

توظيف المحتوى المرئي للإعلام الرقمي في التسويق الاجتماعي لمبادرات مصر البيئية والمناخية

د. أريج محمد فخر الدين*

الملخص:

في ضوء اهتمام مصر الكبير بملف البيئة وذلك بإطلاق العديد من المبادرات البيئية والمناخية وفق رؤية مصر 2030 لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر رفع الوعي البيئي ونشر مفهوم الاقتصاد الأخضر، سعت الدراسة إلى الكشف عن ملامح توظيف المحتوى المرئي للإعلام الرقمي ممثلاً في مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الاجتماعي لتلك المبادرات في إطار "نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory". وتعد الدراسة من البحوث الوصفية واعتمدت على منهج المسح بشقه التحليلي، وتمثلت عينة الدراسة في كل المحتوى المرئي الذي تناول المبادرات المصرية البيئية والمناخية على موقعي الفيسبوك واليوتيوب بأسلوب الحصر الشامل لمدة عام كامل، وبلغت عينة الدراسة (715) محتوى مرئياً.

وأظهرت نتائج الدراسة تنوع الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية ما بين صفحات وقنوات المبادرات ذاتها، وصفحات وقنوات الوزارات الحكومية، وقنوات الوسائل الإعلامية، واستفادت تلك الصفحات والقنوات من ثراء الوسيلة بتوظيف أكثر من تقنية حديثة في تقديم مضامينها المرئية المتنوعة لجمهورها من المستخدمين، واستخدام أكثر من شكل للمحتوى المرئي من صور ثابتة وفيديو، بالإضافة إلى الفيديو جراف والانفوجراف لتوصيل المعلومات والمفاهيم المعقدة بشكل سهل وجذاب، وتوظيف أكثر من لغة في تقديم مضامينها المرئية.

وتصدرت "المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية" المبادرات البيئية والمناخية التي تناولها المحتوى المرئي، وجاءت قضية "جدية التعامل مع البعد البيئي وأثار التغيرات المناخية" في صدارة القضايا البيئية والمناخية التي عرضها المحتوى المرئي في تناوله للمبادرات، وتصدر الخبر القوالب الفنية المستخدمة لتغطية أنشطة المبادرات المتنوعة تلاه إعلان التوعية PSA وذلك لتوظيفه في التسويق الاجتماعي لها.

وأوضحت النتائج أنه على الرغم من كثرة عدد المتابعين للصفحات وعدد المشتركين في القنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية على موقعي الفيسبوك واليوتيوب، إلا أن تفاعلية المستخدمين من الجمهور مع المحتوى المرئي على تلك الصفحات والقنوات كانت قليلة.

الكلمات المفتاحية: مبادرات مصر البيئية والمناخية – الإعلام الرقمي – المحتوى المرئي – التسويق الاجتماعي – نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

*المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة

Employing digital media visual content in social marketing For Egypt's environmental and climate initiatives.

Abstract:

In light of Egypt's great interest in the environment file by launching many environmental and climate initiatives by Egypt's Vision 2030 to achieve sustainable development goals by raising environmental awareness and spreading the concept of the green economy, the study sought to reveal the features of employing visual content for digital media, represented by social networking sites, in social marketing for these initiatives within the framework of the "Media Richness Theory".

The study is considered descriptive research and adopted a survey method with an analytical aspect. The study sample represented all the visual content that dealt with Egyptian environmental and climate initiatives on Facebook and YouTube using a comprehensive census method for an entire year. The study sample amounted to (715) visual content.

The results of the study showed the diversity of pages and channels that dealt with environmental and climate initiatives, between pages and channels of the initiatives themselves, pages and channels of government ministries, and media channels. These pages and channels benefited from media richness by employing multiple modern techniques in presenting their diverse visual content to their audience of users, utilizing various forms of visual content including static images, videos, infographics, and videographics to deliver complex information and concepts easily and engagingly, and employing multiple languages in presenting their visual content.

The "National Initiative for Smart Green Projects" topped the environmental and climate initiatives addressed in the visual content. The issue of "Dealing Seriously with the Environmental Dimension and the Effects of Climate Change" topped the environmental and climate issues. The news topped the technical templates used to cover the activities of the various initiatives, followed by Public Service Advertising used in its social marketing.

The results showed that despite the large number of followers of the pages and the number of subscribers to the channels that dealt with environmental and climate initiatives on Facebook and YouTube, the interaction of public users with the visual content on those pages and channels was low.

Keywords: Egypt's environmental and climate initiatives - Digital media - Visual content - Social marketing - Media Richness Theory.

مقدمة:

تولي مصر اهتماماً كبيراً بملف البيئة بعد تهميشه لفترة طويلة، وذلك بإطلاق العديد من المبادرات البيئية والمناخية وفق رؤية مصر 2030 لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، عبر رفع الوعي البيئي ونشر مفهوم الاقتصاد الأخضر الذي يهدف إلى تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي والحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئية.

وتهدف هذه المبادرات إلى رفع مستوى الوعي المجتمعي بالقضايا البيئية وترسيخ الشعور بالمسؤولية الفردية والجماعية للمحافظة على موارد البيئة، وذلك من خلال نشر السلوكيات الداعمة للاستدامة البيئية لدى مختلف أفراد المجتمع.

وتشمل تلك المبادرات "المبادرة الرئاسية اتحضر للأخضر" لنشر الوعي البيئي، و"المبادرة الرئاسية ١٠٠ مليون شجرة" للحد من مخاطر الاحتباس الحراري والتغيرات المناخية، و"المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية Smart Green Projects" للتأكيد على جدية التعامل مع البعد البيئي وأثار التغيرات المناخية، و"مبادرة نوفي Egypt's Nexus of Water, Food & Energy NWE" للتمويل والاستثمار في مشروعات المناخ، و"مبادرة Eco- Egypt" لدعم السياحة البيئية والمحميات الطبيعية، و"المبادرة الرئاسية GO Green" لإحلال المركبات للعمل بالطاقة النظيفة، و"مبادرة E-Tadweer" للتخلص الآمن من المخلفات الإلكترونية، و"مبادرة المنظومة الجديدة للمخلفات".

مشكلة الدراسة:

تعتبر المبادرات البيئية والمناخية في مصر بالغة الأهمية للحفاظ على البيئة ومواجهة تحديات تغير المناخ، وذلك مع استمرار الجهود الحكومية والأهلية لدعم وتشجيع هذه المبادرات.

حيث تم إطلاق حملات تسويق اجتماعي لتلك المبادرات للتوعية بأهمية حماية البيئة والتكيف مع تغير المناخ، وتوجيه المواطنين لتبني ممارسات صديقة للبيئة، وذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة ومن بينها الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي.

ووفقاً لدراسة (عايدة المر، 2022)⁽¹⁾ التي استهدفت بحث الاتجاهات الحديثة في بحوث مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، أكدت نتائج البحث على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة في مجال التوازن بين النظام البيئي والمناخي لكونها من الوسائل الرئيسية في تغيير مفاهيم الجمهور حول تغير المناخ، كما أشارت الدراسات إلى فاعلية تلك المواقع في الحفاظ على الموارد البيئية والمائية وتنمية المواطنة البيئية.

ويمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تلعب دوراً مهماً في جذب الانتباه إلى مبادرات مصر البيئية والمناخية ونشر الوعي بالقضايا التي تتناولها، وأن تكون منصة للتفاعل بين الجهات المعنية بتلك المبادرات والمستخدمين من الجمهور لتحفيز التغيير الإيجابي وتشجيع اتخاذ إجراءات للحفاظ على البيئة.

وتتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن ملامح توظيف المحتوى المرئي للإعلام الرقمي ممثلاً في مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الاجتماعي لمبادرات مصر البيئية والمناخية في إطار "نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory"، ومدى الاستفادة من ثراء تلك المواقع التي تمتلك تقنيات حديثة تمكنها من نشر قدر كبير من المعلومات عبر تعدد المضامين المقدمة وجذب انتباه مستخدميها من الجمهور وتفاعله معها.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية النظرية:

- 1- مواكبة الاتجاهات العالمية للبحوث الإعلامية التي تتناول التنمية المستدامة ببعدها البيئي، وتحديد القضايا البيئية المهمة واستشراف التوجهات المستقبلية بالبحث عن حلول جديدة وفعالة للتحديات البيئية والمناخية.
- 2- التعريف بمبادرات مصر البيئية والمناخية وتعزيز الوعي بأهميتها وتحفيز الجمهور على المشاركة في تلك المبادرات.
- 3- دراسة أهمية الإعلام الرقمي كوسيلة توعية لنشر الوعي البيئي وذلك لارتفاع معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور، بالإضافة إلى تحفيز التغيير الاجتماعي عبر عرض تلك المواقع لقضايا البيئة والتحديات التي تواجهها، مما يمكنهم من ممارسة سلوكيات إيجابية والمشاركة في الجهود البيئية.

الأهمية التطبيقية العملية:

المساهمة في إفادة الجهات الحكومية التي أطلقت المبادرات البيئية والمناخية وقامت بالتسويق الاجتماعي لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل وزارة البيئة من نتائج الدراسة وتوصياتها حول مدى فاعليتها وذلك لتطوير حملاتها المستقبلية للتوعية البيئية.

أهداف الدراسة:

- 1- الكشف عن أكثر المبادرات البيئية والمناخية التي يتناولها المحتوى المرئي للإعلام الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- رصد مدى استخدام المحتوى المرئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات حول أهم القضايا البيئية والمناخية التي تم تضمينها من خلال المبادرات، والتوعية بأهمية حماية البيئة وتغيير السلوكيات الضارة.
- 3- الاستدلال عن مدى تحفيز الإبداع فيما يتم تقديمه من محتوى مرئي للمبادرات في تطوير حلول بيئية ومناخية مبتكرة.
- 4- التعرف على طبيعة المحتوى المرئي والتقنيات المستخدمة في عرضه، والاطلاع على أهم القوالب الفنية المستخدمة لعرض المبادرات البيئية والمناخية.
- 5- معرفة كيفية توظيف المداخل الإقناعية العقلية والعاطفية في تناول القضايا البيئية المختلفة، والتحقق من مدى تنوع اللغة المستخدمة في المحتوى المرئي.
- 6- الوقوف على مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى جمهور واسع بقياس حجم مشاهدات المنشورات المتضمنة للمبادرات وحجم الإعجاب بها.

- 7- تحديد مدى تمكن المستخدمين من التفاعل المباشر مع المحتوى المرئي، ومشاركة الأفكار والمبادرات، مما يعزز انتشارها وتأثيرها.
- 8- استعراض مدى التواصل المباشر بين الجهات المعنية بالبيئة والجمهور للتعرف على آرائهم واقتراحاتهم عبر تعليقاتهم على المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور تشمل الدراسات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية، والدراسات التي تناولت دور التسويق الاجتماعي في التوعية البيئية والمناخية، والدراسات التي تناولت دور الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي في الوعي البيئي والمناخي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية:

أثبتت دراسة (Agrawal et al, 2023)⁽²⁾ تأثير المبادرات الحكومية للاستدامة البيئية والمنصات الاجتماعية في الوعي البيئي على الممارسات الخضراء لمستهلكي الجيل Z والتي ستوجه الشركات والمسوقين في الترويج لمبادراتهم الخضراء، واتفقت معها دراسة (Mohamed et al, 2023)⁽³⁾ في نجاح المبادرة الرئاسية "اتحضر للأخضر" لرفع الوعي البيئي بين الشباب المصري في تحقيق أهدافها بتعزيز الإجراءات الصديقة للبيئة من خلال تبني استراتيجيات مقنعة عاطفياً ومنطقياً بالإضافة إلى حث الشباب على اتخاذ إجراءات عاجلة لحماية البيئة، وتوصلت دراسة (السيد السعيد، 2023)⁽⁴⁾ إلى أن أكثر المبادرات المصرية لمواجهة التغيرات المناخية تأثيراً هي مبادرة "اتحضر للأخضر" إلا أنها تحتاج للتطوير والتحديث لخطة المبادرة ونوع الرسالة والوسائل الاتصالية المستخدمة، أما دراسة (Sultan, 2021)⁽⁵⁾ فقد أشارت إلى أن الحملة الرئاسية المصرية "اتحضر للأخضر" استخدمت تقنيات البرمجة اللغوية العصبية للتأثير على الجمهور عبر المناشدات المنطقية واستراتيجية التكرار للإقناع مع استخدام مزيج من الاتصال اللفظي وغير اللفظي من خلال ربط الكلمات بالصور، واختلفت دراسة (سارة شوقي، 2022)⁽⁶⁾ التي تناولت تأثير مبادرة "اتحضر للأخضر" على النية السلوكية لمستخدمي الفيسبوك للاهتمام بالبيئة وأشارت نتائجها إلى أن مشاركة المنشورات الخاصة بالحفاظ على البيئة أو التعليق عليها لا يرتبط بتغير سلوك الفرد لتبني عادات تحافظ على البيئة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور التسويق الاجتماعي في التوعية البيئية والمناخية:

أشارت دراسة (نهال حماد، 2022)⁽⁷⁾ إلى أهمية حملات التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى المواطنين بمدينة أسيوط وتأثير فاعلية حملة اتحضر للأخضر على النواحي المعرفية والوجدانية والسلوكية لهم، واتفقت معها دراسة (نهى عامر، 2023)⁽⁸⁾ التي أوضحت أن استمرارية حملات التسويق الاجتماعي للتوعية البيئية تساعد في تحقيق التأثير المستدام والمستمر على الجمهور وتحسين الوعي والتفاعل مع القضايا المهمة من خلال قنوات متعددة ومتنوعة، وأظهرت دراسة (أحمد محمود وآلاء جبر، 2023)⁽⁹⁾ تصدر قضية تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة القضايا التي يتعرض لها الجمهور ويتابعها في

حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها"، وأن أهم استراتيجيات التسويق الاجتماعي الأكثر تأثيراً على اتجاهات وسلوك الجمهور هي المسؤولية الاجتماعية ثم استخدام التخويف، وتوصلت دراسة (منال بن رحال وسفيان مسالمة، 2023)⁽¹⁰⁾ إلى أن التسويق الاجتماعي يساهم بشكل كبير في تغيير السلوكيات السلبية للجمهور المستهدف تجاه البيئة وذلك بالتطبيق على تجربة كل من شركتي Patagonia و L'Oréal للمشاركة في تنشيط السلوك الإيجابي والحد من مشاكل التلوث للحفاظ على توازن النظام البيئي، واختلفت دراسة (حسان الغامدي، 2022)⁽¹¹⁾ وأكدت أن حملات التسويق الاجتماعي للمواضيع البيئية لم تحظ باهتمام جمهور الشباب السعودي بسبب أسلوب طرح القضايا البيئية ذاتها الذي يفتقر إلى التفاعلية والتشويق والإقناع، كما تبين عند قياس أبعاد تأثير المواضيع البيئية أن البعدين المعرفي والوجداني يحملان درجة أكبر من البعد السلوكي.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت دور الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي في الوعي البيئي والمناخي:

حددت دراسة (يسمينه بن عمار وأسماء بوطرفة، 2020)⁽¹²⁾ الإطار الذي يحتوي الإعلام البيئي ودوره في تحقيق الوعي المجتمعي بقضايا البيئة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وأشارت إلى توظيف التقنيات الحديثة في تفعيل هذا الدور مما عزز مكانة الإعلام البيئي الإلكتروني واتخاذ مواقع التواصل الاجتماعي شريكاً مهماً في التوعية البيئية والتنمية الرقمية المستدامة، واتفقت معها دراسة (نوف الحزامي، 2022)⁽¹³⁾ في الدور المهم لمواقع التواصل الاجتماعي لإيجاد وعي بقضايا البيئة والوصول إلى نشر ثقافة خضراء تحافظ على البيئة، وكشفت نتائجها عن ارتفاع مستوى الوعي البيئي لدى طلاب الجامعات في السعودية ووجود تأثير مرتفع لتلك المواقع في نشر الوعي البيئي، وكانت مقاطع الفيديو والصور المقارنة والانفوجراف أكثر العوامل المؤثرة في تفاعل الطلاب مع القضايا البيئية في مواقع التواصل، وأكدت دراسة (Mahat et al, 2023)⁽¹⁴⁾ فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لنشر الوعي المجتمعي حول القضايا البيئية في ماليزيا، وكشفت الدراسة عن استجابة أفراد المجتمع بشكل إيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة مهمة للتوعية البيئية، وأن الفيسبوك منصة التواصل الاجتماعي الأساسية التي اختارتها الأغلبية للحصول على معلومات حول القضايا البيئية، واتفقت معها دراسة (شفيقة مهري، 2016)⁽¹⁵⁾ والتي رصدت صفحات الجمعيات البيئية الناشطة بموقع الفيسبوك في الجزائر كنموذج للإعلام الاجتماعي البيئي الإلكتروني في تأكيد الناشطين البيئيين أن الفيسبوك وسيلة مهمة لنشر ثقافة التنمية المستدامة والوعي البيئي بوجود جمهور مسؤول بيئياً وذلك لقدرته في التأثير على المعارف والاتجاهات والسلوكيات البيئية، وفي نفس السياق، سلطت دراسة (خديجة بريك وآية حيدوسي، 2022)⁽¹⁶⁾ الضوء على دور موقع الفيسبوك في إحداث عملية التنمية المستدامة عبر الترويج للحملات البيئية الإعلامية ونشر المبادرات الرامية لسلامة البيئة والمحيط، وخلصت الدراسة إلى أن صفحة "S.O.S Environnement Algérie" تستهدف من خلال منشوراتها نشر الوعي البيئي من أجل الحفاظ على سلامة المحيط وذلك من خلال الترويج والإعلان عن حملات بيئية توعوية بأهمية تضافر الجهود المجتمعية، واتفقت معها دراسة (سهام شفرور وعبد الرزاق حموش، 2020)⁽¹⁷⁾ في دور

