

فاعلية الحملات الإعلامية الرقمية لتسويق الاستراتيجيات البيئية للحكومة المصرية: دراسة تحليلية على حملات إعادة تدوير المخلفات

د.ساره عبدالفتاح السيد*

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على فعالية الحملات الإعلامية الرقمية لوزارة البيئة المصرية لإعادة تدوير المخلفات، بالإضافة إلى رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وزارة البيئة المصرية في التسويق للمشروعات البيئية عبر صفحاتها على الفيس بوك. واعتمدت الدراسة على نموذج رولر لاستراتيجيات الاتصال الموقفية، من خلال دراسة تحليلية لحملات وزارة البيئة المصرية لإعادة تدوير المخلفات، وتبين أن معظم المنشورات التي تناولت إعادة تدوير المخلفات استخدمت استراتيجية الإعلام بهدف تقديم معلومات حول أهمية إعادة تدوير المخلفات بكل أشكالها، واستخدمت استراتيجية بناء الإجماع في المرتبة الثانية نظراً لأهميتها في تحقيق المشاركة المجتمعية للجمهور، والحصول على دعمه المعنوي والمالي للمشاركة في الحملات في إطار مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه البيئة، واستخدامت استراتيجية الإقناع بنسبة محدودة للغاية لإبراز الإنجازات التي تمت في الحملات البيئية، وندر استخدام استراتيجية الحوار في التواصل مع الجمهور. وتبين وجود تنوع في أشكال المضامين الإعلامية للحملات الإعلامية عينة الدراسة إلى حد كبير، وهذا التنوع من أهم متطلبات الإقبال على الحملات الإعلامية. واتضح أن أغلب حملات الدراسة ركزت على استخدام الاستمالات المختلطة (العاطفية والمنطقية معاً)، وذلك لضمان إحداث التأثير المرغوب لدى الجمهور المستهدف، وجاء الهدف الدعائي على رأس قائمة أهداف حملات الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية الرقمية، الإعلام البيئي، استراتيجيات الاتصال.

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الدراسات الإسلامية والعربية- جامعة الأزهر

The effectiveness of digital media campaigns to market the An :environmental strategies of the Egyptian government analytical study on waste recycling campaigns

Abstract:

The study aims to identify the effectiveness of digital media campaigns of the Egyptian Ministry of Environment for waste recycling, in addition to monitoring the communication strategies used by the Egyptian Ministry of Environment in marketing environmental projects through its Facebook pages. The study relied on Roller's model of situational communication strategies, through an analytical study of the Egyptian Ministry of Environment's waste recycling campaigns. It turned out that most of the publications that dealt with waste recycling used the media strategy with the aim of providing information about the importance of waste recycling in all its forms, and the consensus building strategy was used in the second place due to its importance in achieving community participation of the public, and obtaining their moral and financial support to participate in campaigns within the framework of their social responsibility. towards the environment, and the persuasion strategy was used in a very limited percentage to highlight the achievements made in environmental campaigns, and the dialogue strategy was rarely used in communicating with the public. It was found that there is a large diversity in the forms of media contents of the media campaigns of the study sample, and this diversity is one of the most important requirements for the demand for media campaigns. It turned out that most of the study campaigns focused on the use of mixed grooming (emotional and logical together), in order to ensure the desired effect on the target audience, and the advertising goal came at the top of the list of goals of the study campaigns.

Keywords: digital media campaigns, environmental media, communication strategies

مقدمة:

لقد أصبح موضوع البيئة من أهم الموضوعات التي يجب أن تحظى بإهتمام بالغ في مختلف دول العالم، فالبيئة هي موطن الحياة التي تلامس حياة الإنسان في كل لحظة وتعد المسؤول الأول عند شعوره بالراحة وعن صحته العامة وأسلوب حياته فهي تساهم بشكل رئيسي في التغيير من نمط حياة الإنسان وترشيد سلوكه نحو الأفضل أو الأسوأ.

وقد حرصت معظم الدول على تنفيذ الخطط والمبادئ والأهداف البيئية في عملية التنمية والمحافظة على البيئة لضمان تواصل عمليات التنمية لمصلحة الأجيال القادمة، وذلك من خلال تبني برامج تحث على وضع استراتيجيات وتدابير لوقف الآثار المترتبة على التدهور البيئي الناتج عن عمليات التصنيع من خلال ترشيد استخدام الموارد وحماية البيئة من التلوث الصناعي.

وفي إطار رؤية مصر 2030 والتي تركز على الإرتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشتة في مختلف نواحي الحياة، تتجه الدولة المصرية نحو تعزيز التنمية الشاملة والمستدامة من خلال الحفاظ على سلامة البيئة من مياه وأرض وطاقة وهواء من أجل استدامة عملية التنمية الاقتصادية والحفاظ على الثروات الطبيعية للأجيال القادمة، ومن ثم فإن وزارة البيئة المصرية وضعت عدة برامج للحد من التلوث ومنها البرنامج القومي لإدارة المخلفات.

والتي تعني استخراج المواد القيمة من المخلفات لاستكمال إنتاج مواد جديدة، مما يجعله مفيداً اقتصادياً، وبيئياً حيث يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة وتخفيف حدة الفقر، كما أنه يساهم في الحد من انبعاث الغازات وتقليل تلوث الهواء والماء.

ويعد المواطن شريكاً أساسياً في المحافظة على البيئة فلن تكون هناك تنمية دون إشراك المواطنين في جهود الدولة للحد من التلوث وإعادة تدوير المخلفات، وبالتالي فإنه من الضروري إعلام المواطنين بهذه الجهود المبذولة من قبل الدولة من خلال الجمعيات والهيئات والوسائل التي تعمل في مجملها على توضيح الأضرار البيئية ونشر الثقافة البيئية، ومن أهمها وسائل الإعلام البيئي الذي يهتم بموضوعات البيئة ويعمل على تشكيل الوعي البيئي لدى الفرد.

ولقد ظهرت في الأونة الأخيرة العديد من الحملات الإعلامية التي تسعى جاهدة لنشر الوعي البيئي لدى جميع شرائح المجتمع من خلال أساليب واستراتيجيات للتأثير فيهم لتغيير سلوكياتهم اتجاه بيئتهم، لذلك كان من الضروري تحليل هذه الحملات الإعلامية البيئية والاستراتيجيات التي استخدمتها الحكومة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال بالجمهور المصري.

مشكلة الدراسة:

تعتبر الحملات الإعلامية البيئية آلية مهمة لإحداث التغيير داخل المجتمع، فما آلت إليه البيئة وماحل بها في أواخر القرن الماضي، أدى إلى قيام الحكومة المصرية ممثلة في وزارة البيئة المصرية بإطلاق العديد من الحملات الإعلامية البيئية التي تؤدي دوراً هاماً في تنمية الوعي بقضايا البيئة ومشكلاتها وتعميق شعور المواطن بواجباته ومسئوليته تجاه البيئة، ونشر مفاهيم التنمية المستدامة، خاصة بعد تزايد الضغوط الاجتماعية والاقتصادية على البيئة، وتزايد حاجة المجتمعات إلى معرفة الأخبار البيئية، ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تتبلور في رصد وتقييم

الحملات الإعلامية البيئية التي تستخدمها الحكومة المصرية لتنمية الوعي بقضايا البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.

