

استراتيجيات بناء العلامة الوطنية البيئية لمصر في مواجهة التغيرات المناخية ومروية النخبة لفعاليتها

د . هدى إبراهيم الدسوقي جمعه

مدرس العلاقات العامة كلية الآداب جامعة المنصورة

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة لتحليل الاستراتيجيات البيئية والاتصالية التي تتبعها الدولة المصرية لبناء علامة وطنية بيئية في مواجهة التغيرات المناخية محليا ودوليا ورؤية النخبة لفعالية تلك الاستراتيجيات. واعتمدت الدراسة على التحليل الكيفي لمحتوى الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية، إلى جانب مقابلات متعمقة مع (١٠) من الخبراء والأكاديميين والإعلاميين في مجال البيئة والمناخ. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مصر اتخذت خطوات هامة لتعزيز صورتها البيئية، إلا أن تطبيق الاستراتيجيات البيئية يواجه عدة تحديات منها: محدودية التمويل، ضعف التكامل المؤسسي بين القطاعات المختلفة، وقصور الثقافة المجتمعية. بالإضافة إلى أن الاستراتيجيات الاتصالية الرسمية الحالية غير كافية لتعزيز الصورة البيئية لمصر دوليًا. وأوصت عينة النخبة على ضرورة تبني استراتيجية تسويقية موحدة ذات رسالة واضحة تُصاغ بالتعاون بين خبراء البيئة والمناخ والإعلام والتسويق، وإنتاج محتوى إعلامي دولي يبرز النجاحات



البيئة المصرية. بالإضافة إلى أهمية دمج البعد البيئي في كافة المشروعات الوطنية من خلال تنسيق مؤسسي كامل بين كافة القطاعات المختلفة. وضرورة الالتزام بمبدأ الشفافية في التقارير البيئية لبناء ثقة المؤسسات الدولية المانحة ولضمان الحصول على التمويل المستدام، مع التأكيد على أهمية إطلاق منصة رقمية رسمية للترويج للهوية البيئية المصرية ومشروعاتها.

الكلمات الرئيسية الاستراتيجيات الاتصالية البيئية، العلامة الوطنية البيئية، التغييرات المناخية، النخبة



Strategies for Building Egypt's Environmental Nation Branding in the Face of Climate Change: Elite Perceptions of Its Effectiveness

Hoda Ibrahim Aldosoky Gomaa

Abstract

The study aimed to analyses the environmental and communicative strategies adopted by the Egyptian state to build a national environmental brand in response to climate change at both the local and international levels, also to assess the perception of elites regarding the effectiveness of these strategies. The research employed a qualitative content analyses, of the official webpage of the Egyptian Ministry of environment, as well as conducting in-depth interviews with (10) elites (experts, academics, and media professionals specialized in the fields of environment and climate. The study findings reveal that Egypt has taken significant steps toward enhancing its environmental image. However, the implementation of environmental strategies faces several challenges, including limited funding, weak institutional integration across sectors, lack of sustainable environmental communication, and insufficient public awareness. The elite sample recommended the adoption of more interactive and specialized communication policies, along with unified environmental marketing strategies, to construct appositve national environmental brand for Egypt on the international.

Keywords: Environmental Communication Strategies, National Environmental Brand, climate change, Elite Stakeholders.



المقدمة :

تشهد الساحة الدولية اهتماما كبير بالجانب البيئي، كأحد المكونات الرئيسية في بناء العلامة الوطنية للدولة على المستوى العالمي، خاصة في ظل التحديات البيئية المتزايدة التي تشكلها التغيرات المناخية، والتي تؤثر بشكل كبير على القطاعات الحيوية مثل الزراعة والمياه والطاقة والصحة. ومع تزايد الوعي العالمي بالبيئة، لم تعد مواجهة الأزمات الناجمة عن التغيرات المناخية تقتصر على السياسات الداخلية للدولة فقط، بل أصبحت تعكس القوة الناعمة البيئية للدول ومدى قدرتها على بناء صورة بيئية وطنية إيجابية تعزز من مكانتها الدبلوماسية والدولية.

وعلى الرغم من الموارد الطبيعية المتنوعة لمصر، إلا أن التحديات البيئية المتزايدة، جعلت تحسين العلامة الوطنية البيئية لمصر أمرا ضروريا، ليس فقط لتعزيز صورتها ومكانتها الدولية، ولكن أيضا لضمان تحقيق التنمية المستدامة، والأمن البيئي للأجيال القادمة. وفي السنوات الأخيرة أعلنت الحكومة المصرية عن اتخاذ إجراءات عديدة لمواجهة التغيرات المناخية وتحسين الأداء البيئي، مثل رؤية مصر ٢٠٣٠م، والمشاركة في الاتفاقيات البيئية الدولية مثل اتفاقية باريس للمناخ، واستضافتها لمؤتمر الأطراف بمدينة شرم الشيخ ٢٠٢٢م، كما حرصت على إطلاق مبادرات وطنية عديدة مثل "تحضر للأخضر"، ومشروع "حياة كريمة" والذي يحمل أبعاد بيئية واجتماعية عديدة.

وعلى الرغم من تلك الجهود البيئية والتي يتم الإعلان عنها في القنوات الرسمية إلا أن مؤشرات التقارير العالمية تقدم نتائج متناقضة عن الأداء البيئي لمصر، فقد احتلت مصر المرتبة العشرين في مؤشر أداء التغير المناخي CCPI لعام ٢٠٢٥ م مما يضعها ضمن الأداء المتوسط، وأشار التقرير أن مصر تحتل تقييمات عالية في فئتي انبعاثات الغازات الدفينة واستهلاك الطاقة، وتقييم متوسط في السياسات المناخية، ولكنها تسجل تقييماً منخفضاً جداً في الطاقة المتجددة. كما أشار التقرير أن مصر تستغل انبعاثاتها العالية نظرياً في مجال الطاقة المتجددة، حيث تبلغ نسبة الطاقة المتجددة من إجمالي استهلاك الطاقة ٥% فقط وفقاً لـ CCPI (Climate change)

(2025) , performance index بينما في مؤشر الأداء البيئي (EPI) الأخير والصادر عام 2024م، والذي يعتمد على تحليل 58 مؤشراً تغطي 11 مجالاً بيئياً رئيسياً مثل (تغيير المناخ – تلوث الهواء- إدارة النفايات- استدامة مصائد الأسماك والزراعة- إزالة الغابات- حياة التنوع البيولوجي). جاءت مصر في الترتيب 101 من أصل ١٨٠ دولة في التصنيف العالمي، وحصلت على ٤٣.٧ من أصل 100 درجة مما يضعها في فئة الأداء البيئي المتوسط إلى المنخفض وفقاً لـ (EPI (2024)(Environmental Performance Index, Egypt, 2024) . وتعد هذه المؤشرات أدوات شاملة لتقييم السياسات البيئية من خلال منظور متعدد الأبعاد.

وهذا التباين الذي تظهره مؤشرات الأداء البيئي العالمي بين الجهود البيئية الرسمية المعلنة والأداء الفعلي لمصر قد يُضعف مصداقية العلامة الوطنية البيئية لمصر محلياً ودولياً. فاحتلال مصر مرتبة متوسطة إلى منخفضة قد يرسل رسائل سلبية للمستثمرين والشركاء الدوليين، ويُضعف القدرة على جذب التمويل للمشروعات الخضراء، وتعزيز السياحة البيئية المستدامة. هذا التناقض بين الخطاب الرسمي والأداء البيئي الفعلي لمصر يثير تساؤل حول طبيعة وفعالية الاستراتيجيات البيئية والاتصالية الرسمية المتبعة في مجال البيئة ومواجهة التغيرات المناخية محلياً ودولياً، ومدى فعاليتها من وجهة نظر النخبة في مجال البيئة والمناخ والإعلام البيئي في بناء علامة وطنية بيئية لمصر، وما التحديات التي تعيق تحقيق هذا الهدف.



مفاهيم الدراسة

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الاستراتيجيات الاتصالية البيئية	إطار عمل يستعمل الأنشطة الاتصالية المتكاملة التي يمكن أن تُحدث التغيير في المعارف والآراء والاتجاهات والسلوكيات ذات العلاقة بالبيئة في المجتمع، باعتبار هذا التغيير ضرورة لمواجهة المشكلات البيئية على أن يشمل هذا الإطار جدولاً زمنياً متوسط المدى لهذه الأنشطة، في ضوء الوسائل والإمكانات المتاحة، وتعد إلزاماً لحشد طاقات وجهود المعنيين بقضايا البيئة وتوجيهها لتحقيق أهداف محددة (مهري، ٢٠٢١).	هي الرسائل والأنشطة الاتصالية التي توظفها وزارة البيئة المصرية عبر صفحتها الرسمية عبر الفيس بوك، وتهدف لرفع الوعي البيئي، وتغيير السلوك، وتعزيز الاتجاهات الإيجابية تجاه قضايا البيئة والمناخ، أيضاً تجاه الجهود الرسمية في مواجهة تلك القضايا.
العلامة الوطنية البيئية للدولة	هي مجموعة الأدوات والأنشطة التي يمكن أن تخلق صورة إيجابية صديقة للبيئة للدولة والشعب في أذهان جميع الأطراف المعنية سواء داخل الدولة أو خارجها وهو ما يستلزم اتخاذ قرارات فعالة للحفاظ على البيئة، وضمان استدامة النظام البيئي للدولة (Galyna, 2021).	الصورة المتشكلة عن التزام الدولة المصرية بقضايا البيئة والمناخ كما تظهر في الخطاب البيئي الاتصالي لوزارة البيئة المصرية عبر صفحتها الرسمية بالفيس بوك. وكما تظهر في تقييمات النخبة البيئية والإعلامية لمدى تأثير هذا الخطاب الرسمي في تعزيز إدراك الجمهور داخلياً وخارجياً لمصر كدولة صديقة للبيئة.

مجموعة من الأكاديميين والخبراء والإعلاميين المتخصصين في قضايا البيئة والمناخ، تم إختيارهم بناءً على معايير محددة مثل الخبرة المهنية والاشتغال العلمي، أو الإعلامي بقضايا البيئة والمناخ، بما يضمن الحصول على رؤى فاعلة ومؤثرة في تقييم الاستراتيجيات البيئية الاتصالية في بناء العلامة الوطنية البيئة لمصر.	هي مجموعة من الأفراد يتمتعون بخصائص نوعية مميزة مثل المكانة العلمية والمهنية والنزاهة الأخلاقية، تلك الخصائص تمنحهم الهيبة والتأثير في محيطهم. وتشمل هذه النخبة القيادات والخبراء في مجالات متعددة كالثقافة والسياسة والاقتصاد والإعلام والبيئة، حيث يكون لهم دور فاعل ومؤثر في صنع القرارات. (شعبان الظاهر، ١٩٩١)	النخبة
--	---	---------------

العلامة الوطنية للدولة

ظهر مصطلح العلامة الوطنية للدول عام ١٩٩٦م، فقد عمل سيمون أنهولت على مساعدة الحكومات في تخطيط السياسات والاستراتيجيات والاستثمارات والابتكارات التي تقود بلادها نحو تحسين صورتها وسمعتها، فتم إطلاق مؤشر أنهولت روبر Anholt GfK Roper عام 2005م لقياس سمعة الدول من خلال ستة أبعاد رئيسية: الصادرات، الحوكمة، الثقافة والتراث، الشعب، السياحة، والاستثمار والهجرة. وقد تم صياغة هذا المؤشر اعتماداً على إجراء مقابلات مع العديد من المواطنين في 20 دولة (The Anholt- GfK Roper Nation Brands Index SM, 2008). وفي نفس العام تم إطلاق مؤشر Future Brand Country Brand Index CBI لقياس العلامة الوطنية للدول والذي يعتمد على الدراسة الكمية لآراء حوالي ٣٤٠٠ مسافر دولي، بالإضافة إلى مجموعات نقاشية للحصول على رؤى نوعية حول كيفية تصنيف الدول. وفي عام ٢٠٠٨ م، تم إطلاق مؤشر East West لعلامة الدولة من خلال تحليل الأخبار لمعرفة رؤية الناس للدول. وفي عام 2010 م أطلق معهد السمعة



مؤشر Country Red Track الذي يعتمد على مقابلات مع مواطني دول مجموعة الثماني الكبرى لتقييم سمعة (39) دولة. هذه المؤشرات تساعد الدول على قياس سمعتها ومقارنة أدائها مع دول أخرى وتقديم مؤشرات تساعد الحكومات على تطوير استراتيجياتهم بناءً على بيانات دقيقة ومتنوعة (Tamanini, 2012).

وبناءً على تلك المقاييس فإن العلامة الوطنية للدولة تتشكل من مجموعة متنوعة من العوامل المترابطة منها السياسية والاقتصادية والتاريخية والعادات والتقاليد. ومع التحولات العالمية الراهنة أصبحت حماية البيئة والأداء البيئي لمواجهة التغيرات المناخية من بين أولويات أجندة العالم الدولية، ونتيجة لذلك بات من الضروري أن تتضمن الصورة العامة لأي دولة أبعاداً بيئية واضحة ومؤثرة، خاصة مع مناداة العالم بضرورة التحول للأخضر والذي أصبح مصطلحاً شائعاً في السنوات الأخيرة ويعبر عن الالتزام بالاستدامة البيئية، مما أدى إلى تزايد الاهتمام بالبعد البيئي في الممارسات الوطنية والممارسات الاقتصادية والاجتماعية. فظهرت المبادرات التي تنادي بالتحول للأخضر، والإدارة البيئية التي تهدف إلى التخفيف من التأثيرات البيئية لاستهلاك السلع، واستخدام الطاقة وإهدار المياه، وإنبعاث الملوثات إلى سلاسل الإمدادات الخضراء المتكاملة من المصنع التي تبدأ من المورد إلى المصنع إلى العميل Renko et al. (2017)

ولم يعد التوجه البيئي مقتصرًا على القطاع التجاري فقط، بل امتد ليشمل كافة جوانب الحياة وقطاعات المجتمع. وقد ساهم حضور البعد البيئي وحماية البيئة في وسائل الإعلام والأنشطة الإتصالية والترويجية المختلفة في ترسيخ الوعي البيئي بوصفه استجابة ضرورية للتغيرات المناخية العالمية، مما جعل البعد البيئي أحد العوامل المحورية التي تساهم في تعزيز القدرة التنافسية ليس على مستوى المؤسسات والقطاعات المختلفة فقط بل على مستوى الدولة ككل. وبناءً على ذلك أصبح البعد البيئي عنصراً رئيسياً في بناء العلامة الوطنية للدولة داخلياً لتعزيز الانتماء والوعي البيئي بين المواطنين، وخارجياً لتحسين الصورة الوطنية للدولة، وجذب الاستثمارات والشراكات العالمية وتشجيع السياحة.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت استراتيجيات الاتصال البيئي في وسائل الإعلام

فيما يتعلق بالخطاب الإعلامي في مواجهة التغيرات المناخية تناولت دراسة (Amanda, 2025) et.al, تحليل أطر التناول الإعلامي لعدد من المواد الإخبارية بلغت ٥٨ مادة تناولت قضية تقليل استهلاك اللحوم كإجراء لمواجهة التغيرات المناخية في الدول ذات الدخل المرتفع مثل نيوزيلاندا، وتتميز بارتفاع نصيب الفرد فيها من انبعاثات الغازات الدفينة، وتوصلت الدراسة إلى تركيز الخطاب الإعلامي على إطار المخاطر في عرض كل من وجهات النظر المؤيدة والمعارضة لتقليل استهلاك اللحوم. فقد ركزت وجهة النظر المؤيدة لتقليل اللحوم على المخاطر المرتبطة باستهلاك اللحوم على صحة الإنسان والأنظمة البيئية، بينما وجهة النظر المعارضة ركزت على المخاطر التي قد يتعرض لها الإنسان نتيجة تقليل اللحوم.