صفحات الجمعيات البيئية على الفيسبوك بالجزائر في نشر الوعي بقضايا البيئة، وبينت تفاعل الجمهور مع منشورات تلك الصفحات والتي اهتمت بقضايا إعادة تدوير النفايات والتصحّر وحرائق الغابات والحفاظ على الموارد الطبيعية، وفي نفس الإطار، قامت دراسة (ذباح توفيق والشيكرا أنسة، 2020)⁽¹⁸⁾ بتحليل "الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية للنفايات AND" على موقع الفيسبوك باعتبارها واحدة من أنشط الصفحات الإعلامية الجزائرية عبر هذا الموقع في مجال نشر الوعي البيئي، وأظهرت النتائج تمحور أغلب منشورات الصفحة حول التعريف بدورها في الحد من انتشار النفايات والترويج لمشاريعها لتحقيق هذا الهدف والتنوع في المضامين الإعلامية بمختلف الأشكال والقوالب بغرض التأثير في المستخدمين بكل الطرق الممكنة، كما ألفت دراسة (سهام شفرور، 2021)⁽¹⁹⁾ الضوء على كيفية نشر التوعية البيئية عبر وسائط الإعلام الجديد وخاصة شبكة الفيسبوك، ومدى قدرتها على إيصال القضايا البيئية عبر الحملات التوعوية وترتيب أولويات الجماهير، وأشارت نتائجها إلى الدور الفعال للصفحات الإلكترونية على الفيسبوك في ترسيخ قيم وثقافات سلوكية للحفاظ على البيئة، وأظهرت دراسة (Kaur & Chahal, 2018)⁽²⁰⁾ دور الإعلام الجديد في تعزيز السلوك البيئي ووجود علاقة قوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتغير في الوعي بقضايا البيئة وتوصلت إلى استكشاف العوامل المحفزة المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي التي تشجع المستخدمين على تبني سلوك صديق للبيئة وهي قوة الإقناع التنافسية والمصادقية وسهولة الوصول والثقة المدركة وسرعة النشاط، واتفقت معها دراسة (Xu & Han, 2019)⁽²¹⁾ في الدور الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوكيات المؤيدة للبيئة للمواطنين الصينيين، وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً أكثر أهمية من وسائل الإعلام التقليدية في التأثير على السلوكيات المؤيدة للبيئة، وفي نفس السياق، بيّنت دراسة (Jiang et al, 2021)⁽²²⁾ تبني ربات المنزل في الصين لسلوكيات إيجابية فيما يتعلق بفصل النفايات المنزلية وإعادة تدويرها وذلك نتيجة دمج إنترنت الأشياء (IoT Internet of Things) والاشتراك في صفحات منصات التواصل الاجتماعي المتعلقة بإدارة النفايات المنزلية كنهج صديق للبيئة، وكشفت دراسة (Sultan et al, 2021)⁽²³⁾ في بنجلاديش أن الدوافع المعرفية والعاطفية للمحتوى الذي ينشئه مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على اهتمامات المسافرين ومواقفهم البيئية، مما يساهم بشكل كبير في تشكيل السلوك البيئي المسؤول، وأظهرت نتائجها أن الاهتمامات والمواقف البيئية تلعب دوراً مهماً في الالتزام تجاه ممارسة السياحة الساحلية المستدامة، وتناولت دراسة (جيهان عبد الحميد، 2022)⁽²⁴⁾ دور الإعلام الرقمي عبر قنوات اليوتيوب في معالجة قضايا البيئة في ظل التحديات والتغيرات المناخية، وأظهرت نتائجها أن مقاطع الفيديو ذات المدة القصيرة جاءت في الترتيب الأول في تناولها للتغيرات المناخية، وأن قالب الحوار كان أنسب القوالب المستخدمة حيث حرصت معظم البرامج في القنوات الفضائية على استضافة مسئولين ومتخصصين في شؤون البيئة، وتمثلت أبرز الأطروحات في توضيح مخاطر التغيرات المناخية على العالم وأسبابها وكيفية مواجهتها وحقيقة غرق مدينة الإسكندرية والاحتباس الحراري، وفي نفس الإطار، بحثت دراسة (Bennett et al, 2021)⁽²⁵⁾ تعزيز استطلاعات الرأي في الولايات المتحدة حول قضية تغير المناخ بمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي وأشارت نتائجها إلى أن تلك الوسائل بسطت

المعلومات حول القضية مما ساهم بشكل كبير في زيادة وعي الجمهور بها، واتفقت معها دراسة (Ballestar et al, 2020)⁽²⁶⁾ في أن منصة تويتر تعد مصدراً مهماً لنشر المعلومات البيئية، وتوصلت نتائج تحليل 15 ألف تغريدة على المنصة وتعليقات المستخدمين عليها إلى ارتباط مفهوم التنمية المستدامة بالبعد البيئي خاصة فيما يتعلق بالتغيرات المناخية والسياق السلبي بالقلق بشأن تأثيراتها المستقبلية، وفي نفس السياق، سلطت دراسة (خلود ملياني، 2019)⁽²⁷⁾ الضوء على نموذج للإعلام البيئي الرقمي عبر رصد صفحات الجمعيات البيئية السعودية الناشطة عبر موقع تويتر، وبينت نتائجها أن الإعلام الرقمي أداة فعالة في تحقيق التنمية المستدامة، وتنامي الاهتمام بقضايا البيئة من طرف الناشطين البيئيين عبر تويتر غير أن هذا الاهتمام لا يزال ضئيلاً من قبل المختصين البيئيين والجمعيات البيئية، وأن أغلب المضامين تندرج في إطار نقل الأخبار البيئية مع غياب الرؤية التحليلية لها، وتناولت دراسة (نصر الدين عثمان، 2017)⁽²⁸⁾ رؤية الإعلاميين لتوظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة - الوعي البيئي نموذجاً، حيث يرى أغلبهم أن الإعلام الجديد لم يوظف في مجال التوعية البيئية بل وأنه مقصر في نشر الوعي بالمشكلات البيئية، وأكدوا أن المؤسسات البيئية العربية لم تهتم بالإعلام الجديد كما يجب، وأن ما ينشر في الإعلام العربي عن البيئة وحمايتها لا يتناسب وأهميتها، واستهدفت دراسة (Scholtz et al, 2016)⁽²⁹⁾ تأثير حملة وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي البيئي لدى العاملين في مؤسسة التعليم العالي بجنوب إفريقيا والتي تناولت القضايا المتعلقة بالإدارة البيئية والاستراتيجيات المقترحة للتعامل معها، وأظهرت النتائج أن الحملة كانت لها العديد من الفوائد الإيجابية خاصة فيما يتعلق بتعزيز الوعي البيئي، وبحثت دراسة (عبد الصمد سالم وآخرون، 2023)⁽³⁰⁾ دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب كلية التربية بالعريش، وأشارت نتائجها إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل إيجابي في تنمية عناصر الوعي البيئي الثلاثة وهي الاهتمام بقضايا ومشكلات البيئة والفهم والاستيعاب وما يتضمنه من قدرة على النقد والتحليل والمشاركة والإسهام في قضايا البيئة، وأكدت دراسة (Bastas & Abdelrahim, 2019)⁽³¹⁾ أيضاً على دور شبكات التواصل الاجتماعي في ارتفاع مستوى وعي الطلاب الليبيين بمشكلة التصحر البيئية الخطيرة وزحف الصحراء على الأراضي الصالحة للزراعة بسبب الأنشطة البشرية والتغير المناخي، واتفقت معها دراسة (Iqbal et al, 2023)⁽³²⁾ وأشارت إلى الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي البيئي لدى أغلبية طلاب الجامعات في باكستان، إلا أنه على الرغم من ذلك فإن نسبة قليلة من المشاركين قد علقوا على المنشورات المتعلقة بالتوعية البيئية على تلك الوسائل، وفي نفس السياق، استكشفت دراسة (Chung et al, 2020)⁽³³⁾ أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التعليم البيئي والسلوكيات المؤيدة لحماية البيئة، وأشارت نتائجها إلى أنه على الرغم من حصول الشباب على المعلومات البيئية من وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنهم نادراً ما يشاركون المنشورات أو يتفاعلون معها، واختلفت معها دراسة (مروة صبحي، 2020)⁽³⁴⁾ وتوصلت إلى فاعلية صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" في إشراك الجمهور المصري في الاتصالات البيئية من خلال تحفيز التفاعل بين المتابعين، وارتفاع نسبة مشاركة الباحثين للمنشورات، وأثبتت الدراسة فاعلية الصفحة في التأثير على وعي الباحثين البيئي، كما أشارت إلى أهمية اشتراك الجمهور في

الاتصال البيئي في تدعيم اتجاهاته نحو الاستدامة البيئية، واتفقت معها دراسة (حبيب بن عربية وصلاح الدين صوالحي، 2021)⁽³⁵⁾ في الدور الفعال لموقع الفيسبوك في نشر الثقافة البيئية وتفاعل طلاب الجامعات في الجزائر مع القضايا البيئية التي يتناولها من خلال نشر سلوكيات بيئية واعية والانضمام إلى مجموعات ناشطة في الحفاظ على البيئة، وأشارت دراسة (Wang et al, 2020)⁽³⁶⁾ إلى دور صفحة منظمة بيئية محلية في الصين على مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين الجمهور من المشاركة العامة في الإدارة البيئية المحلية وهو ما عزز تحسين المشاكل البيئية وذلك عبر المنشورات المستخدمة للاستمالات العاطفية حول التنوع البيولوجي والحفاظ على البحار من التلوث.

رؤية نقدية للدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، فقد لوحظ:

- 1- تناول الأدبيات العربية والأجنبية للمبادرات البيئية والمناخية وتأثيرها في وعي وسلوك الجمهور، ودور التسويق الاجتماعي في التوعية البيئية والمناخية، ودور الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي في الوعي البيئي والمناخي.
- 2- تنوع الدراسات ما بين:

أ. دراسات وصفية ميدانية عبر الاستبيان للجمهور العام ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والشباب وطلاب الجامعات والإعلاميين وربات المنزل وذلك لقياس تأثير المبادرات البيئية ودور حملات التسويق الاجتماعي ودور الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي البيئي وتعزيز السلوكيات المؤيدة للبيئة، مثل دراسات: (Agrawal et al, 2023)، و(أحمد محمود وآلاء جبر، 2023)، و(Iqbal et al, 2023)، و(حسان الغامدي، 2022)، و(Jiang et al, 2021)، و(نصر الدين عثمان، 2017).

ب. دراسات وصفية تحليلية لصفحات المبادرات البيئية والمناخية وصفحات المنظمات والجمعيات البيئية والناشطين البيئيين على مواقع التواصل الاجتماعي خاصةً الفيسبوك والتغريدات البيئية على منصة تويتر ومقاطع الفيديو على اليوتيوب حول التغيرات المناخية وذلك لرصد دورها في نشر الوعي البيئي ومدى تفاعل المستخدمين مع منشورات تلك الصفحات، مثل دراسات: (السيد السعيد، 2023)، و(جيهان عبد الحميد، 2022)، و(خديجة بريك وآية حيدوسي، 2022)، و(Sultan, 2021)، و(Ballestar et al, 2020)، (خلود ملياني، 2019).

ج. دراسات وصفية تحليلية وميدانية عبر تحليل المضمون لصفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" والاستبيان للجمهور العام والشباب لقياس مدى فاعلية ونجاح المبادرة في التأثير على الوعي البيئي، مثل دراستي (Mohamed et al, 2023)، و(مروة صبحي، 2020).

د. دراسات كيفية عبر المقابلات المتعمقة للناشطين البيئيين والشباب للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المعارف والاتجاهات والسلوكيات البيئية، مثل دراسات: (Wang et al, 2020)، و(Chung et al, 2020)، و(خلود ملياني، 2019)، و(شفيقة مهري، 2016).

- هـ. دراسة واحدة شبه تجريبية لقياس تأثير مبادرة "اتحضر للأخضر" على النية السلوكية لمستخدمي الفيسبوك للاهتمام بالبيئة بالتطبيق على طالبات كلية الإعلام، (سارة شوقي، 2022).
- 3- اكتفاء نسبة كبيرة من الدراسات السابقة بالإطار المعرفي وعدم تحديد إطار نظري لها حيث تناولت دور الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في التوعية البيئية، وكانت أهم النظريات والنماذج التي وظفتها الدراسات السابقة هي: نظرية ترتيب الأولويات Theory of Planned Behavior، ونظرية التسويق الاجتماعي، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency، ونظرية الغرس الثقافي The cultivation theory، ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory، ونظريات التأثير الانتقائي Selective Influences Theories، ونظرية الفعل المنطقي The Theory of reasoned action، ونظرية الأطر الإعلامية Framing Theory، ونظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية التعلم الإحصائي Statistical Learning Theory، ونظرية الشبكة والتقنيات الدلالية Semantic Techniques and Network Theory، ونظرية النظم، ونموذج تغيير السلوك، ونموذج نجاح نظم المعلومات Systems Success Model Information.
- 4- اتفاق أغلب الأدبيات العربية والأجنبية على الدور الفعال للإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي وحملات التسويق الاجتماعي في زيادة الوعي البيئي، واختلفت بعض الدراسات في عدم اهتمام الجمهور بحملات التسويق الاجتماعي للمواضيع البيئية لافتقارها إلى التفاعلية والتشويق والإقناع مثل دراسة (حسان الغامدي، 2022)، وعدم تفاعل الشباب مع منشورات وسائل التواصل الاجتماعي البيئية رغم حصولهم على المعلومات منها مثل دراستي (Iqbal et al, 2023)، و(Chung et al, 2020)، وعدم ارتباط مشاركة المنشورات الخاصة بالحفاظ على البيئة أو التعليق عليها بتغيير سلوك الفرد لتبني عادات تحافظ على البيئة مثل دراسة (سارة شوقي، 2022).
- وقد ركزت الدراسات السابقة الميدانية على قياس تأثير المبادرات البيئية في رفع مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور، ورصدت الدراسات السابقة التحليلية دور صفحات المبادرات البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي، بينما تسعى الدراسة الحالية إلى بحث كيفية توظيف المحتوى المرئي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الاجتماعي لمبادرات مصر البيئية والمناخية ومدى الاستفادة من تلك المواقع وتفاعل الجمهور معها.
- كما أن الدراسات السابقة التي تناولت المبادرات البيئية المصرية ركزت على "مبادرة اتحضر للأخضر" فقط، بينما تتناول الدراسة الحالية كل المبادرات البيئية والمناخية التي أطلقتها مصر والتي تشمل (8) مبادرات.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory التي تستهدف تصنيف وسائل الإعلام من حيث قدرتها على توصيل الرسالة والتفاعل وتحسين التفاهم بين المرسل والمتلقي في أسرع وقت ممكن وبأدق درجة مما يحقق أهداف العملية الاتصالية وذلك بالاستناد إلى الإمكانيات التقنية التي تتمتع بها تلك الوسائل والرموز التي تستطيع إنتاجها مما يساهم في اختيار الوسيلة الملائمة لتلك الأهداف الاتصالية⁽³⁷⁾.

وتنص نظرية ثراء الوسيلة على أن جميع وسائل الإعلام تختلف في قدرتها على تمكين المستخدمين من التواصل وتغيير الفهم وتُعرف درجة هذه القدرة بـ "ثراء" الوسيلة⁽³⁸⁾.

وتضع هذه النظرية جميع وسائل الإعلام على مقياس مستمر وفقاً لقدرتها على توصيل رسالة معقدة للجمهور بشكل مناسب، فوسائل الإعلام التي يمكنها التغلب على الأطر المرجعية المختلفة وتوضيح القضايا الغامضة تكون أكثر ثراءً، في حين أن الوسائل التي تتطلب المزيد من الوقت لتوصيل الفهم تعتبر أقل ثراءً⁽³⁹⁾.

وتفترض النظرية أن الوسيلة الإعلامية المستخدمة للتكنولوجيا الحديثة لديها قدر كبير من المعلومات وتنوع في المضامين المقدمة مما يمكنها من التغلب على الغموض والشك من قبل مستخدميها من الجمهور، وأن ترتيب ثراء الوسيلة وفقاً لأربعة معايير من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي:

- 1) سرعة رجع الصدى Rapid feedback.
 - 2) القدرة على نقل الإشارات المختلفة The ability to handle multiple cues باستخدام تقنيات حديثة.
 - 3) التركيز الشخصي على الوسيلة Personal focus.
 - 4) استخدام اللغة الطبيعية وتنوعها Language variety⁽⁴⁰⁾.
- ووفقاً لتطور وسائل الإعلام الذي شمل الوسائل الإلكترونية فقد تم وضع ثلاثة معايير إضافية لثراء الوسيلة هي:

- 1) التوجه المتعدد Multiple addressability بقدرة الوسيلة على توصيل المعلومات لأكثر من مستخدم بصورة متزامنة وتفاعلية.
- 2) التسجيل الخارجي External recording عبر تسجيل عملية الاتصال وأرشفة المعلومات.
- 3) ذاكرة معالجة حاسوبية Computer-processing memory بإتاحة البحث في المعلومات المخزنة عبر تنظيم الاتصال الإلكتروني⁽⁴¹⁾.
- 4) وأشارات الأدبيات إلى أن ثراء المواقع الإلكترونية عبر أدواتها المتعددة يؤدي إلى إشباع وتفاعل المستخدمين من الجمهور بشكل أكبر معها مقارنةً بغيرها من الوسائل الأقل ثراءً بالمعلومات، فالوسائط المتعددة والتي تشمل النصوص والصور

الثابتة والخرائط والرسوم والصوت والفيديو والجرافيك تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحاً وفاعلية من قبل مستخدمي شبكة الإنترنت⁽⁴²⁾.

وتطورت نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية لتشمل وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعد الشبكات الاجتماعية وسائل إعلامية ثرية بما توفره من التفاعلية في الاتصال بين القائم بالاتصال والمستخدمين من الجمهور⁽⁴³⁾.

فقد أثبتت الدراسات السابقة أن التكنولوجيا المتطورة باستمرار تعمل على إثراء الوسائل بطرق متعددة، وعلى سبيل المثال، أدى انتشار الهواتف الذكية في المجتمعات إلى تسهيل "سرعة" و"ملاءمة" الاتصالات، فإن الميزات التكنولوجية المضمنة في وسائل التواصل الاجتماعي سهلت التفاعل بين المستخدمين، مما ساهم بشكل كبير في الثراء الملموس لتلك الوسائل⁽⁴⁴⁾.

ويمكن تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في هذه الدراسة من خلال تفسير مدى ثراء المحتوى المرئي للإعلام الرقمي وتوظيفه في تقديم المعلومات حول المبادرات البيئية والمناخية للمستخدمين ومدى تفاعلهم مع المنشورات ومقاطع الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما أكثر المبادرات البيئية والمناخية التي تناولها المحتوى المرئي للإعلام الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما أهم القضايا البيئية والمناخية التي تم تضمينها من خلال المبادرات؟
- 3- ما مدى تقديم المحتوى المرئي للمبادرات معلومات تفصيلية وحلول بيئية ومناخية مبتكرة في إطار ثراء الوسيلة؟
- 4- ما المدة الزمنية للمحتوى المرئي الذي تناول المبادرات البيئية والمناخية؟
- 5- ما طبيعة المحتوى المرئي ومدى توظيفه لثراء الوسيلة بقدرته على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات حديثة في عرضه لجذب انتباه الجمهور وتحسين تجربة المشاهدة وزيادة التفاعل مع المحتوى؟
- 6- ما أهم القوالب الفنية المستخدمة لعرض المبادرات البيئية والمناخية؟
- 7- من قام بالمشاركة في التسويق الاجتماعي للمبادرات البيئية والمناخية من خلال تقديمه للمحتوى المرئي؟
- 8- كيف تم توظيف المداخل الإقناعية العقلية والعاطفية في تناول القضايا البيئية المختلفة؟
- 9- هل تمت الاستفادة من ثراء الوسيلة في تنوع اللغة المستخدمة في المحتوى المرئي؟
- 10- من الجمهور المستهدف من التسويق الاجتماعي لتلك المبادرات؟
- 11- كيف تم توظيف ثراء الوسيلة فيما يتعلق بسرعة رجع الصدى ومدى تفاعلية المستخدمين من حيث قياس حجم مشاهداتهم للمنشورات المتضمنة للمبادرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحجم الإعجاب بها وحجم مشاركاتهم وحجم تعليقاتهم عليها؟

التعريفات الإجرائية:

المحتوى المرئي للإعلام الرقمي:

يشمل العناصر المرئية من صور وفيديوهات ورسوم بيانية ورسوم متحركة، والتي يتم توفيرها ونشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنقل المعلومات بشكل أكثر وضوحاً وتأثيراً لجذب انتباه الجمهور.

