

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 الأول - 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

- ٥ ■ الكلمات الافتتاحية للمؤتمر
-
- ١٣ ■ التأثيرات الوجدانية والسلوكية لتعرض الشباب لصور أزمة تغير المناخ العالمية وعلاقتها بسماتهم الشخصية- دراسة شبه تجريبية
أ.م.د. رحاب محمد أنور
-
- ١١١ ■ اتجاهات النخبة نحو تغطية وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للقضايا المناخية «COP27» نموذجًا
أ.م.د/ أماني محمد السيد
-
- ١٧٥ ■ خطاب المواقع الإخبارية الدولية الموجهة حول أزمة الطاقة في أوروبا - دراسة تحليلية
د/ أسماء أمين علي
-
- ٢٧٣ ■ الأطر المصوّرة والنصية لزيارة الرئيس الأمريكي إلى العالم العربي - دراسة تحليلية
د/ شفق أحمد علي
-
- ٣٥١ ■ التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر تطبيق الإنستغرام- دراسة تحليلية وميدانية
د/ مرام أحمد محمد عبد النبي
-
- ٤١٣ ■ اضطراب المعلومات الاقتصادية عبر المنصات الاجتماعية الرقمية وعلاقته بالسلم المجتمعي من وجهة نظر عينة من الجمهور المصري: دراسة ميدانية في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
د/ أماني حمدي

- معالجة مواقع الصحف الروسية للحرب الروسية الأوكرانية واتجاهات
الجالية المصرية في روسيا نحوها «دراسة تحليلية ميدانية»
٤٥١ د/ شاهنדה عاطف عبد السلام
-
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمة فيروس كورونا
المستجد «دراسة مسحية كيفية»
٥١٧ د/ سائلة أحمد محمود شرف
-
- مدركات واتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو توظيف
المميز في أزمة ارتفاع الأسعار
٥٦١ د/ محمد محب
-
- التنوع في عناصر ومحتوى الصورة الإعلامية كمحدد لانتقال أجندة
الصور بين مواقع الصحف العربية والدولية- بالتطبيق على قضية
٦١١ مقتل الجنرال الإيراني سليمان د. شيماء حسن، أ. مارينا نوناي،
أ. محمد راجح، أ. آية حجاج، أ. ياسمين توفيق
-
- تأثير الهالة البيئية المحيطة بالدولة المصرية على النوايا السلوكية
الخضراء للمواطنين للتكيف مع التغيرات المناخية
٧٠١ د/ مایسة حمدي زكي شلبي مجاهد
-

الكلمات الافتتاحية للمؤتمر



كلمة الأستاذ الدكتور/ رضا عبدالواجد أمين عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر

بسم الله الرحمن الرحيم

(ربنا عليك توكلنا وإليك أنبنا وإليك المصير)

فضيلة الأستاذ الدكتور محمد عبد الرحمن الضويني وكيل الأزهر الشريف حفظه الله ورعاه

فضيلة الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس جامعة الأزهر سدد الله

معالي الأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس جامعة الأزهر للدراسات العليا والبحوث

فضيلة الأستاذ الدكتور نظير عياد الأمين العام لمجمع البحوث الإسلامية ..

فضيلة الأستاذ الدكتور حسن الصغير أمين عام هيئة كبار العلماء ..

أصحاب الفضيلة والسعادة نواب رئيس الجامعة ، السادة العمداء والوكلاء الموقرين ، السادة

الإعلاميين ، والباحثين ، وأبناءنا الطلبة والطالبات

الحضور الكرام

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

ونرحب بحضراتكم جميعا في رحاب الأزهر الشريف قلعة الوسطية وكعبة العلم والعلماء ،

التي تقوم رسالته على نشر العلوم والمعارف إلى العالم كله من خلال المنهج الوسطي المستنير،

ونسأل الله تعالى أن يوفق قاداته وعلماءه ورموزه لكل خير ورفعة

وإن كلية الإعلام جامعة الأزهر لتتهد هذه الفرصة المباركة لتتقدم خالص الشكر والتحية

والتقدير لفضيلة الإمام الأكبر الأستاذ الدكتور أحمد الطيب شيخ الأزهر الشريف لتفضله

برعاية المؤتمر الدولي الخامس للكلية ، ونسأل الله أن يوفقه ويسدد خطاه .

كما تتقدم الكلية بأسمى عبارات الشكر والتقدير لفضيلة الأستاذ الدكتور محمد عبد

الرحمن الضويني وكيل الأزهر الشريف على كل الدعم والمساندة والجهود الحثيثة التي يقوم بها

فضيلته من أجل رفعة هذه المؤسسة الغراء

والشكر موصول لفضيلة الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة ومعالي السادة النواب الأفاضل ، ونسأل الله أن يبارك جهودهم لرفعة شأن الجامعة وتحقيق رسالتها العالمية لتظل منارة للعلم والمعرفة ومركز إشعاع ثقافي وتوعوي في كافة المجالات .

الضيوف الكرام ..

إن العالم الآن يمر بعدد من الأزمات الكبرى ، أزمات صحية واقتصادية ، ودولية ، وغيرها ، ومن شأنها أن تلقي بظلالها على كل البلدان والمجتمعات ، لأن العالم الآن - وأكثر من أي وقت مضى - أشبه بالقرية الصغيرة على حد وصف عالم الاتصال الكندي مارشال ماكلوهان في القرن الماضي - وهو ما يتطلب أن تتضافر الجهود ، وأن تقوم المؤسسات العلمية والأكاديمية بإخضاع هذه الأزمات للدراسة والتحليل ، ومحاولة تقديم الحلول العلمية التي تجعلها تمر بسلام أو على الأقل تخفف من وطأتها على الأفراد والشعوب .

وتقوم وسائل الإعلام بدورها المهم في تناول ومعالجة هذه الأزمات وتناقل الأخبار والتقارير والتحليلات الإعلامية المرتبطة بها ، خاصة وسائل الإعلام الرقمية التي أضحت اللاعب الأكبر والأكثر تأثيرا الآن في مجال الإعلام بحكم عدد مستخدميها ، الذي تشير الإحصاءات الرسمية إلى أن ٥,١٦ مليار نسمة حول العالم يستخدمون الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي ٨ مليارات نسمة هم عدد سكان العالم الذين يتقاسمون الحياة على ظهر كوكب الأرض ، أي أن ما يزيد عن ٦٤% من سكان المعمورة يستخدمون وسائل ومنصات الإعلام الرقمي الذي مكن الجميع من صناعة وإنتاج المحتوى وبثه إلى العالم بتكلفة زهيدة أو بدون تكلفة .

وتزداد أهمية وسائل الإعلام وبخاصة الإعلام الرقمي في أوقات الأزمات ، إذ بإمكانها أن تعمل على تشتيت الرأي العام ، وإثارة البلبلة في المجتمع إذا ما تم استغلالها في نشر الأخبار الزائفة والمعلومات المغلوطة ، والشائعات المغرضة ، لذا صارت عملية إدارة الأزمات إعلاميا تخصصا علميا له قواعده ونظرياته وأسسها وآلياته واستراتيجيته، تهتم به المؤسسات التعليمية الأكاديمية والبحثية والمؤسسات الإعلامية والسياسية والدبلوماسية، كما حظى إعلام الأزمات باهتمام القيادة العليا في أغلب دول العالم .

بالإضافة إلى ذلك فإن الممارسات الإعلامية التي تقوم بها وتتيحها وسائل الإعلام الرقمي تجاه الأزمات صنعت بدورها أزمات جديدة تتعلق بصناعة الإعلام ذاتها، فعدم التقيد بمواثيق الشرف والالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية لهذه الممارسات أدى إلى نتائج سلبية قد تؤدي دوراً في إشعال الأزمات أكثر من دورها في إدارة عمليات اتصالات هذه الأزمات، مثل تزييف الحقائق، وإطلاق الشائعات، والترويج للأفكار الهدامة، وغيرها من الممارسات السلبية، كما أصبحت صناعة الإعلام التقليدي - لاسيما المطبوع- تعاني أكثر من ذي قبل في ظل الأزمات الأخيرة، حيث زاد معدل نزييف الإعلام المطبوع ، متأثراً بارتفاع أسعار الطباعة والأحبار والورق، وأصبح الإعلام الرقمي هو طوق النجاة الذي يعول عليه في انتشار صناعة الإعلام ككل من الغرق في طوفان الحروب والأزمات.

من هذا المنطلق، واستشعاراً لدورنا العلمي والأكاديمي والوطني في تناول ومناقشة القضايا التي تمس عالمنا العربي، وإسهاماً منا في محاولة وضع حلول وأطروحات لمعالجة الأزمات الحالية، بما فيها الأزمة التي تواجه صناعة الإعلام ذاتها، يسعى المؤتمر الدولي الخامس لكلية الإعلام بجامعة الأزهر الشريف بعنوان «الإعلام الرقمي وإدارة الأزمات» إلى تناول ومناقشة قضايا الإعلام الرقمي ودوره في إدارة الأزمات الحالية.

الحضور الكرام .. إنني في ختام كلمتي هذه .. لا يسعني إلا أن أتقدم إليكم مجدداً بخالص الشكر والتقدير على مشاركتكم الكريمة ، متمنياً لفعاليات المؤتمر كل التوفيق والنجاح ، ومثنياً على الجهود الكبيرة التي قام ويقوم بها أساتذة ومنسوبي كلية الإعلام من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم والهيئة الإدارية ، للإعداد لهذا المؤتمر من خلال اللجان المختلفة ، حتى يخرج بالشكل الذي يليق بكلية الإعلام الواعدة التي استطاعت رغم حداثتها إثبات مكانتها المميزة في الأوساط العلمية والأكاديمية ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده

(وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب)

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.



كلمة فضيلة الأستاذ الدكتور/ سلامة داود

رئيس جامعة الأزهر

إن مؤتمر كلية الإعلام، يؤدي حق فريضة الوقت، ولكل وقت فريضة، لأنه يعطي دليلاً قاطعاً وبرهاناً ساطعاً سطوع نور الشمس على أن الأزهر الشريف لا يغمض عينيه عن الواقع العالمي ومشاغله ومشاكله وآماله وآلامه وإيجابياته وسلبياته، فليس العالم من يعيش في برج عاجي معصوب العينين عن هموم الأمة والعالم، بل العالم من تكون له رؤية وبصيرة يقدمها للناس لعلاج النوازل والأزمات وطوارق الليل والنهار، وما أكثرها في زماننا وما أكثر ما تلبس فيها الرؤية التي تنفذ إلى جوهرها وتطب لدائها إلا على خواص الخواص من أهل العلم والبصيرة؛ فليس كل عالم قادراً على الغوص في هذه الأعماق والأغوار ليقول كلمة الفصل.

ولقد تصفحت عناوين البحوث المقدمة في هذا المؤتمر فرأيت لزماً علي أن أنوه بما تقوم به من أداء فريضة الوقت في رصد أمين لموقف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة وكذا ما سميت تجاوزاً «وسائل التواصل الاجتماعي» من إدارة هذه الأزمات المحلية والعالمية التي يعيشها العالم الآن كل لحظة من أزمات اقتصادية وغلاء في الأسعار، وأثر ذلك على المجتمع وقضايا الأمن الغذائي في مصر وحروب الغذاء والدواء والحرب الضروس بين روسيا وأوكرانيا والحروب المأسوية في سوريا والعراق واليمن وليبيا وأخيراً وليس آخراً الحرب في السودان الشقيق على البوابة الجنوبية لحدودنا.

وادعوا الله تعالى أن يعلو صوت العقل والفلاح على صوت المدفع والسلاح، فكل هذه الحروب وغيرها مما يقرع سمع العالم كل لحظة تقول إن الضمير الإنساني الحر وما تغنت به الحضارة الحديثة من العدالة الإنسانية والسلام العالمي ومنظمات حقوق الإنسان لا تزال تتعثر في خطاها ورؤاها ولا تزال الأمم القوية الغنية التي تملك الكلمة والسلاح تستأسد على

الأمم الضعيفة الفقيرة التي تستهلك الكلمة وتستهلك السلاح، كما تعالج البحوث أزمة تغير المناخ وتدرس الحلول المطروحة للخروج منها بصور من العلاج من أهمها البعد عن التلوث والعودة إلى الطبيعة الخضراء وأن يكف الإنسان يده عن إفساد الطبيعة فإن هذا الإفساد من الفتن العامة الطامة التي قال الله تعالى عنها « وَاتَّقُوا فِتْنَةً لَا تُصِيبَنَّ الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْكُمْ خَاصَّةً وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ » (الأنفال: ٢٥).

ومن أهم الأزمات التي تعالجها بحوث المؤتمر أزمة الإدمان الإلكتروني وتعزيز الوعي بمخاطره فإنه لا يقل خطورة في تدمير الأجيال عن إدمان المخدرات، وكم تضيع فيه من الأوقات والأعمار التي إذا ستغبت في العمل الجاد المثمر لعادت بالنفع والخير على العباد والبلاد، وكم تذهب فيه من مقل العيون وراحة البال وجموم خاطر، فضلاً عما يجره هذا الإدمان في بعض هاتيك المواقع المشبوهة التي تشيع الفواحش في المجتمع من جرائم وموبقات مهلكات ، كما عالجت بعض بحوث هذا المؤتمر الأزمات الصحية من أورام الفم وجذري القروود وأزمة جائحة كورونا التي اجتاحت العالم وهي طاعون هذا العصر الحديث الذي قضى بسببه الملايين من البشر.

وأؤكد أن على وسائل الإعلام أن تلزم الصدق وأن تتأى عن الإفراط والتفريط وعن التهويل والتهوين، وأن يعلم كل كاتب وناطق أنه مسئول، وأنه أسير الكلمة التي تصدر منه، وأن الكلمة مشتقة من الكلم وهو الجرح.

ولذا فإن بحوث المؤتمر تقدم صورة صادقة لتتنوع الأفكار والفهوم ، هي صورة من واقعنا العلمي والثقافي الرحيب ، الذي تتنوع فيه المناهج والأفكار ، وتختلف فيه الرؤى ، كالزَّرْع يُسْقَى بِمَاءٍ وَاحِدٍ وَتَخْتَلِفُ الثَّمَارُ وَالطُّعْمُ ، قَالَ اللَّهُ جَلَّ وَعَلَا : « وَفِي الْأَرْضِ قِطْعٌ مُتَجَاوِرَاتٌ وَجَنَّاتٌ مِّنْ أَعْنَابٍ وَزُرْعٌ وَنَخِيلٌ صِنَوَانٌ وَعَيْرُ صِنَوَانٍ يُسْقَى بِمَاءٍ وَاحِدٍ وَنُفِضْلٌ بَعْضُهَا عَلَى بَعْضٍ فِي الْأُكْلِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ».

وإن من شأن الاختلاف والتنوع في الأفكار والمناهج والثقافات أن يُثري الحياة العلمية والفكرية في الأمة ؛ وأن يجعلها صاحبة « اليدِ العُليا » في الحركة العلمية في العالم ، وقد قال

نبينا الكريم صلى الله عليه وسلم : « أَلْيَدُ الْعُلْيَا خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى »، وقد قصرنا فقه اليد العليا واليد السفلى على اليد التي تُعْطِي الْمَالَ وَالصَّدَقَةَ، واليد التي تأخذ المال وَالصَّدَقَةَ : لِيُورِدَ الْحَدِيثُ فِي سِيَاقِ الْحَثِّ عَلَى الصَّدَقَةِ وَالْإِنْفَاقِ ، وَمِنَ الْبِرِّ بِفَقْهِ كَلَامِهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ نَحْمِلَهُ أَيْضًا عَلَى كُلِّ يَدٍ عُلْيَا وَكُلِّ يَدٍ سُفْلَى فِي جَمِيعِ مَجَالَاتِ الْحَيَاةِ ؛ فَالْيَدُ الْعُلْيَا فِي الْعِلْمِ خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى ، وَالْيَدُ الْعُلْيَا فِي الْعِلْمِ هِيَ الْيَدُ الَّتِي تَبْتَكِرُ وَتُضَيِّفُ وَتُجَدِّدُ وَتَصِلُ كُلَّ يَوْمٍ إِلَى جَدِيدٍ لَمْ تَصِلْ إِلَيْهِ فِي الْيَوْمِ الَّذِي قَبْلَهُ، هَذِهِ الْيَدُ خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ الَّتِي تَتَسَوَّلُ الْمَعْرِفَةَ وَتَعِيشُ عَالَةً عَلَى فِكْرٍ غَيْرِهَا مِنَ الْأُمَمِ الَّتِي تُنْتِجُ الْعِلْمَ، الْيَدُ الْعُلْيَا هِيَ يَدُ الْأُمَمِ الَّتِي تُنْتِجُ الْمَعْرِفَةَ، وَالْيَدُ السُّفْلَى هِيَ يَدُ الْأُمَمِ الْمَغْلُوبَةِ الَّتِي تَسْتَوِرُ الْمَعْرِفَةَ وَهِيَ مَتَكِّئَةٌ عَلَى أَرِيكَتِهَا، كَمَا تَسْتَوِرُ لِقْمَةَ الْخُبْزِ، وَكَمَا تَسْتَوِرُ طَعَامَهَا وَشَرَابَهَا وَكِسَاءَهَا وَدَوَائِهَا وَسِلَاحَهَا، وَهَكَذَا نَفْهَمُ الْيَدَ الْعُلْيَا فِي الطَّبِّ وَالزَّرَاعَةِ وَالصَّنَاعَةِ وَالتَّجَارَةِ وَكُلِّ شَأْنٍ مِنْ شَأْنِ الْحَيَاةِ، فَالْأُمَمُ الْمُتَقَدِّمَةُ الْغَالِبَةُ فِي أَيِّ شَأْنٍ مِنْ شَأْنِ الْحَيَاةِ.



كلمة فضيلة الأستاذ الدكتور محمد عبد الرحمن الضويبي

وكيل الأزهر حفظه الله ورعاه

إن كلية الإعلام تواكب ما يجري على الساحة العالمية من قضايا وتعكس وعي وإدراك رجال الأزهر لقضايا أمتهم، مما يعكس وعي وإدراك رجال الأزهر لقضايا الأمة حاملين همومها في ظل الفوضى التي يشهدها العالم المعاصر، مضيئاً أن الإعلام هو الوسيلة التي تتقل حياة الناس السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، ومنها الأزمات التي تهددهم سواء أكانت صحية أم عقدية، ومن ثم مواجهتها وتفاذي أخطارها.

إن الإسلام وضع منهجاً ومبادئ لحل الأزمات، فقال تعالى في القرآن الكريم: «ونزلنا عليك تبياناً لكل شيء»، وهذه المبادئ تحمي الجميع من الأخطار دون تفرقة بين أبناء الوطن أيّاً ما كان دينه أو عقيدته، وأن وسائل الإعلام في مجتمعنا الإسلامي عليها أن تتصدى للأفكار والمؤامرات التي تحاول النيل من قيمنا وأخلاقنا إسهاماً منها في تماسك الأمة والحفاظ على هويتها، لافتاً إلى أن التطورات التكنولوجية في وسائل الإعلام الرقمي أحدثت نقلة في عالم الاتصال، أدت إلى تغيير جذري في استقبال المعلومات، لاغية الحدود الزمانية وفتاحة المجال لحرية التعبير ومانعةً من احتكار المعلومات.

كما أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في تشكيل القيم أو تغييرها لاسيما مع انتشار وتعدد تطبيقات وأساليب الإعلام الاجتماعي، كما أتاحت مناقشة كافة القضايا، حيث صارت وسيلة جديدة في خلق الرأي العام وتغيير نمط المعيشة والسلوك وطرف التفكير والحوار، وأن الإعلام الرقمي بمختلف وسائله يلعب دوراً مهماً في وقت الأزمات، حيث يستطيع الإعلام معالجة الأزمة بصورة موضوعية سعياً إلى تجاوزها في أقرب وقت، وعلى النقيض يمكن أن يزيد من التوتر والاحتقان بين أطراف الأزمة، مضيئاً أن هناك علاقة بين الإعلام والأزمة، حيث تؤدي الأزمة إلى مزيد من الأدوار والوظائف المنوطة بالإعلام من توضيح للحقائق ونفي للشائعات وإمداد الجمهور بالمعلومات التي تزداد درجة اعتمادهم عليها وقت الأزمات.

اتجاهات النخبة نحو تغطية وسائل الإعلام التقليدية والرقمية
للقضايا المناخية «COP27» نموذجاً

- **Elite Attitudes Toward Traditional
and Digital Media Coverage for Climate Issues
“COP27” Model**

أ.م.د/ أماني محمد السيد ●

أستاذ الإعلام المساعد بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية

Email: Amanyelsayed7177@gmail.com

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في تغطية القضايا والتغيرات المناخية بالتطبيق على مؤتمر الأمم المتحدة للمناخ Cop27 نموذجًا؛ من خلال التعرف على كيفية المعالجة الإعلامية للقضايا المناخية بشكل عام، والمعالجة الإعلامية لمؤتمر المناخ Cop27 بصفة خاصة، وطبيعة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في هذه التغطية، تنتمي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقه الكيفي، حيث أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على موقع اليوم السابع للتعرف على أهم الأطر التي ركز عليها عند تغطيته لقضايا المناخ، إلى جانب مجموعة من الصحف في الدول التي تمثل عينة الدراسة، كما أجرت الباحثة (20) مقابلة متعمقة مع النخبة في مجالات متعددة اعتمدت فيه الباحثة على دليل مقابلة تم إعداده خصيصًا للتعرف على تقييم النخبة للتغطية الإعلامية لقضايا المناخ، ومؤتمر المناخ Cop27 بصفة خاصة، في إطار نظريتي الأطر الخيرية، والمسؤولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

أكدت النخبة على أن الدور الرئيس والمهم في الفترة الحالية يتمثل في خلق الوعي لدى المواطنين بطبيعة التغيرات المناخية، ومتى تحدث، ومظاهرها المختلفة، وتعريفهم بالحلول التي يجب القيام بها، والنقاط التي يجب تجنبها للحفاظ على البيئة، كما اعتمدت النخبة المصرية على الوسائل الرقمية كالمواقع الإلكترونية لسهولة الوصول إليها، وتوفر للجمهور التفاعلية، والانتقائية في التعرض، وقراءة التفاصيل بعمق.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات النخبة - تغطية وسائل الإعلام - القضايا المناخية «COP27».

Abstract

This study aims to identify the role of traditional and digital media in covering issues and climate changes by applying the United Nations Climate Conference Cop27 as a model, the study belongs to the field of descriptive studies, as it relied on the media survey approach in its qualitative part, as it conducted The researcher conducted an exploratory study on the Seventh Day website to identify the most important frameworks that he focused on when covering climate issues, in addition to a group of newspapers in the countries that represent the study sample. The researcher also conducted (20) in-depth interviews with the elite in various fields, in which the researcher relied on interview evidence It was specially prepared to learn about the elite's assessment of media coverage of climate issues, and the COP27 climate conference in particular, within the framework of the theories of news frameworks and social responsibility. The study reached a set of results, the most important of which are:

The elite stressed that the main and important role in the current period is to create awareness among citizens of the nature of climate changes, when they occur, and their various manifestations, and to introduce them to the solutions that must be taken, and the points that must be avoided to preserve the environment, as the Egyptian elite relied on digital means such as websites For accessibility, it provides an interactive audience, selectivity in exposure, and in-depth reading details.