وحول الخطاب البيئي في وسائل الإعلام الرقمية تناولت دراسة (Diamond, 2025) et.al, تحليل الأطر الإعلامية المستخدمة في الخطاب الإعلامي حول مشروعي طاقة الرياح البحرية بالولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال رصد التغطية عبر وسائل الإعلام الأمريكية. وتوصلت الدراسة إلى أن الأطر الإعلامية الإيجابية ركزت على الفوائد الاقتصادية مثل توفير فرص عمل والفوائد البيئية مثل الحد من التغير المناخي. إلى جانب الأبعاد السياسية مثل القيادة والتعاون الدولي. في المقابل سلطت الأطر السلبية الضوء على المخاطر المرتبطة بالصراعات السياسية، ضعف الشافية، والتأثيرات المحتملة على الحياة البرية، فضلاً عن الخسائر الاقتصادية المتوقعة لقطاع الصيد. كما أكدت الدراسة على أهمية التناول الإعلامي في تعزيز أو ضعف تقبل الجمهور لمشروعات الطاقة المتجددة.

وحول استراتيجيات التسويق الأخضر تناولت دراسة (Emmanuel, & Ogunbiyi, 2024) فعالية استراتيجيات الابتكار والتسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتجات الصديقة للبيئة، مع التركيز على دور الملصقات البيئية التي



تقدم معلومات حول الأثر البيئي للمنتجات. وأظهرت الدراسة أن خصائص المنتج، واستراتيجيات التسويق والترويج وممارسات الاستدامة من العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك تجاه الملصقات البيئية. كما كشفت النتائج إلى أن أكثر استراتيجيات فعالية في الابتكار والتسويق البيئي هي التغليف الصديق للبيئة، الملصقات البيئية الواضحة، والشراكات والتعاون مع جهات أخرى مما يعزز من مصداقية العلامة التجارية ويساهم في تحسين وعي المستهلك بشأن القضايا البيئية.

وتناولت دراسة (Stoddart et.al 2024) ، استكشاف دور استجرام كمنصة للتواصل والتحفيز المناخي أثناء مؤتمر الأطراف COP26 الذي عقد في جلاسكو وذلك من خلال تحليل الخطاب الشبكي لـ 2417 منشورًا عبر استجرام حول المؤتمر. وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور استخدم استجرام للتعبير عن خطاب مضاد مثل عدالة المناخ، حقوق الشعوب الأصلية، وأهمية العمل الفردي كاستجابة للفشل المزعوم لمؤتمر الأطراف والاتفاقيات الرسمية. كما تعد الصورة أداة رئيسية للتواصل حول قضايا المناخ، مما يعكس أهمية البعد البصري في التفاعل مع مستخدمي استجرام. كما توصلت الدراسة إلى أن المشاهير والسياسيين لعبوا دوراً كبيراً في تشكيل الخطاب عبر استجرام. فقد يتم تصوير المشاهير على أنهم أبطال بيئيون لاتخاذهم مواقف إيجابية بشأن قضايا المناخ. بينما يتم تصوير بعض السياسيين والشركات الكبرى والتي تتسبب في تلوث البيئة على أنهم أشرار بسبب عدم دعمهم للسياسات البيئية الفعالة.

ودراسة (أماني محمد 2023) حول اتجاهات النخبة للدور الذي تؤديه وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في تغطية القضايا المناخية بشكل عام، ومؤتمر المناخ COP27 بصفة خاصة وتعد من الدراسات الوصفية التي تستعين بمنهج المسح الكيفي على عينة بلغت (20) من الخبراء في مجالات متنوعة باستخدام أداة المقابلة المتعمقة. وتوصلت الدراسة إلى أن النخبة عينة الدراسة أكدت على الدور الرئيس لوسائل الإعلام المختلفة في خلق الوعي لدى المواطنين بالتغيرات المناخية ومظاهرها المختلفة، وتعريفهم بالحلول التي ينبغي القيام بها، وما يجب تجنبه للحفاظ على البيئة. كما توصلت الدراسة أن النخبة تعتمد بدرجة كبيرة على

الوسائل الرقمية في متابعة القضايا البيئية والتغيرات المناخية، لقدرتها على تحقيق التفاعلية بالإضافة إلى سهولة وسرعة الوصول إليها.

بينما تناولت دراسة (Fang-I Kuo, et.al, 2023) تحليل محتوى الرسائل الاتصالية لعدد ٢٨٩ منظمة غير حكومية عالمية معنية بقضايا المناخ عبر صفحاتها الرسمية بالفيس بوك من ١٨ دولة مختلفة. وتوصلت الدراسة إلى تركيز الخطاب الاتصالي على الإطار التشخيصي أي شرح المشكلات البيئية وأسبابها، أكثر من الأنواع الأخرى للخطاب الاحتجاجي. ومن أبرز الموضوعات المرتبطة بالمناخ والأكثر ظهوراً: الإجراءات المناخية، وفي الترتيب الثاني الآثار البيئية الحالية بينما إمكانية الحلول كانت أقل ظهوراً. كما أن أغلب الرسائل الاتصالية ركزت على الآثار الحالية للتغيرات المناخية بدلا من الآثار المستقبلية.

وحول دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الأخضر استهدفت دراسة (Tazeen and Mullick, 2023) دور (الفيس بوك، وانستجرام) في التسويق الأخضر وعلاقته بالسلوك الشرائي للمنتجات الخضراء، حيث طبقت الدراسة على عينة بلغت ٢٠١ مفردة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالهند، وتشير نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي مارست دوراً كبيراً في زيادة وعي المستهلكين بالمنتجات الخضراء، فهي تحظى بثقة كبيرة لدى الشباب الهندي، حيث تسهل التواصل والتفاعل بينهم وبين المؤسسات التي تقدم المنتجات الخضراء، مما يشير إلى التأثير الإيجابي على تعزيز ودعم الاقتصاد الأخضر.

واستهدفت دراسة (Chang et al. 2022) تحليل الخطاب البيئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر)، حيث تم إجراء تحليل لمنشورات (٢٠٠٠٠٠) مستخدم عبر منصات المنظمات البيئية غير الحكومية في أربعة عشرة دولة ناطقة باللغة الانجليزية لمعرفة أبرز القضايا البيئية التي تحظى باهتمام الجمهور، وتمثلت تلك القضايا في التغيرات المناخية والتقليل من انبعاثات الكربون وتراجعت قضايا مثل الزراعة والاهتمام بالكائنات البحرية. وتوصلت الدراسة إلى اختلاف القضايا التي تحظى بمناقشة مرتفعة واهتمام كبير من جانب الجمهور باختلاف الدولة التي ينتمي



إليها، فمثلا المستخدمون الأمريكيين والاستراليين ناقشوا بشكل مكثف التغيرات البيئية أكثر من الدول الأخرى.

كما تناولت دراسة (Tóth 2021) تحليل خطاب تويتر حول الاستدامة البيئية من خلال تقنيات معالجة اللغة الطبيعية مثل نمذجة الموضوعات وتحليل المشاعر لتفسير المواقف النموذجية (الإيجابية - السلبية - المحايدة) المقدمة في النصوص، وتقديم رؤية حول كيفية إدراك الأفراد لموضوعات الاستدامة والتفاعل معها، وتمثلت أبرز الموضوعات البيئية في تغير المناخ والحركات البيئية والاقتصاد كأبرز القضايا في خطاب تويتر، وأنه يمكن تحقيق التنمية المستدامة من خلال التغليف صديق البيئة والبدائل الخالية من العبوات البلاستيك، وتشجيع اعتماد الممارسات المستدامة في الحياة اليومية للحد من استهلاك البلاستيك.

ودراسة (Mou et al. 2022) حول تأثير وسائل الإعلام في تطوير الاقتصاد الأخضر وأهمية الابتكار الأخضر في اقتصاديات دول الاتحاد الأوروبي خلال الفترة من (١٩٩٠ إلى ٢٠٢١م). وأظهرت النتائج أن تقلبات الموارد الطبيعية وإيرادات النفط والغاز واقتصاد وسائل الإعلام (الترفيه، الإعلان، وسائل التواصل الاجتماعي، الموسيقى، الألعاب، وسائل الإنترنت، المسرح والفن) ساهمت في تطوير الاقتصاد الأخضر. كما أظهرت الدراسة الأهمية الاستراتيجية للابتكار الأخضر في تعزيز الاستدامة الاقتصادية الخضراء على المدى البعيد والقصير.

وحول استخدام المشاهير في الترويج للاقتصاد الأخضر تناولت دراسة Li et al. (2022) تأثير الاستعانة بالمشاهير في الإعلانات البيئية على تطوير الاقتصاد الأخضر، واعتمدت الدراسة على ملاحظة سلوك المستخدمين عند التعرض لإعلانات الخدمة العامة التي يقدمها مشاهير، وتوصلت الدراسة إلى أن المستخدمين أكثر تفاعلاً مع الإعلانات البيئية التي يقدمها مشاهير، حيث يقضون وقتاً أطول في متابعتها، ومشاركتها وتأييد السلوك الذي تروج له. وحظيت الإعلانات البيئية التي يقدمها مشاهير المذيعين بتفاعل أكثر من تلك التي يقدمها ممثلون أو رياضيون.

ودراسة (Rossolini et al., 2021) حول استراتيجيات الاتصال وأسلوب الرسائل المستخدمة في حملات التمويل الجماعي البيئي عبر منصة Indiegogo وذلك خلال الفترة الممتدة من (2015 إلى 2020م)، بالإضافة إلى فهم تأثير طريقة صياغة الرسائل الاتصالية ومدى إبراز الجانب البيئي وتقديم معلومات كمية في زيادة فرص نجاح هذه الحملات في تحقيق أهدافها التمويلية. وتوصلت الدراسة إلى أن أسلوب الرسالة الاتصالية له تأثير مهم في نجاح الحملة، إلا أن نوع القضية يلعب دوراً في تحديد الصياغة الأنسب. فعلى سبيل المثال أظهرت النتائج أن الحملات المتعلقة بالزراعة والأغذية تنجح بشكل كبير عند استخدام رسائل اتصالية إيجابية توضح الفوائد والفرص. في المقابل فإن الحملات المتعلقة بالطاقة النظيفة والمناخ تكون أكثر تأثيراً عند استخدام رسائل تحذيرية أو سلبية تركز على المخاطر أو العواقب البيئية في حالة عدم اتخاذ إجراء.

وحول تفاعل الأفراد مع قضايا التغيرات المناخية تناولت دراسة (Schneider et al., 2021) اختبار تأثير المشاعر الإيجابية للأفراد على مشاركتهم في قضايا التغيرات المناخية واتخاذ القرارات البيئية. وتوصلت الدراسة إلى أن المشاعر الإيجابية مثل الأمل والفخر والإلهام يمكن أن تحفز الأفراد على اتخاذ إجراءات إيجابية تجاه البيئة مثل تقليل البصمة الكربونية أو دعم السياسات البيئية، كما أن الأفراد الذين يشعرون بالتفاؤل بشأن قدرتهم على إحداث تغيير كانوا أكثر استعداداً للإنخراط في سلوكيات صديقة للبيئة. كما توصلت الدراسة إلى اختلاف استجابات الأفراد للمشاعر الإيجابية باختلاف السياق الثقافي والاجتماعي، مما يعني أن الحملات البيئية يجب أن تكون مصممة وفقاً لاحتياجات الجمهور المستهدف.

وبمراجعة التراث البحثي البيئي لوحظ ندرة في الدراسات التي تناولت العلامة الوطنية البيئية للدولة بشكل مباشر، حيث تناولت بعض الدراسات التي أمكن للباحثة الوصول إليها مفاهيم أخرى متقاربة مثل الصورة البيئية، السمعة البيئية دون التطرق بشكل كبير للعلامة الوطنية البيئية على مستوى الدولة. ومن هذه الدراسات:



دراسة (مايسة حمدي ٢٠٢٣) حول طبيعة الهالة البيئية المحيطة بالدولة المصرية، وتفسير كيفية تأثير تلك الهالة في النوايا السلوكية الخضراء للمواطنين بشأن التكيف مع التغيرات المناخية، وتم إجراء الدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني على عينة متاحة قوامها (٦٧٥) مفردة من الجمهور المصري. وتوصلت الدراسة إلى إيجابية الهالة البيئية المحيطة بالدولة المصرية. كما أثر الانطباع الإيجابي لدى المبحوثين بشأن الأداء العام للدولة في معالجة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجهود الدولة للتغيرات المناخية. كما أثرت متغيرات مفهوم الهالة البيئية تأثيراً إيجابياً في النوايا السلوكية للمبحوثين بشأن التكيف مع التغيرات البيئية.

وحول الصورة البيئية للصين تناولت دراسة (Yang & Wang, 2023)

صورة الصين البيئية في الخطاب الصحفي الأمريكي من خلال تحليل مضمون (21) مقالاً نُشرت بصحيفة النيويورك تايمز تناولت قضايا البيئة في الصين، واستهدفت الدراسة الكشف عن الموضوعات الأكثر تكراراً في تلك المقالات، وتحليل التناقض والسياق لفهم النغمة أو الانطباع السائد عن الصين بتلك التغطيات. كما ركزت الدراسة على مفهوم Toppe وهي طريقة إقناع أو قواعد منطقية تستخدم النقاشات لربط الحجج بالنتائج، بهدف استكشاف الكيفية التي تستخدم بها الصحيفة هذه القواعد لإقناع القارئ برؤية معينة تجاه السياسات البيئية الصينية. وتوصلت الدراسة إلى أن الخطاب الصحفي يصور الصين على أنها تهتم بالنمو الاقتصادي على حساب البيئة، مع إظهار التزام شكلي بمبادئ الحوكمة البيئية يقابله ضعف في التطبيق العملي للسياسات البيئية الفعالة. وأكد الخطاب إلى أن الصين ينبغي أن تتبنى مبدأ الشفافية فيما يخص المعلومات البيئية، وتحسين خطابها البيئي العالمي، من خلال تنوع وسائل الاتصال التي تبرز جهودها البيئية بشكل أفضل.

ودراسة (Piatnytska et al., 2021) حول استطلاع رأي عينة من

الأوكرانيين حول التصور البيئي للبلد الذي يرغبون في زيارته، وتم إجراء استبيان على عينة بلغت 1030 مبحوث تتراوح أعمارهم بين 18 و 65 عام، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع المبحوثين أكدوا أن العوامل البيئية تشكل أهمية كبيرة، ومع ذلك أشار 20% إلى

من العينة غالبيتهم تحت سن الأربعين أنهم لا يهتمون بالحالة البيئية إذا كان هدفهم من الرحلة البحث عن تجارب غير تقليدية بمعنى أنهم مستعدون لتحمل المشكلات البيئية في البلد الذي يقضون فيه فترة بغرض السفر للمعرفة. وأشار ٨٠% من العينة أن أبرز الجوانب البيئية التي تلفت انتباههم هي تنظيف الشوارع وجمع القمامة، والانتاج الآمن للسلع والخدمات في البلد الذي يقومون بزيارته.

وحول السمعة الاقتصادية الخضراء للدولة تناولت دراسة (Matthews &

Luxon, 2019) استراتيجيات الخطاب الاقتصادي من خلال تحليل البيانات الصحفية لثمانية من المنظمات الأمريكية المدافعة عن البيئة من خلال مواقعها الإلكترونية للتعرف على أبرز الموضوعات الاقتصادية التي تؤثر على البيئة. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب البيانات التي تم تحليلها ركزت على اقتصاديات السوق، والاقتصاد العام في حين عدد قليل ركز على الاقتصاد الأخضر والتي أشارت لدوره في تعزيز السمعة الاقتصادية الخضراء للبلاد.