الدراسات السابقة:

سيتم عرض الدراسات السابقة من خلال محورين أساسيين هما:

- الحملات الإعلامية

- الإعلام البيئي

المحور الأول الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية:

اهتمت دراسة ¹Michael D. Stater and others(2023) بتقييم الحملات الإعلامية التي ربطت بين عدم تعاطي الماريجونا(المخدرات) وتحقيق الطموح الشخصي لدى الأفراد، وجاءت تلك الحملات تحت شعار كن سيد نفسك، وكن أقوى من التأثير، وطبقت الدراسة على عينة من الطلاب الأمريكيين في عدة ولايات أمريكية في كاليفورنيا وارجون وتكساس ولويسيانا، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث قسمت العينة إلى مجموعتين، المجموعة الأولى تعرضت لحملات إعلامية، والمجموعة الأخرى لم تتعرض لتلك الحملات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية التي جاءت تحت شعار كن أقوى من التأثير قد قامت بتحقيق آثاراً إيجابية على الاتجاهات والسلوك، حيث أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية بين فعالية الحملات الإعلامية في هذا الصدد وبين اقتناع الطلاب بعينة الدراسة بأن تحقيق الذات والطموح الشخصي يرتبط بعدم تعاطي المخدرات، وهو ماسعت إلى ترويقه الحملات الإعلامية فيما هدفت دراسة **إيناس حسيني** ²2023 إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية على صفحاتها على الفيس بوك في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور المصري، وذلك بتطبيق دراسة تحليلية للتعرف على الأهداف التي سعت إليها تلك الحملات، ورصد أشكال الوعي الاجتماعي المتضمنة في منشورتها، وتوصلت نتائج الدراسة إلى اعتماد حملات الدراسة في المرتبة الأولى على الاستمالات العقلانية، وأن هدف خلق التوعية جاء على رأس الأهداف التي سعت إليها المؤسسات الإسلامية المصرية. فيما طرحت دراسة **Helen Walls, Peeter and others** ³2022 رؤية نقدية حول حملات الصحة العامة ضد السمنة، وتناولت عدة محاور حول حملات التسويق الاجتماعي وأهميتها في إقناع الجمهور بتبني سلوكيات إيجابية حول كيفية التعامل مع السمنة، وهل تقدم هذه الحملات الإعلامية حلاً مفيداً للتعامل مع السمنة، وإلى أي مدى كانت لتلك الحملات تأثيرات فعالة في إقناع الجمهور باتباع السلوكيات الإيجابية، وأشارت النتائج إلى ضرورة أن تتوافر في الحملات الإعلامية العديد من المقومات لكي تنجح في التأثير ومنها أن تنسم الرسالة الإعلامية بالتشويق، والتركيز على أساليب الاستمالة العقلانية أكثر من أساليب الاستمالة العاطفية، وأن تعتمد على العديد من الوسائل الإعلامية، بينما استهدفت دراسة **R. Fakolade and others** ⁴2021 التعرف على الآثار المترتبة على تعرض الجمهور للحملات الإعلامية من خلال وسائل الإعلام، بهدف تغيير الاتجاهات والسلوكيات نحو مرض الإيدز في نيجيريا، كما سعت للتعرف على أثر التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية على مستويات القبول لمرض الإيدز، وطبقت الدراسة على عينة قوامها

316 من المبحوثين وتوصلت نتائج الدراسة إلى فعالية الحملات الإعلامية في تغيير اتجاهات الأفراد الحاملين للمرض نحو تقبلهم للمرض، وأشارت الدراسة كذلك إلى أن الحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام كان لها الدور الأكبر في تحسين المستوى المعرفي للمبحوثين حيث زادت معارفهم نحو التعامل الأمثل مع مرض الإيدز. أما دراسة **Quang M.Bui and others 2020⁵** فقد طرحت نموذج متغير العامل لقياس فاعلية الحملات الإعلامية الجماهيرية المضادة للتدخين لخلق مبادرات من المدخنين للاتصال بتليفونات المساعدة على الإقلاع عن التدخين. وأجريت هذه الدراسة في ولاية فيكتوريا بأستراليا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين استمرار الحملات الإعلامية وازدياد معدلات الاتصال بين المبحوثين لطلب المساعدة للإقلاع عن التدخين، بينما اعتمدت دراسة **Melanie and others 2020⁶** على منهج المسح التحليلي ووظفت الدراسة أسلوب المستوى الثاني الذي يعتمد على إعادة استقراء النتائج بشكل أكثر شمولية، وشملت عينة الدراسة التحليلية الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية التي تم القيام بها، وتوصلت النتائج إلى أن الحملات الإعلامية التي تصدت للعديد من المشكلات قد أدت إلى تغييراً إيجابياً لدى الجمهور، وعملت على الحد من السلوكيات السلبية. فيما توصلت دراسة **هيام طلخان 2020⁷** إلى أن أغلب حملات الدراسة ركزت على استخدام الاستمالات المختلطة العاطفية والمنطقية في المرتبة الأولى بنسبة 56%. أما دراسة **Gennifer, Watson and others 2019⁸** فقد اهتمت بتقييم أثر الحملات الإعلامية الترويجية في رفع الوعي لدى الجمهور بأهمية إجراء الفحوصات الطبية، وكذلك سعت الدراسة للتعرف على مدى قدرة الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها، وقياس أثرها على رد فعل المبحوثين بشأن تغيير سلوكياتهم نحو ضرورة إجراء الفحص الطبي، وأجريت الدراسة على عينة من الجمهور الأمريكي بولاية فلوريدا الأمريكية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية كانت بمثابة الخطوة الأولى لتغيير اتجاهات المبحوثين نحو أهمية القيام بالفحوصات الطبية، كما أكدت الدراسة على ضرورة أن تصمم الحملات الإعلامية بشكل جيد لتستطيع تحقيق أهدافها والوصول برسالتها الإعلامية إلى الجمهور المستهدف.

فيما توصلت دراسة **Merlita Medallon (2019⁹)** إلى أن الطلبة الذين شاركوا في العديد من الحملات الإعلامية المتعلقة بالقضايا البيئية كانوا على درجة عالية من الوعي بالقضايا البيئية، وأن الطلاب قد حصلوا على معظم المعلومات المتعلقة بالبيئة من معلمهم، كما توصلت النتائج أيضاً إلى أن قضية الاحتباس الحراري هي القضية الأكثر شيوعاً ونتيجة لذلك يقترح الطلاب الاهتمام بالتخلص السليم من النفايات والفصل السليم للمخلفات.

