجاه الوصفي سواء الكمي أو الكيفي على اتجاه الدراسات العربية بشكل عام بنسبة 25%، ثم في الدراسات الأوروبية بواقع 20%، وفي المرتبة الثالثة الدراسات الأمريكية الشمالية بنسبة 14%، ثم في الدراسات الآسيوية بنسبة 12%. في حين تساوت المدرسة الأمريكية الشمالية والأوروبية والآسيوية في اعتمادهم على المنهج التجريبي بواقع 5 دراسات في كل مدرسة؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء حاجة المنهج التجريبي لعدد من المهارات البحثية التي قد لا تتوافر بالشكل الكافي لقاعدة الباحثين العرب في مجال الإعلام، ولعل النتيجة السابقة تؤكد ثبات الحقل الإعلامي العربي في مرحلة وصف الواقع ورصده على المستوى الكمي والكيفي دونما القدرة على تخطى تلك المرحلة تقديم رؤى تجريبية تفسيرية وتقييمية نقدية وتقييمية قادرة على التنبؤ، واستشراف

سيناريوهات المستقبل، إلى جانب محدودية استخدام منهج دراسة الحالة ومنهج العلاقات المتبادلة بواقع 2% لكل منهج منهم.

وكانت أداة تحليل المضمون الأكثر شيوعاً بين أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات عينة التحليل بإجمالي (29 دراسة في المحور الأول و 58 دراسة في المحور الثاني)، وبتسليط الضوء على تحليل المضمون نجد أنه تركز بالأساس على تحليل المادة المعروضة خلال فترة معينة في شكل فئات اسمية وتصنيفية وتقييمية، بينما لم تظهر فئات موضوعية خاصة بمحتوى متخصص آخر مثل الإعلانات البيئية أو المضمون الديني في المحافظة على البيئة أو التعليمي، أو المضمون الموجه لفئات نوعية محددة كذوي الاحتياجات الخاصة أو المرأة إلا بنسب ضئيلة للغاية، ولعل ذلك يشير لاهتمام الباحثين بدراسة المحتوى العام للإعلام البيئي إضافة للمحتوى الإخباري على المواقع المتخصصة أو الصحف الإلكترونية في المقام الأول للإعلام البيئي، وتغطية وسائل الإعلام لقضايا التغيرات المناخية، كما توصلت الدراسة أن الدراسات اعتمدت في المقام الأول على أداة تحليل المضمون، تلتها تحليل الخطاب بواقع 6 دراسات بالمحور الثاني أثناء تحليلها لتقارير ومقالات الصحف التي تناولت قضايا التغيرات المناخية، ولم تتطرق الدراسات لتناول التحليل السيميولوجي سوى دراسة واحدة بالمحور الثاني (هدير أحمد طه، 2022)، تلتها أداة الاستبانة بواقع (18 دراسة بالمحور الأول و 26 دراسة بالمحور الثاني)، وقد استأثرت الدراسات الأجنبية بأدوات تحليل الويب ونماذج برمجة التطبيقات وأداة تحليل المشاعر بواقع (6 دراسات في المحور الأول و 33 دراسة بالمحور الثاني)، ولم تتناول أي دراسة عربية أدوات تحليل الويب بمختلف أنواعها. ويرى الباحثان أن ذلك يعد قصوراً في الدراسات العربية من حيث اعتمادها على أدوات بحثية تقليدية، في حين غياب تام للأدوات الحديثة كتحليل المشاعر كأداة مهمة من أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد وسائل الإعلام والشركات في تحسين خدماتها ومنتجاتها.

الرؤية المستقبلية للدراسة:

بناء على العرض السابق للدراسات الذي قدمها الباحثان، وما أطلعنا عليه من اتجاهات بحثية في مجال الإعلام البيئي، يمكن استخلاص بعض المؤشرات لتقديم رؤية

شاملة لتطوير بحوث هذا النوع من الدراسات، ويمكن تحديد معالم هذه الرؤية في محورين رئيسين، هما:

❖ أولاً: صياغة رؤية مقترحة لمستقبل دراسات الإعلام البيئي من الناحية الأكاديمية:

1- تطوير الخطط البحثية لأقسام وكليات الإعلام وخاصة أقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية بالجامعات المصرية بحيث تتلاءم مع الاتجاهات البحثية الحديثة في الإعلام البيئي؛ حيث يقترح الباحثان ضرورة إدخال بعض المقررات التي تواكب الإعلام البيئي في البيئة الاتصالية الجديدة، ومنها: (مدخل في لغة البرمجة وتحليل المشاعر- الذكاء الاصطناعي في العلوم الإنسانية والبيئة- صحافة الفيديو والقصص المصورة- التصوير والمونتاج الإخباري الرقمي- المنصات البيئية التفاعلية الرقمية- صحافة الشبكات الاجتماعية البيئية- صحافة البيانات البيئية- صناعة المحتوى البيئي المرئي- إنتاج القصص البيئية متعددة المنصات- صحافة البودكاست البيئي- إنتاج المحتوى الإخباري البيئي متعدد الوسائط- الكتابة للإعلام البيئي الرقمي- الابتكار والريادة في المجال الإعلامي البيئي- التصميم الجرافيكي لإعلام البيئي - التربية البيئية والإعلام الرقمي- اقتصاديات وتشريعات وإدارة الإعلام البيئي- مناهج وطرق تدريس التربية البيئية).

2- أكدت النتائج على وجود غياب شبه تام لبحوث استقراء المستقبل في مجال الإعلام البيئي، والتركيز على البحوث الوصفية التي انفردت بها المدرسة العربية والبحوث التجريبية التي تفوقت فيها المدرسة الأمريكية والأوروبية والآسيوية على قدم المساواة، ومن هنا يقترح الباحثان الخروج من المنظومة التقليدية للموضوعات البحثية واستشراف آفاق جديدة من الموضوعات البحثية أكثر صلة بواقع التحديات التي تواجه هذه الدراسات؛ وعمل دراسات مستقبلية للتنبؤ بالتطورات الحادثة له، وعمل استراتيجيات يمكن السير وفقاً لها للنهوض بهذا المجال. التطرق لأطر نظرية حديثة تناسب دراسات الإعلام البيئي، وتوظيفها بشكل صحيح، حيث أظهرت النتائج أن أغلب البحوث والدراسات لم تستند إلى إطار نظري في هذا المجال.

3- يمكن للدراسات العربية أن تستفيد من تعدد الأدوات المستخدمة والمناهج التكاملية في البحث الواحد إلى جانب الاعتماد على الأدوات الحديثة مثل أدوات تحليل الويب ونماذج برمجة التطبيقات كأداة تحليل المشاعر بالمحتوى الرقمي؛ والتي تسعى لقياس وتقييم تصورات الجمهور حول القضايا البيئية وتقييم سلوكياتهم حول مواجهتها والحد منها. وكذلك دراسة قابلية وسائل الإعلام الجديد والمنصات الإلكترونية في توجيه سلوكيات الجمهور نحو مواقف محددة تجاه القضايا البيئية؛ مما يثري النتائج ويقوي من مصداقيتها، كما لاحظت الدراسة تجاه الدراسات الأجنبية إلى البحث في حجم اهتمام الدول ووسائل الإعلام داخلها بالقضايا البيئية والتغيرات المناخية، وكذلك رصد كفاءة وسائل الإعلام في إحداث التأثير المطلوب، ونشر الوعي البيئي والوصول للجمهور ما ساعدها للوصول إلى أسباب عدم تحقيقها للأغراض البيئية، والتي تمثلت كما جاء بالدراسات الأجنبية في عدم كفاءة القائمين بالاتصال وحاجتهم إلى الخبرة البيئية حتى يكونوا أقدر تحقيقاً للغرض، وكذلك عدم توظيفها للوسائل الحديثة بالشكل المناسب لتغيير سلوكيات الجمهور؛ لذا لجأت لوضع حلول لتلك النقاط وتوفير أساليب ووسائل إعلامية لتفاديها، لذا يؤكد الباحثان حاجة الدراسات العربية إلى الاتجاه لتلك الدراسات وليس الوقوف على الدراسات التحليلية فقط لبيان دور وسائل الإعلام حول الوعي البيئي. كما قامت بذلك بعض الدراسات الأجنبية إلى جانب الاهتمام باستخدام المناهج الحديثة مثل منهج الإثنوجراف في دراسات وبحوث الإعلام البيئي في ظل توجيه العديد من الانتقادات لاستخدام هذه الدراسات للمناهج والأدوات التقليدية. إجراء المزيد من الدراسات العربية التجريبية عن الإعلام البيئي، حيث لوحظ قلة الدراسات التجريبية في هذا المجال؛ واتجاه الدراسات العربية إلى استخدام الاستبانة لقياس التأثيرات الناتجة عن التعرض لقضايا البيئة، لذا يؤكد الباحثان على التوجه إلى إجراء دراسات تجريبية لقياس مدى إدراكهم للقضايا البيئية تجريبياً وتحديد أفضل الطرق للوصول إليه، إلى جانب إقامة الندوات لشرح كيفية إجراء الدراسات التجريبية للباحثين في الدول العربية، وتوفير الإمكانيات وتذليل الصعوبات أمامهم لإجرائها والإفادة من الدراسات الأجنبية التي طوعت الدراسات التجريبية ليس فقط للوصول إلى مدى إدراك المواطنين، ولكن

أيضاً قياس مستوى القلق لديهم من الأضرار الناجمة، وكذلك تصوراتهم حول القضايا البيئية. مع ضرورة تبني اتجاه بحثي يجمع بين استخدام الأدوات الكمية والكيفية في بحوث الإعلام البيئي وتحقيق التكامل بينهما، الأمر الذي يتيح للباحث دراسة الظاهرة في سياقها الأشمل وجمع معلومات تفصيلية عن الظاهرة من خلال الاستعانة بالأدوات الكيفية (مجموعات النقاش المركزة- المقابلة المتعمقة) التي توفر الثراء في النتائج، إلى جانب استخدام الأدوات الكمية التي تحقق للباحث مستوى مناسباً من الدقة والموضوعية في النتائج؛ مما يقدم رؤية أكثر عمقاً للظاهرة محل الدراسة.

4- يرى الباحثان ضرورة تشجيع العمل البحثي الجماعي الذي يضطلع به عدد من الباحثين بما يثري الدراسات الإعلامية في هذا الحقل ويجعلها قادرة على الإضافة الملموسة للتراكم العلمي والمعرفة، وكذلك إجراء البحوث البيئية التي تجمع بين مجالين أو أكثر من مجالات العلم، والإفادة من التجارب الغربية في هذا المجال، حيث إن معظم الدراسات الغربية دراسات جماعية. إلى جانب زيادة إفادة المدارس البحثية من بعضها لإيجاد أرضية مشتركة من المفاهيم والمداخل النظرية والاهتمامات البحثية، إلى جانب الاتجاه نحو إجراء الدراسات المقارنة لدراسة تأثير الاختلاف الثقافي على قبول الجمهور للقضايا والمعلومات والثقافة البيئية في مجتمعات مختلفة، والتي اتضح ضعف اهتمام الدراسات محل التحليل بها.

5- إجراء مزيد من الدراسات حول اتصالات الأزمات البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الدول العربية؛ للتعرف على طبيعة استخدام الوزارات والمؤسسات والمنظمات والجمعيات لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات البيئية، مع التركيز على إجراء مزيد من الدراسات حول استخدام موقع إنستجرام والذي اتضح ضعف اهتمام الدراسات محل التحليل بدراسته مقارنة بموقعي فيس بوك وتويتر ويوتيوب؛ للتعرف على مدى فعاليته والإمكانات التي يتيحها في الإعلام البيئي. وخاصة مع تصاعد اعتماد الدول والوزارات والمؤسسات والشركات عليه في التسويق في الآونة الأخيرة، والاهتمام بقياس ردود أفعال الجمهور عليه، إلى جانب إجراء دراسات للتعرف على تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي Influencers على تصورات الجمهور

أوقات الأزمات البيئية وتغير المناخ في البيئات المختلفة؛ حيث تبين ندرة الدراسات في هذا المجال، بالإضافة إلى أهمية دراسة مدى تطبيق أخلاقيات اتصالات الأزمات البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات المختلفة.

❖ ثانياً: مقترحات الدراسة لتطوير آليات الإعلام البيئي في تحقيق التنمية المستدامة من الناحية العملية:

1- يتطلب الإعلام البيئي توليد وتطبيق الأفكار الإبداعية والتصميم والتقنيات المبتكرة؛ لذا ينبغي للأمم المتحدة أن تشارك مع الحكومات والقطاع الخاص ووكالات التنمية ومنظمات المجتمع المدني لتوفير دعم مؤسسي ومالي قوي للجامعات والمؤسسات البحثية الأخرى لإجراء البحوث في مجال الإعلام البيئي وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم البيئية، وينبغي دعم كل ذلك بأطر قانونية مناسبة.

2- يتعين على حكومات جميع البلدان أن تعمل على تعزيز "النمو الذكي" من خلال تبني ممارسات الإنتاج والاستهلاك المناسبة التي تتماشى تماماً مع العمليات البيئية لكوكب الأرض. وينبغي التحقق من النمو السكاني من خلال السياسات السكانية المدعومة بأطر قانونية. وفي هذا الصدد، يتعين على الأمم المتحدة أن تنتهج سياسة عالمية بشأن النمو السكاني وأن تضمن التزام الدول الأعضاء بهذه السياسة.

3- يجب أن يكون هناك تعليم مستمر حول التنمية البيئية المستدامة من قبل الأمم المتحدة وحكومات جميع البلدان، بالإضافة إلى منظمات المجتمع المدني لجميع الأشخاص المقيمين في كل مكان. كما ينبغي توجيه برامج التوعية نحو ضمان فهم سكان كل بلد لمفهوم ومبادئ التنمية البيئية المستدامة والانخراط في سلوك بيئي واقتصادي واجتماعي مسؤول.

4- إن دور الصحفيين المعنيين بالبيئة والمناخ يكمن في تعريف الجمهور بالكيفية التي ستبدو عليها مدن المستقبل، وهو دور أساسي في الارتقاء بالمجتمعات والدول والتحفيز للعمل على بناء هذه المدن، بالإضافة إلى أهمية تعريف الجمهور بتجارب الدول الأخرى في مجال إنتاج طاقة أكثر مراعاة للبيئة وكيفية توظيف التكنولوجيا الحديثة لتحقيق الأهداف البيئية.