Keywords: Elite Attitudes - Media Coverage - Climate Issues -COP27

بعد مرور خمسين عاماً على مؤتمر الأمم المتحدة التاريخي بشأن البيئة البشرية، الذي عُقد في استوكهولم عام 1972، عُقدت فعاليات مؤتمر الأمم المتحدة للتغير المناخي COP27 في مدينة شرم الشيخ ليناقدش قضية تغير المناخ والحلول المقترحة لمواجهتها ومعالجتها؛ إذ يواجه العالم في الوقت الحالي أزمات بيئية عديدة تهدد مستقبله، من أهمها تغير المناخ، وفقدان التنوع البيولوجي، والتلوث والنفايات، وهو ما يعرض صحة البشرية وازدهارها وسلامتها للخطر⁽¹⁾.

ويعد المؤتمر بمثابة اجتماع رسمي للأطراف في اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن التغير المناخي (UNFCCC)، وهي معاهدة دولية وقعتها معظم دول العالم (197 دولة)؛ بهدف الحد من تأثير النشاط البشري على المناخ. ويجتمع أطراف مؤتمر الأمم المتحدة لتغير المناخ سنوياً منذ عام 1995؛ بهدف تقييم التقدم المحرز في التعامل مع التغير المناخي، والتفاوض لمنع التدخل الخطير للأنشطة البشرية على نظام المناخ، ووضع حدود ملزمة قانوناً لانبعاثات غازات الاحتباس الحراري لكل دولة بمفردها، ولتحديد آلية التنفيذ.

وتُعد اجتماعات COP السنوية وسيلة يُنسق من خلالها المجتمع العالمي الإجراءات التي تساعد على خفض هذه الانبعاثات، ووضع حد أقصى لارتفاع درجة الحرارة العالمية، الذي يتجه في الوقت الحالي نحو زيادة تبلغ حوالي 2,7% درجة مئوية أو أكثر بحلول نهاية القرن⁽²⁾.

ويعد مؤتمر المناخ فرصة للدول للوفاء بالتزاماتها وتعهداتها، وتحقيق أهداف اتفاق باريس، ابتداء من عرض العمل المناخي وانتهاء بالارتقاء بالطموحات إلى مستويات

أفضل، كما ينبغي أن يشهد تنفيذ اتفاق جلاسكو الذي نصّ على مراجعة الإسهامات المحددة وطنياً، وإنشاء برنامج عمل للتخلص من الاحتباس الحراري، إلى جانب أن المؤتمر يعمل على تقدم المحادثات العالمية بشأن المناخ، وتعبئة العمل، وإتاحة فرصة مهمة للنظر في آثار تغير المناخ، وكذلك لابتكار الحلول خاصة في القارة الإفريقية.

وهكذا نجد أنفسنا أمام وضع بيئي مأزوم يحتاج إلى مواجهة شاملة على المستوى العالمي، من خلال التغيير الجذري لأنظمة الطاقة الحالية، والتحول السريع باتجاه مصادر الطاقة الجديدة والمتجددة، والاستخدام الواسع للتكنولوجيا المتقدمة التي تحد من انبعاثات الكربون، ويبدو أن هذه الإجراءات يصعب تحقيقها دون دور فاعل لوسائل الإعلام في توعية الرأي العام بمخاطر التغيرات المناخية على مستقبل الأجيال القادمة، والسير في اتجاه الضغط على الساسة ومتخذي القرار في الدول المتقدمة لتحمل مسؤولياتها تجاه حماية كوكب الأرض⁽³⁾.

وقد أثبتت الدراسات أن الرأي العام – على اختلاف مستوياته- يعتمد على وسائل الإعلام بصفتها أدوات فاعلة ومؤثرة في صياغة مقوماته، الأمر الذي يدفع هذه الوسائل إلى استخدام تقنيات وأساليب ورسائل لصناعة الرأي العام وتكوينه بما يخدم مصالح وأهداف الجهات التي تقف وراءها.

وعلى الرغم من تأكيد الأدبيات أهمية وسائل الإعلام التقليدية في إمداد الجمهور بالمعلومات، فإن ما يشهده العالم في الوقت الراهن من ثورات ثلاث-الاتصال والحاسبات والمعلومات – وما نتج عنها من تقنيات وتطورات عديدة قد أدى إلى تغير المشهد، فقد ألقى هذه التطورات بظلالها على وسائل الإعلام التقليدية، خاصة الصحافة المطبوعة، وفتحت الطريق أمام وسائل جديدة اعتمدت بشكل أساسي على شبكة الإنترنت واستفادت من مميزات العديدة، التي تسمح بنشر المحتوى المقدم من مستخدميها (النص والصوت والفيديو والصور) عبر مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت، مثل مواقع فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وغيرها من وسائل التفاعلية بين المرسل والمستقبل. إضافة إلى المواقع الإلكترونية، خاصة الإخبارية كونها الوسيط الاتصالي الأهم والأكثر قدرة على رصد وتقديم الواقع⁽⁴⁾.

المشكلة البحثية:

انطلاقاً من خطورة التغيرات المناخية في الوقت الراهن، وأهمية الدور الذي يجب أن تؤديه وسائل الإعلام في التوعية بهذه التغيرات ومخاطرها، إلى جانب أهمية انعقاد مؤتمر المناخ على أرض مصر، فإن هذه الدراسة تسعى للتعرف على "اتجاهات النخبة نحو تغطية وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للقضايا المناخية بالتطبيق على مؤتمر الأمم المتحدة للمناخ cop27"، وذلك من خلال رصد رؤى النخبة حول كيفية المعالجة الإعلامية للقضايا المناخية بصفة عامة، والمعالجة الإعلامية لمؤتمر المناخ cop27 بصفة خاصة، والتعرف على طبيعة دور وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في هذه التغطية، وأهم الأطر التي اعتمدت عليها وسائل الإعلام المختلفة عند تغطية قمة المناخ، وصورة مصر كما أبرزتها الوسائل الإعلامية في إطار تغطيتها للمؤتمر، إلى جانب تقييم هذه المعالجة للتعرف على مواطن القوة والضعف بها؛ لوضع مقترحات لتفعيل دور وسائل الإعلام في معالجة القضايا المناخية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة لمعرفة رؤى النخبة فيما يتعلق بالإجابة عن مجموعة من التساؤلات تتمثل فيما يلي:

- ما الدور الذي يجب أن تؤديه وسائل الإعلام في معالجة القضايا المناخية بصفة عامة؟
- ما مستوى نجاح وسائل الإعلام المختلفة في أداء دورها في معالجة القضايا المناخية؟
- ما أكثر الوسائل الإعلامية نجاحاً في تغطية القضايا المناخية؟ واختلاف ذلك باختلاف الدول؟
- ما الأطر التي ركزت عليها وسائل الإعلام المختلفة عند تغطية قمة المناخ في شرم الشيخ cop27؟
- ما المعايير المهنية التي التزمت بها وسائل الإعلام المختلفة عند تغطيتها لقمة المناخ cop27؟
- ما جوانب النجاح والفشل في تغطية وسائل الإعلام المختلفة لقمة المناخ cop27 كما رصدتها النخبة؟

- ما صورة مصر كما أبرزتها وسائل الإعلام المصرية والإفريقية والأجنبية عند تغطيتها لقمة المناخ 27scop

أهمية الدراسة:

- تزايد الاهتمام بقضية التغيرات المناخية محلياً وعالمياً، والأمل في الوصول إلى حلول فعالة لعلاج المشكلات الناتجة عنها.
- تزايد التهديدات والمخاطر التي تتعرض لها القارة الإفريقية ومصر بصفة خاصة بسبب التغيرات المناخية.
- أهمية انعقاد مؤتمر المناخ على أرض مصر وضرورة الاستفادة من هذا الحدث.
- ارتباط القضايا المناخية بالأهداف العالمية للتنمية المستدامة.
- أهمية الدور الذي يجب أن يؤديه الإعلام في مجال التوعية البيئية ومعالجة القضايا المناخية، وضرورة تقييم هذا الدور.
- التعرف على موقف النخبة من دور وسائل الإعلام في إطار معالجتها للقضايا المناخية.
- التعرف على تأثير انعقاد قمة المناخ في مصر على صورة مصر في وسائل الإعلام المختلفة ولدى النخبة المصرية والإفريقية والأجنبية التي تمثل عينة الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة:

*نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ إذ تهدف إلى التعرف على اتجاهات النخبة نحو تغطية وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للقضايا المناخية بالتطبيق على مؤتمر المناخ في شرم الشيخ 27COP .

*منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه الكيفي؛ بإجراء مقابلات متعمقة مع النخبة في مجالات متعددة ومن جنسيات مختلفة.

كما أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على موقع اليوم السابع للتعرف على أهم الأطر التي ركزت عليها وسائل الإعلام عند تغطيتها لقمة المناخ، إلى جانب متابعة مجموعة من الصحف في الدول التي تمثل عينة الدراسة⁽⁵⁾.

***عينة الدراسة:**

أجرت الباحثة مجموعة من المقابلات المتعمقة مع النخبة في مجالات متعددة تمثلت في 20 مقابلة، قُسمت إلى 10 مقابلات مع النخبة المصرية، و5 مقابلات مع النخبة الإفريقية ومثّلتها دول (تشاد، وجنوب إفريقيا، والمغرب، ورواندا، وزيمبابوي)، و5 مقابلات مع النخبة الأجنبية ومثّلتها دول (الولايات المتحدة الأمريكية، وانجلترا، وفرنسا، وكندا، واليابان).

وحرصت الباحثة على اختيار العينة بشكل يتيح التنوع، وتقسيم العينة وفقاً للتخصص إلى مجموعة من العاملين في المجال الإعلامي، والأكاديميين سواء في الجامعات أو المراكز البحثية أو باحثين بشكل حر، والعاملين في المنظمات الدولية، أو في منظمات المجتمع المدني. ووفقاً لمعيار الجنسية قُسمت العينة إلى مجموعة من المصريين والأفارقة والأجانب، كما قُسمت وفقاً لمعيار آخر تمثل في حضور قمة المناخ، فانقسمت العينة إلى مجموعة حضرت قمة المناخ بالفعل وشاركت في فعاليتها، ومجموعة لم تحضر هذه القمة، ولكن بحكم طبيعة العمل الذي تنتمي إليه، سواء في وسائل الإعلام أو المنظمات الدولية أو غيرها، فإنها تتعرض لكل ما يتعلق بهذه القمة وتحرص على متابعتها⁽⁶⁾.

وقُسمت المقابلة إلى محورين: الأول يتعلق بدور وسائل الإعلام في معالجة قضايا التغيرات المناخية بصفة عامة، ودرجة نجاح وسائل الإعلام في أداء هذا الدور كل في بلده، والمحور الآخر يتعلق بتغطية وسائل الإعلام لقمة المناخ COP27، وأهم الأفكار والأطر التي طُرحت في إطار هذه التغطية، وصورة مصر كما قدمتها وسائل الإعلام في الدول المختلفة التي تمثل عينة الدراسة.

الأدوات البحثية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على دليل مقابلة أُعد خصيصاً للتعرف على تقييم النخبة - من جنسيات مختلفة- للتغطية الإعلامية لقضايا المناخ بصفة عامة، ولمؤتمر المناخ COP27 بصفة خاصة.

كما اعتمدت على استمارة تحليل مضمون لاستخدامها في الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة لرصد الأطر الإعلامية التي اعتمدت عليها وسائل الإعلام عند تغطيتها لقمة المناخ، للاستفادة منها عند إعداد دليل المقابلة.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية الأطر الخبرية التي تنطلق من فرضية أساسية وضعها عالم الاجتماع "جوفمان"، مؤداها أن الوقائع والأحداث التي تقدمها وسائل الإعلام لا تتطوي على معنى أو مغزى في حد ذاتها، ولكنها تكتسب مغزاهها من خلال وضعها في إطار يُحددها ويضفي عليها قدراً من الاتساق والانسجام، من خلال التركيز على بعض جوانب هذه الوقائع والأحداث وتجاهل البعض الآخر؛ مما يؤثر بدوره في الأفكار التي يكونها الجمهور عنها، ومن ثمَّ يؤثر في كيفية إدراك الجمهور للأحداث وتقييمهم لها، وسلوكهم نحوها⁽⁷⁾.

وقد اكتسبت هذه النظرية أهمية كبيرة في بحوث الإعلام؛ نظراً لأنها تقدم تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل المدركات نحو القضايا المثارة والبارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا. كما أنها تسمح للباحث بقياس المحتوى الصريح وغير الصريح للتغطية الإخبارية التي تقدم من خلال وسائل الإعلام للقضايا المختلفة، خاصة القضايا السياسية. وذلك من خلال مراعاة السياق المحيط بالمضمون، فضلاً عن المرجعية التي يستند إليها القائمون بالاتصال في تناولهم للأحداث والقضايا المختلفة⁽⁸⁾.

كما تعتمد الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية⁽⁹⁾، التي تنطلق من فكرة مؤداها تحقيق التوازن بين حرية التعبير ومصصلحة المجتمع. إذ يقع على عاتق وسائل الإعلام مسؤولية تقديم بيان يومي شامل لما يجري من أحداث، وتقديم المعلومات والتفسيرات الكافية حولها، وعن مختلف الموضوعات، وأن تعمل كمنصات لتبادل الرأي والنقد، وأن يتم من خلالها تمثيل مختلف القوى والجماعات في المجتمع، وأن تبلور وتعكس أهداف المجتمع والقيم السائدة فيه.

وتقوم نظرية المسؤولية الاجتماعية على الأسس التالية:

- حرية وسائل الإعلام حق وواجب ومسؤولية في الوقت نفسه، وهو ما يعني أن وسائل الإعلام لا بدُّ أن تلتزم بوظائف والتزامات محددة تجاه المجتمع.
- يمكن لوسائل الإعلام أداء هذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية لممارسة العمل الإعلامي، مثل الصدق والدقة والعدالة والموضوعية.

- يجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تكون حرة، وأن تتولى تنظيم أمورها ذاتياً في إطار القانون والمؤسسات القائمة.

- يجب أن تعكس وسائل الإعلام تنوع الآراء والأفكار في المجتمع.

- في ظل بعض الظروف، يمكن أن يتدخل المجتمع في شئون وسائل الإعلام بهدف تحقيق المصلحة العامة.

- يجب أن يكون الإعلاميون مسؤولين أمام المجتمع إضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية، وعليهم الالتزام بمعايير ومواثيق العمل الإعلامي وأخلاقياته. ومن أبرز هذه المعايير:

الصدق، والدقة، والموضوعية، والفصل بين الخبر والرأي، والحياد، والتوازن، سواء في عرض وجهات النظر، أو في عرض مختلف الموضوعات، والشمول بتقديم القدر الكافي من المعلومات والبيانات المرتبطة بكل موضوع تناوله، إلى جانب ضرورة احترام خصوصية الأفراد وحياتهم الخاصة.

وانطلاقاً من فروض نظرية المسؤولية الاجتماعية، التي تقضي بأن وسائل الإعلام لا بد أن تلتزم تجاه مجتمعها بالالتزامات ووظائف تساعد على المعرفة وعلى مواجهة كل ما يواجهه من مشكلات، فإن الإعلام يجب أن يؤدي دوراً في مواجهة القضايا البيئية بشكل عام، ومنها قضايا التغيرات المناخية، كما يجب أن يؤدي دوراً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، التي ترتبط أيضاً بهذه القضايا وبطبيعة الموضوع الذي تناوله الدراسة، الذي يتمثل في التغطية الإعلامية لقضايا المناخ من خلال التطبيق على قمة المناخ COP27. لذلك، تجدر الإشارة إلى الإعلام البيئي والدور الذي يجب أن يؤديه في هذا المجال.

الإعلام البيئي.. المفهوم والتطبيق

ظهر مصطلح "الإعلام البيئي" في مطلع السبعينيات، وتحديداً منذ انعقاد المؤتمر الدولي للبيئة في استوكهولم عام 1972، وأكد الحق في الإعلام بوصفه حق كل إنسان دون تمييز أو تفرقة في أن يعرف الأنباء والمعلومات المتعلقة بالحقائق البيئية. كما أكد مؤتمر المناخ الذي عُقد في "ريو دي جانيرو" عام 1992 في توصياته أهمية وسائل الإعلام في الترويج لقضايا البيئة وحمايتها من جميع مظاهر التدهور⁽¹⁰⁾.

فالإعلام البيئي أداة تعمل على توضيح المفاهيم البيئية، من خلال إحاطة الجمهور المتلقي والمستهدف بالرسالة الإعلامية البيئية بجميع الحقائق والمعلومات الموضوعية، بما يساهم في تأصيل التنمية البيئية المستدامة وتثوير المستهدفين برأي سديد في الموضوعات والمشكلات البيئية المثارة والمطروحة⁽¹¹⁾.

وهو ما يعني أن الإعلام البيئي يؤدي دوراً في التغلب على المشكلات البيئية والتخفيف من حدتها، فضلاً عن دوره في تعزيز الوعي البيئي واكتساب المعرفة ونقلها، إضافة إلى دوره في نشر القيم الخاصة بحماية البيئة وتبني السلوكيات الإيجابية التي تعتمد على أدوات صديقة للبيئة، والإسهام في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وهو ما يعني أيضاً تنمية مهارات الجمهور وزيادة شعوره بالمسؤولية تجاه البيئة المحيطة.

وتمثل المبادرات البيئية المختلفة والبرامج الصديقة للبيئة محوراً من المحاور المهمة التي يجب أن يركز عليها الإعلام البيئي، إلى جانب المعاهدات الدولية، والمنظمات التي تعمل في مجال البيئة، ونشر جهودها في هذا المجال، وما تم من إنجازات، ومتابعة ما يحدث في مجال البيئة محلياً وعالمياً.

وإذا كان الهدف الأساسي من الإعلام البيئي يتمثل في التوعية البيئية لدى مختلف أفراد المجتمع، بتزويدهم بالمعلومات والمعارف المتعلقة بالبيئة، مما يساعدهم على الإسهام بشكل فعال في حمايتها، فإنه على الجانب الآخر لا بد أن يهتم بالأجيال القادمة، وأن يعمل على الحفاظ على البيئة وتنميتها بالشكل الصحيح حفاظاً على موارد هذه الأجيال وثرواتها.

الدراسات السابقة:

تتقسم الدراسات السابقة في هذه الدراسة إلى محورين نستعرضهما فيما يلي:

المحور الأول: يتعلق بدور وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الرقمية في التعامل مع القضايا البيئية والمناخية

يعد الإعلام من الوسائل التي تؤدي دوراً مهماً في تنمية الوعي بقضايا البيئة، وإقناع المواطن بدوره وواجباته ومسئوليته تجاه هذه البيئة، وفهمه لقضايا التنمية المستدامة، ومعرفة بتأثير الكوارث والحوادث البيئية والتغيرات المناخية على الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية⁽¹²⁾.

وفي هذا الإطار تتناول دراسات هذا المحور دور وسائل الإعلام التقليدية والرقمية - وتشمل فيسبوك ويوتيوب والمواقع الإلكترونية وغيرها- في معالجة القضايا البيئية والتغيرات المناخية، ومستوى الاهتمام بهذه القضايا، وأهم الموضوعات التي يركّز عليها، والأساليب الإقناعية المستخدمة وغيرها.

تشير نتائج معظم الدراسات في هذا المحور إلى أهمية وفاعلية وسائل الإعلام، سواء التقليدية أو الرقمية، في التوعية والتثقيف البيئي وزيادة المعرفة بالاستدامة البيئية، إلا أنها تتباين في حجم هذا الدور.

فعلى سبيل المثال، تشير نتائج دراسة "جيهان عبد الحميد حنفي" (2022) إلى اهتمام وسائل الإعلام المصرية والعربية بموضوعات التغيرات المناخية من خلال قنواتها على يوتيوب لتعزيز المصلحة الوطنية والدولية، وكذلك على قنوات الهواة "يوتيوبرز". كما تؤكد أن موقع يوتيوب قد استطاع من خلال قنواته أن يقدم معالجة للتغيرات المناخية بطريقة متكاملة، بالمزج بين نشر الأخبار وتقديم التفسيرات والتحليلات المختلفة. وقد اختلفت التغطية الإعلامية لقضايا التغيرات المناخية وفقاً لنوع القناة، فتزداد الاحترافية في القنوات التابعة لقنوات التلفزيون، مقابل ضعف إمكانيات قنوات يوتيوبرز؛ وهو ما يدفعهم إلى تقديم أشكال فنية بسيطة.

ومن أهم الأطروحات التي تم تناولها وفقاً لنتائج هذه الدراسة: مخاطر التغيرات المناخية، وتوصيات مؤتمر جلاسكو، وحقيقة غرق الإسكندرية، والاحتباس الحراري، وأسباب التغيرات المناخية وكيفية مواجهتها، والجهود الرسمية المبذولة في مواجهة التغيرات المناخية⁽¹³⁾.

وهو ما أكدته أيضاً دراسة "Maria" (2020)، التي أشارت نتائجها إلى أن تويتر يعد وسيلة جديدة لنشر المعلومات البيئية وزيادة المعرفة بالاستدامة البيئية، ومن أهم الموضوعات البيئية التي تناولها: الطاقة المتجددة، وترشيد الاستهلاك، وارتباط مفهوم التنمية المستدامة في تعليقات الجمهور بالبعد البيئي، خاصة التغير المناخي واستخدام الطاقة النظيفة⁽¹⁴⁾.

وقد أكدت ذلك أيضاً "خلود عبد الله محمد ملياني" (2019)، في دراستها عن الإعلام البيئي ودوره في نشر ثقافة التنمية المستدامة عبر تويتر؛ بدراسة الإعلام الرقمي كوسيلة

مهمة وفعالة في إحداث عملية التنمية المستدامة، وتسهيل الضوء على تويتر عبر رصد واستطلاع نماذج الصفحات البيئية والجمعيات البيئية الناشطة عبر تويتر نموذجاً للإعلام البيئي الرقمي، للتعرف على إسهام هذه الأنشطة الإعلامية في تنمية الوعي بقضايا البيئة ومشكلاتها، وتعميق شعور المواطن بواجباته ومسئوليته تجاه البيئة، ونشر مفاهيم التنمية المستدامة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي أداة فعالة في تحقيق التنمية المستدامة، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تُعد وسائل فائقة متعددة الاستخدامات والتأثيرات، خاصة إذا استُخدمت لخدمة مجالات متخصصة بالتنمية المستدامة، وهو ما يعني أن البيئة والوعي البيئي من ركائز التنمية المستدامة. كما أكدت نتائج الدراسة تنامي الاهتمام بموضوع البيئة من طرف الناشطين البيئيين عبر تويتر، إلا أن هذا الاهتمام لا يزال ضئيلاً⁽¹⁵⁾.

