

## الاستراتيجيات الخطابية الإقناعية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الإخبارية- دراسة تحليلية

د. أسماء محمد مصطفى\*

### ملخص الدراسة:

تزايد اهتمام الرأي العام العالمي بالقضايا البيئية وضرورة حماية الأرض من التغيرات المناخية حيث لجأت مصر إلى استضافة مؤتمر قمة المناخ وأسهم هذا المؤتمر بدور فعال في عرض كثير من الآلات والانتاجات الصديقة للبيئة واختلاف الثقافة بين دول العالم أسهم في نقل الخبرات وتبادلها وعمل على إيجاد حلول لهذه الكوارث التي أثرت على مجالات الاقتصاد من جميع النواحي وكيفية مواجهة تلك الكوارث .

، وهنا نؤكد أن للإعلام دور أساسي في مواجهة قضايا التغير المناخي، من خلال نقل المعرفة بالظاهرة، وآليات التكيف معها والعمل على البحث لإيجاد الحلول لها، وتشجيع البحث العلمي في الوصول إلي نتائج جديدة ابتكارية لمواجهة التغيرات المناخية ، لذا سعت هذه الدراسة إلي الكشف عن الاستراتيجيات الخطابية الإقناعية المستخدمة في قضية التغيرات المناخية في المواقع الإخبارية للحد من أضرار التغيرات المناخية واكتشاف طرق لمعالجة هذا الخطر الجمعي ، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها استخدام جميع مواقع الصحف المصرية الإستimalات بأنواعها المختلفة بنسبة ١٠٠٪، كما اهتمت مواقع الصحف بالاستراتيجية الإخبارية واستراتيجية اشتراك جماعات المصالح أكثر من غيرها ، وأهملت استراتيجية خلق الاستجابة إلى حد ما ، وظهرت الاستراتيجية الإخبارية في دعمها لمشروعات وافكار صديقة للبيئة للحد من أضرار المناخ، كما أشارت الدراسة إلي الجهود الحكومية المبذولة في التعامل مع التغيرات المناخية حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة " تكثيف الحملات في موضوعات التغيرات المناخية وتليها في المرتبة الثانية فئة " عقد المؤتمرات العالمية" ، وتلتها في المرتبة الثالثة فئة " الحد من آثار تغير المناخ السلبي .

### الكلمات المفتاحية :

الاستراتيجيات الخطابية – التغيرات المناخية – المواقع الإخبارية

\* أستاذ مساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام وتكنولوجيا الأتصال- جامعة جنوب الوادي

## **Persuasive rhetorical strategies for the issue of climate change in news sites-Analytical study**

### **Abstract:**

The increasing interest of world public opinion in environmental issues and the need to protect the earth from climate change, as Egypt resorted to hosting the Climate Summit and this conference contributed to an effective role in presenting many environmentally friendly machines and productions and the difference in culture between the countries of the world contributed to the transfer .

Here, we emphasize that the media has a key role in confronting climate change issues, through the transfer of knowledge of the phenomenon, mechanisms of adaptation to it, work on research to find solutions to it, and encourage scientific research to reach new innovative results to confront climate change. Therefore, this study sought to reveal the rhetorical persuasive strategies used in the issue of climate change in news sites to reduce the damage of climate change and discover ways to address this collective danger, and the study reached a set of results, the most important of which is the use of all Egyptian newspaper sites grooming of various kinds by 100%, as newspaper sites were interested in the news strategy and the strategy of participation of interest groups more than others, and neglected the strategy of creating a response to some extent, and the news strategy appeared in its support for projects and environmentally friendly ideas to reduce climate damage.

### **Keywords**

Rhetorical Strategies ,Climate Change , News Websites

## المقدمة

يعد مفهوم الاستراتيجية الخطابية rhetorical strategy من المفاهيم الكلاسيكية ذات التوجه الحدائي، فمفهوم الخطابة طرحه أرسطو وأدخلت عليه تعديلات وتنقيحات وإضافات ليستقر مرادفا للإقناع<sup>(١)</sup>، وفي المقابل انسلخ معنى الاستراتيجية من المدلول العسكري وغدي من المصطلحات التي تشير إلى فن التخطيط للعمليات بصفة عامة. فنحن أمام موضوع يشير إلى التخطيط العقلية للإقناع<sup>(٢)</sup> ومن ثم فالاستراتيجيات الخطابية تُستخدم لنقل المعنى بشكل مخطط مسبقاً من ذهن المرسل، إلى المتلقي بصفة عامة لإثارة استجابة المستمع أو القارئ لإقناعهم بالقيام بتبني فكرة أو اتجاه أو سلوك، وبناء عليه فإن الاستراتيجيات الخطابية تتطوي على توجيه برامجي<sup>(٣)</sup>. وثمت مصطلحات بديلة ومتوازية ومتداخلة مع مفهوم الاستراتيجيات الخطابية خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(٤)</sup> منها: الأنماط الخطابية<sup>(٥)</sup> rhetorical modes، والتقنيات الخطابية<sup>(٦)</sup> rhetorical techniques التي شرعت الدراسات الإعلامية للتركيز عليها في معالجتها للموضوعات.

وفي المقابل يعد مفهوم التغيرات المناخية من المفاهيم الكلاسيكية التي أعادت طرح نفسها داخل التخصصات الأكاديمية الإعلامية المختلفة بعدما كانت حكراً على الإعلام البيئي، فقد انطلقت إلى مسارات أخرى لا تشير إلى وجود مشكلة بحثية، ولكن لتشير إلى تهديد وجودي للإنسان في ظل الاستخدام غير المنصف للمخزون البيئي بين الدول النامية والمتقدمة وفقاً لما أشارت إليه منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية oecd، فقد أشارت التقارير الدولية الصادرة

عن الأمم المتحدة بأن الدول النامية هي التي تتحمل تبعات التطور التكنولوجي، وفي المقابل قامت المنظمات الدولية بجهود متعددة للتصدي لهذه الظاهرة ووضعها في ضمير العالم الجمعي والفردى.

ونظراً للخطر الوجودي اتخذوا الإعلام خطوات تحذيرية مغلقة بمجموعة من الاستراتيجيات العاطفية والمنطقية للتوعية بهذه القضية على أكثر من مستوى منها: المستويات الدولية التي لا تعباً إلا بتحقيق مصالحها الاقتصادية، والمستويات التنظيمية الخاصة بالمنظمات الدولية المعنية بمواجهة هذا الخطر المحدق بالبشرية لتضافر الجهود للحد من هذا الخطر المجحف في الاستغلال السيء للموارد البشرية، كل ذلك يصب ويصوب - في نهاية المطاف - تجاه عقل الفرد (الجمهور) لإعادة تشكيل وعيه بمخاطر التغيرات المناخية، كل هذه الخطابات تستدعي استراتيجيات خطابية متباينة تستخدمها وسائل الإعلام عبر خطابها المختلفة لمعالجة ظاهرة التغيرات المناخية وهو ما تحاول الدراسة معالجته عبر مستوياتها النظرية والأبستمولوجيا والمنهجية.

### الإطار النظري للدراسة ( تحليل الخطاب الاعلامي )

يعد مفهوم الخطاب من المفاهيم التي أثبتت جدارتها وفرضت نفسها على الحقلين الأدبي والنقدي، وباقي الحقول التي يتقاطعان معهما. وقد ازدهر مفهوم الخطاب بقوة بظهور مباحث علم اللسانيات وما تلى ذلك من تطورات منهجية ونقدية امتدت لتشمل حقولاً أخرى مثل علم النفس والاجتماع وغيرها من العلوم والمعارف المعاصرة التي جعلت من تحليل الخطاب عموداً أساسياً في فهم النصوص والقضايا والأفكار المطروحة وتحليلها ومناقشتها وفق ما تمليه حدود وميكانيزمات التلقي والتأويل والتفكيك والتركيب، وكذا أفاق الحوار والتواصل.

وقد جاء تعريف الخطاب في المراجع الأجنبية بأنه لغة للاتصال والمناقشة سواء كانت مكتوبة أو منطوقة، كما أنه لغة الخطاب السياسي، أو خطاب بين شخصين، أو مناقشة رسمية لموضوع تمت مناقشته بالكتابة أو الحديث، أو خطاب حول نظرية نقدية أو غير ذلك، فاللغويات سلسلة متصلة من الأقوال سواء كانت نصاً أو محادثة<sup>(٧)</sup>.

ويعد أصل كلمة خطاب في اللغة الانجليزية *discourse* هي عملية التفكير، أما في اللغة العربية فنجد أن كلمة خطاب كما ورد في لسان العرب "هي مراجعة الكلام بين طرفين أو أكثر، بحيث يتم تبادل رسائل لغوية، والخطاب هو الكلام الذي يقصد به الإفهام. ومن التعريفات الحديثة للخطاب بأنه "مظهر نحوي مركب من وحدات لغوية، ملفوظة أو مكتوبة يخضع في تشكيله وتكوينه الداخلي لقواعد قابلة للتنميط والتعيين مما يجعله خاضعاً لشروط الجنس الأدبي الذي ينتمي إليه. فالخطاب يخضع للحقل المعرفي الذي ينتمي إليه، لذلك نجد الخطاب الأدبي، والخطاب النقدي، والديني، والفلسفي، والسياسي، والأيدولوجي .. الخ. ويعتبر الخطاب ليس فقط كلمات معقدة يلفظ بها متحدثاً، وإنما هو أكثر من كونه تفاعلاً بين اثنين أو أكثر، ويتحدد تحليل الخطاب بناء على القواعد اللغوية والاتفاقيات التي يعتد بها في تنظيم الخطاب، وتحليل الخطاب هو أيضاً دراسة الوحدات اللغوية، وكلما كانت هذه الوحدات صغيرة في حجمها، كلما كانت احتمالية نجاح التحليل أكبر، وذلك وفقاً لعامل الدقة، ويتضمن العمل في هذا المجال - مجال التحليل اللغوي - الكلمات والجمل الصادرة عن أفراد بعينهم ودمجها بالخطاب المكتوب أو الشفهي، لذلك نجد علاقة قوية تربط بين العوامل النفسية والخصائص العامة للشخصية ساردة الخطاب وبين الكلمات والجمل الصادرة عنها". ولذلك يعرف تحليل الخطاب بأنه "طريقة التواصل المبنية على اللغة سواء كانت مكتوبة أو شفوية، ويهتم بالآليات التي تنظم للعملية الاتصالية، ويهتم أيضاً بتحليل العلاقة بين الرموز والمعاني وطرق بناء الأفكار" لذلك نجد الباحث في هذا المجال يهتم بالحجج والبراهين التي تتجلى ظاهرة في المقولات والأفكار الواضحة في الرسالة التي يلقيها القائم بالاتصال على المتلقي<sup>(٨)</sup>.

**توظيف النظرية في الدراسة:** يعدُّ تحليل الخطاب مدخلاً منهجياً متكاملًا تدرج تحته عدة أدوات منهجية تتيح إمكانية الوصف، واستخلاص الدلالات المختلفة للمادة التي تُحلَّل وإيجاد تفسيرات متعددة لها، وقد استخدمت الباحثة أكثر من أداة في التحليل حتى يتمكن من النفاذ الى عمق الخطاب، وقد تعددت الأدوات المنهجية المستخدمة في تحليل الخطاب وأبرزها: تحليل القوى الفاعلة الذي يقوم على أساس تصوّر الخطاب لمجموعة من الفاعلين ذوي الأهمية (القوى المساعدة الإيجابية والقوى المعاكسة). وبناء على أهداف هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على تحليل أهم الاستمالات الاقناعية واستراتيجيات الخطاب ورصد الأفعال والأدوار المستوفية لهم في الخطاب المدروس، وتقييم هذه الأدوات والصفات سلبيًا وإيجابيًا من وجهة نظر الخطاب.

#### الدراسات السابقة

قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين، وقد تم عرض الدراسات السابقة داخل كل محور حسب التسلسل الزمني للدراسة مرتبة من الأحدث إلي الأقدم وقد تمثلت المحاور فيما يلي:

**المحور الأول:** ويشمل الدراسات التي تناولت التغطية الإعلامية لقضايا المناخ.

المحور الثاني : ويشمل الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات الخطابية الإقناعية .

أولا المحور الأول : ويشمل الدراسات التي تناولت التغطية الإعلامية لقضايا المناخ.

١- دراسة **Tavares, A. O., Areia, N. P., Mendes, J. M., & Pinto, H.** بعنوان " التغطية الإعلامية لتغير المناخ في البرتغال"<sup>(٩)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تغطية وسائل الإعلام البرتغالية لتغير المناخ ، كما قامت الدراسة بتجميع ٢١٧ مقالة إخبارية من الصحف البرتغالية وتم تحليل خصائصها العامة وخطابات الجهات الفاعلة من خلال تحليل المحتوى الكمي، وتوصلت الدراسة إلي أن وسائل الإعلام البرتغالية تقدم سردا مختزلا لتغير المناخ ، كما لجأت وسائل الإعلام البرتغالية إلى عدم الإبلاغ عن المعلومات المتعلقة بتغير المناخ بالإضافة إلى ذلك ، وبالكاد تم ذكر دور المجتمع المدني في التعامل مع تغير المناخ. علما بأن هذه الفجوات فقد تساهم الصحافة البرتغالية المتعلقة بالمناخ في انخفاض مستويات الاعتراف بتغير المناخ لدى عامة الناس، مما يعيق تحول الأفراد نحو إجراءات أكثر استدامة ومشاركة المجتمع المدني في إدارة المناخ.

٢- دراسة **عبد العليم، مصطفى عبد الحى (٢٠٢٢)** "أطر التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية - دراسة تحليلية"<sup>(١٠)</sup>

سعت الدراسة إلى التعرف على حجم اهتمام المواقع الصحفية المصرية بتغطية قضية التغيرات المناخية، وذلك خلال الفترة من ٢٠٢١/١١/١ حتى ٢٠٢٢/ ١ /٣٠، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التحليلية، وقد استخدمت الدراسة نظرية الأطر الإعلامية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي للمواد المنشورة على مواقع (اليوم السابع، المصري اليوم، الشروق)، كما اعتمدت أيضاً على الأسلوب المقارن، مستخدمة أداة تحليل المضمون. وقد أظهرت نتائج الدراسة- اهتمام المواقع الصحفية الثلاثة بتغطية قضية التغيرات المناخية؛ جاء موقع اليوم السابع في المرتبة الأولى في التغطية بنسبة بلغت (٤٢.٩٣%)، بينما جاء موقع المصري اليوم في المرتبة الثانية بنسبة (٣٢.٠٧%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع الشروق بنسبة (٢٥%).

٦- دراسة **العزب ، أمل أحمد حسن، إبراهيم، محمد معوض، حويجي، & محمود أحمد.** " المعالجة الخبرية للقضايا والاتفاقيات الدولية الخاصة لمواجهة التغيرات المناخية دراسة تحليلية مقارنة بين الصحافة المصرية والبريطانية"<sup>(١١)</sup>

هدفت الدراسة إلي التعرف علي كيفية معالجة كل من الصحف المصرية والبريطانية لقضايا التغيرات المناخية من خلال عرضها للاتفاقيات الدولية، والتعرف علي أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما في معالجة هذه القضية، وعرض قضايا التغيرات المناخية والاتفاقيات الدولية الخاصة بها من خلال المعالجة الخبرية، ومن خلال الدراسة التحليلية اتضح أن صحيفة التايمز (البريطانية) اهتمت بدراسة قضية التغيرات المناخية بشكل ملحوظ ويرجع ذلك لإبراز المؤتمرات والاتفاقيات التي نشرت عن القضية والمقترحات والآراء لحل هذه القضية، كما أنها تناولت مختلف القضايا البيئية ومدى تأثيرها وارتباطها بقضية التغيرات المناخية. بينما جاء اهتمام صحيفة الاهرام (المصرية) بشكل ضئيل حيث اهتمت الجريدة بعرض قضايا التلوث بشكل عام أكثر من اهتمامها بعرض قضية التغيرات المناخية. وقد

توصلت الدراسة إلي وجود فروق ذات دلالة احصائية في المعالجة الخبرية لقضية التغيرات المناخية لصالح جريدة التايمز.

**دراسة Hase, V., Mahl, D., Schäfer, M. S., & Keller, T. R (٢٠٢١)**  
**بعنوان: " تغير المناخ في وسائل الإعلام الإخبارية في جميع أنحاء العالم: دراسة تحليلية لإهتمام القضايا والموضوعات في تغطية تغير المناخ في ١٠ بلدان (٢٠٠٦-٢٠١٨)"<sup>(١٣)</sup>**

سعت هذه الدراسة إلي عمل مقارنة في عشرة بلدان من شمال الكرة الأرضية وجنوبها بين عامي ٢٠٠٦ و ٢٠١٨ أو وضحت الدراسة أن اهتمام وسائل الإعلام يختلف باختلاف البلدان وغالبا ما يرتبط بالأحداث السياسية والعلمية و التي تركز على المجتمع. كما قامت الدراسة بتحليل محتوى وسائل الإعلام فوجدت ، أن وسائل الإعلام الإخبارية لا تغطي التغيرات البيئية أو علوم المناخ فحسب ، بل تركز في الغالب على البعد المجتمعي لتغير المناخ، كما أكدت الدراسة على كيفية إدراك البشر لتغير المناخ أو تأثرهم به أو محاربتة أو تسببه. بشكل عام ، كما أضحت الدراسة أيضا الاختلافات المهمة بين شمال الكرة الأرضية وجنوبها. بينما تغطي بلدان الشمال العالمي تغير المناخ بشكل متكرر ، تركز دول الجنوب العالمي بشكل أكبر على تحدياته وآثاره على المجتمع ككل ، أي البعد المجتمعي لتغير المناخ.

