

استراتيجيات تطوير الإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030 من وجهة نظر القائمين بالاتصال: دراسة استشرافية

إشراف: د. سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود*

إعداد: د. حامد عبد الرحمن حامد بدر**

إسراء محمد صبري عوض***

زينب عبد الناصر محمد عبد العال****

الملخص:

تأتي هذه الدراسة للتعرف إلى رؤى القائمين بالاتصال في بناء استراتيجيات متكاملة لتطوير الإعلام البيئي، تنتمي الدراسة إلى الدراسات المستقبلية التي تعتمد على المنهج الاستشرافي، وتستهدف تحليل وتقييم واستشراف السيناريوهات المستقبلية، بالإضافة إلى منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لجمع البيانات وتقديم تحليل عميق لنتائج الدراسة والسيناريوهات المحتملة التي ستتوصل إليها باستخدام استمارة استبيان مع القائمين بالاتصال. وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها 60 مبحوث من العاملين في الإعلام البيئي بالمؤسسات الإعلامية في مصر، للتعرف إلى رؤيتهم لكيفية تقييم المشهد الحالي للإعلام البيئي للخروج بسيناريوهات محتملة من شأنها تعمل على تطوير الإعلام البيئي وآليات التعامل مع القضايا والمشكلات البيئية والتغيرات المناخية التي تشغل الرأي العام العالمي. وتوصلت الدراسة إلى غلبت على عينة الدراسة السيناريو الإصلاحي أو الإبداعي التفاوضي (بدرجة كبيرة) بنسبة تجاوزت أكثر من نصف عدد المبحوثين، وتوقع المبحوثين أنه سيزيد الجانب المعلوماتي حول قضايا الإعلام البيئي، وبالتالي تزويد المؤسسات الإعلامية بمزيد من المعلومات حول المشكلات البيئية التي تواجه البلاد، وستتوافر آليات لتحسين العامل الاقتصادي لدى المؤسسات الإعلامية في تطوير المحتوى الاعلامي البيئي. وأن الاهتمام بالموضوعات الإعلامية لقضايا البيئة محدود وقد يكون قاصراً فقط أثناء مؤتمرات المناخ والبيئة فقط. وتشير النتائج الخاصة بالاستراتيجيات التي يتم استخدامها في إعداد محتوى الإعلام البيئي إلى أنه جاءت استراتيجيات (الاستعانة بمتخصصين في مجال الإعلام البيئي في إعداد مثل هذه المضامين) في المرتبة الأولى بنسبة (34%).

وأوصت الدراسة بتدشين تصورات لهيكل المؤسسات الإعلامية المختلفة والتعمق في فهم مراحل الإنتاج للإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030. وتدريب الصحفيين والإعلاميين وصقل مهاراتهم في استخدام تلك التقنيات الحديثة والاستفادة القصوى منها في صناعة الإعلام البيئي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام البيئي؛ رؤية مصر ٢٠٣٠؛ التنمية المستدامة؛ مدخل استشراف المستقبل؛ أسلوب دلفاي.

* مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال 6 أكتوبر

** دكتوراه في الإذاعة والتلفزيون من كلية الآداب جامعة المنصورة

*** باحثة دكتوراه في الصحافة بكلية الآداب جامعة المنصورة

**** باحثة ماجستير في الصحافة بكلية الآداب جامعة المنصورة

Strategies for developing environmental media in light of Egypt’s Vision 2030 from the point of view of communicators: A prospective study

Abstract:

This study seeks to identify the visions of those responsible for communicating in building integrated strategies for developing environmental media. And belongs to future studies that rely on the forward-looking approach, & aims to analyze, evaluate & anticipate future scenarios, in addition to the survey approach, both descriptive & analytical, to collect data & provide in-depth analysis. The results of the study & possible scenarios that you will reach using reach using a questionnaire with the communicators. This study is applied to a convenience Purposive Sample of 60 respondents from environmental media workers in media institutions in Egypt, to identify their vision of how to evaluate the current environmental media landscape to come up with possible scenarios that would work to develop environmental media & mechanisms for dealing with environmental & climate issues & problems that preoccupy global public opinion. The study concluded that the optimistic reform or creative scenario prevailed among the study sample (to a large degree) at a rate exceeding more than half of the number of respondents. The respondents expected that it would increase the information aspect on environmental media issues, & thus provide media institutions with more information about the environmental problems facing the country. Mechanisms to improve the economic factor of media institutions in developing environmental media content. The results showed that interest in media topics on environmental issues is limited & may be limited only during climate & environment conferences only.

Keywords: Environmental Media; Egypt’s Vision 2030; Sustainable Development; Futurology; Delphi Technique.

المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة العديد من التغيرات المناخية والتي كان لها التأثير الكبير على العالم وخاصة في ظل الظروف الراهنة والتطور التكنولوجي إلا أنها أسفرت عن ظهور المشاكل والقضايا البيئية من تلوث الهواء والبحار والمحيطات وغيرها من التلوث البلاستيكي والنفايات وإزالة الغابات والاحتباس الحراري والتي لها الأثر السلبي الكبير على عالمنا اليوم. وفي ضوء رؤية مصر 2030، التي تهدف إلى تطبيق استراتيجيات طويلة المدى مُحققة لأهداف التنمية المستدامة؛ أن واحدة من أهدافها الحفاظ على استدامة البيئة من أجل قيام نظام بيئي متوازن ومُتكامل والقدرة على مواجهة أي مخاطر سلبية من التغيرات الحاصلة وإلقاء النظر على الترشيد الاستهلاكي واستخدام مواد خام صديقة للبيئة بديلة عن المواد الصناعية الضارة بالهواء لتحقيق انتاجية مُستدامة صحية. الأمر الذي من شأنه أيضًا له تأثيره في ظهور أهمية دور الإعلام البيئي كأحد أنواع الإعلام المُتخصص الذي ارتبط بتغطية كل ما يتعلق بقضايا البيئة، في مختلف المؤسسات الإعلامية بدءًا من القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية والإخبارية وحتى مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فترة تغطية الأحداث التي تتعلق بمؤتمر المناخ COP28، حيث شهدت مصر تطلعات هذا المؤتمر والمساهمات والمقترحات المطروحة للمشروعات الخضراء للحد من التلوث والحفاظ على استدامة بيئة نظيفة، وكل هذه الجهود لظهورها وعرضها للمتلقي أو الجمهور لإدراكها يتطلب الحضور القوي للجهات والمؤسسات الإعلامية والأداء الوظيفي القوي للقائم بالاتصال وما يمتلكه من مهارات وقدرات في نقل وتغطية كل ما يتعلق بقضايا البيئة باحترافية، كما يتطلب معرفة وجهات نظر القائم بالاتصال في معرفة ما الآليات والاستراتيجيات التي من شأنها تستشرف تطوير هذا النوع من الإعلام -الإعلام البيئي- بما يساعدهم في تطوير عرض المحتوى الاعلامي عن قضايا البيئة.

وهو ما تسعى إليه الدراسة إلى الوقوف عليه من خلال دراسة استشرافية بالتطبيق على القائمين بالاتصال من العاملين في الإعلام البيئي بالمؤسسات الإعلامية في مصر لرصد آليات واستراتيجيات من خلال بناء سيناريوهات مُستقبلية لتطوير الإعلام البيئي في ظل التغيرات المناخية والقضايا البيئية اتجاه العالم اليوم.

وفي ضوء ما سبق فإن هذه الدراسة تستهدف رصد وتحليل وتفسير رؤية القائمين بالاتصال نحو مُستقبل الإعلام البيئي في مصر في ضوء رؤية مصر 2030، والتغيرات المناخية التي طرأت على مستوى العالم.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستشرافية التي تعتمد على المنهج الاستشرافي، والمنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي لجمع البيانات واستشراف السيناريوهات المُحتملة باستخدام استمارة الاستبيان مع القائمين بالاتصال، بالإضافة إلى استخدام أسلوب دلفاي والسيناريوهات لرصد صورة مستقبلية تقريبية لتطوير الإعلام البيئي.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في رصد وتحليل وتقييم واستشراف السيناريوهات المستقبلية المُحتملة للتعرف إلى رؤى القائمين بالاتصال في بناء استراتيجيات لتطوير الإعلام البيئي باستخدام

استمارة استبيان مع الإعلاميين في مختلف المؤسسات الإعلامية، بالإضافة إلى استخدام أسلوب دلفاي لجمع البيانات من المبحوثين ورصد ماهية السيناريوهات المستقبلية التي تسهم في تطوير الإعلام البيئي ومن ثم تسهم في تطوير وبناء المحتوى الإعلامي وتغطيته للقضايا والمشكلات البيئية التي تشغل الرأي العام العالمي.

ومن ثمّ تتبلور مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس:

"ما استراتيجيات تطوير الإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030؟ وما السيناريوهات المحتملة الممكنة التي من شأنها تسهم في تطوير المحتوى الإعلامي البيئي من وجهة نظر القائمين بالاتصال؟"

أهمية الدراسة:

أولاً: من الناحية النظرية: تستشرف هذه الدراسة مستقبل الإعلام البيئي وتقدم إطاراً نظرياً يركز على ما هو الإعلام البيئي وعلاقته برؤى القائمين بالاتصال لتطوير الإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030، وماهية آليات واستراتيجيات التطوير.

ثانياً: من الناحية العلمية: على الرغم من الإنتاج العلمي الثري من الدراسات الإعلامية عن الإعلام البيئي في مصر والعالم فإن هذه الدراسة تأتي للوقوف على ماهية آليات تطوير الإعلام البيئي من قبل رؤى القائمين بالاتصال وخاصة أننا بحاجة إلى تقديم دراسات وأبحاث تتناول الجانب الاستشراقي لتطوير هذا النوع من الإعلام البيئي كأحد أنواع الإعلام المُتخصص، ومدى تأثير هذا التطور على مستوى إدراك المحتوى الإعلامي البيئي.

ثالثاً: من الناحية التطبيقية: تمثل هذه الدراسة وضع تصورات أو سيناريوهات مُستقبلية تستهدف تطور الإعلام البيئي، ورؤى القائمين بالاتصال حول استشراق مستقبل الإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030 كأحد أهداف التنمية المُستدامة وما ستتوصل إليه الدراسة كخريطة مستقبلية لدى العاملين في صناعة وتطوير المحتوى الاعلامي البيئي.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس، وهو: "ما استراتيجيات تطوير الإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030 من وجهة نظر القائمين بالاتصال"، ويتفرع من هذا الهدف العديد من الأهداف الفرعية تسعى الدراسة إلى تحقيقها، كما يلي:

- التعرف إلى اتجاهات القائم بالاتصال نحو القضايا والمشكلات البيئية في ظل رؤية مصر 2030.
- التعرف إلى تقييم القائم بالاتصال لمستوى تغطية المحتوى الإعلامي البيئي في مصر.
- التعرف إلى المهارات والتدريبات اللازمة التي تؤهل القائم بالاتصال داخل مكان عمله ومن ثم تسهم في تطوير المحتوى الإعلامي البيئي.
- الكشف عن المعوقات والتحديات التي يواجهها القائم بالاتصال بشأن تغطية كل ما يتعلق بالقضايا والمشكلات البيئية.

- الكشف عن العوامل المؤثرة التي تستشرف مستقبل الإعلام البيئي من وجهة نظر القائم بالاتصال.
- الوقوف على عدد من السيناريوهات المحتملة لرسم صورة مستقبلية تقريبية لتطوير الإعلام البيئي: (مرجعي- تفاولي- تشاؤمي).
- التعرف إلى مقترحات وتصورات القائم بالاتصال لتطوير الإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030.

الدراسات السابقة:

قام الباحثون بمسح الدراسات والأدبيات السابقة في المكتبتين العربية والأجنبية فيما يتعلق بموضوع الدراسة من حيث استراتيجيات الإعلام في تغطية القضايا والموضوعات البيئية، وطبيعة ونوع المعالجة الإعلامية، ودور القائم بالاتصال في مجال الإعلام البيئي، وتناولوا الدراسات السابقة، من خلال محورين اثنين كالتالي:

1- المحور الأول: دراسات تناولت القائم بالاتصال في مجال الإعلام البيئي.

2- المحور الثاني: دراسات تناولت المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة.

وستتناول كل محور منهما على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات تناولت القائم بالاتصال في مجال الإعلام البيئي.

دراسة راللا أحمد محمد (2024)⁽¹⁾، التي هدفت إلى التعرف إلى العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في مجال الإعلام البيئي والعلمي في ظل تحديات مهنية وضغوط مجتمعية يواجهها القائم بالاتصال ويحاول التغلب عليها وذلك للقيام بدوره ومسؤوليته المجتمعية والمهنية تجاه البيئة، والتعرف إلى رؤية القائم بالاتصال في مجال الصحافة العلمية والبيئية، والأكاديميين نحو معوقات ومستقبل هذا التخصص ومقترحات تطويره، ورصد تجارب بعض الصحفيين في مجال الإعلام البيئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، وتم جمع البيانات بواسطة استمارة استبيان والمقابلات المتعمقة، وتوصلت الدراسة إلى تعدد الصعوبات التي تعوق أداء القائمين بالاتصال في الأقسام العلمية والبيئية بالمؤسسات الصحفية، مثل صعوبة الوصول للمعلومات من المسؤولين الحكوميين، إضافة إلى دقة المصطلحات العلمية والبيئية والحاجة إلى ترجمتها بشكلٍ دقيق، كما أن الترجمة أحياناً قد لا تكون صحيحة مما يتسبب في سوء فهم الموضوعات المنشورة، المواد والموضوعات البيئية والعلمية هي مواد جافة بطبيعتها تحتاج إلى استخدام تقنيات وصور وانفوجرافيك لتوضيحها إلى الجمهور.