واستهدفت دراسة (Renko et al., 2017) استكشاف الصورة البيئية

لكرواتيا ومدى وعي السياح لها، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة بلغت ٢٥٠ سائح بكرواتيا، وتوصلت الدراسة إلى أن كرواتيا تمتلك صورة خضراء إلى حد كبير، تعود إلى طبيعتها البكر وتنوع أطعمتها الطبيعية، إلا أن تنفيذ الأنشطة البيئية المسؤولة مثل إدارة النفايات والطاقة مازال يعاني من قصور، بالإضافة إلى تدني مستوى الوعي والمعرفة بالبيئة بين المواطنين الكروات مما يؤثر على جودة الحياة.

وحول السمعة البيئية لنيوزيلاندا تناولت دراسة (Kaefer, 2014) تحليل

الخطاب الإعلامي البيئي في (230) مقال صحفي نُشرت في الفترة من عام (2008 إلى 2012م) بصحف كل من استراليا وأمريكا وبريطانيا. وركزت الدراسة على تقييم أداء نيوزيلاندا البيئي خاصة فيما يتعلق بانبعاثات الكربون، بالإضافة إلى تقييم مدى مصداقية الصورة البيئية العالمية التي تسوقها نيوزيلاندا والكشف عن نقاط الضعف المحتملة فيها، وربط السمعة البيئية للدولة بقدرتها التنافسية العالمية وتأثير وسائل الإعلام على تشكيل هذه الصورة. وتوصلت الدراسة إلى أنه على المستوى المحلي:



وجود شكوك داخلية حول مصداقية الشعار البيئي لنيوزيلاندا "نظيفة، خضراء، نقية 100%". بينما خارجيا كانت صورة نيوزيلاندا عام 2008 م ، إيجابية جدا، ومع نهاية 2012 م تراجعت مكانة نيوزيلاندا كقائد في ملف التغيرات المناخية وأصبحت لاعباً ثانوياً في الساحة البيئية الدولية. وأوضحت الدراسة أن غياب الأفعال الرمزية التي تعزز مصداقية الخطاب البيئي. بالإضافة إلى ضعف الدعم الإعلامي اللازم للحفاظ على صورة نيوزيلاندا البيئية جعلها أكثر هشاشة وضعفا على الساحة العالمية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الجهود الرسمية في مواجهة التغيرات المناخية

دراسة (Sulistiawati & Rembeth 2025) حول دور حكومات الأقاليم والمحافظات في تنفيذ الالتزامات البيئية المنصوص عليها في اتفاق باريس للمناخ عام 2015 م من خلال دراسة حالة على أندونيسيا والفلبين، وتوصلت الدراسة إلى أن السياسات الوطنية في كلا البلدين لا ترتقي لمستوى الطموح الوطني الذي وعدت به الدولة في اتفاق المناخ بباريس، فتلك الدولتين وعدت المجتمع الدولي بأنهما سيقومان بإجراءات قوية لمواجهة التغيرات المناخية ولكن على أرض الواقع فإن الإجراءات المتخذة ليست بنفس القوة والجدية.

ودراسة (Asibey et al., 2024) حول كيفية تعامل الحكومة المحلية في كوماسي بغانا مع التغير المناخي وإذا كان هناك تنسيق فعال بين الجهات المسؤولة عن التخطيط والإدارة البيئية، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة. وتوصلت إلى عدم وجود تنسيق بين الجهات المعنية، فعلى الرغم من وجود عدة جهات تعمل على قضايا المناخ لكن كل واحدة منها تعمل بشكل منفصل دون تعاون بينهم، وبالرغم من وجود خطط إلا أنه لم يتم تنفيذ إجراءات ملموسة لمواجهة التغيرات المناخية. أو آليه لمشاركة المعرفة والخبرات بين الجهات المختلفة مما يقلل من الابتكار في حلول التكيف مع المناخ.

بينما تناولت دراسة (Mensah et al., 2024) السياسات الحكومية لإدخال الطاقة الحيوية الناتجة عن إعادة تدوير المخلفات الزراعية ضمن النشاط الزراعي كآلية

لمواجهة التغيرات المناخية. وأكدت الدراسة على أن نجاح تلك السياسات يتطلب التركيز على الاستدامة والعدالة والمشاركة المجتمعية، وإشراك كل الأطراف المعنية مثل المزارعين والمستثمرين. كما أشارت الدراسة إلى أن الطاقة الحيوية يمكن أن تقلل من الانبعاثات الكربونية، وتجعل المجتمعات أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات المناخية بما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

واستهدفت دراسة (Alibašić, 2022) تحليل كيفية استجابة الإدارات المحلية للتغيرات المناخية، وتحديد دور الحوكمة الرشيدة والمسؤوليات الأخلاقية في تعزيز القدرة على التكيف مع المناخ (المرونة المناخية) كما سعت الدراسة إلى إقترح إطار أخلاقي يساعد المسؤولين في اتخاذ قرارات بيئية مستدامة وعادلة، وذلك من خلال تحليل وثائق التخطيط المناخي لـ (٣٠) مدينة تمتلك خطط رسمية لمواجهة التغير المناخي ضمن مبادرة "١٠٠ مدينة مرنة" التي دعمتها مؤسسة روكفلر. وتوصلت الدراسة إلى أن نجاح المدن في مواجهة التغيرات المناخية يعتمد على استجابتها السريعة وإدارتها الفعالة للمخاطر المناخية. كما تساهم مشاركة المجتمع المحلي في اتخاذ القرارات في نجاح الخطط البيئية. بالإضافة إلى أن المدن التي اعتمدت على مبدأ الشفافية والمساءلة نجحت في تطبيق خطط مناخية أكثر فعالية.

وسعت دراسة (Sarkodie, 2021) لتحليل الأداء البيئي، القدرة البيولوجية والبصمة الكربونية للدول، بالإضافة إلى تقييم العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على الأداء البيئي باستخدام أساليب تحليل السلاسل الزمنية عبر الدول. بالإضافة إلى التحقق من وجود تقارب بيئي بين الدول وهل تقل الفجوة في البصمة الكربونية بين الدول ذات الدخل المرتفع والمنخفض بمرور الوقت. وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة القدرة البيولوجية بين الدول تؤدي إلى تحسين الأداء البيئي. ومن أبرز الدول التي تعد مراكز رئيسية في الأداء البيئي: استراليا، البرازيل، ألمانيا، الولايات المتحدة، اليابان، روسيا، الهند، الصين. وأكدت الدراسة على وجود تقارب بيئي بين الدول أي أن الفرق في البصمة الكربونية بين الدول الفقيرة والغنية قد يقل على المدى الطويل. وشددت



الدراسة على أهمية الشراكة العالمية لتحقيق الاستدامة البيئية والتخفيف من التأثيرات البيئية الضارة.

واستهدفت دراسة (Hickman et al., 2021) تناول القلق المناخي لدى الأطفال والشباب وتقييمهم لاستجابة الحكومات للتغيرات المناخية، وذلك من خلال مسح على عينة بلغت (10000) مشارك من الأطفال والشباب من عشرة دول من خلال الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن 59% من العينة أشاروا إلى أنهم قلقون جدا بشأن التغيرات المناخية، وانتابهم مشاعر مثل القلق، الغضب، الحزن، اليأس. بينما أشار ٤٥% من المشاركين أن تلك المشاعر أثرت على أدائهم الوظيفي واليومي، كما أن تقييمات المبحوثين لأداء الحكومات جاء سلبيا.

وحول إدارة الحكومة للتلوث الدوائي تناولت دراسة (Blair et al., 2017)

تحليل الأطر الإعلامية لقضية التلوث الدوائي للمياة بالخطاب الإعلامي في الصحف الأمريكية لفهم كيفية إدارة الحكومة لتلك القضية، وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون لـ (٤٠٥) مقالا صحفيا (٨١ منها تحتوي على معلومات جوهرية حول الموضوع) من عام (٢٠٠٧ إلى ٢٠١٤م). وذلك باستخدام مصطلحات البحث "الماء" و"الأدوية" في جريدة شيكاغو تريبيون، بوست دنفر، تايمز لوس أنجلوس، نيويورك ديلي نيوز، نيويورك تايمز، يو إس إيه توداي، وول ستريت جورنال، وواشنطن بوست. وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز القضايا التي تناولتها تلك الصحف كانت عدم اليقين بشأن الصحة العامة والضرر بالبيئة. وتمثلت أبرز أطر الحلول التي ركزت عليها في تنفيذ تقنيات معالجة المياة الإضافية، ونقل الأدوية غير المستخدمة إلى مواقع محددة للتخلص منها (برامج إعادة الاستلام)، والتخلص من القمامة الخاصة بالأدوية غير المستخدمة.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

مراجعة الأدبيات البحثية المتعلقة بالاستراتيجيات الاتصالية البيئية وجهود التصدي للتغيرات المناخية، أمكن رصد عدد من الملاحظات المحورية التالية:

فيما يتعلق بموضوع الدراسة:

١- لُحظ ندرة الدراسات التي تناولت بشكل مباشر مفهوم العلامة الوطنية البيئية للدولة، ولم تشير أغلبها لمصطلح العلامة الوطنية بشكل مباشر، فقد ركزت معظم الدراسات التي أمكن للباحثة الوصول إليها على مفاهيم قريبة أو ذات صلة مثل "السمعة البيئية" و"الصورة البيئية الخضراء" دون أن تتناول البعد الاتصالي بشكل تفصيلي العلامة الوطنية البيئية للدولة محليا ودوليا.

٢- كما لُوحظ أيضا ندرة الدراسات التي تناولت تقييم رؤية الخبراء والنخبة للسياسات البيئية والاتصالية المتبعة حول مواجهة آثار التغيرات المناخية باستثناء دراستين هما (أمازي محمد، ٢٠٢٣م)، (حسين محمد، أحمد هشام ٢٠٢٤م)

٣- تركزت أغلب الدراسات التي تناولت الاتصال البيئي على تحليل الخطاب البيئي عبر وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف استكشاف أبرز القضايا البيئية أو الآثار المترتبة على التغيرات المناخية. وبعضها تناول تحليل خطاب الجمهور عبر هذه المنصات لمعرفة تقييمهم لقرارات اتفاقيات المناخ والجهود المبذولة لمواجهة آثار التغيرات المناخية.

٤- ودراسات أخرى تناولت الخطاب الاتصالي حول جهود الحكومات في مواجهة التغيرات المناخية، حيث تم تحليل الخطاب وتقييم مدى فعاليته في نقل السياسات البيئية والتأثير في الرأي العام.

٥- اهتمت بعض البحوث بدور وسائل الإعلام في توعية الجمهور بآثار التغيرات المناخية على البيئة والمجتمع.



٦- برز اتجاه بحثي تناول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مفاهيم التسويق الأخضر وتأثير الحملات الاتصالية في تشكيل سلوك المستهلك نحو شراء المنتجات الصديقة البيئة. بينما دراسات أخرى تناولت تحليل الاستراتيجيات البيئية للحكومات في العديد من الدول ومدى نجاحها في مواجهة التغيرات لمناخية.

من حيث الإطار النظري المستخدم:

من الملاحظ أن عدد من الدراسات التي تم رصدها في مجال الاتصال البيئي لم تعتمد على إطار نظري محدد، حيث اكتفت بالمعالجة الوصفية والتحليل الكمي أو الكيفي للرسائل الاتصالية البيئية دون توظيف نظرية إعلامية تفسر الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة لتقديم الموضوعات البيئية، أو آليات تأثيرها على الجمهور.

في المقابل استعانت بعض الدراسات السابقة بأطر نظرية محددة لتفسير أبعاد الاتصال البيئي وسلوك الجمهور، منها **نظرية الأطر الإعلامية**، لمعرفة كيفية صياغة وتقديم الخطابات البيئية في وسائل الإعلام المختلفة و**نظرية السلوك المخطط** لتفسير سلوك الجمهور تجاه السياسات البيئية المتبعة، و**نظرية ترتيب الأجندة** لفهم دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات القضايا البيئية لدى الجمهور.

من حيث منهج الدراسة:

أظهرت مراجعة الأدبيات أن أغلب الدراسات في مجال الاتصال البيئي اعتمدت على **منهج المسح** سواء على عينة من الخطابات الإعلامية البيئية عبر وسائل الإعلام المختلفة، أو من خلال استطلاع آراء الجمهور لتقييم مدى إدراكه لجهود مواجهة التغيرات المناخية أو تأثير الحملات الإعلامية البيئية على سلوكهم الشرائي للمنتجات الخضراء.

واستخدمت دراسات قليلة **منهج المسح الكيفي** من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عينة من الخبراء والنخب في مجال البيئة والإعلام البيئي. بينما اتبعت بعض الدراسات **منهج دراسة الحالة** على بعض الدول لتقييم استراتيجياتها البيئية المتبعة للتصدي للتغيرات المناخية.

من حيث أدوات جمع البيانات:

استعانت معظم الدراسات السابقة بأداة تحليل الخطاب لتحليل عينة من الصحف أو الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأداة الاستبيان عل عينة من الجمهور، وأداة المقابلة المتعمقة والتي طبقت على عينة من النخبة أو الخبراء.

من حيث النتائج التي توصلت إليها:

١- اتفقت أغلب الدراسات السابقة إلى أن أبرز القضايا البيئية التي ركز عليها الخطاب الإعلامي البيئي تمثل في الطاقة الحيوية والتي يمكن أن تقلل من الانبعاثات الكربونية، وتجعل المجتمعات أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات المناخية، وتساهم في تحقيق التنمية المستدامة. كما أن أبرز الاستراتيجيات البيئية التي ركزت عليها الدراسات السابقة هي ضرورة التخلص الآمن من المخلفات البيئية خاصة الزراعية والدوائية، وتحويلها إلى مواد صديقة للبيئة للحفاظ على الصحة العامة ومواجهة آثار التغيرات المناخية.

٢- كما توصلت الدراسات السابقة مثل دراسة (Asibey et al., 2024) إلى أن أبرز أسباب ضعف التصدي للتغيرات المناخية تمثل في ضعف التمويل، والتنسيق بين الجهات المعنية، فعلى الرغم من وجود عدة جهات تعمل على قضايا المناخ لكن كل واحدة منها تعمل بشكل منفصل دون تعاون بينهم، كما أنه بالرغم من وجود خطط بيئية إلا أنه لم يتم تنفيذ إجراءات ملموسة لمواجهة التغيرات المناخية. أو آليه لمشاركة المعرفة والخبرات بين الجهات المختلفة مما يقلل من الابتكار في حلول التكيف مع المناخ. واتفقت دراسات كل من (Mensah 2024, Kwakye, et.al, 2024, Sarkodie, 2021) على ضرورة التركيز على الاستدامة والعدالة والمشاركة المجتمعية، وإشراك كل الأطراف المعنية داخل الدولة، والحاجة إلى شراكة عالمية لتحقيق الاستدامة البيئية والتخفيف من التأثيرات البيئية الضارة لنجاح جهود التصدي للمناخ. وازدادت دراسة (Alibašić. 2022) أن الالتزام بمبدأ الشفافية والمساءلة يساهم في تقديم خطط مناخية أكثر فعالية.