أما دراسة "مصطفى عبد الحي عبد العليم" (2022) فركّزت على دراسة المواقع الصحفية، وأسفرت نتائجها عن اهتمام المواقع الصحفية عينة الدراسة (اليوم السابع، المصري اليوم، والشروق) بتغطية قضايا التنمية المستدامة، ومن بينها قضية التغيرات المناخية، وذلك عبر تخصيص مساحة ثابتة بتلك المواقع لهذه القضايا، ومحاولة رفع الوعي بالمشكلات البيئية، والتوعية بدور الفرد في النهوض بالبيئة وحمايتها والحفاظ عليها، والتوعية بمخاطر التغيرات المناخية⁽¹⁶⁾.

وهو ما أكدته أيضاً دراسة "سامح فوزي السيد"، التي سعت للتعرف على تأثير التعرض للمواقع الإخبارية في الوعي بمخاطر التغيرات المناخية لدى الجمهور المصري، وأكدت نتائجها أهمية دور هذه المواقع، وأشارت النتائج إلى أسباب تفضيل المواقع الإخبارية، التي يتمثل أهمها في: السرعة في نقل المعلومات والأخبار، وسهولة الاستخدام، والاطلاع على كل ما يجري بشأن التغيرات المناخية، والواقعية والمعاشية، والآنية، والاعتماد على الفيديوهات والصور⁽¹⁷⁾.

أما دراسة "مروة شبل عجيزة" (2022) فقد ركّزت على معالجة قضايا البيئة بصفة عامة في المواقع المصرية الإلكترونية (بوابة المساء، وموقع مستقبل وطن نيوز، واليوم

السابع)، من أبريل - يونيو 2022، وأكدت النتائج اهتمام هذه المواقع بالقضايا البيئية، موضحة أن الأشكال الخبرية كانت الأكثر استخداماً عند تقديم الموضوعات التي تتعلق بالقضايا البيئية، وذلك بصورة أكبر من القوالب التحليلية والتفسيرية التي توضح ما وراء الخبر.

كما أشارت النتائج إلى اتفاق أجندة المواقع الإخبارية الثلاثة على الموضوعات نفسها، فركزت جميعها على قضية الاحتباس الحراري والتغير المناخي، إلى جانب قضية التنمية المستدامة، وتلوث البيئة، واهتمت المواقع أيضاً بتعدد المصادر التي تلجأ إليها في استقاء مادتها الإخبارية⁽¹⁸⁾.

وهو ما أكدته أيضاً دراسة "Hase" (2021)، التي استهدفت قياس الاهتمام بتغطية قضايا تغير المناخ في وسائل الإعلام الإخبارية في 10 دول من شمال العالم وجنوبه، خلال الفترة من (2006-2018)، وأكدت نتائجها اهتمام هذه الوسائل بقضايا تغير المناخ، واختلاف الاهتمام باختلاف الدول محل الدراسة، وذلك وفقاً للأحداث السياسية والعلمية والاجتماعية. كما أشارت إلى أن وسائل الإعلام لا يقتصر دورها على تغطية التغيرات المناخية فقط، وإنما تركز أيضاً على البعد المجتمعي لتغير المناخ⁽¹⁹⁾.

أما دراسة "مرورة صبحي" (2020) فركزت على وسيلة أخرى من وسائل الإعلام الرقمي، فسعت للتعرف على دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة، بالتطبيق على مبادرة "اتحضر للأخضر"⁽²⁰⁾، وأكدت نتائجها فاعلية دور فيسبوك، وقدرة الصفحة وفاعليتها في إشراك الجمهور المصري في الاتصالات البيئية، من خلال تحفيز التفاعل بين المتابعين، وارتفاع نسب مشاركة الباحثين للمنشورات، وممارستهم للاتصال الشفهي الإلكتروني، كما أظهرت فاعلية الصفحة في التأثير على وعي المواطنين. أما نتائج الدراسة الميدانية فأكدت أن المصدر الأول لمعرفة المتابعين بصفحة "اتحضر للأخضر" هو ترشيح فيسبوك للصفحة نتيجة لتتبعه اهتمامات الباحثين بالموضوعات البيئية؛ مما يعكس أهمية فيسبوك كوسيلة لجذب انتباه الجمهور المصري بالصفحات المتعلقة بالبيئة والتنمية المستدامة⁽²¹⁾.

وهو ما أكدته دراسة أخرى أجراها "Balarabe" (2020) على الجمهور في نيجيريا، بأن مواقع التواصل الاجتماعي المصدر الرئيس للمعلومات حول قضايا تغير المناخ، وأن التغطية الإعلامية بشكل إيجابي مسئولة عن تشكيل فهم الأفراد لقضية تغير المناخ وخلق وعي كبير بالقضية⁽²²⁾.

وظهر ذلك أيضاً في دراسة "أحمد عبده محمد محمود، وآلاء محمد ممدوح جبر" (2023)، التي سعت لدراسة فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية، وذلك من خلال قياس تعرض الجمهور المصري لحملة "رجع الطبيعة لطبيعتها"⁽²³⁾، التي تتعلق بتعريف الجمهور بمخاطر تغير المناخ، والعمل على تغيير السلوكيات التي تؤثر في البيئة. وأبرزت نتائجها أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، التي ظهرت وسيلة أولى في متابعة الحملة، كما أشارت إلى أن الفيديوهات تعد من أبرز الوسائل التي يفضلها الجمهور، وتصدرت قضية تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة القضايا التي يتعرض لها الجمهور ويتابعها، وأخيراً أشارت النتائج إلى أهم الاستراتيجيات تأثيراً في اتجاهات الجمهور وسلوكه، ومنها المسؤولية الاجتماعية واستمالات التخويف⁽²⁴⁾.

وهو ما أكدته أيضاً دراسة "روان عسكر" (2021)، التي توصلت إلى أن غالبية عينة الدراسة يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً رئيساً للتعرف على مخاطر التغيرات المناخية، ويركزون في حصولهم على معلومات عن قضية التغير المناخي على معرفة حجم المخاطر التي تسببها التغيرات المناخية في مصر والعالم⁽²⁵⁾.

وفي دراسة "Jian" (2019)، التي طُبقت على 500 مبحوث في الصين، توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في التأثير على السلوك البيئي عن وسائل الإعلام التقليدية، وذلك لتمييزها ببعض خصائص الاتصال الشخصي، مثل الحوار التفاعلي ورجع الصدى. وأن فيسبوك الأكثر تأثيراً بين وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يؤدي دوراً مهماً في خلق الوعي بموضوعات البيئة، كما أنه أكثر فاعلية في التأثير على السلوك البيئي؛ وربما يرجع ذلك إلى التفاعل الذي يتيح بين الأفراد المستخدمين له⁽²⁶⁾.

ولم تهتم الدراسات بالتعرف على دور الإعلام الرقمي فقط؛ بل ركّزت أيضاً على وسائل الإعلام التقليدية، ومنها الصحف، فسعت دراسة "أمل العزب وآخرون" (2021) للتعرف على كيفية معالجة الصحف المصرية والبريطانية لقضايا التغيرات المناخية من خلال عرضها للاتفاقيات الدولية، والتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما في المعالجة الخبرية، وأظهرت النتائج اهتمام صحيفة التايمز البريطانية بدراسة التغيرات المناخية بشكل ملحوظ؛ وربما يرجع ذلك لإبراز المؤتمرات والاتفاقيات التي نشرت عن القضية، والمقترحات والآراء لحلها، كما أنها تناولت مختلف القضايا البيئية وتأثيرها وارتباطها بقضية التغيرات المناخية، بينما جاء اهتمام صحيفة الأهرام محدود للغاية⁽²⁷⁾.

ومن الدراسات الأخرى التي ركّزت على الصحف ودورها في تغطية قضايا المناخ، والأطر التي تركز عليها، دراسة Solomon, M (2022)، فسعت للتعرف على الأطر الإخبارية المستخدمة في الصحف الإفريقية لمعالجة قضية التغير المناخي. واختارت الدراسة عينة عمدية من الصحف في كينيا وجنوب إفريقيا ونيجيريا، وتحليل 342 مقالاً في الفترة من يناير - ديسمبر 2021. وأشارت النتائج إلى تصدر بعض الأطر الإخبارية معالجة قضية أزمة المناخ في الصحف الإفريقية، ومن بينها تحميل الإنسان المسؤولية حول تفاقم أزمة تغير المناخ، كما ظهر إطار التهديد للعنصر البشري بالتركيز على آثارها المدمرة في نقص الغذاء وتآكل المدن الساحلية⁽²⁸⁾.

وكشفت نتائج بعض الدراسات التي أُجريت على الصحافة البريطانية في فترات مختلفة، عن ضعف الاهتمام بتأثير التغير المناخي على الأجيال القادمة، كما كشفت عن ظهور إطار "المصلحة الإنسانية" و"انتقاد الأداء الحكومي" في التعامل مع القضية، والإشارة إلى ضرورة اتخاذ إجراءات أكثر صرامة للتخفيف من حدة تلك الأزمة. كما ظهر اهتمام الصحف اليسارية بالقضية بصورة أكبر من صحف اليمين التي لا تهتم بالقضايا المناخية من الأساس⁽²⁹⁾.

وهذا ما أظهرته أيضاً بعض الدراسات التي أُجريت على الصحافة الأمريكية عبر فترات زمنية مختلفة، فأشارت إلى تزايد الاهتمام بالقضايا المناخية بصورة واضحة، وأوضحت أن إطار التأقلم مع الأزمة والتعايش معها كان من أبرز الأطر التي ظهرت في الصحف

الأمريكية، إلى جانب ضرورة تبني بعض السلوكيات الإيجابية التي يمكن بواسطتها التخفيف من الأزمة وآثارها السلبية⁽³⁰⁾.

وفي إطار الاهتمام بدور وسائل الإعلام بصفة عامة في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري، واعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام لمتابعة هذه الموضوعات، أشارت نتائج دراسة "حنان محمد إسماعيل" (2015) إلى اهتمام عينة الدراسة بمتابعة قضايا البيئة في وسائل الإعلام، وجاء التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام التي يتابع المبحوثون قضايا البيئة من خلالها، يليه الصحف الإلكترونية، ثم الصحف الورقية⁽³¹⁾.

أما الإذاعة، وخاصة الإذاعة المحلية، فقد تناولتها دراسة "عبد الله بوجلال ومسعودة طلحة" (2016)، وأكدت أن الإذاعة المحلية تبقى الوسيلة الإعلامية الأمثل لتبسيط الفهم نحو قضايا التنمية المستدامة، والأقرب لمعظم الجماهير البعيدة في أرجاء العالم والمعنية بهذه القضايا بالدرجة الأولى. وأشارت هذه الدراسة إلى أنه مع تنامي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مختلف مناحي الحياة وسيطرتها على توجيه اهتمامات الأفراد، واجهت قضايا التنمية المستدامة مسألة الوصول إليهم؛ بدءاً بجذب اهتمامهم، مروراً بخلق الوعي لديهم، وصولاً لتحقيق السلوك الإيجابي نحو مواجهة ما يهدد هذا العالم ويعوق التنمية التي تستجيب لحاجات الحاضر دون المساس بقدرات المستقبل، وتبقى الإذاعة المحلية الوسيلة التي بإمكانها الوصول إلى المتضرر الأول من مشكلات التنمية في العالم، متمثلاً في المجتمعات المحلية، وللقيام بهذا الدور الذي لن تستطيع أداءه دون كسب التحديات القانونية المادية والمهنية التي تعرقل أداءها على نحو أمثل.

وبينت التجارب المختلفة في العالم اختلاف أدوار الإذاعة المحلية تجاه التنمية المستدامة باختلاف البيئة الطبيعية والبشرية والإعلامية والمهنية، مما يفرض على الإذاعة تحديات عليها مواجهتها لكسب رهان هذه الأدوار. كما أن قدرتها على بناء وعي بقضايا التنمية المستدامة لدى جمهورها مرهون بشكل مباشر باستدامتها وسيلة إعلام ذات خصائص مميزة⁽³²⁾.

وبعيداً عن المقارنات بين الوسائل الإعلامية، أشارت دراسة "وداد محي الدين محمد" (2017) إلى أن الإعلام يؤدي دوراً رئيساً في قضايا البيئة، ويعد أحد المتغيرات

الرئيسية في تعزيز وترسيخ المفهوم البيئي، كما أشارت إلى أن الإعلام يمثل إحدى أدوات نشر التنمية المستدامة المبنية على التناغم والترابط بين البيئة وتأمين سلامتها والتنمية الاجتماعية والصحة⁽³³⁾.

ولكن في المقابل، أشارت نتائج دراسة "نصر الدين عثمان" (2017) إلى أن الإعلام، خاصة الجديد، مقصر في نشر الوعي بالمشكلات البيئية، مؤكداً أن ما يُنشر في الإعلام العربي عن البيئة وحمايتها لا يتناسب مع أهميتها⁽³⁴⁾.

وهو ما أظهرته أيضاً دراسة خلود عبد الله ملياني (2019)، فأشارت إلى أن الإعلام البيئي يعاني من غياب استراتيجية عالمية بيئية، وأنه ما زال إعلام مناسبات يظهر عند ظهور المشكلات والأزمات البيئية، أو خلال الفعاليات والمؤتمرات أو المناسبات، كالاحتفال باليوم الوطني أو اليوم العالمي للبيئة.

كما أشارت إلى أن الإعلام البيئي يعاني من عدم تحديد أولويات مجالات الرسالة الإعلامية، وغياب منهج إعلامي واضح للتعامل مع القضايا البيئية. وأن الإعلام الرقمي عبر تويتر- على سبيل المثال- وسيلة لتحقيق التنمية المستدامة لا يزال يفقد للكادر الإعلامي المتخصص المتمرس والمؤهل في العمل البيئي⁽³⁵⁾.

وجدير بالذكر أن دراسات هذا المحور اختلفت نتائجها حول قدرة وسائل الإعلام على التأثير، فأشار بعضها إلى قدرة هذه الوسائل على التأثير في السلوك البيئي، في حين اقتصر نتائج دراسات أخرى على تأثيرها في مرحلة المعرفة والوعي.

المحور الثاني: يتعلق بدور وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الرقمية في تغطية مؤتمر المناخ cop27

اهتمت الدراسات بتغطية وسائل الإعلام المختلفة لمؤتمر المناخ، ومنها دراسة "أميرة جمال الدين أبو اليزيد البشبيشي" (2023)، التي سعت لدراسة أطر معالجة التغيرات المناخية "cop27" بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة، ومن أبرز نتائجها اهتمام البرامج الحوارية المعروضة على القنوات الفضائية المصرية الخاصة بمعالجة التغيرات المناخية، وأشارت إلى أبرز الأطر التي استُخدمت، ومنها: إطار آليات الحلول والمواجهة، والمسؤولية، والأسباب، والصراع، والحقائق المُجرّدة، والاهتمام الدولي. كما تصدرت

قضية تمويل الخسائر والأضرار قائمة الموضوعات التي ركزت عليها التغطية، يليها الاحتباس الحراري، والاقتصاد الحر، واستضافة مصر للمؤتمر.

وأوضحت الدراسة اهتمام البرامج الحوارية بمناقشة قضايا التغيرات المناخية فقد أخذت قسطاً لا بأس به من المساحة البرمجية بالبرامج عينة الدراسة، وأشارت إلى أهمية دور تلك البرامج في توعية الجماهير بمخاطر التغيرات المناخية، وأثبتت حرص البرامج على إجراء حوارات مع كثير من ضيوف المؤتمر الرسميين وغير الرسميين؛ لشرح القضية وتفسيرها على المستويين الدولي والمحلي.

كما تناولت البرامج الحديث عن كثير من القضايا والموضوعات المتعلقة بالتغيرات المناخية، واعتمدت على مصادر موثوق فيها، وجمعت المعالجة بين حضور المؤتمر والتغطية البرمجية من شرم الشيخ والتغطية من داخل الاستوديو⁽³⁶⁾.

ومن الدراسات الأخرى التي طُبِّقت على COP27، دراسة "سحر عبد المنعم محمود الخولي" (2023)، التي سعت لرصد وتحليل ومعالجة الصحف الإلكترونية المصرية والأمريكية لموضوعات التغيرات المناخية، وذلك بإجراء دراسة تحليلية في ضوء مؤتمر المناخ COP27، وتوضيح أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية في المعالجة الصحفية، ورصد الموضوعات المتعلقة بالتغيرات المناخية، وأسبابها، وتأثيرها في القطاعات الأخرى. وتمثلت عينة الدراسة في: (بوابة الأهرام، بوابة اليوم السابع، صحيفة USA Today، وصحيفة New York Times)، في الفترة من 1-10-2022 حتى 31-12-2022.

وتوصلت الدراسة إلى تنوع أهداف المعالجة في الموضوعات الخاصة بالتغيرات المناخية أثناء فترة انعقاد مؤتمر المناخ COP27، وجاء "عرض تقريرى للواقع" في المرتبة الأولى، بينما جاء "إظهار الإيجابيات" في المرتبة الثانية، و"شرح مخاطر التغيرات المناخية" في المرتبة الثالثة.

ورصدت نتائج التحليل مجموعة من أسباب التغيرات المناخية، منها: زيادة استهلاك الطاقة الأحفورية (فحم، وبتروول/ غاز)، والغازات الناجمة عن حرق النفايات، والانبعاثات الكربونية، والمبيدات الحشرية والأسمدة الكيماوية. ومن النتائج المهمة أيضاً اختلاف

توجهات الصحف المختلفة في التغطية، ففي الوقت الذي ركّزت فيه الصحف الأمريكية على الجوانب العلمية، وتأثير التغيرات المناخية، وزيارة الرئيس الأمريكي ونتائجها، ركّزت الصحف المصرية على أحداث القمة وتفصيلها، وجهود التنظيم، والإنجازات التي حققتها مصر في مواجهة التغيرات المناخية، والمكاسب التي حصدها مصر من استضافة المؤتمر.

أما بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية، فأشارت النتائج إلى أن الصحف قد التزمت بالمعايير المهنية، وتناولت القضية المجتمعية من مختلف جوانبها؛ إذ عرضت الواقع بإيجابياته وسلبياته، وتحدثت عن المخاطر الناتجة عن التغيرات المناخية، كما تحدثت عن الإجراءات التي اتخذتها جهات مختلفة، وأخيراً استعرضت الحلول المطروحة.

وفيما يتعلق بالالتزام بالقيم المهنية بصفة عامة عند معالجة التغيرات المناخية، فأشارت النتائج الالتزام إلى حد كبير بالموضوعية، والمصداقية، وكشف الغموض، والالتزان. أما ما يتعلق بالالتزام بالقيم المهنية خلال المؤتمر، فنجد أن وسائل الإعلام ركّزت على موضوعات المؤتمر ككل، وركّزت على مظاهر المخاطر المناخية وأسبابها والحلول المطروحة للعلاج⁽³⁷⁾.

وبعيداً عن الأطر، سعت دراسة "ريم الشريف" (2022) لتطبيق نظرية التماس المعلومات، في محاولة للتعرف على التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاته نحو قمة المناخ 2022، ووجدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها فيسبوك، المصدر الرئيس بالنسبة للمبشرين لالتماس المعلومات حول التغيرات المناخية؛ وربما يرجع ذلك لسرعتها في نشر المعلومات، وضعف وسائل الإعلام التقليدية في تغطية الأخبار المتعلقة بالتغيرات المناخية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أهم دوافع متابعة الأخبار تمثّلت في شعور المبحوثين بالمخاطر التي يمكن أن تسببها التغيرات المناخية، واستضافة مصر لقمة المناخ في نوفمبر 2022. وأكدت نسبة كبيرة من المبحوثين أن مصر مؤهلة لاستضافة الحدث، وأن ذلك يعد إضافة لمكانتها كدولة مؤثرة في العالم. وقدمت الدراسة مجموعة من المقترحات التي تتعلق بتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي البيئي، من أهمها:

-دعم وتحديث المواقع والصفحات الخاصة بوزارة البيئة.
-تشجيع مبادرات المجتمع المدني في مواجهة التغيرات المناخية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-متابعة ما ينشر عن التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي وتصحيح ما بها من معلومات خاطئة⁽³⁸⁾.

وفي دراسة أجراها مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام جامعة القاهرة، رصد المركز دور وسائل الإعلام المصرية في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات والأخبار حول قمة المناخ COP27. ومن أبرز النتائج:

- تعدد وتنوع الموضوعات التي حرص أفراد العينة على متابعتها خلال المؤتمر وأهمها: ندرة المياه، والجفاف، وقضية السياسة الخضراء، وقضية التمويل الذي ستقدمه الدول الغنية إلى الدول الفقيرة من أجل مواجهة آثار التغير المناخي، والطاقة المتجددة وتحويل الطاقة.

- احتلت مواقع التواصل الاجتماعي مقدمة الوسائل التي تابعتها الأفراد أثناء القمة، يليها المواقع الإخبارية الإلكترونية، ثم القنوات التلفزيونية، ثم المواقع الإلكترونية للمؤسسات الرسمية.

- ظهر فيسبوك بوصفه من أكثر الوسائل التي تم الاعتماد عليها، وجاء اليوم السابع بوصفه من أكثر المواقع الإلكترونية التي يعتمد عليها الجمهور، في مقابل صحيفة الأهرام ممثلة للصحافة الورقية⁽³⁹⁾.

نتائج الدراسة:

أجرت الباحثة مجموعة من المقابلات المتعمقة مع النخبة من جنسيات متعددة، وحاولت عند استعراض النتائج أن تقارن بين توجهات النخبة المصرية والنخبة الإفريقية والنخبة الأجنبية، وذلك نظراً لخصوصية موضوع الدراسة، وتأثيراته الكبيرة على القارة الإفريقية، لذلك، كان من الأفضل التعامل مع هذه النخبة بشكل منفصل، وعدم دمجها مع النخبة الأجنبية التي تمثل في معظمها الدول المسؤولة بصفة أساسية عن المشكلات المناخية.

وفيما يلي استعراض نتائج الدراسة وفقاً لمحورين: الأول يتناول تقييم النخبة - عينة الدراسة- لتغطية وسائل الإعلام المختلفة - كل في بلده - لقضايا التغيرات المناخية، ومستوى نجاحها في أداء هذا الدور، وأكثر الوسائل الإعلامية نجاحاً في هذا الشأن، والمحور الثاني يتعلق بتقييم النخبة لتغطية وسائل الإعلام لقمة المناخ cop27، وأبرز الأطر التي ركزت عليها هذه الوسائل، ودرجة التزامها بالمعايير المهنية وبمسئولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، وفي النهاية رصد صورة مصر كما أبرزتها وسائل الإعلام في الدول التي تنتمي إليها عينة الدراسة.