وهدفت دراسة فاتن بيومي وآخرون (2023)⁽²⁾ التعرف إلى تناول المواقع الإعلامية الالكترونية للقضايا البيئية التي تتعلق بالاستهلاك المُستدام للمحاصيل في مصر، ووضع تصور مقترح لمنصة تُتيح البيانات والمعلومات تدعم مُتخذي القرار لتحقيق الاستهلاك المُستدام للمحاصيل، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون لعينة من الموقع (عالم الزراعة، قناة مصر الزراعية، مجلة استدامة)، وإجراء مقابلات مُتعمقة مع عدد 20 مفردة من القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام، و30 مفردة من

متخذي القرار في بعض من الجهات المعنية (وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، وزارة الموارد المائية والري، وزارة التموين والتجارة الخارجية). وأكدت الدراسة تراجع مستوى اهتمام المواقع (عينة الدراسة) بمعالجة القضايا البيئية وقضايا الاستهلاك المُستدام للمحاصيل، كما أكد القائمين بالاتصال، يجب أن تحتل قضية المتغيرات المناخية المرتبة الأولى من بين القضايا البيئية من أجل تحقيق الاستهلاك المُستدام للمحاصيل. بالإضافة إلى ذلك، فقد توصلت الدراسة إلى أن عدم حداثة المعلومات والبيانات كانت واحدة من المعوقات التي تواجه القائم بالاتصال خلال إعداده للمادة التحريرية. واستهدفت دراسة **شيرين السعيد وسحر عبدالغني (2023)**⁽³⁾ رصد وتحليل رؤية الجمهور والخبراء من الأكاديميين والصحفيين حول تغطية وسائل الإعلام لمؤتمر قمة المناخ COP27، تنتمي الدراسة إلى نوع الدراسات الاستكشافية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي لمسح عينة عمدية قوامها 1500 مفردة من الجمهور المُتابع لمؤتمر قمة المناخ، وعينة عمدية قوامها 33 مفردة من الخبراء والمتخصصين، كما اعتمدت الدراسة على الاستبيان والمقابلة المُتعمقة كأدوات لجمع البيانات المطلوبة من العينة. وتوصلت الدراسة إلى: اعتمدت عينة الدراسة (الجمهور العام) على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة مؤتمر قمة المناخ بنسبة كبيرة بلغت 84,3%، ثم يليها المواقع الإخبارية الإلكترونية والقنوات التلفزيونية بنسبة 75,6%، 73,8% على التوالي. أما بالنسبة للخبراء والمتخصصين؛ فقد توصلت الدراسة إلى استراتيجية مُقترحة –من قبل الخبراء والأكاديميين- لمعالجة القضايا البيئية، واشتملت الأبعاد التالية: تأهيل وتطوير القائم بالاتصال في المجال البيئي، الاهتمام بنوع التغطية المُناسبة لطبيعة الموضوعات والقضايا البيئية، والقدرة على استخدام الأساليب الفعّالة التي من شأنها تساهم في نقل الرسائل البيئية.

وهدفت دراسة **(Obasi, M. & Msughter, A., 2023)**⁽⁴⁾ معرفة حجم تغطية وسائل الإعلام للمخاطر البيئية في مجتمعات التعدين بولاية إيبوني، نيجيريا، أجرى البحث على عدد 25 عينة عشوائية من العاملين في وسائل الإعلام والمحطات الإذاعية والصحف، دراسة كمية، اعتمدت على الاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات. وكشفت النتائج ضعف مشاركة وسائل الإعلام في تغطية ورصد المخاطر البيئية الناتجة عن أنشطة التعدين، حيث يجب على وسائل الإعلام أن تؤكد على دور الجهات الفاعلة المعنية بمجال البيئة لتتمكن من مساءلة شركات التعدين للحد من التحديات والأخطار الصحية البيئية ولحماية مجتمعات التعدين داخل الدولة. في حين هدفت دراسة **(Kleinberga, V., 2022)**⁽⁵⁾ إلى رصد المفاهيم الاستراتيجية لتغطية وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية لقضايا البيئة والتغيرات المناخية، تم تحليل 3753 مقالة إعلامية وفيديوهات ومواد صوتية خلال الفترة من أغسطس 2020 حتى يناير 2021. وكشفت نتائج الدراسة أن الموضوعات التي تتعلق بالقضايا البيئية وتغير المناخ تحظى باهتمام ضئيل من قبل الصحفيين الأمر الذي أدى عدم وضوح المفاهيم الاستراتيجية لتغطية القضايا البيئية.

وهدفت دراسة **(Hussain, S., et al, 2022)**⁽⁶⁾ إلى تحليل وجهة نظر القائمين بالاتصال حول تغطية وسائل الإعلام لأزمة تغير المناخ في دول باكستان وما أفضل الاستراتيجيات لتغطية هذه الأزمة، أجريت مقابلات مع 26 صحفياً في المؤسسات الإخبارية في الفترة من

15 يناير إلى 10 مارس. وتوصّلت الدراسة إلى النتائج التالية: قلة التغطية الإعلامية لأزمة المناخ يرجع إلى العوامل المهنية والاقتصادية، حيث أن الصحفيون مُطالبون فقط بتغطية الأخبار الجديرة بالنشر مع تجاهل بعض الأخبار نظرًا إلى أن بعض منها تفتقر إلى الدراما ولم تستوفي المعايير المطلوبة لاختيار الأخبار، كما طالب الصحفيون بالتشديد على دور وسائل الإعلام من الناحية الاجتماعية من أجل تسليط الضوء على أزمة وقضايا المناخ والبيئة في باكستان.

في حين أوضحت دراسة⁽⁷⁾ (Manzoor, S.& Ali, A., 2021) وجهة نظر القائمين بالاتصال فيما يتعلق بالتغطية الإعلامية للقضايا البيئية والمناخية في دولة باكستان، اعتمدت الدراسة على إجراء 10 مقابلات مع عينة عمدية من الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية المعنية بقضايا المناخ في باكستان. توصلت الدراسة إلى أن تقديم معلومات خاطئة عن قضايا المناخ يرجع إلى ضعف القدرات البشرية ونقص الموارد في مقابل أن الهيئات المعنية بصحافة المناخ على دراية بدورها ومسؤوليتها في التغطية الإعلامية للقضايا المناخية. كما أكد الصحفيين على أن القضايا البيئية -كارتفاع درجة الحرارة وتغير المناخ، الجفاف، والاحتباس الحراري- من القضايا الملحة والأكثر أهمية في العالم عن غيرها من القضايا التي تتعلق بالإرهاب، وقلة اهتمام الحكومة بالقضايا البيئية تسبب في وضع دولة باكستان على قائمة الدول الأكثر عرضة للتغيرات البيئية.

وتناولت دراسة **جمعة على وآخرون (2021)**⁽⁸⁾ تقييم إدارة بحوث المستمعين بالهيئة الوطنية للإعلام لإداء البرامج البيئية التي تقدمها إذاعة القاهرة الكبرى التابعة للإذاعة المصرية، اعتمدت الدراسة على منهجي الوصفي والتحليلي، أجريت الدراسة على عدد 50 مفردة من العاملين بالبرامج البيئية بإذاعة القاهرة الكبرى وإدارة بحوث المستمعين، استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى: أكدت عينة الدراسة على وجود خطة دورية للبرامج البيئية تشتمل على المُستجدات البيئية التي تشهدها البلاد. كما أضاف العاملين بإذاعة القاهرة الكبرى، تحتاج الإذاعة إلى إدارة متخصصة في عملية تقييم البرامج البيئية من المتخصصين في تقييم وقياس عملية الأداء.

2- المحور الثاني: دراسات تناولت المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة.

دراسة **محمد فيض (2024)**⁽⁹⁾ التي هدفت إلى معرفة دور معالجة الفضائيات للأضرار البيئية الناجمة عن حروب القرن 21 في نشر الوعي البيئي لدى الجمهور؛ ومن ثم سعت لرصد طبيعة تعرض الجمهور لهذه المعالجة، وتقييمه لسماتها، والكشف عن تأثيراتها المختلفة في الوعي البيئي لديهم، وذلك بالاعتماد على منهج المسح ومنهج العلاقات المتبادلة، واستخدم الباحث أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات، بالتطبيق على عينة قوامها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أبرزها: تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات متوسطات المبحوثين على مستوى مقياس تفضيلات المبحوثين للخصائص النوعية للحروب العسكرية التي يتابعونها عبر الفضائيات وفقاً لخصائصهم الديموغرافية: (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والعمل)، وفي السياق ذاته تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية من حيث متغير النشأة، وكشفت النتائج عن وجود ارتباط

طردي موجب بين درجة مشاهدة المبحوثين للحروب العسكرية عبر الفضائيات ودرجة ثقتهم بتلك الفضائيات، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة مشاهدة المبحوثين للحروب العسكرية عبر الفضائيات والتأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية في مكونات الوعي البيئي لديهم. ودراسة رمضان إبراهيم (2024)⁽¹⁰⁾ التي هدفت إلى التعرف إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء وتأثيرها على صورة الدولة المصرية لدى مواطنيها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالعينة من خلال التطبيق على عينة من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة من محافظة القاهرة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: أكدت النتائج مدى تأثير دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء على رؤية المبحوثين لدور الدولة في الحفاظ على البيئة، حيث اتفقت نسبة 50% من عينة الدراسة أنها تلعب دوراً كبيراً في التأثير على رؤية المبحوثين لدور الدولة في دعم الحفاظ على البيئة والموارد البيئية. كما جاءت عبارة «نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في خلق مجال مفتوح لطرح الآراء والأفكار المتعلقة بقضايا البيئة الخضراء» في مقدمة آراء المبحوثين عينة الدراسة في مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء ودور الدولة في الحفاظ على الموارد البيئية بوزن نسبي 94.3. كما جاءت عبارة «أثق في الخدمات الخضراء وأنها ستكون الأفضل من بن المشروعات القائمة» في مقدمة آراء المبحوثين فيما يتعلق بصورة الدولة لديهم بوزن نسبي 91.3، بينما جاءت عبارة «أنا راض عن طريقة الدولة في الاهتمام بالموارد البيئية» بوزن نسبي بلغت 90.7. وتوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين عينة الدراسة لقضايا البيئة الخضراء المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنها، وتوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين لقضايا البيئة الخضراء المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدور تلك المواقع في الترويج لقضايا البيئة الخضراء. وتوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لقضايا البيئة الخضراء على مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المشككة لديهم عن الدولة المصرية.

وهدف دراسة هدى صالح وآخرون (2024)⁽¹¹⁾ التعرف إلى كيفية معالجة وسائل الإعلام للقضايا البيئية فيما يتعلق بأبعاد المواطنة البيئية لسكان المناطق المستحدثة المنقولين من العشوائيات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتجريبي، واستخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون للتعرف إلى الدور الذي تؤديه المواقع الإلكترونية لصحف: (الأهرام الإلكتروني- اليوم السابع) في تناولها لقضايا المواطنة البيئية، بالإضافة إلى تطبيق نموذج مقترح كقياس تنمية المواطنة البيئية لعدد من سكان حي الأسمرات بلغت حجمها 40 مفردة. وأوضحت النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يتعلق بأبعاد المواطنة البيئية بالنسبة، البعد الخاص بالمسؤولية البيئية، جاءت نظافة البيئة المحيطة من هواء، وماء، وتلوث سمعي وبصري في المقدمة بنسبة 76,7%، بينما جاءت في المرتبة الأولى فيما يتعلق ببعد المشاركة البيئية، صيانة البيئة من التدهور بنسبة 79,8%، وجاء بُعد وقف مظاهر تدمير النظم البيئية في المرتبة الأولى بنسبة 53,8% كأحد أبعاد العدالة البيئية. واهتمت دراسة رؤيات حلمي ويوستينا يوسف (2023)⁽¹²⁾ بمعرفة دور ونوع محتوى البودكاست الخاص

بقضايا البيئة المُستدامة للقنوات العربية الإخبارية محل الدراسة، ومعرفة مدى مساهمة المحتوى في نشر الوعي البيئي، دراسة تحليلية، استخدمت أداة تحليل المضمون لتحليل برامج البودكاست عن قضايا البيئة المُستدامة المقدمة من المواقع الإخبارية العربية (العربية سكاى نيوز، العربية) خلال الفترة من مارس 2023 إلى مايو 2023. وتوصلت الدراسة إلى اتجاه المواقع العربية الإخبارية محل الدراسة إلى عرض المحتوى الإيجابي عن قضايا البيئة المُستدامة بنسبة 51,19%، بينما جاء المحتوى السلبي بنسبة أقل بنحو 48,81%. كما جاءت تعليقات الجمهور على محتوى البودكاست عن القضايا البيئية في الفئة 10 آلاف فأكثر بنسبة 28,79%.

وهدفت دراسة **سحر الخولي (2023)** ⁽¹³⁾ إلى رصد معالجة الصحف الإلكترونية المصرية والأمريكية لموضوعات وقضايا التغيرات المناخية في ضوء مؤتمر المناخ COP 27 والكشف عن أهداف المعالجة لهذه الموضوعات خلال فترة الدراسة، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، اعتمدت على منهج المسح، وتناولت الدراسة تحليل المواقع الصحفية الإلكترونية "بوابة الأهرام" و "بوابة اليوم السابع" و صحيفة "USA Today" وصحيفة "New York Times" من خلال أداة تحليل المضمون خلال الفترة من 2022/10/1 حتى 2022/12/31. توصلت الدراسة إلى تنوع أهداف المعالجة للموضوعات وقضايا التغيرات المناخية، حيث جاء "عرض تقريرى للواقع" في المرتبة الأولى بنسبة 25.02%، ثم هدف "إظهار الإيجابيات" في المرتبة الثانية بنسبة 24.01%. وعن الموضوعات التي جاءت في المقدمة فيما يتعلق بالتغيرات المناخية، موضوع "مؤتمر المناخ COP 27" بنسبة 31.43%، يليها الموضوعات التي تتعلق بالتقلبات الجوية والكوارث الطبيعية بنسبة 15.75%. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحف المصرية والصحف الأمريكية في المعالجة الخاصة بمؤتمر قمة المناخ COP27.