- **دراسة Loureiro, M. L., & Alló, M (٢٠٢٠)** **بعنوان استشعار تغير المناخ وقضايا الطاقة: تحليل المشاعر والعواطف مع وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة المتحدة وإسبانيا<sup>(١٤)</sup>**

هدفت هذه الدراسة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تقييم تحليل المشاعر والعواطف تجاه قضايا المناخ، والتي لا تغطيها الإحصاءات الرسمية بشكل صحيح، وكيفية ارتباط هذه بالتفضيلات والمخاوف المختلفة بشأن سياسات الطاقة، اعتمدت الدراسة علي تحليل رسائل Twitter المتعلقة بتغير المناخ الذي يحدث في كلا البلدين ، باستخدام أدوات معالجة اللغة (NLP)، وتوصلت الدراسة إلي أن الرسائل في المملكة المتحدة المتعلقة بتغير المناخ أقل سلبية مما هي عليه في إسبانيا. في حين أن الشعور الأكثر إثارة في المملكة المتحدة، وكان (إسبانيا) هو الترقب (الخوف)، كما تظهر النتائج وجهات نظر متشابهة تماما حول تفضيلات سياسات الطاقة في هذين البلدين في أوروبا الغربية ، كما ترتبط مصادر الطاقة المتجددة بالتصورات الإيجابية ، والفحم بالسلبية. في حين أن التفضيلات غير المتجانسة موجودة في حالة الطاقة النووية.

- **دراسة عبدالله & إسلام سعد (٢٠٢٠).** **دور مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في تشكيل معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور حول مواجهة مخاطر التغيرات المناخية"<sup>(١٤)</sup>**

سعت هذه الدراسة إلي محاولة التعرف على دور مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور بتأثيرات التغيرات المناخية والتوعية بمخاطر التغيرات المناخية ومحاولة الحد من هذه المخاطر لدي مجتمع الصعيد. وذلك من خلال تحديد المحتوى الاتصالي الذي يقدمه كل من عينة الدراسة وهما( مشروع بناء مرونة نظم الأمن الغذائي(التغيرات المناخية) بصعيد مصر-إحدى مؤسسات الدولة والتابع لوزارة الزراعة وبتمول من منظمة الغذاء العالمي- والمجتمع المدني متمثلا في الجمعيات الأهلية الشريكة

في تنفيذ الآليات والممارسات الموجهة من المشروع بصعيد مصر) لزيادة مستوى المعرفة بالتغيرات المناخية والحلول المقدمة لمواجهة هذه التغيرات وتعديل سلوكيات المجتمع الخاطئة تجاه البيئة، وكذلك مدى تأثير التعرض للمضمون الاتصالي لمؤسسات الدولة والمجتمع المدني (محل الدراسة) على زيادة المستوى المعرفي للجمهور عينة الدراسة.

**دراسة** **Areia, N. P., Intrigliolo, D., Tavares, A., Mendes, J. M., & Sequeira, M. D (٢٠١٩) بعنوان "دور وسائل الإعلام بين المعرفة الخبيرة والمعرفة**

**العلمانية: دراسة في التغطية الإعلامية الأيبيرية لتغير المناخ** (١٥)

سعت الدراسة الي التساؤل الرئيسي كيف غطت وسائل الإعلام الهندية الرئيسية حدثين مناخيين متطرفين، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التغطية الإعلامية الأيبيرية حول تغير المناخ لمواصلة مناقشة تأثيرها على مشاركة الجمهور وقاموا الباحثين بجمع ٤٤٩ خبرا من الصحف الأيبيرية

وتم تحليل خصائصها من خلال التحليل الكمي للمحتوى. أظهرت البيانات تحيزا صحفيا مهما نحو تأطير وطني، مع التركيز بشكل أساسي على الجفاف وتأثيره على الزراعة. كما ركز النقاش على الخطابات التكنولوجية والسياسية. وأظهرت النتائج بان الفجوات الموجودة في التغطية الإعلامية الأيبيرية تساهم في انخفاض مستويات الاعتراف والمشاركة لدى الجمهور، وليس تعزيز إمكانية التغيير في سلوكيات الأفراد من أجل إجراءات أكثر استدامة.

**دراسة** **Roxburgh, N., Guan, D., Shin, K. J., Rand, W., Managi, S., Lovelace, R., & Meng, J. (٢٠١٩) بعنوان توصيف خطاب تغير المناخ على**

**وسائل التواصل الاجتماعي خلال الظواهر الجوية المتطرفة** (١٦)

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي قد يلعبه تغير المناخ أو لا يكون قد لعبه في التأثير على حدث ما. قامت هذه الدراسة بفحص منشورات Twitter التي ذكرت تغير المناخ في سياق ثلاثة أحداث مناخية متطرفة عالية الحجم - إعصار إيرين وإعصار ساندي والعاصفة الثلجية جوناس - من أجل تقييم كيفية اختلاف تأطير الموضوع والاهتمام به بين الأحداث، أظهرت النتائج أن انتقاد إنكار تغير المناخ خلال إيرين، بينما هيمنت أطر الصراع السياسي والأيديولوجي خلال ساندي. في المقابل، كان الخطاب خلال جوناس أكثر انقساما بين المشاركات حول الروابط العلمية بين تغير المناخ والأحداث، والمشاركات التي تتحدى علوم المناخ بشكل عام. يعكس التركيز على أطر الصراع السياسي والأيديولوجي خلال ساندي وقوع الحدث في وقت كانت فيه حركة احتلوا نشطة وكانت الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٢ أوصت الدراسة أن هذه العوامل يمكن أن تساهم أيضا في أن يكون تغير المناخ نقطة مناقشة أكثر بروزا خلال ساندي مقارنة بإيرين أو جوناس. كما أوضحت النتائج التي توصلت إليها الدراسة كيف يمكن لخصائص الحدث والسياق الاجتماعي والسياسي قصير المدى أن تلعب دورا حاسما في تحديد العدسات التي ينظر من خلالها إلى تغير المناخ.

**دراسة Brüggemann, M., & Engesser, S. (٢٠١٧) بعنوان ما وراء التوازن**

**الزائف: كيف تشكل الصحافة التفسيرية التغطية الإعلامية لتغير المناخ<sup>(١٧)</sup>**

تهدف الدراسة تحليل التغطية الإعلامية لتغير المناخ تربط الدراسة تحليل المحتوى بمسح لمؤلفي المقالات المعنية. وهي تغطي منافذ الأخبار المطبوعة والإلكترونية الرائدة في ألمانيا والهند والمملكة المتحدة والولايات المتحدة وسويسرا، أظهرت النتائج إلى أن صحافة المناخ قد تجاوزت معيار التوازن نحو نمط أكثر تفسيراً للصحافة. ولا يزال اقتباس الأصوات المتناقضة جزءاً من التغطية المناخية عبر الوطنية، ولكن يتم وضع هذه الاقتباسات في سياقها مع رفض إنكار تغير المناخ. ومع ذلك، لا تزال مجالات الإنكار قائمة في سياقات معينة، ويتركز الكثير من الاهتمام الصحفي على سرد "الحذرين مقابل المنكرين"، ويتجاهل المناقشات الأكثر صلة بتغير المناخ.

**دراسة Kirilenko, A. P., Molodtsova, T., & Stepchenkova, S. O**

**(٢٠١٥) بعنوان "الناس كأجهزة استشعار: وسائل الإعلام ودرجة الحرارة المحلية تؤثر**

**على مناقشة تغير المناخ على تويتر"<sup>(١٨)</sup>**

سعت الدراسة إلى معرفة هل وسائل الإعلام تؤثر على تغيراً لمناخ من خلال تويتر قامت الدراسة بفحص رسائل تويتر التي تحتوي على كلمات "تغير المناخ" و "الاحتباس الحراري" كمؤشر على الاهتمام الذي يوليه الجمهور لهذه القضية، تم تجميع أكثر من مليوني تغريدة لمدة عامين (٢٠١٢-٢٠١٣) وتم تخصيصها لـ ١٥٧ منطقة حضرية في الولايات المتحدة القارية. أظهرت النتائج تراجع معدل التغريد عن تغير المناخ بسبب المتغيرات الزمنية، وعدد منشورات تغير المناخ في وسائل الإعلام، وعدد من متغيرات درجة الحرارة، كما أكدت النتائج أن الجمهور يتعرف على الحالات الشاذة الشديدة في درجات الحرارة ويربط هذه الحالات الشاذة بتغير المناخ.

**٨- دراسة إمبلا هيرميليندا لوبيرا باريجا، و كارولينا مورينو كاسترو (٢٠١٤) بعنوان**

**حقائق تغير المناخ في الصحف اليومية الإسبانية: تحليل محتوى التغطية الصحفية من**

**٢٠٠٠ إلى ٢٠١٠"<sup>(١٩)</sup>**

تهدف هذه الدراسة لاستكشاف التغطية الإعلامية لعلوم المناخ من خلال مجموعة مختارة من الصحف الإسبانية، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها ٣٦٣ عنصر لتتم دراستها لمدة ١١ عام، أظهرت النتائج على أن التغطية الصحفية ركزت لعلوم المناخ في إسبانيا بشكل أساسي على النتائج بدلاً من الأسباب أو المصادر الطبيعية، وكان اهتمام وسائل الإعلام بها محدوداً، وساهم التداخل مع المشكلات الاجتماعية والاقتصاد الكلي في البلاد في توصيل علوم المناخ كعلم مثير للجدل وغير مؤكد من خلال الأطر الإعلامية.

**دراسة Schmidt, A., Ivanova, A., & Schäfer, M. S. (٢٠١٣) اهتمام وسائل**

**الإعلام بتغير المناخ حول العالم: تحليل مقارن للتغطية الصحفية في ٢٧ دولة<sup>(٢٠)</sup>**

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل مقارن لاهتمام القضايا في ٢٧ دولة حول التمثيل الإعلامي لتغير المناخ، شملت العينة، البلدان التي التزمت بخفض انبعاثات غازات الدفيئة بموجب بروتوكول كيوتو مثل ألمانيا وكذلك البلدان التي تتأثر بشدة بعواقب تغير المناخ مثل الهند، وبينت النتائج أن تغطية تغير المناخ قد زادت في جميع البلدان. ومع ذلك، فإن مستويات الاهتمام العام لوسائل الإعلام، فضلاً عن مدى النمو مع مرور الوقت، تختلف



اختلافا كبيرا بين البلدان. واهتمام وسائل الإعلام مرتفع بشكل خاص في البلدان المعتمدة على الكربون التي لديها التزامات بموجب بروتوكول كيوتو.

**دراسة Pasquare, F. A., & Oppizzi, P (٢٠١٢) بعنوان كيف تؤثر وسائل الإعلام على التصور العام لتغير المناخ والمخاطر الجيولوجية؟ دراسة حالة إيطالية<sup>(٢١)</sup>**

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف بناء وسائل الإعلام المطبوعة الإيطالية لتغير المناخ والمخاطر الجيولوجية بين عامي ٢٠٠٧ و ٢٠١٠، اعتمدت الدراسة على التحليل النوعي والكمي القائم على البرامج ل ١٢٥٣ قصة من صحيفتين إيطاليتين رئيسيتين ( La Repubblica و Corriere della Sera) من تقييم وجود أطر صحفية نموذجية مثل الصراع والدراما ، بالإضافة إلى الأطر التي تم تقديمها حديثا مثل "الوقاية مقابل الأضرار" و "الطقس مقابل المناخ". أظهرت نتائج الدراسة أن الصحيفتين يبدو أن لديهما "أجندات" مختلفة قد يكون لها تأثيرات مختلفة على قرائها: كانت La Repubblica في طليعة صياغة إجماع عام واسع حول الحاجة إلى إجراءات تهدف إلى معالجة تغير المناخ ، في حين أن Corriere della Sera قد بنت تدريجيا أجندة صحفية تهدف إلى تقليل إلحاح مشكلة تغير المناخ، كما أظهرت النتائج أن انخفاض ميل الصحافة الإيطالية إلى الخلط بين الطقس والمناخ ، وإلقاء اللوم على تغير المناخ في هطول الأمطار الغزيرة التي تسبب الانهيارات الأرضية والفيضانات ، في السنوات الأربع الماضية.

**دراسة آدم شحاتة وديفيد نيكولاس هومان (٢٠١٢) بعنوان "تأثير تغير المناخ: دراسة التغطية الصحفية للولايات المتحدة والسويد لظاهرة الاحتباس الحراري"<sup>(٢٢)</sup>**

تهدف هذه الدراسة إلى مقارنة التغطية الإخبارية لتغير المناخ في الولايات المتحدة والسويد. ومعرفة تأثير التغطية الإخبارية لتغير المناخ بمناقشة النخبة السياسية المحلية وتم أخذ عينة قوامها ١٧٨٥ مقالة على مدى ١٠ لمؤتمري قمة كيوتو وبالي، و تُظهر النتائج أن التغطية الإعلامية متشابهة بشكل لافت للنظر في هذين البلدين .

**-دراسة ليزا أنتيل (٢٠١٠) بعنوان " الرقابة الذاتية والعلوم " مراجعة جغرافية للتغطية الإعلامية لنقاط التحول المناخية "<sup>(٢٣)</sup>**

تهدف هذه الدراسة لاستكشاف النتائج العلمية الحديثة والتغطية الصحفية لها وتستند إلى تحليل محتوى لمدة عامين من التقارير العالمية حول آليات التغذية الراجعة الإيجابية المتعلقة بالمناخ (استجابات نظام المناخ للاحتباس الحراري الذي يؤدي إلى مزيد من الاحتراز)، وأظهرت النتائج إلى أن المنظمات الإخبارية غير الأمريكية ، وخاصة في المملكة المتحدة ، تهتم بالخطاب حول حلقات التغذية المرتدة بشأن المناخ وضعف التغطية الصحفية الأمريكية لمثل هذه الحدود المناخية ليس فقط على أنه رقابة ذاتية ، بل خطأ "سليبي كاذب".

**ثانيا: المحور الثاني : ويشمل الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات الخطابية الإقناعية.**

**-دراسة مجاهد اخرس (٢٠٢٢) بعنوان " توظيف شركة " جوال " للإستثمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية "<sup>(٢٤)</sup>**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الإستثمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة " جوال " في حملاتها الترويجية، من خلال الاعتماد على مثلث أرسطو البلاغي، ونموذج الاستراتيجيات الاتصالية لمسؤولية الاجتماعية، ذلك بالاعتماد على عينة من المنشورات جميعها التي نشرتها صفحة " الفيس بوك " الخاصة

بشركة " جوال"، خلال الفترة الزمنية الممتدة من ٧ ديسمبر ٢٠٢١ إلى ٨ فبراير ٢٠٢٢، والتي تمثل شهر قبل نهاية عام ٢٠٢١، وشهر بعدها، وهي فترة تكثر فيها العروض الترويجية في كل العالم .

وبينت نتائج الدراسة أن شركة " جوال" لم تعتمد في منشوراتها على الإستimalات بشكل أساسي حيث أن هناك ما نسبته ٧٣% من المنشورات لم تحتوي على أي نوع من الاستمالات، أما المنشورات التي احتوت على استمالات فكانت نسبتها ٢٧% من المنشورات، وهي بشكل كامل اعتمدت على الاستمالات العاطفية فقط، وبالتركيز على عاطفة الرغبة في الربح وحب التملك فقط .

#### دراسة لبنى مسعود عبد العظيم (٢٠٢٢) بعنوان " أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك" (٢٥)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي التحليلي بالتطبيق على عينة عمدية من الإعلانات المنشورة على صفحات شركات (ايفون- أوري فليم- نوكس) وعددهم ٢٧٦ إعلاناً، وتوصلت الدراسة إلي أن الإستimalات العاطفية في الصفحات محل الدراسة في المقدمة (استماله الذات وجمالها)، ثم في المرتبة الثانية (استماله الراحة)، ثم في المرتبة الثالثة (استماله استخدام شخصية مشهورة) كما جاءت الإستimalات العقلية (المنطقية) في الصفحات محل الدراسة في المقدمة (استماله المعلومات)، ثم في المرتبة الثانية (استماله السعر)، ثم في المرتبة الثالثة (الاستماله المرتبطة بخصائص السلعة).

#### دراسة محمد بهجى محمد محمود (٢٠٢١) بعنوان " الإستimalات الإقناعية المستخدمة في مواجهة المشاكل المترتبة على تعويم الجنيه في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة" (٢٦)

هدفت هذه الدراسة الإستimalات الإقناعية المستخدمة في مواجهة المشاكل المترتبة على تعويم الجنيه في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة، وتمثلت عينة الدراسة في برامج العاشرة مساءً- كل يوم- على مسؤوليتي، وأظهرت نتائج الدراسة أن فئة ارتفاع الأسعار جاءت في المرتبة الأولى من حيث ترتيب المشاكل المترتبة على تعويم الجنيه، وأن أهم الإستimalات العقلية المستخدمة في البرامج محل الدراسة، استماله الاعتماد على الأرقام، وأثبتت الدراسة أن أهم الإستimalات العاطفية المستخدمة هي استماله معاني التوكيد، أما عن إستimalات التخويف، فقد جاء على رأسها استماله التخويف، ثم التحذير، ثم التهديد.