المحور الأول: تقييم دور وسائل الإعلام في تغطية القضايا المناخية بصفة عامة

أولاً: طبيعة الدور الذي يجب أن تؤديه وسائل الإعلام في معالجة القضايا المناخية

تعد القضايا البيئية بصفة عامة، وقضايا التغيرات المناخية بصفة خاصة، من أهم القضايا التي تمس المجتمع في الوقت الراهن، وتؤثر في جميع مناحي الحياة، وانطلاقاً من المسؤولية التي تقع على عاتق الإعلام بوسائله المختلفة، التي تفرض عليه معالجة القضايا المجتمعية وكل ما يؤثر في حياة المواطنين ويرتبط بها، فإن الأمر يقتضي أن تؤدي وسائل الإعلام دوراً في معالجة هذه القضايا، وأن تضطلع بمسئوليتها تجاه هذا المجتمع، التي تتمثل في تقديم الأحداث الجارية والموضوعات المهمة، وتقديم تفسير لها في إطار له معنى ودلالة، وأن تلتزم وسائل الإعلام في إطار ذلك بالمعايير المهنية، التي تتمثل في: الصدق، والموضوعية، والحياد، وارتباط القضايا بالمجتمع، وغيرها من المعايير التي تحكم العمل الإعلامي.

وفي هذا الإطار، تشير نتائج الدراسة إلى اتفاق النخبة المصرية والإفريقية والأجنبية على أهمية وسائل الإعلام وفعاليتها، سواء التقليدية أو الرقمية، في أداء دور في تغطية التغيرات المناخية والقضايا المتعلقة بها، وتوظيفها بالشكل الأمثل، وفي المقابل اختلفت النخبة - عينة الدراسة- في درجة تأثير هذه الوسائل، أو المرحلة التي يمكن أن يؤثر فيها الإعلام بصورة أكبر من المراحل الأخرى.

فأكدت النخبة المصرية والإفريقية أن وسائل الإعلام قادرة على أن تؤثر في الجماهير عبر مراحل مختلفة، تتمثل في خلق الوعي والإدراك بالقضية، أو ربما زيادة الوعي إذا وجد منذ البداية، ثم الانتقال إلى مرحلة الاتجاهات، إذ يعمل الإعلام على خلق اتجاهات

إيجابية تجاه القضايا المطروحة، والأدوار التي يجب على الجمهور العام أداءها، إلى أن تصل في النهاية إلى التأثير على السلوك.

وربما يرجع ذلك إلى تشابه الموقف المصري والإفريقي من هذه القضايا، نظراً لأن القارة الإفريقية من أكثر القارات تضرراً من تغيرات المناخ، لذلك، فهي بحاجة إلى تضافر الجهود لعلاج المشكلة، ومنها الجانب الإعلامي الذي يمكن أن يسهم في علاج مشكلات عديدة إذا تم تفعيله بالصورة المطلوبة.

وأوضحت النخبة المصرية والإفريقية أن الإعلام يجب أن يتناول القضايا البيئية المختلفة بصفة عامة، وقضايا التغيرات المناخية بصفة خاصة، وأن يستعرض كل ما يتعلق بهذه التغيرات، سواء الأسباب التي أدت إليها، أو مظاهرها المختلفة، والمناطق التي تزداد بها المخاطر، إلى جانب قدرته على تقديم الحلول، سواء بالاعتماد على الخبراء والمتخصصين في مجالات البيئة والطاقة والمناخ وغيرها، أو بالاعتماد على الدراسات والتقارير العلمية التي تفسر الظواهر المناخية وتطرح الأسباب والحلول، حتى تصل في النهاية إلى مرحلة تغيير السلوك التي تمثل الهدف الذي تسعى الدول لتحقيقه للحفاظ على البيئة.

وفي المقابل، فإن النخبة الأجنبية - التي تتمثل في الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، وإنجلترا، وفرنسا، واليابان، اهتمت في الأساس بالمرحلة الأولى من مراحل التأثير؛ إذ ترى أن الدور البارز للإعلام يجب أن يتركز في هذه المرحلة، التي تتعلق بخلق الوعي وزيادة المعرفة بالقضية وجوانبها المختلفة.

وهو ما يعني أن التأثير في الجانب المعرفي يعد من أهم الأدوار التي يجب أن يؤديها الإعلام في هذه الدول؛ إيماناً منها بأن هذه المعرفة هي التي ستقود في النهاية إلى تغيير الاتجاهات والقرارات والسلوكيات.

وفيما يلي استعراض بعض الأدوار الإعلامية التي أشارت إليها النخبة بانتماءاتها المختلفة:

1-خلق الوعي:

أكدت النخبة - عينة الدراسة - أن الدور الأساسي والمهم في الفترة الحالية يتمثل في خلق الوعي لدى المواطنين، وذلك برفع الوعي لديهم *raise awareness* بطبيعة التغيرات المناخية، وتوقيت حدوثها، ومظاهرها المختلفة، وتعريف المواطنين بالحلول التي يجب القيام بها، والنقاط التي يجب تجنبها للحفاظ على البيئة، إلى جانب استعراض

نتائج التغيرات المناخية لتكون بمثابة حافز لدى المواطنين يشجعهم على تبني ما يقدم لهم؛ إذ نجد أن زيادة المعرفة بالمشكلات المناخية وأسبابها وطرق معالجتها والتصدي لها، قد تدفع الجمهور إلى تبني سلوكيات لمواجهة هذه التغيرات وأضرارها، مما يؤدي في النهاية إلى خير المجتمع ككل.

2-خلق الاهتمام:

أشارت النخبة - عينة الدراسة- إلى وجود مرحلة أخرى يمكن أن يؤدي الإعلام دوراً فيها، هي خلق الاهتمام، وهي المرحلة التي تعني نجاح الإعلام في وضع قضايا المناخ على أجندة اهتمامات الجمهور العام، وبالكيفية التي تُشعره من خلالها بأهمية هذه القضية بالنسبة له، وكيفية تأثيرها في حياته وصحته والبيئة التي يعيش فيها؛ ما يدفعه إلى الاهتمام بها، والحرص على التعرض للمعلومات والأخبار التي تتناول هذه القضايا، وهو ما يؤدي في النهاية أيضاً إلى زيادة الوعي.

أي أن الإعلام يستطيع من خلال متابعته للقضايا المختلفة أن يضعها في دائرة الضوء حتى يتمكن المواطن العادي من التعرف عليها والاهتمام بها. فالمواطن المصري على سبيل المثال غالباً ما يشعر بأن قضايا المناخ بعيدة عنه، مثل قضايا الاحتباس الحراري وانبعاثات الكربون وطبقة الأوزون وغيرها من المفردات التي لا يعي عنها شيئاً؛ لأنه لا يراها ولا يشعر بها، ولكن إذا استطاعت وسائل الإعلام أن تضع هذه القضايا في دائرة اهتماماته، وأن تشعره بخطورتها عليه، من خلال شرحها وتفسيرها وتقديم التحليلات المناسبة، في هذا الوقت ستتغير فكرته ويدرك أنها ليست بعيدة، وأن الجميع يعيش على كوكب واحد يتفاعل مع كل ما يحدث عليه، يؤثر فيه ويتأثر به.

3-التأثير على الاتجاهات والسلوك:

أشارت النخبة - عينة الدراسة - إلى أن مرحلة التأثير على الاتجاهات والسلوك تعد من المراحل التي تحتاج إلى وقت كبير للوصول إليها، لذلك، فنحن بحاجة إلى استراتيجية منظمة حتى نصل إلى إمكانية تغييرها.

4-القياس:

من الأدوار المهمة أيضاً التي يمكن أن يؤديها الإعلام، وأشار إليها بعض أفراد النخبة المصرية مسألة القياس، التي تعني قدرة الإعلام على قياس مستوى الوعي الجماهيري

بالقضية، وأيضاً قدرته على معرفة ما يحتاج إليه الجمهور، سواء كان جمهوراً عاماً أو مؤسسات وما إلى ذلك، وذلك بتحليل البرامج التي تُعنى باللقاء المباشر مع الجمهور في الوسائل المسموعة والمرئية أو صفحات الرأى في الوسائل الإعلامية المكتوبة. وهو ما يعني أن الإعلام يمكن أن يستخدم من جانب المهتمين بقضايا البيئة، سواء كانت مؤسسات كبرى أو من جانب الحكومة نفسها؛ إذ يساعد ذلك في وضع القرارات والسياسات الداعمة لقضايا البيئة.

وجدير بالذكر أن قضية التغيرات المناخية كالقضايا المجتمعية الأخرى، يتزايد الاهتمام بها ويتناقص وفقاً للاهتمام الممنوح لها من قبل الدولة، فكلما زاد اهتمام الدولة بالقضية انعكس ذلك على اهتمام الإعلام بها وتبنيه لها، وينطبق ذلك على الوسائل التقليدية والرقمية، ولكنه لا ينطبق على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ تتعلق هذه الوسائل باجتهادات ذاتية من قبل من يكتب بها، سواء النخبة أو الجمهور العام.

وعلى الرغم من اختلاف النخبة على الدور الذي يجب أن تؤديه وسائل الإعلام، وهل يتوقف عند مرحلة الوعي أم يمتد إلى التأثير في الاتجاهات والسلوك، إلا أنها اتفقت على وجود مجموعة اعتبارات يجب أن يضعها الإعلام في أجدته عند تناول القضايا المجتمعية بصفة عامة، ومنها قضايا المناخ، وتتمثل هذه الاعتبارات في:

1- الجمهور المستهدف:

أشارت غالبية النخبة - عينة الدراسة- إلى أن الإعلام لا بد أن يراعي طبيعة الجمهور عند إعداد رسائله المختلفة، وخاصة ما يتعلق بدرجة وعيه بالمشكلة؛ إذ ينقسم الجمهور المستهدف وفقاً لهذا المتغير إلى:

أ- جمهور ليس لديه وعي بهذه القضية من الأساس.

ب- جمهور لديه وعي ببعض الموضوعات؛ لكنه غير كاف.

ج- جمهور لديه وعي كاف بالقضية وأبعادها المختلفة.

ونتيجة لذلك، يجب أن يتوجه الإعلام إلى كل فئة من هذه الفئات بالكيفية التي تتناسب مع المرحلة المعرفية للجمهور، إلى جانب مراعاة المتغيرات الأخرى التي تتعلق بالخصائص الديموجرافية والمستويات الاقتصادية الاجتماعية، ودرجة اعتماد الجمهور على الوسيلة الإعلامية، وقدرته على الحصول على المعلومات من مصادر أخرى غير وسائل الإعلام.

2- الوسيلة الإعلامية:

أشارت غالبية النخبة - عينة الدراسة- إلى أن اختلاف الوسائل الإعلامية والمزايا التي تتميز بها كل وسيلة، والجمهور الذي تستهدفه، تُعد من أهم النقاط التي يجب دراستها عند تغطية القضايا المناخية حتى يتمكن القائم بالاتصال من اختيار الوسيلة التي تناسب ما يقدمه، وتناسب الجمهور الذي يرغب في الوصول إليه.

فعلى سبيل المثال، قد يكون التلفزيون الوسيلة الإعلامية المناسبة لبث حملات إعلامية بسيطة عن بعض السلوكيات التي يجب تبنيها للحفاظ على المياه على سبيل المثال، أو ترشيد الكهرباء، في حين نجد أن الصحافة المكتوبة الأنسب لعمل تحقيقات صحفية تتحدث عن القضايا العلمية التي ترتبط بالتغيرات المناخية وتستند في تفسيرها إلى آراء الخبراء والمتخصصين.

وإذا كانت النخبة المصرية والإفريقية - عينة الدراسة - قد أكدت على الدور الذي يجب على الإعلام القيام به في معالجة القضايا المناخية، فقد اتفقوا أيضاً في المحاور التي يمكن الاعتماد عليها لتفعيل هذا الدور وزيادة الوعي بهذه القضايا، وقد اتفق معهم مجموعة من النخبة الأجنبية.

وفيما يلي نستعرض هذه المحاور التي يجب القيام بها لتفعيل دور الإعلام وزيادة قدرته على خلق الوعي بالقضايا المناخية.

1- محاور تتعلق بالمعرفة، وتشمل:

- شرح وتبسيط المعلومات الخاصة بالتغيرات المناخية ومظاهرها.
- توضيح التحديات التي تواجه العالم بشكل عام، وكل بلد بشكل خاص.
- تبسيط وشرح المصطلحات البيئية التي تقدم غالباً بصورة مجردة ومعقدة، مما يؤدي إلى عزوف الجمهور عن المادة الإعلامية ككل، مثل: مصطلح العدالة المناخية، والوظائف الخضراء، والاقتصاد الأخضر، ومن الأفضل أن يكون ذلك عبر عمل فيديوهات مبسطة تستخدم رسوماً متحركة animation، أو إنفوجراف لشرح المصطلحات.
- التعريف بنتائج المشكلات المناخية وأضرارها؛ حتى تكون بمثابة الحافز للعمل على مواجهتها.

2- محاور تتعلق بالاتجاهات، وتشمل:

- محاولة خلق اتجاهات إيجابية تجاه القضايا المناخية، والأدوار التي يجب القيام بها، وذلك من خلال التناول الإيجابي واستخدام استمالات الترغيب، وعرض النماذج الإيجابية وقصص النجاح، إلى جانب المزج بين الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية.

- عرض الحلول بطريقة إيجابية، وعدم اللجوء إلى استمالات التخويف؛ لأن عرض المشكلات والمخاطر قد يدفع الناس إلى اليأس أو عدم القدرة على المواجهة نظراً لخطورة المشكلة؛ لذلك، فإن انتقال الإعلام من مرحلة توصيف المشكلات إلى مرحلة تقديم الحلول يعد الجزء الأهم، إذ يسهم من خلال هذا الطرح في وضع هذه الحلول على أجندة الجمهور المستهدف، وبذلك تنتقل من مرحلة الإدراك والمعرفة إلى مرحلة التفسير، ثم التبنى والتطبيق.

3- محاور تتعلق بالسلوكيات، وتشمل:

- عمل حملات إعلامية تحتوي على اعلانات قصيرة ومبسطة تتضمن السلوكيات التي يجب القيام بها أو تلك التي يجب تجنبها، مثل إعادة تدوير البلاستيك، أو عدم التخلص من البلاستيك في مياه البحر نظراً للضرر الذي يسببه ذلك على الأحياء البحرية.

- عمل حملات إعلامية ترتبط بالمبادرات الخاصة بقضايا البيئة، مثل "اتحضر للأخضر"، مع توضيح ماهية هذه المبادرات والهدف منها، والدور المنوط بالجمهور القيام به.

- قيام الإعلام بحملات توعية تماثل حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتصدي لمرض الإيدز أو بكيفية مواجهة فيروس كورونا، مع مراعاة أن اعتماد هذه الحملات على المشاهير، وتصويرهم أثناء القيام بأداء أعمال إيجابية تخدم البيئة يعد من أكثر العوامل تأثيراً على الجمهور العام.

- الاستمرارية في تقديم الحملات حتى تأتي ثمارها في التأثير على السلوك.
- الابتكار والإبداع في الحملات الإعلامية التي تقدم، وعدم تقديمها بشكل مباشر حتى لا تقابل بالرفض.

- مشاركة قصص النجاح التي استطاعت أن تتغلب على صعوبات تغير المناخ، سواء كانت نجاحات على مستوى الدول التي استطاعت السيطرة على الأمر بتقليل الانبعاثات أو تقديم حلول فعالة لأزمة المناخ، أو قصص نجاحات لأفراد ساعدوا بأفكار مبتكرة تساعد على حل الأزمة.

- الاعتماد على الأفلام القصيرة أو الأغاني البسيطة، واستخدام شخصيات ذات شعبية للتأثير على المواطنين العاديين وتغيير أفكارهم، مثل الممثلين والمغنيين والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي Influencers.

أما بقية النخبة الأجنبية فقد استعرضت عدداً آخر من المحاور لتفعيل دور الإعلام في معالجة القضايا المناخية، فأشارت المبحوثة الكندية إلى ضرورة اللجوء إلى استمالات التخويف والترهيب، باستعراض الكوارث الطبيعية التي تحدث وتأثيراتها السلبية على المجتمعات التي تحدث فيها، إضافة إلى أهمية استخدام الاستمالات المنطقية، وعرض الحقائق بالاعتماد على الأرقام والإحصائيات.

في حين ركّز المبحوث الياباني على ضرورة إبراز الجهود التي تبذلها الحكومة في هذا الشأن، وتعريف الجمهور بالسياسات الحكومية التي تساعد في الحد من المشكلات المناخية، ولكن بشرط أن يقدم ذلك بطريقة واضحة وجذابة.

وركّزت المبحوثة الفرنسية على إمكانية الاستفادة من شعبية برامج قائمة بالفعل ولديها نسب مشاهدة واستماع عالية، أو مواقع إلكترونية أو صحف ما، وتضمنين هذه البرامج أو المواقع أجزاء تتعلق بالقضايا المناخية للاستفادة من شعبيتها ونسب مشاهدتها. وأشارت إلى أن فرنسا بدأت في تطبيق هذه الفكرة عندما استخدمت برامج الطقس المعتادة التي تعرض على شاشات التلفزيون وتعرض الحالة الجوية ودرجات الحرارة والرياح والمطر، وعرضت قضايا وموضوعات تتعلق بالمناخ وما يرتبط به من تغيرات داخل هذه البرامج.

وبدلاً من الاكتفاء بعرض درجات الحرارة وبيان درجة ارتفاعها على سبيل المثال، تستضيف علماء وخبراء في المجال ليتحدثوا عن مسببات هذا الارتفاع، والنتائج التي

ستعكس على حياة الناس، وذلك محاولة لزيادة الوعي بالتغيرات التي تحدث، وهو ما يمثل تطوراً ملحوظاً في اهتمام وسائل الإعلام بالقضية.

ثانياً: درجة نجاح وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في تغطية القضايا المناخية

أكدت غالبية النخبة المصرية والإفريقية - عينة الدراسة - نجاح وسائل الإعلام في تغطية التغيرات المناخية، سواء نجحت بشكل كبير أو نجحت إلى حد ما في تحقيق ذلك الأمر، إلى جانب كندا وإنجلترا.

وأشارت هذه النخبة إلى مجموعة من العوامل التي ساعدت على نجاح وسائل الإعلام - كل في بلده - في تقديم تغطية إعلامية متميزة، ومن أبرز هذه العوامل:

1- التكامل بين الوسائل الإعلامية:

ظهر هذا العامل بصورة واضحة في الإعلام الإنجليزي والإعلام الإفريقي، فأشارت النخبة في كل من زيمبابوي وتشاد ورواندا إلى تكاتف جميع الوسائل الإعلامية، سواء التقليدية كالصحافة والتلفزيون، أو الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، في تغطية التغيرات المناخية والمشكلات البيئية، إلى جانب الاتصال الشخصي في بعض الحالات. فعلى سبيل المثال، أُشير إلى أن الاتصال الشخصي قد حظي بأهمية كبرى في زيمبابوي، نظراً لأنه يتناسب مع طبيعة الجمهور هناك، ولأن تفاقم المشكلات البيئية هناك قد دفع الدولة إلى الاعتماد على وسائل بديلة تتناسب مع الواقع المعاش.

واختارت الدولة تنفيذ حملات Door to Door لتوعية المواطن في زيمبابوي بالمشكلات المناخية وكيفية مواجهتها، كما أن وسائل الإعلام هناك سلّطت الضوء على المبادرات المختلفة التي تقدمها الدولة.

2- وعى القائمين على العمل الإعلامي:

وقد ظهر ذلك بوضوح في رواندا؛ إذ أسس الصحفيون المعنيون بقضايا المناخ هناك منتدى يعمل بصورة خاصة في تغطية القضايا المناخية وكل ما يرتبط بها من حلول وتأثيرات ومخاطر، وهو ما أدى دوراً فعالاً في زيادة الوعي بالقضية وأبعادها المختلفة لدى الجمهور في رواندا.

3- الجمع بين القضايا العالمية والمحلية:

ظهر هذا العامل في وسائل الإعلام المصرية؛ إذ نجحت هذه الوسائل في عرض التجارب العالمية لمواجهة التغيرات المناخية، إلى جانب تقديم رؤية عن وضع مصر في إطار التغيرات العالمية مع استعراض موقف مصر من كل قضية من القضايا. وهو ما حدث أيضاً في تشاد، فوسائل الإعلام هناك عملت على تغطية المشكلات المناخية بصفة عامة، والمشكلات التي تعاني منها تشاد بصفة خاصة، وتعد الفيضانات من أبرز الموضوعات التي ركزت عليها.

4- شمولية التغطية وعمقها:

نجحت وسائل الإعلام في جنوب إفريقيا في تحقيق ما تصبو إليه، فقد تمت تغطية شاملة للتغيرات ومظاهرها والمشكلات الناتجة عنها والحلول المطروحة، إلى جانب الإشارة إلى الجهات التي يسند إليها تنفيذ هذه الحلول على أرض الواقع. كما نجحت كندا أيضاً في تحقيق ذلك بالاعتماد على الأفلام الوثائقية التي استطاعت بواسطتها تقديم القضايا المناخية بجوانبها المختلفة وتأثيراتها المتنوعة. وينطبق ذلك أيضاً على وسائل الإعلام المصرية، التي نجحت في تقديم رؤية شاملة ركزت فيها على التغيرات المناخية بموضوعاتها المختلفة والمتنوعة، ومن أهمها: ارتفاع درجات الحرارة، الجفاف، وغرق بعض المدن الساحلية في حالة ارتفاع منسوب البحر، ومنها الإسكندرية، وتهديد الأمن الغذائي، وتهديد الأمن المائي، إلى جانب التركيز على الحلول، ومنها فكرة الاستدامة والطاقة النظيفة، والطاقة الشمسية وآثارها الاقتصادية وتأثيراتها على حياة المواطن بصفة عامة، ودورها في توفير الكهرباء.

وأشار هذا الفريق إلى أن النجاح الذي حققته وسائل الإعلام لا يعني عدم وجود قصور في بعض الأمور، ولكن ربما يرجع ذلك القصور إلى صعوبة المصطلحات المرتبطة بالقضية، التي يجب أن ينتبه الإعلام إلى ضرورة تبسيطها، إلى جانب أن القصور قد يرجع أحياناً إلى بعض الجوانب التي تتعلق بالحملات الإعلامية نفسها ولا تقع في إطار مسئولية وسائل الإعلام، مثل حملة "اتحضر للأخضر" في مصر. فقد تعرضت هذه الحملة لسخرية شديدة نتيجة اسم الحملة، وليس نتيجة لقصور من جانب وسائل الإعلام..