وكشفت دراسة ⁽¹⁴⁾ **(Zhang, J. & Gong, X., 2023)** عن مدى تأثير التكنولوجيا على وعي الفرد بالاستدامة البيئية، وما الآثار المترتبة على تطبيق الاستدامة البيئية في العصر الرقمي. أسفرت النتائج على وجود ارتباط قوي إيجابي بين وعي الأفراد بالاستدامة البيئية واستخدام الإنترنت، مما ساهم في تحديد رؤى حديثة لمحددات الوعي التي تساهم في تنفيذ سياسات التنمية البيئية المستدامة. وتناولت دراسة ⁽¹⁵⁾ **(Severo, E. & et al, 2023)** تقييم تأثير جائحة كورونا على الوعي البيئي والاستهلاك المستدام والتوعية بالمسؤولية الاجتماعية في دولة البرازيل، طبقت الدراسة على 1120 مفردة، الدراسة وصفية، اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) أثرت بشكل إيجابي على تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوعي بالقضايا البيئية وقضايا المسؤولية الاجتماعية والوعي المستدام للاستهلاك، حيث أكدت الدراسة على أهمية وقدرة وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الأثر الإيجابي على التوعية بقضايا البيئة. وهدفت دراسة **Knupfer, H. & et al, (2023)** ⁽¹⁶⁾ إلى التعرف إلى دور (المؤثر الأخضر) ومشاركتهم في نشر محتوى حول القضايا البيئية والاستدامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي، ومعرفة مدى تفاعل الشباب مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن قضايا البيئة، وجهود

(المؤثر الأخضر) في تعزيز الاستهلاك المُستدام لتحقيق مجهودات عالية أو منخفضة الجُهد بشأن الأنشطة البيئية، تم إجراء الدراسة على عدد 865 مفردة من المراهقين والشباب ما بين 16-25 سنة في ألمانيا. وأشارت النتائج إلى قدرة (المؤثر الأخضر) في التأثير على الشباب – ذات المعرفة القوية- في فهم المعلومات البيئية وقدرتهم على المشاركة مع المؤثرين لتحقيق مستويات أعلى من الجهد في الأنشطة البيئية. وقدمت دراسة **Shen, J. & et al, (2023)**⁽¹⁷⁾ رؤى جديدة للتعرف إلى الدور الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي ذات الصلة بالمجتمعات الخضراء، ومعرفة العلاقة بين استخدام الانترنت من قبل المؤيدين للسلوك البيئي وتصفح المجتمع الأخضر، طبقت الدراسة على 585 مفردة من مؤيدي السلوك البيئي في المجتمعات الخضراء. وتوصلت النتائج إلى أن المشاركة بأنشطة مثل: (التعليقات، الإعجاب)، تقوي الروابط بين تصفح مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمعات الخضراء والاهتمامات البيئية، بالإضافة إلى أن تصفح المجتمعات الخضراء أثر بشكل إيجابي على المستخدمين مما أدى إلى المزيد من الإعجاب.

وهدفت دراسة **حسين بوصالح (2022)**⁽¹⁸⁾ التعرف إلى أهم القضايا البيئية التي عالجتها المواقع عينة الدراسة، وما اتجاهاات المعالجة لهذه القضايا، دراسة وصفية، استخدمت المنهج الوصفي، اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لتحليل المواقع محل الدراسة (موقعي الشروق أون لاين، والجمهورية) خلال الفترة من 1 يناير إلى 31 ديسمبر 2019، والمقابلة المتعمقة مع القائمين بالاتصال لموقعي الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن ثقة القائم بالاتصال في السلطات المحلية كمصدر رسمي أولي يعتمد عليه في إعداد المحتوى الخاص بالقضايا البيئية، كما يعد المواطن أحد المصادر غير الرسمية التي اعتمد عليها القائم بالاتصال في الحصول على المعلومات البيئية. كما أكدت الدراسة على أنه سعت المواقع الإلكترونية محل الدراسة إلى هدف نشر الوعي البيئي لدى الجمهور. وتناولت دراسة **عواطف خشمون (2021)**⁽¹⁹⁾ الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في المجال البيئي وتوعية الطلبة الجامعيين والتعرف إلى آرائهم تجاه القضايا البيئية بالإضافة إلى المساهمة في رفع الوعي البيئي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية من مختلف التخصصات بلغت 64 مفردة، تم جمع البيانات من خلال أداتي الاستبيان والملاحظة. وتوصلت الدراسة إلى تفضيل المبحوثين ومتابعتهم للموضوعات البيئية على الفيس بوك بنسبة 31.25%، كما ترى العينة أن المعلومات البيئية الموجودة على الفيس بوك كافية بدرجة كبيرة بنسبة 57.82%، كما أكدت العينة على مساهمة الفيس بوك في تحفيزهم على الاهتمام بالقضايا البيئية بنسبة 68.75% مما يدل على التنوع في وجود صفحات مختلفة عن المجال البيئي تساعد على نشر الوعي الثقافي والبيئي لدى الطلبة عينة الدراسة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، تبين الآتي:

– اتفقت محاور الدراسة على أهمية الوعي بالقضايا البيئية والاستهلاك المُستدام وتبني المجتمعات الخضراء.

- توصلت العديد من الدراسات إلى عدد من الاستراتيجيات المقترحة لتحقيق الاستدامة البيئية كما جاء في دراسة كل من فاتن بيومي وآخرون (2023)⁽²⁰⁾، ودراسة شيرين السعيد وسحر عبدالغني (2023)⁽²¹⁾.
- أكدت الدراسات على الدور الفعال للجهات المعنية والخبراء والقائم بالاتصال لتوجيه اهتمامهم بالأوضاع البيئية وتغيير المناخ والتحديات الحالية الأمر الذي يتطلب (تطوير الأداء المهني- توافر بيئة عمل) مؤهلة بالكوادر المتخصصة في إعداد المحتوى الإعلامي البيئي، مثل دراسة راللا احمد محمد (2024)⁽²²⁾، ودراسة محمد فيض (2024)⁽²³⁾.
- تنوعت الدراسات العربية والأجنبية في استخدامها للمناهج الدراسية وأدوات جمع البيانات، حيث اعتمدت أغلب الدراسات على أسلوب العينة العمدية مثل دراسة كل من (Hussain, S., et al, 2022)⁽²⁴⁾، ودراسة (Manzoor, S.& Ali, A.,) (2021)⁽²⁵⁾، ودراسة شيرين السعيد وسحر عبدالغني (2023)⁽²⁶⁾. بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع القائمين بالاتصال والخبراء باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات كما جاء في دراسة راللا احمد محمد (2024)⁽²⁷⁾، ودراسة كل من (Obasi, M. & Msughter, A., 2023)⁽²⁸⁾ ودراسة جمعة علي وآخرون (2021)⁽²⁹⁾.
- الاستفادة في تحديد مشكلة وأهمية الدراسة الحالية واختيار الإجراءات المنهجية المناسبة.
- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة ومحاولة الربط بين نتائج هذه الدراسات والدراسة الحالية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

في ضوء ما سبق، على الرغم من حداثة نتائج الدراسات السابقة -العربية والأجنبية- والتي أكدت على دور القائم بالاتصال في تقديم المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة وبناء استراتيجيات تهدف إلى نشر الوعي بثقافة المجتمعات الخضراء، إلا أن الدراسة الحالية تسلط الضوء على بناء استراتيجيات تطوير الإعلام البيئي واستشراف مستقبل الإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030 من وجهة نظر القائم بالاتصال، كما عمدت الدراسة الحالية إلى إعداد سيناريوهات مستقبلية: (مرجعي-تفاعلي- تشاؤمي)، من شأنها توضيح آليات تطوير محتوى الإعلام البيئي.

تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة إلى الإجابة على هذه التساؤلات، كما يلي:

1. كيف برزت المتغيرات الديموغرافية للقائم بالاتصال عينة الدراسة؟
2. ما اتجاهات القائم بالاتصال نحو القضايا والمشكلات البيئية في ظل رؤية مصر 2030؟
3. كيف كان تقييم القائم بالاتصال لمستوى تغطية المحتوى الإعلامي البيئي في مصر؟
4. ما المهارات والتدريبات اللازمة التي يحتاج إليها القائم بالاتصال لتطوير المحتوى الإعلامي البيئي؟

5. ما المعوقات والتحديات التي يواجهها القائم بالاتصال بشأن تغطية القضايا والمشكلات البيئية؟
6. ما العوامل المؤثرة التي تستشرف مستقبل الإعلام البيئي من وجهة نظر القائم بالاتصال؟
7. أي السيناريوهات المحتملة الأكثر بروزًا وظهورًا لدى القائم بالاتصال -عينة الدراسة- التي يمكن الوقوف عليها لرسم صورة مستقبلية تقريبية لتطوير الإعلام البيئي؟ (مرجعي- تفاؤلي- تشاؤمي).
8. ما مقترحات أو تصورات لدى القائم بالاتصال لتطوير الإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030؟

الإطار النظري والمعرفي للدراسة:

مدخل استشراف المستقبل Futurology:

نظرًا لانتماء الدراسة الحالية إلى نوع الدراسات المُستقبلية "الاستشرافية" التي تتبنى تصور ومنهجية خاصة في بناء ورصد ورسم ملامح الظاهرة البحثية للدراسة الحالية، فإنها تعتمد على مدخل استشراف المستقبل (Futurology) لاستخلاص واستشراف الاستراتيجيات والسيناريوهات المستقبلية⁽³⁰⁾.

وعرف الدكتور محمود أحمد⁽³¹⁾ "استشراف المستقبل هو بالأساس استكشاف لماهية هذه المستقبلات المُمكنة، وهو علم يختص بـ"المحتمل" و"الممكن" و"المفضل" من المستقبل، فهو اجتهاد علمي مُنظم يرمي إلى صياغة مجموعة من المسارات والتنبؤات المشروطة لأوضاع مجتمع ما أو مجتمعات أو العالم كله عبر فترة زمنية محددة".

لذلك يقوم هذا المدخل على أساس النظرة الاستشرافية -كنموذج وأسلوب- تُمكن الباحث من قدرته على اتخاذ قرار وما هو مُتاح من عوامل أو مقترحات للكشف عن درجة التطور المُمكن أو المرغوب في حدوثه وهذا ما يتضح في المسارات المُستقبلية المعروضة أمام القائم بالاتصال، بوضع سيناريوهات مُمكنة، وهذا ما يتم توضيحه من خلال نتائج الدراسة الحالية.

نشأة الإعلام البيئي:

ترجع الأصول الأولى لاهتمام وسائل الإعلام بالبيئة إلى سنة 1870، وذلك في مدينة "مينيسوتا" (Minnesota)، بالولايات المتحدة الأمريكية، فقد أسس "هالوك" (Hallock) مجلة عنيت بقضايا البيئة، حيث ركزت على الحياة البرية في المدينة، وفي عام 1920 بدأت وسائل الإعلام الأمريكية تهتم بالبيئة، وفي عام 1962 صدر كتاب "راشيل كارسون" (Rachel Carson) بعنوان "الربيع الصامت"، أما في عام 1963 شارك نحو 300000 أمريكي في مظاهرة يوم الأرض. كما أعلن الرئيس الأمريكي "ريتشارد نيكسون" (Richard Nixon)، عن إنشاء وكالة حماية البيئة، وفي عام 1970 أنشأ "إدوارد هيث" (Edward Heath)، رئيس الوزراء بإنجلترا حقيبة وزارية خاصة

للبيئة، ثم بدأت وسائل الإعلام في تناول القضايا البيئية، وفي عام 1992 عُقد مؤتمر قمة الأرض في البرازيل.

وظهر الإعلام البيئي مع اكتشاف الآثار السلبية المدمرة للبيئة الناتجة عن وسائل التكنولوجيا الحديثة، حيث يسלט الضوء على المشاكل البيئية من بدايتها وليس بعد وقوعها. أي له نظرة استباقية ومواكبة للأحداث البيئية، لهذا يُعد أهم أجنحة التوعية البيئية⁽³²⁾. والغاية المرجوة من الإعلام البيئي إمداد المواطنين بالمعلومات الكافية لتكوين قناعات حول القضايا ذات البعد البيئي. بهدف الارتقاء به إلى مستوى المسؤولية للمحافظة على البيئة السليمة للكون⁽³³⁾.

مفهوم الإعلام البيئي:

يعرف "الإعلام البيئي" على أنه: أداة تعمل على توضيح المفاهيم البيئية من خلال إحاطة الجمهور المُتلقي والمستهدف بالرسالة الإعلامية البيئية بكافة الحقائق المعلومات الموضوعية بما يسهم في تأصيل تنمية البيئة المستدامة وتنوير المستهدفين برأيٍ سديدٍ في الموضوعات والمشكلات البيئية المثارة والمطروحة⁽³⁴⁾. كما يعرف بأنه: هو الإعلام الذي يهدف إلى تشكيل الوعي البيئي لدى الجماهير وزيادة اهتمامهم بقضايا البيئة وإتاحة الفرصة لهم لاكتساب المعلومات والمعارف والخبرات المختلفة التي تدعم القيم والمعارف والاتجاهات البيئية الإيجابية لديهم بما يضمن سلوكيات إيجابية محتملة يمكن توقعها مستقبلاً حيال قضايا البيئة انطلاقاً من القاعدة العريضة من الجماهير التي نجح الإعلام في تحويلها من جموع سلبية إلى فئات مهمة ومشاركة إيجابية إزاء مجتمعنا وقضاياها خاصة القضايا البيئية⁽³⁵⁾. كما يعرف أيضاً بأنه: عملية إنشاء و نشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي وصولاً إلى التنمية المستدامة⁽³⁶⁾. وتتعدد وسائل الإعلام البيئي ما بين مطبوعة كالصحف والمجلات والكتب والتقارير والكتيبات والنشرات والملصقات والوسائل المسموعة كالراديو، والمرئية كالتلفزيون والسينما والانترنت، هذا بالإضافة للأحداث الخاصة كالمناسبات، والمعارض، والمسابقات، والمؤتمرات والندوات⁽³⁷⁾.

