

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:

(عدد خاص) العدد الثامن والستون - الجزء الثاني - ربيع الأول ١٤٤٥هـ - أكتوبر ٢٠٢٣ م

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 وأخر بالغة 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

- ٧٦٩ دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الأزمات الدولية
أ.د/ محمد سعد أبو عامود
- ٨٠٣ آليات تفعيل المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي في
مواجهة وإدارة الأزمات «دراسة كيفية» د/ أحمد محمد عبدالله
- ٨٥٥ دور وسائل الإعلام في توعية الجمهور المصري بأورام الفم- دراسة
ميدانية د/ محمود عاطف شهاب الدين
- ٨٩٩ التماس الجمهور المصري للمعلومات حول جذري القروذ عبر مواقع
الصحف الإلكترونية وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديه- دراسة
ميدانية د/ نداء صابر محمود
- ٩٤٩ دور السنة النبوية في إدارة الأزمات «دراسة معاصرة» د/ منى صلاح محمد
- ١٠١٣ الأطر الإخبارية لتغطية قمة الأمم المتحدة للمناخ «COP27» في برامج
التوك شو وتأثيرها على إدراك الشباب لأبعاد قضية التغير المناخي
د/ خالد جمال عبده
- ١٠٨٣ التماس الجمهور المصري للمعلومات أثناء وقوع الكوارث الطبيعية
وعلاقته بالرضا عن أداء وسائل الإعلام التقليدية والرقمية
د/ جيهان عبد الحميد عبد العزيز
- ١١٦٩ الخطاب الصحفي لقضايا الأمن الغذائي المصري- دراسة تحليلية
لصحيفتي الأهرام والوطن في الفترة من ٢٠٢٢/٢/١ حتى ٢٠٢٣/٢/٢٨
د / أحمد عبد المجيد عبد العزيز

■ أطر معالجة الصفحات الإلكترونية الرسمية المصرية لتداعيات
الأزمات العالمية على الأوضاع الاقتصادية «ارتفاع الأسعار- نقص
الغذاء عالميًا» «دراسة تحليلية» د/ إيمان عبد المنعم خطاب
١٢٤٧

■ توظيف تقنية الواقع المعزز في تناول المضمون الخبري للتغيرات المناخية
في القنوات الفضائية «دراسة تحليلية»
١٣٣١ د/ أسماء عبد الراضي السمان

■ الإعلام الرقمي والتوعية بالأزمات البيئية- دراسة ميدانية
١٣٨٧ لمياء عرابي محمد أحمد

■ The Role of Media Discourse in International Economic Crisis
Management "Germany as a case study": A case study
of Olaf Scholz, Germany' s chancellor speech discourse
analysis during Germany energy crisis 2022
١٤١٩
Nouran Hossameldin Aboubakr Badr Hassan

الإعلام الرقمي والتوعية بالأزمات البيئية دراسة ميدانية

- **Digital Media and Awareness
of Environmental Crises
A field study**

● لمياء عرابي محمد أحمد أبو عيانه
مدرس مساعد الإعلام والاتصال بالمعهد العالي للدراسات الأدبية - كينج
مريوط - الإسكندرية

Email: Lamiaa.aboayana@gmail.com

ملخص الدراسة

يهدف الإعلام الإلكتروني إلى الإسهام في تنمية الوعي البيئي، كما أن تشكيل الوعي البيئي بصورة إيجابية يهدف إلى الإسهام في دفع المواطنين إلى تغيير سلوكياتهم الضارة بالبيئة، والمشاركة بفعالية في رعايتها، وبالتالي خلق الدافعية لدى الفرد للمشاركة في حل مشكلات البيئة من خلال إبراز عنصر الفائدة أو المصلحة من مشاركته، ومن خلال هذه الدراسة سنسعى للتعرف على عنصرَي الإعلام البيئي والوعي البيئي، وبالتالي التعرف على إسهام الإعلام في تنمية الوعي البيئي للفرد.

وسعت الدراسة للتعرف على دور الإعلام الإلكتروني في نشر وتنمية الوعي البيئي، وتوعية الجمهور بالأزمات البيئية ونتائجها التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالجانب الاجتماعي والاقتصادي، ومعرفة العوامل المؤثرة في المعالجة الإعلامية للأزمات البيئية، ورصد القضايا والموضوعات التي تناولتها المواقع الإلكترونية حول البيئة ومعرفة أهدافها، معرفة دور وسائل الإعلام الإلكتروني في تغطية مؤتمر المناخ.

وقد أجابت الدراسة عن تساؤلات مثل: ما دور الإعلام الإلكتروني في نشر وتنمية الوعي البيئي؟ وما العوامل المؤثرة في المعالجة الإعلامية للأزمات البيئية؟ وما دور الإعلام البيئي والإعلام الإلكتروني في غرس التوعية بالأزمات البيئية؟ وما أثر الأزمات البيئية على الوضع الاقتصادي والاجتماعي؟ الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي- التوعية بالأزمات البيئية.

Abstract

Electronic media aims to contribute to the development of environmental awareness, and the formation of environmental awareness in a positive way aims to contribute to pushing citizens to change their behaviors harmful to the environment, and to actively participate in its care, and thus create motivation for the individual to participate in solving environmental problems by highlighting the element of interest or The interest of his participation, and through this study we will seek to identify the elements of environmental media and environmental awareness, and thus identify the contribution of the media in the development of environmental awareness of the individual.

The study sought to identify the role of electronic media in spreading and developing environmental awareness, educating the public about environmental crises and their consequences, which are closely related to the social and economic aspect, knowing the factors influencing the media treatment of environmental crises, monitoring the issues and topics addressed by websites about the environment and knowing their goals, knowing the role of environmental means. Electronic media coverage of the climate conference.

The study answered questions such as: What is the role of electronic media in spreading and developing environmental awareness? What are the factors affecting media treatment of environmental crises? What is the role of environmental media and electronic media in instilling awareness of environmental crises? What is the impact of environmental crises on the economic and social situation?

Keywords: Digital Media - Awareness - Environmental Crises.

مقدمة:

يعتبر الإعلام الرقمي أحد المقومات الأساسية في الحفاظ على البيئة؛ حيث يعمل على نشر المفاهيم والقيم البيئية التي من شأنه ترويجها وترسيخ الأسس المصطلحية والأخلاقية للبيئة، كما يسعى إلى تحقيق الوعي وتنمية الحس البيئي لدى كل متلقٍ للرسالة الإعلامية البيئية، ومع زيادة الضغوط الاجتماعية والاقتصادية على البيئة وعناصرها خلال القرن العشرين والواحد والعشرين على المستوى العالمي، ازدادت الحاجة إلى إكساب الأفراد والجماعات الخبرة والدراية الكافيتين بعناصر ومكونات وقضايا وإشكاليات البيئة، وفهم العلاقة التأثيرية بين الإنسان وبيئته، وتقدير قيمة المكونات البيئية الأساسية المحيطة، والتعرف على المشاكل والإشكاليات، والتدريب على حلها ومنع حدوثها، وتجنب الوقوع في الكوارث البيئية أو ذات الصلة قبل وقوعها وما يترتب عليها من أزمات اجتماعية، أو اقتصادية، أو سياسية في بعض الأحيان.

مشكلة البحث:

يسعى الإعلام الرقمي إلى طرح القضايا البيئية وتقديمها بصورة مبسطة وشاملة للجُمهور وتزويدهم بالمعلومات ذات الصلة بالبيئة، وإعلامهم بكل جديد محلياً وعالمياً؛ من خلال نقل أهم الأخبار والمواضيع المتعلقة بالبيئة ومتابعة كل الإجراءات والقرارات التي تتخذها جهات ما في القطاعين العام والخاص ويكون من شأنها الإضرار بالبيئة.

أهمية البحث:

يهدف الإعلام الرقمي إلى الإسهام في تنمية الوعي البيئي، كما أن تشكيل الوعي البيئي بصورة إيجابية يهدف إلى الإسهام في دفع المواطنين إلى تغيير سلوكياتهم الضارة بالبيئة، والمشاركة بفعالية في رعايتها، وبالتالي خلق الدافعية لدى الفرد للمشاركة في حل

مشكلات البيئة من خلال إبراز عنصر الفائدة أو المصلحة من مشاركته، ومن خلال هذا المقال سنسعى للتعرف على عنصرَي الإعلام البيئي والوعي البيئي، وبالتالي التعرف على إسهام الإعلام في تنمية الوعي البيئي للفرد.

أهداف البحث:

التعرف على دور الإعلام الرقمي في نشر وتنمية الوعي البيئي، وتوعية الجمهور بالأزمات البيئية ونتائجها التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالجانب الاجتماعي والاقتصادي، ومعرفة العوامل المؤثرة في المعالجة الإعلامية للأزمات البيئية، ورصد القضايا والموضوعات التي تناولتها المواقع الإلكترونية حول البيئة ومعرفة أهدافها، ومعرفة دور وسائل الإعلام الرقمي في تغطية مؤتمر المناخ.