- ٣- اتفقت دراستي كل من (أماني محمد ٢٠٢٣م)، (Mou et al., 2022)، على أن وسائل الإعلام المختلفة لها دور كبير في تعزيز وعي المواطنين تجاه قضايا البيئة والتغيرات المناخية، وتعريفهم بالحلول التي ينبغي عليهم القيام بها، ودعم التحول نحو الاقتصاد الأخضر، وأضافت دراسة (Tazeen & Mullick, 2023) أن شبكات التواصل الاجتماعي تمارس دورا كبيرا في التسويق الأخضر وزيادة وعي المستهلكين بأهمية المنتجات الصديقة للبيئة وخاصة أن تلك الوسائل تحظى بثقة كبيرة لدى الشباب. وأضافت دراسة (Stoddart et al, 2024) أن أنستجرام يعد أداة للتعبير عن آراء الجمهور في السياسات البيئية، واتفاقيات المناخ.
- ٤- وتوصلت دراسة (Rossolini, et.al,2021) إلى أن الأسلوب الذي تُقدم به الرسالة الاتصالية له دور كبير في نجاح الحملات البيئية ويختلف هذا التأثير حسب طبيعة القضية البيئية المطروحة. فالرسائل الاتصالية الخاصة بقضايا الزراعة والأغذية تكون أكثر فعالية عند استخدام رسائل إيجابية، بينما الحملات المتعلقة بالطاقة النظيفة وتغييرات المناخ فإن الرسائل التحذيرية التي تركز على المخاطر تكون أكثر تأثيرا في الجمهور.
- ٥- واتفقت دراستي كل من (Li, et.al, 2022 , Stoddart, et.al 2024)، على أن الاستعانة بالمشاهير في الترويج للقضايا البيئية يساهم في تعزيز الخطاب البيئي، وأضافت دراسة (Hickman, et.al. 2021) إلى أن الجمهور لديه اتجاه سلبي تجاه الخطاب البيئي الحكومي بسبب تصوراتهم إلى أن الحكوميين والسياسيين مسؤولين عن التلوث البيئي.
- ٦- واتفقت الدراسات السابقة على أن أبرز أسباب تعزيز الصورة البيئية للدولة محليا وعالميا تمثل في الإلتزام بالشفافية في تقديم المعلومات البيئية، والاهتمام بالخطاب البيئي العالمي، وتنوع وسائل الإعلام لإبراز الجهود البيئية وهو ما أكدته دراسة (Yang & Wang,2023) وأضافت دراسة (Diamond, et.al, 2025) إلى أن الإلتزام بالسياسات البيئية يعزز الدور القيادي والتعاون الدولي. كما أن تناول الإعلام له دور كبير في تعزيز أو ضعف تقبل الجمهور للمشروعات

البيئية مثل مشروعات الطاقة المتجددة. وتساهم الصورة البيئية القوية للدولة في تعزيز السلوكيات البيئية الإيجابية للمواطنين وهو ما أكدته دراسة (مايسه حمد زكي ٢٠٢٣م) والتي أكدت على أن الهالة البيئية الإيجابية للدولة المصرية تسهم في تعزيز النوايا السلوكية للأفراد للتكيف مع التغيرات البيئية، وأضافت دراسة (Piatnytska, et.al, 2021) إلى أن الصورة البيئية للدولة تعد عاملاً مؤثراً لدى المواطنين الأوكرانيين في اختيار الوجهات السياحية.

الاستفادة من الدراسات السابقة :

- ١- اسهمت الدراسات السابقة في تقديم قاعدة معرفية هامة ساعدت في بلورة مشكلة الدراسة الحالية، حيث ساعدت في تحديد المفاهيم المرتبطة بالاتصال البيئي مثل "السمعة البيئية والصورة البيئية الخضراء" كما كشفت عن وجود فجوات بحثية أبرزها تناول العلامة الوطنية البيئية للدولة بشكل مباشر، وغياب تقييم رؤية النخبة للسياسات الاتصالية البيئية لمصر تحديداً.
- ٢- كما ساهمت من خلال التوجهات والمحاور البحثية التي تناولتها في تحديد أهمية الدراسة الراهنة في ضوء التحديات البيئية العالمية، بالإضافة إلى وضع أهداف الدراسة وصياغة تساؤلاتها.
- ٣- على مستوى المنهج كشفت الدراسات السابقة عن هيمنة منهج المسح والمنهج الكمي، وهو ما وجه الباحثة إلى الاستعانة بالمنهج الكيفي للحصول على فهم متعمق لمحتوى الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية، وكذلك إجراء مقابلات متعمقة مع النخبة المصرية.
- ٤- وساعدت الدراسات السابقة من خلال أدوات جمع البيانات التي قدمتها على تحديد الأداة المناسبة للدراسة الراهنة وهي أداة التحليل الكيفي وأداة المقابلة المتعمقة.
- ٥- كما أفادت الدراسات السابقة في مقارنة نتائجها مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، وتحديد أوجه الشبه والاختلاف بينهما. كما ساهمت في تعميق فهم السياسات الاتصالية البيئية وتقييم النخبة لها في السياق المصري بالمقارنة بسياقات دولية أخرى.



مشكلة الدراسة

تواجه مصر تحديات بيئية كبيرة ناجمة عن التغيرات المناخية والتي تنعكس آثارها على مختلف القطاعات البيئية والاقتصادية والاجتماعية. وفي ظل هذه التحديات تزداد الحاجة إلى فهم مدى تأثير هذه التغيرات على الصورة البيئية للبلاد محلياً ودولياً خاصة في ظل الجهود الحكومية والمجتمعية المعلنة لمواجهة تداعيات التغير المناخي وتحقيق الاستدامة البيئية. وفي هذا السياق يكتسب تقييم الاستراتيجيات البيئية والاتصالية الرسمية المتبعة لبناء العلامة الوطنية البيئية أهمية كبيرة بوصفها أداة تعكس مدى التزام الدولة بالمعايير البيئية العالمية وتعزز مكانتها في النظام البيئي الدولي. كما تعد آراء النخبة من الأكاديميين والخبراء في مجال البيئية والمناخ والإعلام البيئي مرجعا مهما لفهم مدى فعالية هذه الاستراتيجيات المتبعة وتأثيرها في تشكيل الانطباع البيئي عن مصر محلياً ودولياً.

وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت العلامة الوطنية للدولة بأبعادها المختلفة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والصحية وغيرها، إلا أن هناك ندرة ملحوظة في الدراسات التي تناولت هذا المفهوم من الجانب البيئي خصوصاً في ظل الاهتمام الدولي بمواجهة التغيرات المناخية وحماية البيئة وإطلاق العديد من المبادرات والسياسات البيئية، لذلك تسعى الدراسة الراهنة لتحليل الاستراتيجيات الاتصالية البيئية الرسمية لبناء العلامة الوطنية البيئية لمصر محلياً ودولياً، ورؤية النخبة في مجال البيئة والمناخ والإعلام البيئي لفاعليتها والتحديات والفرص المرتبطة بها. ومقترحاتهم لبناء علامة بيئية مصرية قوية على المستوى الدولي.

أهمية الدراسة

١- أظهرت مراجعة الأدبيات السابقة أن معظم الدراسات التي تناولت العلامة الوطنية البيئية تركز على الشركات والمنتجات فقط بينما لم يتم بحث هذا المفهوم بشكل كافٍ على مستوى الدولة.

- ٢- تسهم الدراسة الراهنة في إثراء الأدبيات العلمية فيما يتعلق بالربط بين الاستراتيجيات البيئية وبناء العلامة الوطنية البيئية للدولة، على اعتبار أنها تمثل أحد أدوات القوة الناعمة للدولة لتعزيز حضورها ومكانتها على الساحة الدولية- ومدى قدرتها على التأثير الإيجابي في الرأي العام العالمي، وتحقيق تنمية مستدامة من خلال صورتها البيئية العالمية.
- ٣- ترجع أهمية الدراسة في أنها تجمع بين تحليل الاستراتيجيات البيئية الاتصالية وروية النخبة لفعاليتها، وهو ما يمنحها طابعاً تحليلياً عميقاً، يمكن البناء عليه في أبحاث مستقبلية.
- ٤- تساعد صناع القرار في مصر في تقييم فعالية السياسات البيئية الحالية في تعزيز الصورة البيئية الإيجابية عن الدولة في الخارج.
- ٥- تساعد المؤسسات المعنية بالبيئة والإعلام والعلاقات العامة الدولية في تبني استراتيجيات سياسية واتصالية أكثر دقة في بناء الصورة البيئية الإيجابية لمصر بما يتناسب مع التحديات المحلية والدولية.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في تحليل الاستراتيجيات البيئية والاتصالية الرسمية المتبعة في بناء العلامة الوطنية البيئية لمصر، وروية النخبة من الخبراء والأكاديميين والإعلاميين في مجال البيئة والمناخ لفعاليتها. ويتفرع منه عدة أهداف فرعية منها:

- ١- التعرف على الاستراتيجيات البيئية الرسمية المتبعة في دعم العلامة الوطنية البيئية لمصر.
- ٢- تحديد أهم الأهداف الاتصالية التي ركزت عليها الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية خلال فترة التحليل.



- ٣- تحليل الأنشطة الاتصالية المستخدمة في الترويج للعلامة الوطنية البيئية لمصر داخليا وخارجيا.
- ٤- استكشاف تقييمات الخبراء والاكاديميين والإعلاميين لفعالية الاستراتيجيات البيئية والاتصالية الحالية. وفعاليتها في بناء علامة وطنية إيجابية عن مصر.
- ٥- تحديد التحديات والمعوقات التي تواجه بناء العلامة الوطنية البيئية لمصر.
- ٦- تقديم مقترحات لتحسين فعالية الاستراتيجيات البيئية والاتصالية بما يعزز من مكانة مصر البيئية عالميا.
- ٧- تقديم مقترحات لتعزيز العلامة الوطنية البيئية لمصر كقائد بيئي على المستوى العالمي.

تساؤلات الدراسة

- ١- ما الاستراتيجيات البيئية الرسمية المتبعة في دعم العلامة الوطنية البيئية لمصر؟
- ٢- ما أبرز الأهداف الاتصالية التي ركزت عليها الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية خلال فترة التحليل؟
- ٣- ما الأنشطة الاتصالية المستخدمة في الترويج للعلامة الوطنية البيئية لمصر داخليا وخارجيا؟
- ٤- إلى أي مدى تتوافق الاستراتيجيات البيئية والاتصالية في مصر مع المعايير والممارسات العالمية لبناء العلامة البيئية الوطنية؟
- ٥- كيف يقيم الخبراء والأكاديميين لفعالية الاستراتيجيات البيئية والاتصالية الرسمية الحالية؟
- ٦- ما أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه بناء العلامة الوطنية البيئية لمصر؟

- ٧- ما المقترحات التي يمكن أن تساهم في تحسين فعالية الاستراتيجيات البيئية والاتصالية بما يعزز من مكانة مصر البيئية عالميا؟
- ٨- ما مقترحات النخبة لبناء علامة وطنية بيئية قوية لمصر كقائد بيئي على المستوى العالمي؟

نوع الدراسة:

تعد من الدراسات الوصفية والتي تهدف إلى تحليل الاستراتيجيات البيئية والاتصالية الحكومية المصرية لمواجهة التغيرات المناخية، ومدى فعاليتها من خلال آراء النخبة في مجالي البيئة والمناخ، مع رصد واستكشاف الفرص المتاحة والتحديات في هذا المجال.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي لتحليل محتوى الاستراتيجيات البيئية والاتصالية الحكومية، ورؤية النخبة في مجال البيئة والمناخ لفعالية تلك الاستراتيجيات من خلال إجراء مقابلات متعمقة للحصول على رؤى متعمقة حول فعالية السياسات البيئية في بناء علامة وطنية بيئية لمصر وماهي التحديات التي تواجه ذلك.

مجتمع الدراسة :

تمثل **مجتمع الدراسة التحليلية** في الصفحات الرسمية الحكومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي باعتبار تلك الصفحات تمثل الخطاب الاتصالي الرسمي الصادر عن الدولة والموجه للجمهور، بينما **مجتمع الدراسة الميدانية** تمثل في النخبة من الخبراء والأكاديميين والإعلاميين في مجال المناخ والبيئة نظرا لخبراتهم وقدراتهم على تقديم رؤية تحليلية ونقدية لفعالية الاستراتيجيات البيئية والاتصالية التي تتبعها الجهات الرسمية.



تمثلت **عينة الدراسة التحليلية** في محتوى الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية عبر الفيس بوك وذلك باعتبارها الجهة الحكومية الرسمية المختصة بشئون البيئة في مصر، والمصدر الرسمي للخطاب الاتصالي البيئي الصادر عن الدولة، وتعكس السياسات والتوجهات الرسمية المتعلقة ببناء الصورة البيئية الوطنية لمصر.

وقد تم اختيار هذه الصفحة **لإجراء التحليل الكيفي** نظرا لأنها تمثل قناة اتصال مباشرة بين الوزارة والجمهور وما تتضمنه من محتوى يعكس الاستراتيجيات البيئية والاتصالية المستخدمة في الترويج للعلامة الوطنية البيئية المصرية. وشملت فترات التحليل أربعة أشهر متتالية بداية من الأول من ديسمبر ٢٠٢٤ م وحتى الأول من إبريل ٢٠٢٥ م وهي مدة كافية لرصد الاستراتيجيات البيئية والاتصالية التي تعتمدها الجهات الرسمية لبناء علامة وطنية بيئية لمصر محليا وعالميا.

بينما عينة الدراسة الميدانية: تمثلت في عينة عمدية من النخبة من الخبراء الأكاديميين في مجالات البيئة والمناخ والإعلام البيئي لخبراتهم وتخصصهم في مجال البيئة وقدرتهم على تقييم الاستراتيجيات البيئية والاتصالية المعتمدة من الجهات الرسمية في بناء علامة بيئية لمصر وتقديم رؤية نقدية لها.

ولجمع البيانات تم **اعتماد أسلوب المقابلات شبه المنظمه** فهو أسلوب يوازن بين وجود أسئلة ومحاور معدة مسبقا وبين مرونة تسمح للباحث بطرح أسئلة أخرى بحسب تفاعلات المبحوثين وعمق إجاباتهم، وبالتالي استكشاف معلومات جديدة وطرح رؤى لم تكن موجودة مسبقا، مما يُنتج معلومات أكثر ثراءً وفهم أعمق لوجهات النظر المختلفة.

وبلغ حجم العينة في الدراسة الراهنة (١٠) من الخبراء والأكاديميين وهو حجم مناسب للبحوث الكيفية التي لا تعتمد على الكثرة العددية بقدر ما تعتمد على العمق المعرفي وثراء المعلومات. فالبحث الكيفي يهتم بالمعنى والدلالة أكثر من الاهتمام بالتكرار أو التمثيل الإحصائي، فقد تحمل معلومة واحدة عمقا معرفيا وقيمة تحليلية كبيرة طالما أنها تثرى جانبا نوعياً في موضوع الدراسة^١.

أداة جمع البيانات

أداة الدراسة التحليلية: تم الاعتماد على أداة تحليل المحتوى الكيفي للصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية عبر الفيس بوك، بهدف إجراء قراءة تحليلية ونقدية للاستراتيجيات البيئية والاتصالية التي اعتمدتها الصفحة والأنشطة الاتصالية التي وظيفتها لبناء علامة وطنية بيئية عن مصر.

أداة الدراسة الميدانية :

تم الاعتماد على أداة المقابلة المتعمقة في جمع البيانات من عينة الخبراء والأكاديميين في شئون البيئة والمناخ وتم استخدام تلك الأداة لقدرتها على استكشاف الرؤى والتحليلات للخبراء بشكل أكثر عمقا بما يسهم في فهم نقدي لفعالية الاستراتيجيات البيئية والاتصالية التي اعتمدتها الجهات الرسمية لبناء علامة وطنية بيئية عن مصر محليا ودوليا.