أهداف الإعلام البيئي:

- 1- **المعرفة (البعد الإدراكي):** المعرفة ونقصها بالمعلومات والمفاهيم التي ينبغي أن يعرفها الأفراد والجماعات عن النظم البيوفيزيائية، وكل ما تحتويه البيئة الطبيعية من موارد وعلاقات وقدرات وما تتعرض له من مشكلات، وهنا تبرز دور المؤسسات غير النظامية في عمليتي التعليم والتنقيف، وتعتبر وسائل الإعلام الأكثر فاعلية في نشر الثقافة البيئية بين المواطنين، على اختلاف أعمارهم ودرجات ثقافتهم وأماكن تواجدهم.
- 2- **تكوين المواقف والقيم (البعد المهاري):** مجلات الأطفال قادرة على إكساب الأطفال مجموعة الاتجاهات والسلوكيات التي تجعل لديهم الاهتمام الكافي بالجوانب المختلفة المرتبطة بالبيئة، وأيضاً إكسابهم المهارات لتحديد مشكلاتها وكيفية حلها، وجعلهم على معرفة بوسائل حماية البيئة، ومن هنا يأتي دور وسائل الإعلام باعتبارها جزءاً من منظومة التعليم والتوعية البيئية المستمرة.

3- المشاركة (البعد الانفعالي): إتاحة الفرص للأفراد والجماعات للمشاركة بشكل إيجابي على كافة المستويات في العمل على حل المشكلات البيئية⁽³⁸⁾. وهي إتاحة الفرصة للأفراد والجماعات للمشاركة الفعالة في كافة المستويات على حل المشكلات البيئية، حيث أنه إذا لم تكن هناك تلك لكافة فئات المجتمع في مواجهة المشاكل البيئية، لن تفلح أي جهود أخرى للوصول لوعي بيئي مسؤول.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة: وفقاً لطبيعة المشكلة المطروحة، ينتمي البحث إلى نوع الدراسات المستقبلية الاستشرافية كمجال انساني، يأتي مجال الدراسات الإعلامية، تتكامل فيه العلوم والمعارف وتتعدد؛ ليرز تحليلًا للظاهرة محل البحث- ومن ثم تقييم التطورات المستقبلية لها.

والبحث في مجاله الحالي يعتمد إلى جانب كونه وصفيًا، أنه مستقبليًا استشرافيًا، يسعى في طبيعته نحو تحليل ظاهرة تطور الإعلام البيئي، وكذلك التطور الحاصل فيه من استراتيجيات اتصالية وخطوات واسعة لدى القائم عليها.

2- منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على:

- **المنهج الاستشرافي The Foresight Approach:** تسعى الدراسة إلى استشراف مستقبل الإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030 والتنبؤ بسيناريوهات مستقبلية مُحتملة تساهم في تطوير المحتوى الإعلامي من وجهة نظر القائم بالاتصال.

- **منهج المسح Survey:** تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical، حيث يعتبر هذا المنهج من أهم المناهج وأكثرها استخدامًا في الدراسات الإعلامية⁽³⁹⁾ من أجل إجراء دراسة مسحية للصحفيين والعاملين بمجال الإعلام البيئي أو ما يتصل به من تغطيات؛ بهدف الإخبار أو نشر الوعي البيئي بين الجمهور ووصف الأوضاع الحالية للإعلام البيئي والقضايا البيئية التي تشغل الرأي العام في الوقت الحالي، والمسح التحليلي لرؤى القائمين بالاتصال بشأن تطوير الإعلام البيئي والخروج بسيناريوهات مُستقبلية.

3- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة القائمين بالاتصال والعاملين في الإعلام البيئي بالمؤسسات الإعلامية في مصر.

4- عينة الدراسة: اعتمدت الدراسة في جمع العينة المطلوبة على أسلوب العينة العمدية المتاحة **Purposive Sample**، ويرجع اختيار هذا النوع من العينات إلى أنه يتوفر لدى الباحثين عينة الدراسة خصائص وسمات تخدم أهداف البحث⁽⁴⁰⁾.

ولذلك اعتمدت الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها 60 مبحوث من القائمين بالاتصال والعاملين في المؤسسات الإعلامية في مصر بصفتهم الأقدر إلى حد كبير، بحسب ما توافر من معلومات، على تقييم ما يتصل بالظاهرة محل الدراسة، ومجال تطورها، والاستراتيجية المتبعة في التعامل معها إعلاميًا ومعلوماتيًا وتغطية موضوعاتها، وذلك في ضوء رؤية

الدولة المصرية 2030. بالإضافة إلى، من أجل ضمان أن تشمل الدراسة القائم عليها البحث، المبحوثين الذين تعاملوا بشكل مباشر مع قضايا الإعلام البيئي.

الإطار المكاني للعيينة: الصحفيون والإعلاميون الذي عملوا على تغطية ومعالجة موضوعات تتصل بالبيئة أو قضايا البيئة داخل أنحاء جمهورية مصر العربية.

أسباب اختيار عينة القائم بالاتصال:

يمكن أن نجمل الأسباب الدافعة لاختيار عينة البحث الحالي، فيما يلي:

- تم اختيار عينة القائم بالاتصال بصفته المتعامل الأول بشكل واعٍ مع ظروف ومتغيرات البيئة الإعلامية التقليدية والحديثة بما يضيف أهمية وضرورة للبحث.
- بصفته المتعامل الأول مع القضية والأقدر على إجابة التساؤلات الخاصة بماهية متغير تطوير الإعلام البيئي، وكذا الاستراتيجيات الإعلامية المتصلة به، وإلى أي درجة تتحقق أهدافه ومسؤولياته.

خصائص العينة:

جدول رقم (1) وصف عينة الدراسة وفقاً لطبيعة المؤسسة التي يعمل بها

المبحوثين (ن=60)

%	ن	المؤسسة	طبيعة المؤسسة
%50	30	11	صحيفة إلكترونية/موقع إلكتروني
		9	
		6	
		4	
%26.7	16	10	مؤسسة صحفية خاصة
		6	
%6.7	4	هيئة إعلامية	
		قناة مصر الزراعية (أحد قنوات ماسبيرو، الهيئة الوطنية للإعلام)	
%6.4	4	صفحة رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي	
		الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية	
%6.2	4	جريدة الأهرام التابعة لمؤسسة الأهرام	مؤسسة صحفية قومية
%4	2	جريدة الوفد	مؤسسة صحفية حزبية
100%	60	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع خصائص عينة الدراسة وفقاً لطبيعة واسم المؤسسة التي يعمل بها المبحوثين. فيما يتعلق بالصحف/المواقع الإلكترونية، والتي تتضمن (صدى البلد، الوطن، فيتو، البوابة)، جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (50%)، ثم جريدة الفجر واليوم السابع في المرتبة الثانية بنسبة (26.7%)، ثم قناة مصر الزراعية في المرتبة الثالثة بنسبة (6.7%) كأحد الهيئات الإعلامية التي يعمل بها المبحوثين عينة الدراسة. وفي نفس المرتبة كل من الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية وجريدة الأهرام بنسبة (6.4%)، و(6.2%) على التوالي. وفي المرتبة الأخيرة، جاءت صحيفة الوفد بنسبة (4%) كأحد المؤسسات الصحفية الحزبية. وبناءً على بيانات الجدول، يتضح تنوع المؤسسات الإعلامية التي يعمل بها المبحوثين من مؤسسات صحفية ذات خلفية سياسية تحريرية متنوعة

بالإضافة إلى هيئات إعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق أهداف وتساؤلات الدراسة الحالية.

5- أساليب الدراسة:

- أسلوب **دلفاي Delphi Technique**: تعتمد الدراسة على هذا الأسلوب لجمع البيانات من المبحوثين عينة الدراسة. يقوم هذا الأسلوب على القيام بجولات متكررة باستخدام الاستبيان مع المبحوثين ومن خلال الجولة الأولى يتم استجواب المبحوثين لتحليل وتحديد أوجه التشابه والاختلاف في الإجابات بين المبحوثين، بعد ذلك يتم إجراء جولة أخرى لقياس آراء الخبراء مع الأخذ في الاعتبار الإجابات السابقة، ومظاهر الاتفاق والاختلاف في ردودهم مع تزويد كل مبحث بإجابات الآخرين أيضاً، وذلك بهدف تعديل إجابته أو تبرير الاختلاف؛ ومن ثم عرض وتفسير البيانات بهدف الوصول إلى الشكل النهائي للنتائج التي تتفق مع الأهداف المطروحة بشأن الرؤى المستقبلية لتطوير الإعلام البيئي⁽⁴¹⁾.

- أسلوب كتابة السيناريوهات **Scenario Technique**: يعتمد هذا الأسلوب على وصف وتوضيح المسارات المستقبلية والتي يمكن أن تؤدي إلى وضع سيناريوهات مستقبلية ممكنة أو محتملة⁽⁴²⁾. وهناك عدد من السيناريوهات التي تم الاستناد إليها في هذه الدراسة كالتالي⁽⁴³⁾:

- سيناريو الثبات (المرجعي): يشير إلى الوضع الحالي والراهن للإعلام البيئي. (لن يشهد هذا السيناريو أي تغييرات ملحوظة).
- سيناريو التفاؤل (إصلاحي): يشير إلى الأمل والتفاؤل من خلال بناء بعض الإصلاحات وتطبيق أهداف تفاؤلية لتحقيق استراتيجيات تطوير الإعلام البيئي. (يشهد هذا السيناريو تطوراً ملحوظاً).
- سيناريو الانهيار (تشاؤمي): تعبر عن فقدان أو عجز الإعلام البيئي عن الاستمرار ومواكبة الظروف الحالية. (يشهد هذا السيناريو تدهور وتراجع وفقدان للوضع الحالي).

وتم تطبيق هذه السيناريوهات من خلال الخطوات التالية:

- صياغة أهداف محددة لتحقيقها في إطار منهجية الدراسة.
- صياغة أسئلة الاستبيان بناءً على هذه الأهداف ثم تطبيقها مع المبحوثين وعرض عدد من العبارات أو السيناريوهات عليهم لتقييمها وتعديلها وتحليلها.
- الخروج بعدد من السيناريوهات المحددة تستهدف تحقيق صورة مستقبلية تقريبية يمكن من خلالها صياغة استراتيجيات تستشرف مستقبل الإعلام البيئي.

6- أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الأدوات التالية:

- الاستبيان (Questionnaire) للقائم بالاتصال في مجال الإعلام البيئي، من أجل جمع البيانات والمعلومات من عينة القائم بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية في مصر، والذين عملوا بموضوعات تتصل بالبيئة، والقائمين على نشر المعلومات التي من شأنها إعلام

الجمهور بالمعطيات المتعلقة والمتصلة بالوقائع والنشاطات والمشاريع الماسة بالبيئة وحق الاطلاع عليها.

■ وقد تم إعداد الاستمارة بما يتفق مع أهداف الدراسة، وتم تقسيم الاستمارة إلى المحاور التالية:

■ أولاً: محور المتغيرات الديموغرافية.

■ ثانياً: محور قضايا ومشكلات البيئة.

■ ثالثاً: محور يتعلق بمتطلبات العمل لدى القائم بالاتصال والتحديات التي تواجههم أثناء عملهم.

■ رابعاً: محور يتعلق بالعوامل المؤثرة التي تستشرف مستقبل الإعلام البيئي ورسم سيناريوهات تقريبيه لتطويره.

■ خامساً: محور يتعلق بمقترحات لتطوير الإعلام البيئي.

■ التحليل المورفولوجي: يستخدم هذا الأسلوب في عدد من التخصصات العلمية للإشارة إلى دراسة العلاقات الهيكلية بين أجزاء أو جوانب مختلفة من موضوع الدراسة⁽⁴⁴⁾، كما يُعد أحد أبرز الأساليب الإبداعية والتي تعتمد على دراسة الأشكال والتراكيب ببنية الكيان أو الظاهرة أو المشكلة محل البحث لاستشراف المستقبل والتنبؤ بالبدائل المحتملة والسيناريوهات المتوقعة والممكنة⁽⁴⁵⁾، حيث تتم دراسته من خلال مدخل كيفي يهتم بالأسلوب الذي يتوافق من خلال أجزاء هذا الكيان وتتكامل لتشكّل في نهاية الأمر كياناً كلياً، ويُعد امتداداً لأسلوب تحليل النظم⁽⁴⁶⁾. وقام الباحثون باستخدام هذا الأسلوب من خلال تحليل مكونات الظاهرة محل البحث والتعامل معها من خلال تجزئة استراتيجيات تطوير الإعلام البيئي وفقاً لروية القائمون بالاتصال عينة الدراسة إلي مجموعة أجزاء أو مكونات الجزئية التي تحيط بالظاهرة موضوع البحث، ثم يتم التعامل مع كل منها بصورة مستقلة مع بحث الحلول أو الأوضاع المحتملة المتوقعة لكل عامل من هذه العوامل مع أهمية تحليل الوضع الراهن للأبعاد أو المكونات الجزئية والتحديات التي تواجهها لكي تُساهم في رسم مجموعة من السيناريوهات المستقبلية المتوقعة لاستراتيجيات تطوير الإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030 من خلال مجموعة من البدائل والحلول المرغوبة فيه لمواجهة التحديات والإشكاليات والأوضاع الراهنة.

7- اختبار الصدق: تم استخدام طريقة صدق المحكمين أو البناء، للتحقق من صدق الاستمارة، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين^(*) من أعضاء هيئة التدريس في كليات وأقسام الإعلام.

8- اختبار الثبات بمعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient):

جدول رقم (2) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات استمارة الاستبيان

المجال	معامل ألفا كرونباخ
معامل ألفا كرونباخ	0.821

تشير بيانات الجدول رقم (2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث جاءت قيمة معامل ألفا لأسئلة الاستبيان (0.821)، وهذا يدل على أن معامل الثبات مرتفع، وعلى ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة. وبناءً عليه تكون استمارة الاستبيان في صورتها النهائية قابلة للتطبيق.

المفاهيم المرتبطة بالدراسة:

- **الإعلام البيئي:** نوع من أنواع الإعلام المتخصص الذي يهتم بتغطية كل ما يتعلق بشئون البيئة بهدف إدراك المتلقي للقضايا والمشكلات البيئية المعاصرة، وهنا يكمن دور القائم بالاتصال في تيسير عملية توصيل المحتوى الإعلامي البيئي للجمهور، الأمر الذي يتطلب الأخذ في الاعتبار متطلبات ورؤى القائم بالاتصال من أجل المساهمة في بناء استراتيجيات ورسم صور مستقبلية تستهدف تطوير الإعلام البيئي، وهذا ما تسعى إليه الدراسة.