تساؤلات البحث:

- ما دور الإعلام الرقمي في نشر وتنمية الوعي البيئي؟
- ما العوامل المؤثرة في المعالجة الإعلامية للأزمات البيئية؟
- ما دور الإعلام البيئي والإعلام الرقمي في غرس التوعية بالأزمات البيئية؟
- ما أثر الأزمات البيئية على الوضع الاقتصادي والاجتماعي؟

الدراسات السابقة:

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكلٍ أساسي للوقوف على الجوانب النظرية، والمنهجية، المتعلقة بالمتغيرات الخاصة بالبحث والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يؤدي إلى إثراء البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة، وقد قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة ورتبها زمنياً من الأحدث للأقدم على النحو التالي:

1- دراسة (حنفي، 2022) التي هدفت إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي عبر قنوات اليوتيوب في معالجة قضايا البيئة في ظل التحديات والتغيرات المناخية وحجم الاهتمام الذي تقدمه مختلف المؤسسات لمناقشة مخاطر التغيرات المناخية والتوعية البيئية، ورصد أهم الموضوعات التي تناولتها هذه القنوات، وكيفية معالجتها، بالإضافة إلى تحليل مضمون السمات الاتصالية والأساليب الإقناعية المستخدمة، وتم الاعتماد على نظرية الأطر الإعلامية كإطار نظري لرصد وتفسير القضايا

المستخدمة في تناول الإعلام لقضايا الأطر لمعرفة التغيرات المناخية ومخاطرها والعوامل المسببة لها، بالإضافة إلى التعرف على أطر الحلول وإبراز مسارات البرهنة والقوى الفاعلة فيها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، وذلك من خلال حصر مقاطع الفيديو التي تناولت التغيرات المناخية على موقع اليوتيوب، وذلك في الفترة من مارس 2021 حتى مارس 2022، وبلغت عينة الدراسة (230) مقطع فيديو، وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن موضوعات التغيرات المناخية استحوذت اهتمام وسائل الإعلام المصرية والعربية من خلال مجموعة قنوات على اليوتيوب لتعزيز المصلحة الوطنية والدولية، وكذلك على قنوات الهواة "اليوتيوبرز"، واستطاعت قنوات اليوتيوب من تناول ومعالجة التغيرات المناخية بطريقة متكاملة من خلال نشر الأخبار وتقديم التفسيرات والتحليلات لها، واختلفت المعالجة الإعلامية لقضايا التغيرات المناخية وفقاً لنوع القناة فتزداد التغطية الاحترافية للموضوعات البيئية لبعض القنوات خاصة التابعة لقنوات تليفزيونية، جعلها تعتمد على نشر الأخبار والتقارير وإجراء اللقاءات مع المسؤولين والمتخصصين في شؤون البيئة، على الرغم من ضعف إمكانيات قنوات الأفراد "اليوتيوبرز" بسبب العامل المادي، جعلها تميل إلى تقديم الأشكال الفنية البسيطة وعدم استخدام الوسائل البصرية المساعدة كالرسوم البيانية والجرافيك، مع ضرورة الاهتمام والتركيز على المعلومات البيئية المنشورة على الإنترنت من حيث الدقة والشمول والوضوح حتى لا تكون منفذاً غير صالح ويسعى لنشر العديد من الشائعات والمعلومات الخاطئة التي تضر التنمية⁽¹⁾.

2- دراسة (عبدالعليم، 2022) وهدفت إلى التعرف على حجم اهتمام المواقع الصحفية المصرية بتغطية قضية التغيرات المناخية وذلك خلال الفترة من 2021/11/1 حتى 2022/1/30، وتعد دراسة وصفية تحليلية، استخدمت نظرية الأطر الإعلامية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي للمواد المنشورة على مواقع (اليوم السابع، المصري اليوم، الشروق) باستخدام أداة تحليل المضمون، وقد أظهرت نتائج الدراسة: اهتمام المواقع الصحفية الثلاثة بتغطية قضية التغيرات المناخية؛ وجاء موقع اليوم السابع في المرتبة الأولى، تلاه موقع المصري اليوم، ثم جاء موقع الشروق

في المرتبة الأخيرة. كما أظهرت النتائج استحواذ التقرير الصحفي على المرتبة الأولى من بين الأشكال الصحفية الواردة في المواقع- عينة الدراسة- في تغطيته لقضية التغيرات المناخية⁽²⁾.

3- دراسة (Hase, Valerie et al., 2021) التي هدفت إلى قياس الاهتمام بتغطية قضايا تغيير المناخ في وسائل الإعلام الإخبارية في (10) دول من شمال وجنوب العالم خلال (2006-2018)، وخلصت النتائج إلى أن اهتمام وسائل الإعلام الإخبارية يختلف عبر البلدان المختلفة. وكشفت النتائج كذلك عن أن وسائل الإعلام الإخبارية لا تقوم بتغطية التغيرات البيئية أو العلوم المناخية فقط، ولكنها تركز في الغالب على البعد البيئي لتغير المناخ؛ من خلال التأكيد على كيفية إدراك البشر لأسباب تغير المناخ بشكل عام، كما أوضحت الدراسة اختلافات مهمة بين دول الشمال ودول الجنوب في الاهتمام بقضايا التغيرات المناخية لصالح دول الشمال، في مقابل تركيز اهتمام بلدان الجنوب بشكل أكبر على البعد البيئي لتغير المناخ وتحدياته وانعكاساته على البيئة والمجتمع ككل⁽³⁾.

4- دراسة (العزب وآخرين، 2021) التي هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية معالجة كل من الصحف المصرية والبريطانية لقضايا التغيرات المناخية من خلال استخدام أداة تحليل المضمون، وأظهرت نتائجها: اهتمام صحيفة (التايمز البريطانية) بدراسة قضية التغيرات المناخية بشكل ملحوظ؛ ويرجع ذلك لإبراز المؤتمرات والاتفاقيات التي نشرت عن القضية والمقترحات والآراء لحل هذه القضية، كما تناولت مختلف القضايا البيئية ومدى تأثيرها وارتباطها بقضية التغيرات المناخية، بينما انخفض اهتمام صحيفة الأهرام المصرية بقضايا تغير المناخ، وانحصر إلى حد كبير في عرض قضايا التلوث بشكل عام أكثر من اهتمامها بعرض قضية التغيرات المناخية، وأوضح تحليل المضمون تركيز الجريدتين على المندوب الصحفي في مصدر المعلومة بنسب متقاربة بين جريدة الأهرام والتايمز، وركزت كل من الجريدتين على الصور والرسومات التوضيحية كوسائل مساعدة عند تناولها لقضية التغيرات المناخية، وعلى الرغم من اعتماد الجريدتين في مصدر المعلومة على المندوب الصحفي؛ إلا أن

جريدة التايمز اعتمدت على مندوبين متخصصين في تغطية الأخبار البيئية فقط، على عكس جريدة الأهرام⁽⁴⁾.

5- هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التعرض لقضايا تغير المناخ عبر وسائل الإعلام والقلق المناخي لدى الطلاب الجامعيين، طبقت الدراسة على عينة قوامها 312 مفردة (تتراوح أعمارهم بين طلاب جامعيين وخريجين)، وأوضحت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يستقي منها الطلاب معلوماتهم بشأن التغير المناخي، يليها الصحف ثم البرامج التلفزيونية، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ليس فقط بين الاهتمام بمتابعة المعلومات حول تغير المناخ وبين القلق المناخي لديهم، وإنما توجد علاقة كذلك بين القلق المناخي والتغييرات السلوكية الإيجابية نحو الحفاظ على البيئة⁽⁵⁾.

6- دراسة (محمد، 2020) التي هدفت إلى التعرف على دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة، بالتطبيق على مبادرة "تحضر للأخضر"، ووظفت الدراسة منهج المسح وتحليل المضمون على عينة تحليلية من منشورات الصفحة، بلغت 161 منشورا، وعينة من متابعي الصفحة بلغت 200 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: فاعلية الصفحة في إشراك الجمهور المصري في الاتصالات البيئية من خلال تحفيز التفاعل بين المتابعين، كذلك ارتفاع نسبة مشاركة الباحثين للمنشورات وممارستهم للاتصال الشفهي الإلكتروني، وأثبتت الدراسة فاعلية الصفحة في التأثير على وعي الباحثين البيئي، كما توصلت إلى أهمية متغير اشتراك الجمهور في الاتصال البيئي في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الاستدامة البيئية⁽⁶⁾.