التسويق الاجتماعي:

الترويج للأفكار والقيم والمعتقدات الاجتماعية الإيجابية، بهدف غرس السلوكيات الإيجابية لدى الجمهور، ومحاربة الأفكار والقيم والمعتقدات السلبية، بهدف تعديل السلوكيات السلبية أو الخاطئة، من خلال حملات اتصالية منظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مبادرات مصر البيئية والمناخية:

هي الجهود والإجراءات التي تتخذها الحكومة المصرية بهدف حماية البيئة والتصدي لتحديات التغير المناخي، وتشمل هذه المبادرات مجموعة من الأنشطة والمشاريع التي تهدف إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية، والحد من التلوث، وتعزيز الوعي بقضايا البيئة والمناخ، وتطوير استراتيجيات التنمية المستدامة.

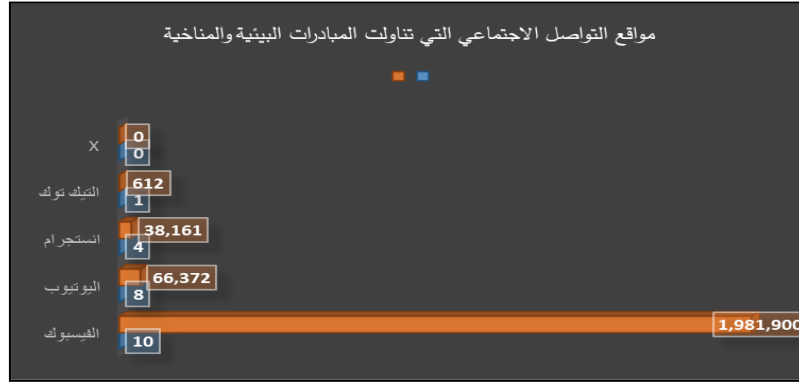
الإجراءات المنهجية:

تعد الدراسة من البحوث الوصفية **Descriptive Research**، واعتمدت على منهج المسح **Survey Method** بشقه التحليلي، حيث سعت لرصد وتوصيف وتحليل المحتوى المرئي المنشور عبر منصات الإعلام الرقمي والتي تتمثل في صفحات شبكات التواصل الاجتماعي التي تناولت مبادرات مصر البيئية والمناخية.

وتمثل مجتمع الدراسة في المحتوى المرئي المنشور على الصفحات التي تتناول المبادرات المصرية البيئية والمناخية على مواقع التواصل الاجتماعي والذي يهدف إلى نشر الوعي بقضايا البيئة والحد من آثار التغيرات المناخية.

وقامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية لرصد مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك – X أو تويتر سابقاً – انستجرام – اليوتيوب – التيك توك) التي تتناول المبادرات المصرية البيئية والمناخية لمعرفة أكثر تلك المواقع تناولاً لتلك المبادرات والأكثر تفاعلاً من قبل المستخدمين من الجمهور.

حيث تم البحث عبر هذه المواقع بواسطة أسماء المبادرات وهي: "المبادرة الرئاسية اتحضر للأخضر"، و"المبادرة الرئاسية ١٠٠ مليون شجرة"، و"المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية Smart Green Projects"، و"مبادرة نوفي NWF"، و"مبادرة Eco-Egypt"، و"المبادرة الرئاسية GO Green"، و"مبادرة E-Tadweer"، و"مبادرة المنظومة الجديدة للمخلفات".



شكل رقم (1) مواقع التواصل الاجتماعي التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية

يوضح الشكل السابق نتائج الدراسة الاستطلاعية حيث تصدر موقع الفيسبوك مواقع التواصل الاجتماعي التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية بـ(10) صفحات منهم (6) صفحات خاصة بالمبادرات ذاتها هي "المبادرة الرئاسية اتحضر للأخضر" و"المبادرة الرئاسية GO Green" و"مبادرة Eco- Egypt" و"مبادرة E-Tadweer" و"المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية" و"البرنامج الوطني لإدارة المخلفات الصلبة"، و(4) صفحات للوزارات الحكومية هي وزارة البيئة ووزارة التنمية المحلية ووزارة التعاون الدولي ووزارة الموارد المائية والري، وبلغ إجمالي عدد المتابعين لتلك الصفحات مليون و981 ألف و900 متابع.

وجاء موقع اليوتيوب في المركز الثاني بـ(8) قنوات منهم (6) قنوات للوزارات الحكومية هي رئاسة مجلس الوزراء ومركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار للمجلس ووزارة البيئة ووزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية ووزارة التعاون الدولي ووزارة التنمية المحلية وقناتان للمبادرات ذاتها هي "مبادرة E-Tadweer" و"البرنامج الوطني لإدارة المخلفات الصلبة"، وبلغ إجمالي عدد المشتركين في تلك القنوات 66 ألف و372 مشتركاً.

وحصل موقع انستجرام على المركز الثالث بـ(4) صفحات خاصة بالمبادرات ذاتها هي "المبادرة الرئاسية اتحضر للأخضر" و"مبادرة Eco- Egypt" و"مبادرة E-Tadweer" و"المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية"، وبلغ إجمالي عدد المتابعين لتلك الصفحات 38 ألف و161 متابعاً.

وحاز موقع التيك توك على المركز الرابع بصفحة واحدة فقط خاصة بـ"مبادرة Eco-Egypt" وبلغ عدد متابعيها 612 متابعاً، بينما لم تكن هناك أية صفحات على موقع X أو تويتر سابقاً تتناول المبادرات البيئية والمناخية.

ووفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية تم اختيار عينة الدراسة من موقعي الفيسبوك واليوتيوب حيث كانا الأكثر تناولاً للمبادرات والأكثر استخداماً من قبل الجمهور، كما أن منشورات صفحات المبادرات على موقعي الانستجرام والتيك توك كانت تكررراً للمنشورات الأصلية التي تم نشرها على صفحات المبادرات على موقع الفيسبوك.

وتمثلت عينة الدراسة في كل المحتوى المرئي الذي تناول المبادرات المصرية البيئية والمناخية على موقعي الفيسبوك واليوتيوب بأسلوب الحصر الشامل لمدة عام كامل من يناير 2023 إلى ديسمبر 2023.

وقد بلغت عينة الدراسة (715) محتوى مرئياً شملت (507) محتويات مرئية على موقع الفيسبوك بنسبة 71% و(208) محتويات مرئية على موقع اليوتيوب بنسبة 29%.

واعتمدت الدراسة على صحيفة تحليل المضمون كأداة جمع البيانات للدراسة التحليلية، وقد تم إعدادها وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها في إطار تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

وحدة تحليل المضمون:

"المحتوى المرئي" هي الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية كوحدة أساسية للقياس والتحليل.

"القضية البيئية" هي وحدة الموضوع.

فئات تحليل المضمون:

أولاً: فئات الشكل: (كيف قيل؟):

- (1) فئة طبيعة المحتوى المرئي: وتشمل (الصور الثابتة – الانفوجراف – الفيديو جراف – الفيديو – أكثر من شكل).
- (2) فئة التقنيات الحديثة المستخدمة في عرض المحتوى المرئي لجذب انتباه الجمهور: وتشمل (التقنيات المتقدمة في التصوير والإضاءة لتكوين لقطات مثيرة وعالية الجودة – تقنيات المونتاج لإنشاء مشاهد جذابة عبر التأثيرات البصرية والانتقالات السلسة بين اللقطات – تقنيات الصوت باستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية – الجرافيك لتوضيح المفاهيم المعقدة بطريقة مبسطة – تقنيات الواقع الافتراضي للتجربة التفاعلية للجمهور والمشاركة بشكل فعال في المحتوى – الجمع بين عدة تقنيات).
- (3) فئة القوالب الفنية المستخدمة لعرض المحتوى المرئي في تناوله للمبادرات البيئية والمناخية: وتشمل (إعلان توعية PSA Public Service Advertising – خبر – تقرير إخباري – حوار – فيلم وثائقي – قصص قصيرة درامية – رسوم متحركة – الجمع بين أكثر من قالب).
- (4) فئة المدة الزمنية للمحتوى المرئي الذي تناول المبادرات البيئية والمناخية: وتشمل (المدة القصيرة أقل من 5 دقائق – المدة المتوسطة من 5 دقائق إلى أقل من 10 دقائق – المدة الطويلة أكثر من 10 دقائق).
- (5) فئة اللغة المستخدمة في المحتوى المرئي: وتشمل (اللغة الفصحى البسيطة – اللغة العامية – المزيج بين اللغة الفصحى البسيطة واللغة العامية – اللغة الأجنبية "الإنجليزية" – التنوع في اللغة المستخدمة).

ثانياً: فئات المضمون: (ماذا قيل؟):

- 1) فئة المبادرة البيئية والمناخية التي تناولها المحتوى المرئي: وتشمل ("المبادرة الرئاسية اتحضر للأخضر" - "المبادرة الرئاسية ١٠٠ مليون شجرة" - "المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية Smart Green Projects" - "مبادرة نوفي NWE" - "مبادرة Eco- Egypt" - "المبادرة الرئاسية GO Green" - "مبادرة E-Tadweer" - "مبادرة المنظومة الجديدة للمخلفات").
- 2) فئة القضية البيئية والمناخية التي تم تضمينها من خلال المبادرات.
- 3) فئة المعلومات التي يقدمها المحتوى المرئي: وتشمل (معلومات مبسطة – معلومات تفصيلية تتضمن رؤية تحليلية – معلومات تضع حلولاً بيئية ومناخية مبتكرة).
- 4) فئة مقدم المحتوى المرئي للتسويق الاجتماعي للمبادرات: وتشمل (المشاهير – ممثلو الحكومة – ممثلو منظمات المجتمع المدني – نشطاء بيئيون – مواطنون عاديون – تقديم المعلومات عبر التعليق الصوتي – تقديم المعلومات عبر الكتابة على الشاشة – أكثر من مقدم).
- 5) فئة المداخل الإقناعية المستخدمة في تناول القضايا البيئية المختلفة: وتشمل (مداخل عقلية منطقية باستخدام أرقام وإحصائيات - مداخل عقلية منطقية باستخدام آيات قرآنية وأحاديث نبوية – مداخل عاطفية باستخدام الترغيب – مداخل عاطفية باستخدام التخويف – المزج بين المداخل العقلية المنطقية والعاطفية).
- 6) فئة الجمهور المستهدف من التسويق الاجتماعي للمبادرات: وتشمل (الجمهور العام - الأطفال – الشباب – المرأة).
- 7) فئة قياس سرعة رجع الصدى ومدى تفاعلية المستخدمين من الجمهور مع المحتوى المرئي المنشور من حيث:
 - أ. حجم المشاهدات: ويشمل (حجم قليل أقل من 10 آلاف مشاهدة – حجم متوسط من 10 آلاف إلى أقل من 20 ألف مشاهدة – حجم مرتفع أكثر من 20 ألف مشاهدة).
 - ب. حجم الإعجاب: ويشمل (لا يوجد إعجاب - حجم قليل أقل من 500 إعجاب – حجم متوسط من 500 إلى أقل من 1000 إعجاب – حجم مرتفع أكثر من 1000 إعجاب).
 - ج. حجم المشاركات: ويشمل (لا توجد مشاركات - حجم قليل أقل من 500 مشاركة – حجم متوسط من 500 إلى أقل من 1000 مشاركة – حجم مرتفع أكثر من 1000 مشاركة).
 - د. حجم التعليقات: ويشمل (لا يوجد تعليق - حجم قليل أقل من 500 تعليق – حجم متوسط من 500 إلى أقل من 1000 تعليق – حجم مرتفع أكثر من 1000 تعليق).

إجراءات الصدق والثبات:

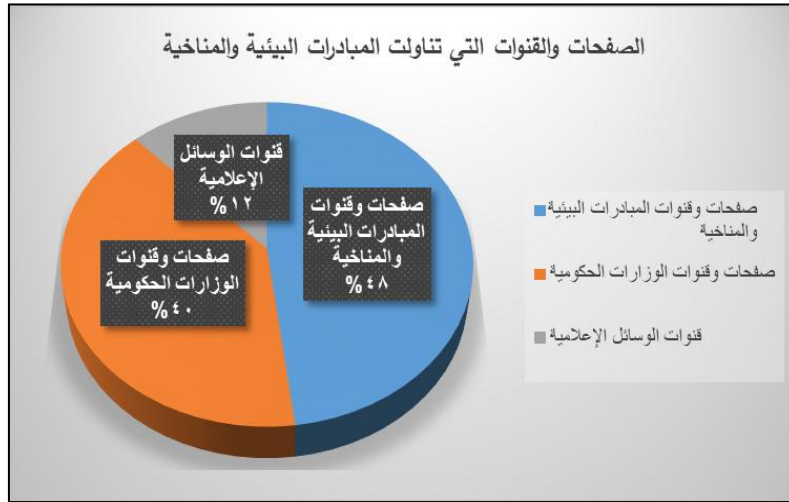
الصدق التحليلي Validity: يعني مدى دقة صحيفة تحليل المضمون في قياس وتقديم تفسيرات واضحة للظاهرة التي تهتم بالبحث، وقد تم تحقيق ذلك عبر تصميم صحيفة تحليل المضمون وفق أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفي ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، وتم

عرضها على عدد من المحكمين⁽⁴⁵⁾ من أساتذة الإعلام وأعضاء هيئة التدريس وإجراء التعديلات عليها قبل التطبيق.

الثبات التحليلي Reliability: يعني قدرة أداة القياس وهي صحيفة تحليل المضمون على تقديم نتائج متنسقة مع مرور الوقت وتكرار القياس عبر باحثين آخرين، واستعانت الباحثة بباحثة أخرى⁽⁴⁶⁾ لإعادة تحليل 10% من عينة الدراسة وقد تم قياس معامل الثبات بين نتائج التحليلين وبلغت نسبته 89% وهي نسبة مقبولة.

نتائج الدراسة:

1- الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية على الفيسبوك واليوتيوب:



شكل رقم (2) الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات البيئية

والمناخية على الفيسبوك واليوتيوب

يوضح الشكل السابق الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية على موقعي الفيسبوك واليوتيوب حيث تصدرتها صفحات وقنوات المبادرات البيئية والمناخية التي أنشئت خصيصاً للترويج لها بنشر (341) محتوى مرئياً بنسبة 48%، تلتها صفحات وقنوات الوزارات الحكومية بنشر (289) محتوى مرئياً بنسبة 40%، وأخيراً قنوات الوسائط الإعلامية التي نشرت (85) محتوى مرئياً بنسبة 12%.

وتختلف تلك النتيجة مع دراسة (شفيقة مهري، 2016) التي أشارت إلى أن معظم الصفحات على الفيسبوك تابعة للجمعيات البيئية ومنظمات المجتمع المدني وعدم وجود دور للهيئات الرسمية لحماية البيئة كالوزارات عبر الموقع، وهو ما أكدته أيضاً دراسة (خلود ملياتي، 2019) من عدم وجود صفحات بيئية تابعة للوزارات عبر صفحات موقع تويتر.

ويوضح الجدول التالي الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات بالتفصيل:

جدول رقم (1)

الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية على الفيسبوك واليوتيوب

الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية	ك	%
صفحة المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية https://www.facebook.com/SGGEgypt	149	21%
قنوات الوسائل الإعلامية	85	12%
صفحة وزارة التنمية المحلية https://www.facebook.com/MOLD.eg	76	10.6%
صفحة مبادرة Eco-Egypt https://www.facebook.com/EcoEgyptExperiences	73	10%
صفحة وزارة البيئة https://www.facebook.com/EGY.Environment	48	6.7%
صفحة وزارة التعاون الدولي https://www.facebook.com/MOICEgypt	46	6.4%
صفحة مبادرة إحلال المركبات للعمل بالطاقة النظيفة GO Green https://www.facebook.com/GoGreenMasr	37	5%
صفحة البرنامج الوطني لإدارة المخلفات الصلبة https://www.facebook.com/egyptnswmp	35	4.9%
قناة رئاسة مجلس الوزراء https://www.youtube.com/@CabinetEgypt	33	4.6%
قناة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار لمجلس الوزراء https://www.youtube.com/@idsc-1969	23	3.2%
قناة البرنامج الوطني لإدارة المخلفات الصلبة https://www.youtube.com/@nswmp-nationalsolidwastema310	21	2.9%
صفحة وزارة الموارد المائية والري https://www.facebook.com/mwriwb	20	2.8%
قناة وزارة البيئة https://www.youtube.com/@EgyptEnvironment	17	2.4%
قناة وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية https://www.youtube.com/@mpedegypt	14	2%
صفحة مبادرة اتحضر للأخضر https://www.facebook.com/livegreen.eg	13	1.8%
صفحة مبادرة E-Tadweer https://web.facebook.com/eTadweeregypt	10	1.4%
قناة وزارة التعاون الدولي https://www.youtube.com/@MOICEgypt	9	1.3%
قناة وزارة التنمية المحلية https://www.youtube.com/@Ministry.of_Local_Development	3	0.5%
قناة مبادرة E-Tadweer https://www.youtube.com/@e-tadweer	3	0.5%
الإجمالي	715	100%

يتضح من الجدول السابق تنوع الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية ما بين صفحات وقنوات المبادرات ذاتها، وصفحات وقنوات الوزارات الحكومية، وقنوات الوسائل الإعلامية، حيث تم إنشاء صفحات لكل المبادرات البيئية والمناخية على موقع الفيسبوك فيما عدا "المبادرة الرئاسية 100 مليون شجرة" و"مبادرة نوفي NWFE"، أما

على موقع اليوتيوب فقد كانت هناك قناتان فقط للمبادرات هما "قناة البرنامج الوطني لإدارة المخلفات الصلبة" و"قناة مبادرة E-Tadweer".

وتختلف تلك النتيجة مع دراسة (مروة صبحي، 2020) التي توصلت إلى وجود صفحة رسمية واحدة تابعة لوزارة البيئة عبر موقع الفيسبوك تتناول المبادرة البيئية لنشر الوعي البيئي وهي صفحة "اتحضر للأخضر".

وتصدرت صفحة "المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية" بنسبة 21% ويمكن تفسير ذلك لنشر الصفحة منشورات كثيرة حول مسابقة المبادرة وشروطها وكيفية التقديم والمشروعات المتقدمة في المحافظات والمشروعات الفائزة، وتهدف المبادرة إلى تشجيع الابتكار والإبداع في تطوير مشاريع وحلول تكنولوجية تساهم في حماية البيئة وتعزيز الاستدامة، ويتنافس المشاركون في المسابقة على جوائز مالية ودعم فني وتقني لتنفيذ مشاريعهم الخضراء الذكية.

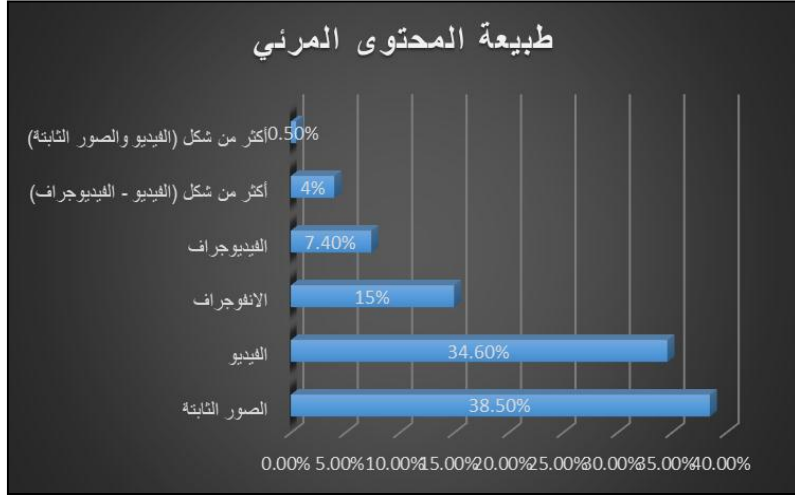
وجاءت قنوات الوسائل الإعلامية على موقع اليوتيوب في المركز الثاني بنسبة 12% وشملت قناة إكسترا نيوز والقناة الأولى والقناة الفضائية المصرية والقناة الثانية وقناة النيل للأخبار وقناة DMC وقناة Ten وقناة ON وقناة CBC وقناة الحياة وقناة صدى البلد وقناة الشمس وقناة MBC مصر وقناة MBC مصر 2 وقناة القاهرة وقناة الإسكندرية وقناة طيبة وقناة مصر الزراعية وقناة أزهرى وقناة اليوم السابع وقناة الوطن وقناة القاهرة نيوز وقناة أش.أ، حيث قامت تلك القنوات بتغطية المبادرات البيئية والمناخية المختلفة من خلال نشراتها وتقاريرها الإخبارية وبرامجها الحوارية وأفلامها الوثائقية عبر اليوتيوب.