- **رؤية مصر 2030:** هي أجندة وطنية مصرية، تم إطلاقها في فبراير 2016، تعكس الخطة الاستراتيجية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في كافة المجالات، كما تعكس الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة: البعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.

وتركز رؤية مصر على العديد من الأهداف من بينها، هدف الاستدامة البيئية لتحقيق نظام بيئي مستدام من أجل الحفاظ على البيئة، ودور الإعلام هنا يكمن في تغطية كل ما يتعلق بالبيئة من أجل إعلام الجمهور بكل القضايا البيئية والتغيرات المناخية التي طرأت في الوقت الحالي وكيفية مواجهة الآثار المترتبة على هذه التغيرات الأمر الذي من شأنه يعزز دور الإعلام البيئي الذي لا غنى عنه في تحقيق مبادئ الاستدامة في ضوء رؤية الدولة المصرية 2030.

القائم بالاتصال: إن البيئة الإعلامية الجديدة بما صاحبها من تحولات في وسائل الإعلام فرضت أنماطاً جديدة، فرضت بدورها سمات على القائم بالاتصال جعلت منه مرسلًا ومستقبلًا، وبالتالي أصبح يطلق عليهم "المشاركون" بدلاً من كونهم مصادر، وساعد ذلك على انتقال مفاهيم ومعامل الهيمنة على المضمون نحو شرائح عريضة من المجتمع، فلم يعد هناك تمحيص للمعلومات والمضامين؛ ليساعد ذلك على كون القائم بالاتصال فرض نفسه مصدر للخبر ونقل وإنتاج للمواد الإعلامية⁽⁴⁷⁾.

ومن هنا يمكن اللعب على المعايير الذاتية والمهنية للقائم بالاتصال، فتؤدي المعايير الذاتية دورها من مستوى التعليم، والثقافة، والانتماءات الفكرية. ومن وجانب آخر المعايير المهنية المتمثلة في توافقه مع سياسة المؤسسة أو مصادر الأخبار والمعلومات المتاحة، وعلاقته بضغوط العمل⁽⁴⁸⁾.

ومن هنا يمكن وضع **تعريف إجرائي**، يتمثل في كون القائم بالاتصال المقصود به كل الصحفيين⁽⁴⁹⁾، القائم بالاتصال نحو القضايا والمشكلات البيئية داخل المؤسسات التي تهتم بقضايا الإعلام البيئي والمتعامل الأول معها، والذي يقوم بمعالجتها بما لديه من خبرات ذاتية كتقافته خبراته المهنية المتمثلة في مصادر الأخبار والمعلومات المتاحة بالنسبة له عن هذه القضايا، وقدرته في التعامل معها فيظل سياسة مؤسسته.

الاستشراف: يأتي من الفعل استشرَفَ يستشرِفُ، استشرافاً⁽⁵⁰⁾. وتعتمد الدراسة الحالية على أسلوب السيناريوهات، وهو أصل ضمن ثلاثة أساليب تشمل الأساليب الكمية وتقنية دلفاي، فهو وصف لوضع مستقبلي أو محتمل أو مرغوب فيه، مع توضيح ملامح المسارات التي يمكن أن تؤدي نحو سيناريوهات وصور مستقبلية بديلة⁽⁵¹⁾. كما أن الدراسات الاستشرافية لها من المزايا ما يلي⁽⁵²⁾:

– الدراسة المستقبلية والاستشرافية تقوم بالإلمام بمختلف متغيرات الظاهرة الاجتماعية محل الدراسة والعوامل المحيطة بها.

- لها دور في إمادة اللثام على مواطن الضعف الكامنة في الظاهرة المدروسة.
- تلزم الباحث بأخذ الحيطة واليقظة لما قد يطرأ من مستجدات على الظاهرة المدروسة في المستقبل المنظور.
- تمكننا الدراسة المستقبلية للظاهرة المدروسة من التوصل إلى السيناريو الأرجح والمتوقع الحدوث.
- لها دوراً مستقبلياً في تزويد المراكز البحثية المتخصصة، ومخطوط البرامج والاستراتيجيات وصانعو القرار، وفقاً لمعطيات الحاضر وخبرة الماضي، فتلقى بالضوء على نقاط مستقبلية غير حاضرة.

والاستشراف في الدراسة الحالية، كمفهوم إجرائي، يعتمد عليه البحث، يستهدف تقنية السيناريوهات، المعتمد على أسلوب دلفاي، والذي يستهدف بدوره عرض وتفسير البيانات من أجل الوصول إلى الشكل النهائي للنتائج التي تتفق والأهداف المطروحة بشأن الرؤى المستقبلية لتطوير الإعلام البيئي "موضوع الدراسة".

نتائج الدراسة:

جدول (3) يوضح مفهوم المبحوثين لقضايا ومشكلات الإعلام البيئي في

ضوء رؤية مصر 2030

النسبة المئوية	مفهوم قضايا ومشكلات الإعلام البيئي
30	إعلام يسعى إلى تحقيق أغراض حماية البيئة من خلال خطة إعلامية موضوعية على أسس علمية سليمة تُستخدَم فيها كافة وسائل الإعلام.
10	إعلام يُخاطب مجموعة بعينها من الناس أو عدة مجموعات مُستهدفة حول الأخطار البيئية وضرورة حمايتها.
10	نوع من أنواع الإعلام المتخصص الذي يستهدف التوعية بمجال المعرفة البيئية.
10	أداة تعمل على توضيح المفاهيم البيئية من خلال إحاطة الجمهور المتلقي والمستهدف بالرسالة البيئية المستديمة وتنويرهم برأي سديد.

النسبة المئوية	مفهوم قضايا ومشكلات الإعلام البيئي
17	إعلام يسلط الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها وليس بعد وقوعها وينقل للجمهور المعرفة والاهتمام والقلق على بيئته.
23	إعلام يهدف نحو عملية نشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي وصولاً لمفهوم التنمية المستدامة
100	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بمفهوم المبحوثين لقضايا ومشكلات الإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030، إلى أنه جاء المفهوم (إعلام يسعى إلى تحقيق أغراض حماية البيئة من خلال خطة إعلامية موضوعية على أسس علمية سليمة تُستخدَم فيها كافة وسائل الإعلام) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (30%)، يليه مفهوم (إعلام يهدف نحو عملية نشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي وصولاً لمفهوم التنمية المستدامة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (23%)، وجاء المفهوم (إعلام يسلط الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها وليس بعد وقوعها وينقل للجمهور المعرفة والاهتمام والقلق على بيئته) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (17%)، وجاء كل من (إعلام يُخاطب مجموعةً بعينها من الناس أو عدّة مجموعات مُستهدَفة حول الأخطار البيئية وضرورة حمايتها)، و(أداة تعمل على توضيح المفاهيم البيئية من خلال إحاطة الجمهور المتلقي والمستهدف بالرسالة البيئية المستديمة وتوويرهم برأي سديد)، و(نوع من أنواع الإعلام المتخصص الذي يستهدف التوعية بمجال المعرفة البيئية) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (10%) لكلٍ منهم.

وتشير هذه النتائج إلى أن المبحوثين عينة الدراسة على وعي بمفهوم الإعلام البيئي، وأن التنوع في المفهوم لديهم يرجع لطبيعة المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها، واختلاف الفروق الفردية بين المبحوثين.

جدول (4) يوضح القضايا البيئية التي تعامل معها أو قام بتغطيتها المبحوثين

النسبة المئوية	القضايا البيئية
19	ندرة المياه.
5.2	الجفاف.
6	ارتفاع منسوب مياه البحر.
23	الأثار السلبية لتغير المناخ على قطاعات الزراعة، والسياحة، ونظم الحياة في المجتمعات الساحلية، مما دفع نحو التوجه المدروس للاقتصاد الأخضر.
13	تلوث الهواء.
9	الأخطار الصحية للمبيدات.
7.5	أثر الإفراط في استخدام الأسمدة الكيماوية.
11	المخلفات الصلبة والنفايات الخطرة.
6.3	ضعف الوعي البيئي.
12	التلوث الناتج عن النشاط الصناعي.
100	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بالقضايا البيئية التي تعامل معها أو قام بتغطيتها المبحوثين إلى أنه جاءت قضية (الأثار السلبية لتغير المناخ على قطاعات الزراعة،

والسياحة، ونظم الحياة في المجتمعات الساحلية، مما دفع نحو التوجه المدروس للاقتصاد الأخضر) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (23%)، يليها قضية (ندرة المياه) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (19%)، يليها قضية (تلوث الهواء) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (13%)، يليها قضية (التلوث الناتج عن النشاط الصناعي) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (12%)، يليها قضية (المخلفات الصلبة والنفايات الخطرة) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (11%)، يليها قضية (الأخطار الصحية للمبيدات) في المرتبة السادسة بنسبة بلغت (9%)، يليها قضية (أثر الإفراط في استخدام الأسمدة الكيماوية) في المرتبة السابعة بنسبة بلغت (7.5%)، يليها قضية (ضعف الوعي البيئي) في المرتبة الثامنة بنسبة بلغت (6.3%)، يليها قضية (ارتفاع منسوب مياه البحر) في المرتبة التاسعة بنسبة بلغت (6%)، يليها قضية (الجفاف) في المرتبة العاشرة بنسبة بلغت (5.2%).

وتشير هذه النتائج إلى أن المبحوثين عينة الدراسة والمؤسسات التي يعملون بها على وعي بأهمية تناول الموضوعات المتعلقة بقضايا البيئة، وتسلط الضوء عليها بنشر مضمون إعلامي للجمهور المستهدف بهدف زيادة الوعي البيئي لديه، وتنوعت القضايا البيئية التي قام المبحوثين بتغطيتها إعلامياً مما يدل على اهتمام المبحوثين والمؤسسات الإعلامية التي يعملون بها بتقديم كافة القضايا البيئية، والتوسع في نشر موضوعاتها باستخدام أساليب واستراتيجيات متنوعة تحقق الهدف من تغطية الموضوعات الإعلامية للقضايا البيئية.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة⁽⁵³⁾ (Manzoor, S.& Ali, A., 2021)، حيث أكدت على أن قضية (تغير المناخ) من أهم القضايا التي يجب أن تلقى اهتمام كبير من قبل القائم بالاتصال. وتتفق هذه النتائج أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة هدى صالح وآخرون (2024)⁽⁵⁴⁾، حيث أكدت النتائج على المسؤولية البيئية في التعامل مع القضايا التي تتعلق بنظافة البيئة وتلوث الهواء والماء والتي جاءت في مقدمة القضايا التي تناولتها هذه الدراسة.

وبالنسبة للاهتمام الممنوح أو الإمكانيات المسخرة لتخصص الإعلام البيئي، أو لنشر موضوعات الإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030، فكانت رؤية المبحوثين أن الاهتمام بالموضوعات الإعلامية لقضايا البيئة محدود وقد يكون قاصراً أثناء مؤتمرات المناخ والبيئة فقط، نظراً لأنه لا توجد إمكانيات كافية أو قدرة على توفير تدريب مناسب حتى يتم تطوير قدرات القائمين بالاتصال والاهتمام بكافة المهارات لتنمية الإعلام البيئي. ويرى المبحوثين ضرورة توفير التغطية الإعلامية المناسبة وتخصيص صفحات من الجريدة للنشر والتوعية ورصد المشكلات، واستخدام وسائل الإعلام الحديثة لتوعية الجمهور وتكثيف الحملات التوعوية حول قضايا البيئة والمفاهيم المحيطة بها.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة⁽⁵⁵⁾ (Hussain, S., et al, 2022)، حيث أكدت الدراسة على أن محدودية التغطية الإعلامية لقضايا المناخ يرجع إلى العوامل المهنية والاقتصادية، الأمر الذي دفع الصحفيون التشديد على أهمية دور وسائل الإعلام في تسليط الضوء على قضايا المناخ.

وأوضحت النتائج السيناريوهات في ضوء رؤية مصر 2030 من وجهة نظر المبحوثين كالتالي:

● يمكن القول أن المبحوثين عينة الدراسة يرجحون سيناريو الإبداع أو السيناريو التفاوضي كالتالي:

يفترض هذا السيناريو حدوث نمو وازدهار كمي ونوعي للإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030، حيث غلبت على عينة الدراسة السيناريو الإصلاحي أو الإبداعي التفاوضي (بدرجة كبيرة) بنسبة تجاوزت أكثر من نصف عدد المبحوثين، وتوقع المبحوثين أنه سيزيد الجانب المعلوماتي حول قضايا الإعلام البيئي، وبالتالي تزويد المؤسسات الإعلامية بمزيد من المعلومات حول المشكلات البيئية التي تواجه البلاد، وستتوافر آليات لتحسين العامل الاقتصادي لدى المؤسسات الإعلامية في تطوير المحتوى الاعلامي البيئي، كما سيتم تذليل العامل الاجتماعي أو العقبات الاجتماعية لدى المؤسسات الإعلامية نحو تغطية وتطوير المحتوى الاعلامي البيئي، وسيتم تحسين العامل التكنولوجي الذي من شأنه الإسهام في تطوير المحتوى الاعلامي البيئي: (أدوات الذكاء الاصطناعي/التطور التقني).

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة⁽⁵⁶⁾ (Daewon Fanta, 2021) ، حيث توصلت إلى أن المستقبل القريب سوف يحمل نتائج أفضل بكثير بعد الاعتماد على تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي في جودة المحتوى الصحفي الذي تنتجه في مقابل ما ينتجه الصحفيين البشريين. وتتفق هذه النتائج أيضًا مع ما توصلت إليه دراسة⁽⁵⁷⁾ (Wang,L,2023)، حيث توصلت إلى تطور العمل الصحفي وذلك بفضل التكنولوجيا الرقمية المعتمدة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري.