واستكمالاً لهذا الفريق، نجد أن جانباً كبيراً من النخبة المصرية والإفريقية قد أشاروا إلى أن وسائل الإعلام قد نجحت إلى حد ما في معالجة قضايا التغيرات المناخية. ويرر هذا الفريق رأيه مؤكداً أن وسائل الإعلام قد نجحت بالفعل في تغطية القضايا المناخية، إلا أن ذلك لا يمنع من القصور في بعض الجوانب التي أثرت على فاعلية دورها. ونظراً لوجود تشابه كبير بين أسباب القصور لدى هذا الفريق وأسباب فشل وسائل الإعلام في تغطية القضايا المناخية، التي ذكرتها النخبة المغربية، والأمريكية، والفرنسية، واليابانية، إلى جانب خمس النخبة المصرية عينة الدراسة، وجدت الباحثة أنه من الأفضل استعراض هذه العوامل معاً منعاً للتكرار.

وتتمثل هذه الجوانب فيما يلي:

1- عدم وجود منظومة إعلامية متكاملة:

ظهر هذا الجانب واضحاً في الإعلام المصري، وقد يرجع هذا القصور إلى عدم وعي القائمين على الإعلام بأهمية وجود منظومة إعلامية متكاملة نستطيع من خلالها تقديم برنامج متكامل خاص بهذه القضية الكبرى. فنحن نسلط الضوء على القضية عند تنفيذ فعالية ما، ويختفي الاهتمام بانتهاء الفعالية. ولكن لا يوجد برنامج متكامل أو خطة كاملة لرفع الوعي بالقضايا المناخية والبيئية، وربما توجد بعض الفقرات غير المباشرة التي تساعد القضية، ولكنها غير مقصودة من جانب القائم بالاتصال.

فمثلاً، قد تتناول ترشيد الاستهلاك، ولكن ذلك اتساقاً مع الجائحة الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ولكن الموضوع يمكن أن يفيد أيضاً من الجانب البيئي، لأن الهدر والمخلفات والترشيد تُعد من الموضوعات المهمة بالنسبة لقضايا البيئة، ومن ثم، فإن التناول يسهم في المعرفة بالقضية، ولكن ليس بالقدر الكافي. ومن هنا تظهر ضرورة إعادة النظر بشكل كبير على مستوى السياسات الإعلامية، سواء المسموعة أو المرئية أو المكتوبة، في اتجاه تغطية هذه القضية وتناولها في وسائل الإعلام.

2- طبيعة الاستراتيجية الإعلامية التي تحكم عمل وسائل الإعلام:

تتعلق وسائل الإعلام المصرية على سبيل المثال من استراتيجية تعتمد على أهمية جذب انتباه الجمهور من خلال تقديم المواد المفضلة لديه، وتتمثل في الفن والرياضة والمشكلات الاقتصادية التي تمس حياته اليومية، مثل ارتفاع الأسعار على سبيل المثال، وذلك حتى يزيد من معدلات التعرض التي تُترجم في النهاية إلى زيادة في نسبة الإعلانات، وفي

مقابل ذلك، تجاهل بعض القضايا، فلا يضعها الإعلام على رأس أولوياته، ومنها قضايا المناخ، ونتيجة لذلك لا توضع هذه القضايا على أجندة الجمهور أيضاً. وينطبق ذلك أيضاً على اليابان، حيث تحرص وسائل الإعلام هناك على التركيز على الموضوعات التي تهم المواطن الياباني أكثر من اهتمامها بالقضايا المناخية؛ رغبةً منها في الحصول على أعلى قدر من المشاهدة، وذلك اتساقاً مع طبيعة المواطن الياباني الذي يركّز على مشكلاته الخاصة، وبصفة خاصة المشكلات الاقتصادية التي تمس حياته اليومية على المدى القصير بصورة أكبر من تركيزه على المشكلات العامة، ومنها القضايا المناخية.

3- سطحية المعالجة الإعلامية:

على الرغم من أن وسائل الإعلام، سواء المصرية أو الإفريقية، قد نجحت في تقديم صورة عامة عن التغيرات المناخية والمشكلات التي تواجه المجتمع، فإنها لم تتناول الموضوعات بالعمق الكافي الذي يؤدي في النهاية إلى تغيير السلوك بصفته الهدف النهائي الذي تسعى الدول إلى تحقيقه، إذ تكتفي وسائل الإعلام في هذه الدول بعرض وتقديم المعلومات البسيطة دون تقديم تحليلات أو تفسيرات لهذه الظواهر أو القضايا المقدمة، وبذلك تكون الرسائل الإعلامية غير مؤثرة بالدرجة الكافية.

وينطبق ذلك أيضاً على وسائل الإعلام الفرنسية، التي همشت قضايا مناخية عديدة، إلى جانب تقديم معلومات سطحية وغير كاملة في كثير من التغطيات التي تقدمها لمواطنيها.

4- ضعف الكوادر الإعلامية:

ومن العوامل الأخرى التي أثرت في نجاح الوسائل الإعلامية، خاصة المصرية، في تغطية قضايا المناخ، ضعف الكوادر الإعلامية التي تغطي قضايا البيئة بشكل عام، فهذه الكوادر تفتقر إلى الثقافة البيئية، سواء الثقافة المكتسبة من خلال العمل الإعلامي، أو الثقافة التي تُكتسب أثناء السنوات الدراسية؛ إذ تفتقر المناهج التعليمية في كليات الإعلام إلى الدراسات التي تتعلق بالجوانب الطبيعية والعلوم البيئية.

5- محدودية الاهتمام:

يظهر هذا العامل بوضوح في وسائل الإعلام المصرية، ويتمثل في عدم اهتمام المؤسسات الإعلامية بالبيئة وقضاياها بوجه عام والتغيرات المناخية بوجه خاص، وخير دليل على

ذلك التعرف على نسب المساحات المخصصة لقضايا البيئة بشكل عام على الخريطة البرمجية لوسائل الإعلام - سواء البرامج المسموعة أو المرئية أو الصفحات المكتوبة - نجد أن هذه النسب لا تتناسب مع حجم القضية التي تتفاقم يوماً بعد يوم. إلى جانب التركيز على القضايا المحلية التي تتعلق بحدوث مشكلات بيئية نتيجة لعوادم مصنع في مكان ما، أو زراعة أشجار في قرية ما، وهو ما يعني الاهتمام بالداخل أكثر من الخارج، والاهتمام بالقضايا المحلية أكثر من الاهتمام بالقضايا التي تمس العالم.

6- تعقد الرسائل الإعلامية وعدم ملاءمتها للجمهور المستهدف:

أشارت النخبة المصرية إلى أن تعقد الرسائل الإعلامية الخاصة بالقضايا المناخية، وعدم حرص وسائل الإعلام على تبسيط هذه الرسائل للجمهور العادي حتى يتمكن من تحديد تأثيرها عليه بشكل شخصي، تُعد من عوامل القصور التي تعاني منها الوسائل الإعلامية، وتُضعف من فاعليتها في التأثير على الجمهور المستهدف.

فالجمهور يحتاج إلى رسائل بسيطة وواضحة يستطيع من خلالها التعرف على تأثير التغيرات المناخية على محصوله الزراعي، أو على الأمن المائي، وهكذا.

إلى جانب تركيز الوسائل الإعلامية على تقديم قضايا المناخ في قوالب جامدة، من خلال مجموعة من الأخبار والتقارير الإخبارية التي تحمل بين طياتها حقائق مجردة غير مفهومة في كثير من الأحيان، وعدم الاهتمام بتقديم هذه القضايا في قوالب إعلامية متنوعة تناسب جميع الفئات وتعتمد على التحليل والتفسير.

وينطبق ذلك أيضاً على وسائل الإعلام في المغرب، التي تعتمد على عرض آراء الخبراء والمتخصصين دون مراعاة للجمهور العام الذي يحتاج إلى تبسيط المعلومات التي تعرضها من خلال هؤلاء الخبراء.

فمثلاً، من الممكن أن تتناول وسائل الإعلام مشروع قانون معين لحل مشكلة المناخ، أو حوار مع مجموعة من الأساتذة والأكاديميين للحديث بشكل علمي عن خطورة التغيرات المناخية على العالم ومنه المغرب، ولكن ذلك لا يؤثر في وعي المواطن المغربي؛ إذ قُدِّم بطريقة لا تتلاءم مع الجمهور المستهدف، ومع قدرته على استيعاب ما يُقدم له، وهو ما ينطبق على وسائل الإعلام الأمريكية أيضاً.

7- التحيز وعدم الموضوعية:

ظهر هذا العامل بصورة أكثر وضوحاً في وسائل الإعلام الأمريكية، التي فشلت في تغطية المشكلات البيئية والمناخية؛ نظراً لأنها تفتقد إلى الحياد والموضوعية، كما تركز بعض الوسائل على موضوعات وتتجاهل أخرى وفقاً لاعتبارات خاصة بسياسات الوسيلة أو سياسة الدولة ككل.

فعلى سبيل المثال، تُركّز بعض وسائل الإعلام هناك على الفيضانات والحرائق في مكان ما في العالم، وفي الوقت نفسه تتجاهل هذه الأحداث إذا حدثت في مكان آخر. فنجد أن وسائل الإعلام الأمريكية لم تهتم بفيضان نيجيريا على الرغم من الخسائر الفادحة التي تسبب فيها، ورغم كثرة الوفيات التي نتجت عنه في الوقت الذي ركّزت فيه على أحداث أخرى أقل أهمية إلا أنها تتناسب مع سياستها.

كما تذكر وسائل الإعلام أن هناك حرائق في غرب أمريكا، أو أن الولايات المتحدة خسرت عدداً معيناً من الشعب المرجانية، لكنها لا تربط ذلك بأسبابه الحقيقية المُمثلة في الرأسمالية والإنتاج الحربي؛ وهو ما يعني أن وسائل الإعلام تُركّز على جزء من القضية دون النظر إلى الصورة الأوسع أو الأكثر شمولاً.

8- درجة استقلال الوسائل الإعلامية:

ظهر هذا البعد بصورة واضحة في وسائل الإعلام الفرنسية والأمريكية، فالوسائل الإعلامية هناك تتأثر بدرجة استقلالها، وتبعيتها إلى اليمين أو اليسار؛ لأن هذه التبعية تعني أموراً كثيرة، فاليمين لا يؤمن بقضايا المناخ من الأساس، لذلك، فإن الوسائل التي تتبع اليمين لا تمثل لها قضايا المناخ أهمية على الإطلاق، وذلك على عكس اليسار الذي يؤمن بهذه القضايا ويدعمها ويهتم بها.

9- سوء اختيار الوسيلة الإعلامية:

ظهر هذا العنصر في وسائل الإعلام المغربية، وتمثل في عدم التوفيق في اختيار الوسائل التي تتناسب مع طبيعة الموضوعات المطروحة أو مع طبيعة الجمهور المستهدف.

ثالثاً: أكثر الوسائل الإعلامية نجاحاً في تغطية قضايا المناخ

تُمثل التغيرات المناخية قضية مجتمعية مهمة يجب أن تحتشد لها جميع الوسائل لمعالجتها وتغطيتها بالشكل الذي يتلاءم مع خطورتها وأهميتها، ومن هذا المنطلق تسعى

جميع الوسائل إلى الاهتمام بها وتغطية كل ما يتعلق بها من موضوعات، واتساقاً مع هذا الطرح اختلفت النخبة - عينة الدراسة - في تقدير أكثر الوسائل الإعلامية نجاحاً في تغطية قضايا المناخ.

ففي الوقت الذي أكدت فيه غالبية النخبة الإفريقية (كل الدول الإفريقية عينة الدراسة ما عدا المغرب)، إلى جانب اليابان وإنجلترا، تكامل جميع الوسائل الإعلامية، سواء التقليدية أو الرقمية، في تغطية القضايا المناخية وهو الأمر الذي يؤكد عدم غلبة وسيلة على أخرى؛ بل يؤكد على تكاتف هذه الوسائل في الوصول إلى أفضل تغطية إعلامية.

وجاء التلفزيون ليحتل المركز الأول بالنسبة للنخبة المصرية وفرنسا، إذ أشار حوالي ثلثي العينة المصرية إلى أن التلفزيون أكثر وسيلة إعلامية نجحت في تغطية القضايا المناخية، ورصدت هذه النخبة مجموعة من العوامل التي ساعدت على ذلك، من أهمها:

- يُعد التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية استخداماً من قبل الجمهور، وهو الأقدر على الوصول إلى جميع المستويات التعليمية والاقتصادية والثقافية.

- قدرة البرامج التلفزيونية الحوارية على الوصول إلى الجماهير والتأثير فيهم بصورة أكبر من الوسائل الأخرى إلى جانب كثافة نسب مشاهدتها.

- الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بقضايا المناخ كانت الأكثر تميزاً ونجاحاً وسهولةً ووضوحاً مقارنة بقضايا أخرى كثيرة، وذلك على الرغم من اعتمادها على استمالات التخويف والترهيب.

- يتيح التلفزيون فرصة للجمهور للاختيار بين برامج متنوعة، وهو ما يساعد على مشاهدة البرنامج المفضل والمذيع المفضل أيضاً.

- قدرة التلفزيون على التنوع في طرح القضايا والتركيز عليها في معظم البرامج الحوارية وتغطيتها بشكل متميز.

- يُعد التلفزيون الوسيلة الأكثر جذباً وبيعاً للقائم على صناعة الخبر (وزارة البيئة على سبيل المثال)، إذ يتيح الفرصة للمسؤولين للظهور به صوت وصورة، كما يتيح لهم فرصة اختيار البرامج المميزة للظهور بها.

- استطاع التلفزيون من خلال نشرات الأخبار وتغطية المؤتمرات المحلية والعالمية، وعرض التقارير وبعض اللقاءات المركزة مع متخصصين، أن يقدم تغطية مميزة عن القضايا المناخية وتوابعها المختلفة.

وفي مقابل التلفزيون، ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي لتحل المركز الأول في كفاءة التغطية الإعلامية لقضايا المناخ في كل من المغرب وفرنسا، بينما احتلت الترتيب الثاني لدى النخبة المصرية.

وربما يرجع وجود وسائل التواصل الاجتماعي في موقع متميز بين الوسائل الإعلامية إلى طبيعة الجمهور المستهدف من هذه الوسيلة، الذي يمثل في فئة الشباب، تلك الفئة القادرة على الفعل السريع، واتخاذ القرارات وتنفيذها بسرعة وكفاءة.

كما يرجع إلى سهولة استخدامها، والتفاعلية أو القدرة على التفاعل مع الآخرين، التي تعد من أبرز المزايا التي تتيحها شبكة الإنترنت بصفة عامة، لأن هذه التفاعلية تحول المتلقي إلى جمهور نشط متفاعل يستطيع أن يؤدي دور المرسل في اللحظة نفسها، وأن يعبر عن رأيه، إلى جانب ضعف وسائل الإعلام التقليدية في التغطية بشكل جذاب.

بينما يرى بعضهم أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تتجح في الدور المطلوب منها؛ لأنها تعتمد على أشخاص ولا تتبع أجندة محددة تحركها مؤسسة أو جهة ما؛ لذلك، فهي لم تقم الدور بالشكل المطلوب لأن الأفراد العاديين ما زالوا غير قادرين وغير واعين بما يحدث بالقدر الكافي الذي يمكنهم من التأثير في الآخرين.

أما الصحافة الإلكترونية فقد احتلت المركز الأول في الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا أيضاً، ومن أبرز الأسباب التي دفعت إلى استخدامها تميزها بالسرعة في نقل المعلومات والأخبار، وسهولة استخدامها، والواقعية والمعاشية، والآنية في نقل الأحداث خاصة إذا كانت من الكوارث الطبيعية التي تحدث نتيجة لتغير المناخ، مثل الزلازل والبراكين، وكيفية تغطيتها وربطها بالتغيرات المناخية ومخاطرها، واستخدام الفيديوهات والصور، والقدرة على التفاعل مع الآخرين، وغيرها من العناصر التي تميز المواقع الصحفية الإلكترونية.

وجاءت الإذاعة في الترتيب الثالث بالنسبة لمصر، إذ يرى بعض النخبة أن الإذاعة المصرية ما زالت الأقدر على مناقشة التغيرات المناخية؛ نظراً لأنها تملك كوادر أكثر ثقافة، ولديها

شخصيات موسوعية، إلى جانب أنها تمتلك جيل الوسط من الإعلاميين الذين يتمتعون بالقدرة على مناقشة القضايا بشكل جاد.

كما أنها مؤسسة إعلامية ما زالت تهتم بالجانب الثقافي بشكل كبير يفوق اهتمامها بالجانب الربحي، وبها برامج ثقافية متميزة، لذلك، فمن المنطقي أن تهتم بموضوعات البيئة وقضاياها.

وهكذا نجد أن عمومية القضية وخطورتها ومخاطبتها لجميع فئات المجتمع قد دفع إلى اهتمام الوسائل بها، سواء التقليدية أو الرقمية، كما دفع إلى التكامل بين الوسائل المختلفة لتحقيق الاستفادة القصوى من مزايا كل منها.

وجدير بالذكر أن هذه النتيجة ربما تتعارض مع نتائج بحوث ودراسات عديدة أكدت أهمية دور الإعلام الرقمي في الوقت الحالي، وأنه قد استحوذ على الاهتمام بصورة أكبر من وسائل الإعلام التقليدية، إلا أن ذلك ربما يرجع إلى طبيعة النخبة التي أُجريت المقابلات معها، إذ يعمل جزء كبير منهم في المجال الإعلامي أو الأكاديمي، الذين ما زالوا يحرصون على متابعة التلفزيون كونه من الوسائل الكلاسيكية التي لا غنى عنها، إلى جانب أن اختيار التلفزيون قد جاء في كثير من الأحيان مصاحباً لوسائل أخرى.

المحور الثاني: تقييم دور وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في تغطية قمة المناخ 27 cop

أولاً: الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها النخبة عينة الدراسة

يختلف اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام باختلاف معايير قياس هذا الاعتماد، ففي الوقت الذي يركّز فيه بعضهم على المعايير المهنية بصفقتها المقياس الذي يتحدد من خلاله كفاءة كل وسيلة، يركز بعض آخر على المعايير الإعلامية الخاصة بالوسيلة وسهولة استخدامها⁽⁴⁰⁾.

لذلك، نجد أنه على الرغم من التطورات الهائلة التي تحدثت في المجال التكنولوجي والإعلامي، التي أدت إلى ظهور الإعلام الرقمي وتزايد فاعليته في مختلف المجالات، فإن الإعلام التقليدي ما زال قائماً بقوة، وما زال مؤثراً في حالات كثيرة، وهذا ما أظهرته بالفعل نتائج الدراسة الحالية، التي أوضحت أن النخبة، سواء المصرية أو الإفريقية أو الأجنبية، تلجأ إلى استخدام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وأن التكامل بين هذه الوسائل ما زال سائداً.

ففي الوقت الذي اعتمدت فيه غالبية النخبة الإفريقية والأجنبية على الإعلام الرقمي، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، سواء فيسبوك أو تويتر أو يوتيوب، وعلى الصحف الإلكترونية بصورة أكبر من اعتمادهم على الوسائل الأخرى، جاء التلفزيون ليحتل المكانة الأولى بين الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها النخبة المصرية، فأشار ثلثا العينة تقريباً إلى اعتمادهم عليه بشكل أساسي إما منفرداً أو إلى جانب الاعتماد على وسائل أخرى، بينما جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في الترتيب الثاني، يليها المواقع الإلكترونية خاصة مواقع الصحف، ثم الراديو، والصحف الورقية. وقد أشار بعضهم إلى اعتمادهم على تويتر أو يوتيوب أو على وسائل الإعلام العربية والأجنبية، إلى جانب البوابات الرقمية الخاصة بالوزارات، ومشاهدة البرامج المرئية ولكن عبر الإعلام الرقمي. ومن أهم أسباب اعتماد النخبة المصرية على التلفزيون أنه يجمع بين الصوت والصورة، وينقل الأحداث وقت وقوعها، كما أنه يتمتع بالمصداقية، إذ تزداد درجة الثقة في الأخبار التي تنقل من خلال القنوات الإخبارية عن الأخبار التي تبث عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر الإعلام الرقمي بصفة عامة.

أما بالنسبة للإعلام الرقمي، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، فقد اعتمدت عليها النخبة المصرية لسهولة الوصول إليها، والسرعة في جمع المعلومات، كما أنها توفر للجمهور التفاعلية، والانتقائية في التعرض، وتتيح للجمهور قراءة التفاصيل بعمق.

وتأكيداً لأهمية الإعلام الرقمي، أشارت النخبة إلى أن كل إعلام حقيقي له وزن وثقل لا بد أن تكون له ذراع أو منصة رقمية حتى يستطيع الوصول إلى الجمهور بشكل أفضل. وأشار بعضهم إلى أن الراديو ما زال يحتل مكانة متميزة؛ وربما يرجع ذلك إلى أنه يمتلك الكوادر الإعلامية القادرة على تناول الموضوعات بشكل منطقي وبموضوعية، وربما يرجع أيضاً إلى تعاضد شعور هذه المؤسسة الإعلامية بمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، وعدم التركيز على الجانب الربحي الذي يؤثر في بعض الأحيان على استقلالية الوسيلة ويجعلها خاضعة إلى حد كبير لسياسة من يمولها.

ثانياً: الأطر الخبرية التي ركزت عليها وسائل الإعلام المختلفة عند تغطيتها لقمة المناخ 27 cop:

أكدت دراسات عديدة أن الأطر الخبرية تؤثر في الرأي العام تأثيراً قوياً، ويتخذ هذا التأثير مسارين:
الأول: بإعطاء الفرد قيمة لكل ما يُنشر في وسائل الإعلام، ومن ثمَّ يجب الاهتمام به وتبنيه.

الثاني: يركز على العناصر التي يهتم بها الصحفيون داخل الموضوع ذاته، وهو ما يعكس النواحي الثقافية وإطار القيم المشتركة بين الصحفيين والرأي العام، بوصفهم أعضاء في مجتمع واحد، ومن ثمَّ يزودون القراء بأفكار يستخدمونها عند التفكير في مختلف الموضوعات عامة، والسياسية بصفة خاصة⁽⁴¹⁾.

ومن هذا المنطلق، سعت الباحثة للتعرف على الأطر الخبرية التي استخدمتها الوسائل الإعلامية المختلفة، ولكن من خلال المقابلات المتعمقة التي أُجريت مع النخبة، وذلك بهدف التعرف على أهم الأطروحات والأفكار الرئيسية التي اعتمدت عليها وسائل الإعلام عند تغطية قمة المناخ 27 cop من وجهة نظر هذه النخبة، إلى جانب مقارنة الأطر التي ركزت عليها وسائل الإعلام المصرية بالأطر التي ركزت عليها وسائل الإعلام في الدول الإفريقية والأجنبية التي تنتمي إليها النخبة عينة الدراسة.