- 1- تقرير منظمة الأمم المتحدة "اليونيسف" 2023 بعنوان (التغير في البيئة والمناخ) تم الاطلاع يوم الخميس الموافق 2023-11-30، متاح على: <https://www.unicef.org/ar/>
- 2- مصر وقضية التغيرات المناخية (لأحد، 19 يونيو 2022- 03:20 ص) تم الاطلاع يوم الجمعة الموافق 1-12-2023، متاح على موقع الهيئة العامة للاستعلامات: <https://www.sis.gov.eg/Story/41146/>
- 3- مصطفى عبد الحي عبد العليم (أبريل 2022)، أطر التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية- دراسة تحليلية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 61، العدد 3، 1576-1537.
- 4 -Marie C. Obasi, Aondover Eric Msughter(December 2023) Assessment of media coverage of environmental hazards in mining communities in Ebonyi State, *Nigeria Environmental Challenges*, Volume 13, 100758: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667010023000811>
- 5 -Jiaping Zhang a, Xiaomei Gong (December 2023) From clicks to change: The role of Internet use in fostering environmental sustainability awareness, *Journal of Environmental Management*, Volume 348, 119275: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301479723020637>
- 6 -Chika Tokunaga, Yurina Otaki, Hidehito Honda, Masahiro Otaki (November 2023) Exploration of appropriate media to influence sustainable on-site sanitation choices in Sri Lanka– visualization with still images or a video, Volume 9, Issue 11, e21209 : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023084177>
- 7 - Svenja Mohr, Julia Höhler(2023) Media coverage of digitalization in agriculture - an analysis of media content, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 187, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522007594>
- 8 -Justice A. Tambo, Idah Mugambi , David O. Onyango , Bellancile Uzayisenga , Dannie Romney(April 2023) Using mass media campaigns to change pesticide use behaviour among smallholder farmers in East Africa, *Journal of Rural Studies*, Volume 99, , Pages 79-91: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074301672300050>
- 9 -Lindsey Roche, Rosalie Arendt, Vanessa Bach, Matthias Finkbeiner(2023) The social impacts of resource extraction for the clean energy transition: A qualitative news media analysis, *The Extractive Industries and Society*, Volume 13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214790X23000047>
- 10 - Qi Kang a, Jinyi Lu b, Jianhua Xu (2022) Is e-reading environmentally more sustainable than conventional reading? Evidence from a systematic literature review, *Library & Information Science Research*, Volume 43, Issue 3: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740818821000359>
- 11- Deborah Silvis (2022) Renewing learning: Reimagining the newness of families' sociotechnical practices towards ecologically sustainable media engagement, *Learning, Culture and Social Interaction*, Volume 35. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2210656122000459>

- 12- مجذوب بخيت محمد (2022) وظيف الأفلام التسجيلية للتوعية بقضايا البيئة في السودان: دراسة تحليلية سيميولوجية لفيلم المملكة المنهوبة، *مجلة علوم الاتصال*، جامعة أم درمان الإسلامية بالسودان، كلية الإعلام، مجلد 7، عدد 3، ص-ص 187-222.
- 13- أميرة إيمان عمارة (2022) مدى مساهمة الإعلام الأخضر في حماية البيئة وترقية الحق البيئي، *مجلة طبة للدراسات العلمية الأكاديمية*، الجزائر، مجلد 5، عدد 2، ص-ص 287-304.
- 14- نوف الحزمي (2022) دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء: دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلد 63، عدد 1، ص-ص 69-100.
- 15- مروة شبل عجيزة (2022) أطر معالجة قضايا البيئة في المواقع الإلكترونية المصرية، *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال*، جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية، مجلد 2022، عدد 9، ص-ص 157-183.
- 16- فايزة سبتي (2022). قضايا البيئة في وسائل الإعلام الجزائرية بين الإلزامية القانونية والمعالجة الإعلامية. *مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية*، كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة باتنة بالجزائر (19)، 651-628. <https://doi.org/10.59791/efas.v9i1.1538>
- 17- نادية حسن السباعي; محمد أحمد الحويطي; محمد معوض; حمد سليمان (2021) دور البرامج التلفزيونية في قناة مصر الزراعية "في التوعية البيئية" (دراسة تطبيقية) *معهد الدراسات والبحوث البيئية*، جامعة عين شمس مجلد 11، عدد 1، ص 192-201.
- 18- سمر عز الدين علي (2021)، دور الإعلام البديل في تنمية مفاهيم واتجاهات الشباب نحو السياحة البيئية في مصر، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة عين شمس- معهد البيئة- العلوم التربوية والإعلام البيئي.
- 19- نجلاء سيد عبد الرحمن (2021)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصحفية في تحقيق التنمية المستدامة، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة مدينة السادات- معهد الدراسات والبحوث البيئية- قسم تقويم الموارد الطبيعية والتخطيط لتنميتها.
- 20- أحمد محمد السيد (2021)، تحليل القيم البيئية الأساسية للتنمية المستدامة في الإعلام، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة عين شمس- معهد البيئة- قسم العلوم الإنسانية البيئية.
- 21- محمد أمين (2021) الحق في الإعلام كآلية للوقاية من المخاطر البيئية: دراسة نقدية في ضوء القانون الجزائري، *مجلة ابن خلدون للدراسات القانونية والاقتصادية والاجتماعية*، الجزائر، عدد 1، ص-ص 123-146.
- 22- عواد بن عودة (2021) الوعي الإعلامي بقضايا البيئة في الجزائر، *مجلة المواقف*، الجزائر، مجلد 17، عدد 1، ص-ص 312 - 332.
- 23- ويس قمر (2021) الحق في الإعلام والمشاركة البيئية، *رسالة ماجستير منشورة* (الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي- كلية: الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق).
- 24- سعداوي كلثوم (2021) الحق في الإعلام البيئي كأداة لتجسيد الطابع الوقائي في مجال حماية البيئة، *رسالة ماجستير منشورة* (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة ابن خلدون- تيارت- الملحقة الجامعية- السوقر).
- 25- فتحية الاوجلي، رحاب بن سعود (2021)، الوعي البيئي وأهميته في تحقيق التنمية المستدامة في مدينة بنغازي، *مجلة البحوث المالية والاقتصادية*، مقالة رقم 5، الأصدار السادس، جامعة بنغازي، قسم المحاسبة، ص 80-94.
- 26- زويدي أمينة (2021) دور الإعلام البيئي في الحماية والتوعية البيئية، *رسالة ماجستير منشورة* (الجزائر- كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة سعيدة).
- 27- عليوط محمد فخر الدين، بوعقال رمزي كمال (2021) الإعلام البيئي ودوره في حماية البيئة، *رسالة ماجستير منشورة* (الجزائر، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية).

- 28- شراك علي خير الدين، بوهني بهاء الدين (2021) دور الإعلام البيئي في تحقيق حماية البيئة ضمن متطلبات التنمية المستدامة في التشريع الجزائري، *رسالة ماجستير منشورة* (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة ابن خلدون-تيارت- الملحق الجامعية (السوق).
- 29- حفيظة بوهالي (2020) التنشئة الاجتماعية ودور وسائل الإعلام في ترسيخ قيم الثقافة البيئية لدى المرأة الجزائرية: دراسة وصفية تحليلية في الفترة الممتدة ما بين 19 جوان إلى غاية 31 جويلية 2018، *رسالة دكتوراه منشورة*، جامعة الجزائر - كلية علوم الإعلام والاتصال.
- 30- نزيهة وهابي (2020)، المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في الصحافة المكتوبة الجزائرية: دراسة تحليلية مقارنة لصحيفتي الشعب والشروق اليومي خلال الفترة الممتدة من 01 جانفي إلى 31 ديسمبر 2016، *رسالة دكتوراه منشورة*، جامعة الجزائر، <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1596>
- 31- محمد بلفضل، صوفي بن داود (2020) دور الإعلام البيئي في تحقيق الأمن البيئي، *مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية*، كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة باتنة بالجزائر، مقال منشور في المجلد 07- العدد 1، <http://dspace.univ-batna.dz/xmlui/handle/123456789/6555>
- 32- منى سعيد محمد يوسف (2020) دور حملات التوعية الإعلامية بالتلفزيون المصري في نشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة مدينة السادات- معهد الدراسات والبحوث البيئية- قسم التنمية المتواصلة للبيئة وإدارة مشروعاتها.
- 33-Xinzhi Zhang, Zhi-Jin Zhong (2020) Extending media system dependency theory to informational media use and environmentalism: A cross-national study, *Telematics and Informatics*, Volume 50, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S073658532030037X>
- 34-Jane Márcia Mazzarino, Luciana Turatti, Sabrina Thais Petter(2020) Environmental governance: Media approach on the united nations programme for the environment, *Environmental Development*, Volume 33 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211464520300178>
- 35- وليدة حدادي (2020) دور وسائل الإعلام في معالجة المشكلات البيئية ضمن استراتيجيات حماية البيئة: دراسة في المحددات والمتطلبات، *حوليات جامعة الجزائر*، مجلد 34، عدد 2، ص-ص 340-359.
- 36- محمد بلفضل (2020) دور الإعلام البيئي في تحقيق الأمن البيئي، *مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية*، مجلد 7، عدد 1، ص-ص 64-80.
- 37- إبراهيم سلامي (2020) الإعلام البيئي من منظور قانون البيئة الجزائري للحد من البصمة البيئية من أجل تحقيق التنمية المستدامة، *مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية*، كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة باتنة بالجزائر مجلد 7، عدد 1، 291-311.
- إبراهيم سلامي (2020) الاقتصاد البنفسجي كضمان الاستدامة من منظور الإعلام البيئي: قانون البيئة الجزائري أنموذجاً، *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، مجلد 10، عدد خاص، ص-ص 303-319.
- إبراهيم سلامي (2020) دور الاعلام البيئي الجزائري في رفع الوعي لدي المجتمع المدني وتحقيق التنمية المستدامة، *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية*، جامعة باتنة بالجزائر، مجلد 9، عدد 16، ص-ص 383-395.
- 38- عاهد عايش (2020) دور التلفزيون السوري في معالجة القضايا البيئية: دراسة تطبيقية على برنامج البيئة والإنسان، جامعة الجنان - مركز البحث العلمي، جامعة القاهرة، عدد 13، ص-ص 277-313.
- 39- كلثوم صدراتي (2020) الإعلام البيئي كآلية لحماية البيئة في ظل قانون حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، معهد الحقوق والعلوم السياسية بالمركز الجامعي أمين العقال الحاج موسى أق أخموك لتامنغست-الجزائر، مجلد 9، عدد 1، ص-ص 909-929.

- 40- عادل حمود (2020) الحق في الإعلام البيئي عن الأنشطة النووية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة باتنة بالجزائر، مجلد 7، عدد 2، ص- ص 1068-1083.
- 41- محمد عبد الرؤوف (2020) الإعلام البيئي بدون كوادرات متخصصة وهو إعلام مناسبات بلا استراتيجيات، مركز الخليج للأبحاث، المملكة العربية السعودية، عدد 147، ص- ص 80-92.
- 42- فوزي عبد الرحمن الزعلوي (2020) الخطاب التنموي للصحف المصرية في إطار استراتيجية التنمية المستدامة 2030، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلد 54، عدد 3، ص- ص 1979-2028.
- 43- الطيب عيساوي، نور الدين (2020) الإعلام البيئي كفاعل استراتيجي لتحقيق التنمية البيئية المستدامة في الجزائر - وسائل الإعلام أنموذجًا. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، الجزائر، مجلد 5، عدد 2، ص 326-346.
- 44 - Pierangelo Isernia, Arianna Marcolin(2019) The Role of the Media in Increasing Awareness of Food Security and Sustainability, Reference Module in Food Science: **Encyclopedia of Food Security and Sustainability**, Volume 1,Pages 165-171: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780081005965224116>
- 45- فضيلة عرايبي (2019) دور الإعلام البيئي في حماية البيئة وسبل تعزيزه، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة العربي التبسي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، مجلد 4، عدد 3، ص- ص 2543-3938.
- 46- إيمان محمد عز العرب (2019) الإعلام البيئي المطبوع ودوره في دعم الرشادة البيئية: دراسة تحليلية لأراء عينة من خبراء الإعلام الصحفي والبيئة، المجلة العلمية بكلية الآداب، جامعة طنطا، مجلد 1، عدد 34، ص- ص 478 - 563. رحمانى خالد (2019) ممارسة الحق في الإعلام البيئي وأثره في حماية البيئة في الجزائر، المجلة الجزائرية للاتصال، مجلد 18، عدد 2، 47-65.
- 47- رحمانى خالد (2019) ممارسة الحق في الإعلام البيئي وأثره في حماية البيئة في الجزائر، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، مجلد 18، عدد 2، 47-65.
- 48- محمد سمير زكي القطان؛ محمد الحويطي؛ عادل توفيق (2018) دور البرامج الدينية بإذاعة القرآن الكريم في تنمية الوعي البيئي لدى عينة من مستمعيها، مجلة الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مجلد 8، عدد 3، ص 565-574.
- 49 - سميرة كتفي، أمينة بكار (2018) الإعلام المتخصص ودوره في تنمية السياحة البيئية في الجزائر. - دراسة وصفية في إطار صياغة استراتيجية إعلامية وطنية، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، جامعة ابن خلدون تيارت كلية الحقوق والعلوم السياسية مخبر البحث في تشريعات حماية النظام البيئي بالجزائر، العدد 2، <http://dspace.univ-tiaret.dz:80/handle/123456789/11849>
- 50- فوزي هادي الهنداوي (2018) قضايا البيئة في الصحافة اليومية العراقية: دراسة تحليلية لموضوعات البيئة المنشورة في 5 صحف يومية عراقية، حوليات آداب عين شمس، مجلد 46، ص- ص 467-475.
- 51- محمد أمين (2018) الحق في الإعلام البيئي كدعم لتكريس المقاربة التشاركية البيئية في الجزائر، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة الجلفة بالجزائر، عدد 9، ص- ص 543-561.
- 52- أسماء عمر سعيد محمد بدوي؛ فاطمة عبده محمد؛ أماني السيد عبو؛ أسامة عبد الرحيم علي (2017)، فعالية بعض الأنشطة الإعلامية في تنمية الوعي المائي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، مجلد 2017، عدد 48، ص 91-127.
- 53- نصر الدين عبد القادر عثمان (2017) توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة: الوعي البيئي أنموذجًا: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، بالقاهرة، عدد 15، ص- ص 157-196.
- 54- وداد محيي الدين محمد (2017) دور الإعلام المتخصص في رفع الوعي البيئي: دراسة مسحية على قضايا البيئة، مجلة البحر الأحمر للعلوم الإنسانية، جامعة البحر الأحمر، السودان، عدد 3، ص- ص 85-106.

- 55- باديس محاني (2017) دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، جامعة قاصدي مرباح ورقلة بالجزائر، عدد 30، ص-ص 367 – 382.
- 56- أفنان محمد شعبان (2017) المسؤولية الاجتماعية للإعلام المرئي ودوره في نشر ثقافة حماية البيئة: بحث ميداني لعينة من طلبة جامعة بغداد، *مجلة البحوث التربوية والنفسية*، جامعة بغداد. عدد 55، ص-ص 544 – 564.
- 57- منيرة مومن، جهيدة مزهود (2016) وسائل الإعلام ودورها في نشر الثقافة البيئية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة ابن خلدون، الجزائر، متاح على: <http://dspace.univ-tiaret.dz:80/handle/123456789/9338>
- 58- خليل عبد الله علي (2016) دور وسائل الإعلام في التوعية بقضايا البيئة، *مجلة العلوم الإسلامية واللغة العربية*، جامعة غرب كردفان - كلية العلوم الإسلامية واللغة العربية بالسودان، عدد 2، ص-ص 79 – 92.
- 59- عبد الرحمان قنشوية (2016) معالجة الصحافة الجزائرية اليومية لقضايا البيئة: دراسة وصفية تحليلية لمضمون 2015 – 2014 Le Quotidien d'Oran، *مجلة دراسات وأبحاث جامعة الجلفة بالجزائر*، عدد 25، 458 – 470.
- 60- خالد محمد محسن (2015) تطوير الرسالة الإعلامية بالصحف المساندة لتنمية المواطنة البيئية لدى القراء في ضوء أبعاد التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس- معهد البيئة- العلوم التربوية والإعلام البيئي.
- 61- مها عامر عبد الله (2015) دراسة تحليل المضمون للقضايا البيئية في الصحف الكويتية، رسالة ماجستير منشورة (البحرين، جامعة الخليج العربي، كلية الدراسات العليا).
- 62- سهام بن يحيى (2015) وسائل الإعلام وتنمية القيم البيئية في الجزائر، *مجلة الباحث الاجتماعي جامعة قسنطينة 2* عبد الحميد مهري كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع بالجزائر، عدد 11، ص-ص 141 – 166.
- 63- حنان محمد إسماعيل (2015) دور وسائل الإعلام في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري: دراسة في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 14، العدد 2، ص-ص 413 – 516.
- 64- جلال محمد جلال (2014) دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي دراسة تحليلية على إذاعة البيت السوداني، رسالة ماجستير منشورة (السودان، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام).
- 65- نور الدين مدني (2014) استراتيجية الحملات الإعلامية والإعلانية لحماية البيئة في الجزائر: وسائل الإعلام نموذجاً، *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، جامعة محمد لمين دباغين سطيف بالجزائر، عدد 18، ص-ص 97 – 108.
- 66- محمد إسماعيل (2013) الإعلام التربوي البيئي باليمن وأثره على الطلاب: دراسة حالة طالبات مدارس أمانة العاصمة صنعاء، *جرش للبحوث والدراسات*، جامعة جرش الأهلية عمادة البحث العلمي والدراسات العليا بالأردن، مجلد 15، عدد خاص، ص-ص 345 – 359.
- 67- Guo Jie, Lv Jiahui (2023) Media attention, green technology innovation and industrial enterprises' sustainable development: The moderating effect of environmental regulation, *Economic Analysis and Policy*, Volume 79, Pages 873-889
- 68- Shanglei Chai, Mengjun Cao, Qiang Li, Qiang Ji, Zuankuo Liu (2023) Exploring the nexus between ESG disclosure and corporate sustainable growth: Moderating role of media attention, *Finance Research Letters*, Volume 58, Part C, 104519: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1544612323008917>
- 69- Datu Buyung Agusdinata, Wenjuan Liu (2023), Global sustainability of electric vehicles minerals: A critical review of news media, *The Extractive Industries and*