وتشير النتائج الخاصة بالاستراتيجيات التي يتم استخدامها في إعداد محتوى الإعلام البيئي ونشره للجمهور إلى أنه جاءت استراتيجية (الاستعانة بمتخصصين في مجال الإعلام البيئي في إعداد مثل هذه المضامين) في المرتبة الأولى بنسبة (34%)، يليها استراتيجية (توظيف الخطاب الديني داخل دور العبادة والخطاب المجتمعي داخل المنتديات العامة للتوعية البيئية) في المرتبة الثانية بنسبة (24%)، وجاءت استراتيجية (الاستفادة من الخبرات الدولية، لاسيما في الدول المتقدمة، كأساليب التغطية داخل وسائل الإعلام العالمية)، واستراتيجية (التعاون مع الهيئات والوزارات في معالجة المشكلات البيئية وبالإمكان الاستفادة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (21%) لكلٍ منهما.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة⁽⁵⁸⁾ (Bernt Kim, 2022)، حيث أكدت الدراسة أن المؤسسات الصحفية العالمية ستشهد في الوقت الحالي تغييرات جذرية في محتواها؛ بسبب إدخال التقنيات الحديثة بجميع جوانب الإنتاج الإخباري، وتنبأت بالتنافس الشديد بين الصحفي الآلي والصحفي البشري. وتتفق هذه النتائج أيضًا مع ما توصلت إليه دراسة **جمعة على وآخرون (2021)**⁽⁵⁹⁾، حيث أكدت الدراسة على وجود خطة استراتيجية بشكل دوري من قبل الهيئات كإذاعة القاهرة الكبرى المعنية بالبرامج البيئية – عينة الدراسة- وإبراز دورها في معالجة وتقييم كل ما يتعلق بالمستجدات والأخبار البيئية.

وأشار المبحوثين إلى إمكانية التدريب وإكساب المستوى المعرفي الجيد لدى القائم بالاتصال حول قضايا البيئة والمفاهيم المحيطة بها، وإمكانية تدريب القائم بالاتصال على المهارات الاتصالية والقدرة على صناعة محتوى إعلامي خاص بالبيئة وقضاياها، وإمكانية تزويد القائم بالاتصال ببعض المهارات الأكاديمية في صناعة وتطوير محتوى الإعلام البيئي، وإمكانية التدريب على مهارات تتعلق بتطوير الشكل المعتاد للمحتوى وصناعة المحتوى والوسيلة "تقليدي أو حديث" حول قضايا البيئة، وإمكانية التدريب على مهارات أكثر حداثة والتخلي عن الشكل المعتاد أيًا كان سواء تقليدي أو حديث، مثل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وإمكانية العمل على إيجاد أو خلق النصوص التشريعية أو القانونية من أجل حل المشكلات البيئية.

بالإضافة إلى تطوير آليات لتدخل السياسات التنفيذية في التعامل مع قضايا البيئة ومشاركة الإعلام البيئي، وزيادة الجانب التوعوي لدى الفرد/الجمهور بشأن قضايا البيئة، وأن يصبح لدى القائم بالاتصال الفهم الكافي لمفهوم قضايا الإعلام البيئي، وزيادة قدرته على التعامل معه بجانب العمل على الاهتمام بوجود الكادر المتخصص للعمل في مجال التغطية أو المعالجة لموضوعات الإعلام البيئي، وزيادة الجانب التدريبي أو التطويري لدى القائم بالاتصال في مجال الإعلام البيئي، والتعرف إلى عامل الأداء الوظيفي لدى القائم بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية نحو تطوير المحتوى الإعلامي البيئي.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة⁽⁶⁰⁾ (Vicente, P., 2022)، حيث توصلت النتائج إلى اتجاه المؤسسات الصحفية لاستخدام التكنولوجيا الرقمية في أغلب مراحل الإنتاج الصحفي وذلك ما يعرف من خلال المتحدث الذكي، المساعد الصوتي، والذاتان يقومان بدور قارئ الأخبار.

وأوضح المبحوثين أنه ستزيد المصادقية في تناول القضايا والمشكلات البيئية من قبل القائم بالاتصال، وتتوافر الخبرة لدى القائم بالاتصال في تغطية وتطوير المحتوى الإعلامي البيئي، كما تتحول الآثار السلبية لتغير المناخ على قطاعات الزراعة، والسياحة، ونظم الحياة في المجتمعات الساحلية، نحو الأفضل بالتوجه المدروس للاقتصاد الأخضر، ويزداد الوعي البيئي لدى المواطنين على المجال الفردي والمجمعي.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة⁽⁶¹⁾ (Shen, J. & et al, 2023)، حيث قدمت الدراسة رؤية جديدة نحو المجتمعات الخضراء والوعي بالسلوك البيئي من خلال الدور الفعال الذي قدمته وسائل الإعلام ومؤيدي المجتمعات ذات الاهتمام البيئي.

● وأظهرت النتائج أن سيناريو الثبات أو السيناريو المرجعي كانت كالتالي:

يفترض هذا السيناريو ثبات الوضع الراهن وعدم حدوث تغييرات مستقبلية للإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030، فعلى الرغم من إدراك القائم بالاتصال لأهمية توظيف الإعلام البيئي؛ إلا أن المؤسسات الإعلامية لم تعط القدر الكافي من الموضوعات المتعلقة بقضايا البيئة، وأنه ما إذا تم الاستفادة من ذلك في وسائل الإعلام المتخصصة في الإعلام البيئي، فإنه بإمكانها أن تصل إلى الجمهور المستهدف بشكل أكبر وأوسع انتشارًا. وأوضح المبحوثين أنه سيظل المحتوى أو المضمون المقدم في قضايا الإعلام البيئي كما هو دون

تغيير في ظل عدم اهتمام المؤسسات الإعلامية بتدريب وتأهيل وتطوير القائم بالاتصال على تقنيات الإعلام الرقمي والمتخصص بشكل يخدم المحتوى والمضمون المقدم.

● **وحول نتائج السيناريو التشارومي أو السيناريو الترددي، فكانت كالتالي:**

يفترض هذا السيناريو ترددي الأوضاع الراهنة نتيجة لعدد من التحديات التي تواجه الاعلاميين والقائمين بالاتصال من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، والتي مثلت المرتكزات العامة لهذا السيناريو حول استراتيجيات تطوير الإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030، وأبرز التحديات هي: (غياب الجانب أو الكادر المتخصص لدى القائم بالاتصال في حال عدم اختصاصه في مجال التغطية أو المعالجة لموضوعات الإعلام البيئي، وعدم توافر معلومات كافية عن قضايا الإعلام البيئي، وغياب جانب التدريب أو التطوير لدى القائم بالاتصال في مجال الإعلام البيئي، وعدم الفهم الكافي لدى القائم بالاتصال لمفهوم قضايا الإعلام البيئي، وغياب الجانب التوعوي للجمهور بشأن قضايا البيئة).

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (أحمد عبد المجيد عبد العزيز، 2021)⁽⁶²⁾ التي أثبتت أنه يرى 52% من المبحوثين عينة الدراسة أن التحديات الاقتصادية، كالتغيرات المتعلقة بالتمويل والإنتاج، تأتي في قمة التحديات التي تواجه صحافة الذكاء الاصطناعي، ثم تحديات متعلقة بتأهيل الصحفيين وتدريبهم، ثم التحديات الخاصة بالمؤسسة التي يعمل بها الصحفي. كما تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (أيمن محمد بريك، 2022)⁽⁶³⁾ حيث توصلت إلى تأكيد الخبراء عينة الدراسة على أن الصحافة تواجه تحديات كبيرة في ظل التطورات التقنية الحديثة ومن بينها تقنية الميتافيرس، وأنه ليس من المتوقع أن تنضم المؤسسات الصحفية المصرية إلى عالم الميتافيرس في المستقبل القريب، وأن تقنيات الميتافيرس قد تكون بديلاً محتملاً للصحافة في المستقبل البعيد نظراً للغموض الذي يحيط تقنيات الميتافيرس الآن.

وبالنسبة للمقترحات والتصورات حول تطوير الإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030، فكانت رؤية المبحوثين كالتالي:

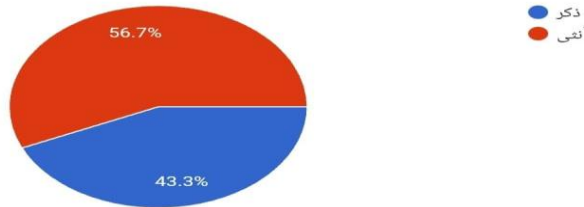
أشار المبحوثين إلى تخصيص وسائل إعلام خاصة لقضايا البيئة، والاستعانة بتطبيقات الواقع الرقمي: الواقع المعزز، الواقع الافتراضي، فيديو 360 درجة، وزيادة التوعية والاهتمام بالإعلام البيئي. كما أكدوا المبحوثين على ضرورة التدريب وإكساب المستوى المعرفي الجيد لدى القائم بالاتصال حول قضايا البيئة والمفاهيم المحيطة بها، بالإضافة إلى إعداد مقررات ومناهج دراسية بها محتوى صديق للبيئة يدرس في المراحل التعليمية المختلفة، وعمل برامج داخل الجامعات تستهدف توعية الشباب بقضايا الحفاظ على البيئة.

وأوضح المبحوثين أنه يمكن العمل على الإدارة الرشيدة والمستدامة لأصول الموارد الطبيعية وتحسين المعدات لحماية البيئة، وتدريب القائمين بالاتصال على التعامل وصناعة المحتوى الخاص بالبيئة من خلال سرد المشاكل البيئية بطريقة مبسطة في الوسائل الإعلامية المختلفة لتوعية الجمهور، وزيادة كثافة نشر الموضوعات التي تتعلق بالوعي البيئي، هذا بجانب التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة بشكل كبير عن المشاركات البيئية والصحية،

وضرورة زيادة البحث حول الموضوع وتخصيص الميزانيات وإمكانيات للنشر والتغطية وعمل حملات توعوية في الإعلام الرقمي لما يتميز به من تخصيص مساحة كبيرة للنشر وسرعة الوصول للجمهور المستهدف وتقديم حلول للمشكلات البيئية متنوعة المضمون.

وأشار المبحوثين إلى ضرورة زيادة الاهتمام الجماهيري بالقضايا البيئية وربطها بحياة الناس، ومتابعة الملفات الخاصة بالتلوث البيئي الناتج عن الصناعات ومتابعة الملفات الخاصة بالمشكلات الصحية الناتجة عن استخدام الكيماويات معرفة وكيفية وضع الأسمدة والمواد الخاصة بالصناعة بطريقة صحيحة دون إفراط يؤدي لمشكلات صحية لدى المواطن ومتابعة النظافة العامة للحفاظ على البيئة ووضع قوانين وعقوبات واضحة لمن يخالف تلك القوانين ودراسة متميزة وضخمة لحل مشكلة ارتفاع منسوب مياه البحر.

وبالنسبة للمتغيرات الديموغرافية، فكانت من حيث متغير نوع المبحوثين كالتالي:



شكل (1) يوضح متغير النوع للمبحوثين

تشير نتائج الشكل السابق الخاص بمتغير النوع للمبحوثين عينة الدراسة إلى أنه تقاربت نسبة الذكور إلى الإناث، وكانت بفارق طفيف لصالح الإناث حيث جاءت بنسبة (56.7%)، مقابل (43.3%) للذكور.



شكل (2) يوضح طبيعة المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها المبحوثين

تشير نتائج الشكل السابق إلى أنه غلبت على المبحوثين عينة الدراسة من حيث طبيعة المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها فئة (صحيفة إلكترونية أو موقع إلكتروني)، حيث جاءت بنصف حجم العينة بنسبة بلغت (50%)، يليها في المرتبة الثانية فئة (مؤسسة صحفية خاصة) بنسبة بلغت (26.7%)، وجاءت فئة (هيئة إعلامية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (6.7%)، يليها فئة (صفحة رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الرابعة

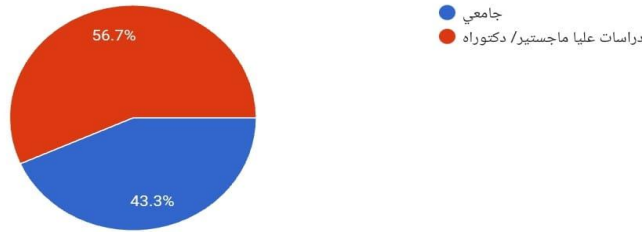
بنسبة بلغت (6.4%)، وجاءت فئة (مؤسسة صحفية قومية) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (6.2%)، يليها فئة (مؤسسة صحفية حزبية) في المرتبة السادسة بنسبة (4%).



شكل (3) يوضح وظيفة وتخصص المبحوثين

تشير نتائج الشكل السابق إلى أنه غلبت على المبحوثين عينة الدراسة فئة (محرر/ كاتب محتوى إعلامي) بنسبة تجاوزت نصف حجم العينة، حيث جاءت بنسبة بلغت (63.3%)، يليها في المرتبة الثانية فئة (مذيع) بنسبة بلغت (13.3%)، وجاء في المرتبة الثالثة كل من فئة (معد برامج)، و(هيئة تحرير/ رئيس تحرير أو رئيس قناة أو مدير) بنسبة (10%) لكل منهما، وجاءت فئة (المؤثرون "Influencers" المهتمون بجانب الإعلام البيئي) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (4.4%).

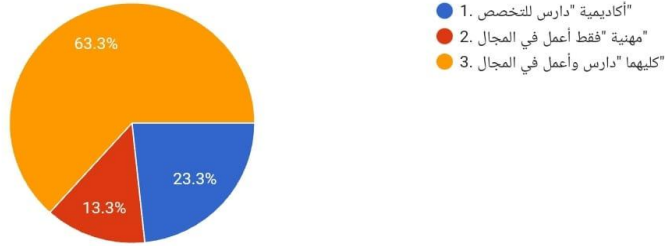
وتوضح النتائج الخاصة بالشكلين السابقين (2، 3)، التنوع في المبحوثين عينة الدراسة من حيث طبيعة المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها، ووظيفة وتخصص المبحوثين، وبالتالي نضمن الوصول إلى تحقيق الهدف من هذه الدراسة والخروج بنتائج حول بناء سيناريوهات محتملة، والعديد من المقترحات المختلفة حول استراتيجيات تطوير الإعلام البيئي وفقاً لرؤية مصر 2030.