وقبل أن نستعرض الأطر التي ركزت عليها وسائل الإعلام، تجدر الإشارة أولاً إلى أنه على الرغم من تعدد التعريفات التي وضعت للإطار الإعلامي أو الخبري، فإن التعريف الذي وضعه "انتمان" يظل الأكثر شمولاً وتحديداً. فالإطار الإعلامي كما حدده "انتمان" هو الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث المتعلقة بقضية ما، ويعني الانتقاء المتعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي بطريقة تُنظم القضية وتُحددها وتُضفي عليها قدراً من الاتساق، وذلك من خلال استخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة، وتحديد أسبابها، وتقييم أبعادها، وطرح حلول مقترحة بشأنها⁽⁴²⁾.

وهذا بالفعل ما تمارسه وسائل الإعلام عندما تحاول بناء صورة إعلامية عن دول أو أشخاص أو أحداث بعينها، فهي تقدم للجمهور محتويات صحفية منتقاة بهدف التأثير في معلوماته واتجاهاته وسلوكه بما يتوافق مع اتجاهات الوسيلة الإعلامية وسياستها.

وإذا طُبِّق ذلك على قمة المناخ cop27، سنجد أنه نظراً لضخامة الحدث وأهميته وتوسع موضوعاته وكثافة فعالياته، فإن من الصعب على وسائل الإعلام تغطية كل ما يدور في شرم الشيخ، وكل ما يتعلق بهذه القمة من فعاليات ومباحثات، لذلك، حرصت وسائل الإعلام، سواء التقليدية أو الرقمية، على تغطية أهم الفعاليات والتركيز على أبرز الموضوعات المطروحة.

وفيما يلي نستعرض أبرز الأطر- الأفكار الرئيسية - التي تناولتها وسائل الإعلام في الدول التي تنتمي إليها النخبة - عينة الدراسة - للتعرف على درجة التشابه والاختلاف بين الوسائل الإعلامية المختلفة في إطار تغطيتها لقمة المناخ.

* وسائل الإعلام المصرية:

اتساقاً مع زخم الأفكار والموضوعات داخل قمة المناخ COP27، تنوعت الأطر التي تناولتها وسائل الإعلام المصرية، ومن أبرز الأطر التي أشارت إليها النخبة المصرية:

1- إطار المكاسب:

اهتمت وسائل الإعلام المصرية بالمكاسب التي ستعود على مصر من مؤتمر المناخ، ومن أهمها: جذب الاستثمارات من شركات دولية وإقليمية، خاصة في مجال الطاقة الشمسية وطاقة الرياح، ودعم الوجود المصري في المحافل الدولية، وتعزيز العمق الإفريقي، والترويج السياحي، وحصد عدد كبير من اتفاقيات التمويل والتعاون الدولي في عدة مجالات متعلقة بالمناخ والبيئة، من أبرزها الهيدروجين الأخضر، والطاقة الجديدة والمتجددة، والزراعة والمياه.

2- إطار المؤتمر وأهميته:

أشارت النخبة المصرية إلى تركيز الإعلام المصري على هذا الإطار الذي يعكس قدرة مصر على تنظيم المؤتمرات العالمية، وكفاءتها ونجاحها في استقبال الوفود، سواء الرسمية أو غير الرسمية، وذلك من خلال استعراض تجهيزات مصر لاستقبال المؤتمر وضيوفه، والاستعدادات التي تحدث على أرض شرم الشيخ التي حولتها إلى مدينة خضراء تتوافق مع تحولات التنمية المستدامة التي يدعو إليها المؤتمر، إلى جانب استعراض الإمكانيات التي توفرها مصر لإنجاح المؤتمر، إضافة إلى أن هذا الإطار يعكس دلالات مهمة تتعلق

باستقرار النظام السياسي والاقتصادي والأمني في الدولة مما يساعدها سياحياً واقتصادياً.

3- إطار المخاطر:

رصدت وسائل الإعلام المصرية التغيرات المناخية وتأثيراتها السلبية على العالم بصفة عامة، وعلى مصر بصفة خاصة، ومن أهمها: الجفاف، ونقص المياه، واختفاء بعض المدن الساحلية، وارتفاع درجات الحرارة، وتهديد الأمن المائي، وتهديد الأمن الغذائي، وتهديد قارة إفريقيا بصورة أكبر من القارات الأخرى، وذلك على الرغم من أنها أقل القارات مسؤولة عن إحداث هذه التغيرات المناخية.

وقد عرفت الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ (IPCC) التغير المناخي بأنه: تغير في حالة المناخ يمكن معرفته عبر تغيرات في المعدل أو الخصائص، التي تدوم لفترة طويلة عادة لعقود أو أكثر، كما يُعرف بأنه تغيير أو اختلال في المعدل العام لمناخ الكرة الأرضية وتأثر جميع الأنظمة الأرضية بصورة متباينة من مكان لآخر⁽⁴³⁾.

4- إطار المبادرات:

ركّزت وسائل الإعلام المصرية على المبادرات التي قُدمت في إطار مؤتمر المناخ بصفة عامة، وعلى المبادرات المقدمة من الجانب المصري بصفة خاصة، إلى جانب البرامج التي قَدّمها الجهات المصرية وتتعلق بمجال حماية البيئة، ومن أبرزها: المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية، ومبادرة "تحضر للأخضر"، التي أُشير إليها فيما سبق، وبرنامج "نوي" الذي شهد تمويلات بنحو 14 مليار دولار من خلال توقيع عدة اتفاقيات على هامش فعاليات "يوم التمويل" لتوفير التمويل المناسب من عدة جهات لتحقيق استدامة الأمن الغذائي، والتحول إلى الطاقة النظيفة والمتجددة، وتطوير قطاع المياه، إلى جانب مبادرات عديدة تتعلق بالنقل والتنوع البيولوجي والتكيف وغيرها.

5- إطار المسؤولية:

ركّز هذا الإطار على مسؤولية جهات عديدة تجاه المشكلات والقضايا المناخية، فأشارت النخبة المصرية إلى تركيز عديد من الموضوعات على المسؤولية الدولية للتصدي للتغيرات المناخية، سواء بشكل جماعي أو من خلال شراكات واتفاقيات ثنائية أو بشكل فردي، كما

أشير إلى مسئولية المنظمات والهيئات الدولية في مواجهة هذه الظواهر، ولكن بدرجة غير كافية لا تتناسب مع أهمية دور هذه الجهات.

وفي مقابل المسئولية الدولية، ركزت وسائل الإعلام المصرية على المسئولية المصرية، سواء ما يتعلق منها بمواجهة التغيرات المناخية، أو ما يتعلق بمسئوليتها تجاه القارة الإفريقية، الذي أكدته في كثير من المواد الإعلامية المطروحة بالإشارة إلى تمثيل مصر للرؤية الإفريقية داخل المؤتمر، واستعراض أوضاع قارة إفريقيا وقضاياها، والدفاع عن حقوقها كونها من أكثر القارات تضرراً من التغيرات المناخية، وذلك تأكيداً لارتباط مصر وانتماء أرضها إلى القارة السوداء.

6- إطار التمويل:

يُعد من أهم الأطر في هذه القمة، وكان من المفترض تركيز وسائل الإعلام المصرية عليه بصورة أكبر، فهذا الإطار يتناول التزام الدول المتقدمة والمتسببة في التغيرات المناخية مالياً تجاه الدول المتضررة من هذه التغيرات التي غالباً ما تمثلها الدول الفقيرة والنامية، وذلك بهدف علاج المشكلات الناتجة عن التغيرات المناخية.

7- إطار الحلول المطروحة:

على الرغم من تعدد الحلول المطروحة لعلاج المشكلات المناخية فإن النخبة المصرية قد ركزت فقط على بعضها، وتمثلت في: الطاقة المتجددة والمستدامة، والهيدروجين الأخضر، والذكاء الاصطناعي، والطاقة الشمسية، وطاقة الرياح، والحد من الانبعاثات؛ وربما يرجع ذلك إلى كثافة تناول هذه الحلول بصورة أكبر من البدائل الأخرى، لذلك يتذكرها النخبة، أو ربما يرجع إلى اهتمام النخبة المصرية بهذه البدائل بصورة شخصية مما أدى إلى زيادة تعرضها للمواد الإعلامية التي تناوَلها.

8- إطار الانتماء:

اهتمت وسائل الإعلام المصرية بشكل كبير بإقامة قمة المناخ على أرض مصرية إفريقية، مؤكدة بذلك انتماء مصر إلى القارة السمراء ومشاركتها لها في كل قضاياها ومشكلاتها وآمالها في التخلص من هذه المشكلات. إلى جانب التركيز على أن مصر هي التي تمثل الرؤية الإفريقية في المؤتمر، إلى جانب تقديم مبادرات عديدة تتعلق بالدول الإفريقية

بصفة خاصة، تساعد هذه الدول في مواجهة تغيرات المناخ، سواء من خلال المواجهة أو التكيف.

9- إطار الأهداف:

أشارت النخبة المصرية إلى أن إطار الأهداف كان من الأطر التي حظيت باهتمام وسائل الإعلام المصرية، فركّزت هذه الوسائل على أن الهدف من قمة المناخ يتمثل في الانتقال من مرحلة الوعود والتعهدات إلى مرحلة التنفيذ، إضافة إلى أنه فرصة للدول للوفاء بتعهداتها والتزاماتها وتحقيق أهداف اتفاق باريس، كما ينبغي أن يشهد هذا المؤتمر تنفيذ اتفاق جلاسكو الذي نص على مراجعة الإسهامات المحددة وطنياً، وإنشاء برنامج عمل للتخلص من الاحتباس الحراري.

10- إطار الشخصيات المشاركة في المؤتمر:

ركّزت وسائل الإعلام المصرية على القادة والزعماء المشاركين في المؤتمر ومراسم استقبالهم، والكلمات التي أُلقيت خلال جلسات المؤتمر؛ وذلك رغبة منها في إضفاء مزيد من المكانة لهذا المؤتمر، وتأكيداً للدور الريادي لمصر التي استطاعت أن تجمع كل هذا الحشد من القادة والزعماء والرؤساء والملوك. وإلى جانب هذه الأطر، ركّزت وسائل الإعلام المصرية على مجموعة من الأفكار الأخرى، ولكن بدرجة أقل، ومن أهمها: دور المرأة في الحفاظ على البيئة، ومشروعات الشباب وتشجيعهم على ريادة الأعمال، وأن مصر دولة آمنة، والتركيز على الجانب السياسي للمؤتمر.

كما أشار بعض أفراد النخبة المصرية إلى أن وسائل الإعلام المصرية اهتمت بتقديم مجموعة من الموضوعات قبل بداية القمة تمهيداً لها، ومن أبرز هذه الموضوعات: -الجهود الفردية والأهلية للحفاظ على البيئة، ومثال على ذلك شخصية المغامر والرحالة الذي انطلق بدراجته من أسوان إلى شرم الشيخ لحضور القمة، وسميت رحلته "رحلة لقمة المناخ"، وذلك محاولة للفت الأنظار إلى القمة والتسويق لها عالمياً. -الجهود التي أعدتها المؤسسات التعليمية تحت رعاية وزارة التربية والتعليم، وتتمثل في النماذج التي تضاهاى مؤتمر المناخ.

وإلى جانب هذه الجهود الإيجابية، أُشير إلى بعض جوانب القصور التي شابت تغطية قمة المناخ، ومن أهمها التركيز على الحدث والجوانب التنظيمية واللوجيستية واستعدادات وتجهيزات مدينة شرم الشيخ لاستقبال الحدث، بشكل يفوق التركيز على القضايا المناخية وعرض أبعادها المختلفة، وتأثيرها على المواطن البسيط، وبشكل يفوق أيضاً التركيز على نتائج المفاوضات والحلول المطروحة.

إضافة إلى التركيز على الشخصيات السياسية والتصريحات الصادرة في الجانب السياسي بصورة تفوق التصريحات في الجوانب الأخرى الاقتصادية والبيئية، التي تُعد أكثر ارتباطاً بموضوع القمة.

* وسائل الإعلام الإفريقية:

أشارت النخبة الإفريقية إلى أن وسائل الإعلام في بلادها ركزت على مجموعة من الأطر المهمة في تغطيتها لقمة المناخ، ومن أبرز هذه الأطر:

1- إطار الانتماء:

نظراً لأهمية هذه القمة بالنسبة للدول الإفريقية، فقد ركزت وسائل الإعلام في هذه الدول على أن إقامة مؤتمر المناخ cop27 على أرض إفريقية يُعد مصدراً للفخر والسعادة للأفارقة في كل مكان، ويؤكد انتماء مصر إلى القارة السمراء، وتوحيدها مع قضاياها ومشكلاتها، ويبرز الدور الريادي لمصر في قيادة القارة الإفريقية.

2- إطار المبادرات:

ركزت وسائل الإعلام الإفريقية على المبادرات التي قُدمت في قمة المناخ بشرم الشيخ، التي تتعلق بكيفية مواجهة التغيرات المناخية، وكذلك كيفية التكيف معها في بعض الأحيان، مع التركيز بصفة خاصة على المبادرات التي تتعلق بالجانب الإفريقي.

فعلى سبيل المثال، أشارت النخبة الإفريقية إلى اهتمام وسائل الإعلام في زيمبابوي بتناول بعض المبادرات الوطنية التي تستهدف معالجة التغيرات المناخية وإيجاد حلول واقعية يمكن تنفيذها. ومن هذه المبادرات "المحاصيل التقليدية"، وهي مبادرة تتعلق بإعادة إحياء زراعة المحاصيل التقليدية التي كانت تُزرع في زيمبابوي في الماضي؛ وذلك على اعتبار أن هذه المبادرة ستساعد في مواجهة التغيرات المناخية وتشكل حماية للأرض.

3- إطار الأهداف:

على الرغم من تعدد الأهداف التي يسعى مؤتمر المناخ cop27 لتحقيقها في دورته الحالية، وتتمثل في: التخفيف من انبعاثات الغازات الدفيئة، وتحقيق أهداف اتفاق باريس، والمرونة والتكيف مع الآثار الحتمية لتغير المناخ، وتمويل المناخ والتزام الدول المتقدمة بدفع 100 مليار دولار للدول النامية في 2023، وإيجاد حلول لأزمة الطاقة خاصة في ظل الحرب الروسية الأوكرانية، وغيرها من الأهداف⁽⁴⁴⁾، فإن وسائل الإعلام الإفريقية قد ركزت على أن الهدف الأهم من مؤتمر المناخ هو الفعل وليس التنظير؛ ما يعني ضرورة وجود حلول على أرض الواقع، وعدم الاكتفاء بالتصريحات والمفاوضات، ويؤكد هذا الطرح أن COP27 قمة للحلول أكثر من كونها قمة لشعارات لا تُطبق. وربما يرجع تركيز الوسائل الإفريقية على الأهداف إلى رغبتها في تحويل هذه الأهداف إلى حلول ملموسة على أرض الواقع، نظراً لأن الدول الإفريقية تعد من أكثر الدول احتياجاً لهذه الحلول وتنفيذها بشكل فوري وفعال.

4- إطار الموضوعات المطروحة:

يتضمن تغطية كل ما يتعلق بالتغيرات المناخية والمشكلات المرتبطة بها، ومن أهمها: مشكلات الطاقة، وأزمة الغذاء، كما ركز على عرض بعض الأفكار والمصطلحات المهمة، التي تتعلق بالموضوع وتسعى الدول لتطبيقها على أرض الواقع، ومن أهمها مفهوم العدالة المناخية.

فقد انتشر مصطلح العدالة المناخية بسبب عدم تكافؤ توزيع الآثار الضارة الناجمة عن الاحترار العالمي، فالناس لا يشعرون بها بشكل عادل ومنصف، فكثيراً ما تتأثر المجتمعات المحلية والمهمشة أو المحرومة من الخدمات من آثار التغير المناخي أكثر من غيرها، على سبيل المثال، تتأثر أفقر البلدان والفئات السكانية الأشد ضعفاً، ولاسيما تلك التي تعتمد اقتصاداتها على الزراعة، أكثر من غيرها بالتغير المناخي، على الرغم من أنها أسهمت بأقل قدر في انبعاثات الغازات الدفيئة المسببة للظاهرة⁽⁴⁵⁾.

ووفقاً لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة، فإن مصطلح العدالة المناخية يعد مصطلحاً حديثاً يتناول مسألة الاحترار العالمي من زاوية أخلاقية وسياسية، على خلاف وجهة النظر التقليدية التي ترى أنها مشكلة ذات أبعاد طبيعية بيئية وقانونية بحتة.

وبناء على ذلك، فالعدالة المناخية تشمل الحفاظ على مناخ آمن للأجيال المقبلة، والتوزيع المتساوي للتكاليف والميزانية بين البلدان، كما تشمل تلبية الاحتياجات الأساسية لكل فرد في مجالات الإسكان والنقل واستخدام الطاقة وغيرها من الاحتياجات الأساسية⁽⁴⁶⁾.

5- إطار الفئات المشاركة:

حرصت وسائل الإعلام الإفريقية على تناول قضايا المرأة وتمكينها ودورها في التعامل مع المشكلات المناخية، إلى جانب التركيز على المبادرات الخاصة بالمرأة، ومنها "مبادرة المرأة الإفريقية والتكيف مع تغير المناخ"، التي أطلقتها مصر بالتعاون مع هيئة الأمم المتحدة للمساواة بين الجنسين وتمكين المرأة في إطار فعاليات المؤتمر.

6- إطار الأضرار والخسائر Loss and Damage:

يعد هذا الموضوع من أبرز وأهم الموضوعات التي ناقشتها القمة، لذلك، كان من المنطقي التركيز عليه في وسائل الإعلام الإفريقية، خاصة وأن الدول الإفريقية هي الأكثر تضرراً من هذه التغيرات. ومن ثم استعرضت نماذج من الخسائر الناتجة عن التغيرات المناخية، سواء في العالم بصفة عامة، أو في القارة السمراء بصفة خاصة، ومن أهمها الفيضانات خاصة في ظل وجود فيضان في نيجيريا.

ومن الخسائر الأخرى التي أشارت إليها وسائل الإعلام الإفريقية: الجفاف، وارتفاع درجات الحرارة، وارتفاع منسوب مياه البحار بأسرع من المتوسط العالمي، وهو ما يؤدي إلى تفاقم خطر الفيضانات الساحلية الشديدة.

7- إطار المسؤولية:

ركّزت وسائل الإعلام الإفريقية على مسؤولية الدول الإفريقية في معالجة المشكلات المناخية، وإثارة تساؤلات حول قوة هذا الدور، وهل ستحضر القارة السمراء بقوة أم ستهمش؟

كما ركّز على المسؤولية التي يجب أن تقوم بها الدول المتقدمة لتعويض القارة الإفريقية عن الأضرار التي لحقت بها من جراء التغيرات المناخية؛ نظراً لأن الدول المتقدمة

المتسبب الأول والرئيس في التغيرات المناخية التي يتعرض لها العالم، لذلك، لا بد أن تتحمل مسؤولياتها في علاج هذه الأضرار.

8- إطار المشاركة:

يتعلق هذا الإطار بمشاركة الدول الإفريقية المختلفة في مؤتمر المناخ، والفعاليات التي تشارك بها كل دولة، وأدوارها، سواء الأدوار الحكومية، أو المجتمع المدني، أو القطاع الخاص، إلى جانب الإشارة إلى المشاركة الفعالة للفئات المختلفة، مثل الشباب والمرأة، والتركيز على الفعاليات التي تنظمها الدول الإفريقية في إطار المؤتمر.

9- إطار الشخصيات المشاركة في المؤتمر:

بالتركيز على رؤساء الدول، ورؤساء الوزارات، والقيادات السياسية المختلفة المشاركة في المؤتمر، وخاصة التي تنتمي إلى القارة الإفريقية، أو التي تنتمي إلى الدول المتقدمة والقوية التي تؤدي دوراً على الصعيد الدولي ويجب أن يكون لها دور مؤثر في مواجهة القضايا والتغيرات المناخية.

10- إطار المفاوضات:

ويشمل التركيز على المفاوضات التي تشارك فيها الدول الإفريقية بشكل أساسي. وإلى جانب هذه الأطر، ركزت على مجموعة من الأطر الأخرى، ولكن بصورة أقل، وتمثلت في إطار الحلول المطروحة، الذي يتعامل مع المؤتمر بوصفه نقطة البداية أو نقطة الانطلاق في التعامل مع المشكلات المناخية من منطلق التعايش والتأقلم وليس المنع، إضافة إلى إطار المشكلات والعقبات التي تواجه القارة الإفريقية وتحول دون قدرتها على المشاركة في مواجهة التغيرات المناخية، سواء كانت عقبات مادية أو تكنولوجية أو سياسية وغيرها.

* وسائل الإعلام الأجنبية:

أشارت النخبة الأجنبية إلى أن وسائل الإعلام في بلادها قد ركزت على مجموعة من الأطر الرئيسية التي تعكس مصالح الغرب واهتماماته، ومن أبرز هذه الأطر:

1- إطار المشاركة:

من أبرز الأطر التي ركزت عليها وسائل الإعلام الأجنبية، فقد ركزت كل دولة على مشاركتها في المؤتمر، سواء كانت المشاركة على مستوى القادة والرؤساء، أو كانت على

مستوى المسؤولين الحكوميين أو المجتمع المدني أو غير ذلك. وقد ظهر هذا الإطار بصورة واضحة في وسائل الإعلام الأمريكية والإنجليزية والكندية واليابانية. فركّزت وسائل الإعلام الأمريكية على مشاركة الولايات المتحدة الأمريكية في المؤتمر، ممثلة في رئيسها والوفد المرافق له، ودورها في المؤتمر، مؤكدة أن المشاركة الأمريكية تعكس اهتمام الإدارة الأمريكية بملف المناخ لما له من انعكاسات، ليس فقط على الشأن الأمريكي، ولكن على العالم ككل.

كما ركّزت وسائل الإعلام الإنجليزية على مشاركة رئيس الوزراء البريطاني، وأشارت إلى أهمية المشاركة في هذا المؤتمر كونه من أهم وأبرز الأحداث التي تتعلق بقضايا المناخ، كما أنه يعد امتداداً للمؤتمر السابق الذي عقد في اسكتلندا.

أما وسائل الإعلام الكندية فركّزت على الوفود الكندية المشاركة في المؤتمر، والشخصيات العامة التي تمثل كندا، والفعاليات التي تشارك بها، إلى جانب الأدوار المختلفة للنشطاء. واهتمت وسائل الإعلام اليابانية بالدور الياباني ومشاركة اليابانيين في المؤتمر بصورة أكبر من اهتمامها بالقضايا المناخية بشكل عام، كما اهتمت بمناقشات حاكم طوكيو في قمة المناخ، والفعاليات التي شارك فيها مع الوزارات المختلفة.

2- إطار النتائج:

ظهر هذا الإطار بصورة واضحة في وسائل الإعلام الأمريكية، فركّزت على النتائج التي تصدر عن المؤتمر وتخدم المصالح السياسية الأمريكية، وتؤثر في النهاية على نتائج الانتخابات.