7- دراسة مليانى (2019) التي هدفت إلى التعرف على الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى الوسائل المهمة والفعالة في إحداث عملية التنمية المستدامة، من خلال تسليط الضوء على الإعلام البيئي الرقمي عبر دراسة تحليلية للإعلام الجديد، واستهدفت تويتر كنموذج للإعلام الجديد، ومحور الاهتمام بموضوع البيئة والتوعية البيئية به، حيث تم رصد واستطلاع نماذج الصفحات

البيئية والجمعيات البيئية الناشطة عبر تويتر كنموذج للإعلام البيئي الرقمي، وإسهام هذه الأنشطة الإعلامية في تنمية الوعي بقضايا البيئة ومشكلاتها، وزيادة وعي المواطن بواجباته ومسئوليته تجاه البيئة، ونشر مفاهيم التنمية المستدامة، مع تزايد حاجة المعلومات إلى الأخبار البيئية، ومعرفة تأثيرات الكوارث وحوادث التلوث البيئي والتغيرات المناخية على الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية، وتوصلت الدراسة إلى افتقاد الإعلام البيئي الرقمي عبر تويتر إلى الكادر الإعلامي المتخصص والمتمرس والمؤهل في الإعلام البيئي، وكذلك عدم إقبال مستخدمي تويتر على مواضيع الوعي البيئي إلى ضعف التنشئة الاجتماعية البيئية، كما انخفض الانشغال بالتوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وافتقاد الإعلام البيئي لوجود استراتيجية عالمية بيئية، وغياب منهج إعلامي واضح للتعامل مع القضايا البيئية والتغيرات المناخية، كما تم إجراء مقابلة مع الناشطين البيئيين الذين اعتبروا أن تويتر وسيلة مهمة لنشر ثقافة التنمية المستدامة والوعي البيئي بوجود جمهور واسع ومستول، وأن من أهم معوقات استخدام تويتر في نشر الوعي البيئي ضعف الاهتمام بالبيئة من طرف المستخدمين وقلة تفاعلهم⁽⁷⁾.

الإطار النظري:

تم اختيار نظرية "الغرس الثقافي" للدراسة؛ وذلك للأسباب التالية:

- 1- أن نظرية الغرس الثقافي تؤكد أن كثافة التعرض لمشاهدة التلفزيون بصفة خاصة تساعد على اكتساب الأفكار والمعاني والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام، وتجعلك تتصور أن ما تقدمه حقيقي أو قريب من الحقيقة.
 - 2- أن هذه النظرية تساعد على إكساب الأفراد كثيفي المشاهدة السلوكيات والاتجاهات التي تتماشى مع الواقع الاجتماعي الحقيقي.
- تتمثل الفكرة الرئيسية لنظرية (الغرس الثقافي) في أنها تفترض أن الأفراد الذين يشاهدون التلفاز بانتظام خلال حياتهم، ويتعرضون إلى الرسائل السائدة في التلفاز بكثافة أكثر من غيرهم يؤدي إلى غرس تلك الرسائل والأفكار والصور والقيم التي تقدمها وسائل الإعلام بعدها واقع معاش لهم، كما أن التلفاز يختلف عن غيره من

وسائل الاتصال الأخرى. والغرس الذي يحدثه التلفاز يكون نتيجة للتعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.

تعتبر نظرية الغرس الثقافى إحدى أكبر النظريات التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة جداً؛ لأنها تأخذ في حسابها القيم الثقافية أثناء تحليلها للأثر التي تحدثه وسائل الإعلام والمحتويات الإعلامية⁽⁸⁾.

يعود ظهور نظرية الغرس الثقافى إلى نهاية الستينات وبداية السبعينات كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام في الولايات المتحدة إثر الهاجس المتصاعد حول تأثيرات العنف التلفزيوني ومبادرة الحكومة الفيدرالية إلى توضيح الموضوع؛ حيث شكّل الرئيس جونسون لجنة تضطلع لمعرفة أسباب العنف منذ ذلك بدأت جهود بعض العملاء تتوجه نحو دراسة هذا الأمر الإعلامي التلفزيوني، ومن أكبر الباحثين الذين طوروا هذا المنظور الباحث الأمريكي "جورج جرينر" GERBNER من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية **cultural indicators** ويهدف هذا المشروع إلى إقامة الدليل الإمبريقي على تأثير وسائل الإعلام على البيئة الثقافية. فالغرس يعني: الإسهام، بالرغم من أنها غير معزولة، والمساهمة التي تتفقد مع السيل الرمزي من الصور والأشكال التي ينقلها التلفاز ثم تحدث عمليات معقدة من التشبّه واكتساب ثقافة المجتمع. بعبارة أخرى مفهوم الغرس يهتم بوصف إسهامات التلفاز وكافة وسائل الإعلام في مفاهيم وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي⁽⁹⁾.

يأخذ مفهوم الغرس الثقافى بعداً؛ أي ينمي الإعلام في الفرد معتقدات وسلوكيات ثقافية تتبع من ثقافة المجتمعات؛ لذا يأخذ الغرس الثقافى وهو ما تفعله الثقافة في مجتمع ما، فالثقافة هي الوسيلة الأساسية التي تعيش فيها الإنسانية وتتعلم وتتداخل في الثقافة مجمل الفنون، والعلوم، والأديان، والمهارات، والصور الذهنية، والحكايات، والموسيقى، والغناء⁽¹⁰⁾.

هناك مجموعة من المفاهيم الأساسية تدخل في إطار تكوين نظرية الغرس الثقافى، وهي كما يلي:

- أولاً: مفهوم الاتجاه السائد .

- ثانياً: التضخيم (الرنين أو الصدى)⁽¹¹⁾.

تأثيرات الغرس: حدد الباحثون أن الغرس يلقي الضوء على فئتين من تأثيرات الغرس، هما:

1- تأثيرات المستوى الأول. 2- تأثيرات المستوى الثاني.

وتركز تأثيرات المستوى الأول في تأثير مشاهدة التلفاز على تقدير الفرد لعدد الحوادث أو الجرائم في المجتمع؛ حيث تركز تأثيرات المستوى الثاني على الاتجاهات العامة للفرد نحو الواقع الاجتماعي⁽¹²⁾.

فرضيات نظرية الغرس الثقافى: قامت نظرية الغرس الثقافى على جملة من الفرضيات نوجزها كما يلي:

- يعد التلفاز وسيلة فريدة للغرس الثقافى مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى؛ وذلك لشيوع وجوده في المنازل وسهولة استخدامه والتعرض له وخاصة بالنسبة لفئة الأطفال؛ حيث يجد الطفل نفسه مستغرقاً في بيئة التلفاز منذ الصغر، ولهذا يسهم التلفاز في عملية تنشئة الأطفال، كما ذكرنا في نظرية الاستخدامات ودراسة "ولف فسك" سنة 1949 وكيف يشكل التلفزيون العالم الخيالي والحقيقي للطفل. وهذا طبعاً لما يتميز به التلفاز من خصائص غنية، عن بقية الوسائل الإعلامية الأخرى من صورة وصوت وحركة وألوان، زيادة على قلة تكاليف الاستخدام، ووقت ومكان الاستخدام، مقارنة بالراديو والسينما والوسائل المطبوعة، كل ذلك يجعل من التلفاز أهم وسائل الإعلام التي تترك آثاراً على أفكار وقيم وشرائح وسلوكيات أفراد المجتمع⁽¹³⁾.

- يقدم التلفاز عالماً متمائلاً من الرسائل والصور الذهنية التي تعبر عن الاتجاه السائد؛ إذ أن التلفاز يقوم في حياة الأفراد بعكس الاتجاه السائد لثقافة المجتمع (مرأة)؛ حيث يقلل أو يضيق الاختلاف من القيم والاتجاهات والسلوك بين المشاهدين إلى الحد الذي يعتقدون فيه أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة التي يعبر عنها العالم التلفاز، أي أن التلفاز- من خلال رسائله المتنوعة- يعمل على ربط الفئات المختلفة للجماهير والصفوة

والجمهور العام؛ وذلك بتقديم العديد من الآراء والتصورات الذهنية والثقافات الفرعية التي تشاهدها كل الفئات والمستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة للمجتمع⁽¹⁴⁾.
- تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم علامات لعملية الغرس؛ إذ يفترض "جربنر" أن أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس تعكس ما يقدمه التلفاز في الرسائل التلفزيونية لجماعات كبيرة من المشاهدين على فترات زمنية طويلة، مع الاهتمام طبعاً بالتركيز على قياس المشاهدة الكلية وأسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس يجب أن تتجه نحو اعتبارات العالم الواقعي كما توجه أهمية موازية للعالم الرمزي الذي يقدمه التلفاز، أي أن فهم سبل وطريق التلفاز في عملية الغرس يقف على إجراءات تحليل المحتوى التلفزيوني لإجراء المقارنات بين الصور الذهنية والقيم التي تبثها الرسائل، هذا بالإضافة إلى تحديد حجم التعرض للتلفاز من خلال إعداد صحيفة الاستبانة التي تقيس إدراك المبحوثين للواقع الحقيقي⁽¹⁵⁾.