واحتلت صفحة وزارة التنمية المحلية المركز الثالث بنسبة 10.6% وذلك لتناول منشوراتها 4 مبادرات بيئية ومناخية في المحافظات المختلفة وهي "المبادرة الرئاسية 100 مليون شجرة" و"المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية" و"مبادرة نوفي NWF" و"مبادرة المنظومة الجديدة للمخلفات".

وحصلت صفحة "مبادرة Eco-Egypt" على نسبة 10% وذلك لتنوع منشوراتها ما بين إعلانات توعية وأفلام وثائقية تتناول حملة "كحاوي من ناسها" عن القبائل المحلية المصرية في المحميات الطبيعية وحفاظهم على الموارد الطبيعية والحد من التلوث وتعزيز الاستدامة البيئية وذلك لدعم السياحة البيئية.

وتراوحت نسب صفحات المبادرات وصفحات الوزارات الحكومية الباقية ما بين 6.7% كأعلى نسبة لصفحة وزارة البيئة و0.5% كأقل نسبة لكل من قناة وزارة التنمية المحلية وقناة مبادرة E-Tadweer على موقع اليوتيوب.

2- طبيعة المحتوى المرئي الذي تم توظيفه في عرض المبادرات البيئية والمناخية:



شكل رقم (3) طبيعة المحتوى المرئي الذي تم توظيفه في عرض المبادرات البيئية والمناخية

يوضح الشكل السابق طبيعة المحتوى المرئي الذي تم توظيفه في عرض المبادرات البيئية والمناخية حيث وظفت صفحات المبادرات البيئية والمناخية على موقع الفيسبوك كل أشكال المحتوى المرئي من صور ثابتة وانفوجراف وفيديو وفيديو جراف، بينما قامت قنوات المبادرات على موقع اليوتيوب بتوظيف الفيديو والفيديو جراف فقط وذلك وفقاً للطبيعة الخاصة بكل موقع منهما.

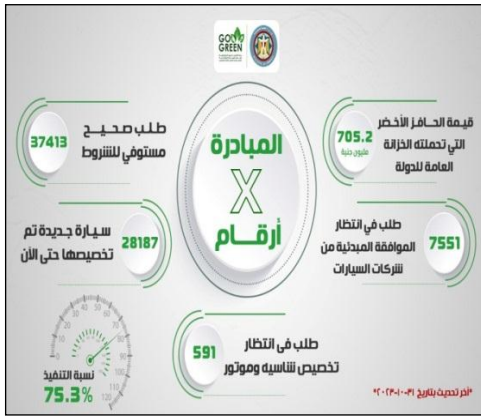
وقد تصدرت الصور الثابتة بنسبة 38.5% ويمكن تفسير ذلك في ضوء زيادة نسبة المنشورات على صفحات موقع الفيسبوك في عينة الدراسة حيث تعتمد أغلبها على الصور الثابتة في تغطية أخبار المبادرات البيئية والمناخية، وجاء الفيديو في المرتبة الثانية بنسبة 34.6% وشمل المقاطع على موقع اليوتيوب التي تناولت المبادرات بالإضافة إلى المنشورات على الفيسبوك، وتلاه الانفوجراف بنسبة 15% الذي تم توظيفه بكثافة في منشورات الفيسبوك، ثم الفيديو جراف بنسبة 7.4% وتم استخدامه في منشورات الفيسبوك وفي مقاطع الفيديو على اليوتيوب، تلاه أكثر من شكل (الفيديو – الفيديو جراف) بنسبة 4%، وأخيراً جاء أكثر من شكل (الفيديو – الصور الثابتة) بنسبة 0.5%.



فيديو: "المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية"



صورة ثابتة: "مبادرة نوفي NWFE"



انفوجراف: "المبادرة الرئاسية GO Green"



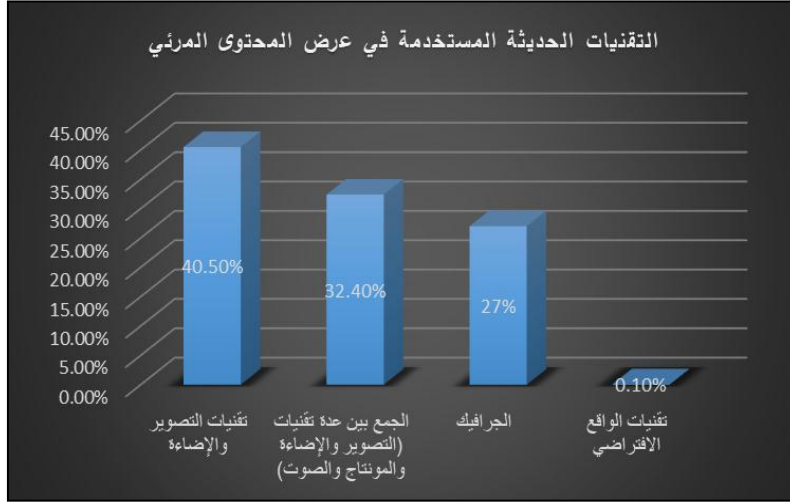
انفوجراف: "المبادرة الرئاسية 100 مليون شجرة"

وبذلك يمكن القول إن الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية استفادت من ثراء الوسيلة عبر استخدام أكثر من شكل للمحتوى المرئي من صور ثابتة وفيديو، بالإضافة إلى توظيف الفيديو جراف والانفوجراف لتوصيل المعلومات والمفاهيم المعقدة بشكل سهل وجذاب مما يزيد من فهم الجمهور وتفاعله معها.

وتتفق تلك النتيجة مع كل من دراسة (خديجة بريك وآية حيدوسي، 2022) التي أشارت إلى التنوع في الوسائط المتعددة وأساليب النشر المستخدمة في عرض المادة الإعلامية البيئية على الفيسبوك، ودراسة (خلود ملياني، 2019) التي أكدت اعتماد الصفحات البيئية على الصور والفيديوهات.

كما تتفق تلك النتيجة أيضاً مع كل من دراسة (مروة صبحي، 2020) التي رصدت اعتماد صفحة "انحضر للأخضر" في عرض منشوراتها على الصور أكثر من الفيديو، ودراسة (ذباح توفيق والشيكير أنسة، 2020) التي أوضحت تركيز الصفحة البيئية على الفيسبوك في منشوراتها على الصور المدعمة للنص المكتوب بنسبة كبيرة ثم الفيديوهات.

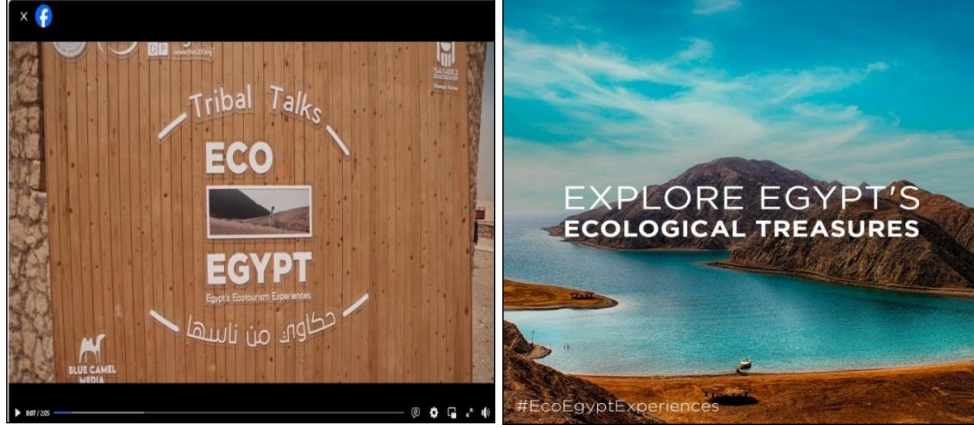
3- التقنيات الحديثة المستخدمة في عرض المحتوى المرئي لجذب انتباه الجمهور:



شكل رقم (4) التقنيات الحديثة المستخدمة في عرض المحتوى المرئي

يوضح الشكل السابق التقنيات المستخدمة في عرض المحتوى المرئي لجذب انتباه الجمهور حيث قامت كل من صفحات المبادرات البيئية والمناخية على موقع الفيسبوك وقنوات المبادرات على موقع اليوتيوب باستخدام جميع التقنيات الحديثة في عرض المحتوى المرئي من تصوير وإضاءة ومونتاج وصوت وجرافيك، بينما انفردت صفحة إحدى المبادرات على موقع الفيسبوك باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي.

وقد تصدرت تقنيات التصوير والإضاءة بنسبة 40.5% وذلك لاستخدامها بشكل كبير سواء في الصور الثابتة أو الفيديوهات على موقعي الفيسبوك واليوتيوب لتغطية المبادرات البيئية والمناخية، تلاها الجمع بين عدة تقنيات (التصوير والإضاءة والمونتاج والصوت) بنسبة 32.4% وذلك عبر توظيف التقنيات المتقدمة في التصوير والإضاءة لتكوين لقطات مثيرة وعالية الجودة وتوظيف تقنيات المونتاج لإنشاء مشاهد جذابة عبر التأثيرات البصرية والانتقالات السلسة بين اللقطات وتوظيف تقنيات الصوت باستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية وذلك في الفيديوهات المنشورة على موقعي الفيسبوك واليوتيوب خاصة في إعلانات التوعية والأفلام الوثائقية التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية.



تقنيات التصوير والإضاءة: "مبادرة Eco- Egypt" الجمع بين عدة تقنيات: "مبادرة Eco- Egypt" ثم جاء الجرافيك في المرتبة الثالثة بنسبة 27% والذي تم توظيفه في تصميم الانفوجراف والفيديو جراف لتوضيح المفاهيم البيئية والمناخية المعقدة بطريقة مبسطة وجذابة مما يجعلها أكثر فهماً للجمهور ويزيد من معدل تفاعلهم مع المحتوى المقدم.



الجرافيك: "مبادرة Eco- Egypt" الجرافيك: "مبادرة نوفي NWFE" الجرافيك: "مبادرة نوفي NWFE" فيما تم استخدام تقنيات الواقع الافتراضي مرة واحدة بنسبة 0.1% وذلك في منشور على صفحة "مبادرة Eco-Egypt" للإعلان عن المحميات الطبيعية ورؤيتها عبر الواقع الافتراضي على موقع المبادرة البيئية وذلك لتعزيز التجربة التفاعلية للجمهور والمشاركة بشكل فعال في المحتوى.

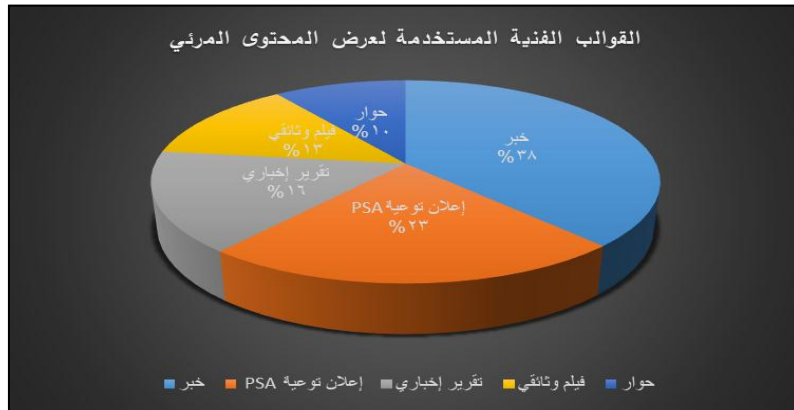


تقنيات الواقع الافتراضي: "مبادرة Eco-Egypt"

وبذلك يمكن القول إن الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية استقادت من ثراء الوسيلة عبر توظيف أكثر من تقنية حديثة في تقديم مضامينها المرئية المتنوعة لجمهورها من المستخدمين.

وتتنفق تلك النتيجة مع دراسة (Mohamed et al, 2023) التي توصلت إلى توظيف صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك لتقنيات عرض مرئية وموسيقى ومؤثرات صوتية وجرافيك في فيديواتها المنشورة لجذب انتباه الجمهور.

4- القوالب الفنية المستخدمة لعرض المحتوى المرئي في تناوله للمبادرات البيئية والمناخية:



شكل رقم (5) القوالب الفنية المستخدمة لعرض المحتوى المرئي

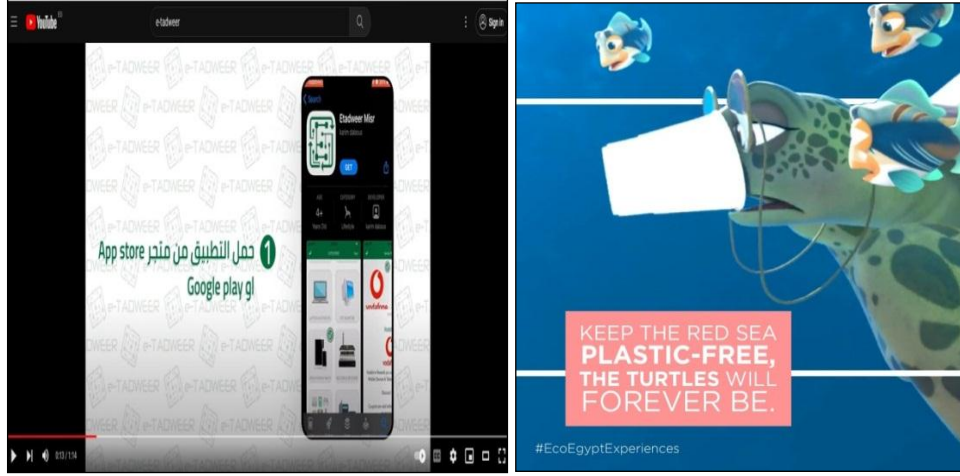
يوضح الشكل السابق القوالب الفنية المستخدمة لعرض المحتوى المرئي في تناوله للمبادرات البيئية والمناخية حيث لم يوجد اختلاف بين صفحات المبادرات البيئية والمناخية على موقع الفيسبوك وقنوات المبادرات على موقع اليوتيوب في توظيف القوالب الفنية لعرض المحتوى المرئي والتي شملت (5) أنواع هي الخبر والتقارير الإخباري وإعلان التوعية PSA والفيلم الوثائقي والحوار.

وقد تصدر الخبر بنسبة 38% وذلك لاستخدامه في منشورات الفيسبوك على صفحات المبادرات والوزارات الحكومية بكثرة لتغطية أنشطة المبادرات المتنوعة وفي النشرات الإخبارية لقنوات الوسائل الإعلامية التي تناولت تلك المبادرات على اليوتيوب.



خبر: "المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية" خبر: قناة إكسترا نيوز عن "مبادرة نوفي NWFE"

وجاء إعلان التوعية PSA في الترتيب الثاني بنسبة 23% وذلك لتوظيفه في التسويق الاجتماعي للمبادرات البيئية والمناخية عبر الترويج للأفكار والمعلومات والاتجاهات والسلوكيات الإيجابية لتحقيق التنمية المستدامة عبر حماية البيئة ومكافحة التغير المناخي والتي تهدف إليها المبادرات، ومن أمثلة تلك الإعلانات إعلانات التوعية عن السياحة البيئية والقائمة الخضراء الصديقة للبيئة ضمن "مبادرة Eco- Egypt"، وإعلانات إعادة التدوير والتخلص الآمن من المخلفات الكهربائية والإلكترونية ضمن "مبادرة E-Tadweer"، وإعلانات التوعية للاستدامة والحفاظ على البيئة ضمن "المبادرة الرئاسية اتحضر للأخضر"، وإعلانات التوعية لكيفية المشاركة في مسابقة "مبادرة المشروعات الخضراء الذكية" وشروطها، وإعلانات التوعية حول المشاركة في "مبادرة إحلال المركبات للعمل بالطاقة النظيفة GO Green"، وإعلانات التوعية لحملة شاطئ بلا مخلفات ضمن "مبادرة المنظومة الجديدة للمخلفات".



إعلان توعية PSA: "مبادرة E-Tadweer"

إعلان توعية PSA: "مبادرة Eco-Egypt"



إعلان توعية PSA: "المبادرة الوطنية للمشروعات الذكية" إعلان توعية PSA: "مبادرة المنظومة الجديدة للمخلفات"

ثم جاء التقرير الإخباري في الترتيب الثالث بنسبة 16% وتم استخدامه في النشرات الإخبارية لقنوات الوسائل الإعلامية على اليوتيوب في تغطيتها للأنشطة المتنوعة للمبادرات، واحتل الفيلم الوثائقي الترتيب الرابع بنسبة 13% وتم توظيفه في الترويج لحملة "حكاوي من ناسها" ضمن "مبادرة Eco-Egypt" للحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي في مصر عبر عرض تقاليد وقيم القبائل المحلية وأساليب حياتهم في المحميات الطبيعية لدعم السياحة البيئية، بالإضافة إلى عرض المشروعات الخضراء الذكية الفائزة في مسابقة المبادرة لدعم وتشجيع تنفيذ المشروعات البيئية والمستدامة في مصر.



فيلم وثائقي: "المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية"

فيلم وثائقي: "مبادرة Eco-Egypt"

وحاز الحوار على الترتيب الأخير بنسبة 10% وتم استخدامه لتوضيح المبادرات البيئية والمناخية على لسان المسؤولين وممثلي الحكومة والخبراء بالإضافة إلى استضافتهم في نشرات وبرامج قنوات الوسائل الإعلامية على اليوتيوب.



حوار: "المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية" حوار: القناة الأولى المصرية عن "المبادرة الرئاسية GO Green"

ولم تقم الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية بالاستفادة من قلابين مهمين وهما الدراما والرسوم المتحركة، فالدراما تجذب انتباه جميع الجماهير وتوصل الرسائل والمعلومات والسلوكيات بطريقة غير مباشرة مما يجعلها أكثر تأثيراً في الإقناع، كما أن الرسوم المتحركة تناسب فئات المستخدمين الأقل سناً كالأطفال مما يجذب انتباههم لما تتميز به من متعة وتبسيط في توصيل المعلومات في آن واحد، كما لم يتم الجمع بين أكثر من قالب فني لزيادة القدرة على إقناع الجمهور المستهدف.