وقد يرجع ذلك إلى أن فكرة التغيرات المناخية أصبحت فكرة مُسيسة يُعامل منها من منطلق سياسي؛ وذلك نظراً لاختلاف التوجهات السياسية نحو هذه القضايا بين الحزب الديمقراطي والحزب الجمهوري؛ إذ يدعم الحزب الديمقراطي بزعمامة بايدن كل ما يتعلق بقضايا المناخ، في مقابل الحزب الجمهوري الذي لا يؤمن بقضايا المناخ بشكل عام. وهو ما يعني أن التركيز على السباق الانتخابي ورد فعل الناخبين كان أكثر من التركيز على محتوى السياسات والنتائج نفسها، وتأثيرها على الجمهور، وأهميتها بالنسبة لقضايا المناخ.

أما وسائل الإعلام الإنجليزية فقد ركّزت بشكل أكبر على النتائج الخاصة بالمفاوضات التي شهدتها قمة المناخ، سواء ما يتعلق منها بالجانب الانجليزي، أو ما يتعلق منها بالدول الأخرى.

3- إطار المؤتمر وأهميته:

ركّزت وسائل الإعلام الأجنبية على أهمية مؤتمر المناخ بصفة عامة، وعلى بعض الدلالات المتعلقة بمكان إقامته والفعاليات المرتبطة به.

فعلى سبيل المثال، ركّزت وسائل الإعلام الكندية على دلالة إقامة المؤتمر في دولة من دول الجنوب، كونها الدول الأكثر معاناة من المشكلات المناخية رغم أنها أقل الدول تسبباً فيها. وهو ما أبرزته أيضاً وسائل الإعلام الفرنسية من خلال تأكيدها أهمية هذا المؤتمر بالنسبة للدول النامية، وأنه فرصة مهمة للاستماع إلى هذه الدول والتعرف على ما تعانيه من مشكلات، إلى جانب الحديث عن دور مصر الريادي في إطار استضافتها لهذا المؤتمر.

4- إطار المسؤولية:

ركّزت وسائل الإعلام الأجنبية على إطار المسؤولية، سواء مسؤولية بعض الدول عن وجود المشكلات المناخية، أو مسؤوليتها عن إيجاد الحلول.

فركّزت وسائل الإعلام الأمريكية على دعمها للدول المتضررة من التغيرات المناخية، مؤكدة أنها تسهم في التمويل وتقديم منح للجهات المتضررة.

كما ركّزت وسائل الإعلام الإنجليزية على تصريحات رئيس الوزراء، التي أعلن فيها التزام بلاده بدفع 11,6 مليار جنيه استرليني لتمويل جهود التصدي لتغير المناخ.

أما وسائل الإعلام الكندية فقد ظهر فيها إطار المسؤولية، ولكن وفقاً لمجموعة من الأبعاد، هي:

- البعد الأول: يتمثل في دور كندا في مواجهة التغيرات المناخية، الذي يتعلق بتقديم دعم مالي للدول التي تعرضت للأضرار والخسائر.

- البعد الثاني: يتعلق بمسؤولية الدول المتقدمة في مساندة الدول النامية من خلال تقديم مساعدات مالية تساعد على مواجهة الأضرار التي تلحق بها.

- البعد الثالث: يتعلق بالمسؤولية تجاه المهاجرين نتيجة للتغيرات المناخية وضرورة دعم حقوقهم.

- البعد الرابع: يتعلق بمسؤولية كندا عن التغيرات المناخية والأضرار التي تنتج عنها، كونها من أكبر الدول المنتجة لانبعاثات الكربون، والنقد الموجه لها من الدول الأخرى، الذي يفرض عليها العمل على تقليل الانبعاثات الصادرة عنها.

5- إطار المفاوضات:

ركّزت وسائل الإعلام الفرنسية على إطار المفاوضات وما أسفرت عنه، سواء كانت فرنسا طرفاً في هذه المفاوضات أم لا، واهتمت فرنسا بالتركيز على النتائج المتحققة من جراء هذه المفاوضات والمكاسب التي ستعود على فرنسا نتيجة لها.

كما ركّزت وسائل الإعلام الأجنبية بشكل عام على صعوبة المفاوضات المطروحة في COP27، خاصة ما يتعلق بالتمويل أو ما يتعلق بالخسائر والإضرار؛ نظراً لغياب كثير من قادة الدول الكبرى المتسببة بشكل أساسي في التغيرات المناخية، مثل الرئيس الصيني والرئيس الروسي.

6- إطار الموضوعات:

ركّزت وسائل الإعلام الأجنبية على مختلف الموضوعات التي تثار في القمة، ولكن بنسب مختلفة، ومن أبرز الموضوعات التي ركّزت عليها وسائل الإعلام الفرنسية بشكل خاص قضايا حقوق الإنسان، والعدالة المناخية وإبراز العلاقة بينهما.

7- إطار الأهداف:

على الرغم من تعدد الأهداف المنوط بالقمة تحقيقها فإن وسائل الإعلام الإنجليزية ركّزت على أن الهدف الأهم من قمة المناخ الحالية يتمثل في التأقلم والتكيف Adaption مع المشكلات المناخية بدلاً من منعها بالكامل. ويُقصد بهذا الهدف تغيير السياسات والسلوكيات بهدف التكيف مع التغيرات المناخية، سواء التي حدثت بالفعل أو متوقع حدوثها في المستقبل، مثل زراعة محاصيل مقاومة للجفاف⁽⁴⁷⁾.

*الأطر الخبرية: رؤية نقدية

من خلال قراءة سريعة للأطر التي أشارت إليها النخبة عينة الدراسة، بوصفها من أهم الأفكار التي ركّزت عليها وسائل الإعلام - كل في بلده- عند تغطيتها لقمة المناخ

COP27، تظهر لنا مجموعة من النقاط المهمة تتمثل فيما يلي:

-على الرغم من تشابه وسائل الإعلام المصرية والإفريقية والأجنبية في كثير من الأطر التي ركّزت عليها عند تغطية قمة المناخ COP27، فإن ترتيب هذه الأطر يختلف وفقاً لأهميتها لكل دولة.

فعلى سبيل المثال، ركّزت وسائل الإعلام المصرية والإفريقية على إطار الانتماء، إلا أن أهميته وتذكره من جانب النخبة قد عكس أهميته بالنسبة للدولة ككل. فمصر تنتمي إلى القارة السمراء وتفخر بذلك، لكنها في قمة المناخ لديها من الأولويات ما تُركز عليه بصورة أكبر من الانتماء، وذلك على عكس الدول الإفريقية التي أوردت هذا الإطار في المرتبة الأولى نظراً لفخرها بانعقاد المؤتمر على أرض إفريقية، ولأن ذلك يمثل لها مزيداً من الآمال في تحقيق ما تصبو إليه من وجود حلول واقعية للمشكلات التي تعاني منها.

-انتقلت وسائل الإعلام المصرية والإفريقية والأجنبية من الخاص إلى العام، فركّزت في البداية على الأطر التي تتسق مع أهدافها ومصالحها وما تسعى لتحقيقه من وراء هذه القمة، ثم انتقلت إلى العام الذي يرتبط بالعالم ككل.

فعلى سبيل المثال، ركّزت وسائل الإعلام المصرية على المكاسب التي ستجنيها مصر من وراء انعقاد قمة المناخ على أراضيها، سواء مكاسب سياسية، أو اقتصادية، أو بيئية، حتى ما يتعلق منها باستعادة الدور والمكانة، كما اهتمت بالمؤتمر وأهميته ودوره، والمخاطر التي تواجهها مصر، والمبادرات التي قدّمتها، ثم انتقلت بعد ذلك إلى العام من خلال إطار المسؤولية والتمويل والحلول المطروحة وغيرها.

وبالمثل، ركّزت وسائل الإعلام الأجنبية في البداية على إطار المشاركة ودرجة استفادة كل دولة من الدول من مشاركتها في هذا المؤتمر، ثم انتقلت إلى النتائج التي ترجو تحقيقها، وارتباط ذلك بسياسة الدولة وتأثيرها في الجوانب السياسية الداخلية. ثم انتقلت أيضاً إلى المسؤولية والمفاوضات والأهداف، وغيرها من الأطر التي تتعلق بالقضية بشكل عام، وتأثيراتها على العالم ككل وليس على دولهم فقط، وينطبق ذلك على الإعلام الإفريقي أيضاً.

-من خلال متابعة جدول أعمال المؤتمر⁽⁴⁸⁾، التي شملت عدداً من الموضوعات المهمة، تمثلت في: التمويل، والبحث العلمي، وإزالة الكربون، والتكيف مع الزراعة، والمياه، والطاقة، والتنوع البيولوجي، والحلول الممكنة، والنوع الاجتماعي، إلى جانب عدد من المناقشات والأحداث الجانبية وحلقات النقاش والموائد المستديرة التي تتناول: الانتقال العادل، والاستثمار في مستقبل الطاقة والتمويل المبتكر، والأمن الغذائي والمائي، إلى جانب الأحداث رفيعة المستوى، ومن خلال عقد مقارنة بين هذه الموضوعات والأطر التي ركزت عليها وسائل الإعلام في الدول المختلفة، يتضح لنا وجود موضوعات كثيرة ما زالت غائبة عن الإعلام، وأن هذا الغياب أو التقصير ينطبق على كل الوسائل الإعلامية ولا يتعلق بدولة دون أخرى، أو بوسيلة دون الأخرى.

فمثلاً، من الموضوعات التي لم تذكر نهائياً من النخبة عينة الدراسة: موضوع التنوع البيولوجي، ودور البحث العلمي، إضافة إلى أن مشاركة الفئات قد أُشير إليها بنسب ضئيلة للغاية، إلى جانب ضعف الاهتمام بمشاركة المجتمع المدني أو القطاع الخاص، إلى جانب عدم ظهور دور المؤسسات والمنظمات الدولية. وهو ما يؤكد أن وسائل الإعلام تؤطر الأحداث بما يتناسب مع سياستها ورؤيتها لها، وبما يتناسب مع الجوانب السياسية للدولة ككل.

ثالثاً: درجة نجاح وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في تغطية قمة المناخ COP27 مهنياً وإعلامياً

اتفقت غالبية النخبة المصرية والنخبة الأجنبية، إضافة إلى النخبة الإفريقية بأكملها، على نجاح وسائل الإعلام في تغطية قمة المناخ، سواء كان هذا النجاح بصورة مطلقة أو إلى حد ما.

***بالنسبة للنخبة المصرية:**

أشار ما يقارب من نصف عينة النخبة المصرية إلى أن وسائل الإعلام قد نجحت بشكل كبير في تغطية القمة، وربما يرجع ذلك إلى اهتمام وسائل الإعلام بالقمة بصورة كبيرة ووضعها على أجندة أولوياتها، وهو ما أدى إلى انتقالها إلى أجندة الجمهور.

ومن أبرز سمات التغطية الناجحة من وجهة نظر النخبة المصرية:

- **كثافة التغطية:** عولجت جميع الأبعاد والتفاصيل والفعاليات التي تضمنتها القمة بكثافة، مع التركيز على عرض التفاصيل بشكل مميز وبصورة شاملة.

- الاتساق: ويقصد به اتساق حجم التغطية وجودتها مع قيمة الحدث، ومع طبيعة الوسائل. ولا يوجد فرق في ذلك بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية؛ إذ قدمت كل الوسائل التغطية التي تتناسب مع طبيعة الوسيلة ومع جمهورها المستهدف.

- الموضوعية: نجحت وسائل الإعلام في تناول موضوعات القمة بموضوعية شديدة من خلال عرض الإيجابيات والسلبيات، مُجسدةً بذلك معياراً مهماً من معايير المهنية الإعلامية. ومن أبرز الأمثلة على ذلك تناول الإعلام المصري لقضية الناشط علاء عبد الفتاح، التي نقلتها وسائل الإعلام الغربية بشكل يسيء لمصر والنظر إليها على أنها بلد يعاني من عدم احترام حقوق الإنسان. ولكن في المقابل لم تتجاهل وسائل الإعلام المصرية الحدث، وإنما عرضته وعرضت ما نقلته وسائل الإعلام الغربية، إلى جانب إذاعة المؤتمر الصحفي الذي عُقد لمناقشة هذه القضية.

- الندية والكفاءة: نجحت وسائل الإعلام المصرية في تغطية قمة المناخ بمهنية وكفاءة تليق بقيمة مصر ومكانتها وتليق بضخامة الحدث، وقد أشارت النخبة المصرية إلى أن التغطية المصرية للمؤتمر تنافس التغطية الدولية، وربما تتفوق عليها في كثير من الأحيان.

- المهنية في تناول: اهتمت وسائل الإعلام المصرية بتغطية الحدث من جميع جوانبه، ومنحته مساحة كافية تتناسب مع ضخامته، سواء على مستوى البرامج المسموعة والمرئية أو الصحافة المكتوبة أو الرقمية، كما ركزت على البث المباشر لفعاليات المؤتمر ومراسم استقبال القادة والرؤساء، إلى جانب التركيز على أبرز الموضوعات، وذلك بدقة وحرفية عالية.

- الشمولية والعمق: كان للإعلام دور كبير، بصفته من القوى الناعمة؛ إذ عمل بشكل مواز لفعاليات المؤتمر، سواء بنقل الوقائع الفعلية أو الحوارات مع الخبراء من داخل القاعات، أو من خلال إذاعة البرامج التي أنتجت خصيصاً للبيئة وقضايا المناخ، سواء كانت برامج وثائقية أو حوارية أو فترات مفتوحة.

- التخطيط الجيد: أدى وجود خطة واضحة وسياسة محددة لهذا الحدث الكبير الذي احتضنته مصر إلى نجاح

وسائل الإعلام في تغطية المؤتمر كقمة تبرز صورة إيجابية لمصر، وتوضح مكانتها

وقيمتها. وجاءت التغطية بمثابة دعاية مجانية لها، كما ركزت على مدينة شرم الشيخ وكيفية تحولها إلى مدينة خضراء والاستعدادات التي تمت لاستقبال القمة.

-التكامل: سعت الوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية لتحقيق التكامل في تغطية قمة المناخ، والاستفادة من مزايا كل وسيلة لضمان أعلى مستوى من التأثير، فنجحت وسائل الإعلام الرقمية في عرض جلسات القمة وقت انعقادها بصورة أكبر من الوسائل الأخرى، كما نجحت الصحف الإلكترونية في تقديم أبرز النقاط التي تناولتها القمة بشكل دائم وبصورة تفصيلية.

أما الفريق الذي أشار إلى نجاح وسائل الإعلام ولكن إلى حد ما فيمثل نصف النخبة المصرية، وربما يرجع ذلك من وجهة نظرهم إلى:

- عدم موضوعية التغطية في بعض الأحيان، والاكتفاء بالتركيز على الإيجابيات دون الإشارة إلى السلبيات.

- تجاهل التغطية بعض الفئات، مثل منظمات المجتمع المدني والقطاع الخاص، وعدم تسليط الضوء على مشاركتهم في القمة وعلى الأدوار التي تبذلها هذه الجهات لمواجهة قضايا المناخ ومشكلاته.

-عدم تسليط الضوء على الجانب الإفريقي بالقدر المناسب الذي يتسق مع حجم الضرر الذي تتعرض له القارة من جراء التغيرات المناخية التي تسببت فيها الدول المتقدمة.

- الافتقار إلى الاستمرارية والمتابعة.

-عدم الإعلان عن توصيات المؤتمر بالشكل الذي يحقق الاستفادة للمواطن العادي.

-التركيز على الحدث واستعداداته وتأمينه والضيوف بشكل أكبر من الاهتمام بالقضايا المناخية.

-الاهتمام بالكم وكثافة التغطية في مقابل عدم الاهتمام بالكيف.

-التركيز على المحتوى التشاؤمي في معظم الأحيان عند الحديث عن خطورة التغيرات المناخية؛ مما أدى إلى نفور الجمهور.

-الافتقار إلى العمق في بعض الأحيان.

-نقلت وسائل الإعلام الرقمية عدداً لا بأس به من المعلومات المغلوطة والشائعات، مما أدى إلى حدوث بلبلة لدى الجمهور العام.

- ضعف المستوى المهني للإعلاميين وعدم إلمامهم بالموضوعات والقضايا البيئية ومنها القضايا المناخية.
- عدم الاهتمام بتقديم التحليلات والتفسيرات المطلوبة، التي تزيد من فهم الجمهور للقضية، والاكتفاء بتقديم المعلومات بصورة مبسطة.
- عدم القدرة على اختيار الضيوف بما يتلاءم مع طبيعة الموضوع الذي تناقشه الوسيلة.

*أما النخبة الإفريقية

اتفقت العينة الإفريقية بأكملها على نجاح وسائل الإعلام في بلادها في تغطية المؤتمر بشكل كبير وبصورة مشرفة؛ وقد يرجع ذلك إلى أهمية هذا المؤتمر بالنسبة للقارة السمراء، بصفقتها من أبرز المتضررين من التغيرات المناخية والمشكلات الناتجة عنها، التي تسببها الدول المتقدمة، إلى جانب أهمية انعقاد المؤتمر على أرض إفريقية وهو ما يدعو إلى الفخر، ومن ثم زيادة الاهتمام بالحدث كونه نقطة الانطلاق إلى الوحدة الإفريقية.

*ومن أبرز السمات التي تميزت بها تغطية وسائل الإعلام الإفريقية لقمة المناخ كما ذكرتها النخبة:

الشمول: نجحت وسائل الإعلام الإفريقية في تغطية كل ما يتعلق بالمؤتمر، فنجحت في نقل الخطابات الخاصة بالرؤساء وممثلي الدول، كما نجحت في نقل الفعاليات الخاصة بالمؤتمر بصفة عامة، وما يخص الدول الإفريقية بصفة خاصة. إضافة إلى تركيزها على التغطية المباشرة بشكل أكبر من بقية العناصر، والتركيز على إقامة القمة على أرض إفريقية.

الحياد والموضوعية: نجحت وسائل الإعلام الإفريقية في تغطية المؤتمر بصورة موضوعية، من خلال عرض الرأي والرأي الآخر والاستماع إلى كل الأصوات.

التوازن: حاولت وسائل الإعلام الإفريقية خلال تغطيتها مؤتمر المناخ أن تحافظ على التوازن، سواء ما يتعلق باختيار الموضوعات حتى لا يطغى بعد أو جانب من الجوانب على الجوانب الأخرى، أو التوازن في المساحات أو الفترات الزمنية الممنوحة لكل بعد من الأبعاد.

المهنية: تميزت التغطية الإفريقية بالحرفية العالية والالتزام بالأبعاد المهنية، التي تتمثل في: الصدق، والثقة، وتحقيق الهدف من التغطية، والدقة، إلى جانب الرغبة في التأثير

على جميع المراحل، وعدم الاكتفاء بالتأثير المعرفي الذي يستهدف المعلومات والأفكار فقط، وإنما سعت الوسائل الإفريقية للتأثير أيضاً على السلوك.

وتتفق غالبية النخبة الأجنبية مع النخبة الإفريقية في السمات التي تميزت بها تغطية وسائل الإعلام في بلادها لقمة المناخ، التي تمثلت في الحياد والموضوعية والشمول والتوازن. ولكن إلى جانب هذه الإيجابيات، ظهرت بعض جوانب القصور، من أهمها فشل بعض الوسائل في تغطية الحدث للتفاصيل والأحداث، إضافة إلى تجاهل بعض الوسائل الإعلامية بعض الفئات المشاركة في المؤتمر على الرغم من فاعلية هذه المشاركة، ومثال على ذلك وسائل الإعلام اليابانية التي ركزت على الشخصيات اليابانية المهمة المشاركة في المؤتمر، بينما فشلت في التركيز على المواطن الياباني العادي ومؤسسات المجتمع المدني والشركات الخاصة ودورهم في المؤتمر، خاصة وأن مشاركتهم كانت فعالة.

أما وسائل الإعلام الإنجليزية والأمريكية فاستمت تغطيتها بالتحيز وعدم الموضوعية، وبأنها مُسيئة، ولا تمثل الواقع.

رابعاً: صورة مصر كما أبرزتها وسائل الإعلام المختلفة وفقاً لآراء النخبة

يعد مفهوم الصورة الإعلامية أحد المفاهيم الحديثة التي نتجت عن التطور المتلاحق في وسائل الإعلام المختلفة، وقد أسهم في إنتاج هذا المفهوم الفارق الكبير الذي نلاحظه بين بعض الصور التي تبرزها وسائل الإعلام للأمم والشعوب والدول والصورة الواقعية الحقيقية لها. هذا الفارق بين الواقع الفعلي والواقع الرمزي الذي تقدمه وسائل الإعلام يزيد من إمكانية التأثير في المواطنين وتشكيل عقولهم من خلال ما يطرحه من تصورات حول دول أو شعوب أخرى وقضايا مرتبطة بتلك الدول؛ إذ تركز هذه التصورات على مفاهيم معينة مرتبطة بهذه الشعوب، يسعى الإعلام لنشرها وإبرازها وترويجها على نطاق جماهيري، وربط هذه الجماهير بتصور معين تجاه قضايا هذه الشعوب، وقد يرجع ذلك إلى تحيز هذه الوسائل أحياناً، أو اختلاف وجهات نظر الأنظمة أو المؤسسات أو الهيئات التي تتبعها وتنتمي إليها أحياناً أخرى⁽⁴⁹⁾.

ويؤكد الباحثون أن الصور الإعلامية التي تكونها وسائل الإعلام لا تمثل تجسيداً محايداً للواقع، بل تُعد تجسيداً مشروطاً بهوية الوسيلة وأهدافها الاستراتيجية. فالصورة التي تطرحها وسائل الإعلام تعكس تصورات المؤسسات الإعلامية لدولة أو شعب ما، وتُمارس

تأثيراً على الرأي العام الذي يتعرض لها ويستخدمها في فهم الأحداث وتقييمها، وتكوين ردود الفعل حيالها، بما يسهم في تكوين الصور الذهنية في وعي الجمهور حول موضوع الصور⁽⁵⁰⁾.

ومن ثم، فالصورة الإعلامية ليست مجرد تصوير للواقع، ولكنها في الأساس موقف من هذا الواقع ومحاولة لتفسيره والتأثير فيه⁽⁵¹⁾.

ومن هذا المنطلق، حاولت الباحثة التعرف على الصورة الإعلامية التي قدّمتها وسائل الإعلام المختلفة عن مصر، ودرجة تأثيرها على الصورة الذهنية التي انطبعت في أذهان النخبة على اختلاف جنسياتهم.

وتشير نتائج الدراسة إلى إيجابية الصورة التي قدّمتها وسائل الإعلام المصرية والإفريقية عن مصر عند تغطيتها قمة المناخ cop27.