وتم إعداد دليل المقابلة المتعمقة بالاستناد إلى الدراسات السابقة في مجال الاتصال البيئي والعلامة الوطنية للدولة بما يضمن اتساق الأسئلة مع أهداف الدراسة وإطارها المنهجي، بالإضافة إلى أن الباحثة استفادت من نتائج التحليل الكيفي لمحتوى الصفحة الرسمية لوزارة البيئة لمصرية في صياغة بعض الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة، كما أن المقابلة مع عينة الدراسة أتاحت استنباط أسئلة جديدة لم تكن مطووعة في الدليل الأصلي مما أثرى موضوع الدراسة، كما اعتمدت الدراسة على دليل المقابلة ذات النهايات المفتوحة لأنها تتيح حرية للمبحوثين ينتج عنها غزارة المعلومات والاستفاضة في توضيح رؤيتهم بشكل أكثر عمقا. وتضمنت الاستمارة ثلاثة محاور كالتالي:

المحور الأول: تقييم عينة الدراسة من النخبة للأداء البيئي الرسمي لمصر محليا ودوليا، واشتمل على ثلاثة أسئلة فرعية

المحور الثاني: تقييم الجهود الاتصالية الرسمية في التسويق للعلامة الوطنية البيئية لمصر محليا ودوليا، ويشتمل على ثلاثة أسئلة فرعية.



المحور الثالث: رؤية الخبراء لآليات تعزيز العلامة الوطنية البيئية لمصر محليا ودوليا، ويشمل ثلاثة أسئلة فرعية.

ولاختيار عينة الخبراء والاكاديميين والإعلاميين في مجال البيئة والمناخ ركزت الباحثة على الأفراد الذين يمتلكون خبرات مهنية وأكاديمية بارزة في الشأن البيئي، وساهموا في مبادرات أو حملات اتصالية بيئية. بالإضافة إلى قيام الباحثة بالمراقبة النوعية من خلال متابعة أنشطة هؤلاء الخبراء عبر منصات التواصل الاجتماعي، وإطلاعها على تحليلاتهم ومنشوراتهم حول البيئة والتغيرات المناخية، مما وفر مؤشرات حول ارتباطهم الوثيق بموضوع الدراسة. وبناءً على هذه المعايير حددت الباحثة عدداً كبيراً من الأسماء ذات الصلة، وقامت بالتواصل معهم بشكل مباشر، ورغم أن العديد منهم اعتذر لأسباب مختلفة فقد وافق عشرة خبراء وأكاديميين على إجراء مقابلات متعمقة معهم ضمن إطار الدراسة وجاءت أسماؤهم كالتالي:

الاسم	التخصص
أ.د محمد على فهم	رئيس مركز معلومات تغير المناخ والنظم الخبيرة بمركز البحوث الزراعية والمستشار السابق لوزير الزراعة واستصلاح الأراضي لتغير المناخ
أ.د محمد فتحي ابو النور	وكيل كلية العلوم لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - رئيس لجنة الوعي البيئي والاستدامة بجامعة المنصورة
أ. أحمد هشام قطب	محرر في شؤون البيئة بجريدة الأهرام ويكلي- مؤسسة الأهرام
د. أحمد عابد	مدير تحرير الأهرام ومتخصص في الشأن البيئي
سعاد أحمد علي	نائب رئيس تحرير الأهرام متخصصة في الشأن البيئي
نهى شعراوي	محرر في شؤون البيئة بجريدة الأهرام
أ.د طلعت عبد المنعم حجازي	رئيس قسم علوم البيئية بكلية العلوم جامعة دمياط
أ.د مسعد سلامة	أستاذ الجغرافيا الطبيعية بكلية الآداب جامعة المنصورة
أ.د مرفت عبد المجيد مسعد	أستاذ علوم البيئة بكلية العلوم -جامعة دمياط
أ.د أماني فريد حسب الله	أستاذ علوم البيئة بجامعة دمياط

نتائج الدراسة :

أولاً : التحليل الكيفي لمحتوى الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية عبر الفيس بوك.

المحور الأول: أسفر التحليل الكيفي لمحتوى الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية عن عدة استراتيجيات بيئية تمثل أبرزها في:

١- الاستراتيجية الوطنية للاقتصاد الدائري:

- من خلال إعادة تدوير الموارد وإدخالها في الإنتاج مرة أخرى. وتبني مبدأ المسؤولية الممتدة للمنتج.

- تمثلت أبرز المفاهيم التي ركز عليها الخطاب الاتصالي للصفحة محل التحليل عند تقديم استراتيجية الاقتصاد الدائري في: إدارة المخلفات (مثل استخدام المخلفات الزراعية لصناعة الأعلاف وبالتالي تقليل استيرادها، تنفيذ مشروعات إنتاج الغاز الطبيعي المتجدد في مصر والمتولد من انبعاثات مدافن المخلفات، إنتاج الوقود البديل، إشراك القطاع الخاص، إصدار قانون تنظيم إدارة المخلفات، بالإضافة إلى مفاهيم الصحة والسلامة المهنية للعاملين بإدارة المخلفات وتقنين أوضاعهم.

- وتمثلت أبرز الجهود المبذولة لتعزيز تلك المفاهيم إنشاء مدينة لإدارة المخلفات بالعاشر من رمضان بالتعاون مع البنك الدولي ويديرها القطاع الخاص.

٢- استراتيجية تعزيز السياحة المستدامة: أوضح المحتوى الاتصالي للصفحة الرسمية محل التحليل إلى أن أبرز الآليات التي اتخذتها الجهات الرسمية في هذا الصدد تمثلت في:

- إنشاء الدولة لمبادرات للحفاظ على الشعب المرجانية بالتعاون مع القطاع الخاص، و إتاحة الفرصة للقطاع الخاص لتنفيذ أنشطة في المحميات الطبيعية، حيث عملت وزارة البيئة على خلق سوق متكامل لمنتج السياحة البيئية وتشجيع الاستثمار في الطبيعة.



- **تشجيع الاستثمارات البيئية بالمحميات الطبيعية،** من خلال إقامة بنية تحتية جديدة بالمحميات الطبيعية، كما قامت بتشكيل لجنة للاستثمار بالمحميات الطبيعية برئاسة الرئيس التنفيذي لجهاز شئون البيئة وتستقبل اللجنة أفكار المشروعات من المستثمرين وتقديم الدعم لهم، ووضع خطط الادارة البيئية للمحميات والتي توضح الأماكن ذات الحساسية للمحمية والأماكن التي يمكن الاستثمار فيها ونوعية تلك المشروعات التي تتناسب مع طبيعة المنطقة والطاقة الاستيعابية للمحمية ليكون الاستثمارات بالمحميات نماذج للتنمية المستدامة.
- **تكثيف الجهود لتوعية شركات السياحة** بأهمية الالتزام بمعايير الحفاظ على البيئة في مختلف المجالات، مثل الحد من استخدام البلاستيك، وتشجيع إعادة تدوير المخلفات، وترشيد استهلاك المياه والطاقة، والدعم الفني للفنادق لتطبيق معايير العلامة الخضراء.
- **ومناقشة إصدار قانون رقم ٢٨ الخاص بتنظيم النفاذ إلى الموارد الأحيائية** والإقتسام العادل للمنافع الناشئة عند استخدامها، وذلك لعرض رؤية وفلسفة القانون وأهميته لحماية موارد مصر الأحيائية.
- ٣- **استراتيجية النقل المستدام:** التوسع في النقل الجماعي الكهربائي، وذلك تحت مظلة النقل المستدام في مشروع إدارة تلوث الهواء وتغير المناخ في القاهرة الكبرى والذي تم تنفيذه بالتعاون مع البنك الدولي بتمويل ٢٠٠ مليون دولار.
- ٤- **استراتيجية الاقتصاد الأزرق:** وهو ما يركز على الأنشطة الاقتصادية المستدامة والمرتبطة بالبحار والمحيطات، واستضافة مصر لمؤتمر برشلونة للبحر المتوسط مما يعطي دلالة وطنية على أن مصر حامية للبحر المتوسط وتقود الحفاظ على البيئة البحرية إقليمياً.

٥- الاستراتيجية الوطنية للاقتصاد الحيوي: مثل تحويل النفايات الحيوية لموارد وتقليل المنتجات الضارة مثل الأكياس البلاستيكية. وهو ما يعطي دلالة على أن مصر تتحول نحو اقتصاد صديق للبيئة. وتقليل بصمتها الكربونية.

٦- الشراكات الدولية والإقليمية في مجال العمل البيئي:

ومن الأمثلة على ذلك قيام الدولة المصرية بعقد العديد من الشراكات مع العديد من الدول مثل الصين والسويد والنرويج، والتعاون مع العديد من المنظمات والشركات البيئية العالمية، والبنك الدولي. ومن تلك الاتفاقيات:

- الاتفاق مع الجانب الصيني لتوطين تكنولوجيا زراعة الغابات في مصر، وتقنية كرات البذور والتي تساعد على زراعة الغابات مع الاستفادة من الرطوبة الموجودة في التربة والهواء كمصدر للمياه، وذلك لمواجهة آثار تغير المناخ ومواجهة التصحر في ذات الوقت.

- استضافة مصر لمؤتمر الأمم المتحدة لحفظ التنوع البيولوجي (COP14) وخلال المؤتمر تم الاتفاق على ضرورة وضع آلية واضحة لا تقتصر فقط على تقاسم المنافع الناتجة عن استخدام الموارد الأحيائية، بل تشمل أيضاً حصرها وضمان الاستفادة منها بشكل عادل، مشيرة إلى أنه تم الاتفاق على وضع الإطار العالمي للتنوع البيولوجي ٢٠٣٠ م.

- التحضير لمشاركة مصر بمؤتمر المناخ cop30 الذي سيعقد في البرازيل

- التوقيع على اتفاقية الأمم المتحدة لحفظ التنوع البيولوجي، وكذلك بروتوكول "ناجويا"، مما يعزز أهمية وجود تشريع وطني ينظم عملية الاستفادة من الموارد الأحيائية.

- التعاون مع برنامج موئل التابع للأمم المتحدة في تنفيذ مشروع إدارة المخلفات الذكية (SWIFT) في عدد من المدن المصرية خاصة فيما يخص مخلفات الهدم والبناء والمخلفات البلاستيكية.



- إعداد مشروع الواحة المستدامة في الفرافرة، بالتعاون مع برنامج ومنظمة الأغذية والزراعة (FAO) ومرفق البيئة العالمية وصندوق التنوع البيولوجي العالمي، والذي يستهدف دمج ممارسات استعادة التنوع البيولوجي والتكيف مع المناخ من خلال تبني استراتيجيات التكيف مع المناخ في الوادي الجديد، التي تقوم على تقييم التنوع البيولوجي ورسم الخرائط التفاعلية لتغير المناخ، والإدارة المستدامة للموارد المائية والزراعية، وإشراك القطاع الخاص والتمويل.
- التعاون مع الجانب الياباني في مجال تغير المناخ والحد من المخلفات البلاستيكية.
- " المشاركة في المؤتمر السنوي للنمو الأخضر الذى ينظمه برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في مصر، تحت شعار (تعزيز الابتكار من أجل مستقبل مستدام)".
- مشاركة وزيرة البيئة المصرية في العديد من المؤتمرات منها مؤتمر ومعرض مصر الدولي للطاقة إيجبس ٢٠٢٥م واستعراض رحلة مصر في التوسع في الطاقة المتجددة خلال جلسة "مؤامة مشكلة الطاقة بين الاستدامة والأمن وإتاحة التمويل.
- المشاركة في الدورة العشرين للهيئة الإقليمية للمحافظة على بيئة البحر الأحمر وخليج عدن برسجا لحماية البيئة البحرية والساحلية، بهدف الحفاظ على موارد مصر الطبيعية.
- ٧- **توظيف التكنولوجيا في حماية البيئة:** دمج الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا المعلومات، وإدارة المخلفات الإلكترونية من خلال إنشاء منصات إلكترونية لجمع وتدوير المخلفات. وهو ما يؤكد التحول الرقمي البيئي.
- المحور الثاني: الأهداف الاتصالية التي ركزت عليها الاستراتيجيات البيئية عبر الصفحة الرسمية لوزارة البيئة، وقد تمثلت في:**
- **بناء صورة ذهنية إيجابية حول كفاءة الدولة المصرية في الاستفادة من المجالات البيئية مثل الاقتصاد الدائري وإدارة المخلفات في إقامة مشروعات اقتصادية.**

والتسويق الدولي لها كمرکز استدامة في المنطقة، ويعطي لمصر هوية إنتاجية مستدامة من خلال أنماط إنتاج واستهلاك مسؤولة. ويقدم رسالة ضمنية بأن الدولة إلى جانب مسؤوليتها عن البيئة كعنصر طبيعي فهي أيضا منظومة اجتماعية تشمل البشر العاملين بها وذلك من خلال اهتمامها بالعاملين في مجال إدارة المخلفات وضمان السلامة الصحية لهم.

- **اهتمام الدولة بالإطار لتشريعي والتنظيمي:** حيث أصدرت أول قانون لتنظيم المخلفات، وضمان سلامة العاملين في هذا القطاع وتوفير الحماية الاجتماعية والصحية لهم. وهو ما يعزز الثقة في مؤسسات الدولة وإظهارها كداعمة للعدالة الاجتماعية والاستدامة. حيث أشار الخطاب الاتصالي الذي قدمته الصفحة أنه "تنفيذا لنص قانون تنظيم إدارة المخلفات الذي يقر ضرورة حصول أي متعامل مع المخلفات في أي مرحلة من مراحلها على ترخيص بمزاولة المهنة" تعني أن الدولة تتصرف وفق قوانين بيئية واضحة مما يعزز سمعتها البيئية العالمية.

- **إشراك القطاع الخاص وهو ما يشير إلى استراتيجية اتصالية تهدف إلى تقديم العمل البيئي كمجهود جماعي تشاركي ولا يقتصر على الجهات الحكومية فقط، مما يروج لفكرة التعاون بين الدولة والقطاع الخاص لتحقيق التنمية المستدامة.**

- **ترسيخ الهوية البيئية العالمية لمصر من خلال الترويج لصورة مصر البيئية كفاعل إقليمي ودولي، وهو ما يقدم بعدا دبلوماسيا وعالميا للعلامة الوطنية البيئية لمصر. مما يعزز من قدرة مصر على جذب استثمارات خضراء، ودعم السياحة البيئية.**

الأنشطة الاتصالية التي تضمنتها الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية عبر الفيس بوك خلال فترة التحليل

- **تمثل في الاحتفالات المختلفة التي شاركت بها الدولة المصرية مثل مشاركة دول العالم بالاحتفال بيوم الأرض ٢٠٢٥ م والذي يقام تحت شعار قوتنا كوكبنا. كما شاركت بمشروع "الغردقة خضراء" بمارينا الغردقة للاحتفال بساعة الأرض،**



تشجيعاً للمواطنين ودعمًا للمبادرات البيئية العالمية. واحتفالات مصر باليوم العالمي للحياة البرية، الذي يُقام عام ٢٠٢٥ م تحت شعار "تمويل الحفاظ على الحياة البرية.. الاستثمار في الإنسان والكوكب. احتفالية اليوم العالمي للنمر العربي بالسفارة السعودية وإطلاق مبادرات مهمة لدعم التوازن البيئي وحماية الكائنات المهددة بالانقراض والاستدامة البيئية.