Society ,Volume 13, 101231:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214790X23000229>

⁷⁰ -Zhenghui Li, Zimei Huang, Yaya Su (2023) New media environment, environmental regulation and corporate green technology innovation: Evidence from China, **Energy Economics**, Volume 119, 106545: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0140988323000439>

⁷¹ - Tiago Cruz Gonçalves, Cristina Gaio(2023) Corporate sustainability disclosure and media visibility: Mixed method evidence from the tourism sector, **Journal of Business Research**, Volume 155, Part B, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322009122>

⁷² -Hongtao Chen, Xiumei Fang, Erwei Xiang, Xiaojia Ji, Maolin An(2023) Do online media and investor attention affect corporate environmental information disclosure? Evidence from Chinese listed companies, **International Review of Economics & Finance**, Volume 86, Pages 1022-1040:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1059056023000308>

⁷³ -Gideon Ndubuisi, Christian Urom(2023) Dependence and risk spillovers among clean cryptocurrencies prices and media environmental attention, **Research in International Business and Financ**, Volume 65, 101953 : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027553192300079X>

⁷⁴ - C. Allison, A.C. Winkler, A.-R. Childs, C. Muller, W.M Potts (2023) Can social media platforms be used to foster improved environmental behaviour in recreational fisheries?, **Fisheries Research**, Volume 258.:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165783622003216>

⁷⁵ -Catherine Macdonald, Dylann Turffs, Kela McEntee, Jessica Elliot, Julia Wester(2023) The relationship between tourism and the environment in Florida, USA: A media content analysis, **Annals of Tourism Research Empirical Insights**, Volume 4, Issue 1: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666957923000071>

⁷⁶ -Ting Liang, Yue-Jun Zhang, Wei Qiang (2022) Does technological innovation benefit energy firms' environmental performance? The moderating effect of government subsidies and media coverage, **Technological Forecasting and Social Change**, Volume 180.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162522002542>

⁷⁷ - Yue Zhang, Rao Zhang, Changjiang Zhang (2022), Insight into the driving force of environmental performance improvement: **Environmental regulation or media coverage**, **Journal of Cleaner Production**, Volume 358, 15:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652622016316>

⁷⁸ -Yuanda Luo, Guobao Xiong, Abbas Mardani (2022) Environmental information disclosure and corporate innovation: The "Inverted U-shaped" regulating effect of media attention, **Journal of Business Research** ,Volume 146, Pages 453-463 :<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322003265>

- ⁷⁹ -Triin Vihalemm(2022) Media, miners and the injustices of sustainable transition in North-East Estonia, **The Extractive Industries and Society**, Volume 11, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214790X22000934>
- ⁸⁰ - Sanaz Amirmokhtar Radi, Sajjad Shokouhyar (2021) Toward consumer perception of cellphones sustainability: A social media analytics, **Sustainable Production and Consumption**, Volume 25, Pages 217-233: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550920304577>
- ⁸¹ -Wunhong Su a, Yi-Hao Fan (2021) Impact of media attention on environmental performance in China, **Environmental Challenges**, available at: 10.1016/j.envc.2021.100133.
- ⁸² - Bianca Haas a b, Michelle Phillipov c, Fred Gale (2020) Media representations of seafood certification in Australia: Mobilising sustainability standards to attack or defend the value of an industry, **Marine Policy**, Volume 120. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308597X20303341>
- ⁸³ -M Liu, Vignaa Ganesan, Thomas E L Smith(2020) Contrasting communications of sustainability science in the media coverage of palm oil agriculture on tropical peatlands in Indonesia, Malaysia and Singapore, **Environmental Science & Policy** , Volume 114, Pages 162-169 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1462901120301386>
- ⁸⁴ -Liu Fan, Kaili Yang , Liping Liu(2020) New media environment, environmental information disclosure and firm valuation: Evidence from high-polluting enterprises in China, **Journal of Cleaner Production**, Volume 277.: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620332984>
- ⁸⁵ - الطيب عيساوي، نور الدين (2020)، الإعلام البيئي كفاعل استراتيجي لتحقيق التنمية البيئية المستدامة في الجزائر - وسائل الإعلام أنموذجًا، **المجلة الجزائرية للأمن الإنساني**، جامعة باتنة بالجزائر، مجلد 5، عدد 2، ص 326-347.
- ⁸⁶ -Jennifer J. Silver, Roberta Hawkins (2017), I’m not trying to save fish, I’m trying to save dinner”: Media, celebrity, and sustainable seafood as a solution to environmental limits, **Geoforum**, Volume 84, Pages 218-227: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016718514001997>
- ⁸⁷ -Barrientos, E. & Reilly, A.H. (2016). “Unpacking ‘Give Back Box.’ A Social Enterprise at the Intersection of Leadership, Innovation, and Sustainability.” **Journal of Technology Management & Innovation**, 11(1), 48-54
- ⁸⁸ - Anne H. Reilly, Katherine A. Hynan(2014) Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green, **Business Horizons**, Volume 57, Issue 6, Pages 747-758
- ⁸⁹ -Thomas P. Lyon & A. Wren Montgomery (2013) Tweetjacked: The Impact of social media on Corporate Greenwash, **Journal of Business Ethics**, volume 118, pages747–757.
- ⁹⁰ -Nina A. Nygrén, Jari Lyytimäki, Petri Tapio (2012) A small step toward environmentally sustainable transport? The media debate over the Finnish carbon dioxide-based car tax reform, **Transport Policy**, Volume 24, , Pages 159-167: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0967070X1200145X>

- ⁹¹ -Andrea Ghermandi, Johannes and other Langemeyer, Derek Van Berkel (2023) Social media data for environmental sustainability: A critical review of opportunities, threats, and ethical use, **science direct**, Volume 6, Issue 3, Pages 236-250: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S259033222300088X>
- ⁹²- Eliana Andréa Severo a, Julio Cesar Ferro De Guimarães b, Lilian Soares Outtes Wanderley and other (2023) Influence of the COVID-19 pandemic on the use of social media on awareness' socio-environmental and sustainable consumption: Consolidating lessons from the pandemic, **Environmental Development**, Volume 46, June 2023, 100865: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211464523000659>
- ⁹³- Helena Knupfer, Ariadne Neureiter, Jörg Matthes (2023) From social media diet to public riot? Engagement with “green influencers” and young social media users' environmental activism, **Computers in Human Behavior**, Volume 139, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222003478>
- ⁹⁴ -Jie Shen, Hanyuan Liang, Abaid Ullah Zafar and other (2023) Influence by osmosis: Social media green communities and pro-environmental behavior, **Computers in Human Behavior**, Volume 143, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563223000572>
- ⁹⁵- Mohammad Nurul Alam, Osarodion Ogiemwonyi, Rashed Alshareef, Majed Alsolamy, Norazuwa Mat, Noor Azlinna Azizan (2023) Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation, **Cleaner Engineering and Technology**, Volume 15, :<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666790823000745>
- ⁹⁶ - Lei Li, Yufei Du, Shaojun Ma, Xiaoyu Ma , Yilin Zheng, Xu Han(2023) Environmental disaster and public rescue: A social media perspective, **Environmental Impact Assessment Review**, Volume 100,: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195925523000598>
- ⁹⁷- Abdallah Alsaad, Md. Moddassir Alam, Abdalwali Lutfi (2023) A sensemaking perspective on the association between social media engagement and pro-environment behavioural intention, **Technology in Society**, Volume 72, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X23000064>
- ⁹⁸ - علا عامر (2023) فعالية الإعلام الرقمي في معالجة المشكلات البيئية- دراسة تحليلية على موقع اليوتيوب، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلد 65، عدد 1، ص-ص 9-48.
- ⁹⁹ Bin Zhang, Xi Hu c, Miao Gu(2022) Promote pro-environmental behaviour through social media: An empirical study based on Ant Forest, **Environmental Science & Policy**, Volume 137, Pages 216-227 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1462901122002672>
- ¹⁰⁰ - Francesco De Luca, Lea Iaiá, Asad Mehmood b, Demetris Vrontis (2022) Can social media improve stakeholder engagement and communication of Sustainable Development Goals? A cross-country analysis, **Technological Forecasting and Social Change**, Volume 177, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162522000579>

¹⁰¹- Yogesh K Dwivedi, Mahmud A Shareef, Muhammad S Akram, Zeeshan A Bhatti, Nripendra P Rana (2022) Examining the effects of enterprise social media on operational and social performance during environmental disruption, **Technological Forecasting and Social Change**, Volume 175,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162521007952>

¹⁰²- أنسة الشكير (2022) المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الوكالة الوطنية للنفايات على الفيسبوك أنموذجًا، **مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية**، جامعة محمد بوضياف، المسيلة بالجزائر، مجلد 12، عدد 2، ص- ص 186 – 212.

¹⁰³- Ullah Zafar a, Jie Shen a, Muhammad Ashfaq b, Mohsin (2021) Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 63, , 102751: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921003179>

¹⁰⁴ -Siqing Shan, Jing Peng, Yigang Wei(2021) Environmental Sustainability assessment 2.0: The value of social media data for determining the emotional responses of people to river pollution—A case study of Weibo (Chinese Twitter), **Socio-Economic Planning Sciences** ,Volume 75,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0038012119304148>

¹⁰⁵ -Uthayasankar Sivarajah, Zahir Irani, Suraksha Gupta b, Kamran Mahroof(2020) Role of big data and social media analytics for business to business sustainability: A participatory web context, **Industrial Marketing Management**, Volume 86, Pages 163-179:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118305236>

¹⁰⁶ -Mariarosaria Simeone, Debora Scarpato (2020) Sustainable consumption: How does social media affect food choices, *Journal of Cleaner Production* ,Volume 277, 20

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620340816>

¹⁰⁷ -Anne H. ReReilly (20) Social Media, Sustainability and Organizations, **Encyclopedia of the World's Biomes** ,Pages 397-406 : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780124095489119724>

¹⁰⁸ - كريمة كمال عبد اللطيف (2020) دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي بالاقتصاد الأزرق لمواكبة أجندة أفريقيا 2063: دراسة تطبيقية، **المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، مجلد سبتمبر 2020، عدد 30، ص 420- 465.

¹⁰⁹ - Kyung Hoon Kim, Eun Young Kim (2020) Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management, **Journal of Business Research**, Volume 117, Pages 508-509:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303659>

¹¹⁰ - خلود عبد الله ملياني (2019) الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 2019، العدد 66، الصفحة 671-705.

¹¹¹-Sonal Choudhary, Rakesh Nayak , Sushma Kumari , Homagni Choudhury(2019) Analysing acculturation to sustainable food consumption behaviour in the social media through the lens of information diffusion, **Technological Forecasting and Social Change**, Volume 145, Pages 481-492: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162517317225>

¹¹²- Michael Sinclair, Andrea Ghermandi , Sheela A. Moses , Sabu Joseph(2019) Recreation and environmental quality of tropical wetlands: A social media based spatial analysis, **Tourism Management**, Volume 71,, Pages 179-186:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771830253X>

¹¹³- شفيقة مهري (2016) الإعلام البيئي الإلكتروني عبر موقع الفايستوك ودوره في تحقيق التنمية المستدامة،
URI: <http://hdl.handle.net/123456789/880>

¹¹⁴- Stevens, N Aarts, CJAM Termeer , A Dewulf(2016) Social media as a new playing field for the governance of agro-food sustainability, **Current Opinion in Environmental Sustainability**, Volume 18, Pages 99-106:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1877343515300129>

¹¹⁵-Daniel R. Richards, Daniel A. Friess (2015) A rapid indicator of cultural ecosystem service usage at a fine spatial scale: Content analysis of social media photographs, **Ecological Indicators**, Volume 53, Pages 187-195:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1470160X15000588>

¹¹⁶- Andrés Scherman, Arturo Arriagada, and Sebastián Valenzuela (2014) Student and Environmental Protests in Chile: The Role of Social Media, **journals. Sage pub**, Volume 35, Issue, <https://doi.org/10.1111/1467-9256.12072>

¹¹⁷-Hassan, I., Musa, R. M., Latiff Azmi, M. N., Razali Abdullah, M., & Yusoff, S. Z. (2023). Analysis of climate change disinformation across types, agents, and media platforms. **Information Development**, 02666669221148693

¹¹⁸- Lwon, Bien Venido (2022) Social engagement with climate change: principles for effective visual Representation on social media, **Journal article London**, Vol 22, Issue 8, pp 976-992.

¹¹⁹-Walid Al-Saqaf & Peter Berglez(2022) Analysing Twitter Discourse on Extreme Events and Climate Change Using Quantitative Research Methods and Applying Theoretical Interpretations , **Communication and Media Studies**, SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529601107>.

¹²⁰- مصطفى عبد الحي عبد العليم (أبريل 2023) أطر التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية- دراسة تحليلية، مرجع سابق، ص- ص 1537-1576.

¹²¹- جيهان عبد الحميد حنفي (2023) معالجة الإعلام الرقمي لمخاطر التغيرات المناخية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام -العدد 80 - 2022 - 572. - 529.

¹²²-Shabir Hussain, Asadullah Khan, and Muhammad Zubair Iqbal, Media reporting of climate change crisis in Pakistan: Identifying corrective strategies, **Information Development**، sage journal ,Available at <https://doi.org/10.1177/02666669221104612>

¹²³- Manzor, Sajed., Arshad Ali (2021) Media and Climate Change in Pakistan: Perception of the Journalists in Mainstream Media.” **Annals of Social Science and Perspective** 2(2): 145-155

¹²⁴- Alexandre Oliveira Tavares, Neide Portela Areia, José Manuel Mendes, Hugo Pinto (2022) the media coverage of climate change in Portugal, Investing in Disaster Risk Reduction for Resilience Design, Methods and Knowledge in the face of Climate Change, Pages 237-256

- ¹²⁵- Basch, C. H., Yalamanchili, B., & Fera, J. (2022). Climate change on TikTok: a content analysis of videos. *Journal of community health*, 47(1), 163-167
- ¹²⁶- Kleinberga, V. (2022). Global, Not Yet Local: Media Coverage of Climate Change and Environment Related Challenges in Latvia. *Information & Media*. (93) 8:27.
- ¹²⁷- Kakonge, John O. (2020) Challenges and Opportunities for Increasing Media Coverage of Climate Change in Kenya. *Communication Society and Media* 3(2), pp 111-125.
- ¹²⁸- Bohr, G. (2020). Reporting on climate change: A computational analysis of U.S. newspapers and sources of bias, 1997–2017. *Global Environmental Chang*. 61(1).
- ¹²⁹-Keller, T. R., Hase, V., Thaker, J., Mahl, D., & Schäfer, M. S. (2020). News media coverage of climate change in India 1997–2016: Using automated content analysis to assess themes and topics. *Environmental Communication*, 14(2), pp 219-235
- ¹³⁰-Jill Ehopke (2020) **Conecting extreme heat events to climate change: Media coverage of heat waves and wildfires**, VOL 14, Issue 4.
- ¹³¹-Zbigniew w, Kundzewicz, James Painter, Witold J. kind Zewicz (2019) Climate change in the media Polands Exceptinolism, *Environmental communication*, volume 13, Issue 3.
- ¹³²- Marc Agony Pacoma (1 March 2019) Environmental Realities: Evaluating Climate Change Coverage of Philippine Online News Media, *JURNAL STUDI KOMUNIKASI*, Volume 3, NO, Page 1-26
- ¹³³- Jingjing Xi, (2016) climate change and the media: a comparative study of china and the United States 2009-2015", *Master of Arts*, Hanover: New Hampshire.
- ¹³⁴-MIDORI AOYAGI (2014) Mass Media Coverage on Climate Change Issues and Public Opinion in Japan *Development and Society* ,43(2):207-217
- ¹³⁵-Andreas Schmidt a, Ana Ivanova a, Mike S. Schäfer (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1233-1248.
- ¹³⁶-Matthew R. Sisco, Silvia Pianta , Elke U. Weber , Valentina Bosetti , Global climate marches sharply raise attention to climate change: Analysis of climate search behavior in 46 countries , *Journal of Environmental Psychology* , Volume 75, June 2021, 101596 <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101596>
- ¹³⁷-Sonia parrat , Maria Angeles chaparro , Gregory , SGillbert(2021) , Discursive Starategies for climate change reporting :A case study of the Mercary news , *Environmental communication* , VOL16 , NO 37.
- ¹³⁸-Valerie Hase , Daniela Mahl , Mike S. Schäfer , Tobias R. Keller (2021)Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018) , *Global Environmental Change* Volume 70 , <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102353>

¹³⁹ -Weiner, R., Church, S. P., Lu, J., Esman, L. A., Getson, J. M., Fleckenstein, M., Radulski, B., Ranjan, P., Ranjan, E., Prokopy, L.S.& Pfeiffer, L. (2021). Climate change coverage in the United States media during the 2017 hurricane season: implications for climate change communication. **Springer, DOI:10.1007/s10584-021-03032-0**

¹⁴⁰- Tien, H. (2020). **Nationalizing a global phenomenon: A study of how the press in 45 countries and territories portrays climate change.** *Global Environmental Change*. 58(3). 1-10.