المحور الثاني: الوعي البيئي

سعت دراسة **alitzAndre V (2022¹⁰)** لتقديم مقترح لنموذجاً لتحسين المعرفة وبالتالي الوعي بالقضايا البيئية عن طريق حملات وسائل التواصل الاجتماعي ويسمى هذا النموذج نموذج وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية البيئية، ويتكون من ثلاث مراحل للحملة والعوامل التي تؤثر على كل مرحلة، وتم تنفيذ هذا النموذج في جامعة في جنوب أفريقيا، ونفذت أنشطة حملات التوعية البيئية على موقع شبكي لوسائل التواصل الاجتماعي وعلى موقعي وسائل التواصل الاجتماعي المشهورين تويتر وفيسبوك، وأظهرت النتائج أن المعرفة البيئية زادت نتيجة للحملة، وأن الحملة قد لاقت استقبلاً حسناً بوجه عام من قبل الطلاب. فيما كشفت دراسة

Tords Klstron (2022)¹¹ " أن سبب حدوث مرض ميناماتا هو التسمم بالمثيل الزئبقي الذي يتراكم تدريجياً إلى مستويات سمية من الزئبق العضوي، نتيجة أكل السمك والمحار الذي يعيش في بيئات ملوثة بمياه المخلفات الصناعية، بالإضافة إلى أن التدابير والإجراءات اللازمة لمكافحة التلوث البيئي ليست كافية في البلدان النامية مع تسليط الضوء على تجربة اليابان. فيما تناولت دراسة **Ross Mckinney** (2021)¹² الكشف عن المخاطر الصحية التي تصيب البيئة، ومحاولة تقليل هذه المخاطر الناتجة عن التلوث الضوضائي، وتحسين بيئة العمل وتقليل الإجهاد الحراري بسبب تغيير المناخ العالمي وذلك لخلق ظروف معيشية أكثر استدامة وعدالة، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة حدوث المرض والوفيات بسبب تلوث الهواء من محركات السيارات 29% في بانكوك، والمشكلة تزداد في الدول النامية لتساهم في انعدام الرعاية الصحية.

فيما استهدفت دراسة **Leila Meteli** (2020)¹³ تقديم بعض الاستراتيجيات للتأثير على الجماهير لتبني سلوك أخضر والتحول نحو المنتجات الصديقة للبيئة أو المنتجات الخضراء، وقد خلصت الدراسة إلى مايلي: تسخير قوة التأثير الاجتماعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ليس فقط للترويج للمنتجات، ولكن للحصول على تعليقات من الجمهور حول كيفية القيام بتحسين المنتجات لمنحها نهجا أكثر مراعاة للبيئة، كما سعت الشركات جاهدة للقضاء على العادات السلبية وتشجيع العادات الإيجابية، والتركيز على الفوائد البيئية للمنتجات، كما يجب على الشركات تنفيذ استراتيجيات التسويق لمساعدة الجمهور على تغيير سلوكياتهم. بالإضافة إلى تجنب تضليل الجمهور بشأن قابلية منتجاتهم للتحلل وإعادة التدوير.

بينما استهدفت دراسة **Ronald Williams** (2020)¹⁴ تحقيق التنمية المستدامة وتحسين رفاهية الإنسان محور التطور ورفع معايير الحياة وتطور التعليم والصحة وتكافؤ الفرص، ومكافحة التلوث والضوضاء والحد من النفايات الصناعية، وقد توصلت الدراسة إلى أن التنمية المستدامة تتطلب مجتمعات مستدامة ومصادر مالية أكثر لتصحيح تدهور البنى التحتية الحضرية والأعمال والخدمات، بالإضافة إلى أن الملوثين للبيئة يجب عليهم دفع تكاليف المعالجة.

بينما استهدفت دراسة **جلال حسن** (2018)¹⁵ بيان مدى فعالية سياسات حماية البيئة من التلوث الصناعي في مصر وذلك من خلال التأكيد على أهمية وجود سياسات لحماية البيئة من التلوث الصناعي في مصر وقد ظهرت هذه المشكلة نتيجة التقدم الصناعي، وقد تم تناول الدراسة من خلال التطرق إلى بيان سياسات حماية البيئة من التلوث الصناعي من خلال بيان السياسات المحلية والدولية لحماية البيئة من التلوث، وتفسير العلاقة بين السياسات البيئية وإعادة التوطن الصناعي لدول الشمال والجنوب، وقد توصلت الدراسة إلى أن مصر تعد من أكبر ثلاثين دولة في انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون، وأن السياسات الصناعية تؤدي دوراً هاماً وبارزاً في التعدي على الموارد الطبيعية وزيادة مستوى التلوث الصناعي.

فيما توصلت دراسة **Sunitha Kuppaswamy** (2018)¹⁶ أن للحملات البيئية العديد من الفوائد الإيجابية وأنها تعمل على تعزيز الوعي البيئي. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي من خلال تحليل مضمون محتوى الحملات البيئية في وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي.

كما استهدفت دراسة **محمد حسين طاهر** (2018)¹⁷ التعرف على دور الصحافة الكويتية في التثقيف البيئي، من خلال مدخل تكاملي من نظريات الاعتماد على وسائل الإعلام، وعلاقة ذلك ببناء الوعي البيئي، ووضع استراتيجية صحفية تسهم في زيادة التثقيف البيئي لدى المجتمعات المحلية، وإبراز أهمية تدريب الصحفيين العاملين في مجال البيئة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية المقارنة، وتم الاستعانة باستمارة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها 394 مفردة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الكويت، وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم موضوعات التثقيف البيئي التي يتعرض لها المبحوثون من خلال الصحف الكويتية هي الحفاظ على الموارد الطبيعية، والمشاركة في الأنشطة البيئية، وتفعيل جهود الوزارات والمنظمات في إنشاء المحميات الطبيعية.

بينما استهدفت دراسة **حسن عبدالله الأسمر** (2017)¹⁸ التعرف على مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية التربية بجامعة جدة، ومدى اختلاف مستوى الوعي البيئي لدى الطلبة، تبعاً لاختلاف النوع والتخصص والمعدل التراكمي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي، وطبقت على عينة مكونة من 165 مفردة وأظهرت نتائج الدراسة مايلي: أن مستوى الوعي البيئي لدى الطلبة كان متوسط في محوري المعلومات البيئية والاتجاهات نحو البيئة.

كما استهدفت دراسة **أسماء زايد** (2016)¹⁹ التعرف على مدى إقبال الطالب الجامعي على الحملات الإعلامية التي تبثها قناة الشروق من خلال برامجها البيئية بالإضافة إلى معرفة مكانة الحملات الإعلامية ومزاياها بالنسبة لنشر الوعي البيئي وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح وقد اعتمدت على عينة عمدية قوامها 140 مفردة من طلبة الجامعة، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الحملات البيئية التي أثارت اهتمام المبحوثين في قناة الشروق حملة تنظيف الحي، وأن هذه الحملات ساعدتهم على تكوين معارف بيئية جديدة بالإضافة إلى قيامهم بتبني سلوكاً إيجابياً تجاه بيئتهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على التراث العلمي الخاص بمحاور الدراسة يمكن استخلاص العديد من المؤشرات البحثية والنتائج العامة تتمثل فيما يلي:

- لاحظت الباحثة ندرة تعرض الدراسات السابقة للحملات الإعلامية الإلكترونية في المجال البيئي، فقد تعددت المؤسسات التي قامت بالحملات الإعلامية الإلكترونية والتي أجريت في إطارها الدراسات السابقة ما بين الجمعيات الأهلية ومراكز الصحة والوزارات الخدمية ومؤسسات المجتمع المدني.