- واحتفالية البنك الدولي تحت عنوان "العمل المناخي والتحول الأخضر" في إطار الإحتفال بيوم البيئة الوطني ٢٠٢٥ م وبحضور ممثلين عن الجهات الحكومية المصرية وعدد من ممثلى المنظمات الدولية"
- الاجتماعات التي عقدها الوزيرة من العديد من الإدارات المعنية مثل مجلس إدارة تنظيم المخلفات، وخبراء البيئة. وإجتماع لمناقشة التأثيرات المحتملة لهجرة الطيور، اجتماعات مع الوزارات المختلفة للمشاركة في دعم المشروعات البيئية، اجتماعات مع مؤسسات وجهات إقليمية ودولية مثل ممثلين عن الجانب الفرنسي والمجري، والسويدي لدعم التحول للأخضر، ودعم ملف تغيير المناخ.
- إنشاء منصات إلكترونية لتشجيع الشركات على الانضمام لبرامج دعم الاقتصاد الدائري. وإقامة استثمارات مختلفة في العديد من المحميات الطبيعية
- إطلاق تطبيقات إلكترونية لتشجيع الفئات المختلفة على المشاركة في حماية البيئة مثل تطبيق إلكتروني لجمع وإدارة المخلفات.
- إطلاق برنامج الإقتصاد الدائري في مصر "Circular Egypt" هو برنامج جديد ويعتبر جزء من مشروع اليونيدو "النمو الأخضر الشامل في مصر بتمويل من برنامج مبادلة الديون المصرية الإيطالية من أجل التنمية، وبالتعاون مع وزارة البيئة.
- المؤتمرات: مثل المؤتمر الختامي لاتفاقية برنامج التنمية المجتمعية، التي ينفذها جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر تحت رعاية وزارة

التخطيط والتنمية الاقتصادية والتعاون الدولي، بمشاركة وزارتي البيئة والتنمية المحلية وذلك بمنحة قدرها ١٥ مليون يورو مقدمة من الاتحاد الأوروبي.

- **إطلاق حملات ترويجية: للترويج للسياحة البيئية والمحميات الطبيعية** مثل الأفلام الوثائقية التي أنتجتها وزارة البيئة للترويج للسياحة البيئية ومنها فيديو حملة "حكاوي من ناسها" والحفاظ على البيئة البحرية وفيديو ترويجي لجزر محميات البحر الأحمر، ليتم عرضها في المطارات ضمن خطة للترويج للسياحة البيئية في مصر، الاحتفال بقصص نجاح المساهمين في الاقتصاد الدائري.
- **إجراء حوارات مجتمعية:** عن المحميات في المحافظات التي يقع في نطاقها محميات طبيعية والتأكيد على أهمية المشاركة المجتمعية الحقيقية سواء الإعلام أو المجتمع المدني أو الخبراء الاقتصاديين والبيئيين، والشباب، والأطفال، والمرأة وممثلي الحكومات، للتأكيد على شعار مصر خضراء مستدامة بأيدي أبنائها.
- **إطلاق حملات توعية للمواطنين** من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للتوعية بمخاطر الإفراط في استهلاك الطاقة. شارك مصر دول العالم في المبادرة العالمية لإطفاء الأنوار "ساعة الأرض" والتي تأتي عام ٢٠٢٥ م تحت شعار "معاً نحو أكبر ساعة للأرض"، لضمان بيئة ومستقبل مستدام. والتي ينظمها الصندوق العالمي للطبيعة، وقد بدأت مصر مشاركتها منذ عام ٢٠٠٨م. وتنظيم حملات لتنظيف نهر النيل بشكل دوري، وتنفيذ لقاءات توعية لكافة فئات المجتمع.
- **تنفيذ ورش عمل فنية في مختلف المحافظات لتعليم المشاركين كيفية صنع بعض المنتجات من إعادة تدوير بعض المواد.** وورش عمل نحو موانئ خضراء مستدامة في مصر، التي نظمتها الهيئة الإقليمية للمحافظة على بيئة البحر الأحمر وخليج عدن "برسجا" خلال الفترة من ٢٧ إلى ٢٩ يناير ٢٠٢٥ م بمركز المساعدات المتبادلة للطوارئ البحرية بمدينة الغردقة بالتعاون مع قطاع النقل البحري.
- **عقد اجتماعات مع ممثلين للمؤسسات البيئية في مختلف دول العالم.**



- إقامة معارض مثل: المعرض الرابع "لمصري الطيور البرية في مصر" بدار الأوبرا المصرية"، كوسيلة فعالة لنشر ثقافة حماية البيئة وتشجيع السياحة البيئية.
- مسابقات: مثل مسابقة "صحتنا من صحة كوكبنا" من جامعتي الأقصر وأسوان وتعزز تلك المسابقات من دور الجامعات والطلاب في المشاركة في حماية البيئة.
- قيام الوزارة بتنفيذ مشروعات بيئية بالنادي ومراكز الشباب التابعة للجامعات ووزارة الشباب والرياضة، في مجال الطاقة الشمسية مثل إنارة الملاعب باستخدام الخلايا الشمسية وتسخين مياه حمامات السباحة بالسخانات الشمسية، ومتابعة وتحديث المواد المعروضة علي الشاشات الخاصة بمشروع تركيب محطة الطاقة الشمسية أعلى الجراج متعدد الطوابق بمطار القاهرة الدولي، واستمرار التعاون في مشروع استبدال غلايات المياه الموجودة بالمدن الجامعية والتي تعمل بالسولار بأخرى تعمل بالطاقة الشمسية كطاقة متجددة صديقة للبيئة بالتعاون مع جامعة جنوب الوادي.

نتائج المقابلة المتعمقة:

المحور الأول: تقييم عينة الدراسة من الخبراء والأكاديميين والإعلاميين للأداء البيئي الرسمي لمصر محليا ودوليا: واشتمل على ثلاثة أسئلة فرعية وهي كالتالي:

١- كيف ترى موقع مصر حاليا فيما يتعلق بقيادتها البيئية على المستوى المحلي والدولي؟

أجمع أفراد العينة على أن مصر قطعت خطوات كبيرة فيما يتعلق بإظهار التزامها بقضايا البيئة ومواجهة تحديات التغيرات المناخية، وتجلى هذا الدور على مستويين المحلي والدولي:

محليا: اتخذت مصر خطوات استراتيجية واضحة، أبرزها إطلاق استراتيجية مصر للتنمية المستدامة: رؤية مصر ٢٠٣٠ م والتي جاء البعد البيئي بها محورا أساسيا ومتاخلا مع العديد من المجالات الأخرى التنموية والاقتصادية.

وأكد أغلب عينة الدراسة أن هناك تنوعا في المجالات البيئية التي أولتها الحكومة المصرية اهتماما كبيرا منها إدارة المخلفات، التحول للأخضر، وحماية المحميات الطبيعية وتشجيع السياحة البيئية وتشجيع الاستثمار في الموارد الطبيعية.

واجمع أفراد العينة على أن أهم الاستراتيجيات البيئية التي تناولتها الحكومة المصرية هي استراتيجية التحول للأخضر: من خلال إطلاق عدة مبادرات من أهمها التحضر للأخضر، والتحول نحو ١٠٠% مشروعات خضراء بحلول ٢٠٣٠م. وأكدوا على أن تلك الاستراتيجية تعبر عن طموح حقيقي وتفكير استباقي ينسجم مع أهداف التنمية المستدامة (SDGs) واتفاق باريس للمناخ، خاصة فيما يخص تخفيض انبعاثات الكربون وتحقيق كفاءة استخدام الموارد.

دوليا: أشار معظم أفراد العينة على أن مصر عززت مكانتها كقائد بيئي من خلال استضافتها مؤتمر الأطراف COP27 في مدينة شرم الشيخ، الذي أبرز الدور المصري كحلقة وصل بين الدول النامية والمتقدمة في ملف المناخ. بالإضافة إلى ذلك شاركت مصر في العديد من المؤتمرات الدولية والإقليمية، وأبرمت عدة اتفاقيات ثنائية ومتعددة الأطراف في مجال حماية البيئة والمناخ. فقد وقعت مصر على ٦٨ اتفاقية بيئية وبروتوكولا ملحقا بها، مما يعكس التزامها بالحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية ومواجهة التغيرات المناخية وحماية صحة الإنسان، والتحول نحو الاقتصاد الأخضر لتقليل الانبعاثات الكربونية. مؤكدين على أن التحدي الذي يواجه مصر هو المواءمة بين التزاماتها الدولية وسياساتها الوطنية.

٢- في رأيك ما أبرز المشروعات البيئية التي تعزز العلامة الوطنية البيئية لمصر محليا ودوليا؟

أسفرت المقابلات المتعمقة مع عينة الدراسة عن مجموعة من الرؤى بشأن أبرز المشروعات البيئية التي تعزز مكانة مصر على المستويين المحلي والدولي. فقد أشاروا إلى أن أبرز تلك المشروعات تمثل في :



- ١- **الصناعة الخضراء المستدامة:** وتعد ركيزة أساسية لدعم الاقتصاد المصري حيث تساهم الصناعة الخضراء في:
 - تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات المصرية في الأسواق العالمية خاصة وأن هناك اتجاهات لفرض معايير عالمية بيئية صارمة على المنتجات التي يتم تصديرها لضمان توافقها مع المعايير البيئية العالمية.
 - كما تساهم في خلق فرص عمل جديدة من خلال إعادة تدوير المخلفات، والطاقة المتجددة.
 - وجذب الاستثمارات الأجنبية: حيث أشار بعض أفراد العينة أن مصر يمكن أن تصبح مركزاً إقليمياً للصناعات الخضراء بشكل يساهم في جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة
- ٢- **إعادة تدوير المخلفات:** وتحويلها إلى مواد ذات قيمة اقتصادية تحقق مكاسب كبيرة منها:
 - تقليل الاعتماد على المواد الخام الطبيعية، وبالتالي يقلل من تكلفة استيرادها ويحافظ على المواد الخام للأجيال القادمة.
 - تحقيق مكاسب اقتصادية وتعزيز الصناعة مثل صناعة الأسمدة، الأعلاف، الصناعات البلاستيكية، والورقية.
 - خلق فرص عمل وتشجيع المشاريع الصغيرة والناشئة، مما يقلل من نسب البطالة.
 - تعزز من الاقتصاد الأخضر وبناء اقتصاد مستدام منخفض الكربون.
 - تقليل التلوث البيئي وحماية الصحة العامة. فإعادة التدوير تقلل من النفايات وبالتالي من التلوث مما ينعكس إيجابياً على الصحة العامة.

٣- **الاهتمام بالموارد الطبيعية:** أجمعت عينة النخبة أن الاهتمام بالموارد الطبيعية ليس مجرد خيار بل ضرورة حتمية لضمان الاستدامة البيئية والاقتصادية وذلك من أجل:

- ضمان الأمن المائي والغذائي لمصر: فمثلا نهر النيل يمثل ٩٧% من الموارد المائية لمصر مما يجعل أزمة مثل سد النهضة والتغيرات المناخية قضية حياة أو موت.

- يمكن أن يحول مصر لمركز إقليمي للطاقة النظيفة مثل مشروع الهيدروجين الأخضر، ومشروع بنيان للطاقة الشمسية والذي يعد الأكبر في إفريقيا.

- تشجيع السياحة البيئية: فمصر بها العديد من المحميات الطبيعية النادرة والاهتمام بها يساهم في تشجيع السياحة.

٤- **مشروع النقل الكهربائي:** يحقق لمصر مكانة بيئية كبيرة، حيث يساهم في:

- خفض الانبعاثات الكربونية المسؤول عنها قطاع النقل.

- تقليل تلوث الهواء، خاصة في المدن الكبيرة التي تعاني من ارتفاع نسبة التلوث مما يساهم في مواجهة التغيرات المناخية.

- تقليل استيراد البنزين والديزل مما يوفر المليارات.

وعلى الرغم من الحكومة المصرية تبذل جهودا كبيرة بتلك المشاريع من أجل تحقيق مكانة محلية ودولية لمصر، إلا أن هناك العديد من التحديات التي تواجه مصر لنجاحها.

٣- **وحول سؤال عينة النخبة عن أبرز التحديات التي تواجه تحقيق الاستراتيجيات البيئية الطموحة في مصر؟**

أشار العديد من أفراد العينة أن هناك فجوة واضحة بين الطموحات البيئية المعلنة وبين الأداء الفعلي، وتعود إلى التحديات التالية:



- **نقص التمويل المخصص مقارنة بحجم الطموحات البيئية:** فالعديد من المشروعات الخضراء مثل إنشاء محطات معالجة النفايات وتدوير المخلفات، وتحويل النقل لكهرباء تتطلب استثمارات ضخمة، بينما الميزانية المخصصة للبيئة محدودة. بالإضافة إلى أن الاعتماد على التمويل الخارجي سواء منظمات دولية أو قروض قد يبطئ التنفيذ ويشكل ضغطاً على مصر.
- **ضعف التنسيق المؤسسي بين الوزارات والهيئات المعنية.** حيث تتوزع المهام البيئية بين عدة وزارات وهيئات مثل (وزارة الزراعة - المحليات- الموارد المائية- وزارة الطيران وغيرهم) مما يسهم في ضعف التنسيق.
- **التحديات التشريعية وضعف الرقابة:** على الرغم من إصدار العديد من التشريعات البيئية مثل قانون إدارة المخلفات إلا أن الفساد الإداري وضعف الرقابة تعوق تنفيذ ما تنص عليه تلك التشريعات. بالإضافة إلى بطء الإجراءات البيروقراطية والحصول على التراخيص.
- **ومحدودية التكامل بين القطاعات المختلفة الزراعية والصناعية والصحة والطاقة** بالإضافة إلى **ضعف البنية التحتية التكنولوجية** في عدة قطاعات مثل إدارة النفايات، الطاقة المتجددة، النقل المستدام، مراقبة التلوث، التحول للمشروعات الخضراء. فغياب أنظمة ذكية لجمع وفصل النفايات مثل (الحاويات الذكية، وأنظمة التتبع) - ونقص محطات شحن السيارات بالكهرباء يعيق التحول للنقل النظيف- ضعف أنظمة الري الذكية مثل (الري بالتنقيط أو الاستشعار عن بعد) مما يؤدي إلى إهدار كمية كبيرة من المياه. وضعف استخدام الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالمخاطر البيئية مثل تلوث الهواء.
- **مقاومة التغيير في بعض القطاعات الصناعية التقليدية.** مثل الأسمدة، الأسمنت، الغزل والنسيج، الصناعات البتروكيميائية، فتلك القطاعات تعتمد على تقنيات تقليدية وتقاوم التحول للأخضر بسبب التكاليف الضخمة لتبني تقنيات صديقة للبيئة.

- **نقص ثقافة الاستدامة لدى المواطن والقطاع الخاص على حد سواء.** وضعف الوعي البيئي، وقلة المبادرات التعليمية والإعلامية التي تشرح فوائد التحول للاقتصاد الأخضر للأفراد والشركات.

وتتفق تلك التحديات التي أشارت إليها أغلب عينة الدراسة مع ما أكدته الدراسات السابقة فقد أكدت دراسة (Asibey, et.al 2024) إلى أن من أبرز أسباب ضعف التصدي للتغيرات المناخية يتمثل في ضعف التمويل، والتنسيق بين الجهات المعنية، فعلى الرغم من وجود عدة جهات تعمل على قضايا المناخ لكن كل واحدة منها تعمل بشكل منفصل دون تعاون بينهم، كما أنه بالرغم من وجود خطط إلا أنه لم يتم تنفيذ إجراءات ملموسة لمواجهة التغيرات المناخية. أو آليه لمشاركة المعرفة والخبرات بين الجهات المختلفة مما يقلل من الابتكار في حلول التكيف مع المناخ.