#### دراسة أمينة مزيان (٢٠٢١) بعنوان " الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي" (٢٧)

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أهمية الإقناع و دوره في المجال الصحي، مع العلم اننا نعيش في عصر استخدمت فيه التكنولوجيا لاقناع الافراد لتغيير اتجاهاتهم و سلوكياتهم وهو ما يعرف بالتكنولوجيا المقنعة، وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلي أن صفحة "ويب طب" من الصفحات الصحية العربية، التعليمية التثقيفية التوعوية، و السريعة التحديث، بحيث تتميز بتنوع منشوراتها و مواضيعها الصحية العلمية، ذات خصائص تصميمية جرافيكية جذابة، توظيف صفحة "ويب طب" إستimalات إقناعيه متنوعه عبر شبكة "الفاسبوك"، بين إستimalات تخويفية، إستimalات

عقلية و إستمالات عاطفية، إلا أن إستمالات التخويف احتلت المرتبة الأولى مقارنة ببقية الإستمالات.

**-دراسة محمد حسنى عبدالله (٢٠٢٠) بعنوان " خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفاسبوك: دراسة في الاستراتيجية والبنية الإقناعية" (٢٨)**

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف خطاب صفحات مُقارنة الأديان على شبكة الفيس بوك في ضوء فرضيات نموذج الخطوات الخمس لتطوير الكراهية الجماعية المعروف بمُسمى "بناء فضيلة الشر" بالتطبيق على صفحتي "أم زكريا الأثرية" و"صفحة" المسيحية ضد العقل" وذلك من خلال مسح شامل لجميع ما نشرته هذه الصفحات منذ نشأتها حتى نهاية سبتمبر ٢٠١٩م، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة ومنها انخفاض الكثافة العددية لمنشورات خطاب الكراهية بهذه الصفحات، كما أكدت الدراسة أن هذه المنشورات رغم محدوديتها إلا أنها جاءت شديدة الخطورة من الناحية الكيفية لما تضمنته من تلاعب وتزييف وتحريض.

**١٧-دراسة جيه حسوان تامي لين (٢٠١٩) بعنوان " الاستمالة الاجتماعية الاستراتيجية: أساليب الاستمالة الاجتماعية الناشئة على Facebook ورأس المال الاجتماعي والرفاهية" (٢٩)** تهدف هذه الدراسة لمعرفة سلوكيات الاستمالة الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي في رأس المال الاجتماعي للفرد ورفاهيته وتوصلت الدراسة إلى أن الأغنياء قد يصبحون أكثر ثراءً ، ولكن فقط إذا كان أسلوب الاستمالة الاجتماعية المتفاعل هو أسلوب استراتيجي.

**دراسة سمية عبد المالك ، وفاطمة بوكحيل (٢٠١٩) بعنوان " الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية" دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية بقناة الشروق" (٣٠)**

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز آليات الإقناع المستخدمة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية بقناة الشروق وأبعادها الاجتماعية والثقافية، وذلك باستخدام المنهج السيميائي ،وذلك باستخدام عينة عمدية، وتوصلت الدراسة إلى تنوع الإستمالات الإقناعية في الرسائل الإشهارية محل الدراسة ما بين الإستمالات العقلية والعاطفية، بالرغم من استخدام الأسلوب الثاني بصفة أكبر، إلا أن أغلب المعننين يفضلون استعمال الاستمالتين بالمزج القائم على عدة معايير، بحيث اعتمدت معظم هذه الومضات على الرسائل الإعلانية الخفيفة التي تقوم بتقديم معلومات في قالب فني يثير عواطف المتلقي قبل عقله، التي اقتصر على اسم السلعة أو الخدمة وبعض مزاياها.

**-دراسة مرزوق عبد الحكم العادلي (٢٠١٧) بعنوان " الإستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها" (٣١)**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الإستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري ومعرفة اتجاهات الجمهور نحوها، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلانات هي : خصائص المنتج ، شهرته ، وسمعته ، والميزة التنافسية له، وأن أهم الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات المحللة هي : الفخر والمظهرية ، والشخصيات المشهورة ، والمرح والدفء ، والجاذبية.

**- هاشم حسن التميمي، وكفاح حيدر فليح بعنوان " الاستمالة العاطفية في الصحف الإلكترونية للجماعات الإرهابية" (٣٢)**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية توظيف الجماعات الإرهابية أسلوب الاستمالة العاطفية في الصحافة الإلكترونية، ومدى إفادة الجماعات الإرهابية من استعمال أسلوب الاستمالة العاطفية لجذب المؤيدين والأنصار ويعتبر من البحوث الوصفية، باعتماد المنهج المسحي، وطريقة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلي استعمال تنظيم القاعدة والدولة الإسلامية (داعش) اثني عشر أسلوب دعائي في المقال الافتتاحي في صحافتها الإلكترونية جاء في مقدمتها أسلوب الاستمالة العاطفية.

**أوجه الإفادة من الدراسات السابقة :**

أفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في ثلاث نواحي هي : الناحية النظرية ، والناحية المنهجية ، والناحية المعرفية وهم كما يلي :

**أولاً: الناحية النظرية :**

١- ساعدت الإشكاليات التي طرحتها الدراسات السابقة الباحثة في التعرف على أهم الاستمالات الإقناعية استخداماً في وسائل الإعلام ومدى اختلاف كل وسيلة لتلك الاستمالات عن الأخرى.

٢- تعميق جوانب التصور البحثي وإضافة أبعاد أخرى للدراسة والاستفادة من معرفة المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية .

**ثانياً: من الناحية المنهجية :**

١- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة بما يتناسب مع منهجية الدراسة التحليلية .

٢- استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الإطار المنهجي واختيار المنهج المناسب منهج المسح بشقه التحليلي الذي اعتمده الدراسة في مسح عدد من المواقع الصحفية الإلكترونية.

٣- استفادت الباحثة من هذه الدراسات في تحديد تساؤلات الدراسة الحالية ووضع إطار عام لما يجب أن تكون عليه الدراسة وما يمكن ان تضيفه

**التعليق على الدراسات السابقة:**

- لم تهتم الدراسات بالكشف عن الاستراتيجيات الخطابية الإقناعية حول التغيرات المناخية وهو ما تتميز به الدراسة الحالية حيث استهدفت الوقوف علي معرفة الاستراتيجيات الخطابية الإقناعية في رفع الوعي بالتغيرات المناخية .

- عدم التنوع في استخدام الاستمالات أو تجاهل إستمالات بعينها كإستمالات التخويف في دراسة ( لبنى مسعود عبد العظيم ٢٠٢٢ ) فهي ركزت اكثر علي الإستمالات العاطفية وبعدها المنطقية وذلك يمكن أن يعود لاختيار عينة عمدية وليست عشوائية.

وكذلك دراسة ( مجاهد شكري عبد المجيد أخرس ٢٠٢٢ ) فلم يستخدم أي إستمالات سوى الإستمالات العاطفية وهي بنسبة قليلة.

وهذا يختلف عن الدراسة الحالية التي نوعت في استخدام الإستمالات الإقناعية حتى وإن جاءت إحداهم في المقدمة فلم تغفل باقي الاستمالات وذلك يدل على قوة اختيار الباحثة لاختيارها المواقع الاخبارية .

#### مشكلة الدراسة :

أدركت دول العالم حجم المخاطر المناخية التي تواجه الأرض ، وأصبحت قضية التغيرات المناخية وكيفية مواجهتها والحد من أثارها في أجندة أولوياتها ومن أهم الموضوعات المطروحة علي حكومة أي دولة والتي يهتم بها العالم ، لذا تزايد اهتمام الرأي العام العالمي بالقضايا البيئية وضرورة حماية الأرض من التغيرات المناخية لذا لجأت مصر إلي استضافة مؤتمر قمة المناخ وأسهم هذا المؤتمر بدور فعال في عرض كثير من الآلات والانتاجات الصديقة للبيئة واختلاف الثقافة بين دول العالم أسهم في نقل الخبرات وتبادلها وعمل على إيجاد حلول لهذه الكوارث التي أثرت على مجالات الاقتصاد من جميع النواحي وكيفية مواجهة تلك الكوارث .

ونظرا للخطر الوجودي اتخذوا الإعلام خطوات تحذيرية مغلقة بمجموعة من الاستراتيجيات العاطفية والمنطقية للتوعية بهذه القضية علي أكثر من مستوي منها: المستويات الدولية التي لا تعبا إلا بتحقيق مصالحها الاقتصادية، والمستويات التنظيمية الخاصة بالمنظمات الدولية المعنية بمجابهة هذا الخطر المحدق بالبشرية لتضافر الجهود للحد من هذا الخطر المجحف في الاستغلال السيء للموارد البشرية، كل ذلك يصب - في نهاية المطاف - تجاه عقل الفرد (الجمهور) لإعادة تشكيل وعيه بمخاطر التغيرات المناخية، كل هذه الخطابات تستدعي استراتيجيات خطابية متباينة تستخدمها وسائل الإعلام عبر خطابها المختلفة لمعالجة ظاهرة التغيرات المناخية وهو ما تحاول الدراسة معالجته عبر مستوياتها النظرية بالكشف عن الاستراتيجيات الخطابية الإقناعية المستخدمة في قضية التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية للحد من أضرار التغيرات المناخية واكتشاف طرق لمعالجة هذا الخطر الجمعي .

#### أهمية الدراسة:

- تأتي الدراسة تزامناً مع استضافة مصر لمؤتمر قمة المناخ COP27 في نوفمبر ٢٠٢٢ .
- تزايد حدة الأخطار التي يتعرض لها العالم من التغيرات المناخية وتهديدها لحياة البشر .
- أهمية الدور الأساسي لوسائل الإعلام في تقديم معلومات عن زيادة وعي الجمهور بقضايا التغيرات المناخية.

#### أهداف الدراسة التحليلية :

- الكشف عن الاستراتيجيات الخطابية الإقناعية المستخدمة في قضية التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية
- التعرف على إستمالات الإقناع المستخدمة في مواقع صحف الدراسة .
- الكشف عن الاستمالات العقلية والعاطفية والتخوفية المستخدمة.
- التعرف علي أبرز المصادر التي استندت عليها مواقع صحف الدراسة.
- تحديد القوالب الفنية المستخدمة في مواقع صحف الدراسة في تناول موضوعات التغيرات المناخية .

- تحديد عناصر الإبراز المساعدة في تحقيق الإقناع في المواقع الاخبارية عينة الدراسة حول التغيرات المناخية .
- توضيح أهداف الإستمالات المستخدمة في موضوعات التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية عينة الدراسة.
- الكشف عن المشكلات المترتبة على التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية عينة الدراسة.
- التعرف علي أساليب الإقناع العلمية والغير علمية المستخدمة في عرض موضوعات التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية عينة الدراسة.
- تحديد اتجاهات مضمون التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية عينة الدراسة.
- التعرف علي إستمالات الاخبار التي تعتمد عليها المواقع الاخبارية عينة الدراسة.
- التعرف على نوع مضمون عرض التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية عينة الدراسة.
- التعرف على آليات توظيف إستمالات الإقناع للتغيرات المناخية في مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة.
- ابراز الشخصيات الفاعلة المساعدة على الإقناع في مضامين التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية عينة الدراسة.
- التعرف على الكلمات المستخدمة في إستمالات الإقناع حول عرض موضوعات التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية عينة الدراسة.
- ابراز الجهود الحكومية في التعامل مع التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية عينة الدراسة

#### تساؤلات الدراسة التحليلية :

- وضح الاستراتيجيات الخطابية الإقناعية المستخدمة في قضية التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية ؟
- ما الإستمالات الإقناعية المستخدمة في المواقع الاخبارية الدراسة ؟
- ما أبرز المصادر التي استندت عليها المواقع الاخبارية الدراسة؟
- أذكر القوالب الفنية المستخدمة في مواقع المواقع الاخبارية في تناول موضوعات التغيرات المناخية؟
- أذكر عناصر الإبراز المساعدة في تحقيق الإقناع في المواقع الاخبارية عينة الدراسة حول التغيرات المناخية ؟
- وضح أهداف الإستمالات المستخدمة في موضوعات التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية عينة الدراسة؟
- تناول أساليب الإقناع العلمية والغير علمية المستخدمة في عرض موضوعات التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية عينة الدراسة؟
- أذكر إستمالات الاخبار التي تعتمد عليها المواقع الاخبارية عينة الدراسة؟
- وضح نوع المضمون في عرض التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية عينة الدراسة؟
- كيف وظفت المواقع الاخبارية عينة الدراسة آليات توظيف إستمالات الإقناع للتغيرات المناخية؟
- من الشخصيات الفاعلة المساعدة على الإقناع في مضامين التغيرات المناخية في مواقع الصحف الإلكترونية المواقع الاخبارية عينة الدراسة؟

- ما الكلمات المستخدمة في إستimalات الإقناع في عرض موضوعات التغيرات المناخية في مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة؟  
- أذكر الجهود الحكومية في التعامل مع التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية عينة الدراسة؟

#### التعريفات الإجرائية:

- تغير المناخ: هو اختلال في الظروف المناخية كدرجات الحرارة وأنماط الرياح والأمطار وقد تميز كل منطقة على الأرض وقد تؤثر تأثيراً كبيراً على الاقتصاد عموماً.  
- الإستimalات الإقناعية : أساليب يتم استخدامها في مواقع الصحف لإبراز موضوعات التغيرات المناخية وتساعد على جذب انتباه القارئ وتتنوع الإستimalات إلى إستimalات عقلية، وإستimalات عاطفية ، وإستimalات تخويفية.  
- مواقع الصحف الاخبارية: هي مواقع صحفية تعرض موضوعات التغيرات المناخية وغيرها من الموضوعات تصدر بشكل يومي ومنها أسبوعي وشهري وتتمثل مواقع الدراسة ( فيتو - صدى البلد - اليوم السابع) .

#### نوع الدراسة:

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية.

#### منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي للمواد المنشورة على مواقع العينة .

#### مجتمع عينة الدراسة:

عينة الدراسة: حيث قامت الباحثة أيضاً باللجوء إلى الملاحظة عن طريق تصفح وعمل دراسة استطلاعية علي مواقع الصحف لمدة شهر في الفترة الذي عقد في المدة من ٦ نوفمبر حتماً آخر شهر ديسمبر فترة قمة انعقاد قمة المناخ .  
لمعرفة أكثر الصحف تناولا لقضية التغيرات المناخية وقامت الباحثة بمتابعة الأخبار والتقارير المنشورة في عدد من الصحف ومنها : المصري اليوم ، شاهد ، اليوم السابع ، فيتو ، صدى البلد ، البوابة نيوز) ، ومن خلال تلك الملاحظة والدراسة الاستطلاعية فقد استنتجت الباحثة وأشارت النتائج بأن ( اليوم السابع، فيتو ، صدى البلد ) أكثر تناولاً واهتماماً لقضية التغيرات المناخية.

#### حدود الدراسة :

**حدود موضوعية:** تهتم هذه الدراسة بالكشف عن الاستراتيجيات الخطابية الإقناعية المستخدمة في قضية التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية للحد من أضرار التغيرات المناخية واكتشاف طرق لمعالجة هذا الخطر الجمعي .  
- **الحدود الزمانية:** فترة قمة مؤتمر المناخ من ٦- ١٨ نوفمبر ٢٠٢٢ .  
- **الحدود المكانية:** تحليل فترة مؤتمر قمة المناخ المنعقدة في بشرم الشيخ .

### أدوات جمع البيانات:

تم الاستعانة بأداة تحليل المضمون (\*) \* لتحليل المواقع الاخبارية عينة الدراسة

### مناقشة نتائج الدراسة :

تعتبر قضية التغيرات المناخية الشغل الشاغل لمعظم دول العالم لما تسببه من أضرار كثيرة للعالم مما يجعل رؤساء الدول تبحث معاً لإيجاد حلول لهذه المشكلة وكيفية مواجهة المشكلات الناجمة عن هذه التغيرات وما تنتجها من أضرار اقتصادية واجتماعية ، لذلك لجأت مصر إلي عقد مؤتمر بشرم الشيخ الذي عقد في المدة من ٦ نوفمبر حتى ١٨ نوفمبر ٢٠٢٢ ، بحضور عدد كبير من رؤساء دول العالم والمسؤولين والخبراء ، وقد تناولت وسائل الإعلام بمختلف أنواعها تغطية هذا الحدث العالمي على مدار فترته باستخدام عدد من الاستراتيجيات الإقناعية ، واستطاعت أن توظف تلك الاستراتيجيات الإقناعية ( العقلية، العاطفية ، التخويفية) في موضوعات التغير المناخي التي عرضتها المواقع الاخبارية عينة الدراسة المتمثلة في مواقع (فيتو ، صدى البلد ، اليوم السابع) ، وقد تناولت هذه الدراسة تحليل هذه المواقع في تناولها لموضوعات التغيرات المناخية والاستراتيجيات المستخدمة لهذه المضامين .

حيث قامت الباحثة باختيار وتحليل الفترة من ٦ - ١٨ نوفمبر لجميع الموضوعات الخاصة بالتغيرات المناخية وهي فترة مؤتمر قمة المناخ بشرم الشيخ .