- من حيث المناهج المستخدمة اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية التي تعتمد على مسح المضمون، بينما تختلف بعض الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية من حيث المنهج المستخدم كدراسة **Michael D. Stater and others** 2023 التي اعتمدت على المنهج التجريبي.

- من حيث النظرية المستخدمة اعتمدت معظم الدراسات السابقة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وهو ما يختلف عن الدراسة الحالية التي اعتمدت على نموذج رولر (نموذج استراتيجيات الاتصال الموقفية)
- من حيث العينة جاءت معظم الدراسات السابقة تحليلية وميدانية، من خلال تحليل مضمون عينة من الحملات التي تعرضها المؤسسات على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب مسح عينة من الجمهور الموجه إليه تلك الحملات، وهو ما يختلف عن الدراسة الحالية التي تسعى إلى تحليل عينة من الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة البيئة المصرية على صفحاتها على الفيس بوك.
- وفرت الدراسات السابقة مرجعاً علمياً ومعرفياً ونظرياً اعتمدت عليه الباحثة في كافة خطوات الدراسة.
- تمكنت الباحثة من صياغة تساؤلات الدراسة واختيار المنهج العلمي المناسب لموضوع الدراسة، وتحديد الأدوات التي يمكن من خلالها جمع بيانات الدراسة.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تعميق فهم وصياغة المشكلة البحثية وتحديد الإطار العام بدقة، كما أسهمت في معرفة المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الرجوع إليها.

أهمية الدراسة:

يمكن تحديد أهمية الدراسة الحالية من الجوانب التالية:

الأهمية النظرية:

- تأتي الأهمية النظرية للدراسة في كونها تلقي الضوء على أحد الموضوعات المعاصرة والمهمة، في ظل اهتمام دول العالم على اختلاف أهدافها بقضية حماية البيئة.
- كما تنبع أهمية الموضوع من ارتباطه بسياسة الدولة المصرية والتي تهتم بمختلف القضايا البيئية.
- كما تنبع أهمية الدراسة من إمكانية توفير المعلومات الضرورية اللازمة للقائمين على وزارة البيئة المصرية، لتوظيفها للتغلب على مواطن الضعف والقصور وتعزيز الجوانب الإيجابية.

الأهمية التطبيقية

- تتجسد الأهمية التطبيقية للدراسة من خلال الاستفادة العملية من المخلفات في تصنيع مواد منزلية متعددة.
- بالإضافة إلى التخفيف من المشكلات البيئية الخطيرة الناتجة عن تدمير البنى التحتية الأساسية ومعالجة الآثار الناجمة عنها والتي تمثل بحد ذاتها تحديات كبيرة تواجه الدولة والمواطن.

أهداف الدراسة:

- التعرف على استراتيجيات الإتصال التي تستخدمها وزارة البيئة المصرية لتسويق الوعي البيئي.
- معرفة اللغة المستخدمة في الحملات الإعلامية البيئية المقدمة من قبل وزارة البيئة المصرية.

فاعلية الحملات الإعلامية الرقمية لتسويق الاستراتيجيات البيئية للحكومة المصرية: دراسة تحليلية على حملات إعادة تدوير المخلفات

- التعرف على أسلوب عرض رسائل الحملات الإعلامية المقدمة من قبل وزارة البيئة المصرية.
- التعرف على الاستمالات المستخدمة في الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية المقدمة من قبل وزارة البيئة المصرية.
- التعرف على الشكل الفني المستخدم في الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية المقدمة من قبل وزارة البيئة المصرية.

تساؤلات الدراسة:

- ما أبرز استراتيجيات الإتصال الحكومي التي تستخدمها وزارة البيئة المصرية لتسويق الوعي البيئي؟
- ما أكثر الاستمالات المستخدمة في الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية المقدمة من قبل وزارة البيئة المصرية؟
- ما اللغة المستخدمة في الحملات الإعلامية البيئية المقدمة من قبل وزارة البيئة المصرية؟
- ما الأهداف التي تسعى إليها الحملات الإعلامية الإلكترونية عينة الدراسة؟
- ما الشكل الفني المستخدم في الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية المقدمة من قبل وزارة البيئة المصرية؟

نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة ما، بهدف الحصول على معلومات وبيانات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، إضافة إلى تقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة، ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر،²⁰ ومن هنا تسعى هذه الدراسة لوصف وتحليل ورصد الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها وزارة البيئة المصرية على صفحاتها الرسمية عبر الفيس بوك.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم مسح مضمون الحملات الإعلامية لوزارة البيئة المصرية بهدف التعرف على أهم استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات البيئية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الحملات الإعلامية الرقمية لوزارة البيئة المصرية عبر صفحاتها على الفيس بوك، والتي تستهدف قضية إعادة تدوير المخلفات.

عينة الدراسة التحليلية:

تتمثل عينة الدراسة التحليلية في تحليل منشورات الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها وزارة البيئة المصرية من خلال صفحاتها على الفيس بوك، وقد قامت الباحثة بإجراء هذه

الدراسة لمدة ستة أشهر خلال الفترة من 2023/1/1 إلى 2023/6/1، عن طريق الحصر الشامل لجميع الحملات الإعلامية التي تناولت قضية إعادة تدوير المخلفات المنشورة خلال تلك الفترة والبالغ عددها (4) حملات وهم حملة E-TADWEER لإعادة تدوير المخلفات الإلكترونية وحملة فيري نايل لتنظيف النيل من المخلفات وإعادة تدويرها، وحملة جرين بان لإعادة تدوير زيت الطعام المستعمل، وحملة Dawarha لإعادة تدوير المخلفات البلاستيكية.

أدوات جمع البيانات:

تحليل المضمون:

تم إجراء تحليل المضمون على حملات وزارة البيئة المصرية لإعادة تدوير المخلفات، وقد اشتملت الاستمارة على الفئات الخاصة ببيانات الحملات عينة الدراسة، والجوانب الخاصة بشكل ومضمون تلك الحملات.

الخطوات الإجرائية لإعداد استمارة تحليل المضمون:

1- تحديد وحدة المنشور: وذلك لتحليل مضامين وأشكال الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها وزارة البيئة على صفحاتها على الفيس بوك خلال الفترة الزمنية للتحليل، من أجل التعرف على أهداف الحملات، والاستراتيجية الاتصالية التي تم توظيفها في منشورات الحملات.

2- تحديد فئات تحليل المضمون:

أ- فئات تحليل بيانات الحملات الإعلامية عينة الدراسة، وتتضمن:

- فئة اسم الحملة.

- فئة عدد منشورتها.