وأشارت عينة الدراسة الحالية أنه على الرغم من أن كل تلك المشاريع البيئية تعد برامج طموحة للغاية وتتماشى مع الاتجاهات العالمية لكنها تحتاج إلى:

- بيئة تشريعية محفزة ومرنة
- تمويل مستدام
- تعاون أكثر وضوحا بين الحكومة والقطاع الخاص
- وضع حوافز استثمارية وتوفير مناخ استثمار أكثر تنافسية وجاذبية للاستثمارات المحلية والأجنبية، يقوم على الشفافية والوضوح. وتبسيط الإجراءات وتذليل العقبات التي تواجه المستثمرين
- بناء كفاءات بشرية فنية قادرة على إدارة وتشغيل الأنظمة.
- وضع خريطة طريق متكاملة (Cross-sectoral Roadmap) لضمان التآزر الفعال بين القطاعات المختلفة الصناعية والزراعية والصحية، والطاقة وغيرها.
- واتفقت تلك الشروط اللازمة لنجاح الجهود البيئية للتصدي لمواجهة التغيرات المناخية مع ما توصلت إليه دراسة (Kwakye, et.al, 2024) والتي أشارت إلى



ضرورة التركيز على مفاهيم الاستدامة والعدالة والمشاركة المجتمعية، وإشراك كل الأطراف المعنية لنجاح جهود التصدي للمناخ.

المحور الثاني: تقييم الجهود الاتصالية الرسمية في التسويق للعلامة الوطنية البيئية لمصر محليا ودوليا.

٤- ما مدى فعالية الأنشطة الاتصالية لوزارة البيئة في تعزيز الوعي البيئي للجمهور؟

اتفقت أغلب عينة الدراسة أن الأنشطة الاتصالية شهدت تطوراً ملموساً خلال السنوات الأخيرة، خاصة مع الحملات الوطنية مثل "اتحضر للأخضر، إلا أن الأثر المجتمعي ما زال محدوداً بسبب ضعف الاستمرارية وقلة التركيز على تغيير السلوكيات بدلاً من مجرد نشر المعلومات.

- كما أن الرسائل الإعلامية البيئية لا تزال ضعيفة التخصيص لجمهور كل فئة عمرية أو اجتماعية. فالمجتمع المصري يشهد تنوعاً ثقافياً واجتماعياً، ويحتاج إلى تنوع الرسائل الاتصالية الموجهة لكل فئة منه.

- أغلب الحملات الإعلامية تكون موسمية وترتبط بحدث معين مثل يوم البيئة العالمي، عقد مؤتمر بيئي، دون متابعة مستمرة .

- ضعف التكامل بين وسائل الإعلام المختلفة أثناء القيام بحملات توعية بيئية مختلفة للجمهور.

- غياب قياس أثر الحملات الإعلامية على سلوكيات الجمهور من خلال استطلاعات للرأي قبل وبعد الحملة.

٥- كيف يمكن تحسين الرسائل الاتصالية البيئية الموجهة للجمهور المصري لرفع الوعي البيئي؟

أكد أفراد العينة بضرورة اتباع آليات إتصالية معينة لرفع الوعي البيئي لدى الجمهور المصري منها:

- تبسيط المصطلحات العلمية بحيث تكون مفهومة لعامة الناس مع دعم الرسائل بأدلة مرئية مثل أنفوجرافيك، فيديوهات قصيرة.
 - تصميم حملات إعلامية بيئة تناسب التنوع الثقافي والاجتماعي للجمهور المصري. وتتناسب كذلك مع طبيعة القضية البيئية المطروحة.
 - استخدام وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون، إذاعة، صحف) مع وسائل الإعلام الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة مما يزيد من وصول الرسائل الإعلامية لشرائح مختلفة من الجمهور.
 - التركيز على الأنشطة الاتصالية التفاعلية مثل (المسابقات، ورش العمل، الاحتفالات) بدلا من الرسائل أحادية الاتجاه.
 - تركيز وسائل الإعلام على قصص نجاح حقيقية من الواقع المصري مثل قصص نجاح تطبيق الاقتصاد الدائري للقطاع الخاص والشركات الصغيرة والناشئة.
 - التوسع في استخدام المنصات الرقمية والتطبيقات الذكية وتشجيع الجمهور على التفاعل من خلالها مع قضايا البيئة.
 - دمج الرسائل البيئية في المناهج التعليمية ووسائل الإعلام الترفيهية.
 - تفعيل دور الجامعات المصرية في نشر الثقافة والتوعية البيئية من خلال قطاع خدمة المجتمع وتنمية البيئة.
- ويتسق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Schneider.et.al, 2021) من أن الحملات البيئية يجب أن تكون مصممة وفقا لخصائص واحتياجات الجمهور المستهدف، لما لذلك من أثر في تعزيز مشاعر الأمل والفخر والإلهام والتي تشجع الأفراد على تبني سلوكيات بيئية إيجابية مثل تقليل البصمة الكربونية أو دعم السياسات البيئية. ودراسة (Rossolini, et.al, 2021) من أن فعالية الرسائل الاتصالية في الحملات البيئية يعتمد على طبيعة القضية البيئية، فصيافة الرسائل الاتصالية في مجال الزراعة والأغذية تختلف عن مجال الطاقة والتغير المناخي على سبيل المثال.



٦- هل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجهات المعنية كافية لتعزيز الصورة البيئية الدولية لمصر؟

أكد معظم أفراد العينة أن الاستراتيجيات الاتصالية الرسمية الحالية ليست كافية لتعزيز الصورة البيئية لمصر على المستوى الدولي. فتعزيز الصورة البيئية لمصر دولياً تحتاج إلى عدة آليات منها:

- استراتيجيات مدروسة تعتمد على التواصل الرقمي الدولي، والإعلام البيئي المتخصص، مثل إطلاق قناة دولية أو بودكاست بيئي مصري بالشراكة مع إعلاميين متخصصين في مجال البيئة، بالإضافة إلى الاستعانة بالشخصيات المشهورة والمؤثرة في الترويج للمعالم الطبيعية المصرية.

- مع إطلاق حملات إعلامية للترويج للجهود البيئية المصرية بلغات متعددة تستهدف الجمهور العالمي فمن شأن ذلك تشجيع السياحة البيئية وتحقيق ميزة تنافسية للمنتجات المصرية.

- إشراك سفراء المناخ المحليين والمؤسسات البحثية والجامعات في صياغة الرسائل الإعلامية التي تعكس جدية التوجه المصري نحو الاستدامة.

ويتسق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Stoddart, 2024, et.al,) ودراسة (Li, et.al, 2022) من أن الاستعانة بالمشاهير في الترويج للقضايا البيئية يساهم في تعزيز الخطاب البيئي، وزيادة فعالية الحملات الإعلامية البيئية.

المحور الثالث: رؤية الخبراء لآليات تعزيز العلامة الوطنية البيئية لمصر محلياً ودولياً.

٧- ما الذي يميز العلامة الوطنية البيئية المصرية عن غيرها إقليمياً وعالمياً؟

- البيئة المصرية تجمع بين تنوع بيئي فريد (الصحارى، النيل، البحرين الأحمر والمتوسط) وتاريخ حضاري في التعايش مع الطبيعة، مما يعطيها هوية بيئية أصيلة قابلة للترويج عالمياً تحت مفهوم "مصر: ملتقى الحضارة والاستدامة".

- مصر غنية بالموارد والمحميات الطبيعية والمدن الساحلية التي يعمل الاهتمام البيئي بها على تشجيع السياحة البيئية، وجذب الاستثمارات في تلك المناطق.
- ٨- **كيف تنجح مصر في بناء هوية بيئية وطنية لدى المجتمع الدولي؟**
- **من خلال دمج الإنجازات البيئية في الصورة الذهنية لمصر كدولة ذات حضارة وثقافة بيئية متجذرة، والتأكيد على مبادراتها الطموحة مثل: الطاقة المتجددة مثل (مجمع بنبان للطاقة الشمسية) والمبادرات البيئية في المدن الجديدة. مع ضرورة تسويق هذه النجاحات عبر قنوات إعلام دولية وشراكات مع المنظمات الأممية.**
- **التركيز على قصص النجاح البيئية في الإعلام الدولي.** من خلال إنتاج أفلام وثائقية قصيرة عن قصص نجاح في التحول للأخضر أو إعادة تدوير المخلفات والاستفادة منها وعرض تلك الفيديوهات في قنوات إعلامية دولية.
- **تفعيل الدبلوماسية البيئية من خلال المشاركة الفعالة في المحافل الدولية.** والدعوة لعقد مؤتمرات بيئية لمصر، أو استضافة فعاليات جانبية مؤثرة لبعض المؤتمرات مع دعوة الناشطين العالميين في مجال البيئية لزيارة مصر.
- **بناء شراكات مع جامعات مصرية وعالمية ومنظمات بيئية عالمية.** فتلك الشركات من شأنها تعزيز مصداقية الجهود المصرية البيئية.
- **الاستثمار في السياحة البيئية.** من خلال الترويج الدولي للمعالم السياحية والمحميات الطبيعية المصرية، ودعوة المشاهير العالميين لزيارة المناطق السياحية المصرية. وبناء شراكات مع وسائل إعلام دولية للترويج السياحي لمصر. فالصورة البيئية الإيجابية للدولة تساهم في تشجيع السياحة البيئية. وهو ما أكدته دراسة (Piatnytska, et.al, 2021) إلى أن الصورة البيئية للدولة تعد عاملا مؤثرا لدى المواطنين الأوكرانيين في اختيار الوجهات السياحية.



٩- ما التوصيات التي يمكن أن تقترحها لبناء علامة بيئية قوية في ضوء التحديات السياسية والاقتصادية؟

- وضع استراتيجية تسويق بيئي موحدة تحمل رسالة واضحة، يتعاون في صياغتها خبراء في البيئة والمناخ والاتصال البيئي، والتسويق.
 - تعزيز الابتكار البيئي بالتعاون مع القطاع الخاص وإنتاج أفلام وثائقية قصيرة بلغات مختلفة توجه للجمهور العالمي من خلال قنوات إعلام دولية.
 - دمج الاعتبارات البيئية في كافة المشروعات الوطنية. والتنسيق بين القطاع البيئي وكافة قطاعات المجتمع.
 - بناء شراكات دولية تمويلية مستدامة. مثل صندوق المناخ الأخضر، والبنك الدولي وحتى تنجح مصر في ذلك عليها الالتزام بالشفافية في تقارير الأداء البيئي التي تقدمها.
 - إطلاق برامج تثقيف بيئي في المدارس والجامعات.
 - إنشاء منصة رقمية رسمية للعلامة الوطنية البيئية المصرية والترويج للمشروعات البيئية والانجازات المصرية التي تحققت في مجال مواجهة التغيرات المناخية والبيئة.
- وتتوافق هذه التوصيات مع ما أشارت إليه دراسة (Alibašić, 2022) من أن الالتزام بمبدأ الشفافية يساهم في إبراز دور الدولة كقائد في جهود مواجهة التغيرات المناخية. كما أكدت دراسة (Wang & Yang, 2023) على أن الالتزام بالشفافية في تقديم المعلومات البيئية، والاهتمام بالخطاب البيئي العالمي، وتنوع وسائل الإعلام في عرض الجهود البيئية كلها عوامل تساهم في تعزيز الصورة البيئية الإيجابية للدولة على المستوى الدولي.

النتائج العامة للدراسة

تم الربط بين نتائج التحليل الكيفي للصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية وما أسفرت عنه المقابلة المتعمقة مع عينة النخبة للوصول إلى فهم أعمق وأكثر شمولية لنتائج الدراسة، وقد جاءت كالتالي:

١- اتفقت نتائج التحليل الكيفي للصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية مع رؤى النخبة من أن مصر قامت بخطوات هامة لتعزيز صورتها البيئية محليا ودوليا. محليا فقد اتضح أن مصر اتخذت خطوات ملموسة على الصعيد المحلي، تمثلت في استراتيجية التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠، وتبني سياسات التحول للاخضر، والاهتمام بإدارة المخلفات والاستفادة منها في تعزيز الصناعة. وعلى الصعيد الدولي برزت مصر كفاعل محوري في قضايا السياسة العالمية من خلال إستضافتها لمؤتمر الأطراف ٢٠٢٢ مما ساهم في إبراز مكانتها كعنصر فاعل في السياسة البيئية الدولية.

٢- وعلى الرغم من أن النخبة ترى أهمية الاستراتيجيات البيئية التي أقرتها الجهات الرسمية فإنها تؤكد أن نجاح تلك الاستراتيجيات في تحقيق أهدافها يواجه العديد من التحديات منها: محدودية التمويل المخصص مقارنة بحجم الطموحات البيئية التي تروج لها الخطابات الرسمية، وهو ما أكدت عليه وزيرة البيئة عبر الصفحة الرسمية الخاضعة للتحليل، حيث أكدت على أن نجاح الخطط البيئية يتطلب توفير تمويل بيئي كبير خاصة من جانب الدول الصناعية الكبرى والمسؤولة بنسبة كبيرة عن التلوث البيئي العالمي مقارنة بالدول النامية.

٣- كما ترى النخبة ضعفا في التكامل بين القطاعات المختلفة البيئية والصناعية والزراعية وغيرها. وبينما أظهر التحليل الكيفي للصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية جهودا كبيرة لتعزيز التعاون بين وزارة البيئة والقطاعات الأخرى مثل الإدارة المحلية، الصحة، الاستثمار، الزراعة، الطيران، وغيرها، فإن النخبة ترى أن هذا التعاون يواجه عقبات على أرض الواقع منها: مقاومة بعض القطاعات



المؤسسية للتغيير، فضلا عن ضعف البنية التكنولوجية بتلك القطاعات، مما يقيد فعالية التكامل المؤسسي اللازم لتحقيق الأهداف البيئية المنشودة.

٤- أظهر التحليل الكيفي التأكيد المتكرر لوزارة البيئة المصرية على أهمية التعاون مع القطاع الخاص وتعزيز المشاركة المجتمعية لتحقيق أهداف السياسات البيئية. إلا أن النخبة أشارت أن أبرز التحديات التي تواجه هذا الهدف هو ضعف ثقافة الاستدامة البيئية لدى المجتمع المدني والقطاع الخاص. وفي هذا السياق شددت النخبة على ضرورة الاهتمام بالمبادرات التعليمية والإعلامية التي تعزز الوعي البيئي لدى الأفراد والشركات. مما يعزز من مشاركتهم الفاعلة في تنفيذ السياسات البيئية، ودعم التحول نحو التنمية المستدامة.

٥- وعلى الرغم من إعلان الجهات الرسمية عبر الصفحة الرسمية لوزارة البيئة عن إصدار العديد من التشريعات التي تنظم العمل البيئي في مصر، بما يعكس التزام الدولة المصرية بإطار قانوني واضح يعزز مكانتها البيئية محليا ودوليا، إلا أن نتائج المقابلة مع عينة النخبة تشير إلى أن تلك التشريعات مثل قانون إدارة المخلفات تواجه تحديات عديدة في التطبيق، أبرزها تفشي الفساد الإداري، وضعف آليات الرقابة، فضلا عن التعقيدات البيروقراطية وبطء إجراءات الحصول على التراخيص، مما يحد من فاعلية تنفيذ تلك القوانين على أرض الواقع.

٦- وأكدت النخبة عينة الدراسة على عدة آليات لمواجهة التحديات التي تعوق تنفيذ الاستراتيجيات البيئية منها وجود بيئة تشريعية مرنة ومحفزة، تمويل مستدام، تبسيط الإجراءات وتذليل العقبات لتشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي، الإلتزام بالشفافية والوضوح، تعاون أكثر وضوحا بين الحكومة والقطاع الخاص.