(\*) تم تحكيم الاستمارة من الاساتذة المحكمين :

- ١- أ.د. أشرف جلال أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة .
- ٢- أ.د. محمد سعد أستاذ الصحافة كلية الآداب قسم الإعلام جامعة المنيا .
- ٣- أ.د. هالة نوفل أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي .
- ٤- أ.م. د. سماح المحمدي أستاذ الصحافة المساعد كلية الإعلام جامعة القاهرة .
- ٥- د . أسماء بهاء الدين مدرس الصحافة كلية الاعلام جامعة جنوب الوادي .
- ٦- د. أبو الحسن راشد مدرس الصحافة كلية الاعلام جامعة جنوب الوادي



- مناقشة النتائج التحليلية:

جدول رقم (١)

إستمالات الإقناع المستخدمة في المواقع الاخبارية لقضية التغيرات المناخية .

النسبة المئوية %	التكرار	اليوم السابع	صدى البلد	فيتو	الموقع
44.28%	666	229	235	202	إستمالات الإقناع
32.11%	482	165	192	125	إستمالات عقلية
17.55%	264	85	133	46	إستمالات عاطفية
6.05%	91	33	30	8٢	إستمالات تخويف
					الجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلية
100%	1504	512	591	401	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن مواقع الصحف المصرية استخدمت الإستمالات بأنواعها المختلفة بنسبة 100% حيث جاءت الإستمالات العقلية بنسبة 44.28%، وجاءت في المرتبة الثانية الإستمالات العاطفية بنسبة 32.11%، وفي المرتبة الثالثة جاءت إستمالات التخويف بنسبة 17.55%، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة " الجمع بين الإستمالات العاطفية والعقلية بنسبة 6.05% .

وترى الباحثة أن هذه نتيجة منطقية حيث تنوعت الإستمالات في مواقع الصحف المصرية وفقاً لطبيعة المضمون وهو التغيرات المناخية التي تناولتها الصحف بأشكال متنوعة فهي ليست عقلية بحتة أو عاطفية فقط أو تخويفية فهي تنوعت ما بين الثلاث إستمالات ويرجع ذلك إلى طبيعة تنوع جمهور المواقع وأنه لا يهدف إل مخاطبة فئة عمرية بعينها فحصلت الإستمالات العقلية على أعلى نسبة في المرتبة الأولى ويرجع ذلك لأكثر من سبب أولاً أن الاعتماد علي الأرقام والاحصائيات باعتبارها أوثق اللغات التي يتوصل للإقناع من خلالها وذلك لأهمية الموضوع وثانياً بسبب أهمية الأشخاص المتناولة لذلك الموضوع وأغلبهم رؤساء دول العالم وأساتذة وخبراء الذين يتناولون الموضوع بشكل جاد وكيف يمكن أن يؤثر على العالم ومحاولة إيجاد حلول له فمن الطبيعي أن تكون الإستمالات العقلية في المرتبة الأولى ، في حين لا تخلو تلك الصحف من الإستمالات العاطفية لأنها مهمة أيضاً في عرض مثل هذا الموضوع ، وأيضاً استمالات التخويف التي بها تحذيرات وتهديدات من تأثيرات التغيرات المناخية على العالم وخاصة دول إفريقيا لأنها أكثر الدول فقراً.

جدول رقم (٢)

الإستمارات العقلية المستخدمة في المواقع الاخبارية لقضية التغيرات المناخية .

النسبة المئوية %	التكرار	اليوم السابع	صدى البلد	فيتو	الموقع الإستمارات العقلية
27.92%	437	177	161	99	تقديم الأدلة والشواهد
17.69%	277	43	153	81	ترتيب الأدلة والشواهد
30.09%	٤٧١	179	173	119	عرض وجهتي النظر
24.28%	380	173	145	62	الاعتماد على الإحصائيات والأرقام
100%	1565	572	632	361	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن الإستمارات العقلية جاءت في مواقع الصحف المصرية بشكل كبير ومتنوع حيث حصلت فئة " عرض وجهتي النظر " بنسبة 30.09%، وجاءت في المرتبة الثانية فئة " تقديم الأدلة والشواهد" بنسبة 27.92 %، وحصلت فئة " الاعتماد على الإحصائيات والأرقام" المرتبة الثالثة بنسبة 24.28%، وفي المرتبة الرابعة فئة "ترتيب الأدلة والشواهد" بنسبة 17.69% .

وتستشف الباحثة ان التنوع في استخدام الإستمارات العقلية يوضح مدى أهمية التغيرات المناخية على العالم أجمع والتأثيرات السلبية التي تؤثر على العالم من مخاطر التغيرات المناخية فقد استخدمت الصحف الإستمارات العقلية بأشكال متعددة حيث جاءت في المرتبة الأولى " عرض وجهتي النظر " بنسبة 30.9% . وهذه الفئة من أهم الإستمارات العقلية التي تجذب الجمهور وتعمل على مصداقية المواقع الصحفية المصرية، في عرض جميع وجهات النظر وأنها لم تركز على جانب واحد حتى لا تكون متحيزة لفئة معينة أو رأى معين ، وتحقق الموضوعية والحياد في عرض التغيرات المناخية التي تمثل أهم القضايا في عصرنا هذا.

واعتمد موقع اليوم السابع في الإستمارات العقلية على الاعتماد على الإحصائيات والأرقام حيث قالت مريم بنت محمد سعيد حارب المهيري، وزيرة التغير المناخي والبيئة الإماراتية: نحن سعداء بتواجدنا في مصر بمؤتمر قمة المناخ بشرم الشيخ، مؤكدة أننا نشرع بأننا في وطننا الثاني، والتنظيم رائع والأمر مدهش لوجود ٢٠٠ دولة يجتمعون للحديث عن التهديد الأكبر على كوكب الأرض.

وشددت مريم بنت محمد سعيد حارب المهيري، خلال لقاءها ببرنامج "مساء dmc" والذي يقدمه الإعلامي رامي رضوان على قناة "dmc"، على أنه يجب أن نركز على أن نتخذ إجراء تجاه التغير المناخي، ونحن هنا لدعم مصر كرئاسة للمؤتمر وللجهود المتعلقة بالتكيف مع تغيرات المناخ والتخفيف من حدته والخسائر والأضرار المترتبة عليه.

وأشارت إلى أن الإمارات لديها فرص كثيرة ونحاول أن نجذب صناعات وتكنولوجيا حديثة وتوفير التمويل اللازم لها، مضيفاً أن ٤٠ مليار دولار تم استثمارها خارج الإمارات في ٧٠ دولة، ونفخر بأننا نقوم بإدارة أكبر ٣ محطات من المصادر المتجددة على مستوى العالم ونوفر ٤٥ % من احتياجاتنا للطاقة، ونظهر جهودنا في تطوير سلاسل إمداداتنا من الهيدروجين<sup>(٣٣)</sup>

### جدول رقم (٣)

#### الإستملات العاطفية المستخدمة في المواقع الاخبارية لقضية التغيرات المناخية .

النسبة المئوية %	التكرار	اليوم السابع	صدى البلد	فيتو	الموقع الإستملات العاطفية
22.57%	477	165	183	129	شعارات سياسية
15.94%	337	119	159	59	شعارات اجتماعية
1.89%	40	23	16	1	شعارات دينية
١٨.٥٥%	392	161	156	75	شعارات اقتصادية
7.24%	153	35	85	33	استخدام رموز
6.81%	144	55	56	33	دلالة الألفاظ
5.82%	123	39	53	31	أساليب لغوية
13.15%	278	77	135	66	عرض الرأي على إنه حقيقة
7.99%	169	55	83	31	الاستشهاد بالمصادر
100%	2113	729	926	458	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن مواقع الصحف المصرية نوعت أيضاً في تناولها للتغيرات المناخية في استخدام الإستملات العاطفية حيث جاء في المرتبة الأولى فئة " شعارات سياسية" بنسبة 22.57%، وجاءت في المرتبة الثانية فئة " شعارات اقتصادية" بنسبة 18.55%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة " شعارات اجتماعية " بنسبة 15.94%، وجاءت فئة " عرض الرأي على إنه حقيقة " في المرتبة الرابعة بنسبة 13.15%، وتلتها في المرتبة الخامسة فئة " الإستشهاد بالمصادر " بنسبة 7.99%، وتليها في المرتبة السادسة فئة " إستخدام رموز " بنسبة 7.24%، وتليها في المرتبة السابعة فئة " دلالات الألفاظ " بنسبة 6.81%، وتليها في المرتبة الثامنة فئة " أساليب لغوية" بنسبة 5.82%، وتليها في المرتبة التاسعة فئة " شعارات دينية " بنسبة 1.89% .

وتستشف الباحثة من هذه النتيجة مدى تنوع الصحف المصرية في استخدام الإستملات العاطفية التي تعمل على جذب واهتمام الجمهور في تنوع تلك الإستملات خاصة العاطفية فهي تخاطب وجدان القارئ أكثر ولذلك نوعت موقع صحف العينة فيها من استخدام الشعارات المختلفة والرموز والألفاظ والأساليب وغيرها من الإستملات العاطفية فذلك يعتبر جانب قوى في تغطيات المواقع الصحفية المصرية للتغيرات العاطفية وكان لا بد عليها من استخدام تلك الاستمالات حتى تصل الرسالة الإعلامية بشكل سريع وجذاب للجمهور .

حيث اعتمد موقع اليوم السابع على الاستمالات العاطفية كالشعارات السياسية التي تم استخدامها في مؤتمر قمة المناخ حيث أكد الملا خلال لقائه مع الوفد الألماني ، على ترحيبه بمشاركة الوفد الألماني بالقمة التي تعد من أكبر دورات قمة المناخ واهتمام العالم بها ، حيث أنها قمة تنفيذ التعهدات المناخية ومن هنا جاءت مشاركة الجميع للوصول إلى حلول تحقق أهداف الاستدامة وإزالة الكربون وتخفيض الاحتباس الحراري ، كما لفت لأهمية وضع يوم إزالة الكربون ضمن الأيام الرئيسية للقمة من حيث وضع الجميع في نسق واحد وعدم استثناء أحد في وضع الحلول ، مشيراً لمشاركة قادة العالم بالقمة ومن الحضور كان المستشار الألماني

( أولاف شولترز ) ومشاركته مع الرئيس عبدالفتاح السيسي في المائدة المستديرة حول مستقبل الطاقة بالقمة ، وكذلك إعلان النوايا المشتركة للتعاون في مجال الهيدروجين والغاز المسال بين الحكومة المصرية والألمانية، الذي جاء امتداداً للتعاون المصري الألماني والعلاقات التاريخية الممتدة بين البلدين مدعومة بالتفاهم والتقارب بين القيادة السياسية في مصر وألمانيا ، كما لفت إلى أهمية زيادة الاستثمارات الألمانية في مجال البحث والإنتاج وتنمية الاكتشافات البترولية والغازية في ظل الفرص المتاحة لمصر لزيادة الإنتاج من الغاز وتصدير الفائض وبخاصة لأوروبا لسد جانب مهم من احتياجاتها من الغاز.

ودعوة العالم للحديث بلغة موحدة حول التحول الطاقوي وخفض الانبعاثات فهذا الموضوع يهم الجميع وخاصة مع وجودنا في مؤتمر قمة المناخ ٢٧COP ، وأوضح أن ألمانيا التي تتلقى الغاز من بولندا وغيرها ، لديها تجارب متميزة في مجال الطاقات الجديدة والمتجددة ولديها القدرة على إنتاج الأمونيا ومنفتحة على مزيد من التعاون البناء مع مصر ، وأنها تعمل على مناقشة مشروعات مستقبلية لتنويع مصادر إمداداتها من الغاز على المدى الطويل، ووجه الدعوة للوزير للمشاركة في الدورة التاسعة من مؤتمر (حوار التحول الطاقوي في برلين )، الذي يعقد خلال شهر مارس المقبل (٣٤)

#### جدول رقم (٤)

#### الإستمالات التخويفية المستخدمة في المواقع الاخبارية لقضية التغيرات المناخية.

الموقع	فيتو	صدى البلد	اليوم السابع	التكرار	النسبة المئوية %
إستمالات التخويف					
التحذير	32	39	5	76	21.52%
التهديد	28	71	23	122	34.56%
التخويف	45	77	33	155	43.90%
الإجمالي	105	187	61	353	100%

يوضح الجدول السابق أن مواقع الصحف المصرية إستخدمت إستمالات التخويف في تناولها للتغيرات المناخية حيث جاء في المرتبة الأولى فئة إستمالات التخويف بنسبة 43.90% ، وتليها في المرتبة الثانية إستمالات التهديد بنسبة 34.56% ، وتليها في المرتبة الثالثة إستمالات التحذير بنسبة 21.52% .

وترى الباحثة أنها نتيجة منطقية حيث جاءت إستمالات التخويف في المرتبة الأولى وذلك لتخوف الكثير من الدول ومسؤوليها ومواطنيها من مخاطر التغيرات المناخية التي تؤثر على

الإنسان في شتى مجالاته الاجتماعية والاقتصادية وخاصة الأخيرة هذه لما له من مخاطر على المحاصيل الزراعية التي نقصها أو انقراضها يؤثر على المصانع والعمال مما ينتج عنه بطالة لقلة الاعمال الزراعية وأيضاً قلة الأعمال في المصانع وقلة المساحة الزراعية تؤثر على المواطنين مما يؤدي للاستيراد من الخارج وارتفاع الأسعار الذي ينتج عن ذلك فقد تكون التغيرات المناخية كارثة عالمية تؤثر على الكثير من الصناعة والزراعة وغيرها ولذلك نوعت مواقع الصحف المصرية في استخدام إستراتيجيات التخويف.

وترى الباحثة أن مواقع الاخبارية عينة الدراسة استخدمت الإستراتيجيات العقلية والعاطفية والتخويف بشكل كبير ومتنوع فهي لم تقتصر على إستراتيجيات بعينها فقد نوعت في الاستخدام وذلك يدل على قوة التغطية الصحفية في تلك الصحف ومدى اختلاف تنوعها في استخدام الإستراتيجيات على الرغم من كثرة استخدام الإستراتيجيات العقلية عن غيرها إلا أنها لم تتجاهل باقي أنواع الإستراتيجيات .

#### جدول رقم (٥)

#### أبرز المصادر التي استندت عليها المواقع الاخبارية لقضية التغيرات المناخية .

النسبة المئوية %	التكرار	اليوم السابع	صدى البلد	فيتو	الموقع المصادر
11.49%	171	36	100	35	تلفزيون
7.39%	110	16	55	39	وكالات أنباء
50.84%	756	326	225	205	مواقع إنترنت
30.26%	450	179	205	66	خبراء
100%	1487	557	585	345	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن المصادر التي إعتمدت عليها مواقع الصحف المصرية في طرح مضامين التغيرات المناخية جاءت في المرتبة الأولى فئة " مواقع الإنترنت " بنسبة 50.84%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " الخبراء " بنسبة 30.26%، وجاءت بعدها في المرتبة الثالثة فئة "تلفزيون" بنسبة 11.49%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " وكالات أنباء" بنسبة 7.39% .

وترى الباحثة أن مواقع الإنترنت جاءت أكثر المصادر اعتماداً في مواقع الصحف المصرية في تناولها للتغيرات المناخية وتليها الخبراء فأغلب التغطيات مواقع إنترنت وأيضاً من الخبراء الذين صرحوا بكثير من أخطار التغير المناخي و أيضاً حذروا من آثار الملوثات البيئية وذلك بالإضافة إلى كثير من تقديم الحلول الصديقة للبيئة ، فكان للخبراء دور حيوي في التغطيات الصحفية للتغيرات المناخية.

واعتمدت صحيفة موقع اليوم السابع في مصادرها على التلفزيون في تغطية الموضوعات المناخية حيث أكد همام مجاهد، مراسل قناة "القاهرة الإخبارية" في مدينة شرم الشيخ أن فعاليات اليوم من مؤتمر قمة المناخ الذي تستضيفه مدينة شرم الشيخ ، يتعلق بالحلول الممكنة المطروحة خلال جلسة عامة يكون حاضرًا بها سامح شكري، وزير الخارجية المصري ورئيس "كوب٢٧"، وأنطونيو جوت بيريش، الأمين العام للأمم المتحدة، وعدد من المسؤولين الكبار، يطرحون الأولويات، ويُقيمون العمل المناخي العالمي خلال الفترة المقبلة، وإعلان نهاية أنشطة المؤتمر.

وأضاف مراسل قناة "القاهرة الإخبارية" في مدينة شرم الشيخ خلال تصريحاته على قناة "القاهرة الإخبارية" اليوم الخميس، أن المثير في فعاليات القمة هو إعلان جون كيري، المبعوث الرئاسي الأمريكي، في مفاوضات المناخ أن بلاده تعلن موافقتها على دعم خفض التدرجي لاستخدام الوقود الأحفوري، وذلك لأول مرة منذ ٣٠ عامًا من انطلاق قمة المناخ عام ١٩٩٢.