¹⁴¹ -Maria Laura Ralu (2016) Representation of climate change consequences in British newspapers, *European Journal of communication*, Vol 36, Issue 5.

¹⁴²-Suzannah Evans Comfort, Edson Tandoc & Mike Gruszczynski (2020) who is heard in climate change journalism? Sourcing patterns in climate changes news in china, India, Singapora and Thailand, *Article presented at climate change*, Vol 158, pp 327-343.

¹⁴³- Perry, P. (2020). Is Climate Change a Crisis - And Who Says So? An Analysis of Climate Characterization in Major U.S. News Media. *Environmental Communication*, Vol. 14, Issue. 1, (Feb.): 82-96. DOI:10.1080/17524032.2019.1611614.

¹⁴⁴- Stecula, D. A., & Merkley, E. (2019). Framing climate change: Economics, ideology, and uncertainty in American news media content from 1988 to 2014. *Frontiers in Communication*, 4, 6,1-15

¹⁴⁵-Pieter Maesele and Yves pepermans (2017) Ideology in climate change communication, *paper presented at the Oxford research Encyclopedia of climate science*.

¹⁴⁶- سوسن سكي (2020) التناول الإعلامي لظاهرة تغير المناخ عبر المدونات الإلكترونية البيئية- مدونة المنظمة العالمية لحماية البيئة (OMPE)، *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، جامعة الجزائر، المجلد 17، العدد 2، ص- ص 309-326. سوسن سكي، المعالجة الإعلامية لظاهرة تغير المناخ في الصحافة الإلكترونية: دراسة تحليلية لمجلة البيئة والتنمية اللبنانية 2013-2014م، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

¹⁴⁷-Nicole M. Lee, Matthew S. Vandyke &R. Glenn Cummins (2018) ammissed opportunity NOAA S use of social media to communicate climate science, *Envormental at communication*, VOL 12, issue 2.

33- Michael Brüggemann a, Sven Engesser (2017). Beyond false balance: How interpretive journalism shapes media coverage of climate change. *Global Environmental Change*, 42, 58-67.

¹⁴⁹ -Emmanuel Elia. (2018) Media Coverage of Climate Change Information by the Tanzania Guardian and Daily News in 2015., *University of Dar es Salaam, Information Development, Sage Journals* 35(4): 535-550

¹⁵⁰- Russia jaspai , Brigitte Nerlli and Kitty Vuren (2016) Embracing and Resisting climate identities in the Australine sesptics scientists and politics , *Article public understanding of science* , VOL25 , Issue 7.

¹⁵¹- Paul connor, Emily Harris, Sophie Guy & Others (2016) Interpersonal communication about climate change: how message change when communicate

through simulated online social networks, *paper presented at climate change*, VOL 136, PP 463- 476.

¹⁵² -Amanda J. Porter, Iina Hellsten (2014) Investigating Participatory Dynamics Through Social Media Using a Multideterminant “Frame” Approach: The Case of Climategate on YouTube, *journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 19, Issue 4, Pages 1024–1041, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12065>

¹⁵³-Stefan Daume, Victor Galaz, and Petter Bjersé(2023) Automated Framing of Climate Change? The Role of Social Bots in the Twitter Climate Change Discourse During the 2019/2020 Australia Bushfires, *Sage Journal* Available at <https://doi.org/10.1177/20563051231168370>

¹⁵⁴-Florian Klopfer, René Westerholt and Dietwald Gruehn,(2021) Conceptual Frameworks for Assessing Climate Change Effects on Urban Areas: A *Scoping Review*

. *Sustainability journal*, NO 13, VOL 19, Available at <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/19/10794>

¹⁵⁵- Sejung Park (2020). How Celebrities' Green Messages on Twitter Influence Public

Attitudes and Behavioral Intentions to Mitigate Climate Change. *Sustainability*, VOL 12, NO (19), 1- 22. doi:10.3390/su12197948

¹⁵⁶- Wen Shi, Changfeng Chen, Jie Xionng & Changfeng Chen,(2019)What Framework Promotes Saliency of Climate Change Issues on Online Public Agenda: A Quantitative Study of Online Knowledge Community Quora”, *Sustainability*, Vol.11, No 6, Available at: <https://pubag.nal.usda.gov/catalog/6528601>

¹⁵⁷- Ashley Hardaker, Theresa Bodner, Norman Dandy (2022). Tree planting for climate change: Coverage in the UK farming sector press. *Journal of Rural Studies*, VOL 94 (2022) 140–149.

¹⁵⁸ -Hilary Graham, Siân de Bell. (2021). The representation of future generations in newspaper coverage of climate change: A study of the UK press. *Children& Society*, VOL 35:465–480

¹⁵⁹- Cherry Norton a, Mike Hulme (2019). Telling One Story, or Many? An Ecolinguistic Analysis of Climate Change Stories in UK National Newspaper Editorials. *WIREs*

Climate Change, VOL104, 114-136.

¹⁶⁰ -Matuku, Solomon Muya (2022). Framing Climate Crisis: A Case Study of Nigeria, Kenya, and South Africa Newspapers. *M A Thesis*. Southern Illinois University

¹⁶¹- Ming Liu EMAIL and Jingyi Huang (2022). “Climate change” vs. “global warming”: A corpus-assisted discourse analysis of two popular terms in The New York Times. *Journal of World Languages*, 8(1): 34–55.

¹⁶²- Nicholas Roxburgh a, Dabo Guan b f, Kong Joo Shin & Others (2019). Characterising climate change discourse on social media during extreme weather events. *Global environmental change*, VOL 54, 50-60

¹⁶³ -Byung Wook Kim (2019) The Political Economy of Media Framing in Korea: An Analysis of Korean News Coverage of Climate Change, 1995-2015, **PhD**, The University of Iowa, United States.

¹⁶⁴ -CHRISTOPHER GARCIA (2018) IT'S ALL ABOUT THE MONEY": THE POLITICAL ECONOMY OF CLIMATE CHANGE EDITORIAL COVERAGE, **MA THESIS**, FLORIDA STATE UNIVERSITY, COLLEGE OF COMMUNICATION & INFORMATION.

¹⁶⁵ - James D. Ford, Diana King. (2015). Coverage and framing of climate change adaptation in the media: A review of influential North American newspapers during 1993– 2013. *Environmental Science & policy*. 48(2).

¹⁶⁶ -Antal Wozniak, Julia Lück & Hartmut Wessler (2015) View further author information Frames, Stories, and Images: The Advantages of a Multimodal Approach in Comparative Media Content Research on Climate Change, *Environmental Communication*, Volume 9, Issue 4.

¹⁶⁷ -Jonathon P. Schuldt & Sungjong Roh (2014) Media Frames and Cognitive Accessibility: What Do "Global Warming" and "Climate Change" Evoke in Partisan Minds? *Environmental Communication*, Volume 8, Issue 4. Pages 529-548

¹⁶⁸ -Stacy Rebich-Hespanha ,Ronald E. Rice, Daniel R. Montello, & others (2015) Image Themes and Frames in US Print News Stories about Climate Change , *Environmental Communication*, Volume 9, Issue 4, Pages 491-519, Available at <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.983534>

¹⁶⁹ - Jingjing Han, Shaojing Sun, Yanqin Lu. (2017). Framing Climate Change: A Content Analysis of Chinese Mainstream Newspapers from 2005 to 2015. *International Journal of Communication*, Vol 11, 2889–2911

¹⁷⁰ -Saffron J. O'Neill (October 2013) Image matters: Climate change imagery in US, UK and Australian newspapers, *Geoforum*, Volume 49, Pages 10-19

¹⁷¹ - S. Mo Jang a, P. Sol Hart (May 2015) Polarized frames on "climate change" and "global warming" across countries and states: Evidence from Twitter big data, *Global Environmental Change*, Volume 32, Pages 11-17 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959378015000291>

¹⁷² - هدير أحمد محمد طه (2023) سيميائية المحتوى المرئي المقدم عن قمة المناخ "COP27" عبر الحساب الرسمي لوزارة البيئة المصرية على موقع إنستجرام، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الخامس والعشرون، ص- ص 487-437.

¹⁷³ - أميرة جمال الدين البشبيشي (2023) أطر معالجة مؤتمر التغيرات المناخية (COP27) بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة- دراسة تحليلية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 64، العدد 3، ص- ص 1608-1555.

¹⁷⁴ - ولاء إبراهيم عقاد علي (2023)، اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لفعالية مؤتمر الأمم المتحدة للتغيرات المناخية COP27، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 22، العدد 2، الجزء الأول، ص- ص 234-197.

¹⁷⁵ - أحمد إبراهيم عطية (2023) الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو لمؤتمر المناخ بمصر COP27، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، المجلد 5، العدد 2، ص- ص 458-357.

- ¹⁷⁶- سحر عبد المنعم محمود الخولي (2023)، معالجة الصحف الإلكترونية المصرية والأمريكية لموضوعات التغيرات المناخية دراسة تحليلية في ضوء مؤتمر المناخ cop27، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد الخامس والستون، الجزء الثاني، ص- ص 798- 876.
- ¹⁷⁷- أسماء محمد مصطفى (2023) الاستراتيجيات الخطابية الإقناعية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الإخبارية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 84، المجلد 2023، ص- ص 47-88.
- ¹⁷⁸-Max Falkenberg, Alessandro Galeazzi, & others. (2022). Growing polarization around Climate Change on social media. *Working paper Nature Climate Change*, volume 12, pages1114–1121.
- ¹⁷⁹-De-Lara, A., Erviti, M. C., & León, B. (2022). Communication strategies in the climate change debate on Facebook. Discourse on the Madrid Climate Summit (COP 25). *Professional de la information*, 31(2).
- ¹⁸⁰- ريم الشريف (2022) التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحو قمة المناخ 2022، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 80، الجزء الأول، ص- ص 565-615.
- ¹⁸¹- أمل أحمد حسن العزب، محمد معوض إبراهيم، محمود أحمد حويحي (2021) المعالجة الخبرية للقضايا والاتفاقات الدولية الخاصة لمواجهة التغيرات المناخية دراسة تحليلية مقارنة بين الصحافة المصرية والبريطانية، *مجلة العلوم البيئية*، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، المجلد 50، العدد 10، الجزء الثاني، ص- ص 333-383.
- ¹⁸²- Yeheng, Pan (2021) Chains pathway to Climate Sustainability: Adiachronic framing Analysis of people s Dailys coverage of climate change, *Article presented of Environmental communication*, VOL 15, Issue 2.
- ¹⁸³-Antonia Castillo Sara Lopez (2021) Public opinion about climate change in united states, Partison View and Media coverage at the 2019 nations climate change conference (COP25) in Madrid, VOL 13, NO 7.
- ¹⁸⁴-Anke Wonneberger, Marijn H. C. Meijers, and Andreas R. T. Schuck (2019). Shifting public engagement: How media coverage of climate change conferences affects climate change audience segments. *Public Understanding of Science*, Vol 29(2), 176-193
- ¹⁸⁵- Calderon, Carlos A., Pinuel J. Luis., Maite Mercado, and M, and Elias D. Sucre (2015) Media Coverage of Climate Change in Spanish-Speaking Online Media.” *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, Vol 68: 71- 95
- ¹⁸⁶- سامح فوزي السيد الشحري (2023) تأثير التعرض للمواقع الإخبارية على الوعي بمخاطر التغيرات المناخية لدى الجمهور المصري (دراسة ميدانية)، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، المجلد 5، العدد 1، الصفحة 492-555.
- ¹⁸⁷- هاجر حلمي حبيش (2023) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ. *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 91، ص- ص 192-217.
- ¹⁸⁸- مایسة حمدي زكي شلبي مجاهد (2023) تأثير الهالة البيئية المحيطة بالدولة المصرية على النوايا السلوكية الخضراء للمواطنين للتكيف مع التغيرات المناخية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد الثامن والستون، الجزء الأول، ص- ص 702-762.
- ¹⁸⁹- إيناس رضوان عبد المجيد (2023) أثر المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بالتغيرات المناخية بالتطبيق على الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية عبر موقع

- التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام جامعة القاهرة، كلية الإعلام- العدد 48 ج 2، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الأول 28 لكلية الإعلام يوليو/ سبتمبر 2023، ص-ص 1475-1526.
- ¹⁹⁰- عبد الله عبد الرحيم محمد محمود (2023) دور المحتوى الرقمي للصحف المصرية في تشكيل تصورات الجمهور حول قضايا التغيرات المناخية: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد 14، العدد 14، الصفحة 256-289.
- ¹⁹¹- Maria Laura Ruiu, Gabriele Ruiu, and Massimo Ragnedda (2022). Lack of Common Sense in the climate change debate: Media behaviour and climate change awareness. *International Sociology*, Vol38(1), pp.1-26. <https://doi.org/10.1177/0268580922>
- ¹⁹²-Li Zeng. (2022). Chinese Public Perception of Climate Change on social media: An Investigation Based on Data Mining and Text Analysis. *Journal of Environmental and Public Health*.
- ¹⁹³-Matthew Barnidge, Lindsey A. Sherrill, Bumsoo Kim, Eric Cooks,&others. (2022). The effects of virtual reality news on learning about climate change. *Mass Communication and Society*, VOL 25(1), 1-24.
- ¹⁹⁴- Michelle I., Huixin Deng, and Songyi LiangS. (2022). A frame analysis of climate change solutions in legacy news and digital media. *Newspaper research journal*, VOL43(4), 370-388
- ¹⁹⁵ -Mohammad Tavakolifar, Ayishat Omar, Tesfaye T. Lemma, Grant Samkin(2021) Media attention and its impact on corporate commitment to climate change action , *Journal of Cleaner Production*, Volume 313,. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127833>
- ¹⁹⁶- إسلام سعد عبد الله (2020)، دور مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في تشكيل معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور حول مواجهة مخاطر التغيرات المناخية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 19، ص-ص 325-370.
- ¹⁹⁷- منة الله صلاح ومحمد معوض وهشام القصاص ومحمود عبد الله مدني (2020) فاعلية نموذج مقترح لمعالجة أبعاد العدالة المناخية في الصحف المصرية اليومية، *مجلة العلوم البيئية*، معهد الدراسات والبحوث البيئية- جامعة عين شمس، المجلد التاسع والأربعون، العدد العاشر، جزء (6)، ص-ص 233-260.
- ¹⁹⁸- Jackson Bennet. Benjamin Rachunok, Roger Flage, Roshanak Nateghi (2021). Mapping climate discourse to climate opinion: An approach for augmenting surveys with social media to enhance understandings of climate opinion in the United States "PLOS ONE. Available at <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.024-531>
- ¹⁹⁹-Almas Heshmati. (2021). Overcoming the Environmental Challenge in the MENA Region.<https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-7047>
- ²⁰⁰ -Vacca, Andrew (2020) Investigating Environmental Issue through the Lens of Natural and Social Science: Methyl Mercury and Harmful Phytoplankton Blooms", **Ph.D.**, Dartmouth College, United States.
- ²⁰¹ -Grunblatte, Jesse E (2020) Science, Perception and Scale: An Interdisciplinary Analysis of Environmental Change and Community Adaptive Capacity", **Ph.D.**, University of Alaska Fairbank, United States.