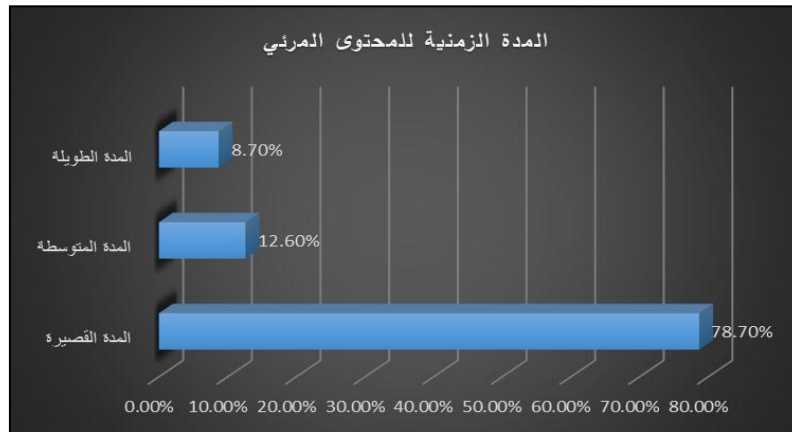
وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (شفيفة مهري، 2016) التي أكدت أن أغلب مضامين الصفحات البيئية على الفيسبوك تدرج في إطار أهداف إعلامية بنقل أخبار عن البيئة، كما

تتفق أيضاً مع دراسة (خلود ملياني، 2019) في هيمنة الجانب الإخباري الإعلامي على المحتوى البيئي المستخدم على صفحات موقع تويتر.

بينما تختلف تلك النتيجة مع دراسة (جيهان عبد الحميد، 2022) التي أوضحت أن قالب الحوار أكثر القوالب الفنية استخداماً لتناول موضوعات التغيرات المناخية عبر مقاطع الفيديو على اليوتيوب.

5- المدة الزمنية للمحتوى المرئي الذي تناول المبادرات البيئية والمناخية:

بلغ المحتوى المرئي من منشورات فيديو على الفيسبوك ومقاطع فيديو على اليوتيوب (333) محتوى من عينة الدراسة البالغ عددها (715) محتوى بنسبة 46.5%، فيما بلغ المحتوى المرئي من منشورات على الفيسبوك تشمل الصور الثابتة والانفوجراف (382) محتوى بنسبة 53.5%.



شكل رقم (6) المدة الزمنية للمحتوى المرئي الذي تناول المبادرات البيئية والمناخية

يوضح الشكل السابق المدة الزمنية للمحتوى المرئي الذي تناول المبادرات البيئية والمناخية حيث تصدرت المدة القصيرة (أقل من 5 دقائق) بنسبة 78.7% وهذه المدة تتناسب مع طبيعة منشورات الفيسبوك ومقاطع الفيديو على اليوتيوب والتي تتميز بقصر مدتها لجذب انتباه المستخدمين لمشاهدتها دون ملل خاصة مع تصدر الخبر للقوالب الفنية المستخدمة في عينة الدراسة.

ثم جاءت المدة المتوسطة (من 5 دقائق إلى أقل من 10 دقائق) في المرتبة الثانية بنسبة 12.6% وكانت أغلبها للأفلام الوثائقية والتي تتميز بتنوع التقنيات المستخدمة في إنتاجها مما يجذب انتباه الجمهور خلال عرضها.

وحصلت المدة الطويلة (أكثر من 10 دقائق) على المرتبة الأخيرة بنسبة 8.7% وكانت معظمها للحوارات مع المسؤولين وممثلي الحكومة والخبراء لتوضيح تفاصيل المبادرات البيئية والمناخية.

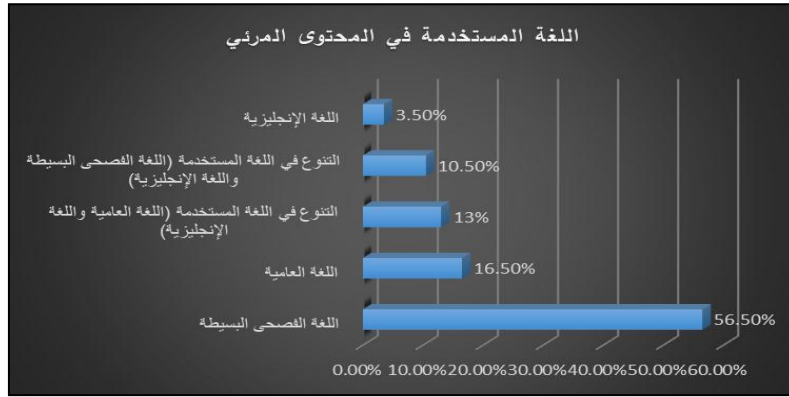
وبلغ إجمالي المدة الزمنية لكل الفيديوهات التي تم تحليلها (21 ساعة و52 دقيقة و36 ثانية)، وكانت أقل مدة زمنية (10 ثواني) لإعلان عبر الفيديو جراف للزمن المتبقي لغلق باب التقديم لمسابقة "المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية"، بينما كانت أطول مدة زمنية (38 دقيقة و21 ثانية) لحوار مع أ.د. تامر عبد الظاهر المتحدث الرسمي باسم "المبادرة الرئاسية GO Green" لإحلال المركبات للعمل بالطاقة النظيفة لقناة القاهرة عبر موقع اليوتيوب والذي تم نشره أيضاً على صفحة المبادرة على موقع الفيسبوك.



أقل مدة: إعلان "المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية" أطول مدة: حوار "المبادرة الرئاسية GO Green"

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (جيهان عبد الحميد، 2022) التي أظهرت أن مقاطع الفيديو ذات المدة القصيرة جاءت في الترتيب الأول في تناولها للتغيرات المناخية.

6- اللغة المستخدمة في المحتوى المرئي الذي تناول المبادرات البيئية والمناخية:



شكل رقم (7) اللغة المستخدمة في المحتوى المرئي الذي تناول المبادرات البيئية والمناخية

يوضح الشكل السابق اللغة المستخدمة في المحتوى المرئي الذي تناول المبادرات البيئية والمناخية حيث لم يوجد اختلاف بين صفحات المبادرات البيئية والمناخية على موقع الفيسبوك وقنوات المبادرات على موقع اليوتيوب في استخدام أكثر من لغة في المحتوى

المرئي والتي شملت اللغة الفصحى البسيطة واللغة العامية واللغة الإنجليزية، وقد تصدرت اللغة الفصحى البسيطة بنسبة 56.5% وذلك لفاعليتها في التواصل مع جميع فئات الجمهور وتوصيل المعلومات لهم ببساطة لفهم القضايا البيئية المختلفة من خلال تغطية أخبار وأنشطة المبادرات والحوارات مع المسؤولين والخبراء، بالإضافة إلى تميزها في حملات التوعية للحفاظ على البيئة.

وجاءت اللغة العامية في المرتبة الثانية بنسبة 16.5% وتم استخدامها في إعلانات التوعية لتبسيط وشرح قضايا البيئة للمواطن العادي وفي بعض الحوارات مع المتحدثين الرسميين عن المبادرات لتوضيحها للجمهور، بالإضافة إلى الأفلام الوثائقية التي تناولت المشروعات الخضراء الذكية من خلال شرح المواطنين أصحاب المشروعات لها.



اللغة الفصحى البسيطة: "المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية" اللغة العامية: "المبادرة الرئاسية GO Green"

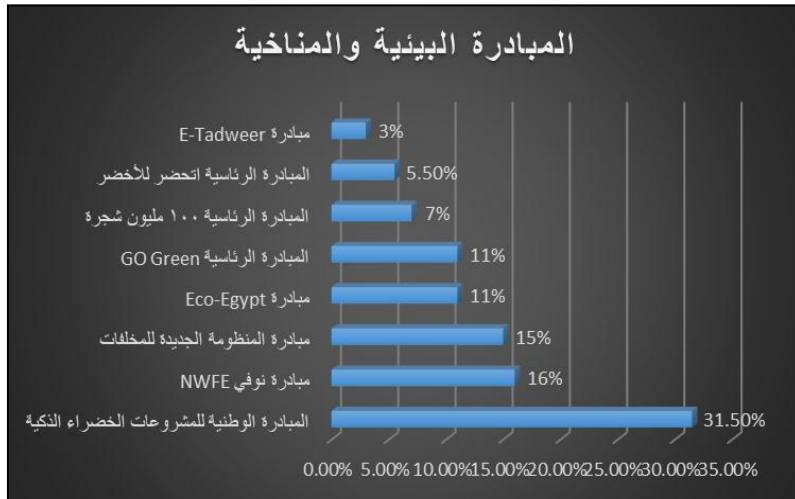
ثم جاء التنوع في اللغة المستخدمة (اللغة العامية واللغة الإنجليزية) في المرتبة الثالثة بنسبة 13% وتم توظيفه في الأفلام الوثائقية لحملة "حكاوي من ناسها" عن القبائل المحلية المصرية في المحميات الطبيعية ضمن "مبادرة Eco- Egypt" وذلك لجذب الجمهور الأجنبي بجانب الجمهور المصري نظراً لأنها تروج للسياحة البيئية، وحاز التنوع في اللغة المستخدمة (اللغة الفصحى البسيطة واللغة الإنجليزية) على المرتبة الرابعة بنسبة 10.5% وتم استخدامه في الأخبار والتقارير الإخبارية لصفحات المبادرات والوزارات الحكومية للإعلان عن أنشطتها وفعاليتها للجمهور، وجاءت اللغة الإنجليزية في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.5% وتم استخدامها أيضاً في إعلانات التوعية وتغطية أخبار المبادرات البيئية.



التنوع (العامة والإنجليزية): "مبادرة Eco-Egypt" التنوع (الفصحى والإنجليزية): "مبادرة المنظومة الجديدة للمخلفات" وبذلك يمكن القول إن الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية استفادت من ثراء الوسيلة عبر توظيف أكثر من لغة في تقديم مضامينها المرئية لجمهورها من المستخدمين، حيث يعد تنوع اللغة المستخدمة من المعايير الرئيسية في تحديد درجة ثراء الوسيلة.

وتتفق تلك النتيجة مع كل من دراسة (ذباح توفيق والشيكرا آنسة، 2020) ودراسة (جيهان عبد الحميد، 2022) في تصدر توظيف اللغة العربية الفصحى البسيطة بنسبة كبيرة في منشورات الفيسبوك ومقاطع الفيديو على اليوتيوب.

7- المبادرات البيئية والمناخية التي تناولها المحتوى المرئي:



شكل رقم (8) المبادرات البيئية والمناخية التي تناولها المحتوى المرئي

يوضح الشكل السابق المبادرات البيئية والمناخية التي تناولها المحتوى المرئي حيث لم يوجد اختلاف بين صفحات المبادرات البيئية والمناخية على موقع الفيسبوك وقنوات المبادرات على موقع اليوتيوب في تناول جميع المبادرات، وقد تصدرت "المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية" بنسبة كبيرة بلغت 31.5% ويرجع ذلك بسبب تصدر صفحة المبادرة ذاتها لكل صفحات المبادرات في النتائج السابقة لنشرها منشورات كثيرة حول مسابقة المبادرة وشروطها وكيفية التقديم والمشروعات المتقدمة في المحافظات والمشروعات الفائزة، بالإضافة إلى تناول كل من صفحة وزارة البيئة و صفحة وزارة التنمية المحلية على الفيسبوك وكل من قناة مجلس الوزراء وقناة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار للمجلس وقناة وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية وقنوات الوسائل الإعلامية على اليوتيوب لأخبار وفعاليات المبادرة، وجاءت "مبادرة نوفي NWE" في المرتبة الثانية بنسبة 16% رغم عدم وجود صفحة للمبادرة ذاتها إلا أن صفحات الوزارات الحكومية على الفيسبوك والتي شملت صفحة وزارة البيئة و صفحة وزارة التعاون الدولي و صفحة وزارة التنمية المحلية و صفحة وزارة الموارد المائية والري إضافة إلى قناة مجلس الوزراء وقناة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار للمجلس وقنوات وسائل الإعلام على اليوتيوب قامت بالتسويق الاجتماعي للمبادرة، ثم حازت "مبادرة المنظومة الجديدة للمخلفات" على المرتبة الثالثة بنسبة 15% ولها صفحة على الفيسبوك وقناة على اليوتيوب تابعة للبرنامج الوطني لإدارة المخلفات الصلبة، بالإضافة إلى تناول كل من صفحة وزارة البيئة و صفحة وزارة التنمية المحلية على الفيسبوك وقناة وزارة البيئة وقناة وزارة التنمية المحلية وقناة مجلس الوزراء وقناة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار للمجلس على اليوتيوب لتفاصيل وأنشطة المبادرة في جميع المحافظات، بينما حصلت كل من "مبادرة Eco- Egypt" و"المبادرة الرئاسية GO Green" على نسبة 11% لكل منهما، فيما حازت "المبادرة الرئاسية 100 مليون شجرة" على نسبة 7%، تلتها "المبادرة الرئاسية اتحضر للأخضر" بنسبة 5.5%، وجاءت "مبادرة E-Tadweer" في المرتبة الأخيرة بنسبة 3%، ويمكن تفسير ذلك في ضوء انطلاق هذه المبادرات منذ عدة أعوام فكان الاهتمام في البدايات بتكثيف المنشورات لتسويقها اجتماعياً للجمهور وتحقيق أهداف التوعية ونشر الوعي البيئي إلا أنه بمرور الوقت قل الاهتمام وبالتالي قل عدد المنشورات ومقاطع الفيديو التي اقتصر على تغطية أخبار تلك المبادرات، كما يمكن تفسير قلة المنشورات والفيديوهات التي تناولت "مبادرة E-Tadweer" نظراً لوجود تطبيق خاص للمبادرة يمكن للمستخدمين تحميله للمشاركة بها.

وتختلف تلك النتيجة مع دراسة (السيد السعيد، 2023) التي أشارت إلى تنوع المبادرات الخضراء التي أطلقتها مصر محلياً ودولياً لمواجهة التغيرات المناخية وأن أكثر تلك المبادرات تأثيراً هي مبادرة "اتحضر للأخضر"، كما تختلف أيضاً مع دراسة (سهام شفرور وعبد الرزاق حموش، 2020) التي رصدت تركيز صفحات الجمعيات البيئية على الفيسبوك في توجيه منشوراتها على حملات التشجير وتنظيف البيئة.

8- القضايا البيئية والمناخية التي عرضها المحتوى المرئي في تناوله للمبادرات:



شكل رقم (9) القضايا البيئية والمناخية التي عرضها المحتوى المرئي في تناوله للمبادرات

يوضح الشكل السابق القضايا البيئية والمناخية التي عرضها المحتوى المرئي في تناوله للمبادرات حيث تصدرت قضية "جدية التعامل مع البعد البيئي وآثار التغيرات المناخية" بنسبة كبيرة بلغت 31.5% وذلك عبر توظيف التكنولوجيا والابتكار في خدمة البيئة وتحسين جودة الحياة وتعزيز الممارسات الصديقة للبيئة وتبني التقنيات المستدامة واستخدام الطاقة المتجددة، ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء حصول "المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية" التي تتضمن تلك القضية على نفس النسبة واحتلالها المرتبة الأولى في المبادرات البيئية والمناخية.

واحتلت قضية "الاستدامة والحفاظ على البيئة" الترتيب الثاني بنسبة 18.5% وذلك عبر تحقيق التوازن بين الاحتياجات الحالية والمستقبلية والحفاظ على الموارد للأجيال القادمة وتقليل التلوث وتحسين جودة الهواء والمياه والتربة، وتضمنت هذه القضية مبادرتان هما "مبادرة المنظومة الجديدة للمخلفات" و"المبادرة الرئاسية اتحضر للأخضر".

ثم جاءت قضية "التمويل والاستثمار في مشاريع المناخ" في الترتيب الثالث بنسبة 16% وهي نفس النسبة التي حصلت عليها "مبادرة نوفي NWF" التي تضمنت تلك القضية، وذلك عبر توفيرها للتمويل والاستثمارات اللازمة لتنفيذ مشاريع تعزيز الاستدامة البيئية وتقليل من تأثير التغير المناخي، والتي تشمل الطاقة المتجددة وتحسين كفاءة استخدام الطاقة وإدارة المخلفات والزراعة المستدامة.

وحازت قضية "دعم السياحة البيئية والمحميات الطبيعية" على الترتيب الرابع بنسبة 13% وتضمنت هذه القضية مبادرتان هما "مبادرة Eco- Egypt" و"المبادرة الرئاسية اتحضر للأخضر"، تلتها قضية "إحلال المركبات للعمل بالطاقة النظيفة" في الترتيب الخامس بنسبة

11% وهي نفس النسبة التي حصلت عليها "المبادرة الرئاسية GO Green" التي تضمنت تلك القضية.

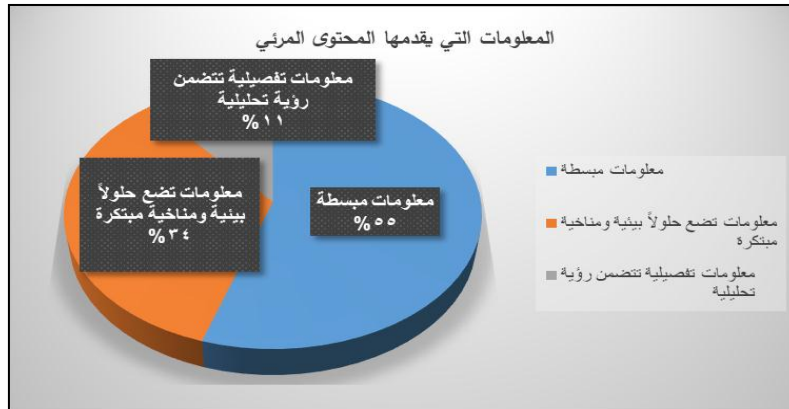
وجاءت قضية "الحد من مخاطر الاحتباس الحراري والتغيرات المناخية" في الترتيب قبل الأخير بنسبة 7% وهي نفس النسبة التي حصلت عليها "المبادرة الرئاسية 100 مليون شجرة" التي تضمنت تلك القضية.

ثم جاءت قضية "التخلص الآمن من المخلفات الكهربائية والإلكترونية وإعادة تدويرها" في الترتيب الأخير بنسبة 3% وهي نفس النسبة التي حصلت عليها "مبادرة E-Tadweer" التي تضمنت تلك القضية.

وتختلف تلك النتيجة مع كل من دراسة (شفيقة مهري، 2016) التي أوضحت اهتمام الصفحات البيئية على الفيسبوك بقضايا التلوث والنفايات وضعف الاهتمام بمواضيع توظيف التكنولوجيا لحماية البيئة، ودراسة (خلود ملياني، 2019) التي أظهرت تركيز منشورات تويرت على قضايا التلوث والاحتباس الحراري، ودراسة (سهام شفرور وعبد الرازق حموش، 2020) التي بينت أن النفايات المنزلية والتصحح أكثر القضايا المتناولة عبر صفحات الجمعيات البيئية على الفيسبوك.

كما تختلف أيضاً مع كل من دراسة (مرودة صبحي، 2020) التي رصدت أن قضايا التدوير وإعادة الاستخدام كانت الأكثر تناولاً على صفحة "مبادرة اتحضر للأخضر"، ودراسة (ذباح توفيق والشيكير آنسة، 2020) التي أشارت إلى أولوية قضية الحفاظ على نظافة المحيط والحد من النفايات والتلوث، ودراسة (خديجة بريك وآية حيدوسي، 2022) التي أشارت إلى تصدر المشاكل البيئية وخطورتها وحملات التوعية للحفاظ على المحيط القضايا في منشورات الفيسبوك.