٧- أسفر التحليل الكيفي لمحتوى الصفحة الرسمية لوزارة البيئة المصرية عن تنوع الأنشطة الاتصالية البيئية لتعزيز جهود العمل البيئي مثل المشاركة في المؤتمرات، إطلاق حملات توعوية وترويجية، وقد كشفت المقابلة المتعمقة مع عينة النخبة عن أن الأنشطة البيئية لوزارة البيئة شهدت تطورا ملموسا في السنوات الأخيرة، مثل

حملة اتحضر للاخضر، إلا أن العينة أكدت على محدودية الأثر المجتمعي لهذه الأنشطة نتيجة لضعف استمراريتها، والتركيز على نشر المعلومات بدلا من تعديل السلوكيات. بالإضافة إلى قصور في تخصيص الرسائل الإعلامية حسب الفئات العمرية والاجتماعية المختلفة للجمهور، وغياب التكامل بين وسائل الإعلام، وعدم اهتمام الحملات الإعلامية بآليات قياس أثارها الفعلية على الجمهور.

٨- اقترحت عينة النخبة لتحسين الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور المصري ضرورة تبسيط المصطلحات العلمية البيئية وتقديمها في صيغ بصرية جذابة كالفديوهات القصيرة والانفوجرافيك، بما يسهل فهمها لعامة المواطنين. بالإضافة إلى الدمج بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً، وتفعيل الأنشطة التفاعلية مثل الندوات والمسابقات بدلا من الرسائل أحادية الاتجاه، مع التركيز على قصص نجاح ملهمة في مجال البيئة. ودمج الرسائل البيئية في المناهج التعليمية، إلى جانب تفعيل دور الجامعات في التوعية البيئية عبر قطاع خدمة المجتمع وتنمية البيئة.

٩- اتفقت عينة النخبة على أن الاستراتيجيات الاتصالية الرسمية الحالية غير كافية لتعزيز الصورة البيئية لمصر دوليا، مؤكدين ضرورة تبني استراتيجيات متكاملة تعتمد على الإعلام البيئي المتخصص، والتواصل الرقمي الدولي، مثل إطلاق بودكاست، أو قناة بيئية بالشراكة مع إعلاميين وخبراء في مجال البيئة والاستعانة بالمؤثرين العالميين في مجال البيئة للترويج للمعالم الطبيعية في مصر. بالإضافة إلى إطلاق حملات إعلامية بلغات متعددة تعكس جهود مصر البيئية. مع التعاون بين الجامعات وسفراء المناخ والمؤسسات البيئية في صياغة رسائل إعلامية تعكس التزام مصر بالتنمية المستدامة.

١٠- وأجمعت عينة الدراسة على أن العلامة الوطنية البيئة لمصر تتميز بتنوعها الفريد (صحاري- نيل- بحار- محميات طبيعية- أثار متنوعة) مؤكدين على أن مصر يمكن أن تعزز من هويتها البيئية الدولية من خلال دمج إنجازاتها البيئية في صورتها الذهنية العالمية، وتسويق مشروعاتها البيئية ومبادراتها الخضراء عبر



قنوات الإعلام الدولي. بالإضافة إلى تفعيل الدبلوماسية البيئية العالمية من خلال المشاركة في المحافل الدولية. وبناء شراكات مع جامعات ومنظمات بيئية عالمية، والاستعانة بالمشاهير العالميين للترويج للسياحة البيئية المستدامة في مصر.

١١- وأوصت النخبة لتعزيز العلامة الوطنية لمصر دولياً ضرورة تبني استراتيجية تسويق موحدة ذات رسالة واضحة تُصاغ بالتعاون بين خبراء البيئة والمناخ والإعلام والتسويق، وانتاج محتوى إعلامي دولي يبرز النجاحات البيئية المصرية. بالإضافة إلى أهمية دمج البعد البيئي في كافة المشروعات الوطنية من خلال تنسيق مؤسسي كامل بين كافة القطاعات المختلفة. وضرورة الالتزام بمبدأ الشفافية في التقارير البيئية لبناء ثقة المؤسسات الدولية المانحة ولضمان الحصول على التمويل المستدام. وإطلاق منصة رقمية رسمية للترويج للهوية البيئية المصرية ومشروعاتها.

توصيات الدراسة

نظراً للاهتمام العالمي بالبعد البيئي والمناداة بضرورة التحول للمشروعات الخضراء من جانب المنظمات العالمية مثل الأمم المتحدة للتصدي للتغيرات المناخية، أصبح البعد البيئي يحظى بأهمية عالمية فلم يعد البعد البيئي بمعزل عن القطاعات الأخرى بل أصبح متداخلاً في كافة القطاعات لتحقيق التنمية المستدامة، لذا توصي الدراسة بما يلي:

- إنشاء وحدة للتنسيق البيئي تحمل اسم (مصر الخضراء) تكون تابعة مباشرة لرئاسة الجمهورية لضمان سلطة تنفيذية عالية المستوى، وتحقيق التنسيق الكامل بين القطاع البيئي وكافة القطاعات التنموية المختلفة، ولتعزيز المكانة البيئية الدولية لمصر كقائد محوري في مجال الاستدامة البيئية الدولية.

وتقوم بالأدوار التالية:

- ١- التنسيق بين كافة القطاعات الحكومية والخاصة في مصر: لضمان مشاركة ممثلين عن الهيئات والوزارات المعنية (البيئة، الصحة، الصناعة، الزراعة،

الطاقة ، الإعلام وغيرها) لضمان وضع استراتيجية موحدة للتنمية البيئية المستدامة. ولضمان تبسيط الإجراءات وتذليل العقبات التي تواجه إنشاء المشروعات الخضراء.

٢- **الترويج للجهود البيئية المصرية محليا ودوليا:** من خلال إعداد رسائل إعلامية بلغات متعددة تصاغ من خلال التعاون بين خبراء الإعلام والتسويق والبيئة لتبسيط الضوء على إنجازات الدولة البيئية. وإنشاء منصات رقمية متخصصة لنشر الوعي والترويج للجهود المصرية، وتعزيز الشفافية حول المبادرات البيئية. وشراء مساحات إعلانية في وسائل الإعلام الدولية لتسويق الصورة الإيجابية للدولة المصرية كقائد في مجال الاستدامة.

٣- **الاستفادة من المشاهير والشخصيات المؤثرة العالمية وكذلك النشطاء العالميين** في مجال البيئة للمشاركة في الحملات التوعوية وجذب الاستثمارات الخضراء لمصر. وتنشيط الساحة البيئية.

٤- **دعم البحث العلمي في مجال البيئة:** وعقد الشراكات مع الجامعات والمؤسسات البيئية العالمية. والاستعانة بالأكاديميين والخبراء المصريين والعالميين للمشاركة في وضع السياسات البيئية. وربط المؤسسات البحثية بجهود الخطط البيئية.

ويكون الهيكل التنظيمي المقترح لتلك الهيئة كالتالي:

- **الرئاسة :** وذلك لأنها سلطة تنفيذية عليا تضمن تحقيق الأهداف التنموية المرجوه محليا ودوليا.
- **أعضاء اللجنة** تضم ممثلين عن الوزارات والجهات الرسمية المختلفة، والقطاع الخاص وممثلين عن المجتمع المدني، وأكاديميين وخبراء محليين وعالميين وممثلين عن منظمات دولة ومحلية.
- **خبراء في الاتصال الدولي:** خبراء في العلاقات العامة والتسويق الدولي- وإعلاميين مصريين وعالميين - ومتخصصين في اللغات الأجنبية المختلفة.



- **لجنة للمتابعة والرصد:** من أجل قياس أثر الاستراتيجيات البيئية والتنمية المتبعة محليا ودوليا.

مقترحات بدراسات مستقبلية

توصي الدراسة بأهمية إجراء البحوث المستقبلية التالية:

- ١- دور المؤثرين في تشكيل العلامة الوطنية البيئية لمصر: دراسة تطبيقية على الحملات البيئية المصرية
- ٢- صورة مصر البيئية في الإعلام الدولي: دراسة تحليلية مقارنة لخطابات المواقع الإخبارية العربية والغربية حول السياسات البيئية لمصر.
- ٣- اتجاهات الخبراء البيئيين نحو الخطاب البيئي الحكومي لمصر.
- ٤- تحليل الخطاب الإعلامي للمنظمات البيئية العالمية حول السمعة البيئية لمصر

الهوامش

أولا المراجع العربية

- الأسود، شعبان الطاهر (١٩٩١)، علم الاجتماع السياسي، ط١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص ٩٢.
- حمدي ذكي، مايسه (٢٠٢٣)، أثير الهالة البيئية المحيطة بالدولة المصرية على النوايا السلوكية الخضراء للمواطنين للتكيف مع التغيرات المناخية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، عدد خاص (٦٨)، ج ١، ص ٧٠١-٧٦٢.
- ربيع، حسين محمد، وقطب، أحمد هشام، (٢٠٢٤)، التغطية الإخبارية بمنهج صحافة الحلول كاداة لدعم جهود مواجهة التغير المناخي: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين المتخصصين في شؤون البيئة والمناخ بالصحف المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع(٨٩)، الجزء الأول، أكتوبر - ديسمبر، ص ٢١٠.

محمد السيد، أماني (٢٠٢٣) ، اتجاهات النخبة نحو دور وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للقضايا المناخية: COP27 نموذجاً، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام جامعة الأزهر، ع68، ج1.

مهري. شفيقة (٢٠٢١) الاتصال البيئي، ماهيته واستراتيجيته – مدخل نظري، **مجلة المعيار** جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، (٢٥) ٢، ص١٩٧.

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

Adanma, U. M., & Ogunbiyi, E. O. (2024), a comparative review of global environmental policies for promoting sustainable development and economic growth, **International Journal of Applied Research in Social Sciences**, Vol 6 (5), p.p.954-977.

Alibašić, H (2022) The Administrative and Ethical Considerations of Climate Resilience: The Politics and Consequences of Climate Change, **Public Integrity**, vol.24, no.1, P.P1-18.

Asibey, M. O., Appiah-Kusi, F., Kissiwaa, N. A., Bilson, M. A., & Abdulai, A.-S. J, (2024) Local multilevel governance arrangements for climate change planning and management in Kumasi, Ghana, **Environmental Science& Policy**, vol.153, p.p.103-120.

Blair, B., Zimny-Schmitt, D., & Rudd, M, (2017) U.S. News Media Coverage of Pharmaceutical Pollution in the Aquatic Environment: A Content Analysis of the Problems and Solutions Presented by Actors, **Environmental Management**, 60, pp.317- 322.

Booth, A., Breheny, M., & Blake, D, (2025). A Risky Business? Climate Change and Meat Reduction in Aotearoa New Zealand. A Media Framing Analysis, **Environmental Communication**, vol.19, no.2, 2025, p.p.145- 160.

Chang, C. H., Armsworth, P. R., & Masuda, Y. J. (2022), Environmental Discourse Exhibits Consistency and Variation across Spatial Scales on Twitter, **Bioscience**, American Institute of Biological Science, Vol 72, no 8, P 789–797.

Diamond, E., Damato, N., Bidwell, D., & Smythe, T. (2025) Framing the Wind: Media Coverage of Offshore Wind in the Northeastern United States, **Environmental Communication**, vol.19, no.2, 2025, p.p. 161–178



- Galyna Piatnytska, et.al, (2021) Environmental Branding of a Nation Brand, in: Slovenia, Ljubljana, (Ed), Sustainable Development in Modern Knowledge Society, **3rd Eastern European Conference of Management and Economics EECME 2021**: Ljubljana School of Business (Ljubljana, Slovenia),p149. https://www.vspv.si/uploads/visoka_sola/eecme/eecme_2021_conference_proceedings_2021_1.pdf#page=146 .
- Hickman, C. L., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, R. E., Mayall, E. E., Wray, B., Mellor, C., & van Susteren, L, (2021), Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey, **the Lancet Planetary Health**, vol.5, no.12, , p.p 863- 873.
- Kaefer, F, (2014), Credibility at Stake? News Representations and Discursive Constructions of National Environmental Reputation and Place Brand Image: The Case of Clean, Green New Zealand, **PhD**, in Management Communication, The University of Waikato.
- Kuo, F.-I., Fang, W.-T., & LePag, B, (2023) Proactive environmental strategies in the hotel industry: eco-innovation, green competitive advantage, and green core competence, **Journal of Sustainable Tourism**, Vol,30 (6) 2023, p.p 1240-1261.
- Li, M., Li, J., Yasin, M. A. I., Hashim, N., Ang, L. H., & Rosmiza, B, (2022) Impact of celebrity-endorsed environmental advertisements on green economy development, **Technological Forecasting and Social Change**, vol.184, November,
- Matthews, E., & Luxon. (2019). Economics-Oriented Discourse Strategies in Environmental Advocacy. 13(3). <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1567569>.
- Mensah, J. K., Ogundipe, O., & Ekechukwu, D. E, (2024) Policy approaches for bioenergy development in response to climate change: A conceptual analysis, **World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences**, 12(02), p.p.299–306.
- Mou, Y.-G, Ma, M, Chen, Q, (2022) Measuring the role of consuming natural resource domination and social media for green economic recovery, **Resources Policy**, vol.79.

- Renko, S., Petljak, K., & Štulec, I, (2017), "The Basic Postulates of the Green Image of a Country: The Case of Croatia", Renko, S. and Pestek, A. (Ed.) *Green Economy in the Western Balkans*, Emerald Publishing Limited, Leeds, p.8 <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-499-620171001>.
- Rossolini, M., Pedrazzoli, A., & Ronconi, A. (2021), Greening crowdfunding campaigns: an investigation of message framing and effective communication strategies for funding success, **International Journal of Bank Marketing**, vol.39 (7), p.p. 1395-1419.
- Sarkodie, S. A, (2021), Environmental performance, biocapacity, carbon & ecological footprint of nations: Drivers, trends and mitigation options, **Science of The Total Environment**, vol.751, 2021.
- Schneider, C. R., Zaval, L., & Markowitz, E. M, (2021), Positive emotions and climate change, **Current Opinion in Behavioral Sciences**, vol.42, p114-120.
- Stoddart. M. C. J., Koop-Monteiro, Y., & Tindall, D. B. (2024) Instagram as an Arena of Climate Change Communication and Mobilization: A Discourse Network Analysis of COP26. **Environmental Communication**, 19 (2), p.p.218–237.
- Sulistiawati, L. Y., & Rembeth, I. A. (2025), Climate change regulations in subnational governments of the Southeast Asian countries: case studies from Indonesia and the Philippines, **Journal of Energy & Natural Resources Law**, p.p. 1–28. <https://doi.org/10.1080/02646811.2024.2443307>
- Tamanini, J (2012) Do **National Green Reputations Matter? The Global Green Economy Index and Implications for Stakeholders in the Green Economy**, in: F. M. Go & R. Govers (Eds.) *International Place Branding Yearbook 2012 Managing Smart Growth & Sustainability*, London, UK Palgrave Macmillan in the p165.



- Tazeen, F, Mullick, N. H , (2023) The Impact of Social Media Platforms 'Facebook and Instagram' in Influencing Purchasing Behavior of Green Products, **The Journal of Business Perspective**,. <https://doi.org/10.1177/09722629221133960>.
- The Anholt- GfK Roper Nation Brands Index SM (2008) **Report September, prepared, switzerland, public, affairs, media**, 75, ninth, avenue, New York, New York, P4.
- Tóth, T. E. (2021). Analysis of the Twitter Discourse on Sustainability Using Natural Language Processing. **Education of Economists and Managers**, 62 (4), p.p.101-118. Available at: : <https://econjournals.sgh.waw.pl/EEiM/article/view/2893>
- Yang, M., & Wang, Z, (2023) A corpus-based discourse analysis of China's national image constructed by environmental news in The New York Times, **Humanities and Social Sciences Communication** vol. 10, 2023,p.1-12.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

- الصفحة الرسمية لمؤشر أداء التغير المناخي: متاح على الرابط التالي:
<https://ccpi.org/country/egy/>
- الصفحة الرسمية لمؤشر الأداء البيئي العالمي: متاح على الرابط التالي:
<https://epi.yale.edu/country/2024/EGY>