- ²⁰²- Davis, Jenifer, "Traditional News Media's Use of Social Media and Articles on Climate Change", **M.A, A thesis** Gonzaga University, United States, 2016
- ²⁰³ -Byrum Betsy, "It's too darn hot how rising temperature, are linked to climate change in the U.S. print media", **M.A, A thesis** Tufts University, United States, 2016
- ²⁰⁴- Yanuar Luqman (2021). "Millennial Information Seeking: Behavior About Climate Change". **5th International Conference on Indonesian Social and Political Enquiries, ICISPE**, Indonesia.
- ²⁰⁵- روان أحمد عسكر (2021) اعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراك مستخدمي هذه الشبكات لمخاطر التغيرات المناخية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص12 .
- ²⁰⁶ -Balarabe, Usman B., and Yakubu Gmado Hamza (2020) Climate Change in Kano, Nigeria". **Journal of Energy Research and Reviews**, Vol 6, NO pp11-19.
- ²⁰⁷ -dekunle Anthony Ogunjinmi, Kehinde Oluwaseye Ogunjinmi, Oluwatosin Owolabi Adekoya (2016), "Influence of Social Media on Climate Change Knowledge and Concerns", **Nigerian Journal of Agriculture, Food and Environment**, Vol. 12, NO4, pp23-30
- ²⁰⁸ -Erik Alexander (2020). Environmental education in the television media. Case study: Oromar TV". **Alteridad**, Vol.15, No.1, Pp.115-126.
- ²⁰⁹ -Candice Howarth and Richard Black (June 2015). "Local science and media engagement on climate change", **Nature Climate Change**, Vol. 5, pp. 506-508.
- ²¹⁰ - صفاء صبح محمد (2014) مدى وعي الطلبة في جامعة حائل بالتغيرات المناخية والعوامل المؤثرة في ذلك، رسالة الخليج العربي، المملكة العربية السعودية، ع. 133، س. 35، ص- ص 49-74.
- ²¹¹ - Upadhyaya Deepak (2014) A study on Postgraduate Student Perception of Mass Media in Creating Awareness of Climate Change in Agartala, capital city of Tripura in India", **International Research Journal of Environment Science**, Vol.3, pp73-78.
- ²¹² -**Aleksandrina V. Mavrodieva** Okky K. Rachman Vito B. Harahap, Rajib Shaw (2019) Role of social media as a Soft Power Tool in Raising Public Awareness and Engagement in Addressing Climate Change, **Climate change**, 7(10) -, 122; <https://doi.org/10.3390/cli7100122>
- ²¹³ -Laura Kate Corlew a, Victoria Keener b, Melissa Finucane b c, Laura Brewington b, Rachel Nunn-Crichton (2015) Using social network analysis to assess communications and develop networking tools among climate change professionals across the Pacific Islands region , **Psychosocial Intervention** , Volume 24, Issue 3, pp 133-146 , <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1132055915000320>
- ²¹⁴ - Giuseppe A. Veltri.ac.uk and Dimitrinka Atanasova (2015) Climate change on Twitter: Content, media ecology and information sharing behavior , Volume 26, Issue 6, **Public Understanding of Science**, Available at <https://doi.org/10.1177/0963662515613702>
- ²¹⁵ - مريم بنت يوسف بن حسن البلوشي (2013) أثر استخدام الفيسبوك في تنمية الوعي بالمتغيرات المناخية لدى طلبة الصف العاشر الأساسي واتجاهاتهم نحو استخدامه في التعلم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس: كلية التربية عمان.

²¹⁶ -Lei Shao a, Guoliang Yu (2023) Media coverage of climate change, eco-anxiety and pro-environmental behavior: Experimental evidence and the resilience paradox, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 91, pp102-130 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494423001780>

²¹⁷ - أحمد عارف وآلاء محمد ممدوح جبر (2023) فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية- دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 64، العدد 2، ص- ص 655-716.

²¹⁸ Petrescu-Mag, R. M., Burny, P., Banatean- Dunea, I. & Petrescu, D. C. (2022). How Climate Change Science Is Reflected in People's Minds. A Cross-Country Study on People's Perceptions of Climate Change. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 4280. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074280>

²¹⁹ Min-Yen Chang, Hung-Yu Kuo and Han-Shen Chen (2022). Perception of Climate Change and Pro-Environmental Behavioral Intentions of Forest Recreation Area Users- A Case of Taiwan. *Forests*, Vol 13, NO 9 1476, 1- 17. **Retrieved from** <http://doi.org/10.3390/f13091476>

²²⁰ Mengtian Xue a b, Yuandong Zhao a, Zhaohua Wang a b c d, Bin Zhang (2021). Behavioural Determinants of an Individual's Intention to Adapt to Climate Change: Both Internal and External Perspectives. *Environmental Impact Assessment Review*, 91, 106672, 1- 14

²²¹ A. M. van Valkengoed, G. Perlaviciute & L. Steg. (2022). Relationships between Climate Change Perceptions and Climate Adaption Actions: Policy Support, *Information Seeking, and Behaviour. Climatic Change*, 171(14), 1- 20. Retrieved from <http://doi.org/10.1007/s10584-022-03338-7>.

²²² Ramos, N.M.F. (2021). Minority positions on the climate change debate: skeptics' & contrarians' interpretative resources in the social contestation of climate change on comment sections from online Newspapers. *Master thesis in Studies of Environment and Sustainability*, Instituto Universitario de Lisboa (Portugal).
²²³ -رحاب محمد أنور (2023) التأثيرات الوجدانية والسلوكية لتعرض الشباب لصور أزمة تغير المناخ العالمية وعلاقتها بسماتهم الشخصية- دراسة شبه تجريبية، *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد 68، العدد 1، ص 3-110.

²²⁴-Maria L. Loureiro a, Maria Alló. (2020). Sensing climate change and energy issues: Sentiment and emotion analysis with social media in the UK and Spain. *Energy Policy*, 143, Available at, <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111490>

²²⁵- Sharon Coen, Joanne Maredth, Anafernandez (2020) talk like an expert: the construction of expertise in news comments concerning climate change, *Article presented at public understanding of science*, VOL 30, ISSUE 4.

²²⁶- Neide P. Areia a, Diego Intrigliolo b, Alexandre Tavares c, & others (2019). The role of media between expert and lay knowledge: A study of Iberian media coverage on climate change. *Science of The Total Environment*, Vol 682, pp 291-300.

²²⁷- Ashley Bieniek-Tobasco, Sabrina McCormick, Rajiv N. Rimal & others. (2019). Communicating Climate Change through Documentary Film: Imagery, Emotion,

and Efficacy. *Climatic Change*, Vol, 154, pp 1- 18. Retrieved from <http://doi.org/10.1007/s10584-019-02408-7>.

²²⁸-Warren Pearce, Sabine Niederer (2019), The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries, Article *presented Wires climate change*, Volume10, Issue2.

²²⁹ -George Anghelcev, Mun-Young Chung, Sela Sar, Brittany R.L. Duff (2015). A ZMET-based analysis of perceptions of climate change among young South Koreans Implications for social marketing communication. *Journal of Social Marketing*, Vol. 5, No1, pp56-82

²³⁰ -Kim Holmberg, Lina Hellsten (2015) Gender deferences in the climate change communication on twitter, *article presented at Emerald hsight journal*, VOL 25, Issue 2.

²³¹ -Hywel T.P. Williams a, James R. McMurray b, Tim Kurz c, F. Hugo Lambert (2015) Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change, *Global Environmental Change*, Volume 32, Pages 126-138.

²³² -Warren Pearce ,Kim Holmberg,iina Hellsten,Brigitte Nerlich (2014) Climate Change on Twitter: Topics, Communities and Conversations about the 2013 IPCC Working Group 1 Report , *International Congress on Peer Review and Scientific Publication Enhancing the quality and credibility of science* <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0094785>

References

- <https://www.unicef.org/ar/> :-
<https://www.sis.gov.eg/Story/41146/> -
- Abd Alealim, M. ('abril 2022), 'utur altaghtiat alsahufiat liqadiat altaghayurat almunakhiat fi almawaqie alsahufiat almisriati- dirasat tahliliatan, majalat albuqhuth al'iielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat al'iielami, 3(6).
- Marie C. Obasi, Aondover Eric Msughter(December 2023) Assessment of media coverage of environmental hazards in mining communities in Ebonyi State, *Nigeria Environmental Challenges*, Volume 13, 100758:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667010023000811>
- Jiaping Zhang a, Xiaomei Gong (December 2023) From clicks to change: The role of Internet use in fostering environmental sustainability awareness, *Journal of Environmental Management*, Volume 348, 119275:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301479723020637>
- Chika Tokunaga, Yurina Otaki, Hidehito Honda, Masahiro Otaki (November 2023) Exploration of appropriate media to influence sustainable on-site sanitation choices in Sri Lanka– visualization with still images or a video, Volume 9, Issue 11, e21209 : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023084177>
- Svenja Mohr, Julia Höhler(2023) Media coverage of digitalization in agriculture - an analysis of media content, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 187, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522007594>
- Justice A. Tambo, Idah Mugambi , David O. Onyango , Bellancile Uzayisenga , Dannie Romney(April 2023) Using mass media campaigns to change pesticide use behaviour among smallholder farmers in East Africa, *Journal of Rural Studies*, Volume 99, , Pages 79-91:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016723000050>
- Lindsey Roche, Rosalie Arendt, Vanessa Bach, Matthias Finkbeiner(2023) The social impacts of resource extraction for the clean energy transition: A qualitative news media analysis, *The Extractive Industries and Society*, Volume 13.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214790X23000047>
- Qi Kang a, Jinyi Lu b, Jianhua Xu (2022) Is e-reading environmentally more sustainable than conventional reading? Evidence from a systematic literature review, *Library & Information Science Research*, Volume 43, Issue 3:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740818821000359>
- Deborah Silvis (2022) Renewing learning: Reimagining the newness of families' sociotechnical practices towards ecologically sustainable media engagement, *Learning, Culture and Social Interaction*, Volume 35.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2210656122000459>
- Muhamad, M. (2022) wazif al'aflam altasjiliat liltaweiat biqadaya albiyat fi alsuwdan: dirasat tahliliat simyulujiatan lifilm almamlakat almanhubati, majalat eulum alaitisali, jamieat 'Om Durman al'iislamiat bi Alsuwdan, kuliyyat al'iielami, 3(1).

- Emara, A. (2022) madaa musahamat al'ielam al'akhdar fi himayat albiyat watarqiat alhaqi albiyyi, majalat tabnat lildirasat aleilmiat al'akadimiati, Aljazayar, 2(4)
- Ahazmi, N. (2022) dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi nashr alwaey albiyyi walthaqafat alkhadra'a: dirasat mushiat ealaa eayinat min tulaab watalibat jamieat almalik saeud, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat al'ielami, mujalad 1(7).
- Egeza, A. (2022) 'atar muealajat qadaya albiyat fi almawaqie al'iiliktruniat almisriati, majalat aithad aljamieat alearabiati libuqhuth alaelam watiknuluja alaitisali, jamieat Alqahira, jameiat kuliyyat al'ielam alearabiati, 9(3)
- Sabti, F. (2022). qadaya albiyat fi wasayil al'ielam aljazayiriati bayn al'iilzamiat alqanuniat walmuealajat al'ielamiati. majalat albahith lildirasat al'akadimiati, kaliat alhuqwq walealwm alsiyasiat Batna biatinat Aljazayir 9(1), 628-651
- Alsabaei, M. (2021) dawr albaramiy altilfizyuniat fi qanaat misr alziraeia "fi altaweiat albiyyiati" (dirasat tatbiqiatin) maehad aldirasat walbuqhuth albiyyiati, jamieat Ain shams 1(2). 192-201.
- Alim S. (2021), dawr al'ielam albadil fi tanmiat mafahim waitijahat alshabab nahw alsiyahat albiyyiati fi misra, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Ain shams- maehad albiyyiati- aleulum altarbawiat wal'ielam albiyyi.
- Abd Alrahman, N. (2021), almasyuwliat alaijtimaeiat lilmuasasat alsahufiat fi tahqiq altanmiat almustadamati, risalat dukturah ghayr manshuratin, jamieat madinat alsaadat- maehad aldirasat walbuqhuth albiyyiati- qism taqwim almawarid altabeiat waltakhtit litanmitiha.
- Alsayid, A. (2021), tahlil alqiam albiyyiati al'asasiat liltanmiat almustadamati fi al'ielami, risalat dukturah ghayr manshuratin, jamieat Ain shams- maehad albiyyiati- qism aleulum al'iinsaniat albiyyiati.
- Amin, M. (2021) alhaqu fi al'ielam kaliat lilwiqayat min almakhathir albiyyiati: dirasat naqdiatan fi daw' alqanun aljazayirii, majalat aibn khaldun lildirasat alqanuniat walaiqtisadiat walaijtimaeiati, Aljazayar, 1(3). 123- 146.
- Odeh, A. (2021) alwaey al'ielamiu biqadaya albiyat fi Aljazayar, majalat almawaqifi, Aljazayar, 1(3).
- Qumra, W. (2021) alhaqu fi al'ielam walmusharakat albiyyiati, risalat majistir manshuratan (aljazayar: jamieat Alearabii bin Mahidi- Om Albawaqi- kuliyyat: alhuquq waleulum alsiyasat qism alhuquqi).
- kulthum, S. (2021) alhuq fi al'ielam albiyyi ka'adat litajsid altaabie alwaqayiyi fi mijal himayat albiyyi, risalat majistir manshura (aljumhuriat Aljazayiriati aldiymuqratiati alshaebiati, wizarat altaelim aleali walbahth aleilmi, jamieat aibn khaldun -tyarti- almulhaqat aljamieati -Alswqar).
- Sueud, R. (2021), alwaey albiyyi w'ahamiyatuh fi tahqiq altanmiat almustadamati fi madinat binghazy, majalat albuqhuth almaliat walaiqtisadiati, jamieat Bnghazi, qism almuhasabati.

- Zouidi, A. (2021) dawr al'ielam albiyyi fi alhimayat waltaweiat albiyyati, risalat majistir manshuratan (Aljazayar- kuliyat alhuquq waleulum alsiyasiat -jamieat Saeidatin).
- Kamal, B. (2021) al'ielam albiyyu wadawruh fi himayat albiyyati, risalat majistir manshuratan (aljazayar, wizarat altaealim aleaali walbahath alealmi, jaameat Aleurbi bn Mahydi, 'Om albawaqi, kilit alhaqqwq walealum alsiyasia).
- shirak eali khayr aldiyn, buahni baha' aldiyn (2021) dawr al'ielam albiyyi fi tahqiq himayat albiyat dimn mutatalabat altanmiat almustadamat fi altashrie aljazayiri, risalat majistir manshuratan (aljumhuriat aljazayiriati aldiymuqratiati alshaebiati, wizarat altaelim aleali walbahath aleilmi, jamieat aibn khaldun-tyarti- almulhaqat aljamieiat alsuwqar).
- Buhali, H. (2020) altanshiat alaijtimaeiat wadawr wasayil al'ielam fi tarsikh qiam althaqafat albiyyat ladaa almar'at aljazayiriati: dirasat wasfiatan tahliliatan fi alftrat almutadat ma bayn 19 juaan 'ilaa ghayat 31 juilyat 2018, risalat duktrah manshurati, jamieat Aljazayir- kuliyat eulum al'ielam walaitisali.
- Wahabi, N. (2020), almuealajat al'ielamiati liqadaya albiyat fi alsahafat almaktubat aljazayiriati: dirasat tahliliatan muqaranatan lisahifatay alshaeb walshuruq alyawmii khilal alftrat almutadat min 01 janfi 'ilaa 31 disambir 2016, risalat duktrah manshurati, jamieat Aljazayir
<https://dSPACE.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1596> ,
- Dawud, S. (2020) dawr al'ielam albiyy fay tahqiq al'uman albiyy, majalat albahith lildirasat al'akadimiati, kuliyat alhuquq waleulum alsiyasiat bijamieat Batnat bi Aljazayir, maqal manshur 1(2).
<http://dSPACE.univ-batna.dz/xmlui/handle/123456789/6555>
- Yusif , M.(2020) dawr hamalat altaweiat al'ielamiati bi altifiziyyun almisrii fi nashr alwaey albiyyi ladaa alshabab aljamiei, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat madinat alsaadat- maehad aldirasat walbuhuth albiyyati- qism altanmiat almutawasilat lilbiyyat wa'idarat mashruatiha.
- Xinzhi Zhang, Zhi-Jin Zhong (2020) Extending media system dependency theory to informational media use and environmentalism: A cross-national study, ***Telematics and Informatics***, Volume 50, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S073658532030037X>
- Jane Márcia Mazzarino, Luciana Turatti, Sabrina Thais Petter(2020) Environmental governance: Media approach on the united nations programme for the environment, ***Environmental Development***, Volume 33 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211464520300178>
- Hadaadi, . (2020) dawr wasayil al'ielam fi muealajat almushkilat albiyyat dimn astiratijiaat himayat albiyyati: dirasatan fi almuhadadat walmutatalibati, hawliaat jamieat Aljazayar, 2(5).
- Bilfadi, M. (2020) dawr al'ielam albiyyi fi tahqiq al'amn albiyyi, majalat albahith lildirasat al'akadimiati, 1(4).
- ' Salami, I. (2020) al'ielam albiyyu min manzur qanun albiyat aljazayiri lilhadi min albasmat albiyyat min 'ajl tahqiq altanmiat almustadamat, majalat albahith

lildirasat alakadimiti, kuliyyat alhuquq waleulum alsiyasiyat bijamieat Batnat bi Aljazayir 1(2).