وأوضح مراسل قناة "القاهرة الإخبارية" في مدينة شرم الشيخ أن الولايات المتحدة الأمريكية هي الأولى في استخراج تصدير الغاز والنفط، وعندما تستخدم هذه اللغة، تشير إليها في البند الختامي من فعاليات قمة المناخ لتصبح هي الدولة الصناعية الأولى التي توافق على إقرار مبدأ خفض التدرجي لاستخدام الوقود الأحفوري، خاصة أن أمريكا والصين تشكلان نسبة ٤٠% من الانبعاثات الحرارية في العالم<sup>(٣٥)</sup>

#### جدول رقم (٦)

#### القوالب الفنية المستخدمة في المواقع الإخبارية لقضية التغيرات المناخية .

النسبة المئوية %	التكرار ت	اليوم السابع	صدى البلد	فيتو	الموقع القوالب الفنية
7.18%	96	23	22	51	خبر بلا فيديو
39.64%	530	179	206	146	خبر مع تقرير
40.91%	547	185	201	161	تحليل إخباري
12.26%	164	49	90	25	أكثر من قالب
100%	1337	436	518	383	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن مواقع الصحف المصرية استخدمت قوالب فنية بارزة حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة " تحليل إخباري " بنسبة 40.91%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " خبر مع تقرير " بنسبة 39.64%، وتليها في المرتبة الثالثة " أكثر من قالب " بنسبة 12.26%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " خبر بلا فيديو " بنسبة 7.18% . وترى الباحثة أن هذه نتيجة منطقية فالتحليل الإخباري من أكثر القوالب الفنية استخداما في مواقع الصحف المصرية في تناول موضوعات التغيرات المناخية لما لها من أهمية على جميع الدول فكانت تلك المواقع تعتمد على التحليلات الإخبارية حسب تغطية المواقع للتغيرات المناخية لما فيها من تصريحات تقريرية ومدى خطورة التغيرات المناخية وكيفية حلها وكيفية صنع آلات صديقة للبيئة وتلاها فئة الخبر مع التقرير " لما له من أهمية في كشف الجديد في التغيرات المناخية بشكل مفصل له ، وأن استخدام أكثر من قالب فني في المواقع الصحفية يدل على قوة التغطية بدلا من الاعتماد على قالب بعينه.

جدول رقم (٧)

عناصر الإبراز المستخدمة في المواقع الاخبارية لقضية التغيرات المناخية .

النسبة المئوية %	التكرار	اليوم السابع	صدى البلد	فيتو	الموقع عناصر الإبراز
11.95%	196	95	86	15	خرائط ورسوم
24.02%	394	139	193	62	فيديو
30.54%	501	195	195	111	استخدام الصور
1.82%	30	3	0	22	نص فقط
0.54%	9	2	5	2	روابط
31.09%	510	129	191	190	تقارير
100%	1640	563	675	402	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن عناصر الإبراز استخدمت في المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة حيث جاءت فئة " التقارير " في المرتبة الأولى " بنسبة 31.09%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " استخدام الصور " بنسبة 30.54%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " فيديو " بنسبة 24.02%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " خرائط ورسوم " بنسبة 11.95% ، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " نص فقط " بنسبة 1.82%، وتلتها في المرتبة السادسة فئة " روابط " بنسبة 0.54% .

وترى الباحثة مدى تنوع تلك المواقع عينة الدراسة في عناصر الإبراز يساعدها في جذب القارئ وتجبره علي قراءة المادة الإخبارية بل والاهتمام بالقضية المعروضة ( التغيرات المناخية) وأن تلك النتيجة منطقية لأهمية عناصر الإبراز خاصة في المواقع الإلكترونية، فالصور والخرائط والرسوم والفيديوهات تعمل على جذب القارئ بل وتجعل المادة تصل لعدد من القراء في حين لا تغفل أهمية التقارير التي تفسر لنا الظاهرة بشكل شيق وجذاب وبارز ، في حين جاءت الروابط والنص فقط أقل عناصر الإبراز في مواقع الصحف المصرية.

جدول رقم (٨)

أهداف الإستثمارات المستخدمة في المواقع الاخبارية لقضية التغيرات المناخية.

النسبة المئوية %	التكرار	اليوم السابع	صدى البلد	فيتو	الموقع أهداف الإستثمارات
20.16%	459	175	193	91	طرح أبعاد القضية
1.56%	357	135	161	61	تصحيح المفاهيم البيئية
14.45%	329	139	129	61	النصح والإرشاد
17.22%	392	185	122	85	الكشف عن جديد
13.31%	303	129	115	59	التنبيه على موقف معين
19.15%	436	176	165	95	تغيير السلوك
100%	2276	939	885	452	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أهداف الإستثمارات المستخدمة في موضوعات التغيرات المناخية حيث جاءت في المرتبة الأولى " طرح أبعاد القضية " بنسبة 20.16%، وتليها في المرتبة الثانية " تغيير السلوك " بنسبة 19.15%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " الكشف عن جديد " بنسبة 17.22%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " النصح والإرشاد " بنسبة 14.56%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " التنبيه على موقف معين " بنسبة 13.31% وتأتي في المرتبة الأخيرة فئة تصحيح المفاهيم بنسبة ١.٥٦% .

تري الباحثة أن اهداف الإستثمارات جاءت متنوعة في مواقع الصحف المصرية إلا أنها ركزت على فئة طرح أبعاد القضية وهي قضية التغيرات المناخية فكان لابد من طرح أبعادها وأخطارها وأضرارها وكيفية الحماية من أي تأثيرات سلبية ولذلك تم التركيز عليها.

#### جدول رقم (٩)

#### المشكلات المترتبة في المواقع الاخبارية لقضية التغيرات المناخية .

النسبة المئوية %	التكرار	اليوم السابع	صدى البلد	فيتو	الموقع تلوث البيئة
16.76%	171	79	70	22	انخفاض حصة المياه
40.58%	414	116	179	119	يؤثر على الاقتصاد
37.84%	386	116	145	125	تلوث البيئة
4.08%	49	13	16	20	ارتفاع الاسعار
100%	1020	324	410	286	الإجمالي

يوضح الجدول السابق المشكلات المترتبة على التغيرات المناخية حسب المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة حيث جاءت فئة " يؤثر على الإقتصاد " بنسبة 40.58%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " تلوث البيئة " بنسبة 37.84%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " انخفاض حصة المياه " بنسبة 16.76%، وتلتها في المرتبة الأخيرة فئة " ارتفاع الأسعار " بنسبة 4.80% .

وترى الباحثة أنها نتيجة منطقية فالتغيرات المناخية تؤثر على الإقتصاد بشكل كبير فقد تؤثر على الزراعة التي تؤدي إلى قلة المساحات الزراعية مما يؤدي لعدم تشغيل المصانع التي تعمل من خلال المحاصيل الزراعية مما يؤدي إلى البطالة الذين يعملوا بالمصانع والفلاحة أيضاً فالتغيرات المناخية تؤثر على الإقتصاد بشكل كبير وهذا ما تناولته مواقع الصحف المصرية .

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (محمود أحمد وآخرون ٢٠٢١) <sup>(٤٠)</sup> فهذه النتيجة تؤكد اهتمام مواقع المواقع الاخبارية في التغيرات المناخية بتأثيرها على الإقتصاد ثم تلتها تلوث البيئة ولكن دراسة محمود احمد تؤكد أنه جاء اهتمام صحيفة الاهرام (المصرية) بشكل ضئيل حيث اهتمت الجريدة بعرض قضايا التلوث بشكل عام أثر من اهتمامها بعرض قضية التغيرات المناخية، وقد توصلت الدراسة إلي وجود فروق ذات دلالة احصائية في المعالجة الخيرية لقضية التغيرات المناخية لصالح جريدة التايمز.



وأشار موقع فيتو عن المشكلات المترتبة حول التغيرات المناخية كتلوث البيئة والتأثير على الاقتصاد حيث قالت الدكتورة غادة والي، وكيل الأمين العام للأمم المتحدة والمدير التنفيذي لمكتب الأمم المتحدة للمخدرات والجريمة، إن مواجهة التغيرات المناخية يجب أن يتضمن إصدار تشريعات للحد من الجرائم ضد البيئة، وهذا في حاجة لتعريف هذه الجرائم، وتتبع أموال هذه الجرائم، لأن هناك غسيل أموال في الجرائم التي ترتكب ضد البيئة، وتابعت "والي"، خلال لقائها ببرنامج "بالورقة والقلم"، المذاع على فضائية "ten"، أن هناك بعض العصابات التي تقوم بجرائم ضد البيئة توفر تمويلات للجماعات الإرهابية، وهذه الجماعات توفر لهم الحماية للقيام بالكثير من الجرائم البيئية

وأشارت إلى أن جفاف المراعي في بعض الدول يؤدي إلى نزوح ملايين المواطنين، وأثناء هذا النزوح تحدث محاولات لجذب هذا الشباب للجماعات الإرهابية خلاف الاتجار بالبشر، وبالتالي التغيرات المناخية تساهم في زيادة نسبة الجريمة.

ولفتت إلى أن التجارة غير المشروعة في مناطق الحياة البرية وتجارة العاج تقدر بـ ٤٠٠ مليون دولار في القارة السمراء فقط، وهذا يؤثر سلباً على البيئة، مشيرة إلى أن حجم الجرائم التي ترتكب سنوياً ضد البيئة تقدر قيمتها ٢٨٠ مليار دولار.

وانطلقت فعاليات قمة قادة العالم ضمن مؤتمر المناخ ٢٧cop بمدينة شرم الشيخ بمشاركة ٤٨ من قادة دول العالم وتستضيف مصر قمة المناخ ٢٧cop بشرم الشيخ، في الفترة بين ٦ إلى ١٨ نوفمبر الجاري، والتي تعتبر أكبر وأهم قمة على مستوى العالم، لمناقشة مصير كوكب الأرض وإنقاذه من التدهور والانهيار، ليعود دور مصر الرائد والتاريخي في تنظيم مؤتمر يعول عليه العالم كثيراً في إنقاذ البشرية من آثار التغير المناخي المدمرة، والمساهمة في إنقاذ البشرية وتتولى مصر الرئاسة للدورة السابعة والعشرين لمؤتمر الأطراف مع إدراك واضح لخطورة التحدي المناخي العالمي وتقدير قيمة العمل متعدد الأطراف الجماعي والمتضافر باعتباره الوسيلة الوحيدة لمواجهة هذا التهديد العالمي الحقيقي. (٤١)

#### جدول رقم (١٠)

#### أساليب الإقناع العلمية المستخدمة في المواقع الاخبارية لقضية التغيرات المناخية.

الموقع	فيتو	صدى البلد	اليوم السابع	التكرار ت	النسبة المئوية %
أساليب الإقناع العلمية					
وضوح الأهداف	121	185	185	491	26.21%
تقديم الأدلة والشواهد	53	106	91	250	13.34%
ترتيب الحجج الإقناعية	45	95	43	183	9.77%
عرض جانب واحد والمعارض	71	199	89	359	19.16%
استخدام الاتجاهات	66	105	116	287	15.32%
تأثير الأغلبية	49	125	129	303	16.17%
الإجمالي	405	815	653	1873	100%

يوضح الجدول السابق أساليب الإقناع العلمية المستخدمة في مواقع الصحف المصرية في تناول موضوعات التغيرات المناخية حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة " وضوح الأهداف " بنسبة 26.21%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " عرض جانب واحد أو المؤيد والمعارض " بنسبة 19.16%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " تأثير رأى الأغلبية " بنسبة 16.17%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " استخدام الإتجاهات " بنسبة 15.32%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " تقديم الأدلة والشواهد " بنسبة 13.34%، وتليها في المرتبة السادسة والأخيرة فئة " ترتيب الحجج الإقناعية " بنسبة 9.77% .

وتستشف الباحثة من هذه النتيجة مدى مصداقية وموضوعية مواقع الصحف المصرية عينة الدراسة في كونها استخدمت في أساليب إقناعها العلمية فئة " وضوح الأهداف " في المرتبة الأولى ، لأن وضوح الأهداف يشكل عامل رئيسي في فهم المضمون وإيصاله للقارئ بشكل سهل ومبسط ، وأن المواقع الاخبارية عينة الدراسة نوعت في استخدام الأساليب العلمية.

#### جدول رقم (١١)

#### أساليب الإقناع الغير علمية المستخدمة في المواقع الاخبارية لقضية التغيرات المناخية .

النسبة المئوية %	التكرار	اليوم السابع	صدى البلد	فيتو	الموقع
41.62%	62	16	21	25	أساليب الإقناع غير العلمية
47.65%	71	9	31	31	التحيز
10.73%	16	2	5	9	التعميم على أساس غير علمي
100%	149	27	57	65	أخرى
					الإجمالي

يوضح الجدول السابق أساليب الإقناع الغير علمية المستخدمة في عرض موضوعات التغيرات المناخية حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة " التعميم على أساس غير علمي " بنسبة 47.65%، وفي المرتبة الثانية فئة " التحيز " بنسبة 41.62%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " أخرى " بنسبة 10.73% .

#### جدول رقم (١٢)

#### الاتجاهات المستخدمة في المواقع الاخبارية لقضية التغيرات المناخية .

النسبة المئوية %	التكرار	اليوم السابع	صدى البلد	فيتو	الموقع
42.19%	589	211	201	177	الاتجاه
35.31%	493	169	199	125	إيجابي
22.49%	314	91	171	52	محايد
100%	1396	471	571	354	سلبى
					الإجمالي

يوضح الجدول السابق إتجاهات مضامين التغيرات المناخية المتناولة في مواقع الصحف المصرية حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة " إيجابي " بنسبة 42.19%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " محايد " بنسبة 35.31%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " سلبى " بنسبة 22.49% .

جدول رقم (١٣)

إستمارات الاخبار التي تعتمد عليها المواقع الاخبارية لقضية التغيرات المناخية .

النسبة المئوية %	التكرار ت	اليوم السابع	صدى البلد	فيتو	الموقع إستمارات الاخبار
35.95%	449	165	169	115	ذكر المعلومات والحقائق
40.27%	559	201	199	159	نتائج الدراسات الخاصة بالتغيرات المناخية
27.37%	380	159	153	68	ذكر الإحصائيات
100%	1388	525	521	342	الإجمالي

يوضح الجدول السابق إستمارات الأخبار التي تعتمد عليها مواقع الصحف المصرية حيث جاءت فئة " نتائج الدراسات الخاصة بالتغيرات المناخية " بنسبة 40.27%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " ذكر المعلومات والحقائق " بنسبة 35.95%، وتليها في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة " ذكر الإحصائية " بنسبة 27.37% .

وترى الباحثة أن " نتائج الدراسات الخاصة بالتغيرات المناخية " من أهم إستمارات الأخبار التي اعتمدت عليها مواقع المواقع الاخبارية عينة الدراسة وهي من أهم الإستمارات في التغيرات المناخية لان من خلالها نستطيع معرفة المخاطر الناتجة عن التغيرات المناخية بشكل واضح ويستطيع الخبراء كيفية مواجهتها، فكان من أهم استمارات الأخبار التي يمكن الاعتماد عليها.

وجاءت استمارات الأخبار في موقع فيتو في نتائج الدراسات الخاصة بالتغيرات المناخية حيث أكد سامح شكري رئيس مؤتمر المناخ ٢٧COP ووزير الخارجية المصري أنه ملتزم بضمان اعتماد جميع القرارات والاستنتاجات التي سيتم الإعلان عنها في البيان الختامي للمؤتمر بشرم الشيخ غدا الجمعة الموافق ١٨ نوفمبر ٢٠٢٢.

وأضاف شكري في خطاب إن أولويته هي الجمع بين العمل والقرارات وحل أي مشكلات معقدة نهائية، مع ترك الوقت لإعداد الوثيقة النهائية ل ٢٧COP.

وأشار إلى أنه تم عقد جلسة عامة للتقييم دعا خلالها الوزراء إلى تقديم تقرير عن مشاوراتهم، قائلا: "طلبت من الوزراء تقديم نتائج مشاوراتهم مساء اليوم للخروج بالبيان الختامي غدا"

ولفت رئيس ٢٧COP الى ان الأيام العشرة الماضية، سمعنا جميعًا بقوة رسائل من العلم ومن الناس في الخطوط الأمامية، وتذكرنا خطورة وتكلفة التقاعس عن العمل والحاجة إلى تقدم عاجل ومؤثر في هذه المفاوضات، وسمعنا أيضًا رسائل قوية تدعو إلى الطموح في النتائج التي تترجم إلى التنفيذ على نطاق واسع وبسرعة.

واختتم شكري في خطابه ان رؤساء الدول والحكومات أيضا أظهروا الالتزام والإرادة السياسية لتغيير المسار وإظهار المزيد من الطموح.<sup>(٣١)</sup>

واستخدم موقع فيتو ذكر الإحصائيات حيث أوضحت الدكتورة ياسمين فؤاد أنه على مدى العقود الثلاثة الماضية، كانت الدول الأفريقية تتخذ وتنفذ قرارات تهدف إلى معالجة قضية إدارة المخلفات ومكوناتها الخطرة بمعالم حاسمة مثل اتفاقية باماكو لعام ١٩٩١ بشأن حظر

الاستيراد إلى أفريقيا ومراقبة الحركة عبر الحدود، إدارة المخلفات الخطرة داخل أفريقيا، إعلان ليبرفيل لعام ٢٠٠٨ بشأن الصحة والبيئة في أفريقيا أو التزام الاتحاد الأفريقي لعام ٢٠١٣ بإعادة تدوير ٥٠٪ من المخلفات الحضرية المتولدة بحلول عام ٢٠٢٣، وحتى الآن لم تُمكن هذه الجهود من إنشاء نظام بيئي فعال لإدارة المخلفات، ويتم معالجة وإعادة تدوير أقل من ١٠٪ من المخلفات الصلبة المنتجة.