- يركز تحليل الغرس على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه؛ بحيث يعمل التلفاز على تحقيق الاتجاهات الثقافية الثابتة، كما يعمل على تنمية المفاهيم والسلوكيات المتماسكة في المجتمع، أي أن إسهام التلفاز كوحدة للتنمية الاجتماعية وكأنها تحقق التجانس داخل الفئات الاجتماعية المختلفة، ويمكن ملاحظة هذا التماسك من خلال مقارنة كثيفي المشاهدة بقليلي المشاهدة من نفس الجماعات وكيفية تفاعلها في الحياة اليومية⁽¹⁶⁾.

الإطار المنهجي:

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف وتحليل وتشخيص خصائص مجموعة معينة أو موقف معين ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة، أو موقف، أو مجموعة من الناس والأحداث، حيث اهتم هذا البحث بمعرفة دور الإعلام الرقمي في التوعية بالأزمات البيئية، وعلى ذلك تقوم الدراسة الوصفية بوصف ما هو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات وتبويبها، ثم تفسيرها واستخلاص النتائج.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتنقسم استمارة الاستبانة إلى عدة محاور أساسية، وهي:

أولاً: البيانات الأولية: وتدور حول (النوع- السن- المستوى التعليمي).

ثانياً: بيانات خاصة بالإعلام الرقمي.

ثالثاً: بيانات عن التوعية بالأزمات البيئية.

منهج البحث: يعتمد البحث على منهج المسح الاجتماعي بالعينة.

مجتمع الدراسة: الشباب بالمجتمع المصري.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة مقدارها 300 فرد من الشباب الجامعي وتطبيق الاستبانة

عليهم لمعرفة دور الإعلام الرقمي في التوعية بالأزمات البيئية.

مفاهيم الدراسة:

الإعلام: هو تزويد الناس بالأخبار الموضوعية والمعلومات الدقيقة والحقائق، كل ذلك

بهدف تكوين رأي حول واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل، وهذا الرأي الذي يتكون

معبراً تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، فالإعلام يهدف إلى

الإقناع عن طريق بث المعلومات والحقائق مع دعمها بالأرقام والإحصائيات⁽¹⁷⁾.

الإعلام الرقمي: يمثل الإعلام الجديد المفهوم الحديث لشبكة الإنترنت، ومن خلاله تتجلى

أهمية التفاعل بين المستخدمين والجماعات ذات الاهتمامات المشتركة، وتجدر الإشارة

هنا إلى أن هناك بعض الخلط في الدراسات العربية حول الإعلام الجديد؛ فالكثير من

الباحثين يعرفون الإعلام الجديد على أنه استخدام وسائل الإعلام للتكنولوجيات الحديثة

في عملها⁽¹⁸⁾.

الإعلام البيئي: عملية إنشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل

الإعلام؛ بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي وصولاً للتنمية المستدامة⁽¹⁹⁾.

التوعية: نقل ذو طابع بيئي من وكالات أو منظمات غير حكومية، وذلك من أجل إثراء

معارف الجمهور والتأثير على آرائه وأفكاره وسلوكياته اتجاه البيئة⁽²⁰⁾.

هو أحد أهم أجنحة التوعية البيئية وهو أداة إذا أحسن استثمارها كان لها مردود إيجابي

للرقي بالوعي البيئي، ونشر الإدراك السليم للقضايا البيئية، ويعمل الإعلام البيئي في

تفسير وفهم وإدراك المتلقي لقضايا البيئة المعاصرة، وبناء قنوات معينة اتجاه البيئة وقضاياها⁽²¹⁾.

التوعية البيئية: هي عملية تكوين القيم والاتجاهات والمهارات والإدراكات تجاه الأزمة؛ لفهم وتقدير العلاقات المعقدة التي تربط بين الشخص وحضارته بمحيطه الفيزيائي، والتدليل على حتمية المحافظة على المصادر الطبيعية للبيئة وضرورة استغلالها، وحفاظاً على حياته الكريمة ووفقاً لمستوى معيشتته⁽²²⁾.

ظهر الإعلام الرقمي مع اتجاه المزيد من الناس نحو استخدام الإنترنت كمورد ومصدر للمعلومات؛ فكان من الطبيعي لوسائل الإعلام أن تتجه أو تتبع ذلك، فقد استوقفت هذه الظاهرة- دخول الإنترنت- عالم الإعلام الكثير من الباحثين والدارسين، ومن خلالها يعتبر الإعلام الإلكتروني نوعاً جديداً من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، ويمتاز عن الإعلام التقليدي بأنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة⁽²³⁾، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدية؛ بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وهو يعتمد بشكل رئيس على شبكة الإنترنت التي تتيح للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية، كمحطات البث الإذاعي والتلفزيوني والمطابع وغيرها⁽²⁴⁾، بطرق تعتمد على الجمع بين النص والصوت والصورة، وترفع الحواجز بين المتلقي والمرسل، وهو يستخدم لوصف كافة أنواع الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة من خلال استخدام الإنترنت كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة⁽²⁵⁾.

يشهد العالم اليوم تطورات سريعة في ميدان الاتصال، انعكست بصورة كبيرة على ميدان الإعلام بشكل عام، والذي جمع بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال؛ مما أدى إلى ظهور سوق حقيقي للوسائط المتعددة، التي تسمح بإدماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة، كالتنصوص والصور والأصوات والبيانات والرسومات والفيديو؛ هادفة بذلك إلى تطوير الأشكال الجديدة لمنتجات الوسائط المتعددة التفاعلية، ودفع المستخدم

لاقتنائها في وقت كان استعماله يقتصر على وسائل الإعلام التقليدية، في ظل بحث المستخدم نفسه عن فضاءات أفضل للتعبير والاتصال. وكان في مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أشكال الإعلام الإلكتروني، والتي باتت ترسم له علاقته بالبيئة المحيطة وتحدد نمط وشكل مشاركته الاجتماعية والسياسية والثقافية⁽²⁶⁾.

ومثل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني في توقيتات متزامنة "فتح آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً أكبر للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. كما أعطى قنواتاً للتعاظم المباشر والحي والفوري من جمهورها في تطور يغير من جوهر نظريات النظريات الاتصالية المعروفة"⁽²⁷⁾، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها محلو وخبراء الإعلام والاتصال؛ فتأثير وسائل الإعلام الإلكتروني ينمو بشكل متزايد وغير مسبوق، إذ قطعت أشواطاً كبيرة في مجال تعبئة الشعوب ودفعتها للمشاركة في الحياة العامة والسياسية تحديداً بلا شك الدور الإخباري⁽²⁸⁾، فقد تجاوزت لوسائل الإعلام التقليدية، وخلقت الأهم بتوفير التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة، لتجد وسائل الإعلام التقليدية نفسها مجبرة على استنشاق نسيم الحداثة ومواكبة التطور المتلاحق في وسائل الإعلام الإلكترونية حتى لا تصبح جزءاً من الماضي⁽²⁹⁾، وقد أكدت الثورات التي شهدتها بعض الدول العربية على قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح الدول، كما أنه قرع جرس الإنذار محذراً الإعلام التقليدي من الخطر المقبل؛ لأنه ببساطة يوجه دعوة مفتوحة للانحياز إلى "الكيبورد" بدلاً من الورق، خصوصاً أن المؤشرات الإحصائية كلها تشير إلى استمرار هذا النوع من الإعلام الجديد القائم على تكنولوجيا الإنترنت والهاتف المحمول⁽³⁰⁾.

أشكال الإعلام الرقمي:

ارتبط الإعلام الرقمي الجديد بالتطورات شهدتها شبكة الإنترنت وخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها Web، وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والخبرات ومع تدفق التقنيات

الإعلامية الجديدة⁽³¹⁾، فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة، وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الإنترنت، والتي أصبحت من خلال معايير جديدة للاتصال الجماهيري، وهنا يشير (برودي) "بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم؛ فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالإنترنت⁽³²⁾".
وتتعدد أشكال الإعلام الرقمي:

- المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت.
- الصحافة الإلكترونية خدمات النشر الصحفي عبر مواقع الشبكة.
- الإذاعة الإلكترونية، خدمات البث الحي على الإنترنت.
- القنوات التلفزيونية الإلكترونية، خدمات البث الحي المباشر على الإنترنت.
- خدمات الأرشفة الإلكترونية.
- الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني على الإنترنت⁽³³⁾.
- خدمات إعلانية ترفيهية- المدونات Blogs - قنوات التواصل الاجتماعي تويتر- فيس بوك.
- خدمات الهاتف الجوال وتشمل البث الحي على الهاتف المحمول.
- رسائل SMS ، MMS على الهاتف- بث خدمات الأخبار العاجلة⁽³⁴⁾.