- Salami, I. (2020) alaiqtisad albanafsaji kadaman alaistidamat min manzur al'ielam albiyyi: qanun albiyyat aljazayirii 'unmudhaja, majalat alastiratijiat waltanmiati, kuliyyat aleulum alaiqtisadiati, altijariat waeulum altasyiri- jamieat Abd Alhamid bin Badis- 'Mustaghanim, 3(1).

- Salami, I. (2020) dawr alaelam albiyyi aljazayirii fi rafe alwaey ladaya almujtamae almadaniu watahqiqt altanmiat almustadamatu, almajalat aljazayiriat lil'amn waltanmiati, jamieat Batnat bi Aljazayar, 16(1).

- Ayish, A. (2020) dawr altilifizyun alsuwrii fi muealajat alqadaya albiyyiati: dirasatan tatbiqiatan ealaa barnamaj albiyyat wal'iinsani, jamieat Aljnan - markaz albahth aleilmi, jamieat Alqahira, 13(4). 277- 313.

- Sadarati, K. (2020) al'ielam albiyyi kalyat lihimayat albiyyat fi zili qanun himayat albiyyat fi 'iitar altanmiat almustadamati, majalat alaijtihad lildirasat alqanuniyat walaiqtisadiati, maehad alhuquq waleulum alsiyasiyat bialmarkaz aljamieii 'Amin aleiqal Alhaji Musaa 'aq 'Akhmuk litaminghisti-Aljazayar, 1(1).

- Hammoud, A. (2020) alhaqu fi al'ielam albiyyi ean al'anshitat alnawawiyati, majalat albahith lildirasat al'akadimiati, kuliyyat alhuquq waleulum alsiyasiyat bijamieat batnat bi Aljazayar, 2(4).

- Abdel Raouf, M. (2020) al'ielam albiyyi bidun kawadir mutakhasisat wahu 'ielam munasabat bila astiratijiat, markaz Alkhalij lil'abhathi, almamlakat Alearabiat Alsaediati, 147(2).

- Al-Zaabalawi, F. (2020) alkhatab altanmawiu lilsuhuf almisriat fi 'iitar astiratijiat altanmiat almustadamat 2030, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat al'ielami, 3(7).

- Pierangelo Isernia, Arianna Marcolin(2019) The Role of the Media in Increasing Awareness of Food Security and Sustainability, Reference Module in Food Science: **Encyclopedia of Food Security and Sustainability**, Volume 1, Pages 165-171:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780081005965224116>

- Araybia, F. (2019) dawr al'ielam albiyyi fi himayat albiyyat wasubul tahezzihi, majalat alrisalat lildirasat walbuqhuth al'iinsaniati, jamieat alearabii altabsiy kuliyyat aleulum al'iinsaniyat walaijtimaieati, Aljazayar, 3(2).

- Ezz Alearab, E. (2019) al'ielam albiyyi almatbue wadawruh fi daem alrashadat albiyyiati: dirasat tahliliat lara' eayinat min khubara' al'ielam alsuhufii walbiyyati, almajalat aleilmiat bikuliyyat aladab, jamieat tanta, mujalad 1, eadad34, sa- s 478 - 563.rahmani khalid (2019) mumarasat alhaqi fi al'ielam albiyyi wa'atharuh fi himayat albiyyat fi aljazayar, almajalat Aljazayiriat lilaitisali, 2(1).

- Khalid, R. (2019) mumarasat alhaqi fi al'ielam albiyyi wa'atharuh fi himayat albiyyat fi aljazayar, almajalat aljazayiriat lilaitisali, jamieat Aljazayir, kuliyyat eulum al'ielam walaitisali, 2(5).

- Alqataan, M.(2018) dawr albaramiy aldiyniat bi'idhaeat alquran alkarim fi tanmiat alwaey albiyyi ladaa eayinat min mustamieiha, majalat aldirasat walbuqhuth albiyyiati, jamieat Ain shamsa, 3(5).

- katifi, S. (2018) al'ielam almutakhasis wadawruh fay tanmiat alsiyahat albiyyat fay aljazayar. - dirasat wasfiat fi 'iitar siaghat astiratijiit 'ielamiat wataniatin, majalat albuḥuth aleilmiat fi altashrieat albiyyati, jamieat Ibn khaldun tayaarat kuliyat alhuquq waleulum alsiyasiat mukhbir albaḥth fi tashrieat himayat alnizam albiyyi Aljazayir, 2(1).
- Alhindawi, F. (2018) qadaya albiyat fi alsahafat alyawmiat aleiraqati: dirasat tahliliat limawdueat albiyat almanshurat fi 5 suhuf yawmiat eiraqatin, hawliat adab Ain Shams, 46(5).
- 'Amin, M. (2018) alhaqu fi al'ielam albiyyi kadaemat litakris almuqarabat altasharukiit albiyyat fi Aljazayir, majalat aleulum alqanuniat walaijtimaeiati, jamieat Aljulfat Aljazayar, 9(2). 543- 561.
- Badawi, A. (2017), faealiat baed al'anshitat al'ielamiat fi tanmiat alwaey almayiyi ladaa talamidh almarhalat al'iedadiati, majalat buḥuth altarbiat alnaweaiati, jamieat Almansura, 48(2).
- Othman, N. (2017) tawzif al'ielam aljadid fi nashr alwaey biqadaya altanmiat almustadamati: alwaey albiyyu anmwdhjan: dirasat maydaniatin, majalat buḥuth alealaqat aleamat Alsharq al'awsata, bi Alqahira, 15(3).
- Muhamad, W. (2017) dawr al'ielam almutakhasis fi rafe alwaey albiyyi: dirasatan mushiitan ealaa qadaya albiyati, majalat albaḥr al'ahmar lileulum al'iinianiati, jamieat albaḥr Al'ahmar, Alsuwdan, 3(4).
- Mahani, B. (2017) dawr al'ielam fi nashr alwaey albiyyi, majalat aleulum al'iinianiati walaijtimaeiati, jamieat Qasidiun mirbah wariqlat bi Aljazayir, 30(6).
- Shaeban, A. (2017) almasuwliat alaijtimaeiat lil'ielam almaryiyi wadawrih fi nashr thaqafat himayat albiyati: baḥath maydaniun laeayinatan min talabat jamieat baghdada, majalat albuḥuth altarbawiat walnafsiati, jamieat Baghdad. 55(2).
- Mu'min, M. (2016) wasayil al'ielam wadawruha fi nashr althaqafat albiyyati, risalat majistir manshurat, jamieat Ibn Khaldun. Aljazayer
- Ali, K. (2016) dawr wasayil al'ielam fi altaweiat biqadaya albiyati, majalat aleulum al'iislamiat wallughat allearabiati, jamieat gharb kardafan - kuliyat aleulum al'iislamiat wallughat allearabiati bi Alsuwdan, 2(2).
- Qunshuba, A. (2016) muealajat alsahafat aljazayiriit alyawmiat liqadaya albiyati: dirasat wasfiat tahliliat limadmun Le Quotidien d'Oran 2014 - 2015, majalat dirasat wa'abhath jamieat Aljulfat bi Aljazayar, 25(1). 458 - 470.
- Muhsin, K. (2015) tatwir alrisalat al'ielamiat bialsuhuf almasayiyat litanmiat almuatanat albiyyat ladaa alquraa' faa daw' 'abead altanmiat almustadamati, risalat dukturah ghayr manshurat, jamieat Ain shams- maehad albiyati- aleulum altarbawiat wal'ielam albiyyi.
- Abd Allah, M. (2015) dirasat tahlil almadmun lilqadaya albiyyat fi alsuhuf alkuaytiati, risalat majistir manshura (Albahrin, jamieat Alkhalij allearabii, kuliyat aldirasat aleulya).
- Yahya, S. (2015) wasayil al'ielam watanmiat alqiam albiyyat fi aljazayar, majalat albaḥith alaijtimaeii jamieat qasnutinat 2 eabd alhamid mahri kuliyat aleulum al'iinianiati waleulum alaijtimaeiat qism ealm alaijtimae bi Aljazayar, 11(5).

- 'Ismaeel, H. (2015) dawr wasayil al'ielam fi tanmiat alaihtimam albiyyi ladaa aljumhur almisrii: dirasatan fi 'iitar nazariat alaietimid ealaa wasayil al'ielami, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat alqahirati, kuliyyat Al'ielami, 2(5).
- Jalal, J. (2014) dawr al'ielam fi tanmiat alwaey albiyyi dirasatan tahliliatan ealaa 'iidhaeat albayt alsuwdani, risalat majistir manshura (Alsudan, jamieat Om Dirman Alaslamiati, kuliyyat Al'ielami).
- Madani, N. (2014) astiratijiati alhamalat al'ielamiati wal'ielaniati lihimayat albiyyat fi aljazayir: wasayil al'ielam nmwdhjan, majalat aladab waleulum alaijtimaeiati, jamieat muhamad limin dabaghin Satif Aljazayar, 18(2).
- 'Ismaeel, M. (2013) al'ielam altarbawiu albiyyu bialyaman wa'atharih ealaa altulaabi: dirasat halat talibat madaris 'amanat aleasimat sanea'a, jarsh lilbuhuth waldirasati, jamieat jursh Al'ahliati eimadat albahth aleilmii waldirasat aleulya bi Al'urdun, 15(3).
- Guo Jie, Lv Jiahui (2023) Media attention, green technology innovation and industrial enterprises' sustainable development: The moderating effect of environmental regulation, **Economic Analysis and Policy**, Volume 79, Pages 873-889
- Shanglei Chai, Mengjun Cao, Qiang Li, Qiang Ji, Zuankuo Liu (2023) Exploring the nexus between ESG disclosure and corporate sustainable growth: Moderating role of media attention, **Finance Research Letters**, Volume 58, Part C, 104519: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1544612323008917>
- Datu Buyung Agusdinata, Wenjuan Liu (2023), Global sustainability of electric vehicles minerals: A critical review of news media, **The Extractive Industries and Society**, Volume 13, 101231: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214790X23000229>
- Zhenghui Li, Zimei Huang, Yaya Su (2023) New media environment, environmental regulation and corporate green technology innovation: Evidence from China, **Energy Economics**, Volume 119, 106545: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0140988323000439>
- Tiago Cruz Gonçalves, Cristina Gaió(2023) Corporate sustainability disclosure and media visibility: Mixed method evidence from the tourism sector, **Journal of Business Research**, Volume 155, Part B, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322009122>
- Hongtao Chen, Xiumei Fang, Erwei Xiang, Xiaojia Ji, Maolin An(2023) Do online media and investor attention affect corporate environmental information disclosure? Evidence from Chinese listed companies, **International Review of Economics & Finance**, Volume 86, Pages 1022-1040: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1059056023000308>
- Gideon Ndubuisi, Christian Urom(2023) Dependence and risk spillovers among clean cryptocurrencies prices and media environmental attention, **Research in International Business and Financ**, Volume 65, 101953 : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027553192300079X>

- C. Allison, A.C. Winkler, A.-R. Childs, C. Muller, W.M Potts (2023) Can social media platforms be used to foster improved environmental behaviour in recreational fisheries?, **Fisheries Research**, Volume 258.:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165783622003216>
- Catherine Macdonald, Dylann Turffs, Kela McEntee, Jessica Elliot, Julia Wester(2023) The relationship between tourism and the environment in Florida, USA: A media content analysis, **Annals of Tourism Research Empirical Insights**, Volume 4, Issue 1: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666957923000071>
- Ting Liang, Yue-Jun Zhang, Wei Qiang (2022) Does technological innovation benefit energy firms' environmental performance? The moderating effect of government subsidies and media coverage, **Technological Forecasting and Social Change**, Volume 180. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162522002542>
- Yue Zhang, Rao Zhang, Changjiang Zhang (2022), Insight into the driving force of environmental performance improvement: **Environmental regulation or media coverage**, **Journal of Cleaner Production**, Volume 358, 15: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652622016316>
- Yuanda Luo, Guobao Xiong, Abbas Mardani (2022) Environmental information disclosure and corporate innovation: The "Inverted U-shaped" regulating effect of media attention, **Journal of Business Research** ,Volume 146, Pages 453-463 :<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322003265>
- Triin Vihalemm(2022) Media, miners and the injustices of sustainable transition in North-East Estonia, **The Extractive Industries and Society**, Volume 11, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214790X22000934>
- Sanaz Amirmokhtar Radi, Sajjad Shokouhyar (2021) Toward consumer perception of cellphones sustainability: A social media analytics, **Sustainable Production and Consumption**, Volume 25, Pages 217-233: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550920304577>
- Wunhong Su a, Yi-Hao Fan (2021) Impact of media attention on environmental performance in China, **Environmental Challenges**, available at: 10.1016/j.envc.2021.100133.
- Bianca Haas a b, Michelle Phillipov c, Fred Gale (2020) Media representations of seafood certification in Australia: Mobilising sustainability standards to attack or defend the value of an industry, **Marine Polic**, Volume 120. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308597X20303341>
- M Liu, Vignaa Ganesan, Thomas E L Smith(2020) Contrasting communications of sustainability science in the media coverage of palm oil agriculture on tropical peatlands in Indonesia, Malaysia and Singapore, **Environmental Science & Policy** , Volume 114, Pages 162-169 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1462901120301386>

- Liu Fan, Kaili Yang , Liping Liu(2020) New media environment, environmental information disclosure and firm valuation: Evidence from high-polluting enterprises in China, **Journal of Cleaner Production**, Volume 277.:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620332984>
- Altayib, N. (2020), al'iiealam albiyiyu kafaieil astiratijiin lithahqiq altanmiat albiyiyat almustadamat fi aljazayir wasayil al'iiealam anmwdhjan, almajalat Aljazayiriat lil'amn al'iinsanii, jamieat Bantat Aljazayar, 2(5).
- Jennifer J. Silver, Roberta Hawkins (2017), I'm not trying to save fish, I'm trying to save dinner": Media, celebrity, and sustainable seafood as a solution to environmental limits, **Geoforum**, Volume 84, Pages 218-227:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016718514001997>
- Barrientos, E. & Reilly, A.H. (2016). "Unpacking 'Give Back Box:' A Social Enterprise at the Intersection of Leadership, Innovation, and Sustainability." **Journal of Technology Management & Innovation**, 11(1), 48-54
- Anne H. Reilly, Katherine A. Hynan(2014) Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green, **Business Horizons**, Volume 57, Issue 6, Pages 747-758
- Thomas P. Lyon & A. Wren Montgomery (2013) Tweetjacked: The Impact of social media on Corporate Greenwash, **Journal of Business Ethics**, volume 118, pages747–757.
- Nina A. Nygrén, Jari Lyytimäki, Petri Tapio (2012) A small step toward environmentally sustainable transport? The media debate over the Finnish carbon dioxide-based car tax reform, **Transport Policy**, Volume 24, , Pages 159-167:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0967070X1200145X>
- Andrea Ghermandi, Johannes and other Langemeyer, Derek Van Berkel (2023) Social media data for environmental sustainability: A critical review of opportunities, threats, and ethical use, **science direct**, Volume 6, Issue 3, Pages 236-250: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S259033222300088X>
- Eliana Andréa Severo a, Julio Cesar Ferro De Guimarães b, Lilian Soares Outtes Wanderley and other (2023) Influence of the COVID-19 pandemic on the use of social media on awareness' socio-environmental and sustainable consumption: Consolidating lessons from the pandemic, **Environmental Development**, Volume 46, June 2023, 100865:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211464523000659>
- Helena Knupfer, Ariadne Neureiter, Jörg Matthes (2023) From social media diet to public riot? Engagement with "green influencers" and young social media users' environmental activism, **Computers in Human Behavior**, Volume 139, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222003478>
- Jie Shen, Hanyuan Liang, Abaid Ullah Zafar and other (2023) Influence by osmosis: Social media green communities and pro-environmental behavior, **Computers in Human Behavior**, Volume 143, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563223000572>