ولفتت وزيرة البيئة إلى أنه يوجد بأفريقيا حوالي ١٩ مقبلاً من أصل أكبر ٥٠ مقبلاً في العالم موجودة في أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى، موضحةً أن انبعاثات المخلفات الصلبة الناتجة عن المقالب المفتوحة ومدافن المخلفات تمثل حوالي ٥-١٢٪ من إجمالي انبعاثات غازات الدفيئة العالمية بما في ذلك ملوثات المناخ قصيرة العمر (SLCPS)، ويساهم الميثان الناتج عن تحلل المخلفات العضوية بحوالي ٢٠٪ من تصريف الميثان العالمي، كما يمثل الحرق في الهواء الطلق للمخلفات ١١٪ من الكربون الأسود و ٢٩٪ من الجسيمات الدقيقة.

وأكدت وزيرة البيئة أن الدولة المصرية قررت اغتنام الزخم الخاص بمؤتمر المناخ COP٢٧، والاستفادة من وجود أكثر من ١٨٠ دولة للقيام بالمشاركة التطوعية على المستوى الدولي لأفريقيا، لإطلاق تلك المبادرة العالمية بشأن إدارة المخلفات، حيث تحدد المبادرة الطموح لمعالجة وإعادة تدوير ما لا يقل عن ٥٠٪ من المخلفات الصلبة المتولدة في إفريقيا بحلول عام ٢٠٥٠، مما سيساهم في الحد من توليد الغازات الدفيئة الناتجة من تلك المخلفات ومن ثم التخفيف من أثارها على التغير المناخي، وتقليل الآثار العامة للتلوث الناتج عن المخلفات على صحة الإنسان والتنوع البيولوجي، والأنظمة الغذائية وندرة الموارد.

وأشارت الدكتورة ياسمين فؤاد أن القارة الإفريقية ستشهد تغيراً اجتماعياً واقتصادياً هائلاً بحلول عام ٢٠٥٠، حيث من المتوقع أن ينمو عدد السكان من ١.٢ إلى ٢.٥ مليار نسمة، ومن المتوقع أن يتضاعف الناتج الإجمالي للقارة من المخلفات من ١.٦ ليصل إلى ٤ مليارات طن بحلول عام ٢٠٥٠، مشيرةً إلى أن المخلفات المتولدة من القارة من المراكز الحضرية أكثر من ٦٠٪ منها قابلة للتحلل البيولوجي بينما ٢٠٪ منها قابلة لإعادة التدوير (البلاستيك، المعادن، إلخ)، حيث ستساهم المبادرة في زيادة معدل معالجة المخلفات العالمي إلى ما يزيد عن ٥٠٪ وتقليل الآثار العامة للتلوث الناتج عن المخلفات على صحة الإنسان والتنوع البيولوجي والأنظمة الغذائية وندرة الموارد. (٣٧)

#### جدول رقم (١٤)

#### نوع المضمون في المواقع الاخبارية لقضية التغيرات المناخية.

النسبة المئوية %	التكرار	اليوم السابع	صدى البلد	فيتو	الموقع نوع المضمون
39.14%	586	223	203	160	سياسي
37.94%	568	186	216	166	اقتصادي
22.91%	343	129	155	59	اجتماعي
100%	1497	538	574	385	الإجمالي

يوضح الجدول السابق نوع المضامين في عرض التغيرات المناخية في مواقع الصحف المصرية عينة الدراسة حيث جاءت فئة "سياسي" بنسبة 39.14%، وفي المرتبة الثانية فئة

" إقتصادي " بنسبة 37.94%، وتليها في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة " اجتماعي " بنسبة 22.91% .

وترى الباحثة أن المضمون السياسي تصدر القائمة في نوع المضامين المتناولة التغييرات المناخية وترجع الباحثة إلي خطورة القضية واهتمام المسؤولين والقادة والخبراء بعقد مؤتمرات للوصول إلي حل وادراك المخاطر البيئية الناتجة عن التغييرات المناخية وأيضاً المواقع الاخبارية عينة الدراسة تناولت أيضاً المضامين الاقتصادية بشكل متوسط ولم تغفله .

### جدول رقم (15)

#### آليات توظيف استمالات الإقناع في المواقع الاخبارية لقضية التغييرات المناخية.

الموقع	فيتو	صدى البلد	اليوم السابع	التكرار	النسبة المئوية
آليات التوظيف					
الإخبار والانتقاء	139	219	213	571	27.57%
البروز	103	195	159	457	22.06%
الاستعارات	48	81	75	204	9.85%
التلميحات الاجتماعية	55	135	139	329	15.88%
التكرار	39	69	55	163	7.87%
الصراع	56	95	69	220	10.62%
أكثر من آلية	45	59	23	127	6.13%
الإجمالي	485	853	733	2071	100%

يوضح الجدول السابق آليات توظيف استمالات الإقناع للتغييرات المناخية حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة " الإخبار والانتقاء " بنسبة 27.57%، وتلتها في المرتبة الثانية فئة " البروز " بنسبة 22.06%، وتلتها في المرتبة الثالثة فئة " التلميحات الاجتماعية " بنسبة 15.88%، وتلتها في المرتبة الرابعة فئة " الصراع " بنسبة 10.62%، وتلتها في المرتبة الخامسة فئة " الإستعارات " بنسبة 9.85%، وتليها في المرتبة السادسة فئة " التكرار " بنسبة 7.87%، وتليها في المرتبة السابعة فئة " أكثر من آلية " بنسبة 6.13% . وترى الباحثة أن الإخبار والانتقاء من أهم آليات توظيف اي موقع صحفي ولذلك جاءت في المرتبة الأولى فئة " الإخبار والانتقاء " بنسبة 27.57% ، فهذه نتيجة منطقية ، وأن مواقع صحف العينة نوعت في آليات توظيفها بشكل لم تغفل فيه أي آلية.

وأظهرت اليوم السابع آليات توظيفها في الإخبار والانتقاء في معرفة الأخبار حيث أضاف مراسل قناة "القاهرة الإخبارية" بشرم الشيخ، خلال تصريحاته بقناة القاهرة الإخبارية، أن رئاسة المؤتمر صرّحت بأن هناك ٧ حكومات غربية قدمت تمويلات بقيمة ١٠٥ ملايين دولار لما يسمى بـ"صندوق الدول الأقل نموًا في العالم" و"صندوق التمويل المناخي والتغييرات المناخية".

وأوضح مراسل قناة "القاهرة الإخبارية" بشرم الشيخ، أن موضوع الطاقة كان المحور الرئيسي على طاولة قمة شرم الشيخ للتغييرات المناخية اليوم، مضيفاً أن الدول المشاركة، وخاصة الدول النامية ودول القارة الإفريقية، طالبت بسرعة التحول إلي الطاقة النظيفة والمتجددة والمستدامة حتى تستطيع مجابهة خطر زيادة الانبعاثات الحرارية والتي شهدت زيادة كبيرة في الآونة الأخيرة.<sup>(٤٤)</sup>

**جدول رقم (16)**  
**الشخصيات الفاعلة في المواقع الاخبارية لقضية التغيرات المناخية .**

النسبة المئوية %	التكرار	اليوم السابع	صدى البلد	فيتو	الموقع الشخصيات الفاعلة
25.86%	554	199	190	165	حكومية
13.44%	288	116	111	61	برلمانية
15.3%	329	165	103	61	أساتذة
22.78%	488	165	188	135	جامعة وخبراء
4.94%	106	66	22	18	حزبية
17.60%	377	169	139	69	مواطنون
100%	2142	880	753	509	الإجمالي

يوضح الجدول السابق الشخصيات الفاعلة المساعدة على الإقناع في تناول مواقع صحف عينة الدراسة لموضوعات التغيرات المناخية حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة "شخصيات حكومية" بنسبة 25.86%، وتلتها في المرتبة الثانية فئة "جامعة وخبراء" 22.78%، وتلتها في المرتبة الثالثة فئة "مواطنون" بنسبة 17.60%، وتلتها في المرتبة الرابعة فئة "أساتذة" بنسبة 15.35%، وتلتها في المرتبة الخامسة فئة "برلمانية" بنسبة 13.44%، وتلتها في المرتبة السادسة والأخيرة فئة "حزبية" بنسبة 4.94%.

وتستشف الباحثة من هذه النتيجة أن قضية التغيرات المناخية في غاية الأهمية ولم يختص على دولة بعينها لأنه يؤثر على الجميع فرؤساء الدول ومسؤوليها هم أكثر الشخصيات التي تتحدث عن الموضوع وتحذر من المخاطر وتهدد من يحاول تلوث البيئة فطبيعي أن تكون أكثر الشخصيات الفاعلة في مواقع الصحف المصرية عينة الدراسة ولم تغفل تلك المواقع دور الأساتذة والخبراء الذين لهم دور بالغ في موضوع التغيرات المناخية .

وأشار موقع فيتو دور الجامعات في قضايا التغير المناخي حيث تشارك جامعة القاهرة في فعاليات مؤتمر قمة المناخ ٢٧COP، بخطة عمل لمواجهة تغيرات المناخ يوم ٨ نوفمبر، وتقدم نموذج محاكاة لمخرجات مشروع "الفصل والتحويل الحيوي للمخلفات الزراعية والصناعات الزراعية لإنتاج منتجات ذات قيمة اقتصادية" والفائز ضمن أفضل ١٠ مشاريع تم اختيارها في منتدى الجامعات الحكومية لمواجهة التغيرات المناخية حيث يقدم المشروع حلاً لتكنولوجية للاستخدام الآمن للمخلفات العضوية من أصل زراعي لإنتاج منتجات عالية القيمة الاقتصادية من خلال تقنيات لا تتسبب في أي أضرار بيئية أثناء مراحل الإنتاج والتشغيل مما يساهم في الحد من الانبعاثات الضارة نتيجة التخلص غير الآمن بالحرق المباشر لهذه المخلفات.

وتعقد الجامعة خلال فعاليات المؤتمر ورشة عمل حول دورها في مواجهة التغيرات المناخية وتقدم عرضاً تفصيلياً لمخرجات الأبحاث العلمية والمشاريع التطبيقية المتعلقة بقضايا التغيرات المناخية التي تم عرضها في منتدى الجامعات الحكومية لمواجهة التغيرات المناخية.

وتأتي مشاركة جامعة القاهرة في فعاليات مؤتمر قمة المناخ، بحضور الدكتور محمد عثمان الخشت رئيس الجامعة والدكتور محمد سامي عبد الصادق نائب رئيس الجامعة لشئون خدمة

المجتمع وتنمية البيئة، وذلك لمناقشة الحلول المبتكرة لمواجهة تحديات تغير المناخ وأثارها المختلفة على البيئة والتكيف معها.

جدير بالذكر أن استراتيجية جامعة القاهرة ٢٠٢١ - ٢٠٢٥ في التحول إلى جامعات الجيل الرابع تركز على البعد البيئي ترسيخًا لدور الجامعة في العديد من محاور التنمية، وتكامل خطة الجامعة التعليمية والبحثية مع رؤية مصر الاستراتيجية ٢٠٣٠ وأهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة، وتم تصنيف جامعة القاهرة في المركز ٢٣٩ في مجال التأثير البيئي ضمن تصنيف QS Sustainability لعام ٢٠٢٢، كما جاءت الجامعة في المركز ٢٤٢ عالميا في تصنيف "UI Green Metric العالمي للجامعات الخضراء صديقة البيئة". وساهمت جامعة القاهرة في ملف التغيرات المناخية من خلال العديد من الإجراءات، أبرزها إنشاء الجامعة مكتب الاستدامة التنموية والبيئية عام ٢٠٢١، والذي يُعد الأول من نوعه في الجامعات المصرية، لتضمين الاستدامة في المناهج والبحوث وخدمة المجتمع، وأصدرت دليل الحياة المستدامة للطالب الجامعي، ونظمت العديد من الندوات وورش العمل، كما شاركت مؤخرًا في فعاليات منتدى أنشطة الجامعات لمواجهة تأثيرات التغيرات المناخية، بـ٣ أبحاث علمية و٥ نماذج محاكاة لمخرجات الأبحاث العلمية، ونظمت معرضًا من أفكار مشروعات أبحاث علمية للتوعية بالتحديات المناخية، ودرّبت ٢٠٠ طالب وطالبة لإعداد نموذج محاكاة لمؤتمر الدول الأطراف في اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ بالتعاون مع الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، ووقعت بروتوكول تعاون مع وزارة البيئة والبنك الدولي لإنشاء أول برامج جامعية لعلوم البيئة بأفريقيا والشرق الأوسط.

كما استحدثت برنامجي علوم وتكنولوجيا البيئة والعلوم البيئية وإدارة الموارد الطبيعية، للتصدي للمشكلات البيئية والتغير المناخي، ونظمت ندوة كبرى حول دور الجامعات ومؤسسات البحث العلمي في إنجاح قمة شرم الشيخ COP٢٧، وأطلقت مبادرة لطلاب السنوات النهائية بكليات الهندسة والزراعة والطب والعلوم لتقديم مقترحات بحثية ومشروعات تخرجهم حول التغيرات المناخية، كما أطلقت دعوة لعلماء جامعة القاهرة لتقديم مشروعات بحثية تطبيقية للحد من تغيرات المناخ بتمويل ذاتي قدره مليون جنيه للمشاريع الفائزة، وأطلقت دعوة على مستوى الجامعات والمؤسسات البحثية لإعداد بروتوكول عن الحوكمة البيئية ومتطلباتها وتخصيص جائزة قدرها ١٠٠ ألف جنيه<sup>(٣٨)</sup>

وأشار موقع اليوم السابع عن دور النواب الشخصيات البرلمانية كشخصيات فاعلة حيث أكد النائب علاء عابد في كلمته خلال اجتماع لجنة النقل والمواصلات بمجلس النواب، لمناقشة عدد من طلبات الإحاطة المقدمة من النواب، أن مؤتمر المناخ الذي استضافته مدينة شرم الشيخ، برعاية الأمم المتحدة، يعد أهم مؤتمر في العشر سنوات الأخيرة، حيث ضم عدد كبير من رؤساء وملوك العالم وصل لأكثر من ١٠٠ رئيس وملك، وعدد كبير من السفراء، ورؤساء الحكومات، مؤكداً أن هذا المؤتمر يؤكد أن مصر تستطيع صنع المعجزات .

وأضاف النائب علاء عابد، أن مصر هي الأرض التي تحتضن الجميع، مؤكداً أن ١١/١١ كان عرساً حقيقياً، حيث استقبل الرئيس عبد الفتاح السيسي، الرئيس الأمريكي جو بايدن، وحملت الزيارة نتائج إيجابية، والزيارة أتت ثمارها في جميع المجالات.

وأوضح رئيس لجنة النقل والمواصلات، أن الرئيس عبد الفتاح السيسي حريص على مصلحة الشعب المصري، موضحاً أن مصر تأثرت بما تأثر به العالم، ونحن لسنا في عزله

عن العالم، وأي حدث يحصل في العالم تتأثر به مصر، مشيدا بمبادرة الرئيس السيسي بوقف الحرب الروسية الأوكرانية، مؤكدا أن الرئيس طالب بوقف الحرب وأن يعم السلام العالم.<sup>(٤٦)</sup>

**جدول رقم (١٧)  
الكلمات المستخدمة في المواقع الاخبارية لقضية التغيرات المناخية .**

النسبة المئوية %	التكرار ت	اليوم السابع	صدى البلد	فيتو	الموقع الكلمات المستخدمة
19.21%	453	179	155	119	أزمة المناخ
19.64%	463	176	186	101	مؤتمرات
23.88%	563	169	275	119	المساحة الخضراء
17.01%	401	165	161	75	تغيرات مناخية
20.23%	477	165	193	119	وعى بيئي
100%	2357	854	970	533	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أكثر الكلمات المستخدمة في استمالات الإقناع في عرض موضوعات التغيرات المناخية في مواقع الصحف المصرية عينة الدراسة حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة " المساحة الخضراء" بنسبة بلغت 23.88%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " وعى بيئي " بنسبة 20.23%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " مؤتمرات" بنسبة 19.64%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " أزمة المناخ" بنسبة 19.21%، وتليها في المرتبة الخامسة والأخيرة فئة " تغيرات مناخية " بنسبة بلغت . 17.01%

وترى الباحثة أنها نتيجة منطقية ففي المرتبة الأولى حيث جاءت أكثر الكلمات استخداما " المساحة الخضراء" فهو الشغل الشاغل لمعظم دول العالم هو المساحات الخضراء ولذلك ركزت المواقع الاخبارية عينة الدراسة على تلك الكلمات وخاصة في قمة مؤتمر شرم الشيخ فقد تناولت تلك الكلمات كثيراً.

وأوضح موقع اليوم السابع كثير من الكلمات المستخدمة حول التغيرات المناخية حيث ظهرت كلمة الوعي البيئي في منشوراتها لتقوية المعنى حيث بدأ المضمون يستهدف المنطقة الخضراء بمدينة شرم الشيخ، إلى نشر الوعي بأهمية الطاقة الخضراء والحفاظ على البيئة، بالتزامن مع إقامة مؤتمر قمة المناخ 27cop .

وكان من أبرز الأشياء التي رصدتها كاميرات اليوم السابع في المنطقة الخضراء بشرم الشيخ، هي دراجة تنتج الطاقة عن طريق الرياضة.

تعمل الدراجة على إنتاج الطاقة من خلال منافسة يتم عقدها بين شخصين، يقوم الشخصين بالتبديل على الدراجة بأقصى سرعة، في منافسة لإنتاج أكبر كمية طاقة من خلال التبديل بسرعة.