يشهد العالم العديد من الأزمات البيئية والتغيرات المناخية الجذرية؛ نتيجة الارتفاع العالمي في درجة الحرارة، حيث تجتاح بعض المناطق موجات حر شديدة، وبعض المناطق الأخرى تجتاحها الفيضانات والأمطار، وأخذت مشكلة التغير المناخي تتفاقم في الآونة الأخيرة، واتفقت الآراء حول الأضرار التي يحدثها تغير المناخ، واعتبارها أخطر تحد يواجه النظم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والبشرية⁽³⁵⁾؛ الأمر الذي زاد من اتجاه الرأي العام العالمي نحو نشر التوعية بالأزمات البيئية بصفة عامة، وأصبحت التغيرات المناخية وكيفية مواجهتها والسعي للقضاء عليها من أهم الموضوعات التي تسعى وسائل الإعلام لتغطيتها⁽³⁶⁾.

أدركت مصر هذه الأهمية باستضافة مؤتمر المناخ العالمي "مؤتمر الأطراف لاتفاقية الأمم المتحدة لتغير المناخ" بشرم الشيخ في عام 2022، وكانت الدولة المصرية حريصة على أداء دور مؤثر في توجيه أجندة العمل الجماعي الدولي في هذا الخصوص، حيث سبق وأن ترأس السيد رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي لجنة الرؤساء الأفارقة المعنيين بتغير المناخ عامي 2015، 2016 وأطلق حينذاك مبادرتين أفريقيتين على قدر كبير من الأهمية، تعني أولاهما بالطاقة المتجددة في أفريقيا، والأخرى بدعم جهود التكيف في القارة، كما ترأست مصر عام 2018 مجموعة ال 77 والصين في مفاوضات تغير المناخ، وكذلك مجموعة المفاوضات الأفارقة، وبذلك اعتبرت مصر المتحدث باسم الدول النامية خاصة الأفريقية، وعلى الصعيد المحلي أطلقت الحكومة المصرية الاستراتيجية الوطنية لتغير المناخ في مصر 2050، وذلك في الاحتفالية التي نظمتها مصر في شهر مايو من العام الماضي⁽³⁷⁾.

تمر الأزمات البيئية بعدة مراحل، وهي:

أولاً: مرحلة الإنذار المبكر والتنبؤ بالكوارث: هو نظام لإعطاء معلومات مسبقة حول احتمال حدوث كارثة متوقعة، وهو عنصر لا غنى عنه فيأتي استراتيجية للتخفيف من شدة الكوارث وإدارتها، وهذا النظام مهم، فيتذكر أصحاب القرار وإثارة الوعي العام والتأهب لمواجهة الكوارث وتخفيف آثارها، وإذا توفر وقت طويل قبل حدوث بعض الأخطار مثل الجفاف فإن هذا الوقت يكون قصيراً نسبياً بالنسبة لأنواع أخرى من الكوارث، وإن كان هناك تحسن ملموس في التنبؤ بالأخطار نتيجة تطور التقنيات الحديثة في هذا المجال⁽³⁸⁾.

ثانياً: الاستجابة للخطر: من المتوقع أن يتعرض الناس للفرع خلال حدوث الكارثة؛ مما يمنعهم من الاستجابة لها بالطريقة الفعالة والتي تزيد من احتمالية حدوث الخسائر المادية والبشرية، تأخذ الاستجابة الفعالة للتعامل مع حدوث المخاطر لتأخر إدراك المتأثرين بأن هناك حدثاً قد يؤدي إلى خسائر؛ لا سيما إذا كان هناك نقص في المعلومات عند حصول الخطر فإن بعض الوقت يضيع في محاولتهم تأكيد حصول الخطر من خلال

حصولهم على معلومات من مصادر مختلفة، ويزيد منه التأخر في الاستجابة إذا كان هناك تضارب في هذه المعلومات⁽³⁹⁾.

ثالثاً: المرحلة الثالثة: المعالجة واستعادة النشاط الطبيعي وتتم فيها مرحلة علاج ما تبقى من آثار الأزمة، ومحالة الأوضاع إلى ما كانت عليه قبل وقوع الأزمة ولما أحسن مما كانت عليه إن كان بإمكان الجهات المختصة ذلك، وتعرف هذه المرحلة بمرحلة التعلم والإفادة من الدروس المستفادة مما حدث، لمحاولة تفادي مثل هذه الأزمات⁽⁴⁰⁾.

مهام ومحددات الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات البيئية:

اهتمت الدراسات العلمية الحديثة التي تناولت علاقة الإعلام بالأزمات البيئية برصد سمات عامة للدور الذي يجب أن تؤديه وسائل الإعلام وقت الأزمات البيئية، من خلال تحديد بعض العناصر العامة التي تساعد على فهم أبعاد الأزمة، واحتواء لآثارها (41)، وتوعية الرأي العام بكيفية التعامل معها، وتلك العناصر على النحو التالي:

- الفورية في نقل الحدث البيئي من موقعه بالعمق والشمول.
- الاهتمام بالتقارير البيئية والتحليلات والتعليقات الاخبارية عن الأزمة وتطوراتها.
- الاهتمام بالمادة الوثائقية الخاصة بالبيئة المصاحبة للتغطية الإعلامية.
- البعد عن مبدأ حجب المعلومات البيئية أو إخفائها، بحيث تكون وسائل الإعلام⁽⁴²⁾.
- هي الرابط بين صانعي القرار في الأزمة والمسؤولين عن التعامل معها، وبين الرأي العام.
- الاهتمام بالوصول إلى موقع الحدث أو الأحداث، وإجراء الحوارات مع الشهود والمسؤولين والشخصيات الرسمية، وكذلك الخبراء والمفكرين، لربط المعلومات بعضها ببعض ومساعدة الرأي العام على تكوين آراء تجاه الأزمة.
- جذب الجمهور إلى التغطية الإعلامية، نظراً للمنافسة الشديدة من جانب وسائل الإعلام الدولية وقت الأزمة⁽⁴³⁾.

التناول الإعلامي للأزمات يجب أن يمر بثلاث مراحل يؤدي الإعلام دورا محددًا في كل مرحلة، وهي ما يلي:

أولاً: مرحلة نشر المعلومات البيئية:

في بداية الأزمة ليوكب الإعلام رغبة الجماهير في مزيد من المعرفة، واستجلاء الموقف عن الأزمة ذاتها، وآثارها وأبعادها.

ثانياً: مرحلة تفسير المعلومات البيئية:

وتقوم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بتحليل عناصر الأزمة، والبحث في جذورها وأسبابها، ومقارنتها بأزمات أخرى مماثلة؛ وذلك عن طريق استجلاء الحقائق وتوضيحها سواء من مواد إيضاحية أو من تحليلات وآراء للخبراء، وكذلك لموقف المسؤولين وصانعي القرار تجاه الأزمة⁽⁴⁴⁾.

ثالثاً: المرحلة الوقائية البيئية:

وهي مرحلة ما بعد الأزمة وانحسارها، حيث لا يتوقف دور وسائل الإعلام على مجرد تفسير الأزمة والتعامل مع عناصرها، بل يجب أن يتخطى الدور الإعلامي هذا البعد لتقدم وسائل الإعلام للجماهير طرق الوقاية، وأسلوب التعامل مع أزمات مشابهة⁽⁴⁵⁾.

دور الإعلام في إدارة الأزمات البيئية:

فقد حصلت الدراسات العلمية التي تناولت الأزمات البيئية إلى وجود بعض الاعتبارات على المستوى الإعلامي وهي ما يلي:

- 1- أن يكون الرأي العام على دراية تامة بأبعاد الأزمة.
- 2- المساعدة على تنشيط الكيانات المحلية وتدعيم دور الوكالات الحكومية والأجهزة الأهلية في مجابهة الأزمة واحتواء آثارها.
- 3- الحث والتحفيز على تقديم الإسعاف والنجدة ذات الفعالية، وفق الاحتياجات التي تملئها ظروف الأزمة، وحول الدور الذي يجب أن يقوم به الإعلام في إدارة الأزمات الاجتماعية⁽⁴⁶⁾.

وهناك بعض المبادئ الأساسية التي تحكم إدارة الأزمات الاجتماعية، ومنها:

- تفويض السلطة.
- استخدام أسلوب الثواب والعقاب.
- الاهتمام بعنصر الوقت.

- التفكير الخلاق عند مواجهة الأزمة واتخاذ القرارات الحاسمة لمواجهتها⁽⁴⁷⁾.
- بناء نظام متكامل للاتصالات وتبادل المعلومات، تؤدي فيه وسائل الإعلام دوراً أساسياً للتعريف بالأزمة وأبعادها، وأسلوب مواجهتها، والتوعية بأخطارها وكيفية مواجهتها.