- Mohammad Nurul Alam, Osarodion Ogiemwonyi, Rashed Alshareef, Majed Alsolamy, Norazuwa Mat, Noor Azlinna Azizan (2023) Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation, **Cleaner Engineering and Technology**, Volume 15, :<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666790823000745>
- Lei Li, Yufei Du, Shaojun Ma, Xiaoyu Ma , Yilin Zheng, Xu Han(2023) Environmental disaster and public rescue: A social media perspective, **Environmental Impact Assessment Review**, Volume 100,: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195925523000598>
- Abdallah Alsaad, Md. Moddassir Alam, Abdalwali Lutfi (2023) A sensemaking perspective on the association between social media engagement and pro-environment behavioural intention, **Technology in Society**, Volume 72, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X23000064>
- Amer, A. (2023) faeaaliat al'iielam alraqamii fi muealajat almushkilat albiyyati-dirasatan tahliliatan ealaa mawqie alyutyub, majalat albu huth al'iielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat Al'iielam, 1(2).
- Bin Zhang, Xi Hu c, Miao Gu(2022) Promote pro-environmental behaviour through social media: An empirical study based on Ant Forest, **Environmental Science & Policy**, Volume 137, Pages 216-227 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1462901122002672>
- Francesco De Luca, Lea Iaia, Asad Mehmood b, Demetris Vrontis (2022) Can social media improve stakeholder engagement and communication of Sustainable Development Goals? A cross-country analysis, **Technological Forecasting and Social Change**, Volume 177, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162522000579>
- Yogesh K Dwivedi, Mahmud A Shareef, Muhammad S Akram, Zeeshan A Bhatti, Nripendra P Rana (2022) Examining the effects of enterprise social media on operational and social performance during environmental disruption, **Technological Forecasting and Social Change**, Volume 175, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162521007952>
- Alshakir, A. (2022) almuealajat al'iielamiat liqadaya albiyat eabr wasayil al'iielam aljadida: dirasatan wasfiatan tahliliatan lisafhat alwikalat alwataniyat lilnufayat ealaa alfayisbuk anmwdhjan, majalat aleulum alaijtimaeiat wal'iinsaniati, jamieat Muhamad Boudiaf, M'silaAljazayar, 2(5). 186- 212.
- Ullah Zafar a, Jie Shen a, Muhammad Ashfaq b, Mohsin (2021) Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 63, , 102751: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921003179>
- Siqing Shan, Jing Peng, Yigang Wei(2021) Environmental Sustainability assessment 2.0: The value of social media data for determining the emotional responses of people to river pollution—A case study of Weibo (Chinese Twitter), **Socio-Economic Planning Sciences** ,Volume 75, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0038012119304148>

- Uthayasankar Sivarajah, Zahir Irani, Suraksha Gupta b, Kamran Mahroof(2020) Role of big data and social media analytics for business to business sustainability: A participatory web context, **Industrial Marketing Management**, Volume 86, Pages 163-179:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118305236>
- Mariarosaria Simeone, Debora Scarpato (2020) Sustainable consumption: How does social media affect food choices, *Journal of Cleaner Production* ,Volume 277, 20
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620340816>
- Anne H. ReReilly (20) Social Media, Sustainability and Organizations, **Encyclopedia of the World's Biomes** ,Pages 397-406 :
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780124095489119724>
- Abd Allatif, K. (2020) dawr al'ielam alraqami fi taeziz alwaea bialaiqtisad al'azraq limawakbat 'ajndat 'afriqya 2063: dirasat tatbiqiati, almajalat alearabiati libuhuth alaelam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadiati, kuliyyat al'ielama, mujalad sibtambar 2020, 30(4).
- Kyung Hoon Kim, Eun Young Kim (2020) Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management, **Journal of Business Research**, Volume 117, Pages 508-509:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303659>
- Milyani, K. (2019) al'ielam albiyyu alruqmayu eabr shabakat altawasil alaijtima'ii wadawrih fi tahqiq altanmiat almustadamati, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, 66(2).
- Sonal Choudhary, Rakesh Nayak , Sushma Kumari , Homagni Choudhury(2019) Analysing acculturation to sustainable food consumption behaviour in the social media through the lens of information diffusion, **Technological Forecasting and Social Change**, Volume 145, Pages 481-492:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162517317225>
- Michael Sinclair, Andrea Ghermandi , Sheela A. Moses , Sabu Joseph(2019) Recreation and environmental quality of tropical wetlands: A social media based spatial analysis, **Tourism Management**, Volume 71,, Pages 179-186:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771830253X>
URI: <http://hdl.handle.net/123456789/880>
- Stevens, N Aarts, CJAM Termeer , A Dewulf(2016) Social media as a new playing field for the governance of agro-food sustainability, **Current Opinion in Environmental Sustainability**, Volume 18, Pages 99-106:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1877343515300129>
- Daniel R. Richards, Daniel A. Friess (2015) A rapid indicator of cultural ecosystem service usage at a fine spatial scale: Content analysis of social media photographs, **Ecological Indicators**, Volume 53, Pages 187-195:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1470160X15000588>

- Andrés Scherman, Arturo Arriagada, and Sebastián Valenzuela (2014) Student and Environmental Protests in Chile: The Role of Social Media, **journals. Sage pub**, Volume 35, Issue, <https://doi.org/10.1111/1467-9256.12072>
- Hassan, I., Musa, R. M., Latiff Azmi, M. N., Razali Abdullah, M., & Yusoff, S. Z. (2023). Analysis of climate change disinformation across types, agents, and media platforms. **Information Development**, 02666669221148693
- Lwon, Bien Venido (2022) Social engagement with climate change: principles for effective visual Representation on social media, **Journal article London**, Vol 22, Issue 8, pp 976-992.
- Walid Al-Saqaf & Peter Berglez(2022) Analysing Twitter Discourse on Extreme Events and Climate Change Using Quantitative Research Methods and Applying Theoretical Interpretations , **Communication and Media Studies**, SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529601107>.
- Hanafi, J. (2023) muealajat al'ielam alraqmii limakhatir altaghayurat almunakhiati, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyat Al'ielam -80(5).
- Shabir Hussain, Asadullah Khan, and Muhammad Zubair Iqbal, Media reporting of climate change crisis in Pakistan: Identifying corrective strategies, **Information Development· sage journal** ,Available at <https://doi.org/10.1177/02666669221104612>
- Manzor, Sajed., Arshad Ali (2021) Media and Climate Change in Pakistan: Perception of the Journalists in Mainstream Media.” **Annals of Social Science and Perspective** 2(2): 145-155
- Alexandre Oliveira Tavares, Neide Portela Areia, José Manuel Mendes, Hugo Pinto (2022) the media coverage of climate change in Portugal, Investing in Disaster Risk Reduction for Resilience Design, Methods and Knowledge in the face of Climate Change, Pages 237-256
- Basch, C. H., Yalamanchili, B., & Fera, J. (2022). Climate change on TikTok: a content analysis of videos. **Journal of community health**, 47(1), 163-167
- Kleinberga, V. (2022). Global, Not Yet Local: Media Coverage of Climate Change and Environment Related Challenges in Latvia. **Information & Media**. (93) 8:27.
- Kakonge, John O. (2020) Challenges and Opportunities for Increasing Media Coverage of Climate Change in Kenya. **Communication Society and Media** 3(2), pp 111-125.
- Bohr, G. (2020). Reporting on climate change: A computational analysis of U.S. newspapers and sources of bias, 1997–2017. **Global Environmental Chang**. 61(1).
- Keller, T. R., Hase, V., Thaker, J., Mahl, D., & Schäfer, M. S. (2020). News media coverage of climate change in India 1997–2016: Using automated content analysis to assess themes and topics. **Environmental Communication**, 14(2), pp 219-235
- Jill Ehopke (2020) **Conecting extreme heat events to climate change: Media coverage of heat waves and wildfires**, VOL 14, Issue 4.

- Zbigniew w, Kundzewicz, James Painter, Witold J. kind Zewicz (2019) Climate change in the media Polands Exceptinolism, *Environmental communication*, volume 13, Issue 3.
- Marc Agony Pacoma (1 March 2019) Environmental Realities: Evaluating Climate Change Coverage of Philippine Online News Media, *JURNAL STUDI KOMUNIKASI*, Volume 3, NO, Page 1-26
- Jingjing Xi, (2016) climate change and the media: a comparative study of china and the United States 2009-2015", *Master of Arts*, Hanover: New Hampshire.
- MIDORI AOYAGI (2014) Mass Media Coverage on Climate Change Issues and Public Opinion in Japan *Development and Society* ,43(2):207-217
- Andreas Schmidt a, Ana Ivanova a, Mike S. Schäfer (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1233-1248.
- Matthew R. Sisco, Silvia Pianta , Elke U. Weber , Valentina Bosetti , Global climate marches sharply raise attention to climate change: Analysis of climate search behavior in 46 countries , *Journal of Environmental Psychology* , Volume 75, June 2021, 101596 <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101596>
- Sonia parrat , Maria Angeles chaparro , Gregory , SGillbert(2021) , Discursive Starategies for climate change reporting :A case study of the Mercary news , *Environmental communication* , VOL16 , NO 37.
- Valerie Hase , Daniela Mahl , Mike S. Schäfer , Tobias R. Keller (2021)Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018) , *Global Environmental Change* Volume 70 , <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102353>
- Weiner, R., Church, S. P., Lu, J., Esman, L. A., Getson, J. M., Fleckenstein, M., Radulski, B., Ranjan, P., Ranjan, E., Prokopy, L.S.& Pfeiffer, L. (2021). Climate change coverage in the United States media during the 2017 hurricane season: implications for climate change communication. **Springer, DOI:10.1007/s10584-021-03032-0**
- Tien, H. (2020). **Nationalizing a global phenomenon:** A study of how the press in 45 countries and territories portrays climate change. *Global Environmental Change*. 58(3). 1-10.
- Maria Laura Ralu (2016) Representation of climate change consequences in British newspapers, *European Journal of communication*, Vol 36, Issue 5.
- Suzannah Evans Comfort, Edson Tandoc & Mike Gruszczynski (2020) who is heard in climate change journalism? Sourcing patterns in climate changes news in china, India, Singapora and Thailand, *Article presented at climate change*, Vol 158, pp 327-343.
- Perry, P. (2020). Is Climate Change a Crisis - And Who Says So? An Analysis of Climate Characterization in Major U.S. News Media. *Environmental Communication*, Vol. 14, Issue. 1, (Feb.): 82-96. DOI:10.1080/17524032.2019.1611614.

- Stecula, D. A., & Merkley, E. (2019). Framing climate change: Economics, ideology, and uncertainty in American news media content from 1988 to 2014. *Frontiers in Communication*, 4, 6,1-15
- Pieter Maesele and Yves pepermans (2017) Ideology in climate change communication, *paper presented at the Oxford research Encyclopedia of climate science*.
- Saki, S. (2020) altanawul al'iilamiu lizahirat taghayur almunakh eabr almudawanat al'iiliktruniat albiyyati- mudawanat almunazamat alealamiat lihimayat albiya (OMPE), majalat aladab waleulum alaijtimaeiati, jamieat Aljazayar, 2(2).
- Nicole M. Lee, Matthew S. Vandyke & R. Glenn Cummins (2018) ammissed opportunity NOAA S use of social media to communicate climate science, *Envormental at communication*, VOL 12, issue 2.
- 33- Michael Brüggemann a, Sven Engesser (2017). Beyond false balance: How interpretive journalism shapes media coverage of climate change. *Global Environmental Change*, 42, 58-67.
- Emmanuel Elia. (2018) Media Coverage of Climate Change Information by the Tanzania Guardian and Daily News in 2015., *University of Dar es Salaam, Information Development, Sage Journals* 35(4): 535-550
- Russia jaspai , Brigitte Nerlli and Kitty Vuren (2016) Embracing and Resisting climate identities in the Australine sesptics scientists and politics , *Article public understanding of science* , VOL25 , Issue 7.
- Paul connor, Emily Harris, Sophie Guy & Others (2016) Interpersonal communication about climate change: how message change when communicate through simulated online social networks, *paper presented at climate change*, VOL 136, PP 463- 476.
- Amanda J. Porter, Iina Hellsten (2014) Investigating Participatory Dynamics Through Social Media Using a Multideterminant “Frame” Approach: The Case of Climategate on YouTube, *journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 19, Issue 4, Pages 1024–1041, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12065>
- Stefan Daume, Victor Galaz, and Petter Bjersé(2023) Automated Framing of Climate Change? The Role of Social Bots in the Twitter Climate Change Discourse During the 2019/2020 Australia Bushfires, *Sage Journal* Available at <https://doi.org/10.1177/20563051231168370>
- Florian Klopfer, René Westerholt and Dietwald Gruehn,(2021) Conceptual Frameworks for Assessing Climate Change Effects on Urban Areas: A *Scoping Review* . *Sustainability journal*, NO 13, VOL 19, Available at <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/19/10794>
- Sejung Park (2020). How Celebrities' Green Messages on Twitter Influence Public Attitudes and Behavioral Intentions to Mitigate Climate Change. *Sustainability*, VOL 12, NO (19), 1- 22. doi:10.3390/su12197948
- Wen Shi, Changfeng Chen, Jie Xionng & Changfeng Chen,(2019)What Framework Promotes Saliency of Climate Change Issues on Online Public Agenda:

- A Quantitative Study of Online Knowledge Community Quora”, *Sustainability*, Vol.11, No 6, Available at: <https://pubag.nal.usda.gov/catalog/6528601>
- Ashley Hardaker, Theresa Bodner, Norman Dandy (2022). Tree planting for climate change: Coverage in the UK farming sector press. *Journal of Rural Studies*, VOL 94 (2022) 140–149.
 - Hilary Graham, Siân de Bell. (2021). The representation of future generations in newspaper coverage of climate change: A study of the UK press. *Children & Society*, VOL 35:465–480
 - Cherry Norton a, Mike Hulme (2019). Telling One Story, or Many? An Ecolinguistic Analysis of Climate Change Stories in UK National Newspaper Editorials. *WIREs Climate Change*, VOL104, 114-136.
 - Matuku, Solomon Muya (2022). Framing Climate Crisis: A Case Study of Nigeria, Kenya, and South Africa Newspapers. *MA Thesis*. Southern Illinois University
 - Ming Liu EMAIL and Jingyi Huang (2022). “Climate change” vs. “global warming”: A corpus-assisted discourse analysis of two popular terms in The New York Times. *Journal of World Languages*, 8(1): 34–55.
 - Nicholas Roxburgh a, Dabo Guan b f, Kong Joo Shin & Others (2019). Characterising climate change discourse on social media during extreme weather events. *Global environmental change*, VOL 54, 50-60
 - Byung Wook Kim (2019) The Political Economy of Media Framing in Korea: An Analysis of Korean News Coverage of Climate Change, 1995-2015, **PhD**, The University of Iowa, United States.
 - CHRISTOPHER GARCIA (2018) IT’S ALL ABOUT THE MONEY”: THE POLITICAL ECONOMY OF CLIMATE CHANGE EDITORIAL COVERAGE, *MA ATHEISIS*, FLORIDA STATE UNIVERSITY, COLLEGE OF COMMUNICATION & INFORMATION.
 - James D. Ford, Diana King. (2015). Coverage and framing of climate change adaptation in the media: A review of influential North American newspapers during 1993– 2013. *Environmental Science & policy*. 48(2).
 - Antal Wozniak, Julia Lück & Hartmut Wessler (2015) View further author information Frames, Stories, and Images: The Advantages of a Multimodal Approach in Comparative Media Content Research on Climate Change, *Environmental Communication*, Volume 9, Issue 4.
 - Jonathon P. Schuldt & Sungjong Roh (2014) Media Frames and Cognitive Accessibility: What Do “Global Warming” and “Climate Change” Evoke in Partisan Minds? *Environmental Communication*, Volume 8, Issue 4. Pages 529-548
 - Stacy Rebich-Hespanha ,Ronald E. Rice, Daniel R. Montello, & others (2015) Image Themes and Frames in US Print News Stories about Climate Change , *Environmental Communication*, Volume9, Issue4, Pages491-519, Available at <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.983534>