وأكد أحد منظمين مؤتمر المناخ أن هذه الدراجة تهدف إلى نشر الوعي بأهمية الطاقة النظيفة، وتظهر للناس أن هذه الطاقة مهمة للغاية.<sup>(٣٩)</sup>



**جدول رقم (١٨)  
الجهود الحكومية في التعامل مع التغيرات المناخية في المواقع الاخبارية.**

النسبة المئوية %	التكرار ت	اليوم السابع	صدى البلد	فيتو	الموقع الجهود الحكومية
30.40%	499	175	199	125	عقد المؤتمرات العالمية
34.06	559	199	205	155	تكثيف الحملات في موضوعات التغيرات المناخية
28.09%	461	196	145	120	الحد من آثار تغير المناخ السلبي
7.43%	122	22	45	55	أخرى
100%	1642	592	594	455	الإجمالي

يوضح الجدول السابق الجهود الحكومية المبذولة في التعامل مع التغيرات المناخية حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة " تكثيف الحملات في موضوعات التغيرات المناخية " بنسبة 34.06% ، وتلتها في المرتبة الثانية فئة " عقد المؤتمرات العالمية" بنسبة بلغت 30.40% ، وتلتها في المرتبة الثالثة فئة " الحد من آثار تغير المناخ السلبي" بنسبة 28.09% ، وتلتها في المرتبة الأخيرة فئة " أخرى" بنسبة 7.43% ، وتمثلت هذه الفئة في بعض الخدمات التي تقدم للأطراف المتضررة من تلك التغيرات المناخية.

وتستشف الباحثة من هذه النتيجة أن الحكومة تبذل قصارى جهدها للحد من مخاطر التغيرات المناخية ولذلك كثفت الحملات في ذلك الموضوع وان للحملات تأثير على الجمهور ، ولذلك تصدرت قائمة الجهود ، وهذه الحملات تكون بمختلف أشكالها ومن ضمنها حملات التواصل الاجتماعي .

واتفقت دراسة (ريم الشريف ٢٠٢٢) (٤٠) مع هذه النتيجة فأظهرت نتائجها أن مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها Facebook هي المصدر الأول بالنسبة للمبشرين لالتماس المعلومات حول التغيرات المناخية، وجاءت الأسباب لسرعتها في نشر المعلومات ولضعف وسائل الإعلام التقليدية في تغطية الأخبار المتعلقة بالتغيرات المناخية. وجاء شعور المبشرين بالمخاطر التي يمكن أن تسببها التغيرات المناخية واستضافة مصر لقمة المناخ في نوفمبر ٢٠٢٢ كأهم الدوافع التي تدفعهم لمتابعة هذه الأخبار، وأكد نسبة كبيرة من المبشرين أن مصر مؤهلة لاستضافة ذلك الحدث، وأن ذلك يُعد إضافة لمكانتها كدولة مؤثرة في العالم. وأشار موقع فيتو عن الجهود الحكومية خاصة " الحد من آثار تغير المناخ السلبي ، وتكثيف الحملات في موضوعات التغيرات المناخية حيث شاركت الدكتورة ياسمين فؤاد وزيرة البيئة والمنسق الوزاري ومبعوث مؤتمر المناخ في الجلسة الوزارية رفيعة المستوى "حلول مناخية قائمة على التراث الثقافي" التي عقدت بالجناح المصري المقام بالمنطقة الزرقاء لمؤتمر الأطراف الـ٢٧ لاتفاقية الأمم المتحدة الإطارية حول التغيرات المناخية الذي يعقد بمدينة شرم الشيخ خلال الفترة من ٦ إلى ١٨ نوفمبر الحالي فجاء ذلك بحضور الدكتورة نيفين الكيلاني وزير الثقافة المصرية، نورة بنت محمد الكعبي وزيرة الثقافة والشباب بالإمارات العربية المتحدة، الأميرة دانا فراس سفيرة اليونيسكو للنوايا الحسنة رئيس صندوق

البتراء الوطني والرئيس المشارك لشبكة ثقافة التراث المناخي في اللجنة التوجيهية ٢٧COP ، جينارو سانجوليانو وزير الثقافة الإيطالية، هيفاء نجار وزيرة الثقافة الأردنية، ووزيرة الموارد المائية والري الأردني، وسفير الأردن بالقاهرة. وأوضحت وزيرة البيئة أن الجلسة تهدف إلى التركيز على مبادرة العمل المناخي المستندة إلى الثقافة التي تعزز دور الفاعلين الثقافيين والتراث الثقافي والفنون في العمل المناخي وأجندة المناخ، استنادا إلى إعلان ميثاق غلاسكو للمناخ، واتفاق باريس، وتقرير التقييم السادس للفريق الحكومي الدولي المعني بتغير المناخ وإعلان روما ٢٠٢١ الصادر عن وزراء الثقافة في مجموعة العشرين.<sup>(٤١)</sup>

### جدول رقم (١٩)

#### الاستراتيجيات المستخدمة في المواقع الاخبارية لقضية التغيرات المناخية .

النسبة المئوية %	التكرار ت	اليوم السابع	صدى البلد	فيتو	الموقع
43.10%	275	100	85	90	استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية
24.92%	159	35	73	51	الاستراتيجية الإخبارية
31.97%	204	55	89	60	استراتيجية خلق الاستجابة
100%	638	190	247	201	استراتيجية اشتراك جماعات المصالح الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن مواقع الصحف المصرية استخدمت الإستمالات بأنواعها المختلفة بنسبة ١٠٠٪ وتري الباحثة أن مواقع العينة اهتمت بالاستراتيجية الإخبارية واستراتيجية اشتراك جماعات المصالح أكثر من غيرها ، وأهملت استراتيجية خلق الاستجابة إلى حد ما ، وظهرت الاستراتيجية الإخبارية في دعمها لمشروعات وافكار صديقة للبيئة للحد من أضرار المناخ فهي نتيجة منطقية .

وجاءت الاستراتيجيات الاخبارية بوضوح في نقل الاخبار بموضوعية حيث جاء بموقع فيتو حيث أعربت وزيرة البيئة عن سعادتها بعمق التعاون بين مصر والاتحاد الأوروبي لدعم العمل العالمي في التصدي لآثار التغيرات المناخية والذي يعد أحد محاوره التصدي لآثاره على التنوع البيولوجي و الموارد الطبيعية والذي لاقى دعم كبير من الاتحاد الأوروبي كأكثر الشركاء الداعمين لمصر لرؤيتها للعمل المناخي وخاصة في ظل استضافة كندا لمؤتمر التنوع البيولوجي ١٥cop ديسمبر المقبل.

وأضافت وزيرة البيئة ان إطلاق مصر ليوم التنوع البيولوجي والحلول القائمة على الطبيعة لإيمانها بدعم الاحتياجات الإنسانية للشعوب وخاصة المجتمعات المحلية والفئات الأكثر تضرراً بآثار التغيرات المناخية ووضعها في قلب المفاوضات البيئية كمحور أساسي لمؤتمر المناخ لدعم التنفيذ.

واعرب مفوض البيئة والمحيطات ومصايد الأسماك بالاتحاد الأوروبي عن خالص شكره وتقديره ودعمه لجمهورية مصر العربية لتخصيص يوم للتنوع البيولوجي بمؤتمر المناخ cop27 وهو ما يحدث لأول مرة في التاريخ لأنه جرت العادة أن تناقش مؤتمرات المناخ موضوعات المناخ وتناقش مؤتمرات التنوع البيولوجي الموضوع التنوع البيولوجي لكن مصر قامت بتوحد الرؤى والتكامل بين قضايا المناخ والتنوع البيولوجي بمؤتمر التنقيذ بشرم الشيخ cop27.

كما طالب مفوض الاتحاد الأوروبي من جمهورية مصر العربية ووزيرة البيئة بصفتها الرئيس السابق لمؤتمر التنوع البيولوجي cop14 دعم خروج خارطة الطريق لإطار العمل لما بعد ٢٠٢٠ للتنوع البيولوجي في كندا للتوافق والتصديق عليه مع كل كندا والصين رئيس الحالي الرئيس لمؤتمر التنوع البيولوجي cop15 وذلك لأن هناك مجموعة من الموضوعات الملحة التي يجب الدفع بها على المستوى الدولي ومن أهمها وجود ٣٠% من المساحة في العالم سيتم إعلانها محميات طبيعية بحلول عام ٢٠٣٠ وهو ما يتطلب توفير التمويل ودعم كيفية وآليات هذا التمويل بالإضافة الى مناقشة سبل مضاعفة التمويل للحفاظ عليها. واتفق الجانبان على عقد مشاورات أخرى في بداية ديسمبر القادم وقبل انعقاد مؤتمر التنوع البيولوجي لاستكمال الجهود العالمية لحشد التنفيذ بكافة القضايا البيئية لتلبية طموحات الشعوب بإجراءات تنفيذية.<sup>(٤٢)</sup>

#### الخاتمة:

١- بينت النتائج أن مواقع الصحف المصرية استخدمت الإستimalات بأنواعها المختلفة بنسبة ١٠٠% حيث جاءت الإستimalات العقلية بنسبة ٨.٤٤% ، وجاءت في المرتبة الثانية الإستimalات العاطفية بنسبة ١١.٣٢% ، وفي المرتبة الثالثة جاءت إستimalات التخويف بنسبة ٥٥.١٧% ، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة " الجمع بين الإستimalات العاطفية والعقلية بنسبة ٥.٦%.

٢- وأظهرت الدراسة أن الإستimalات العقلية جاءت في مواقع الصحف المصرية بشكل كبير ومتنوع حيث حصلت فئة " عرض وجهتي النظر " بنسبة ٩.٣٠% ، وجاءت في المرتبة الثانية فئة " تقديم الأدلة والشواهد " بنسبة ٩٢.٢٧% ، وحصلت فئة " الاعتماد على الإحصائيات والأرقام " المرتبة الثالثة بنسبة ٢٨.٢٤% ، وفي المرتبة الرابعة فئة " ترتيب الأدلة والشواهد " بنسبة ٦٩.١٧%.

٣- أوضحت النتائج أن مواقع الصحف المصرية نوعت أيضاً في تناولها للتغيرات المناخية في استخدام الإستimalات العاطفية حيث جاء في المرتبة الأولى فئة " شعارات سياسية " بنسبة ٥٧.٢٢% ، وجاءت في المرتبة الثانية فئة " شعارات اقتصادية " بنسبة ٥٥.١٨% ، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة " شعارات اجتماعية " بنسبة ٩٤.١٥% ، وجاءت فئة " عرض الرأي على إنه حقيقة " في المرتبة الرابعة بنسبة ١٥.١٣% ، وتلتها في المرتبة الخامسة فئة " الاستشهاد بالمصادر " بنسبة ٩٩.٧% ، وتليها في المرتبة السادسة فئة " استخدام رموز " بنسبة ٢٤.٧% ، وتليها في المرتبة السابعة فئة " دلالات الألفاظ " بنسبة ٨١.٦% ، وتليها في المرتبة الثامنة فئة " أساليب لغوية " بنسبة ٨٢.٥% تليها في المرتبة التاسعة فئة " شعارات دينية " بنسبة ٨٩.١%.

- ٤ - أكدت الدراسة أن مواقع الصحف المصرية استخدمت إستراتيجيات التخويف في تناولها للتغيرات المناخية حيث جاء في المرتبة الأولى فئة إستراتيجيات التخويف بنسبة ٩٠.٤٣٪ ، وتليها في المرتبة الثانية إستراتيجيات التهديد بنسبة ٥٦.٣٤٪ ، وتليها في المرتبة الثالثة إستراتيجيات التحذير بنسبة ٥٢.٢١٪ .
- ٥ - أوضحت الدراسة أن المصادر التي اعتمدت عليها مواقع الصحف المصرية في طرح مضامين التغيرات المناخية جاءت في المرتبة الأولى فئة " مواقع الإنترنت " بنسبة ٨٤.٥٠٪ ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " الخبراء " بنسبة ٢٦.٣٠٪ ، وجاءت بعدها في المرتبة الثالثة فئة " تلفزيون " بنسبة ٤٩.١١٪ ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " وكالات أنباء " بنسبة ٣٩.٧٪ .
- ٦ - أظهرت النتائج أن عناصر الإبراز استخدمت في المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة حيث جاءت فئة " التقارير " في المرتبة الأولى " بنسبة ٠٩.٣١٪ ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " استخدام الصور " بنسبة ٥٤.٣٠٪ ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " فيديو " بنسبة ٠٢.٢٤٪ ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " خرائط ورسوم " بنسبة ٩٥.١١٪ ، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " نص فقط " بنسبة ٨٢.١٪ ، وتلتها في المرتبة السادسة فئة " روابط " بنسبة ٥٤.٠٪ .
- ٧ - أبرزت الدراسة أن مواقع المواقع الاخبارية عينة الدراسة استخدمت قوالب فنية بارزة حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة " تحليل إخباري " بنسبة ٩١.٤٠٪ ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " خبر مع تقرير " بنسبة ٦٤.٣٩٪ ، وتليها في المرتبة الثالثة " أكثر من قالب " بنسبة ٢٦.١٢٪ ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " خبر بلا فيديو " بنسبة ١٨.٧٪ .
- ٨ - أوضحت الدراسة أهداف الإستراتيجيات المستخدمة في موضوعات التغيرات المناخية حيث جاءت في المرتبة الأولى " طرح أبعاد القضية " بنسبة ١٦.٢٠٪ ، وتليها في المرتبة الثانية " تغيير السلوك " بنسبة ١٥.١٩٪ ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " الكشف عن جديد " بنسبة ٢٢.١٧٪ ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " تصحيح المفاهيم البيئية " بنسبة ٥٦.١٪ ، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " النصح والإرشاد " بنسبة ٥٦.١٤٪ ، وتليها في المرتبة السادسة والأخيرة فئة " التنبيه على موقف معين " بنسبة ٣١.١٣٪ .
- ٩ - أظهرت الدراسة المشكلات المترتبة على التغيرات المناخية حسب المواقع الاخبارية عينة الدراسة حيث جاءت فئة " يؤثر على الاقتصاد " بنسبة ٥٨.٤٠٪ ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " تلوث البيئة " بنسبة ٨٤.٣٧٪ ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " انخفاض حصة المياه " بنسبة ٧٦.١٦٪ ، وتلتها في المرتبة الأخيرة فئة " ارتفاع الأسعار " بنسبة ٨٠.٤٪ .
- ١٠ - بينت الدراسة أساليب الإقناع العلمية المستخدمة في مواقع الاخبارية عينة الدراسة في تناول موضوعات التغيرات المناخية حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة " وضوح الأهداف " بنسبة ٢١.٢٦٪ ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " عرض جانب واحد أو المؤيد والمعارض " بنسبة ١٦.١٩٪ ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " تأثير رأى الأغلبية " بنسبة ١٧.١٦٪ ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " استخدام الاتجاهات " بنسبة ٣٢.١٥٪ ، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " تقديم الأدلة والشواهد " بنسبة ٣٤.١٣٪ ، وتليها في المرتبة السادسة والأخيرة فئة " ترتيب الحجج الإقناعية " بنسبة ٧٧.٩٪ .

- ١١- أظهرت الدراسة اتجاهات مضامين التغيرات المناخية المتناولة في المواقع الاخبارية عينة الدراسة حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة " إيجابي " بنسبة ١٩.٤٢٪ ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " محايد " بنسبة ٣١.٣٥٪ ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " سلبى " بنسبة ٤٩.٢٢٪ .
- ١٢ - أوضحت الدراسة أن أساليب الإقناع الغير علمية المستخدمة في عرض موضوعات التغيرات المناخية حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة " التعميم على أساس غير علمي " بنسبة ٦٥.٤٧٪، وفي المرتبة الثانية فئة " التحيز " بنسبة ٦١.٤١٪، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " أخرى " بنسبة ٧٣.١٠٪ .
- ١٣- أكدت الدراسة أن إستمالات الأخبار التي اعتمدت عليها المواقع الاخبارية عينة الدراسة حيث جاءت فئة " نتائج الدراسات الخاصة بالتغيرات المناخية " بنسبة ٢٧.٤٠٪ ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " ذكر المعلومات والحقائق " بنسبة ٩٥.٣٥٪ ، وتليها في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة " ذكر الإحصائية " بنسبة ٣٧.٢٧٪ .
- ١٤- أظهرت الدراسة أن نوع المضامين حول التغيرات المناخية في مواقع الصحف المصرية عينة الدراسة حيث جاءت فئة " سياسي " بنسبة ١٤.٣٩٪ ، وفي المرتبة الثانية فئة " اقتصادي " بنسبة ٩٤.٣٧٪ ، وتليها في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة " اجتماعي " بنسبة ٩١.٢٢٪ .
- ١٥- أظهرت آليات توظيف إستمالات الإقناع للتغيرات المناخية حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة " الإخبار والانتقاء " بنسبة ٥٧.٢٧٪ ، وتلتها في المرتبة الثانية فئة " البروز " بنسبة ٠٦.٢٢٪ ، وتلتها في المرتبة الثالثة فئة " التلميحات الاجتماعية " بنسبة ٨٨.١٥٪ ، وتلتها في المرتبة الرابعة فئة " الصراع " بنسبة ٦٢.١٠٪ ، وتلتها في المرتبة الخامسة فئة " الاستجابات " بنسبة ٨٥.٩٪ ، وتليها في المرتبة السادسة فئة " التكرار " بنسبة ٨٧.٧٪ ، وتليها في المرتبة السابعة فئة " أكثر من آلية " بنسبة ١٣.٦٪ .
- ١٦- وضحت الدراسة أن أهم الشخصيات الفاعلة المساعدة على الإقناع في تناول المواقع الاخبارية عينة الدراسة لموضوعات التغيرات المناخية حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة "شخصيات حكومية " بنسبة ٨٦.٢٥٪ ، وتلتها في المرتبة الثانية فئة " جامعة وخبراء " بنسبة ٧٨.٢٢٪ ، وتلتها في المرتبة الثالثة فئة " مواطنون " بنسبة ٦٠.١٧٪ ، وتلتها في المرتبة الرابعة فئة " أساتذة " بنسبة ٣٥.١٥٪ ، وتلتها في المرتبة الخامسة فئة " برلمانية " بنسبة ٤٤.١٣٪ ، وتلتها في المرتبة السادسة والأخيرة فئة " حزبية " بنسبة ٩٤.٤٪ .
- ١٧- أظهرت الدراسة أن أكثر الكلمات المستخدمة في استمالات الإقناع في عرض موضوعات التغيرات المناخية في مواقع الصحف المصرية عينة الدراسة حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة " المساحة الخضراء " بنسبة بلغت ٨٨.٢٣٪ ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " وعى بيئي " بنسبة ٢٣.٢٠٪ ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " مؤتمرات " بنسبة ٦٤.١٩٪ ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " أزمة المناخ " بنسبة ٢١.١٩٪ ، وتليها في المرتبة الخامسة والأخيرة فئة " تغيرات مناخية " بنسبة بلغت ٠١.١٧٪ .
- ١٨- أوضحت الدراسة الجهود الحكومية المبذولة في التعامل مع التغيرات المناخية حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة " تكثيف الحملات في موضوعات التغيرات المناخية " بنسبة ٠٦.٣٤٪، وتليها في المرتبة الثانية فئة " عقد المؤتمرات العالمية " بنسبة بلغت ٤٠.٣٠٪ ،

وتلتها فى المرتبة الثالثة فئة " الحد من آثار تغير المناخ السلبى" بنسبة ٠٩.٢٨٪، وتلتها فى المرتبة الأخيرة فئة " أخرى" بنسبة ٤٣.٧٪، وتمثلت هذه الفئة فى بعض الخدمات التى تقدم للأطراف المتضررة من تلك التغيرات المناخية.