إن تفاقم الأزمات البيئية في مختلف مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والبيئية والاجتماعية، وعلى كافة المستويات المحلية والإقليمية والدولية في العقود الأخيرة بشكل خاص، أدى إلى بروز موضوع الإعلام والأزمات، أو إعلام الأزمات بكل وسائله التقليدية والجديدة، المقننة والبدلية وإعلام المواطن، وبمستوياته المختلفة الوطنية "المحلية" والقومية والإقليمية، والدولية الموجهة للآخر، خاصة في عصر الإعلام الفضائي والإعلام بلا حدود وإعلام الإنترنت كركن أساسي من أركان مواجهة الأزمة واحتوائها، وصارت عملية إدارة الأزمات إعلامياً تخصصاً علمياً له قواعده ونظرياته وأسسها وآلياته واستراتيجيته⁽⁴⁸⁾.

عرض وتحليل النتائج:

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

جدول (1)

يوضح النوع

فئات	تكرار	%
إناث	103	34.3
ذكور	197	65.7
المجموع	300	100

جدول (2)

يوضح السن

فئات	تكرار	%
من 18 إلى 25	134	47.2
من 26 إلى 35	75	25.1
من 36 إلى 45	76	25.2
من 46 إلى 60	15	2.5
المجموع	300	100

جدول (3)

يوضح مستوى التعليم

فئات	تكرار	%
مؤهل متوسط	19	6.3
مؤهل عالي	255	85
باحث دراسات عليا	26	8.7
المجموع	300	100

جدول (4)

يوضح الدخل

فئات	تكرار	%
من 1000 إلى 3000	94	31.4
من 3500 إلى 5000	142	47.3
أكثر من 5000	64	21.3
المجموع	300	100

جدول (5)

يوضح مدى متابعة المواقع الإلكترونية

مدى متابعة المواقع الإلكترونية	ك	%
أتابع	175	58.3
لا أتابع	125	41.7
المجموع	300	100

تحرص النسبة الأكبر من الباحثين على متابعة المواقع الإلكترونية بنسبة 58.3%، تليها في المرتبة الثانية نسبة الباحثين الذين لا يتابعون المواقع الإلكترونية بنسبة 41.7%، وتشير النتائج إلى متوسطة درجة حرص الباحثين على متابعة المواقع الإلكترونية، ويمكن تفسير ذلك بتواجد منصات إلكترونية أخرى على شبكة الإنترنت وأهمها مواقع التواصل الاجتماعي، وهي تجذب الجمهور بشكل كبير.

جدول (6)

يوضح مدى متابعة قضايا البيئة عبر المواقع الإلكترونية

مدى متابعة البيئة عبر المواقع الإلكترونية	ك	%
أحياناً	212	70.7
دائماً	54	18
نادراً	34	11.3
المجموع	300	100

تحرص غالبية الشباب المصري "عينة الدراسة" على متابعة قضايا البيئة "أحياناً" في المرتبة الأولى بنسبة 70.7% عبر المواقع الإلكترونية، يليها دائماً في المرتبة الثانية بنسبة 18%، وأخيراً جاءت نادراً بنسبة 11.3%، وتشير النتائج في مجملها إلى أن غالبية الباحثين أفراد العينة يتابعون قضايا البيئة عبر المواقع الإلكترونية؛ مما يشير إلى الوعي بمخاطر القضايا البيئية والتغيرات المناخية التي يتعرض لها العالم، وكذلك كان الإعلان عن انعقاد مؤتمر التغيرات المناخية "COP27" بشرم الشيخ وتأثيره في اهتمام الجمهور المصري بمتابعة الموضوعات الخاصة بتغيرات المناخ والمشكلات والقضايا المتعلقة به وفعاليات المؤتمر، حيث اهتمت كافة الصحف والمواقع الإخبارية خاصة المصرية منها وكذلك العربية والأجنبية باستضافة مصر فعاليات هذا المؤتمر العالمي.

جدول (7)

يوضح أهم القضايا التي يهتم الباحثون بمتابعتها

أهم القضايا التي يهتم الباحثون بمتابعتها	ك	%
قضايا سياسية	75	25
قضايا اقتصادية	149	49.6
قضايا بيئية	76	25.4
المجموع	300	100

يتضح من الجدول أن الباحثين يهتمون بمتابعة القضايا الاقتصادية في المرتبة الأولى بنسبة 49.6%، وفي المرتبة الثانية 25.4% القضايا البيئية، وفي المرتبة الثالثة القضايا السياسية بنسبة 25%.

جدول (8)

يوضح المواقع الإخبارية التي يتم خلالها متابعة القضايا البيئية

المواقع الإخبارية التي يتم خلالها متابعة القضايا البيئية	ك	%
المواقع الإخبارية الحكومية	153	51
المواقع الإخبارية الخاصة	117	39
المواقع الأجنبية	30	10
المجموع	300	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أهم وأبرز المواقع الإخبارية التي يتم من خلالها متابعة القضايا البيئية هي المواقع الإخبارية الحكومية في المرتبة الأولى بنسبة 51%،

ويليها في المرتبة الثانية المواقع الإخبارية الخاصة بنسبة 39%، يليها في المرتبة الأخيرة المواقع الأجنبية بنسبة 10%.

جدول (9)

أهم المواقع الإخبارية التي يتم من خلالها متابعة قضايا البيئة

ك	%	اهم المواقع الإخبارية التي يتم من خلالها متابعة قضايا البيئة
89	29.7	موقع الأهرام الإلكتروني
62	20.7	موقع المصري اليوم
91	30.3	موقع اليوم السابع
34	7.1	موقع الجمهورية
24	5.9	موقع سكاى نيوز
300	100	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أهم المواقع الإخبارية الإلكترونية التي يهتم الباحثون بمتابعة قضايا البيئة من خلالها هي موقع اليوم السابع حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة 30.3%، وفي المرتبة الثانية أتى موقع الأهرام الإلكترونية بنسبة 29.7%، وفي المرتبة الثالثة موقع المصري اليوم بنسبة 20.7%، وفي المرتبة الرابعة موقع الجمهورية بنسبة 7.1%، وفي المرتبة الخامسة موقع سكاى نيوز بنسبة 5.9%.

جدول (10)

يوضح أشكال المواد الإخبارية الخاصة بالقضايا البيئية التي تفضل متابعتها على المواقع الإخبارية

ك	%	أشكال المواد الإخبارية الخاصة بالقضايا البيئية التي تفضل متابعتها على المواقع الإخبارية
92	31	تقارير
78	26	تحقيقات
130	43	تحليلات وتعليقات
300	100	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن من أهم أشكال المواد الإخبارية الخاصة بمتابعة القضايا البيئية على المواقع الإخبارية من خلال التحليلات والتعليقات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 43%، يليها في المرتبة الثانية التقارير بنسبة 31%، يليها في المرتبة الثالثة التحقيقات بنسبة 26%.

جدول (11)

يوضح دوافع متابعة قضايا البيئة على المواقع الإخبارية

دوافع متابعة قضايا البيئة على المواقع الإخبارية	ك	%
عرض القضايا البيئية بطريقة جذابة	37	12.3
تقديم تحليل علمي لجوانب القضايا البيئية	77	25.7
متابعة تفاصيل القضايا البيئية	83	27.7
عرض القضايا البيئية بمواد فيلمية	92	30.7
الثقة فيما تعرضه المواقع الإخبارية	11	3.6
المجموع	300	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أهم دوافع متابعة قضايا البيئة على المواقع الإخبارية في المرتبة الأولى عرض القضايا البيئية بطريقة المواد الفيلمية بنسبة 30.7%، وفي المرتبة الثانية متابعة تفاصيل القضايا البيئية 27.7%، وفي المرتبة الثالثة تقديم تحليل علمي لجوانب قضايا البيئة بنسبة 25.7%، وفي المرتبة الرابعة جاء عرض القضايا البيئية بطريقة جذابة بنسبة 12.3%، وفي المرتبة الأخيرة الثقة فيما تعرضه المواقع الإخبارية بنسبة 3.6%.

جدول (12)

أسباب تفضيل المواقع الإخبارية في تشكيل معارف الباحثين نحو القضايا البيئية

أسباب تفضيل المواقع الإخبارية في تشكيل معارف الباحثين نحو القضايا البيئية	ك	%
سرعة نشر المعلومات والأخبار	107	35.7
تجعلني على معرفة بكل القضايا والأزمات البيئية	126	42
احتواؤها على الصور والفيديو الخاص بالقضايا والأزمات البيئية	67	22.3
المجموع	300	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أسباب تفضيل المواقع الإخبارية في تشكيل معارف الباحثين نحو القضايا البيئية جاء في المرتبة الأولى أنها تجعل الباحثين على اطلاع تام بمعرفة كافة تفاصيل القضايا والأزمات البيئية بنسبة 42%، وفي المرتبة الثانية جاء سبب أنها لديها قدرة سريعة على نشر الأخبار والمعلومات الخاصة بالقضايا البيئية بنسبة 35.7%، وفي المرتبة الأخيرة احتواؤها على الصور والفيديو الخاص بالقضايا والأزمات البيئية بنسبة 22.3%.