- Jingjing Han, Shaojing Sun, Yanqin Lu. (2017). Framing Climate Change: A Content Analysis of Chinese Mainstream Newspapers from 2005 to 2015. *International Journal of Communication*, Vol 11, 2889–2911
- Saffron J. O'Neill (October 2013) Image matters: Climate change imagery in US, UK and Australian newspapers, *Geoforum*, Volume 49, Pages 10-19
- S. Mo Jang a, P. Sol Hart (May 2015) Polarized frames on “climate change” and “global warming” across countries and states: Evidence from Twitter big data, *Global Environmental Change*, Volume 32, Pages 11-17 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959378015000291>
- Taha, H. (2023) simiayiyat almuhtawaa almaryiyi almuqadam ean qimat almunakh "COP27" eabar alhisab alrasmii liwizarat albiyat almisriat ealaa mawqie 'iinistijrami, almajalat aleilmiat libuhuth al'idhaeat waltilifizyuni, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'ielam, 25(2).
- Albashbishii, A. (2023) 'atur muealajat mutamar altaghayurat almunakhiati COP27) bialbaramij alhawariat fi alfadayiyaat almisriat alkhasati- dirasat tahliliatan, majalat albuḥuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat al'ielami, 3(2).
- Ali, W. (2023), aitijahat alnukhbat al'akadimiati nahw taghtiati alfadayiyaat almisriat alkhasat lifaealiati mutamar al'umam almutahidat liltaghayurat almunakhiat cop27, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahirati, kuliyyat al'ielami, 2(3).
- Attia, A. (2023) al'utur al'iikhbariati almusawarat fi tanawul saḥafat alfidyu limutamar almunakh bimisr COP27, almajalat almisriat libuhuth alaitisal aljamahiri, jamieat Bani Suif, kuliyyat al'ielami, 2(2). 357-458.
- Alkhuli, S. (2023), muealajat alsuhuf al'iiliktruniati almisriat wal'amrikiati limawdueat altaghayurat almunakhiati dirasat tahliliatan fi daw' mutamar almunakh cop27, majalat albuḥuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat al'ielami, 65(1).
- Mustafa, A. (2023) alastiratiijiaat alkhitabiati al'iiqnaeiat liqadiati altaghayurat almunakhiati fi almawaqie al'iikhbariati, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, 84(2).
- Max Falkenberg, Alessandro Galeazzi, & others. (2022). Growing polarization around Climate Change on social media. *Working paper Nature Climate Change*, volume 12, pages 1114–1121.
- De-Lara, A., Erviti, M. C., & León, B. (2022). Communication strategies in the climate change debate on Facebook. Discourse on the Madrid Climate Summit (COP 25). *Professional de la information*, 31(2).
- Alsharif, R. (2022) altimasu aljumphur almisrii lilmaelumat hawl altaghayurat almunakhiati fi mawaqie altawasul alaijtimaeei waitijahatih nahw qimat almunakh 2022, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, 80(1).
- Aleazb, A. (2021) almuealajat alkhbariati lilqadaya walaitifaqat alduwaliati alkhasat limujahat altaghayurat almunakhiati dirasat tahliliatan muqaranatan bayn alsahafat almisriati walbiritaniati, majalat aleulum albiyyiyati, jamieat eayn shams, kuliyyat aldirasat aleulya walbuḥuth albiyyiyati, 10(3). 333-383.

- Yeheng, Pan (2021) Chains pathway to Climate Sustainability: Adiachronic framing Analysis of people s Dailys coverage of climate change, **Article presented of Environmental communication**, VOL 15, Issue 2.
- Antonia Castillo Sara Lopez (2021) Public opinion about climate change in united states, Partison View and Media coverage at the 2019 nations climate change conference (COP25) in Madrid, VOL 13, NO 7.
- Anke Wonneberger, Marijn H. C. Meijers, and Andreas R. T. Schuck (2019). Shifting public engagement: How media coverage of climate change conferences affects climate change audience segments. **Public Understanding of Science**, Vol 29(2), 176-193
- Calderon, Carlos A., Pinuel J. Luis., Maite Mercado, and M, and Elias D. Sucre (2015) Media Coverage of Climate Change in Spanish-Speaking Online Media.” **Convergencia Revista de Ciencias Sociales**, Vol 68: 71- 95
- Alshahri, S. (2023) tathir altaearud lilmawaqie al'iikhbariat ealaa alwaey bimakhatir altaghayurat almunakhiat ladaa aljumphur almisrii (dirasat maydaniatin), almajalat almisriat libuhuth alaitisal aljamahiri, jamieat Bani Suif, kuliyyat al'ielami, 1(2).
- Hibish, S. (2023) (dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi tashkil waey alshabab almisrii waitijahatih nahw qadaya aljarayim albiyyat watughayur almanakhi, majalat albuuhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat Al'ielami, 91(2).
- Mujahid, M. (2023) tathir alhalat albiyyat almuhitat bialdawlat almisriat ealaa alnawaya alsulukiya alkhadra' lilmuatinin liltakayuf mae altaghayurat almunakhiati, majalat albuuhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat al'ielami, 68(3).
- Abd Almajid, E. (2023) 'athar almuhtawaa alraqamii eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi tawei alshabab almisrii bialtaghayurat almunakhiat bialtatbiq ealaa alsafhat alrasmiat liwizarat albiyyat almisriat eabr mawqie altawasul alaijtimaeii "fisbuk, almajalat almisriat libuhuth al'ielam jamieat alqahirati, kuliyyat al'ielami- almutamar aleilmii alduwalii al'awal 28 likuliyyat al'ielam yulyu/ sibtambar 2023, 48(3). 1475-1526.
- Mahmud, A. (2023) dawr almuhtawaa alraqmii lilsuhuf almisriat fi tashkil tasawurat aljumphur hawl qadaya altaghayurat almunakhiati: dirasat maydaniati, almajalat aleilmiat libuhuth al'ielam watiknulujiya alaitisali, jamieat Janub Alwadi, kuliyyat al'ielam watiknulujiya alaitisal, 14(3).
- Maria Laura Ruiu, Gabriele Ruiu, and Massimo Ragnedda (2022). Lack of Common Sense in the climate change debate: Media behaviour and climate change awareness. **International Sociology**, Vol38(1), pp.1-26. <https://doi.org/10.1177/0268580922>
- Li Zeng. (2022). Chinese Public Perception of Climate Change on social media: An Investigation Based on Data Mining and Text Analysis. **Journal of Environmental and Public Health**.
- Matthew Barnidge, Lindsey A. Sherrill, Bumsoo Kim, Eric Cooks,&others. (2022). The effects of virtual reality news on learning about climate change. **Mass Communication and Society**, VOL 25(1), 1-24.

- Michelle I., Huixin Deng, and Songyi LiangS. (2022). A frame analysis of climate change solutions in legacy news and digital media. *Newspaper research journal*, VOL43(4), 370-388
- Mohammad Tavakolifar, Ayishat Omar, Tesfaye T. Lemma, Grant Samkin(2021) Media attention and its impact on corporate commitment to climate change action , *Journal of Cleaner Production*, Volume 313, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127833>
- Abd Allah, I. (2020), dawr muasasat aldawlat walmujtamae almadanii fi tashkil maearif waitijahat wasulukiaat aljumphur hawl muajahat makhatir altaghayurat almunakhiati, almajalat aleilmiaat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, jamieat Alqahira, kuliyyat 19(2). 325-370.
- Salah, M. (2020) faeiliat namudhaj muqtarah limuealajat 'abead aleadalat almunakhiat fi alsuhuf almisriat alyawmiati, majalat aleulum albiyyati, maehad aldirasat walbuhuth albiyyati- jamieat Ain shams, 10(2)
- Jackson Bennet. Benjamin Rachunok, Roger Flage, Roshanak Nateghi (2021). Mapping climate discourse to climate opinion: An approach for augmenting surveys with social media to enhance understandings of climate opinion in the United States "*PLOS ONE*". Available at <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.024-531>
- Almas Heshmati. (2021). Overcoming the Environmental Challenge in the MENA Region. <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-7047>
- Vacca, Andrew (2020) Investigating Environmental Issue through the Lens of Natural and Social Science: Methyl Mercury and Harmful Phytoplankton Blooms", **Ph.D.**, Dartmouth College, United States.
- Grunblatte, Jesse E (2020) Science, Perception and Scale: An Interdisciplinary Analysis of Environmental Change and Community Adaptive Capacity", **Ph.D.**, University of Alaska Fairbank, United States.
- Davis, Jenifer, "Traditional News Media's Use of Social Media and Articles on Climate Change", **M.A, A thesis** Gonzaga University, United States, 2016
- Byrum Betsy, "It's too darn hot how rising temperature, are linked to climate change in the U.S. print media", **M.A, A thesis** Tufts University, United States, 2016
- Yanuar Luqman (2021). "Millennial Information Seeking: Behavior About Climate Change". **5th International Conference on Indonesian Social and Political Enquiries, ICISPE**, Indonesia.
- Askar, R. (2021) aietimad ealaa shabakat altawasul alaijtimeeii waealaqatih bi'idrak mustakhdimi hadhih alshabakat limakhatir altaghayurat almunakhiat fi masra, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Almansurat, kuliyyat aladab, qism al'ielami.
- Balarabe, Usman B., and Yakubu Gmado Hamza (2020) Climate Change in Kano, Nigeria". *Journal of Energy Research and Reviews*, Vol 6, NO pp11-19.
- dekunle Anthony Ogunjinmi, Kehinde Oluwaseye Ogunjinmi, Oluwatosin Owolabi Adekoya (2016), "Influence of Social Media on Climate Change

Knowledge and Concerns", *Nigerian Journal of Agriculture, Food and Environment*, Vol. 12, NO4, pp23-30

-Erik Alexander (2020). Environmental education in the television media. Case study: Oromar TV". *Alteridad*, Vol.15, No.1, Pp.115-126.

-Candice Howarth and Richard Black (June 2015). "Local science and media engagement on climate change", *Nature Climate Change*, Vol. 5, pp. 506-508.

- Muhamad, S. (2014) madaa waey altalabat fi jamieat hayil bialtaghayurat almunakhiat waleawamil almuathirat fi dhalika, risalat alkhali alarabii, almamlakat alarabiat Alsaudia, 133(3).

- Upadhyaya Deepak (2014) A study on Postgraduate Student Perception of Mass Media in Creating Awareness of Climate Change in Agartala, capital city of Tripura in India", *International Research Journal of Environment Science*, Vol.3, pp73-78.

-**Aleksandrina V. Mavrodieva** Okky K. Rachman Vito B. Harahap, Rajib Shaw (2019) Role of social media as a Soft Power Tool in Raising Public Awareness and Engagement in Addressing Climate Change, *Climate change*, 7(10) -, 122; <https://doi.org/10.3390/cli7100122>

-Laura Kate Corlew a, Victoria Keener b, Melissa Finucane b c, Laura Brewington b, Rachel Nunn-Crichton (2015) Using social network analysis to assess communications and develop networking tools among climate change professionals across the Pacific Islands region , *Psychosocial Intervention* , Volume 24, Issue 3, pp 133-146 , <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1132055915000320>

- Giuseppe A. Veltri.ac.uk and Dimitrinka Atanasova (2015) Climate change on Twitter: Content, media ecology and information sharing behavior , Volume 26, Issue 6, *Public Understanding of Science*, Available at <https://doi.org/10.1177/0963662515613702>

- Al Balushi, M. (2013) 'athar aistikhdam alfisbuk fi tanmiat alwaey bialmutaghayirat almunakhiat ladaa talabat alsafi aleashir al'asii waitjahatihim nahw aistikhdamihi fi altaealumi, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat alsultan Qabus: kuliyyat altarbiat Oman.

-Lei Shao a, Guoliang Yu (2023) Media coverage of climate change, eco-anxiety and pro-environmental behavior: Experimental evidence and the resilience paradox, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 91, pp102-130 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494423001780>

-Abdo, A. (2023) faeaaliat hamalat altaswiq alaijtimaeii fi tawei aljumu'ah bimakhathir altaghayurat almunakhiaati- dirasat maydaniatun, majalat albu'uth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat Al'ielami, 2(3).

- Petrescu-Mag, R. M., Burny, P., Banatean- Dunea, I. & Petrescu, D. C. (2022). How Climate Change Science Is Reflected in People's Minds.A Cross-Country Study on People's Perceptions of Climate Change. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 4280. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074280>

- Min-Yen Chang, Hung-Yu Kuo and Han-Shen Chen (2022). Perception of Climate Change and Pro-Environmental Behavioral Intentions of Forest Recreation Area Users- A Case of Taiwan. *Forests*, Vol 13, NO 9 1476, 1- 17. **Retrieved from <http://doi.org/10.3390/f13091476>**
- Mengtian Xue a b, Yuandong Zhao a, Zhaohua Wang a b c d, Bin Zhang (2021). Behavioural Determinants of an Individual's Intention to Adapt to Climate Change: Both Internal and External Perspectives. *Environmental Impact Assessment Review*, 91,106672, 1- 14
- A. M. van Valkengoed, G. Perlaviciute & L. Steg. (2022). Relationships between Climate Change Perceptions and Climate Adaption Actions: Policy Support, *Information Seeking, and Behaviour. Climatic Change*, 171(14), 1- 20. Retrieved from <http://doi.org/10.1007/s10584-022-03338-7>.
- Ramos, N.M.F. (2021). Minority positions on the climate change debate: skeptics' & contrarians' interpretative resources in the social contestation of climate change on comment sections from online Newspapers. *Master thesis in Studies of Environment and Sustainability*, Instituto Universitario de Lisboa (Portugal).
- Anwar, R. (2023) altaathirat alwijdaniat walsulukiat litaerud alshabab lisuar 'azmat tughayir almunakh alealamiat waealaqatiha basimatihim alshakhsiati- dirasat shibh tajribiati, majalat albu huth al'ielamiati, 1(3).
- Maria L. Loureiro a, Maria Alló. (2020). Sensing climate change and energy issues: Sentiment and emotion analysis with social media in the UK and Spain. *Energy Policy*, 143, Available at, <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111490>
- Sharon Coen, Joanne Mare dth, Anafernandez (2020) talk like an expert: the construction of expertise in news comments concerning climate change, *Article presented at public understanding of science*, VOL 30, ISSUE 4.
- Neide P. Areia a, Diego Intrigliolo b, Alexandre Tavares c, & others (2019). The role of media between expert and lay knowledge: A study of Iberian media coverage on climate change. *Science of The Total Environment*, Vol 682, pp 291-300.
- Ashley Bieniek-Tobasco, Sabrina McCormick, Rajiv N. Rimal & others. (2019). Communicating Climate Change through Documentary Film: Imagery, Emotion, and Efficacy. *Climatic Change*, Vol, 154, pp 1- 18. Retrieved from <http://doi.org/10.1007/s10584-019-02408-7>.
- Warren Pearce, Sabine Niederer (2019), The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries, Article *presented Wires climate change*, Volume10, Issue2.
- George Anghelcev, Mun-Young Chung, Sela Sar, Brittany R.L. Duff (2015). A ZMET-based analysis of perceptions of climate change among young South Koreans Implications for social marketing communication. *Journal of Social Marketing*, Vol. 5, No1, pp56-82
- Kim Holmberg, Lina Hellsten (2015) Gender deferences in the climate change communication on twitter, *article presented at Emerald hsight journal*, VOL 25, Issue 2.

- Hywel T.P. Williams a, James R. McMurray b, Tim Kurz c, F. Hugo Lambert (2015) Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change, *Global Environmental Change*, Volume 32, Pages 126-138.
- Warren Pearce ,Kim Holmberg,Iina Hellsten,Brigitte Nerlich (2014) Climate Change on Twitter: Topics, Communities and Conversations about the 2013 IPCC Working Group 1 Report , *International Congress on Peer Review and Scientific Publication Enhancing the quality and credibility of science* <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0094785>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 69 January 2024 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.