9- المعلومات التي يقدمها المحتوى المرئي في تناوله للمبادرات البيئية والمناخية:



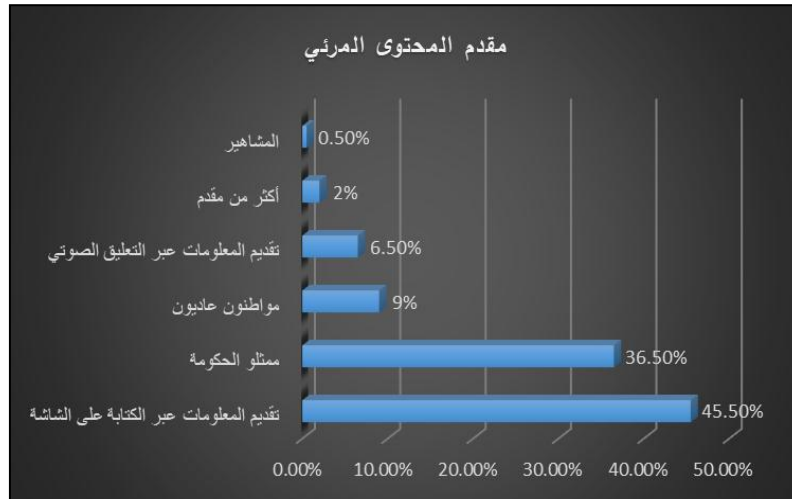
شكل رقم (10) المعلومات التي يقدمها المحتوى المرئي في تناوله للمبادرات البيئية والمناخية

يوضح الشكل السابق المعلومات التي يقدمها المحتوى المرئي في تناوله للمبادرات البيئية والمناخية حيث تصدرتها "المعلومات المبسطة" بنسبة كبيرة بلغت 55% ويمكن تفسير ذلك في ضوء تصدر الخبر وإعلان التوعية للقوالب الفنية التي تم توظيفها حيث تتميز ببساطتها في عرض المعلومات لتوصيلها بسهولة للجمهور لفهمها، تلتها "المعلومات التي تضع حلولاً بيئية ومناخية مبتكرة" في المرتبة الثانية بنسبة 34% وتم توظيفها في عرض الحلول الجديدة والإبداعية التي تقدمها المشروعات المتنافسة والفائزة في مسابقة "المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية"، وجاءت "المعلومات التفصيلية التي تتضمن رؤية تحليلية" في المرتبة الأخيرة بنسبة 11% وتم توظيفها من خلال الأفلام الوثائقية لحملة "حكاوي من ناسها" التي عرضت تفاصيل حياة المجتمعات المحلية في مصر وحلت عاداتهم وتقاليدهم القبلية ضمن "مبادرة Eco- Egypt" لدعم السياحة البيئية والمحميات الطبيعية.

وبذلك يمكن القول إن الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية استفادت من ثراء الوسيلة بنشر قدر كبير من المعلومات عبر تعدد المضامين المقدمة وتنوعها.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Mohamed et al, 2023) التي أشارت إلى تبسيط صفحة "مبادرة اتحضر للأخضر" للمعلومات وتوضيحها للجمهور، بينما تختلف تلك النتيجة مع كل من دراسة (شفيفة مهري، 2016) التي بينت أن أغلب المعلومات التي تم نشرها عبر الصفحات البيئية كانت غامضة بدون تبسيطها للجمهور وتحليلها، ودراسة (خلود ملياني، 2019) التي أظهرت أيضاً استخدام منشورات تويتر لمفردات بيئية غامضة دون تبسيطها للجمهور من المستخدمين.

10- مقدم المحتوى المرئي للتسويق الاجتماعي للمبادرات البيئية والمناخية:



شكل رقم (11) مقدم المحتوى المرئي للتسويق الاجتماعي للمبادرات البيئية والمناخية

يوضح الشكل السابق مقدم المحتوى المرئي للتسويق الاجتماعي للمبادرات البيئية والمناخية حيث قامت كل من صفحات المبادرات البيئية والمناخية على موقع الفيسبوك وقنوات

المبادرات على موقع اليوتيوب باستخدام عدة طرق لتقديم المحتوى المرئي والتي شملت ممثلي الحكومة والمواطنين العاديين وتقديم المعلومات عبر الكتابة على الشاشة وتقديم المعلومات عبر التعليق الصوتي، بينما انفردت صفحة إحدى المبادرات على موقع الفيسبوك بتقديم المشاهير للمحتوى.

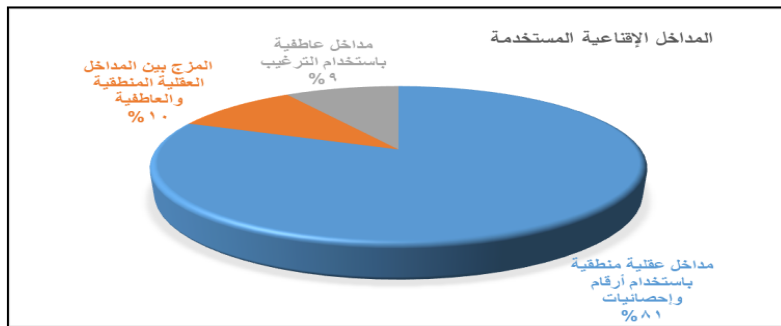
وقد تصدر "تقديم المعلومات عبر الكتابة على الشاشة" طرق تقديم المحتوى بنسبة كبيرة بلغت 45.5% ويرجع ذلك لتوظيفه في كتابة الأخبار بالأسلوب المختصر المناسب لطبيعة منشورات الفيسبوك، بجانب استخدامه في الانفوجراف والفيديوجراف لتبسيط المعلومات المقدمة لجمهور المستخدمين، كما تمتاز هذه الطريقة في التقديم بقدرتها على وضوح الرسالة مما يسهل على الجمهور فهمها واستيعابها بشكل أفضل، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدمين وتعزيز فهمهم للمعلومات المقدمة.

وجاء "ممثلو الحكومة" في الترتيب الثاني بنسبة 36.5% وذلك عبر نقل تصريحاتهم من خلال إجراء حوارات معهم حول المبادرات البيئية والمناخية وما تفرزه من قضايا تهم المواطنين.

وحاز "المواطنون العاديون" على الترتيب الثالث بنسبة 9% وذلك عبر معاشاة واقعهم وإجراء لقاءات معهم في الأفلام الوثائقية سواء في تناولها لأساليب حياة القبائل المحلية في المحميات الطبيعية أو كيفية تنفيذ المشروعات الخضراء الذكية على أرض الواقع.

وحصل "تقديم المعلومات عبر التعليق الصوتي" على الترتيب الرابع بنسبة 6.5% وتم توظيفه في تقديم التقارير الإخبارية لتغطية أنشطة وفعاليات المبادرات البيئية والمناخية، فيما جاء "أكثر من مقدم" والذي شمل ممثلي الحكومة وممثلي منظمات المجتمع المدني والمواطنين العاديين في الترتيب قبل الأخير بنسبة 2%، بينما احتل "المشاهير" الترتيب الأخير بنسبة ضئيلة بلغت 0.5% وكانوا من الإعلاميين والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بهدف التسويق الاجتماعي للمبادرات، وبذلك لم تستفد صفحات المبادرات من الدور المهم للمشاهير في جذب انتباه الجمهور والتسويق لهذه المبادرات، كما لم يكن للنشطاء البيئيين أي دور في تقديم محتوى المبادرات.

11- المداخل الإقناعية المستخدمة في تناول القضايا البيئية والمناخية:



شكل رقم (12) المداخل الإقناعية المستخدمة في تناول القضايا البيئية والمناخية

يوضح الشكل السابق المداخل الإقناعية المستخدمة في تناول القضايا البيئية والمناخية حيث تصدرت "المداخل العقلية المنطقية باستخدام أرقام وإحصائيات" بنسبة مرتفعة جداً بلغت 81% ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة القضايا التي تعرضها وتناقشها المبادرات البيئية والمناخية والتي تحتاج إلى استخدام الأرقام والإحصائيات لإقناع الجمهور عبر توضيح حجم المشكلات البيئية وطرق معالجتها والتمويلات اللازمة للاقتصاد الأخضر من حيث إقامة المشروعات الخضراء الذكية ومشروعات الاستثمار في مجال المناخ، بالإضافة إلى توجيه اهتمام الجمهور للمعلومات المقدمة وزيادة مصداقيتها، وقد ساعد قالب الخبري وإعلانات التوعية في توظيف هذه المداخل الإقناعية لتعزيز فهم الجمهور وإقناعه بالمواقف والحجج، إلا أن الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات لم توظف المداخل العقلية المنطقية باستخدام آيات قرآنية وأحاديث نبوية رغم أهميتها البالغة في التوعية بالحفاظ على البيئة.

وجاء "المزج بين المداخل العقلية المنطقية والعاطفية" في المرتبة الثانية بنسبة 10% وذلك بهدف تحقيق تأثير أقوى وأكثر فاعلية في الجمهور من المستخدمين.

وحازت "المداخل العاطفية باستخدام الترغيب" على المرتبة الأخيرة بنسبة 9% بهدف إثارة مشاعر الجمهور وجذب انتباههم عبر التحفيز وتحقيق تأثير فعال عليهم، وتم توظيفها في الأفلام الوثائقية ضمن "مبادرة Eco- Egypt" لدعم السياحة البيئية عبر ترغيب الجمهور في زيارة المحميات الطبيعية ورؤية المناظر الخلابة والإطلاع على أساليب حياة القبائل المحلية، ولم تستخدم الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات المداخل العاطفية عبر التخويف رغم أهميتها في التوعية بخطورة تأثيرات التغيرات المناخية وضرورة الحفاظ على البيئة.



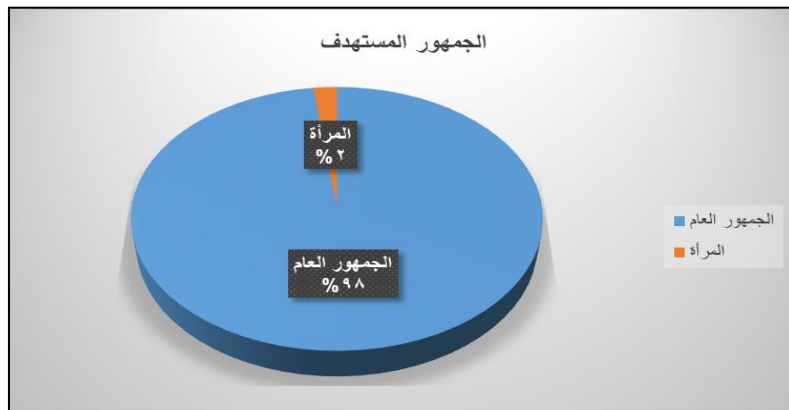
المداخل العقلية المنطقية بأرقام وإحصائيات: "مبادرة نوفي NWFE"



مداخل العاطفية: "مبادرة Eco-Egypt"

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (جيهان عبد الحميد، 2022) التي أكدت أن المسارات العقلانية كانت في الصدارة كوسيلة للإقناع بالتركيز على الأرقام والإحصائيات والحقائق في عرض موضوعات التغيرات المناخية على اليوتيوب، بينما تختلف تلك النتيجة مع كل من دراسة (مروة صبحي، 2020) التي رصدت ارتفاع توظيف الاستمالات العاطفية في منشورات صفحة "اتحضر للأخضر"، ودراسة (Wang et al, 2020) التي أشارت إلى توظيف منشورات الفيسبوك المستخدمة للاستمالات العاطفية حول التنوع البيولوجي والحفاظ على البحار من التلوث، ودراسة (Mohamed et al, 2023) التي بينت توظيف المداخل العاطفية عبر التخويف لاتخاذ إجراءات عاجلة لحماية البيئة عبر السلوكيات الإيجابية، ودراسة (السيد السعيد، 2023) التي أظهرت استخدام الاستمالات العاطفية للتحذير من مخاطر التغيرات المناخية بالإضافة إلى تبني سلوكيات صحية للحفاظ على البيئة.

12- الجمهور المستهدف من التسويق الاجتماعي للمبادرات البيئية والمناخية:



شكل رقم (13) الجمهور المستهدف من التسويق الاجتماعي للمبادرات البيئية والمناخية

يوضح الشكل السابق الجمهور المستهدف من التسويق الاجتماعي للمبادرات البيئية والمناخية حيث جاء "الجمهور العام" في الصدارة بنسبة مرتفعة جداً بلغت 98%، فيما حصلت "المرأة" على نسبة ضئيلة بلغت 2%، ويمكن تفسير ذلك في ضوء نشر الأخبار البيئية وتوجيه رسائل توعية البيئة للجمهور العام ليتعرف على قضايا البيئة والمشكلات المحيطة بها، مما يزيد من مستوى الوعي والفهم حول أهمية حماية البيئة واتخاذ خطوات إيجابية نحو الحفاظ على الموارد الطبيعية وتبني عادات حياتية مستدامة.

وهو ما يعزز التفاعل والمشاركة المجتمعية في القضايا البيئية، كما أن للمرأة الدور الأكبر والفعال في حياة أسرتها لذلك تم توجيه بعض الرسائل لها. بينما لم يتم استهداف فئات أخرى مهمة من الجمهور مثل الأطفال والشباب رغم أهمية توجيه رسائل توعية خاصة لهم تراعي المراحل العمرية حيث تعد سنوات الطفولة والشباب فترة حيوية لبناء القيم والمعتقدات وتشكيل السلوكيات مما يمكن أن يساهم في تعزيز الوعي البيئي لديهم منذ الصغر، بالإضافة إلى تنمية المسؤولية الاجتماعية في حماية البيئة لمستقبل أفضل لصالح الأجيال القادمة.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (سهام شفرور وعبد الرزاق حموش، 2020) التي أظهرت توجيه منشورات صفحات الجمعيات البيئية على الفيسبوك إلى عامة الجماهير.

13- حجم متابعة المستخدمين من الجمهور لصفحات وقنوات المبادرات البيئية والمناخية:

يعرض الجدولان التاليان عدد المتابعين للصفحات وعدد المشتركين في القنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية على موقعي الفيسبوك واليوتيوب:

جدول رقم (2)

عدد المتابعين للصفحات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية على الفيسبوك

عدد المتابعين Followers	صفحات الفيسبوك التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية
458 ألف	صفحة وزارة التنمية المحلية https://www.facebook.com/MOLD.eg
396 ألف	صفحة وزارة البيئة https://www.facebook.com/EGY.Environment
346 ألف	صفحة وزارة الموارد المائية والري https://www.facebook.com/mwri fb
269 ألف	صفحة وزارة التعاون الدولي https://www.facebook.com/MOICEgypt
252 ألف	صفحة مبادرة اتحضر للأخضر https://www.facebook.com/livegreen.eg
139 ألف	صفحة مبادرة إحلال المركبات للعمل بالطاقة النظيفة GO Green https://www.facebook.com/GoGreenMasr
85 ألف	صفحة مبادرة Eco-Egypt https://www.facebook.com/EcoEgyptExperiences
21 ألف	صفحة مبادرة E-Tadweer https://web.facebook.com/eTadweeregyp

عدد المتابعين Followers	صفحات الفيسبوك التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية
10 آلاف	صفحة المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية https://www.facebook.com/SGGEgypt
5900	صفحة البرنامج الوطني لإدارة المخلفات الصلبة https://www.facebook.com/egyptnswmp
1,981,900	الإجمالي

**جدول رقم (3)
عدد المشتركين في القنوات التي تناولت المبادرات البيئية
والمناخية على اليوتيوب**

عدد المشتركين Subscribers	قنوات اليوتيوب التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية
40 ألف و500	قناة رئاسة مجلس الوزراء https://www.youtube.com/@CabinetEgypt
9 آلاف	قناة وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية https://www.youtube.com/@mpedegypt
6300	قناة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار لمجلس الوزراء https://www.youtube.com/@idsc-1969
5680	قناة وزارة البيئة https://www.youtube.com/@EgyptEnvironment
4580	قناة وزارة التعاون الدولي https://www.youtube.com/@MOICEgypt
193	قناة وزارة التنمية المحلية https://www.youtube.com/@Ministry.of.Local.Development
80	قناة مبادرة E-Tadweer https://www.youtube.com/@e-tadweer
39	قناة البرنامج الوطني لإدارة المخلفات الصلبة https://www.youtube.com/@nswmp-nationalsolidwastema310
66,372	الإجمالي

يتضح من الجدولين السابقين أن إجمالي عدد المتابعين للصفحات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية على الفيسبوك بلغ مليون و981 ألف و900 متابع.

وكانت أكثر الصفحات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية على الفيسبوك متابعاً من المستخدمين هي "صفحة وزارة التنمية المحلية" بـ458 ألف متابع، بينما كانت أقل الصفحات متابعاً من المستخدمين هي "صفحة البرنامج الوطني لإدارة المخلفات الصلبة" بـ5900 متابع.

وبلغ إجمالي عدد المشتركين في القنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية على اليوتيوب 66 ألف و372 مشتركاً.

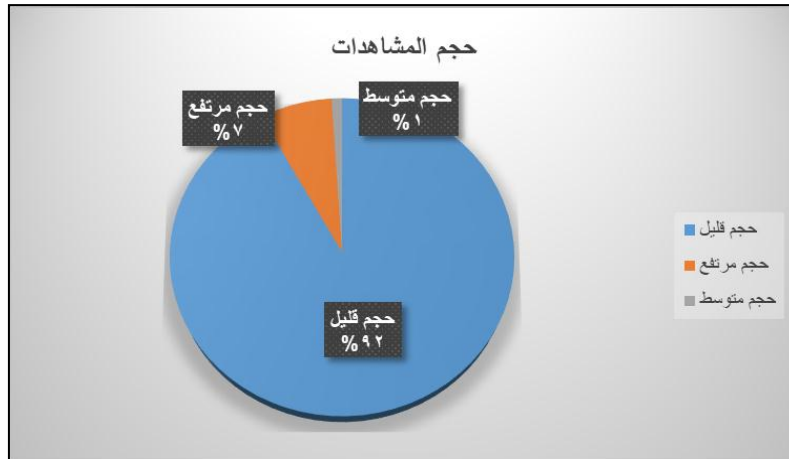
وكانت أكثر القنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية على اليوتيوب اشتراكاً من المستخدمين هي "قناة رئاسة مجلس الوزراء" بـ40 ألف و500 مشترك، بينما كانت أقل القنوات اشتراكاً من المستخدمين هي "قناة البرنامج الوطني لإدارة المخلفات الصلبة" بـ39 مشتركاً فقط.

وعلى الرغم من حصول "صفحة وزارة التنمية المحلية" على الفيسبوك على أكثر عدد من المتابعين وصل إلى 458 ألف متابع، إلا أن قناة الوزارة على اليوتيوب لم يشترك بها سوى 193 مشتركاً فقط.

كما أن "صفحة مبادرة E-Tadweer" حصلت على 21 ألف متابع، إلا أن قناة المبادرة على اليوتيوب لم يشترك بها سوى 80 مشتركاً.