- فئة تاريخ بدء وانتهاء الحملة.

- فئة نطاق الحملة.

- فئة شعار الحملة.

ب- فئة تحليل المضمون الخاص بكيف قيل؟

- فئة اللغة المستخدمة.

- فئة شكل منشورات الحملات.

ج- فئة تحليل المضمون الخاص بماذا قيل؟

- فئة هدف الحملة.

- فئة الاستمالات المستخدمة.

- فئة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة.

اختبارات الصدق والثبات:

أولاً اختبار الصدق: قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون بعد تصميمها بشكل مبدئي على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام²¹ للحكم على مدى صلاحيتها للتطبيق، وبناء على توصياتهم تم إجراء التعديلات المقترحة بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها، وبذلك أصبحت الاستمارة صالحة لقياس متغيرات الدراسة وتلبية أهدافها.

ثانياً اختبار الثبات:

ويقصد بثبات التحليل قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها أي مع توافر نفس الظروف والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية، ومن الضروري الحصول على نفس النتائج مهما اختلف القائمون بالتحليل، وقت التحليل. كما يقصد بثبات التحليل إمكان تكرار التحليل والحصول على نتائج ثابتة، وتسعى عملية الثبات إلي التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بين القائمين بالتحليل، وهذا يعني ضرورة توصل كل باحث إلي نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون²².

وفي ضوء ما سبق قامت الباحثة بإجراء الثبات مع اثنين من الزملاء الباحثين²³، وقامت بشرح الفئات لهم وتدريبهم عليها وتزويدهم بالتعريفات الإجرائية الخاصة بفئات التحليل،

وقامت الباحثة بإجراء الثبات وفقاً للخطوات التالية: معادلة هولستي²⁴ = $\frac{2t}{n_1+n_2}$

وبما أن عدد حالات الثبات = $2 \times 3 = 6$ حالات، وإذا رمزنا للمحللين بالرموز أ، ب، ج تكون حالات الثبات كالتالي: أ ب، ب ج، ج أ. إذا حالات الثبات هي:

$$\text{ثبات أ ب} = \text{عدد مرات الاتفاق} \div \text{إجمالي عدد الفئات} = \frac{2 \times 10}{11+11} = \frac{20}{22} = 0.91$$

$$\text{ثبات أ ج} = \text{عدد مرات الاتفاق} \div \text{إجمالي عدد الفئات} = \frac{2 \times 10}{11+11} = \frac{20}{22} = 0.91$$

$$\text{ثبات ب ج} = \text{عدد مرات الاتفاق} \div \text{إجمالي عدد الفئات} = \frac{2 \times 9}{11+11} = \frac{18}{22} = 0.82$$

وبحساب المتوسط الحسابي للقيم الثلاثة = $\frac{0.82+0.91+0.91}{3} = \frac{2.64}{3} = 0.88$ وهي نسبة عالية

تدل على وضوح المقياس بين المحللين.

الإطار النظري:

أولاً – نموذج رولر (نموذج استراتيجيات الاتصال الموقفية)

(Strategies Communication Model Situational)

قدم رولر نموذجاً للاستراتيجيات الاتصالية يعد من أهم النماذج المتبعة في برامج العلاقات العامة والاتصال الحكومي. ويقوم النموذج على فرضية أساسية مؤداها أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة وأنه لا توجد استراتيجية مثلى وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي. حيث يمكن استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر. ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين هما طبيعة عمل الاتصال وطبيعة المضمون.

وبناء على ذلك يكون لدينا أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة هي: ²⁵استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع، واستراتيجية بناء الإجماع، واستراتيجية الحوار، وقد أطلق عليها رولر شبكة الاتصال Communication Grid.

استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة

استراتيجية الإعلام Information: يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد (Asymmetrical) وفي الوقت نفسه يعبر مضمون الاتصال عن رؤى المنظمة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد (Denotative)، ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، ومن أمثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المنظمة، وأن تعكس الرسائل الاتصالية هذه الأهداف.

استراتيجية الإقناع (Persuasion): تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين (Connotative) وتعد استراتيجية الإقناع هي الاستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية، وتستخدم هذه الاستراتيجية في اتصالات المنظمة (Corporate communications) عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية، وتسعى المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب استراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية، وعادة ماتوجه إلى الجمهور غير النشط (Inactive) أو الجمهور الضمني (Latent).

استراتيجية بناء الإجماع (Consensus Building): تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين (Symmetrical) والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة، وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها، وعادة ماتطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر، فعلي سبيل المثال تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية الموجودة في بيئتها الخارجية، وعادة مايكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر، وهذا

يتطلب من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة من هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين، وعادة ما توجه هذه الاستراتيجيات إلى الجمهور النشط، وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة.

استراتيجية الحوار (Dialogue): تجمع استراتيجيات الحوار بين الاتصال في اتجاهيين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، تتضمن هذه الاستراتيجية انتشاراً للجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار ويتم لإشراك الجمهور في عملية صنع القرار، لذلك تسمى استراتيجية التيسير، حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياساتها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، ويتم استخدام استراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجوانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها، وكيفية الاستجابة لها.

الإطار المعرفي:

لقد أصبح من المؤكد أن حماية البيئة لم تعد قضية الساعة فحسب، بل قضية المستقبل بكل ما تتضمنه من تداعيات وخطورة، ومن هنا يتصاعد الاهتمام بالبيئة، وكل ما من شأنه أن يؤثر فيها خاصة فيما يتعلق بالمكون الحيوي وهو الإنسان، لذلك أصبح مجال الوعي البيئي من أهم الأهداف البيئية التي تعني باهتمام المؤتمرات الدولية، وذلك لإدراك المختصين بأن السبيل الوحيد للاهتمام بالبيئة يكمن في ممارسات الأفراد على المستويين الفردي والجماعي، وأن السبيل الوحيد لتحسين تلك الممارسات الفردية والجماعية يكمن في تحسين الوعي البيئي لدى الأفراد.

مفهوم الوعي البيئي Environmental Awareness

لقد تعددت التعريفات التي تناولت الوعي البيئي، منها تعريف محمود علي بأنه إدراك الأفراد للأخطار والمشكلات البيئية ووعيهم بأدوارهم في مواجهتها، وضرورة تحديد مسؤولياتهم تجاه البيئة، ومن ثم صقل معارفهم ومعلوماتهم بما يؤهلهم للتعامل السليم والإيجابي مع مشكلات البيئة.²⁶

كما عرفه خالد قاسم بأنه " عملية بناء مفاهيم وقيم وسلوكيات بيئية لدى الأفراد بما ينعكس إيجابياً على حماية البيئة والمحافظة عليها"²⁷

وترى الباحثة أن الوعي البيئي يعني "إدراك الفرد لدوره في حماية البيئة"

أهمية وأهداف الوعي البيئي:

- إكساب الفرد المعرفة والمهارة والقيم والاتجاهات والشعور بالالتزام نحو تحسين البيئة والمحافظة عليها، بتكوين وعي بيئي لديه من أجل جعله إيجابياً في تفاعله معها.
- ترسيخ السلوكيات الإيجابية لدى الأفراد، من أجل التعامل مع مكونات وعناصر البيئة بالشكل الصحيح.
- تفعيل دور المجتمع من أجل تحسين مستوى المعيشة، عن طريق تقليل الاستهلاك المؤدي إلى المشكلات البيئية.