جدول (13)

أشكال التفاعل مع الموضوعات الخاصة بالقضايا والأزمات البيئية عبر المواقع الإخبارية

ك	%	أشكال التفاعل مع الموضوعات الخاصة بالقضايا والأزمات البيئية عبر المواقع الإخبارية
144	48	أطلع عليها فقط
91	30.3	أقوم بكتابة تعليق عليها
56	18.7	أقوم بمشاركتها
9	3	عدم الاهتمام بها
300	100	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أشكال التفاعل مع الموضوعات الخاصة بالقضايا والأزمات البيئية عبر المواقع الإخبارية تتم من خلال الاطلاع عليها فقط بنسبة 48% في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية أقوم بكتابة تعليق عليها بنسبة 30.3%، وفي المرتبة الثالثة أقوم بمشاركتها بنسبة 18.7% وفي المرتبة الأخيرة عدم الاهتمام بها بنسبة 3%.

جدول (14)

مدى شعور الباحثين بزيادة وعيهم ومعلوماتهم عن قضايا البيئة بعد التعرض للمواقع الإخبارية

ك	%	مدى شعور الباحثين بزيادة وعيهم ومعلوماتهم عن قضايا البيئة بعد التعرض للمواقع الإخبارية
116	38.7	بدرجة كبيرة
124	42.8	بدرجة متوسطة
60	18.5	بدرجة ضعيفة
300	100	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن شعور الباحثين بزيادة وعيهم ومعلوماتهم عن قضايا البيئة بعد التعرض للمواقع الإخبارية بدرجة متوسطة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 42.8%، وفي المرتبة الثانية بدرجة كبيرة بنسبة 38.7%، وفي المرتبة الأخيرة بدرجة ضعيفة بنسبة 18.5%.

جدول (15)

الأسباب المؤدية للأزمات البيئية والتغيرات المناخية من وجهة نظر المبحوثين

المبحوثين	ك	%
الاحتباس الحراري	9	2.9
التلوث	98	32.7
عوادم السيارات وأدخنة المصانع	62	20.7
ندرة الأمطار وخلل طبقة الأوزون	131	43.7
مجموع	300	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أبرز الأسباب المؤدية إلى حدوث الأزمات البيئية والتغيرات المناخية هي ندرة الأمطار ووجود خلل في طبقة الأوزون في المرتبة الأولى بنسبة 43.7%، وفي المرتبة الثانية التلوث بنسبة 32.7%، وفي المرتبة الثالثة عوادم السيارات وأدخنة المصانع بنسبة 20.7%، وفي المرتبة الأخيرة الاحتباس الحراري بنسبة 2.9%.

جدول (16)

التحديات المتوقعة الناتجة عن الأزمات البيئية وفقاً لوجهة نظر المبحوثين

التحديات المتوقعة	ك	%
ارتفاع مستوى سطح البحار وغرق مساحات من الشواطئ	75	25
نقص المواد الغذائية في العالم	81	27.3
زيادة الإشعاعات الكونية الضارة على الأرض	86	30.3
نقص الموارد المائية في العالم	58	17.4
مجموع	300	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن من أبرز التحديات التي تنتج عن حدوث الأزمات البيئية وفقاً لوجهة نظر المبحوثين هي زيادة الإشعاعات الكونية الضارة على الأرض في المرتبة الأولى بنسبة 30.3%، وفي المرتبة الثانية نقص المواد الغذائية بنسبة 27.3%، وفي المرتبة الثالثة ارتفاع مستوى سطح البحار وغرق مساحات من الشواطئ بنسبة 25%، وفي المرتبة الرابعة نقص الموارد المائية بنسبة 17.4%.

جدول (17)

الحلول المقترحة لمواجهة الأزمات والقضايا البيئية من وجهة نظر المبحوثين

الحلل المقترحة لمواجهة الأزمات والقضايا البيئية	ك	%
ترشيد استهلاك الطاقة	37	12.5
التعاون والتنسيق الدولي والإقليمي	99	32.5
التممية المستدامة والحفاظ على الموارد	89	30
زيادة استخدام الطاقة الجديدة وزيادة مساحات التشجير	75	25
مجموع	300	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك العديد من الحلول المقترحة لمواجهة الأزمات البيئية من وجهة نظر المبحوثين، وجاء في المرتبة الأولى التعاون والتنسيق الدولي والإقليمي بنسبة 32.5%، وفي المرتبة الثانية جاءت التتمية المستدامة والحفاظ على الموارد بنسبة 30%، وفي المرتبة الثالثة جاء زيادة استخدام الطاقة الجديدة وزيادة مساحات التشجير بنسبة 25%، وفي المرتبة الأخيرة ترشيد استهلاك الطاقة بنسبة 12.5%.

جدول (18)

مقترحات تطوير أداء المواقع الإخبارية في التعامل مع الأزمات البيئية والتغيرات المناخية من وجهة نظر المبحوثين

مقترحات تطوير أداء المواقع الإخبارية في التعامل مع الأزمات البيئية والتغيرات المناخية من وجهة نظر المبحوثين	ك	%
تسليط الضوء على الأزمات والكوارث التي تسببها تغيرات المناخ	45	15
تسليط الضوء أكثر على قضية التغيرات المناخية	70	23.3
اختيار الخبراء الملائمين للتحدث حول التغيرات المناخية والقضايا البيئية	99	33
تتمية معارف الإعلاميين حول تغيرات المناخ	86	28.7
المجموع	300	100

يتضح من بيانات الجدول السابق مقترحات تطوير أداء المواقع الإخبارية في التعامل مع الأزمات البيئية والتغيرات المناخية من وجهة نظر المبحوثين، وجاء في المرتبة الأولى اختيار الخبراء الملائمين للتحدث حول التغيرات المناخية والقضايا البيئية بنسبة 33%، وفي المرتبة الثانية جاء تتمية معارف الإعلاميين حول تغيرات المناخ بنسبة 28.7%، وفي المرتبة الثالثة جاء تسليط الضوء أكثر على قضية التغيرات المناخية بنسبة 23.3%، وفي

المرتبة الأخيرة تسليط الضوء على الأزمات والكوارث التي تسببها تغيرات المناخ بنسبة 15%.

جدول (19)

مدى إسهام المواقع الإلكترونية في مستوى الوعي بالأزمات البيئية والتغيرات المناخية

مدى إسهام المواقع الإلكترونية في مستوى الوعي بالأزمات البيئية والتغيرات المناخية	ك	%
بدرجة كبيرة	166	55.3
بدرجة متوسطة	119	39.7
بدرجة منخفضة	15	5
المجموع	300	100

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى إسهام المواقع الإلكترونية في مستوى الوعي بالأزمات البيئية والتغيرات المناخية وجاء في المرتبة الأولى أنها تسهم بشكل كبير بنسبة 55.3%، وفي المرتبة الثانية بدرجة متوسطة بنسبة 39.7%، وفي المرتبة الثالثة بدرجة منخفضة بنسبة 5%.

أهم النتائج والتوصيات:

- 1- الاهتمام بمتابعة الأزمات والقضايا البيئية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والعديد من المواقع الإلكترونية.
- 2- تسهم المواقع الإلكترونية في رفع مستوى الوعي بالأزمات البيئية والتغيرات المناخية بدرجة كبيرة.
- 3- هناك العديد من المقترحات لتطوير أداء المواقع الإخبارية في التعامل مع الأزمات البيئية والتغيرات المناخية، ومن أهمها ما يلي: اختيار الخبراء الملائمين للتحدث حول التغيرات المناخية والقضايا البيئية، تنمية معارف الإعلاميين حول تغيرات المناخ، تسليط الضوء أكثر على قضية التغيرات المناخية والأزمات والكوارث التي تؤدي إلى الأزمات البيئية.
- 4- هناك العديد من الحلول المقترحة لمواجهة الأزمات البيئية كالتعاون الإقليمي والدولي، والتنمية المستدامة، والحفاظ على الموارد، وزيادة استخدام الطاقة الجديدة، وزيادة مساحات التشجير، وترشيد استهلاك الطاقة.