14- قياس سرعة رجع الصدى ومدى تفاعلية المستخدمين من الجمهور مع المحتوى المرئي:

أ- حجم المشاهدات:



شكل رقم (14) حجم مشاهدات المستخدمين للمحتوى المرئي (الفيديو)

على الفيسبوك واليوتيوب

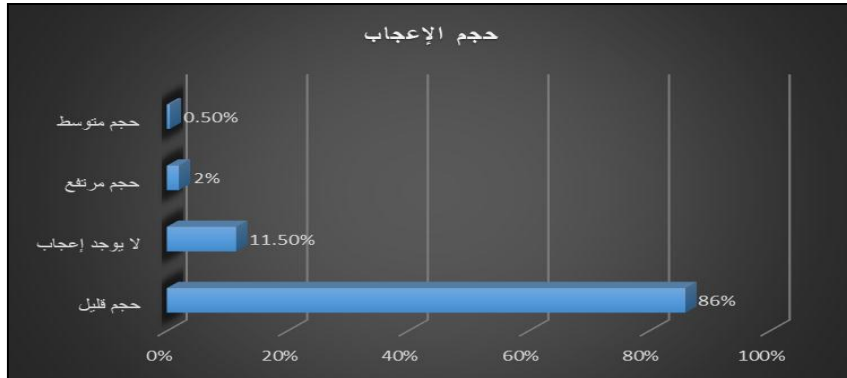
يوضح الشكل السابق حجم مشاهدات المستخدمين للمحتوى المرئي الذي يتناول المبادرات البيئية والمناخية من منشورات فيديو على الفيسبوك ومقاطع فيديو على اليوتيوب والبالغ عددها (333) محتوى، حيث تصدرها "الحجم القليل أقل من 10 آلاف مشاهدة" بنسبة مرتفعة جداً بلغت 92%، وتلاه بفارق كبير "الحجم المرتفع أكثر من 20 ألف مشاهدة" بنسبة 7%، وأخيراً جاء "الحجم المتوسط من 10 آلاف إلى أقل من 20 ألف مشاهدة" بنسبة 1%، وبلغ إجمالي عدد المشاهدات لكل المحتوى المرئي 31 مليون و926 ألف و422 مشاهدة، وكان الفيلم الوثائقي "قبيلة الترابين" المنشور 2 يوليو 2023 على صفحة "مبادرة اتحضر للأخضر" الأعلى مشاهدةً بـ3 مليون و830 ألف و165 مشاهدة، بينما كان الفيلم

الوثائقي "منظومة مخلفات محافظة قنا" المنشور 9 مايو 2023 على صفحة "البرنامج الوطني لإدارة المخلفات الصلبة" الأقل مشاهدةً بمشاهدة واحدة فقط.



الأعلى مشاهدةً: "المبادرة الرئاسية اتحضر للأخضر" الأقل مشاهدةً: "مبادرة المنظومة الجديدة للمخلفات"

ب- حجم الإعجاب:



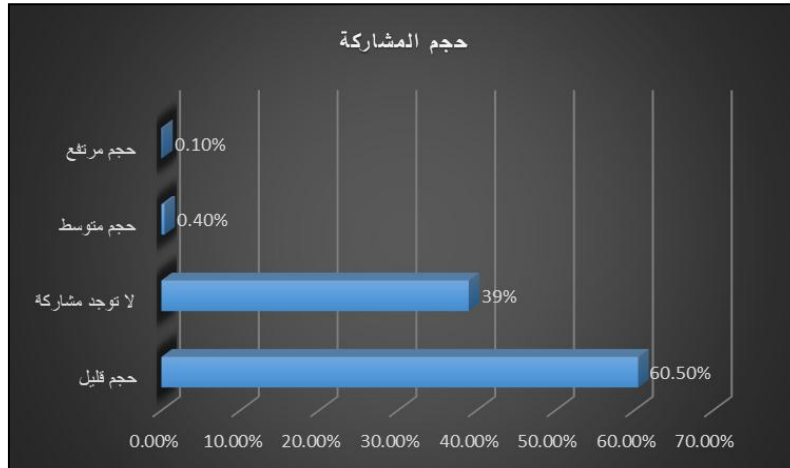
شكل رقم (15) حجم إعجاب المستخدمين بالمحتوى المرئي على الفيسبوك واليوتيوب

يوضح الشكل السابق حجم إعجاب المستخدمين بالمحتوى المرئي الذي يتناول المبادرات البيئية والمناخية على الفيسبوك واليوتيوب حيث تصدرها "الحجم القليل أقل من 500 إعجاب" بنسبة مرتفعة بلغت 86%، وتلاه "لا يوجد إعجاب" في المرتبة الثانية بنسبة 11.5%، ثم جاء "الحجم المرتفع أكثر من 1000 إعجاب" في المرتبة الثالثة بنسبة 2%، وحصل "الحجم المتوسط من 500 إلى أقل من 1000 إعجاب" على المرتبة الأخيرة بنسبة 0.5%. وبلغ إجمالي عدد الإعجابات لكل المحتوى المرئي 87 ألف و128 إعجاباً، وكان الفيلم الوثائقي "قبيلة الترابين" المنشور 2 يوليو 2023 على صفحة "مبادرة اتحضر للأخضر" أيضاً الأكثر إعجاباً بـ 15 ألف إعجاب، بينما كان فيديو "دورة توعوية بمحافظة الغربية" المنشور 24 أغسطس 2023 على صفحة "البرنامج الوطني لإدارة المخلفات الصلبة" الأقل إعجاباً بإعجاب واحد فقط.



الأكثر إعجاباً: "المبادرة الرئاسية اتحضر للأخضر" الأقل إعجاباً: "مبادرة المنظومة الجديدة للمخلفات"

جـ حجم المشاركة:



شكل رقم (16) حجم مشاركة المستخدمين للمحتوى المرئي على الفيسبوك واليوتيوب يوضح الشكل السابق حجم مشاركة المستخدمين للمحتوى المرئي الذي يتناول المبادرات البيئية والمناخية على الفيسبوك واليوتيوب حيث تصدرها "الحجم القليل أقل من 500 مشاركة" بنسبة كبيرة بلغت 60.5%، وتلاه "لا توجد مشاركة" في المرتبة الثانية بنسبة 39%، ثم جاء "الحجم المتوسط من 500 إلى أقل من 1000 مشاركة" في المرتبة الثالثة بنسبة 0.4%، وحصل "الحجم المرتفع أكثر من 1000 مشاركة" على المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة جداً بلغت 0.1%. وبلغ إجمالي عدد المشاركات لكل المحتوى المرئي 9 آلاف و4 مشاركات، وكان الفيلم الوثائقي "قبيلة الترابين" المنشور 2 يوليو 2023 على صفحة "مبادرة اتحضر للأخضر" أيضاً الأكثر مشاركة بألف مشاركة، بينما كان التقرير الإخباري "شاطئ بلا مخلفات" المنشور 15 أكتوبر 2023 على صفحة "البرنامج الوطني لإدارة المخلفات الصلبة" الأقل مشاركة بمشاركة واحدة فقط.

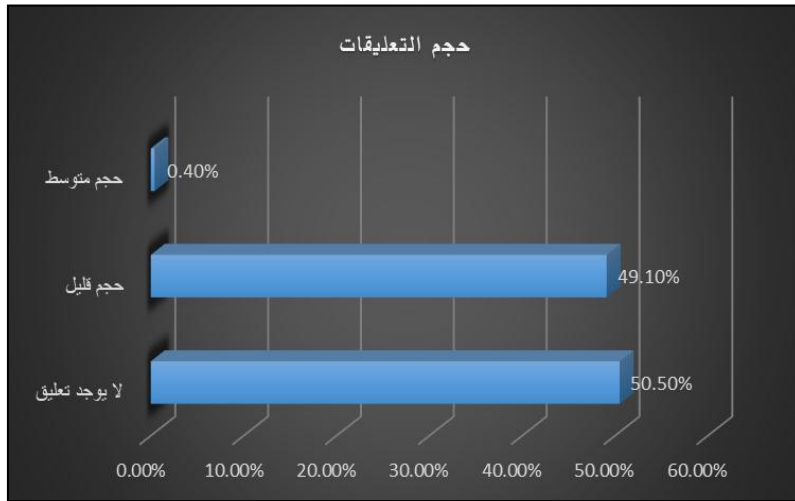


الأقل مشاركة: "مبادرة المنظومة الجديدة للمخلفات"



الأكثر مشاركة: "المبادرة الرئاسية تحضر للأخضر"

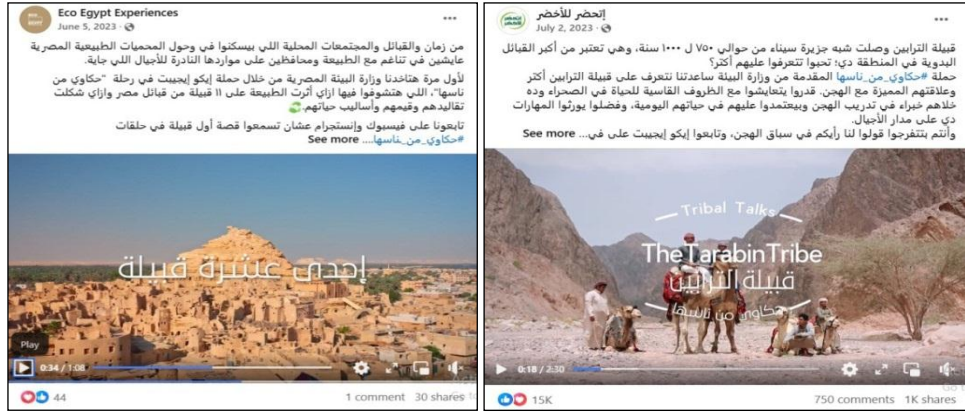
د- حجم التعليقات:



شكل رقم (17) حجم تعليقات المستخدمين على المحتوى المرئي على الفيسبوك واليوتيوب

يوضح الشكل السابق حجم تعليقات المستخدمين على المحتوى المرئي الذي يتناول المبادرات البيئية والمناخية على الفيسبوك واليوتيوب حيث تصدرها "لا يوجد تعليق" بنسبة 50.5%، وتلاه بفارق بسيط "الحجم القليل أقل من 500 تعليق" بنسبة 49.1%، ثم جاء "الحجم المتوسط من 500 إلى أقل من 1000 تعليق" في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.4%، ولم يحصل "الحجم المرتفع أكثر من 1000 تعليق" على أية نسبة.

وبلغ إجمالي عدد التعليقات على كل المحتوى المرئي 9 آلاف و170 تعليقاً، وكان الفيلم الوثائقي "قبيلة الترابين" المنشور 2 يوليو 2023 على صفحة "مبادرة تحضر للأخضر" أيضاً الأكثر تعليقاً من المستخدمين بـ750 تعليقاً، بينما كان "إعلان حملة حكاوي من ناسها" المنشور 5 يونيو 2023 على صفحة "مبادرة Eco-Egypt" الأقل تعليقاً بتعليق واحد فقط.



الأقل تعليقاً: "مبادرة Eco-Egypt"

الأكثر تعليقاً: "المبادرة الرئاسية احضر للأخضر"

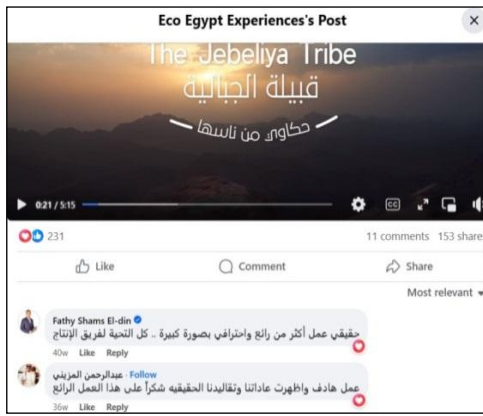
وتركزت تعليقات المستخدمين على منشورات صفحات المبادرات البيئية والمناخية على الفيسبوك وكانت إيجابية للإشادة بالمبادرات والجهود المبذولة والفخر بالإنجازات المصرية المتحققة، بالإضافة إلى الاستفسار عن تفاصيل تلك المبادرات وكيفية المشاركة فيها، والإشارة "Mention" لمستخدمين آخرين.

وكانت أبرز التعليقات على منشورات "مبادرة Eco- Egypt" الإشادة بجمال طبيعة مصر ومدح تراث وتقاليد القبائل المحلية والدعوات بحفظ مصر وأهلها ونصائح بالحفاظ على نظافة هذه البيئة الجميلة، كما تناولت التعليقات تساؤلات عن الأماكن وكيفية السفر إليها، بالإضافة إلى تعليقات إعجاب بالأفلام الوثائقية التي تم إنتاجها والمطالبة بالمزيد عن باقي معالم السياحة البيئية في أنحاء مصر.

أمثلة للتعليقات: "أنا بجد مبسوط جداً من الإنتاج التثقيفي اللي حضراتكم بذلتهم مجهود رائع للتعرف عن قرب بأهالينا في كل مكان خصوصاً أطراف مصر العظيمة من جمال وإنتاج محترم وطبيعة مجتمعات"، "الله علي جمال وسحر الطبيعة في أرض المحروسة وصفاء مياه البحر يجنن ربنا يحرس مصر بأرضها وناسها، لو كل اللي يروح البحر يحافظ عليه ميرميش الزبالة ويحطها في كيس ويرميها في الصندوق ياريت"، "حقيقي عمل أكثر من رائع واحترافي بصورة كبيرة كل التحية لفريق الإنتاج"، "مين المخرج والمصور مين فريق العمل الخرافي دا"، "فيديو رائع وتصوير ممتاز واضح ورواية جيدة شكراً لكل القائمين على هذه الأعمال الجميلة"، "أتمنى ليكم الانتشار والشهرة لأنكم تستهلوا ده جداً"، "حرام والله مجهودكم المحترم ده كله وميقاش عليه تفاعل، تصوير وإخراج ومونتاج وكادرات ولا أروع شغل احترافي بمعنى الكلمة كل الدعم لمجهودكم الرائع".

وشملت التعليقات على منشورات "المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية" الإشادة بالمبادرة والاستفسار عنها وكيفية الاشتراك في مسابقتها وشروطها وتمني النجاح للمشروعات المقدمة على أرض الواقع، بالإضافة إلى البحث عن حلول لمشكلات عدد من المتقدمين للمسابقة في التسجيل على موقع المبادرة.

أمثلة للتعليقات: "بالتوفيق إن شاء الله للجميع والله حاجة جميلة جداً مثل هذه المشروعات والمبادرات البناءة في بناء مجتمع مثقف وإعطاء الفرصة للشباب أن يشارك بأفكار تفيد بها المجتمع المصري، كما أحيي القائمين على تلك المبادرة على المجهود الرائع تمنياتي ليكم بالتوفيق والنجاح الدائم يا رب العالمين"، "سعداء كون مشروع ذات الرداء الأخضر لتأهيل وتدريب الفتيات ذوي القدرات الخاصة هو المشروع الفائز بالمركز الثالث محافظة دمياط في المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية وإن شاء الله العام القادم نفوز مركز أول جمهورية وكل الشكر والتقدير والاحترام للقائمين على المبادرة".



التعليق على منشور: "مبادرة Eco-Egypt" التعليق على منشور: "المبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية"

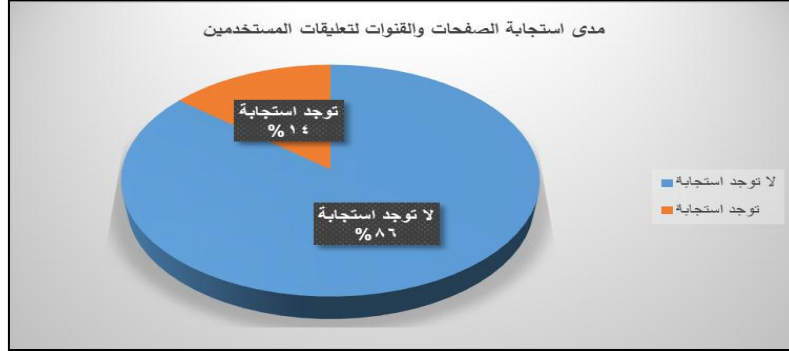
وتضمنت أغلب التعليقات على منشورات "المبادرة الرئاسية GO Green" لإحلال المركبات للعمل بالطاقة النظيفة أسئلة عن المبادرة أو مشاكل في التسجيل أو تأخير إجراءات البنوك أو تأخير استلام السيارات من الشركات المشاركة في المبادرة بسبب وجود قوائم انتظار.

وتناولت أبرز التعليقات على منشورات "المبادرة الرئاسية تحضر للأخضر" نصائح لنشر الوعي البيئي.

أمثلة للتعليقات: "أتمنى أن ندخل موضوع الوعي بالبيئة في مناهج الدراسة في المدارس من الابتدائية كما تفعل وزارات التربية والتعليم في دول العالم فهناك مناهج متعددة لجميع المستويات والاتجاهات العلمية التي يمكن استخدامها وتخصيصها للوصول إلى الأهداف التعليمية والثقافية المستهدفة".

وكانت أغلب التعليقات على منشورات "مبادرة E-Tadweer" الإشادة بالمبادرة وتساؤلات عن تطبيق المبادرة على الهاتف المحمول والأجهزة الكهربائية والإلكترونية التي يمكن التخلص الآمن منها وتبديلها بأجهزة حديثة داخل المبادرة عبر التطبيق.

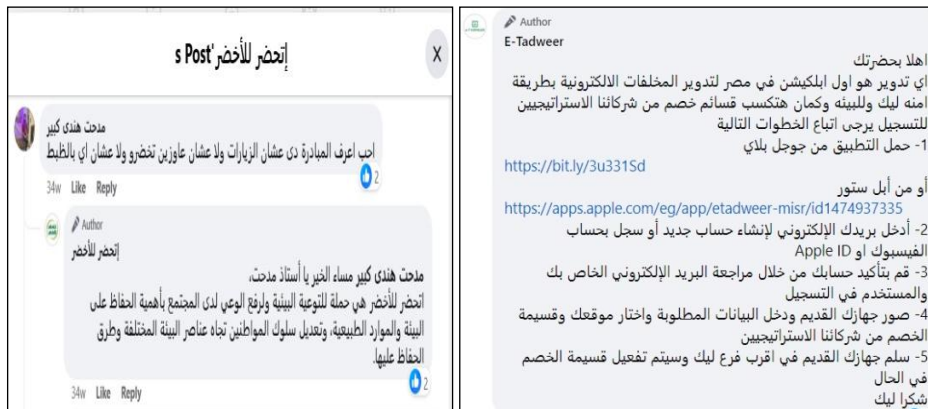
هـ- مدى استجابة الصفحات والقنوات التي تتناول المبادرات البيئية والمناخية لتعليقات المستخدمين:



شكل رقم (18) مدى استجابة الصفحات والقنوات التي تتناول المبادرات البيئية والمناخية لتعليقات المستخدمين

يوضح الشكل السابق مدى استجابة الصفحات والقنوات التي تتناول المبادرات البيئية والمناخية لتعليقات المستخدمين حيث كانت "لا توجد استجابة" في الصدارة بنسبة 86%، بينما حازت "توجد استجابة" على نسبة 14% فقط، ويمكن تفسير ذلك في ضوء عدم وجود تعليقات للمستخدمين على حوالي نصف عينة الدراسة من منشورات الفيسبوك ومقاطع الفيديو على اليوتيوب، بالإضافة إلى قلة عدد التعليقات على باقي المنشورات ومقاطع الفيديو.

وكانت أغلب ردود الصفحات والقنوات التي تتناول المبادرات البيئية والمناخية على تعليقات المستخدمين لشرح طبيعة المبادرات وتفاصيلها وشروطها والإجابة على الاستفسارات والأسئلة وإيجاد حلول لمشكلات التسجيل في المبادرات والرد على الشكاوى، بالإضافة إلى ردود الشكر لإشادة المستخدمين بالمبادرات والإعجاب بها وحثهم على متابعة باقي منشورات الصفحات.