- اكتشاف المشكلات البيئية، وإيجاد حلول مناسبة لها بمساعدة أفراد المجتمع.²⁸

نشأة وتطور الإعلام البيئي:

ترجع الأصول الأولى لاهتمام وسائل الإعلام بالبيئة إلى السبعينيات من القرن التاسع عشر، وذلك في مدينة ميني سوتا بالولايات المتحدة الأمريكية، فقد أسس Hallock مجلة عنيت بقضايا البيئة وعلى وجه التحديد الحياة البرية في المدينة، وفي إنجلترا أنشأ إدوارد هيث رئيس وزراء بريطانيا وزارة البيئة في أوائل السبعينيات من القرن الماضي، وبدأ الصحفيون والإعلاميون يهتمون بمعالجة القضايا البيئية على نحو مختلف عندما أولت ملكة إنجلترا والميرتشارلز شرعية للقضايا البيئية التي تبنتها جماعات الضغط.²⁹

إن الإعلام عن قضايا البيئة ليس جديداً، فمنذ أكثر من مائة عام أنشئت جمعيات أهلية للحفاظ على البيئة البرية وكان من أهم أنشطتها إعلام الناس بفوائد الحياة البرية وضرورة المحافظة عليها، واتخذت تلك الجمعيات من الصحف والمجلات العامة وسائل لنشر رسالتها، ويمكن تقسيم مراحل تطور الإعلام البيئي إلى:³⁰

المرحلة الأولى: وهي التي تناولت القضايا البيئية المنبهة والمثيرة فور حدوثها.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة الإعلام المتخصص والموجه إلى قطاع معين من المهتمين والمتخصصين وما صاحبه من اهتمام إخباري محدود.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة الإعلام الجماهيري واسع الانتشار، والذي يهدف إلى بلورة رؤية معينة لدى المتلقين، من خلال مستويين، المستوى الإخباري ومستوى خلق رأي حول القضايا والموضوعات البيئية.

وقد زاد اهتمام وسائل الإعلام بقضايا البيئة في منتصف القرن العشرين بعد أن أخذت القضايا البيئية الصبغة الدولية، بعد سلسلة الندوات والمؤتمرات التي تناولت وبحثت سبل الحفاظ على البيئة، والتي لا يمكن أن تتجسد على أرض الواقع إلا من خلال نشر معالم الوعي لبيئي بمكوناته المختلفة وفيما يلي أهم المؤتمرات الدولية التي عقدت من أجل البيئة:

مؤتمر ستوكهولم: عقد هذا المؤتمر بمدينة ستوكهولم في جوان 1972، وقد منح هذا المؤتمر البيئة متسعاً، حيث أصبحت البيئة تدل على أكثر من مجرد عناصر طبيعية (ماء، هواء، تربة، معادن، مصادر الطاقة، نباتات، حيوانات)، بل هي رصد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما لإشباع حاجات الإنسان، ويعد هذا المؤتمر حلاً وسطاً حيث يوازن بين أهمية تعهد الدول لحماية الموارد البيئية، والحد من التلوث وبين أهمية التنمية الاقتصادية من ناحية أخرى.³¹

مؤتمر ريرد يجانيرو: المنعقد بالبرازيل عام 1992، ويطلق عليه مؤتمر الأرض حيث دعت إليه الأمم المتحدة، وقد شكل محطة مهمة في الاهتمام بالبيئة على المستوى العالمي، وذلك باعتباره أول مؤتمر تجمع فيه جميع دول العالم على مبدأ التنمية الدائمة التي تربط البيئة بالتنمية.

برتوكول كيوتو: وعقد بمدينة طوكيو عام 1997، وجاء كنتيجة لقلق المجتمع الدولي بشأن كوكب الأرض، وخاصة أن التغييرات المناخية بلغت ذروتها، وأصبحت مشكلة اتساع ثقب الأوزون تهدد الحياة على سطح الأرض، وقد تضمن المؤتمر مفاوضات واتفاقيات للبحث عن إيجاد طريقة قانونية من أجل البحث عن حلول لظاهرة التغير المناخي.

مؤتمر جوهانزبورغ: انعقد في شهر سبتمبر عام 2002، وقد أكد المؤتمر على ضرورة حماية البيئة وإدماج البيئة والتنمية في صنع القرار، وكذا اعتماد مبدأ الوقاية البيئية كجزء رئيسي في التنمية³²

قمة كوبنهاغن: انعقد هذا المؤتمر بالدنمارك عام 2009، وبحضور 192 دولة من أجل الخروج باتفاق حول الحد من ارتفاع درجة حرارة الأرض، والتقليل من حدة التقلبات المناخية، التي تضررت منها الدول الفقيرة بشكل أكبر.

مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة 2012: انعقد في ريو دي جانيرو في الفترة من 20 إلى 22 يونيو 2012 من أجل توقيع اتفاقية الأمم المتحدة بشأن تغير المناخ والتنوع البيولوجي ومكافحة التصحر.

ولقد تطور الإعلام البيئي كثيراً، فأصبح يعتمد على الإذاعة والتلفزيون والإنترنت، كما أصبح أحد المقومات الأساسية للحفاظ على البيئة. وبصفة خاصة موقع الفيسبوك، والذي أطلق دعوات للمساهمة في الحملات التطوعية لجمع التبرعات من خلال العديد من الجمعيات الناشطة في المجال البيئي، والتي باتت هي الأخرى تواكب تطورات التكنولوجيا المتلاحقة، حتى تتماشى مع رغبات واهتمامات المستخدمين، وتصل إلى الجماهير عبر وسائلها المفضلة.

مقومات الإعلام البيئي:

لكي يتحقق التأثير الأمثل لوسائل الإعلام التقليدية منها والحديثة، وكذا أجهزة العلاقات العامة على مستوى الشركات والمنظمات الخاصة والعامة، ينبغي أن يكون هناك تقسيم كامل بين هذه الوسائل والهيئات، لتجنب الجهود المتضاربة أو المتناقضة، والتركيز على الأولويات التي تمثل أهم القضايا البيئية العاجلة، والتي تحتاج تكاتف جميع الجهود لمواجهتها بشكل حازم وفعال، وهذا يتطلب تخطيطاً علمياً يقوم على المبادئ والمقومات التالية:³³

- زيادة قدرة هذه الوسائل والأجهزة على التأثير والإقناع بأنماط سلوكية جديدة وتغيير الأنماط السلوكية السائدة، وهو أمر يتطلب استخدام مداخل إقناعية في إطار خطط علمية متكاملة تستفيد من نظريات الاتصال والتأثير.