#### توصيات الدراسة :

- ١- ضروري قيام الإعلام بدوره التوعوي بمختلف قطاعاته ومنصاته بالتغيرات المناخية شريطة أن تكون هذه التوعية شاملة لكل القضايا وجوانبها وآثارها على حياة الإنسان، للتعريف بهذه الظاهرة وما ستجلبه من تداعيات مستقبلية .
- ٢- الاهتمام بنشر معلومات علي مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من وعي الجمهور بالمخاطر التي يتعرض لها العالم بسبب التغيرات المناخية .
- ٣- تشجيع البحث العلمي في الوصول إلي نتائج جديدة ابتكارية لمواجهة التغيرات المناخية وتوجيه الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية إلي دراسة معالجة وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي ولأدوارها في التعريف بأخطار التغيرات المناخية وكيفية التصدي لها .
- ٤- متابعة ما ينشر عن التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي وتصحيح ما بها من أخطاء والرد علي الشائعات فيما يتعلق بالموضوعات المضللة .
- ٥- دعم وتحديث المواقع والصفحات الخاصة بوزارة البيئة و العمل علي زيادة جهودها في التعريف بأخطار التغيرات المناخية وسبل مواجهتها .
- ٦- ضرورة اهتمام مؤسسات التنشئة الاجتماعية بنشر ثقافة الوعي البيئي .
- ٧- تدريب الصحفيين والإعلاميين بشكل مستمر لمناقشة قضايا التغيرات المناخية علي أساليب معالجة تلك القضايا وعرضها بأسلوب شيق وجذاب يحفز المواطنين علي تغير سلوكهم الخاطئ نحو البيئة .
- ٨- يجب علي كليات الإعلام وأقسام الإعلام بتدريس مقرر حول الإعلام البيئي واعداد إعلاميين مؤهلين للعمل في هذا التخصص .
- ٩- أهمية إصدار قوانين وتشريعات تنظم علاقة المواطنين بالمؤسسات المسؤولة عن البيئة وتغلظ العقوبات علي كل من يخل بالموازن البيئية أو يزيد من أخطار التغيرات المناخية .
- ١٠- تقديم جوائز ومكافآت لأفضل منتج إعلامي يناقش قضايا التغيرات المناخية.

### مراجع الدراسة:

- (1) Jerit, J. (2007). *Issue Framing and Engagement: Rhetorical Strategy in Public Policy Debates*. *Political Behavior*, 30(1), 1–24. doi:10.1007/s11109-007-9041-x
- (2) Sapotichne, J. (2012). *Rhetorical strategy in stadium development politics*. *City, Culture and Society*, 3(3), 169–180. doi:10.1016/j.ccs.2012.06.001
- (٣) Bécue-Bertaut, M., Kostov, B., Morin, A., & Naro, G. (2014). *Rhetorical Strategy in Forensic Speeches: Multidimensional Statistics-Based Methodology*. *Journal of Classification*, 31(1), 85–106. doi:10.1007/s00357-014-9148-9
- (4) Palmer, M., Simmons, G., & Mason, K. (2013). *Web-based social movements contesting marketing strategy: The mobilisation of multiple actors and rhetorical strategies*. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 383–408. doi:10.1080/0267257x.2013.818574
- (5) Barker, J., Gilmore, S., & Gilson, C. (2013). *Rhetorical profiling: Modes of meaning generation in organizational topoi*. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 30(4), 280–291. doi:10.1002/cjas.1263
- (6) Larner, G. (2018). *Utilising Gaming, Rhetorical Questions, Deception Genograms, and Other Useful Techniques in Family Therapy*. *Australian and New Zealand Journal of Family Therapy*, 39(1), 3–4. doi:10.1002/anzf.1290
- (٧) سمير شريف (٢٠٠٠)، اللغة وسيكولوجية الخطاب ، بيروت : المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ص ٤٥ .
- (٨) صلاح فضل (٢٠٠٣)، بلاغة الخطاب وعلم النص ، ط ١ ، القاهرة : دار الكتاب المصري، ص ٦٧ .
- (9) Tavares, A. O., Areia, N. P., Mendes, J. M., & Pinto, H. (2022). The media coverage of climate change in Portugal. In *Investing in Disaster Risk Reduction for Resilience* (pp. 237-256). Elsevier.
- (١٠) مصطفى عبد الحي عبد العليم (٢٠٢٢)، أطر التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية-دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، ٦١(٣)، ١٥٣٧-١٥٧٦ .
- (١١) العزب، أ. أ. ح.، أمل أحمد حسن، إبراهيم، محمد معوض، حويجي، & محمود أحمد (٢٠٢١)، المعالجة الخبرية للقضايا والاتفاقات الدولية الخاصة لمواجهة التغيرات المناخية دراسة تحليلية مقارنة بين الصحافة المصرية والبريطانية، مجلة علوم البيئة، ٥٠(١٠)، ٣٣٣-٣٨٣ .
- (12) Hase, V., Mahl, D., Schäfer, M. S., & Keller, T. R. (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*, 70, 102353.
- (13) Loureiro, M. L., & Alló, M. (2020). Sensing climate change and energy issues: Sentiment and emotion analysis with social media in the UK and Spain. *Energy Policy*, 143, 111490
- (١٤) عبدالله، إ. س.، & إسلام سعد. (٢٠٢٠). دور مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في تشكيل معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور حول مواجهة مخاطر التغيرات المناخية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ٢٠٢٠(١٩)، ٣٧٠-٣٢٥ .

- (15) . Areia, N. P., Intrigliolo, D., Tavares, A., Mendes, J. M., & Sequeira, M. D. (2019). The role of media between expert and lay knowledge: A study of Iberian media coverage on climate change. *Science of The Total Environment*, 682, 291-300
- (16) Roxburgh, N., Guan, D., Shin, K. J., Rand, W., Managi, S., Lovelace, R., & Meng, J. (2019). Characterising climate change discourse on social media during extreme weather events. *Global environmental change*, 54, 50-60
- (17) Brüggemann, M., & Engesser, S. (2017). Beyond false balance: How interpretive journalism shapes media coverage of climate change. *Global Environmental Change*, 42, 58-67
- (18) Kirilenko, A. P., Molodtsova, T., & Stepchenkova, S. O. (2015). People as sensors: Mass media and local temperature influence climate change discussion on Twitter. *Global Environmental Change*, 30, 92-100.
- (19) Emilia Hermelinda Lopera Pareja, Carolina Moreno-Castro (2014) , The uncertainties of climate change in Spanish daily newspapers: content analysis of press coverage from 2000 to 2010 ,*Journal of Science Communication*.
- (20) Schmidt, A., Ivanova, A., & Schäfer, M. S. (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1233-1248.
- (21) Pasquaré, F. A., & Oppizzi, P. (2012). How do the media affect public perception of climate change and geohazards? An Italian case study. *Global and Planetary Change*, 90, 152-157
- (22) - Adam Shehata, David Nicolas Hopmann ، (٢٠١٢) ( Framing climate change: A study of US and Swedish press coverage of global warming ، *Journalism Studies* ,VOI 13, ISSUE 2
- (23) \* - Liisa Antilla (2010), Self-censorship and science: a geographical review of media coverage of climate tipping points ،*Public understanding of science* ,VoI 19, Issue 2.
- (٢٤) مجاهد شكري عبد المجيد أخرس (٢٠٢٢) ، توظيف شركة " جوال" للإستثمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا.
- (٢٥) لبنى مسعود عبد العظيم (٢٠٢٢) ،أساليب الإقناع البصرى في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك، ورقة بحثية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١١ ، العدد ٣ ، جامعة سيناء ،كلية الإعلام.
- (٢٦) محمد بهجى محمد محمود (٢٠٢١) ، الإستثمارات الإقناعية المستخدمة في مواجهة المشاكل المترتبة على تعويم الجنيه في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة، ورقة بحثية، مجلة كلية الآداب، العدد ٦٨ ، المجلد ٦٨ ، جامعة المنصورة.
- (٢٧) أمينة مزيان (٢٠٢١) ، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة - الحاج لخضر، مجلة العلوم الإنسانية.
- (٢٨) محمد حسنى عبدالله (٢٠٢٠) خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفيس بوك: دراسة في الاستراتيجية والبنية الإقناعية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٣٠، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام.



- (29) \* Jih-Hsuan Tammy Lin , (2019), Strategic social grooming: Emergent, Journal of Computer-Mediated Communication , VOI 23 , ISSU 3.
- (٣٠) سمية عبد المالك ، وفاطمة بوكحيل (٢٠١٩)، الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.
- (٣١) مرزوق عبد الحكم العادلي (٢٠١٧) ، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها، ورقة بحثية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد ١٠ ، جامعة سوهاج.
- (٣٢) هاشم حسن التميمي ، وكفاح حيدر فليح (د.ت)، الاستمالة العاطفية في الصحف الإلكترونية للجماعات الإرهابية، رسالة ماجستير غير منشورة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٤٤ ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام.
- (٣٣) الأمير نصري ، وزيرة البيئة الإماراتية: تنظيم مصر لقمة المناخ رائع واستثمرنا ٤٠ مليار دولار في ٧٠ دولة، موقع اليوم السابع ، عدد ٨ نوفمبر ٢٠٢٢ ، متاح على | <http://www.youm7.com/5970616>
- (٣٤) - مروة الغول ، الملا: COP27 قمة تنفيذ التعهدات المناخية ومشاركة الجميع لتحقيق الأهداف، موقع اليوم السابع، عدد ١٤ نوفمبر ٢٠٢٢ ، متاح على | <http://www.youm7.com/5977287>
- (٣٥) أحمد عرفة ، موفد "القاهرة الإخبارية": أمريكا والصين تشكلان نسبة ٤٠% من الانبعاثات الحرارية بالعالم، موقع اليوم السابع، عدد ١٧ نوفمبر ٢٠٢٢ ، متاح على | <http://www.youm7.com/5980920>
- (٣٦) محمود أحمد وآخرون (٢٠٢١) ، مرجع سابق.
- (٣٧) محمد الدمرداش ، مصر غادة والي: ٢٨٠ مليار دولار حجم الجرائم المرتكبة سنويا ضد البيئة، موقع فيتو ، عدد ٨ نوفمبر ٢٠٢٢ ، متاح على | [https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.vetogate.com%2F&h=AT3dopzic-34KRFeTgwjDOFltJYu-EQYomZChztpyRVMyCegTIDNE2e3Zyf\\_yvZXTObzRz5NR20wS\\_IrPXjYoA0TFbUd9DBAAM-CiiGSzK3TOuLTh0Mb\\_s7aV-tpNknvl-d8mUQ](https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.vetogate.com%2F&h=AT3dopzic-34KRFeTgwjDOFltJYu-EQYomZChztpyRVMyCegTIDNE2e3Zyf_yvZXTObzRz5NR20wS_IrPXjYoA0TFbUd9DBAAM-CiiGSzK3TOuLTh0Mb_s7aV-tpNknvl-d8mUQ)
- (٣٨) آية مصطفى ، رئيس COP27: طلبت من الوزراء تقديم نتائج مشاوراتهم مساء اليوم للخروج بالبيان الختامي غدا، موقع فيتو، عدد ١٧ نوفمبر ٢٠٢٢ ، متاح على | <https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.vetogate.com%2F&h=AT0H3rfprAT-QdOK3U7EPVGZsOYNRVqZYC7SIqdLBmkTOZmUYqXoexoBVpfsnKJB P2ekL2YuGn5Jm9u5R0N6heftRNIIA62r5wN0SuBg3Wk4IMqTfGJZIA4hTa e0LluH-FXARIsVGA>
- (٣٩) آية مصطفى، مبادرة المخلفات ٥٠ بحلول ٢٠٥٠.. تهدف لمعالجة أزمة إدارة النفايات في إفريقيا.. وإعادة التدوير أبرز ملامحها، عدد ١٧ نوفمبر ٢٠٢٢ ، متاح على | <https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.vetogate.com%2F&h=AT3cSUI6SpmxLdzvHOomRTqwulK-zoMAoRijFjMzWOcvmNKArXo-ViCFDZb4wL2mwFDliyztQGW9PTzvSczQ7owHgW09ayptAHnm4NEMQ1L9to7xxortVxpY1-OpkrCKVfV1II7Pxx>
- (٤٠) أحمد عرفة، القاهرة الإخبارية" من قمة المناخ: ٧ حكومات غربية قدمت تمويلات بقيمة ١٠٥ ملايين دولار، موقع اليوم السابع، عدد ١٥ نوفمبر ٢٠٢٢ ، متاح على | <http://www.youm7.com/5978519>

- (٤١) أحمد الديب ، مصر جامعة القاهرة تشارك في قمة المناخ بشرم الشيخ، موقع فيتو ، عدد ٦ نوفمبر ٢٠٢٢ ، متاح على  
[https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.vetogate.com%2F&h=AT2V01q-T11eu5JeCYv\\_0vgEucKyidSh6ckWQouVjVleS7cPl-X9C4TciLJtzp-tzn-yPf8m-rqBQNIvrVcAsLE5xQogl2xHdJ58R9\\_Di27Tnn4BpmM6enxUAY2Y2TGrCfl2PYUgOw](https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.vetogate.com%2F&h=AT2V01q-T11eu5JeCYv_0vgEucKyidSh6ckWQouVjVleS7cPl-X9C4TciLJtzp-tzn-yPf8m-rqBQNIvrVcAsLE5xQogl2xHdJ58R9_Di27Tnn4BpmM6enxUAY2Y2TGrCfl2PYUgOw)
- (٤٢) كامل كامل ، نقل النواب": التنظيم العالمي لمؤتمر المناخ يؤكد قدرة مصر على صناعة المعجزات، موقع اليوم السابع، عدد ٢٠ نوفمبر ٢٠٢٢ ، متاح على |  
<http://www.youm7.com/5983690>
- (٤٣) هديل البنا، رياضة تنتج طاقة صديقة للبيئة.. تجربة جديدة فى قمة المناخ cop27 بشرم الشيخ، عدد ١٧ نوفمبر ٢٠٢٢ ، متاح على |  
<http://www.youm7.com/5979884>
- (٤٤) ريم الشريف ، مرجع سابق .
- (٤٥) آية مصطفى ، مصر وزيرة البيئة: طريق مواجهة التغيرات المناخية طويل ويتطلب تضافر الجهود، موقع فيتو ، عدد ١٧ نوفمبر ٢٠٢٢ ، متاح على |  
<https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.vetogate.com%2F&h=AT0H3rfprAT-QdOK3U7EPVGZsOYNRVqZYC7SIqdLBmkTOZmUYqXoexoBVpfsnKJB P2ekL2YuGn5Jm9u5ROn6heftRNlIA62r5wN0SuBg3Wk4lMqTfGJZlA4hTae0LluH-FXARlsVGA>
- (٤٦) آية مصطفى، مفوض الاتحاد الأوروبي: إعلان ٣٠% من مساحة العالم محميات طبيعية بحلول ٢٠٣٠ ، عدد ١٦ نوفمبر ٢٠٢٢ ، متاح على |  
<https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.vetogate.com%2F&h=AT3cSUI6SpmxLdzvHOomRTqwuK-zoMAoRijFjMzWocvmNKArXo-ViCFDZb4wL2mwFDliyztQGW9PTzvSczQ7owHgW09ayptAHnm4NEMQlL9to7xxortVxpYI-OpkrCKVfV1lI7Pxg>