رد الصفحة على طبيعة المبادرة: "مبادرة E-Tadweer" رد الصفحة على استفسار عن المبادرة: "مبادرة اتحضر للأخضر"



رد الصفحة على طبيعة المبادرة: "E-Tadweer" رد الصفحة على استفسار عن المبادرة: "مبادرة تحضر للأخضر"



رد الصفحة على التسجيل بالمبادرة: "GO Green" الرد على الشكاوى: "صفحة وزارة البيئة"

ومن النتائج السابقة يتضح أنه على الرغم من كثرة عدد المتابعين للصفحات وعدد المشتركين في القنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية على موقعي الفيسبوك واليوتيوب، إلا أن تفاعلية المستخدمين من الجمهور مع المحتوى المرئي على تلك الصفحات والقنوات كانت قليلة، بالإضافة إلى عدم مشاركة نسبة كبيرة من المستخدمين للمنشورات أو مقاطع الفيديو على صفحاتهم، وارتفاع نسبة عدم التعليق عليها أيضاً من قبل المستخدمين.

وبذلك يمكن القول إن الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية لم تستفد من ثراء الوسيلة في سرعة رجع الصدى والتفاعلية في الاتصال مع المستخدمين من الجمهور.

وتتفق تلك النتيجة مع كل من دراسة (شفيقة مهري، 2016) التي أوضحت أن التفاعلية ضئيلة جداً مع الصفحات البيئية على الفيسبوك ولا تتعدى الإعجاب فقط، ودراسة (جيهان عبد الحميد، 2022) التي أشارت إلى قلة حجم رجع الصدى من مشاهدات وإعجاب وتعليقات على مقاطع الفيديو للتغيرات المناخية على اليوتيوب.

بينما تختلف تلك النتيجة مع كل من دراسة (مروة صبحي، 2020) التي أظهرت تفاعل صفحة "اتحضر للأخضر" بشكل كبير مع المتابعين من حيث ارتفاع حجم التعرض للمنشورات التي تحتوي على فيديوهات وارتفاع نسبة الإعجاب بمنشورات الصفحة وارتفاع عدد تعليقات الجمهور عليها وارتفاع حجم مشاركتها، ودراسة (خديجة بريك وآية حيدوسي، 2022) التي أشارت إلى التفاعل الكبير للمستخدمين مع منشورات الصفحة البيئية على الفيسبوك من خلال عدد الإعجابات الكبير أو التعليقات ومشاركاتهم للمنشورات على صفحاتهم الخاصة.

وبعد عرض نتائج الدراسة يمكن استخلاص مدى توفر معايير درجة ثراء الوسيلة في الصفحات والقنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية على موقعي الفيسبوك واليوتيوب وفقاً لما يلي:

- 1) توفر معيار سرعة رجوع الصدى بدرجة بسيطة في بعض منشورات الصفحات على الفيسبوك، حيث أن تفاعلية المستخدمين من الجمهور مع المحتوى المرئي على صفحات وقنوات المبادرات كانت قليلة.
- 2) توفر معيار القدرة على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات حديثة بدرجة كبيرة، حيث قامت الصفحات والقنوات بتوظيف أكثر من تقنية حديثة في تقديم مضامينها المرئية المتنوعة لجمهورها من المستخدمين، واستخدام أكثر من شكل للمحتوى المرئي من صور ثابتة وفيديو، بالإضافة إلى الفيديو جراف والانفوجراف لتوصيل المعلومات والمفاهيم المعقدة بشكل سهل وجذاب.
- 3) توفر معيار التركيز الشخصي على الوسيلة بدرجة كبيرة عبر كثرة عدد المتابعين للصفحات وعدد المشتركين في القنوات التي تناولت المبادرات البيئية والمناخية على موقعي الفيسبوك واليوتيوب.
- 4) توفر معيار استخدام اللغة الطبيعية وتنوعها بدرجة كبيرة عبر توظيف الصفحات والقنوات أكثر من لغة في تقديم مضامينها المرئية لجمهورها من المستخدمين.
- 5) توفر معيار التوجه المتعدد بدرجة كبيرة بنشر الصفحات والقنوات قدر كبير من المعلومات عبر تعدد المضامين المقدمة وتنوعها للمستخدمين من الجمهور.
- 6) توفر معيار التسجيل الخارجي بدرجة كبيرة عبر تسجيل عملية الاتصال وأرشفة المعلومات على صفحات وقنوات المبادرات.
- 7) توفر معيار الذاكرة المعالجة الحاسوبية بإتاحة البحث في المعلومات المخزنة على صفحات وقنوات المبادرات على الفيسبوك واليوتيوب.

توصيات الدراسة:

تقدم الدراسة عدة توصيات يمكن تصنيفها وفقاً للجهات المقدمة لها والتي تشمل المؤسسات الحكومية التي أطلقت المبادرات البيئية والمناخية ومنظمات المجتمع المدني والمؤسسات التعليمية والبحثية والمؤسسات الدينية ووسائل الإعلام:

أولاً: المؤسسات الحكومية التي أطلقت المبادرات البيئية والمناخية:

1. توظيف جميع منصات الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الاجتماعي للمبادرات البيئية والمناخية.
2. توجيه خطاب بيئي متعدد المستويات والأشكال والمضامين عبر صفحات المبادرات البيئية والمناخية.
3. إشراك المشاهير والمؤثرين عبر الإعلام الرقمي في الدعاية للمبادرات البيئية والمناخية لجذب انتباه الجمهور لها.
4. تقسيم الجمهور المستهدف في المضامين المقدمة عبر صفحات المبادرات البيئية والمناخية لزيادة فاعلية الرسائل الاتصالية.
5. استخدام صفحات المبادرات البيئية والمناخية للأشكال الإعلامية الجديدة مثل البودكاست والمدونات لنشر الوعي البيئي عبر توفير معلومات مشوقة للجمهور.
6. الاعتماد على الترفيه في تناول القضايا البيئية على صفحات المبادرات البيئية والمناخية لما له من جاذبية في الحصول على تفاعل المستخدمين معها.
7. توظيف صفحات المبادرات البيئية والمناخية للتقنيات الحديثة في عرض مضامينها المرئية واستخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتعزيز التجربة التفاعلية للجمهور.
8. تنويع صفحات المبادرات البيئية والمناخية للقوالب الفنية المستخدمة مع الاستفادة من قلبي الدراما والرسوم المتحركة لزيادة جذب انتباه الجمهور.
9. ضرورة مراعاة صفحات المبادرات البيئية والمناخية للاستجابة الفورية لتعليقات المستخدمين لزيادة تفاعلية الاتصال.

ثانياً: منظمات المجتمع المدني:

1. العمل كحلقة وصل بين المؤسسات الحكومية والمواطنين عبر تعزيز الوعي البيئي وحماية البيئة من خلال التوعية والتشجيع على المشاركة الفعالة في المبادرات البيئية والمناخية.
2. توفير التوجيه للأفراد والجماعات حول قضايا البيئة التي تطرحها المبادرات البيئية والمناخية.
3. تقديم برامج تعليمية وتدريبية في مجالات البيئة، لتمكين المواطنين من اتخاذ خطوات عملية للحفاظ على البيئة وتحسين جودتها.
4. تنظيم حملات توعية وفعاليات لزيادة الوعي بقضايا البيئة، مثل الندوات وورش العمل والمحاضرات في المدارس والجامعات والمجتمعات المحلية.
5. تعزيز المشاركة المجتمعية في مجالات البيئة، مثل تنظيف الشوارع والشواطئ وفصل النفايات وزراعة الأشجار.

ثالثاً: المؤسسات التعليمية والبحثية:

1. تضمين مواضيع وقضايا البيئة في المناهج التعليمية في المدارس والجامعات.
2. توفير التعليم والتدريب في مجال التنمية المستدامة من خلال البرامج التدريبية وورش العمل المتخصصة لطلاب المدارس والجامعات.

3. إطلاق مبادرات شبابية بيئية في الجامعات للتوعية بقضايا البيئة والتغير المناخي.
4. إجراء الأبحاث والدراسات العلمية في مجالات البيئة والتغير المناخي، مما يساهم في تطوير الحلول للقضايا البيئية.
5. تطوير وابتكار التقنيات والحلول البيئية النظيفة والمستدامة.

رابعاً: المؤسسات الدينية:

1. تعزيز الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة من خلال الخطب والمواعظ في الصلوات والمناسبات الدينية.
2. تنمية المسؤولية الاجتماعية بالحث على اتخاذ السلوكيات البيئية الإيجابية في الحياة اليومية.
3. تشجيع المشاركة في الفعاليات التطوعية البيئية مثل حملات التنظيف وزراعة الأشجار.
4. تعزيز المشاركة في المبادرات البيئية والمناخية التي تطلقها المؤسسات الحكومية لحل مشاكل البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.

خامساً: وسائل الإعلام:

- 1- تعزيز تغطية قضايا البيئة والتحديات التي تواجهها بشكل أكبر وتكثيف تناول المبادرات البيئية والمناخية المختلفة التي تطلقها المؤسسات الحكومية.
- 2- زيادة مستوى الوعي البيئي عبر تغطية الأحداث الخاصة بالبيئة بالنشرات والتقارير الإخبارية، بالإضافة إلى عرض الأفلام الوثائقية والبرامج التلفزيونية المتخصصة في شؤون البيئة.
- 3- توجيه الجمهور نحو سلوكيات بيئية أكثر استدامة عبر حملات التوعية المتنوعة.
- 4- تعزيز الحوار والتفاعل بين الجمهور والمؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني حول قضايا البيئة مما يساهم في إيجاد حلول مشتركة.

المراجع::

- ¹ إعادة المر. (2022). الاتجاهات الحديثة في بحوث مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام – جامعة الأزهر، 61(1)، 173-258. <https://search.mandumah.com/Record/1279195>
- ² Agrawal, M., et al. (2023). Evaluating the influence of government initiatives and social platforms on green practices of Gen Z: The mediating role of environmental awareness and consciousness. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100109>
- ³ Mohamed, F., et al. (2023). Evaluating the Impact and Analyzing Key Messages of "Ethadar Lel Akhdar" Campaigns on Egyptian Youth's Awareness. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 22(2)، 1-31. <https://search.mandumah.com/Record/1416512>
- ⁴ السيد السعيد. (2023). البنية التنظيمية والاتصالية لمؤسسات التوعية البيئية الحكومية ودورها في نشر الوعي بمخاطر التغيرات المناخية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 26، 103-139. <https://search.mandumah.com/Record/1430947>
- ⁵ Sultan, A. (2021). Language of Persuasion: Analyzing Language of Digital Discourse with Special Reference to the Egyptian Presidential Digital Awareness Campaign of Live Green. *مجلة البحث العلمي في الآداب*، جامعة عين شمس، 22(7)، 126-150. <https://search.mandumah.com/Record/1208788>
- ⁶ سارة شوقي. (2022). تأثير مبادرة اتحضر للأخضر على النية السلوكية لمستخدمي الفيسبوك للاهتمام بالبيئة: دراسة شبه تجريبية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 80، 785-811. <https://search.mandumah.com/Record/1347278>
- ⁷ نهال حماد. (2022). واقع التسويق الاجتماعي في التوعية بالمشكلات البيئية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور والجمهور المشارك في حملة اتحضر للأخضر في محافظة أسيوط. *المجلة العلمية لكلية الآداب*، جامعة أسيوط، 82، 247-298. <https://search.mandumah.com/Record/1421353>
- ⁸ نهى عامر. (2023). فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر: حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة نموذجاً. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 26، 595-651. <https://search.mandumah.com/Record/1431073>
- ⁹ أحمد محمود وآلاء جبر. (2023). فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام – جامعة الأزهر، 64(2)، 655-716. <https://search.mandumah.com/Record/1352465>
- ¹⁰ منال بن رحال وسفيان مسالمة. (2023). دور التسويق الاجتماعي في الحد من ظاهرة التلوث والحفاظ على البيئة: شركة Patagonia وL'Oréal نموذجاً. *مجلة دراسات اقتصادية*، 10(1)، 265-288. <https://search.mandumah.com/Record/1425277>
- ¹¹ حسان الغامدي. (2022). درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 41، 355-389. <https://search.mandumah.com/Record/1360231>

- ¹² يسمينة بن عمار وأسماء بوطرفة. (2020). الإعلام البيئي الإلكتروني بين تحقيق الوعي البيئي وتحديات التنمية الرقمية المستدامة في البيئة الجديدة. *أوراق المجلة الدولية للدراسات الأدبية والإنسانية*، 2(2)، 82-61. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/170379>
- ¹³ نواف الحزامي. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء: دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود. *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام – جامعة الأزهر، 63(1)، 69-100. <https://search.mandumah.com/Record/1321177>
- ¹⁴ Mahat, H., et al. (2023). Social Media as a Medium for Disseminating Community Awareness of Environmental Issues in Malaysia. *TEM Journal*, 12(3), 1658-1667. <https://doi.org/10.18421/TEM123-47>
- ¹⁵ شفيقة مهري. (2016). الإعلام البيئي الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك ودوره في تحقيق التنمية المستدامة. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، 13(2)، 199-217. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/14067>
- ¹⁶ خديجة بريك وآية حيدوسي. (2022). الإعلام البيئي الإلكتروني ودوره في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر دراسة تحليلية لصفحة S.O.S Environnement Algérie. *المعيار*، 26(5)، 698-717. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/190969>
- ¹⁷ سهام شفرور وعبد الرزاق حموش. (2020). الوعي البيئي عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية لعينة من صفحات الجمعيات البيئية الجزائرية على الفيسبوك. *مجلة العلوم الإنسانية*، 7(2)، 248-262. <https://search.mandumah.com/Record/1063416>
- ¹⁸ ذباح توفيق والشيكير أنسة. (2020). المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد دراسة وصفية تحليلية لصفحة الوكالة الوطنية للنفايات على الفيسبوك أنموذجاً. *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية*، 12(2)، 186-212. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/214318>
- ¹⁹ سهام شفرور. (2021). التوعية البيئية في الجزائر عبر صفحات الفيسبوك: قراءات جديدة في نظرية الأجنحة. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 8(3)، 48-59. <https://search.mandumah.com/Record/1194071>
- ²⁰ Kaur, A., & Chahal, H. (2018). Role of Social Media in increasing Environmental issue Awareness. *Researchers World: Journal of Arts, Science & Commerce*, 9(1), 19-27. <https://doi.org/10.18843/rwjasc/v9i1/03>
- ²¹ Xu, J., & Han, R. (2019). The Influence of Place Attachment on Pro-Environmental Behaviors: The Moderating Effect of Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 1-16. <https://doi.org/10.3390/ijerph16245100>
- ²² Jiang, P., et al. (2021). Data analytics of social media publicity to enhance household waste management. *Resources, Conservation and Recycling*, 164, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105146>
- ²³ Sultan, M., et al. (2021). Travelers' Responsible Environmental Behavior towards Sustainable Coastal Tourism: An Empirical Investigation on Social Media User-Generated Content. *Sustainability*, 13, 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13010056>
- ²⁴ جيهان عبد الحميد. (2022). معالجة الإعلام الرقمي لمخاطر التغيرات المناخية: دراسة تحليلية للمحتوى الرقمي عبر اليوتيوب. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 80، 531-578. <https://search.mandumah.com/Record/1347226>

- ²⁵ Bennett, J., et al. (2021) Mapping climate discourse to climate opinion: An approach for augmenting surveys with social media to enhance understandings of climate opinion in the United States. *PLOS ONE*, 16(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245319>
- ²⁶ Ballestar, M., et al. (2020). The Concept of Sustainability on Social Media: A Social Listening Approach. *Sustainability*, 12(5), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12052122>
- ²⁷ خلود ملياني. (2019). الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 66، 669-705. <https://search.mandumah.com/Record/1107639>
- ²⁸ نصر الدين عثمان. (2017). توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة: الوعي البيئي أنموذجاً: دراسة ميدانية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 15، 157-196. <https://search.mandumah.com/Record/819610>
- ²⁹ Scholtz, B., et al. (2016). A Social Media Environmental Awareness Campaign to Promote Sustainable Practices in Educational Environments. In: Gomez, J., et al. *Advances and New Trends in Environmental and Energy Informatics*. Progress in IS. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-23455-7_19
- ³⁰ عبد الصمد سالم وآخرون. (2023). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب كلية التربية بالعريش. *مجلة كلية التربية، جامعة العريش*، 11(33)، 315-362. <https://search.mandumah.com/Record/1355048>
- ³¹ Bastas, M., & Abdelrahim, A. (2019). Awareness of desertification of arable land among university students in Libya. *RELIGACIÓN: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(13), 194-204. <https://www.redalyc.org/exportar/cita.oa?id=643768221017>
- ³² Iqbal, A., et al. (2023). Exploring The Role Of Media In Creating Awareness About Environment Among University Students. *Journal of Positive School Psychology*, 7(3), 208-226. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/15996>
- ³³ Chung, C., et al. (2020). Applying social media to environmental education: is it more impactful than traditional media?. *Information Discovery and Delivery*, 48(4), 255-266. <https://doi.org/10.1108/IDD-04-2020-0047>
- ³⁴ مروة صبحي. (2020). دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة "تحضر للأخضر". *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام – جامعة الأزهر، 55(3)، 1681-1764. <https://search.mandumah.com/Record/1092453>
- ³⁵ لحبيب بن عربية وصلاح الدين صوالحي. (2021). دور الفيسبوك في نشر الوعي البيئي: دراسة ميدانية. *مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والإنسانية*، 4(3)، 143-152. <https://search.mandumah.com/Record/1254809>
- ³⁶ Wang, Y., et al. (2020). Empowerment through emotional connection and capacity building: Public participation through environmental non-governmental organizations. *Environmental Impact Assessment Review*, 80, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2019.106319>

- ³⁷ أحمد علوي. (2020). توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، كلية الإعلام – جامعة بني سويف، (1)، 167. <https://search.mandumah.com/Record/1208255>
- ³⁸ Daher, M. (2020). The Use of Infographics in Online Newspapers. *Journal of Humanities and Social Sciences*, University of Sharjah, 17(1), 33. <https://www.researchgate.net/publication/342564559>
- ³⁹ Hang, L., & Son, N. (2022). Methods Applying Infographics in Online Newspapers. *TAP CHÍ KHOA HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG*, 1&2, 81. <https://tailieu.vn/doc/methods-applying-infographics-in-online-newspapers-2680763.html>
- ⁴⁰ بشرى جميل. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري. *المجلة الدولية للآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 10، 46. <https://search.mandumah.com/Record/946182>
- ⁴¹ Saat, R., & Selamat, M. (2014). An Examination of Consumer's Attitude towards Corporate Social Responsibility (CSR) Web Communication Using Media Richness Theory. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 155, 394. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.311>
- ⁴² نسمة مطاوع. (2022). توظيف الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية: دراسة تحليلية على عينة من المواقع الإلكترونية للصحف المصرية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 23، 265. <https://search.mandumah.com/Record/1312085>
- ⁴³ هاشم علي وإسراء إدريس. (2021). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج الإخبارية التلفزيونية بالتطبيق على برنامج نشرتكم بقناة الجزيرة في الفترة من 2020-2021. *مجلة علوم الاتصال*، كلية الإعلام – جامعة أم درمان، (7)، 251، 252. <https://search.mandumah.com/Record/1265368>
- ⁴⁴ Ishii, K., et al. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Human Behavior & Emerging Technologies*, 1(2), 128. <https://doi.org/10.1002/hbe2.138>
- ⁴⁵ أسماء السادة المحكمين طبقاً للترتيب الأبجدي حسب الدرجة العلمية:
أ.د. أشرف جلال الأستاذ والقائم بعمل رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
أ.د. نشوة عقل الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
أ.م.د. أماني رضا الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
أ.م.د. بسنت مراد الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
د. جيهان عبد الحميد المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- ⁴⁶ استعانت الباحثة بـ أ. نرمين أغا المدرس المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة في إعادة التحليل وقياس الثبات.