شكل (4) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

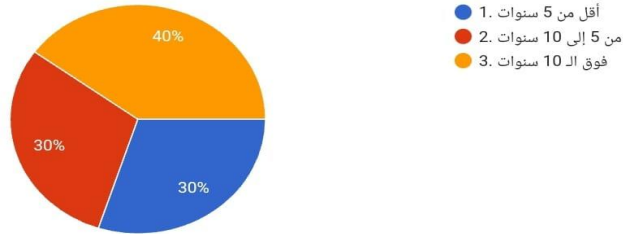
تشير نتائج الشكل السابق إلى أنه غلبت على المبحوثين عينة الدراسة المستوى التعليمي الأعلى، حيث جاءت فئة (دراسات عليا ماجستير/ دكتوراه) في المرتبة الأولى بنسبة تجاوزت نصف حجم العينة بنسبة (56.7%)، يليها فئة (مؤهل جامعي) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (43.3%). وتشير هذه النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة على وعي بأهمية

الدراسة المستمرة لمجال الإعلام حتى يطور من أدائه العملي في ظل المستجدات التعليمية وفقاً لرؤية مصر 2030.



شكل (5) يوضح نوع الخبرة للمبحوثين

تشير نتائج الشكل السابق إلى أنه غلبت على المبحوثين عينة الدراسة فئة ذوي الخبرة الكبيرة، حيث جاءت فئة (كليهما "دارس وأعمل في المجال") في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (63.3%)، يليها فئة (أكاديمية "دارس للتخصص") في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (23.3%)، وجاءت فئة (مهنية "فقط أعمل في المجال") في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (13.4%). وتشير هذه النتائج إلى أهمية دراسة الإعلام حتى يتمكن العامل في مجال الإعلام بتخصصاته المختلفة من أداء دوره بكفاءة علمية ومهنية تناسب المؤسسات التي يعمل بها، ومواكبة التطورات والاستراتيجيات الحديثة في ظل البيئة الرقمية.



شكل (6) يوضح عدد سنوات الخبرة لدى المبحوثين

تشير نتائج الشكل السابق إلى أنه غلبت على المبحوثين عينة الدراسة الذين يتمتعون بخبرة كبيرة، حيث جاء (أكثر من 10 سنوات) في الترتيب الأول بنسبة بلغت (40%)، يليها كلٍ من (أقل من 5 سنوات)، و(من 5 إلى 10 سنوات) في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (30%) لكلٍ منهما.

ويمكن تفسير النتائج السابقة الخاصة بالأشكال (1، 2، 3، 4، 5، 6)، إلى أنها بسبب اعتماد الدراسة على نوع العينة العمدية المتاحة من القائمين بالاتصال في الإعلام بمؤسسات إعلامية مختلفة.

رؤية نقدية لنتائج الدراسة:

لقد انصبّت هذه الدراسة حول رؤية مستقبلية لاستراتيجيات الإعلام البيئي، التي من شأنها أن تكون جزءاً من التحول نحو المستقبل الأخضر في كافة مناحي الحياة، إضافةً لدورها في معالجة قضايا البيئة الأهم والأكثر ضرورة، ومن ثمّ دراسة العوامل المؤثرة لاستشراف مستقبل الإعلام البيئي في مصر، في ظل رؤية مستقبلية طموحة بعنوان مصر 2030. لذا فقد اعتمدت الدراسة على تطبيق أسلوب دلفاي القائم على إعداد سيناريوهات مستقبلية؛ تعتمد ثلاث رؤى واردة -مرجعية، وتفاؤلية، وتشاؤمية- تحدد آليات تطوير المحتوى البيئي داخل بلادنا فيما بعد. فكان من الضروري وبعد استعراض النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن يتم ختام هذا البحث برؤية نقدية مبسطة حول ما توصلت إليه الدراسة، كما يلي:

أولاً: فيما يخص عنوان الدراسة، محتوى الإعلام البيئي ومعالجته والتعامل معه لا بد وأن يعتمد على تطوير دائم ومستمر، لا سبباً وأن محور المتغيرات الديمغرافية لمطوري هذا المحتوى تتباين وتتعرض لنسبية لا تخلو من حالات التدهور الأكاديمي والتخصصي، كما أنّ الصحافة البيئية لا زالت تدرج ضمن أقسام المنوعات التي تعتمد على لقطات سريعة وأخبار تعتمد على التغطية الحية فقط، في غالب الأحيان. لكن ما يمكن الاعتماد كبارقة أمل أنّ 40% من عينة هذه الدراسة، لديها خبرة بالعمل في مجال الإعلام البيئي أو صناعة المحتوى البيئي تفوق 10 سنوات، ما يشير نحو خبرة ليست قليلة لدى الكثير من القائمين بالاتصال.

ثانياً: ما يخص الاعتماد على السيناريوهات:

استكمالاً لما سبق، واسترشاداً به يمكننا الوثوق بما خرجت به الدراسة من توقعات السيناريو التفاؤلي المرجح الذي زاد عن "50%" لدى رؤية القائم بالاتصال عينة الدراسة "صاحب الخبرة"، التي يمكن الاعتماد عليها في إنتاج محتوى واع ومتنوع يخدم كبريات قضايا البيئة، وذلك كله في مقابل ضآلة وانحسار نسبة السيناريو التشاؤمي القائم على تردّي الأوضاع. فلقد كانت توصيات الدراسة التي خرج بها البحث، مُستمدة من مقترحات القائم بالاتصال -محل الدراسة- والتي كانت أهمها الاعتراف بمواطن القصور فيما يعانیه إنتاج محتوى الإعلام البيئي، فألقى الضوء على ما يلي:

- أنّ التنوع في الوعي بمفهوم الإعلام البيئي لدى عينة القائم بالاتصال، والتي جاءت إثر فروق فردية، تشير إلى مؤشر خطير ودقيق جداً ألا وهو أن قضية البيئة لا زالت غير ذات مفهوم موحّد لدى المختصّين، بما يثير القلق على قضية الوعي البيئي لدى غيرهم، ما يعني إشكالية في توحيد التصوّر لدى مفاهيم تابعة مثل الكوارث البيئية أو كيفية الحماية منها.

- أنّ نوعية القضايا التي تعامل معها القائم بالاتصال -محل الدراسة- وترتيبها، والتي جاءت في أولها آثار تغيّر المناخ، وندرة المياه، وتلوث الهواء، والتلوث الناتج عن النشاط الصناعي، لهو مدعاة أن يتم إعادة النظر في كيفية التعامل مع قضايا البيئة في مصر، على الجانب البحثي، والمهني "الصحفي"، ووضع سياسات تنفيذية فعلية، لا تكفي فقط بالأطاريح والتوصيات.

خاتمة الدراسة:

تمثلت مشكله هذه البحث في رصد وتحليل رؤى القائمين بالاتصال داخل المؤسسات المهتمة بتطوير الإعلام البيئي، واستكشاف الاستراتيجيات المستخدمة في تطوير هذا النوع من الإعلام المرتبط بالقضايا البيئية، بناءً على أجندة وطنية المتمثلة في "رؤية مصر 2030". تم اعتماد منهجية استشرافية ومسحية، هدفت نحو تطبيق أساليب دلفاي وإعداد سيناريوهات مستقبلية (مرجعية، تفاؤلية، وتشاؤمية)، لتوضيح آليات تطوير المحتوى البيئي من جانب القائمين عليه. **فُخرجت بهذه النتائج:**

1. احتلت فئات (تحقيق أغراض حماية البيئة، نشر الحقائق العلمية المتعلقة، تسليط الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها) المراتب الثلاث الأولى ضمن مفهوم المبحثين لقضايا ومشكلات الإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030، والتي أشارت بدورها نحو وعي المبحثين بالمفهوم وتنوع يتلاءم مع اختلاف الفروق الفردية بينهم.
2. احتلت فئات (الأثار السلبية لتغير المناخ على قطاعات الزراعة والسياحة والمجتمعات الساحلية، ندرة المياه، تلوث الهواء)، المراتب الثلاثة الأولى ضمن القضايا البيئية التي تعامل معها أو قام بتغطيتها المبحثين في ضوء رؤية مصر 2030، فأشارت نحو وعي بالقضايا الأكثر أهمية، والتي لا تنفصل عن كونها قضايا تمس أبعادًا قومية وصحية للبلاد، إضافة إلى أنه يمكن تعويل ذلك على السياسة التحريرية التي تتبعها المؤسسة، لا سيما وأن قضايا كالترويرج السياحي والترويرج للصناعة والأمن المائي، كانت على رأس مكتسبات استضافة مصر لمؤتمر (COP27) في مدينة شرم الشيخ عام 2022⁽⁶⁴⁾.
3. تشير النتائج بضرورة التوجيه باستخدام أساليب واستراتيجيات متنوعة تحقق الهدف من تغطية الموضوعات الإعلامية للقضايا البيئية.
4. أن رؤية المبحثين نحو ضرورة توفير التغطية الإعلامية المناسبة، واستخدام وسائل الإعلام الحديثة لتوعية الجمهور وتكثيف الحملات التوعوية حول قضايا البيئة والمفاهيم المحيطة بها، إنما يشير نحو إدراكهم لفئات قضايا ومشكلات الإعلام البيئي، كقائمين بالاتصال والمتعاملين الأوائل مع هذا النوع من القضايا بوعي.
5. **فيما يخص نتائج النتائج السيناريوهات في ضوء رؤية مصر 2030 من وجهة نظر المبحثين:**

- أن ترجيح المبحثين (عينة الدراسة) المتجه نحو سيناريو الإبداع أو السيناريو التفاوضي، الذي ظهر (بدرجة كبيرة) وبنسبة تجاوزت أكثر من النصف، يدل على مستوى انفتاحهم نحو تطوير المحتوى الاعلامي البيئي والتعامل معه بآليات تلج نحو مستقبل مأمول يفتح آفاقًا واعية ومتبصرة في تعامل القائم بالاتصال مع قضايا البيئة في رؤية مصر 2030، لا سيما تطوير العوامل الاقتصادية والاستعانة بالمهارات والكفاءات العلمية.

- **أما ما يخص سيناريو ثبات الوضع الراهن "المرجعي"** وعدم حدوث تغييرات مستقبلية للإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030، فإنما يشير نحو إدراك ذات المبحثين- القائم بالاتصال أن المؤسسات الإعلامية لم تعط القدر الكافي من الموضوعات المتعلقة

بقضايا البيئة، وأنه ما إذا تمّت الاستفادة من ذلك في وسائل الإعلام البيئي، فإنه بإمكانها أن تصل إلى جمهور مستهدف أكبر وأوسع انتشارًا.

6. **وحول نتائج السيناريو التشاربي أو السيناريو الترددي، القائم على ترددي الأوضاع، فإنه - وإن قلّ - يفتح المجال نحو مسائل واجب تداركها في إعلامنا البيئي المصري، مثل: "غياب الكادر المتخصص الذي يتعامل مع قضايا الإعلام البيئي، ونقص التدريب الذي يسهم في إعداد هذا الكادر".**

7. جاءت مقترحات المبحوثين متوافقة مع ما سبق من سيناريوهات، فقد كان التوجه نحو استخدام تطبيقات الواقع الرقمي، والتوعية بقضايا البيئة، وضرورة التدريب وإكساب المستوى المعرفي الجيد بها، لدى القائم بالاتصال حول قضايا البيئة، وإعداد مقررات للطلبة في المدارس نحو هذا المحتوى، بمثابة اعتراف بمواطن القصور الذي تعاني من إشكالية التعامل مع قضايا الإعلام البيئي، ما مثل تحقق غرض أصيل من أغراض البحث المنهجي.

8. ولقد خرجت الدراسة بمؤشرات عامة أخرى تختلف دلالاتها، فغلبة الإناث على الذكور، من حيث التنوع الديمغرافي "النوع" قد لا يعود لسبب مُعَيَّن، بقدر غلبة عينة القائم بالاتصال المنتسبين إلى الصحف والمواقع الإلكترونية، ما يشير نحو اكتساح لقضايا الإعلام البيئي بنسبة لا بأس بها عبر الإنترنت، والتي ربما تعود لإجراءات التحول الرقمي والاعتماد على المحتوى غير التقليدي الذي صار طابعًا لوسائل الإعلام.

9. غلبة فئة المبحوثين من المحررين وكُتّاب المحتوى، تؤيد سيناريوهات القائم بالاتصال نحو غياب الكادر المتخصص الذي يتعامل مع قضايا الإعلام البيئي، ونقص التدريب الذي يسهم في إعداده، كما أُلقت الضوء على قلة المُعدِّين المتخصصين في هذا المجال.

ختامًا، لقد كان هذا البحث حلقة وصل بين سابقه من بحوث ودراسات وما يليه، من رؤى حول مستقبل استراتيجيات تطوير الإعلام البيئي، غير أن النتائج السالفة وما أشارت إليه، يمكن اعتباره نقاط مضيئة على مشكلات وقضايا الإعلام البيئي في مصر، لا سيما في ضوء الرؤية الوطنية 2030.

توصيات الدراسة:

من خلال ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، فإننا يمكن أن نقدم عدد من التوصيات، وهي:

- تدشين تصورات لهيكلية المؤسسات الإعلامية المختلفة إلى جانب التعمق في فهم مراحل الإنتاج للإعلام البيئي في ضوء رؤية مصر 2030.
- تدريب الصحفيين والإعلاميين والعمل على صقل مهاراتهم فيما يتعلق باستخدام تلك التقنيات الحديثة والاستفادة القصوى منها في صناعة الإعلام البيئي.
- إجراء المزيد من الدراسات والبحوث حول مهارات العاملين في مجال الإعلام البيئي الذي تسيطر عليه البيئة الرقمية.
- تخصيص مقررات علمية لتأهيل خريجي الإعلام على استخدام استراتيجيات حديثة لكتابة محتوى الإعلام البيئي.