- 5- للإعلام الرقمي دور فعال في التوعية بالأزمات البيئية والتغيرات المناخية.
 - 6- أبرز التهديدات التي تنتج عن حدوث الأزمات البيئية هي زيادة الإشعاعات الكونية الضارة على الأرض، ونقص المواد الغذائية، وارتفاع مستوى سطح البحار، وغرق مساحات من الشواطئ، ونقص الموارد المائية، وغيرها من المشكلات التي تهدد أمن المجتمع.
 - 7- الأسباب المؤدية إلى حدوث الأزمات البيئية والتغيرات المناخية هي ندرة الأمطار ووجود خلل في طبقة الأوزون، والتلوث، وعوادم السيارات، وأدخنة المصانع، وظاهرة الاحتباس الحراري.
 - 8- اختلاف أشكال تفاعل المبحوثين مع ما يتم نشره على المواقع الإلكترونية فيما يخص البيئة.
- التوصيات:**
- 1- الاهتمام بالمحتوى الإعلامي الذي يقدم على المواقع الإلكترونية لنشر الوعي البيئي.
 - 2- التوعية بالمشكلات البيئية بتقديم المعلومات والحقائق والآراء حول البيئة ومشكلاتها والدور المطلوب من الفرد للمساءلة في تقليل الآثار السلبية لهذه المشكلات.
 - 3- توفير كافة المعلومات والحقائق عن البيئة وتكوين الرأي العام.
 - 4- استخدام الإعلام الرقمي لتوعية الجمهور بالمخاطر البيئية والأزمات التي تهدد البيئة.
 - 5- توعية الجمهور المصري بالأزمات البيئية وتأثيرها على الوضع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي.
 - 6- الإعلام البيئي من أهم وسائل الإعلام التي لها دور فعال في تشكيل وعي الشباب بأهمية البيئة ومخاطر الأزمات البيئية على الفرد والمجتمع.
 - 7- ترسيخ القيم البيئية في المجتمع.

المراجع:

- 1- جيهان عبد الحميد عبد العزيز حنفي، معالجة الإعلام الرقمي لمخاطر التغيرات المناخية "دراسة تحليلية للمحتوى الرقمي عبر اليوتيوب"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع80، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو/ سبتمبر 2022م ص 531-578.
- 2- مصطفى عبد الحي عبد العليم، التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، ع61، ج3، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ص 1537.
- 3- Hase, Valerie et al. "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*, Vol. 70, (2021).
- 4- أمل أحمد حسن العزب، وإبراهيم، محمد معوض، حويحي، محمود أحمد (2021). المعالجة الخيرية للقضايا والاتفاقات الدولية الخاصة لمواجهة التغيرات المناخية.. دراسة تحليلية مقارنة بين الصحافة المصرية والبريطانية، مجلة العلوم البيئية، مج 50، عدد10، ج2، جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية.
- 5-Maran, Daniela Acquadro and Tatiana Begotti. "Media Exposure to Climate Change, Anxiety, and Efficacy Beliefs in a Sample of Italian University Students." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18 (2021)
- 6- مروة صبحي محمد (2020). دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة اتحضر للأخضر، جامعة الأزهر: كلية الإعلام القاهرة، ص ص 1764 – 1681.
- 7- خلود عبد الله محمد ملياني، الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع66، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2019.
- 8- Hammond, Chelsea., Farrar Kristie, and Juliette Gerard, "the impact of genre and perceived realism on the cultivation process; A Re- Examination of cultivation theory "paper presented at the annual meeting of the NCA 95th Annual Convention, Chicago Hilton & Towers, Chicago, IL, nov 11, 2009 ,<http://www.allacademic.com/meta/p364893 index, html>
- 9-Nafziger, Ralph and Whit, David M; "introduction of mass communication research" Louisiana state university press ,1985,
- 10- Baran, Stanley J, and Davis "mass communication foundation-ferment and future "Wadsworth publishing co, California ,1995,
- 11- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد "نظريات الاتصال"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006
- 12-Baran j. Stanly introduction to mass communication media literacy and culture, updated fifth edition. boston, Mcgraw hill higher education ,2009

13-Gerbner G Epilogue, Advancing on the path of righteousness in signorelli N&morgan. M(EDS)'cultivation analysis: new direction of media effects research (California:saga publications)1990.

14- علاء عبد القوي عامر، النماذج البشرية في الإعلانات التلفزيونية وآثارها الاجتماعية والثقافية على الجمهور المصري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2014.

15-Rossler, p.& Brosius, H, do talk shows cultivate Adolescents, views of the world?, A prolonged-Exposure Experiment, journal of communication,vol51,no1.2006.

16- Miller and Katherine 'communication theories; perceptions, process and contexts, new york; mcgraw – Hill; Ink,2002.

17- محمد إبراهيم خاطر، الإعلام والتوعية البيئية، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016، ص 57.
18- عواطف عبد الرحمن، الإعلام العربي وقضايا العولمة، ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2003، ص 278.

19- نادر غازي، اقتراح استراتيجية وطنية للتوعية والإعلام البيئي، المكتب البيئية والتنمية، سوريا، 2018، ص 187.

20- جمال الدين السيد علي صالح، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، مركز الإسكندرية، 2003، ص 91.

21- سناء محمد الجبور، الإعلام البيئي، ط 1، الأردن، 2011، ص 40.

22- نادر محمد علي غازي، دليل العمل البيئي، تقرير المكتب البيئية والتنمية، لبنان، 2006، ص 13.

23-Xigen Li., (2014). Perceived channel efficiency and motivation and orientation of information seeking as predictors of media dependency .Telematics and Informatics, 31, p.630.

24- Rajiv N. Rimal achieving improvements In Overall Health Orientation Effects of Campaign Exposure, Information Seeking and Health Media Use, Communication Research, vol .26No .3 June1999, p: 320.

25-Sinead Boylan and others (2018), A conceptual framework for climate change, health and wellbeing in NSW, Australia, Published 6 December2018. <https://doi.org/10.17061/phrp2841826>

26-Rajvikram Madurai Elavarasan" Restructured society and environment: A review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic" Science of the Total Environment.2020, pp.1-18.

27- خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، دار مدارك للنشر، بيروت، 2011، ص 15.

- 28- شايع بن هذال الوقيان، الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، مقالة إلكترونية، صحيفة عكاظ، العدد 3409، 17 أكتوبر 2010.
- 29 خالد وليد محمود ، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي ، دار مدارك للنشر ، بيروت ، 2011 .
- 30 رحاب أبو زيد، الإنترنت عالم واحد ، عوالم متعددة ، مجلة القافلة ، العدد 5 ، المجلد 60 ، سبتمبر - أكتوبر 2011م، ص.12
- 31- Terry Flew. New media: an introduction (London: Oxford University Press, 2008) PP. 9-28.
- 32- جمال محمد غيطاس، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات: الصحافة الإلكترونية والإبداع المفتوح، مؤتمر دور الإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير والرأي، كوالالمبور، ماليزيا، 2011، ص 4.
- 33- Lister, M. Dovey, S. Grant and Kelly K. 2003 New media: A critical introduction, Routledge).
- 34- سامي زهران، محاضرة بعنوان (ثورة الإعلام الجديد)، أقيمت في نادي القصيم الأدبي بالتعاون مع كرسي صحيفة الجزيرة للدراسات الإعلامية بجامعة القصيم.
- 35-Dryzek, John S., Richard B. Norgaard, and David Schlosberg., the Oxford Handbook of Climate Change and Society. New York ,NY: Oxford University Press. 2011, p.3.
- 36- إسلام سعد عبد الله عبد الرحمن عز، دور مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في تشكيل معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور حول مخاطر التغيرات المناخية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع 19، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2020، ص326.
- 37- الهيئة العامة للاستعلامات المصرية، مؤتمر الاطراف لاتفاقية الامم المتحدة لتغير المناخ مصر 2022، بتاريخ 12 مايو 2022، متاح على <https://2u.pw/8tUJV>
- 38- بن أحمد عبد المنعم: الوسائل القانونية الإدارية لحماية البيئة في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص114.
- 40- عادل صادق محمد، الصحافة وإدارة الأزمات، مدخل نظري وتطبيقي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 21 .
- 41- هويدا مصطفى: دور الإعلام في الأزمات الدولية، دراسة حالة للأزمات الإعلامية لحرب الخليج، القاهرة، مركز المحروسة للبحوث والتدريب، 2000، ص 43.
- 42- محمد شومان: إشكاليات في مسار تطور إعلام الأزمات والكوارث، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 2، عدد3، كلية الإعلام القاهرة، يوليو/ سبتمبر 2001 ص123.
- 43- أمال كمال طه، صورة العراق في التغطية الصحفية العربية والغربية في التسعينات، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، القاهرة، 2001، ص88.

- 44- أديب خضور، الإعلام والأزمات، الطبعة الأولى، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1999، ص 21.
- 45- نوال عبد العزيز الصفتي، معالجة الصحف المصرية للأزمات والأحداث الطارئة: دراسة تحليلية لأحداث الكشخ خلال 1998، مجلة كلية الآداب، ع6، القاهرة، يوليو 1999، ص64
- 46- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2006، ص5.
- 47- اسعيداني سلامي، فقيري ليلي، الأزمات البيئية واستراتيجيات إدارتها في الإعلام والاتصال- مقارنة تنظيرية، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، المجلد6 العدد 2، 2019، ص66.
- 48- جمال أحمد، "أطر إنتاج الخطاب الخبري في المواقع الإلكترونية في الأزمات الدولية: دراسة حالة لموقع BBC- العالم"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع والثلاثون، جامعة القاهرة، كلية الآداب، يوليو- أكتوبر 2009، ص5.

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 68 October 2023 - part 2

● 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.