وأشارت النخبة المصرية إلى أن وسائل الإعلام نجحت في تقديم صورة إيجابية عن مصر تجمع بين سماتها كدولة بصفة عامة، وسماتها كمنظم لقمة المناخ التي تعد من أهم القمم على مستوى العالم، ومن أبرز هذه السمات أن مصر دولة تتمتع بما يلي:

- قدرة على تنظيم المؤتمرات العالمية.
- قدرة على المنافسة عالمياً، وتقديم مبادرات عديدة للحد من خطر التغيرات المناخية.
- تتمتع بالأمن والأمان.
- قوية وناجحة.
- قدرة على التخطيط السليم وحلّ المشكلات.
- تؤدي دوراً مهماً في معالجة قضايا التغيرات المناخية.
- مواكبة للتطورات التكنولوجية وقادرة على التحول إلى الطاقة النظيفة.
- تؤدي دوراً في مساندة الدول المتضررة، خاصة الدول الإفريقية بصفتها داعمة لهم.
- دولة سياحية.

إلى جانب مجموعة من السمات الأخرى التي ظهرت ولكن بصورة أقل، ومنها: دولة داعمة للشباب، وتاريخية، وذات حضارة، وترحب بضيوفها وتقدم لهم جميع الخدمات. أما النخبة الإفريقية فأشارت إلى أن وسائل إعلامها قد نجحت في تقديم صورة إيجابية عن مصر تجمع بين سمات مصر كدولة تاريخيا وجغرافيا، ودورها الريادي في قارة إفريقيا، ومن أهم سمات هذه الصورة أن مصر:

- دولة إفريقية تنتمي إلى القارة السمراء وتدافع عن حقوق هذه القارة وقضاياها.
- دولة سياحية تتمتع بعدد من الأماكن السياحية الخلابة.
- دولة ذات تاريخ وحضارة.
- دولة جميلة ورائعة ولا تختلف عن الدول الأوروبية.

كما ظهرت سمات أخرى، منها أن مصر: دولة عربية، ودولة شقيقة، وأنها دولة تتمتع بأوضاع اقتصادية مستقرة ونمو اقتصادي، وملائمة للاستثمار.

وفي المقابل، أشارت غالبية النخبة الأجنبية إلى أن وسائل الإعلام في بلادها تقدم صورة سلبية عن مصر، تهدف من خلالها إلى التأثير على الصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان الجماهير، وتصبح فيما بعد المعيار الذي تستخدمه هذه الجماهير في الحكم على كل ما يتعلق بمصر.

ومن أبرز السمات السلبية التي قدّمتها وسائل الإعلام الأجنبية عن مصر أنها دولة لا تتمتع بالأمن والأمان، وهو ما دفع بعض الدول مثل أمريكا وإنجلترا إلى دعوة مواطنيها إلى مقاطعة المؤتمر، وأنها دولة لا تراعي حقوق الإنسان، ولا تتمتع بالاستقرار، وتفتقر إلى حرية التعبير، ولا تسمح للشباب بالمشاركة، إضافة إلى عدم تمثيل المجتمع المدني بالصورة التي تتلاءم مع دوره في معالجة القضايا المناخية، إضافة إلى أن بها تعقيدات عديدة تتعلق بالحصول على التأشيرة وإجراءات الدخول والإقامة، إلى جانب الخوف من الإقامة بها نظراً لأنها دولة عربية وإسلامية (اسلاموفوبيا).

ولكن على الرغم من السمات السلبية لمصر التي أظهرتها وسائل الإعلام الأجنبية، فإن وجود النخبة الأجنبية في شرم الشيخ وحضورهم مؤتمر المناخ قد استطاع أن يغير هذه النظرة، خاصة في وسائل الإعلام الأمريكية التي كانت الأكثر تحيزاً ضد مصر. وبالفعل بدأت النخبة الأجنبية تتحدث عن خطأ الصورة المنقولة عبر وسائل الإعلام التي وجدت

نفسها في مأزق، وبدأت وسائل الإعلام الأمريكية في تناول الحدث والإشارة إلى إقامته على أرض مصر، ولكن دون الحديث عن أي مظاهر إيجابية.

وهو ما يعني أن وسائل الإعلام الأمريكية ما زالت تتحدث بشكل غير صريح وباستعلاء غربي عن فكرة وجود مؤتمر المناخ في مصر بطرح أسئلة مثل: هل سيكون الناس في أمان عند سفرهم إلى مصر؟ ماذا سيحدث إذا حدثت مظاهرات في مصر أثناء COP27؟ وهو ما يؤكد أن السمات السلبية عن مصر ما زالت سائدة ولكن بصورة غير مباشرة، وأن الإيجابيات أيضاً تُحملها وسائل الإعلام الصفات السلبية.

وإذا انتقلنا إلى وسائل الإعلام الكندية، سنجد أن الأمر لا يختلف كثيراً؛ إذ أشارت المبحوثة الكندية إلى أن وسائل الإعلام في بلادها تقدم صورة سلبية عن مصر، إلا أن هذه الصورة لا تعكس الواقع، فمن خلال تجربتها الفعلية على أرض شرم الشيخ، وجدت المبحوثة أن مصر تتمتع بالأمن والأمان، وأن المؤتمر يُعقد في ظروف آمنة ومستقرة.

أما وسائل الإعلام اليابانية فتتمتع بالموضوعية، وهو ما ظهر في الصورة الإيجابية التي قدّمتها عن مصر، وتمثلت أبرز سماتها في كونها دولة رائعة وسياحية وجميلة.

وهكذا، نجد أنه على الرغم من المزايا العديدة التي تتمتع بها الصورة الإعلامية، فإنها في المقابل تُعاني من بعض السلبيات التي تُقلل من قوتها وتخفض معدلات مصداقيتها لدى الجماهير، وتأتي هذه السلبيات نتيجة لوقوع وسائل الإعلام في أغلب الدول تحت سيطرة الحكومات التابعة لها، أو سيطرة رأس المال المُعلن؛ مما جعل هذه القوى المسيطرة تستخدم وسائل الإعلام في طرح الصور والآراء والأفكار التي تخدم مصالحها، وذلك بغض النظر عن مصداقيتها أو قربها من الحقيقة، وهو الأمر الذي أدى إلى تداخل تصورات وسائل الإعلام مع تصورات الإعلاميين وتصورات القوى المسيطرة على هذه الوسائل، كما أن الاعتماد على وسائل الإعلام وحدها في بناء صورة للواقع المحيط بنا يؤدي إلى الحصول على معلومات غير دقيقة وصور باهتة ومُتحيزة وغير مُكتملة، وخاصة إذا عجز المُتلقي عن قياس دقة هذه الصور من طريق آخر غير وسائل الإعلام.

ويؤكد هذا الطرح أهمية إقامة فعاليات كثيرة تماثل قمة المناخ على أرض مصر؛ حتى نستطيع من خلال الاتصال المباشر ومن خلال استخدام القوة الناعمة لهذه الفعاليات والأحداث أن ننقل الصورة الحقيقية لمصر دولةً وشعباً.

التوصيات:

- من خلال استعراض نتائج الدراسة، يمكن الخروج بمجموعة من التوصيات، من أهمها:
- ضرورة وجود استراتيجية إعلامية بيئية، والبعد عن إعلام المناسبات الذي يظهر مع الأزمات أو الفعاليات المختلفة وينتهي بانتهائها.
- ضرورة وجود منهج إعلامي واضح للتعامل مع القضايا البيئية، إلى جانب تحديد أولويات الرسالة الإعلامية.
- الاهتمام بإعداد الكوادر الإعلامية المتخصصة والمؤهلة للعمل في مجال الإعلام البيئي، والحرص على إعداد "دليل مفاهيمي" للإعلاميين، يتضمن كل ما يحتاج إليه الإعلامي من مفاهيم تتعلق بالقضايا البيئية.
- العمل على زيادة الوعي بالقضايا البيئية من خلال تحديث المواقع والصفحات الخاصة بالوزارات والمؤسسات العاملة في مجال البيئة، وتشجيع مبادرات المجتمع المدني في مواجهة التغيرات المناخية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة المساحات الإعلامية المخصصة للقضية في وسائل الإعلام المختلفة.
- الجمع بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لتحقيق الاستفادة القصوى من مزايا كل وسيلة.
- الابتعاد عن سطحية المعالجة الإعلامية للقضايا البيئية، والتركيز على الجوانب التحليلية والتفسيرية إلى جانب الجوانب الإخبارية.
- متابعة المصطلحات البيئية الجديدة وشرحها بأشكال مبسطة، مثل: الهجرة المناخية، والزراعة الذكية، والعدالة المناخية، وحوكمة تغير المناخ، وغيرها.
- تسليط الضوء على المبادرات البيئية المختلفة من خلال حملات إعلامية تتميز بالابتكار والإبداع.

المراجع

- 1 - مؤتمر الأمم المتحدة المعني بتغير المناخ، متاح على الرابط: <http://www.un.org.events>
- 2 - ما هي أهداف مصر من مؤتمر المناخ؟، متاح على الرابط: <http://www.alarabiya.net>
- 3 - عادل عبد الغفار، (2011). "دور التلفزيون في إدراك الجمهور لمخاطر التغيرات المناخية على مستقبل الحياة في مصر"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد العاشر، العدد الثالث، يناير - يونيو*.
- 4 - انظر:
- هشام عطية عبد المقصود، (2012). "أنماط اعتماد الجمهور على تغطية الصحف ومواقعها الإلكترونية للانتخابات البرلمانية 2011 وعلاقتها بالانتماء السياسي والمشاركة في التصويت: دراسة ميدانية لعينة من القراء المنتظمين"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، إبريل- يونيو*. ص ص 1-45.
- سعيد محمد الغريب، (2001). "الصحيفة الإلكترونية والورقية: دراسة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 13*. ص ص 177-223.
- جيهان عبد الحميد حنفي (2022)، "معالجة الإعلام الرقمي لمخاطر التغيرات المناخية: دراسة تحليلية للمحتوى الرقمي عبر اليوتيوب"، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام، ع80، ص ص 531-578*.
- 5 - اختارت الباحثة موقع اليوم السابع، لأن نتائج دراسات عديدة أظهرت أنه يحتل الترتيب الأول من حيث المتابعة، إضافة إلى توقيع مؤسسة اليوم السابع على الميثاق العالمي للإعلام حول أهداف التنمية المستدامة، وذلك مع ممثلين من المكتب الإعلامي للأمم المتحدة لدى القاهرة.
وبموجب هذا التقرير تنضم مؤسسة اليوم السابع لقائمة أهم المؤسسات الإعلامية الدولية التي تشارك الأمم المتحدة في نشر الوعي حول الأهداف الأممية الـ17، التي هي بمثابة خارطة طريق للعالم لتخطي التحديات الإنمائية ودعوة للعمل لتعزيز الازدهار، مع الأخذ في الاعتبار حماية كوكب الأرض. ويمكن الرجوع إلى: مصطفى عبد الحي عبد العليم، (2022). "أطر التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية: دراسة تحليلية"، *مجلة البحوث الإعلامية، ع61، ج3*. ص ص 1537-1576.
- <http://search/mandumah.com/record/1287517>
- 6 - تمثلت النخبة المصرية في (مرتبة أبعدياً):
- د. أسماء فؤاد، أستاذ الإعلام المساعد، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- د. الشيماء العزب حسين، مدرس بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- د. رانيا أحمد، أستاذ الإعلام المساعد، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- أ. شريف محسن حلمي، باحث حر في مجال العلوم السياسية.
- أ. فرح عز الدين، هيئة الإغاثة الكاثوليكية.
- د. لبنى الجابري، أستاذ الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ. لبنى إسلام، باحثة في مجال العلوم السياسية.
- أ. منال ماجد، مدير إدارة برامج المرأة والطفل بإذاعة صوت العرب، والخبير في البرامج التنموية.
- د. هبة عاطف، مدرس الإعلام، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- أ. يحيى خليدي، مسئول الإعلام والاتصال بجهة دولية.
أما النخبة الإفريقية والأجنبية فضلت عدم ذكر الأسماء، واكتفت بذكر المجال الذي تعمل به، كما يلي:
- زيمبابوي: المجال الإعلامي.
- المغرب: منظمات المجتمع المدني.
- تشاد: منظمات المجتمع المدني
- رواندا: مؤسسة حكومية.
- جنوب إفريقيا: المجال الإعلامي.

- إنجلترا: المجال الإعلامي.
- فرنسا: باحثة في مجال العلوم السياسية.
- أمريكا: منظمات المجتمع المدني.
- كندا: منظمات المجتمع المدني.
- اليابان: رجل أعمال.
- وتتوجه الباحثة بالشكر إلى الباحثة لبنى إسلام - باحثة في مجال العلوم السياسية- التي أجرت المقابلات مع النخبة الإفريقية والأجنبية في شرم الشيخ أثناء مشاركتها في قمة المناخ 2027.cop.
- 7- انظر:
- هناك فاروق صالح، (2007). "الحق في المعرفة ما بين حرية التعبير وحماية المقدرات: دراسة حالة لأزمة الإساءة للرسول والإسلام في الصحف الدولية"، أعمال مؤتمر كلية الإعلام السنوي الثالث عشر، الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، ج1، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. ص ص 1-90.
- محمود عبد الرؤوف، (2004). "الهوية الوطنية كما يعكسها خطاب الصحافة المصرية الصادرة باللغة الإنجليزية: دراسة تحليلية مقارنة"، أعمال مؤتمر كلية الإعلام السنوي العاشر، الإعلام المعاصر والهوية العربية، ج3، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 8- انظر:
- شيرين سلامة السعيد، (2008). "صور الدول الفاعلة في النظام الدولي: دراسة تحليلية لعينة من الصحف العربية في الفترة من سبتمبر 2001 حتى عام 2003"، رسالة دكتوراة، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة.
- جمال عبد العظيم، (2007). "أثر الأيديولوجية السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية: دراسة مقارنة لموقعي BBC وقناة العالم الإيرانية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثامن، العدد الثالث، يوليو - سبتمبر. ص ص 107-175.
- 9- انظر:
- مها عبد المجيد، (2008). "المدونات المصرية بين الحرية والمسئولية"، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسئولية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو. ص ص 905-967.
- أحمد أحمد عثمان، (2008). "حرية التعبير في برامج المشاركة بالراديو في إطار المسئولية الاجتماعية للإعلام الإذاعي"، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسئولية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو. ص ص 657-733.
- 10 - ياسمين مجدي، "دور الإعلام في تنمية الوعي بكيفية مواجهة المشكلات البيئية"، السياسة الدولية، 7 نوفمبر 2022. متاح على الرابط التالي:

<http://www.siyassa.org.eg>

11 - عبد الله أحمد الشايع عبد العزيز، (2003)، "الإعلام ودوره في تحقيق الأمن البيئي"، المشاركة، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية.

12 - ياسمين مجدي، مرجع سابق.

13 - جيهان عبد الحميد حنفي، مرجع سابق.

14 - Maria Teresa Ballestar, Migue Cuerdo0Mir & Maria Teresa, (2020). "The Concept of Sustainability on social Media: A Social Listening Approach", *Sustainability*, Vol.12, No.5. pp1-19, Available at: <http://doi.org/10.3390>

15 - خلود عبد الله محمد ملياني، (2019). "الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع66. ص ص 669-705. <http://search.mamdumah.com/record/1107639>.

16 - مصطفى عبد الحي عبد العليم، مرجع سابق.
 17 - سامح فوزي السيد الشحري، "تأثير التعرض للمواقع الإخبارية على الوعي بمخاطر التغيرات المناخية لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، المجلد 5، ع1، ص ص 493-555. متاح على:

<http://mebp.journal.ekb.eg>

18 - مروة شبل عجيزة، (2022). "أطر معالجة قضايا البيئة في المواقع الإلكترونية المصرية"، *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، اتحاد الجامعات العربية، ع9، يوليو. ص ص 157-183.

19-Hase, Valerie et al, (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*, Vol. 70.

20 - تأتي مبادرة "اتحضر للأخضر" في إطار الاستراتيجية القومية للتنمية المستدامة "مصر 2030"، وتستهدف تغيير السلوكيات، ونشر الوعي البيئي، وحث المواطنين - خاصة الشباب - على المشاركة في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية؛ لضمان استدامتها؛ حفاظاً على حقوق الأجيال القادمة. وتتبنى المبادرة أهمية التشجير وإعادة تدوير المخلفات وترشيد استهلاك الغذاء والطاقة، والحد من استخدام البلاستيك، والحفاظ على الكائنات البحرية، والحد من تلوث الهواء، وحماية المحميات الطبيعية.
 يمكن الرجوع إلى:

<http://m.youm7.com>

<http://beta.sis.gov.eg>

21 - مروة صبحي، (2020). "دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة "اتحضر للأخضر"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع55، أكتوبر. ص ص 1681-1763.

22 - Balarabe, Usman Bello and Yakubu Gambo Hamza. "Climate Change: Media Coverage and Perspectives of Climate Change in Kano, Nigeria" *Journal of Energy Research and Reviews*, 6 (2): 11-19, (2020).

23 - تعد مبادرة "رجع الطبيعة لطبيعتها" من المبادرات التي أطلقتها مصر مع اقتراب مؤتمر المناخ، أطلقت في 6 يونيو 2022؛ لتعريف الجمهور المصري بأخطار تغير المناخ وتأثيره على البيئة والمجتمع المصري، والعمل على إشراك أطراف وفتات المجتمع المحلي في معالجة تلك الأزمة من خلال بعض الأساليب التسويقية التي يمكن من خلالها إقناع الجمهور بالإقلاع عن السلوكيات السلبية التي تعمق من أزمة تغير المناخ.

24 - أحمد عبده محمد محمود، وآلاء محمد ممدوح جبر، (2023). "فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية: دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، ع64، ج2. ص ص 655-715.

25 -روان أحمد عسكر، (2021). "الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراك مستخدمي هذه الشبكات لمخاطر التغيرات المناخية في مصر"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.

26 -Jian XU and Ruixia Han,(2019). " The Influence if Place Attachmemt on Pro-Environmental Behaviors: The Moderating Effect of Social Media, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.16.

27- أمل أحمد العزب وآخرون، (2021). "المعالجة الخبرية للقضايا والاتفاقيات الدولية الخاصة لمواجهة التغيرات المناخية - دراسة تحليلية مقارنة بين الصحافة المصرية والبريطانية، مجلة العلوم البيئية، ع1، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية. ص ص 333-383.

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

29- انظر:

-Graham, H. (2021). The representation of future generations in newspaper coverage of climate change: A study of the UK press. **Children & Society**. 35,465-480.

- Defries, R. (2019). Telling One Story, or Many? An Eco linguistic Analysis of Climate Change Stories in UK National Newspaper Editorials. **WIREs Climate Change**, 5(6), 809-823

30- انظر:

- Bohr, G. (2020). Reporting on climate change: A computational analysis of U.S. newspapers and sources of bias, 1997-2017. **Global Environmental Change**. 61(1).

- Ford, J. (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).

31 -حنان محمد إسماعيل حسنين، (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، مركز بحوث الرأي العام، مج14، ع2، يونيو، ص ص 413-516.

32 - عبد الله بوجلال، مسعودة طلحة، (2016). "الإذاعة المحلية وقضايا التنمية المستدامة في العالم: تجارب وتحديات"، **مجلة علوم الإنسان والمجتمع**، ع21. ص ص 301-335.

<http://search/mamdumah.com/record/965485>

33 - وداد محي الدين محمد نور (2017). "دور الإعلام المتخصص في رفع الوعي البيئي: دراسة مسحية على قضايا البيئة"، **مجلة البحر الأحمر للعلوم الإنسانية**، السودان، جامعة البحر الأحمر، ع3، ص ص 85-106.

34- نصر الدين عبد القادر عثمان، (2017). "توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة - الوعي البيئي نموذجًا: دراسة ميدانية"، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة**، مج5، ع15، ص ص 157-196.

35 - خلود عبد الله محمد ملياني، مرجع سابق.

36 - أميرة جمال الدين أبو اليزيد البشبيشي، (2023). "أطر معالجة التغيرات المناخية "cop27" بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة: دراسة تحليلية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع64، ج3. ص ص 1555-1608.

37 -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، ع65، ج3. ص ص 797-876.

38 -ريم الشريف، (2022). "التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحو قمة المناخ 2022"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 80، الجزء الأول، يوليو. ص ص 565-615.

- 39 - كيف غطت وسائل الإعلام المصري قمة مؤتمر المناخ cop27 ، استطلاع رأي أجراه مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، متاح على الرابط: <http://greenfue.com>
- 40 - أماني محمد السيد، (2020). "الجمهور والمواقع الصحفية الإلكترونية الخاصة، في: الجمهور والإعلام المصري الخاص، إبراهيم البيومي" مشرفاً ومحرفاً"، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- 41 - هناء فاروق صالح، (2009)، "صورة الأمم المتحدة وجامعة الدول العربية لدى الرأي العام المصري"، القاهرة: دار العالم العربي.
- 42 - انظر:
- شيرين سلامة السعيد، (2008)، مرجع سابق.
- محمد سعد أحمد إبراهيم، (2004)، "خطاب العولمة والهوية في وسائل الإعلام الأمريكية الموجهة بالعربية وانعكاساته على استجابات الشباب"، المؤتمر العلمي السنوي العاشر، الإعلام المعاصر والهوية العربية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ج1، مايو. ص ص 33-146.
- 43 - قناري حسين احمد محمد، (2016). "مدخل عن التغيرات المناخية وآثارها، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، كلية الآداب، ع(40).
- 44 - ما هي أهداف قمة المناخ مصر 2022؟ متاح على الرابط: <http://www.cairo24.com>
- 45 - نادر نور الدين محمد، (2010). "تغيرات المناخ والقطاع الزراعي ومستقبل الأمن الغذائي العربي"، دار الخليج للصحافة والطباعة والنشر، مركز الخليج للدراسات، الشارقة، دولة الإمارات العربية المتحدة.
- 46 - سامي الطيب إدريس محمد، "العدالة المناخية: تداعياتها وآثارها"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج7، ع1. ص ص 108-142.
- <http://search/mandumah.com/record/1354109>
- 47 - قاموس المصطلحات المتداولة أثناء قمة المناخ، متاح على الرابط: <http://m.youm7.com>
- 48 - انظر:
- مؤتمر المناخ: جدول أعمال قمة قادة العالم 7 و8 نوفمبر بشرم الشيخ، 6 نوفمبر 2022. متاح على الرابط: <http://www.elaosboa.com>
- تعرف على جدول أعمال قمة المناخ بشرم الشيخ نوفمبر 2022. متاح على الرابط: <http://www.m.youm7.com>
- 49 - آمال كمال طه، (2001). "صورة العرب في الفكر العربي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج2، ع2، أبريل-يونية. ص ص 297-323.
- 50 - هبة شاهين، (2011). "دور القنوات الإخبارية العربية في تشكيل صورة مصر لدى الجمهور العربي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج10، ع3، يناير-يونية. ص ص 165-229.
- 51 - هشام عبد الغفار، (2009). "صورة موقف مصر الرسمي إزاء العدوان الإسرائيلي على غزة 2008-2009: دراسة مقارنة لعناصر الصورة الإعلامية في خطابات الصحف اليومية المصرية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع34، يوليو-أكتوبر. ص ص 233-300.

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

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

● Issue 68 October 2023 - part 1

● 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.