المراجع:

- ¹ رالا احمد محمد (2024)، العوامل المؤثرة على أداء القائمين بالاتصال في مجال الإعلام العلمي والبيئي: دراسة في ظل تحديات الضغوط المهنية والمجتمعية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي التاسع والعشرون تحت عنوان: "الإعلام والتحول نحو الاقتصاد الأخضر في ضوء التغيرات المناخية" المنعقد في يومي 8-9 مايو 2024م، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- ² فانتن محمود زكي بيومي وآخرون (2023)، منصة إعلامية مقترحة لدعم مُتخذي القرار لتحقيق الاستهلاك المُستدام للمحاصيل الاستراتيجية في مصر، *مجلة العلوم البيئية*، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، المجلد52، العدد8، الجزء2، أغسطس)، صص39-71.
- ³ شيرين سلامة السعيد وسحر مصطفى عبدالغني (2023)، رؤية الجمهور وخبراء الإعلام في مصر حول تغطية وسائل الإعلام لمؤتمر قمة المناخ COP27- دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد22، العدد4، الجزء1، أكتوبر/ ديسمبر)، صص41-99.
- ⁴ Obasi, M. & Msughter, A., (2023), Assessment of media coverage of environmental hazards in mining communities in Ebony State, Nigeria, (**Environmental Challenges**, Vol.13, December).
- ⁵ Kleinberga, V., (2022), Global, Not Yet Local: Media Coverage of Climate Change and Environment Related Challenges in Latvia, (**Information & Media**, Vol.93, No.2, Pp.8-27).
- ⁶ Hussain, S., Khan, A., & Zubair Iqbal, M. (2022), Media reporting of climate change crisis in Pakistan: Identifying corrective strategies, (**Information Development**, Vol. 40, No.1, Pp.158-169. Available at: [Media reporting of climate change crisis in Pakistan: Identifying corrective strategies - Shabir Hussain, Asadullah Khan, Muhammad Zubair Iqbal, 2024 \(sagepub.com\)](https://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav?lang=en&path=/journals/infdev/vol40/iss1/158-169.html)).
- ⁷ Manzoor, S.& Ali, A., (2021), Media and Climate Change in Pakistan: Perception of the Journalists in Mainstream Media, (**Journal of South Asian Studies**, Vol. 9, No.2), Pp.133-141. Available at: [Media and Climate Change in Pakistan: Perception of the Journalists in Mainstream Media | Manzoor | Journal of South Asian Studies \(esciencepress.net\)](https://www.esciencepress.net/journal-of-south-asian-studies/vol-9-no-2-media-and-climate-change-in-pakistan-perception-of-the-journalists-in-mainstream-media)
- ⁸ جمعة إبراهيم علي وآخرون (2021)، تقييم إدارة بحوث المستمعين في إذاعة القاهرة الكبرى فيما تقدمه من برامج بيئية، *مجلة العلوم البيئية*، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، المجلد50، العدد3، الجزء6)، صص465-497.
- ⁹ محمد فيض (2024)، معالجة الفضائيات للأضرار البيئية الناجمة عن الحروب العسكرية ودورها في نشر الوعي البيئي لدى الجمهور (حروب القرن 21 نموذجًا)، *مجلة البحوث الإعلامية*، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، المجلد70، الجزء1، أبريل)، صص595-658.
- ¹⁰ رمضان ابراهيم محمد (2024)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضايا البيئة الخضراء وتأثيرها على صورة الدولة المصرية لدى مواطنيها، *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات: كلية الإعلام، المجلد3، العدد6، يونيو)، صص1-49.
- ¹¹ هدى عبدالغفار صالح وآخرون (2024)، دور الإعلام الرقمي في تنمية المواطنة البيئية لدى ساكني المناطق المستحدثة المنقولين من العشوائيات، *مجلة العلوم البيئية*، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، المجلد53، العدد1)، صص96-126.
- ¹² رؤيات حلمي ويوستينا يوسف (2023)، قضايا التنمية المُستدامة في محتوى البودكاست على منصات التواصل الاجتماعي للفتوات الإخبارية: دراسة تحليلية، *مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية*، (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، المجلد3، عدد خاص، أغسطس)، صص993-1022.

- ¹³ سحر عبد المنعم محمود الخولي (2023)، معالجة الصحف الإلكترونية المصرية والأمريكية لموضوعات التغيرات المناخية "دراسة تحليلية في ضوء مؤتمر المناخ COP 27، مجلة البحوث الإعلامية، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد65، الجزء2، أبريل)، صص798-876.
- ¹⁴ Zhang, J. & Gong, X., December (2023), From clicks to change: The role of Internet use in fostering environmental sustainability awareness, (**Journal of Environmental Management**, Vol. 348).
- ¹⁵ Severo, E. & et al, (2023), Influence of the COVID-19 pandemic on the use of social media on awareness' socio-environmental and sustainable consumption: Consolidating lessons from the pandemic, (**Environmental Development**, Vol. 46, June). Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211464523000659?via%3Dihub>
- ¹⁶ Knupfer, H. & et al, February (2023), From social media diet to public riot? Engagement with "green fluncers" and young social media users' environmental activism, (**Computers in Human Behavior**, Vol.139). Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222003478?via%3Dihub>
- ¹⁷ Shen, J. & et al, February (2023), Influence by osmosis: Social media green communities and pro-environmental behavior, (**Computers in Human Behavior**, Vol. 143). Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563223000572?via%3Dihub>
- ¹⁸ حسين بوصالح (2022)، القضايا البيئية في الصحافة المغاربية الإلكترونية: دراسة تحليلية لموقعي الشروق أونلاين الجزائري وموقع جمهورية التونسي خلال الفترة الممتدة ما بين 31 جانفي 2019 إلى ديسمبر 2019، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الجزائر3: كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال).
- ¹⁹ عواطف خشمون (2021)، مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي "الفايسبوك نموذجًا": دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة جيجل: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاجتماع).
- ²⁰ فانتن محمود زكي بيومي وآخرون (2023)، مرجع سابق، صص39-71.
- ²¹ شيرين سلامة السعيد وسحر مصطفى عبدالغني (2023)، مرجع سابق، صص41-99.
- ²² رالا احمد محمد (2024)، مرجع سابق.
- ²³ محمد فيض (2024)، مرجع سابق، صص595-658.
- ²⁴ Hussain, S., Khan, A., & Zubair Iqbal, M., (2022), **op.cit**, Pp.158-169.
- ²⁵ Manzoor, S.& Ali, A., (2021), **op.cit**, Pp.133-141.
- ²⁶ شيرين سلامة السعيد وسحر مصطفى عبدالغني (2023)، مرجع سابق، صص41-99.
- ²⁷ رالا احمد محمد (2024)، مرجع سابق.
- ²⁸ Obasi, M. & Msughter, A., (2023), **op.cit**.
- ²⁹ جمعة إبراهيم علي وآخرون (2021)، مرجع سابق، صص465-497.
- ³⁰ ليلي فيلالي (2017)، توظيف أساليب الدراسات المستقبلية في بحوث الإعلام والاتصال، مجلة المعارف للبحوث والدراسات التاريخية، (جامعة الشهيد حمّـة لخضر- الوادي: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 17، ديسمبر)، صص175.

- ³¹ محمود مصطفى أحمد أحمد و أحمد عبدالفتاح حمدي الهنداوي (2023)، استشراف المستقبل والتعليم: حوار مع صديقي، *مجلة التربية*، (جامعة الأزهر: كلية التربية، العدد198، الجزء3، أبريل)، ص615.
- ³² جميلة أوثن (2014)، دور الإعلام في نشر الثقافة البيئية دراسة في المعوقات والآفاق، *مجلة معارف*، (الجزائر: جامعة البويرة، قسم العلوم القانونية، المجلد9، العدد17)، صص131-151.
- ³³ شاكر الحاج مخلف (2016)، الإعلام البيئي، (العراق: دار مجلة للنشر والتوزيع)، ص90.
- ³⁴ عبد الله احمد الشايح (2003)، الإعلام ودوره في تحقيق الأمن البيئي، (الرياض: أكاديمية نايف للعلوم الأمنية)، ص18.
- ³⁵ سمير محمود (2008)، الإعلام العلمي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع)، ص152.
- ³⁶ ابراهيم حمادة (2008)، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، (القاهرة: عالم الكتب)، ص513.
- ³⁷ جميل محمد السيد (2008)، دور مدرسة التعليم الأساسي في تحقيق مبادئ التنمية المستدامة، (القاهرة، دار الأمين)، ص61.
- ³⁸ جمال الدين السيد صالح (2003)، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب)، صص94-95.
- ³⁹ شيماء نو الفقار زغيب (2009)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، صص109-110.
- ⁴⁰ محمد عبد الحميد (2004)، البحث العلمي في الدراسات العلمية، (القاهرة: عالم الكتب)، ص141.
- ⁴¹ المرجع السابق، ص273.
- ⁴² رالا أحمد محمد عبدالوهاب وهبة محمد شفيق عبدالرازق (2017)، مستقبل صحافة البيانات في مصر خلال العقدين القادمين 2017-2037، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، العدد19، ديسمبر)، ص126.
- ⁴³ فتحي محمد شمس الدين (2022)، رؤية القائم بالاتصال لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي: إعلام الروبوت نموذجًا، *المجلة العملية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد24، الجزء2، يوليو/ ديسمبر)، ص11.
- ⁴⁴ -Álvarez, A., & Ritchey, T. (2015). Applications of general morphological analysis. *Act Morphological Generalist*, Vol.4. No.1. Available at: <https://www.swemorph.com/pdf/amg-4-1-2015.pdf>
- ⁴⁵ Feng, Xu & Fuhai, Leng (2012). "Patent Text Mining and Informetricbased Patent Technology Morphological Analysis: An empirical Study", *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol.24. No.5, p.468.
- ⁴⁶ M.Stenström, P. Westrin & Tom Ritchey, (2004). "Living with UXO - Using Morphological Analysis for Decision Support in Phasing out Military Firing Ranges. *Summary of Report*, The Swedish Armed Forces UXO Program: Stockholm.p.13.

* أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان مرتبة أبجديًا:

- أ.د/ عبد العزيز السيد عبد العزيز، أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام بجامعة بني سويف.
- أ.د/ مبارك بن واصل الحازمي، أستاذ الإعلام بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز بجدة بالسعودية.
- أ.م.د/ حسين محمد ربيع، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس.
- أ.م.د/ محمد أحمد فضل الحديدي، أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة دمياط.

- ⁴⁷فايزة بوزيد ومحمد لمين بوذن (2017)، وظيفة القائم بالاتصال في البيئة الإعلامية الجديدة "قراءة في مستجدات نظرية حارس البوابة"، دراسة متاحة عبر بوابة الباحثين، أبريل، تاريخ ووقت الاطلاع 2024/3/26، الساعة 10 مساءً، متاح عبر هذا الرابط: <https://2u.pw/bo9WDEQY>
- ⁴⁸عبير عبدربه الطلحي (2020)، اتجاهات القائم بالاتصال نحو معالجة الصحافة السعودية لرؤية 2030، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، (القاهرة: اتحاد جامعات الدول العربية، العدد الخامس)، ص 122.
- ⁴⁹ندية عبد النبي القاضي (2014)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء أجندة القائم بالاتصال في الصحف المحلية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (القاهرة: كلية الإعلام، المجلد 14، العدد 4، أكتوبر).
- ⁵⁰معجم المعاني الجامع.
- ⁵¹عبد الله بن فري معيقل العلي (2025)، الدراسات المستقبلية في الفكر العربي: الواقع والتحديات، **المجلة العربية للإدارة**، (جامعة الدول العربية، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، المجلد 45، العدد 3- سبتمبر)، ص 7. تاريخ ووقت الاطلاع 2024/3/26، الساعة 11 مساءً: https://aja.journals.ekb.eg/article_310452_ff817733c071345ab33bb4ef43304d44.pdf
- ⁵²رابح عبد الناصر جندلي (2017)، الدراسات المستقبلية: تأصيل تاريخي، مفاهيمي ومنهجي، **مجلة العلوم السياسية والقانون**، (القاهرة: المركز الديمقراطي العربي، العدد 1).
- ⁵³Manzoor, S.& Ali, A., (2021), **op.cit**, Pp.133-141.
- ⁵⁴هدى عبدالغفار صالح وآخرون (2024)، **مرجع سابق**، صص 96-126.
- ⁵⁵Hussain, S., Khan, A., & Zubair Iqbal, M., (2022), **op.cit**, Pp.158-169.
- ⁵⁶Daewon Fanta, (2021), (2021). Application of Metaverse in media organization. **Digital journalism**, Vol.7, No.3. Pp.163-180.
- ⁵⁷Wang, L., (2023), Communication: From the Internet to the Intelligent. **Journal of Intelligent Communication**, Vol.1, Issue1. Pp.1-20.
- ⁵⁸Bernt Kim, (2022), Application in the Robot, Metaverse, XR techniques in the press. (Theses PhD degree), school of media communication, Korea university.
- ⁵⁹جمعة إبراهيم علي وآخرون (2021)، **مرجع سابق**، صص 465-497.
- ⁶⁰Vicente, P., (2022), After the Hype: How Hi-Tech Is Reshaping Journalism. **Total Journalism**, Studies In Big Date 97, Vol.14, No.7. Pp.41-59.
- ⁶¹Shen, J. & et al, (2023), **op.cit**.
- ⁶²أحمد عبد المجيد عبد العزيز (2021)، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من 2021 حتى 2030)- دراسة استشرافية، **مجلة البحوث الإعلامية**، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد 58، الجزء 3، يوليو)، صص 1397-1458.
- ⁶³أيمن محمد بريك (2022). تطبيقات الميتافيرس وعلاقتها بمستقبل صناعة الصحافة الرقمية: دراسة استشرافية خلال العامين القادمين 2022: 2042. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد 78)، صص 45-76.
- ⁶⁴الهيئة العامة للاستعلامات (2022)، مؤتمر الأطراف لاتفاقية الأمم المتحدة لتغير المناخ (COP27) مصر 2022، تاريخ ووقت الاطلاع، 12 أبريل 2024، الساعة 10:15 مساءً، متاح عبر هذا الرابط: <https://2u.pw/DbY9csAW>