- توفير الإمكانيات المادية والفنية اللازمة لتبني الأنماط السلوكية الجديدة وتغيير الأنماط السلوكية الضارة بالبيئة.

- تقديم النماذج الرائدة والقوة الطيبة من جانب القيادات المسؤولة في التصدي لعمليات الإفساد البيئي، وتأييد ودعم الجهود المبذولة للتغلب على كافة مظاهر التخلف المؤدية إلى الإضرار بالبيئة.

- تطبيق القوانين الخاصة بالبيئة، وسن ماتطلبه من قوانين جديدة أو تشديد العقوبات بهدف توفير قاعدة قانونية فعالة، تحقق الانضباط البيئي في الحالات التي لا تكفي فيها الجهود الإقناعية لتحقيق هذا الهدف.

- ضرورة مشاركة التنظيمات السياسية في كافة الجهود المبذولة لحماية البيئة، ومساندة الأجهزة الرسمية في هذا المجال.

- تشجيع قيام الجمعيات النوعية على المستوى المركزي للدولة، وعلى المستوى المحلي أيضاً، بهدف المساعدة في حل المشكلات التي تواجه المجتمع.

- الاهتمام بالتربية البيئية في المدارس والجامعات وبين كل الشرائح الاجتماعية، وهو دور تستطيع أن تتشارك فيه الأجهزة التعليمية والثقافية الجماهيرية والتنظيمات السياسية والشبابية والنسائية.

- الاهتمام بالبحوث والدراسات الميدانية التي تتصل بالمشكلات البيئية في الجامعات ومراكز البحث العلمي المتخصصة، بهدف التعرف على حجم هذه المشكلات والحلول الممكنة للتغلب عليها.

وظائف الإعلام البيئي:

الإخبار والإعلام: تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف الرئيسية للإعلام البيئي، وهو محور الارتكاز للوظائف الأخرى عن طريق إعلام وإخبار الجماهير ومختلف شرائح المجتمع على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم بما يدور محلياً وإقليمياً ودولياً من أحداث بيئية.

الإرشاد والتوجيه: تتعد وظيفة الإعلام البيئي من مجرد سرد الأخبار والمعلومات إلى شرح وتفسير المشكلات البيئية وتوضيح أسبابها وآثارها السلبية.

التعليم والتثقيف: يقوم الإعلام البيئي بدور هام في التعليم والتثقيف، بما هو جديد فيما يخص البيئة وقضاياها ودفع الأفراد للبحث والإطلاع واكتساب المهارات اللازمة لتطوير الأداء وتنمية الاتجاهات الإيجابية نحو البيئة.³⁴

أهداف ومهام الإعلام الجديد في مجال البيئة:

- تنمية الوعي البيئي من خلال تنمية الوعي العام تجاه القضايا البيئية، مما يساعد على خلق تيار شعبي للضغط على الحكومات للاهتمام بالمشكلات البيئية.

- إيقاظ الهمم وشحن الأفراد لتحريك الجمود في الساحة البيئية، وتحفيز أصحاب القرار من خلال المعلومات البيئية الصحيحة بغية التصرف بمسؤولية تجاه البيئة، وتحسين نوعية الحياة دون الإضرار بالموارد، ودون تعريض حياة الأجيال القادمة للخطر.

- الدعوة إلى ضرورة تحسين مستوى المعيشة، وحفظ التنوع، وخفض استنزاف الموارد غير المتجددة، ومراعاة الحفاظ على القدرة الاستيعابية للأنظمة الأيكولوجية، وتغيير العادات والسلوكيات البيئية السيئة.

- مواجهة العبث والاستهتار، وتعزيز قدرات الفئات الراغبة في التغيير للأفضل، وتمكين المجتمعات من حماية بيئتها.

- تبني وضع وتطوير برامج تعليمية وتربوية لحماية البيئة، والتوعية بقوانين حماية البيئة الصادرة عن الجهات المسؤولة عن البيئة محلياً وإقليمياً وعالمياً.³⁵

خصائص الرسالة البيئية في الإعلام الجديد:

يتميز الإعلام الجديد بجملة من الخصائص التي من الممكن استثمارها في المجال البيئي، منها:36 اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص والصوت والصور الثابتة، والصور المتحركة، والرسوم البيانية ثلاثية الأبعاد. الحركة والمرونة: حيث تنتقل الوسائل الجديدة مصاحبة للمتلقي مثل الإنترنت والأجهزة الذكية، بما يضمن لنا الاستفادة من الشبكات اللاسلكية. اللائزمنية: وتعني إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء أكان مستقبلاً أو مرسلًا.

التفاعلية: التي تجعل المرسل يستقبل ويرسل في الوقت ذاته وكذلك المستقبل.

التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل التوعوية البيئية واسترجاعها كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة ذاتها.

الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة، وهذا ما يجعل الرسالة التوعوية البيئية قابلة للتداول في أماكن كثيرة.

الانتشار وعالمية الوصول: ويقصد بالانتشار شيوعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريباً، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.

فالإعلام الجديد بخصائصه وأدواته ووسائله، جعل صناعة الحدث البيئي عملية سهلة من الناحية المهنية والعملية، وخلق فرصة لكل المؤثرين في المجتمع (مشاهير الإعلام الجديد) في أن يكون لهم صوت شديد الانتشار والتأثير وقليل التكلفة، وبعيداً عن الرقابة الصارمة التي يتمتع بها الإعلام التقليدي، ومنه يمكن صناعة صوت بيئي مؤثر وفعال، حيث أن الرسالة الإعلامية عبر الإعلام الجديد تحمل في طياتها رغبة تغيير قوية في التأثير على المجتمع وأفراده.

نتائج الدراسة التحليلية:

تهدف الدراسة التحليلية إلى التعرف على مدى فاعلية الحملات الإعلامية الرقمية لتسويق الاستراتيجيات البيئية للحكومة المصرية، من خلال مجموعة من الفئات بما يتفق مع أهداف وتساؤلات الدراسة، ولهذا أجريت الدراسة على عينة من الحملات الإعلامية الإلكترونية لإعادة تدوير المخلفات التابعة لوزارة البيئة المصرية، والحملات هي (فيرى نيل- جرين بان- E Dawarha-Tadweer) وذلك خلال الفترة من 1-1-2023 حتى 1-6-2023.

فيما يلي تفصيل يوضح نتائج تحليل المضمون مع تفسير كل الفئات الخاضعة للدراسة التحليلية وشرح النتائج، وأوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة على النحو التالي:

- بيانات عامة عن كل حملة من الحملات الإعلامية الإلكترونية محل الدراسة.
- نتائج تحليل مضمون المنشورات الواردة بالحملة الإعلامية محل الدراسة في ضوء فئات التحليل الخاضعة للدراسة.

أولاً البيانات العامة عن الحملات الإعلامية الإلكترونية محل الدراسة:

1- حملة E Tadweer:

حملة إعادة تدوير المخلفات هي إحدى الحملات البيئية التابعة لوزارة البيئة المصرية، والتي تم الإعلان عنها رسمياً خلال شهر أبريل 2021 واستمرت حتى نهاية شهر ديسمبر 2022، وتهدف هذه الحملة للتخلص الآمن من المخلفات الإلكترونية من خلال التطبيق الإلكتروني (E-tadweer)



- اسم الحملة : إعادة تدوير المخلفات

- شعار الحملة:

- بداية إطلاق الحملة: 2021-4-7.

- مدة بث الحملة: 9 شهور

- الجمهور المستهدف: جمهور عام.

- اللغة المستخدمة: العربية المبسطة

- نطاق الحملة : وطني على مستوى جميع محافظات مصر

- دورية عرض الحملة: عرض غير منتظم

- إجمالي الرسائل خلال مدة التحليل: 69 رسالة

توزيع الحملة من حيث الكثافة: البداية القوية ثم التناقص التدريجي، حيث بدأت الحملة بنشر عدد 20 رسالة خلال الشهر الأول ثم 15 خلال الشهر الثاني، ثم بدأت بالتناقص التدريجي.

2- حملة فيري نايل (very Nile).

حملة فيري نايل (very Nile) هي حملة تطوعية أطلقتها وزارة البيئة المصرية لتنظيف مياه النيل، والتي تم الإعلان عنها رسمياً خلال شهر ديسمبر 2020 واستمرت حتى نهاية شهر ديسمبر 2022، تهدف إلى زيادة الوعي بأهمية حماية بيئتنا، وتعتبر أول حملة عالمية واسعة النطاق لتنظيف النيل بشكل يومي من المخلفات غير العضوية، وإعادة تدوير النفايات الصلبة من خلال التعاون مع شركات عدة من أصحاب المصلحة المحليين، بالإضافة إلى التقليل من استخدام البلاستيك أحادي الاستخدام، حيث يتم توظيف الصيادين وتكوين فرق خاصة لتنظيف النيل.



اسم الحملة : حملة فيري نايل (very Nile).

- شعار الحملة:
 - بداية إطلاق الحملة: 2020-12-8.
 - مدة بث الحملة: 24 شهر.
 - الجمهور المستهدف: جمهور عام.
 - اللغة المستخدمة: أكثر من لغة
 - نطاق الحملة : عالمي
 - دورية عرض الحملة: عرض غير منتظم
 - إجمالي الرسائل خلال مدة التحليل: 47 رسالة
- توزيع الحملة من حيث الكثافة: البداية القوية ثم التناقص التدريجي، حيث بدأت الحملة بنشر عدد 15 رسالة خلال الشهر الأول ثم 9 خلال الشهر الثاني، ثم بدأت بالتناقص التدريجي.

3- حملة جرين بان لإعادة تدوير زيت الطعام المستعمل:

تعد حملة جرين بان لإعادة تدوير زيت الطعام المستعمل إحدى الحملات التابعة لوزارة البيئة المصرية والتي تهدف لإعادة تدوير زيت الطعام المستعمل لاستخدامه في العديد من الصناعات الكيميائية ومنها الوقود الحيوي الذي يستخدم لإنتاج الطاقة، والمنظفات والجلسرين وزيت التشحيم والشمع.



- اسم الحملة : جرين بان
 - شعار الحملة:
 - بداية إطلاق الحملة: 2022-4-7.
 - مدة بث الحملة: 4 شهور
 - الجمهور المستهدف: جمهور عام.
 - اللغة المستخدمة: العربية المبسطة
 - نطاق الحملة : وطني على مستوى جميع محافظات مصر
 - دورية عرض الحملة: عرض غير منتظم
 - إجمالي الرسائل خلال مدة التحليل: 12 رسالة
- توزيع الحملة من حيث الكثافة: البداية القوية ثم التناقص التدريجي، حيث بدأت الحملة بنشر عدد 6 رسالة خلال الشهر الأول، ثم بدأت بالتناقص التدريجي.

4- حملة Dawarha لإعادة تدوير المخلفات البلاستيكية

تعد حملة Dawarha لإعادة تدوير المخلفات البلاستيكية إحدى الحملات التابعة لوزارة البيئة المصرية والتي تهدف لإعادة تدوير الزجاجات البلاستيكية وعبوات الكانز من خلال تنزيل ابليكشن دورها على الهاتف المحمول، ثم التوجه لأقرب ماكينة دورها لإعادة تدوير المخلفات البلاستيكية.

5- اسم الحملة :حملة Dawarha لإعادة تدوير المخلفات البلاستيكية

- شعار الحملة:

- بداية إطلاق الحملة: 1-2-2022 إلى 3-3-2023

- مدة بث الحملة:13 شهر

- الجمهور المستهدف: جمهور عام.

- اللغة المستخدمة: العربية المبسطة

- نطاق الحملة : وطني على مستوى جميع محافظات مصر

- دورية عرض الحملة: عرض غير منتظم

- إجمالي الرسائل خلال مدة التحليل:39

توزيع الحملة من حيث الكثافة: البداية القوية ثم التناقص التدريجي، حيث بدأت الحملة بنشر عدد 19 رسالة خلال الشهر الأول، ثم بدأت بالتناقص التدريجي.

ثانياً:نتائج تحليل مضمون المنشورات الخاص بكيف قيل:

- فئة شكل المنشور:

يقصد به الهيكل العام للمنشور وما يحتوي عليه من وسائل مستخدمة وتشمل (نص فقط، رابط فقط، فيديو فقط، نص وصورة، نص و فيديو، نص ورابط، نص وصورة ورابط، نص وصورة و فيديو، صورة ورابط، صورة و فيديو، رابط و فيديو، صورة ورابط و فيديو، نص ورابط و فيديو، نص ورابط و فيديو وصورة).

وجاءت نتيجة هذه الفئة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (1)

المجموع	الحملات				شكل المنشور	
	Dawarha	جرين بان	فيري نيل	E-TADWEER		
82	17	9	36	20	ك	نص وصورة
53.6%	43.6%	75%	76.6%	29%	%	
17	2	0	0	19	ك	رابط ونص وفديو
11.1%	5.1%	0%	0%	27.5%	%	
18	4	0	9	15	ك	نص وفديو
11.8%	10.4%	0%	19%	21.8%	%	
26	16	0	0	10	ك	رابط وصورة ونص
17%	40.9%	0%	0%	14.5%	%	
5	0	0	0	5	ك	صورة فقط
3.3%	0%	0%	0%	7.2%	%	
5	0	3	2	0	ك	نص فقط
3.3%	0%	25%	4.4%	0%	%	
0	0	0	0	0	ك	فديو فقط
0%	0%	0%	0%	0%	%	
0	0	0	0	0	ك	نص وفديو وصورة
0%	0%	0%	0%	0%	%	
0	0	0	0	0	ك	صورة وفديو
0%	0%	0%	0%	0%	%	
0	0	0	0	0	ك	رابط فقط
0%	0%	0%	0%	0%	%	
0	0	0	0	0	ك	نص ورابط
0%	0%	0%	0%	0%	%	
153	39	12	47	69	ك	الإجمالي
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق تقدم فئة (النص المصحوب بصورة) على فئات شكل المنشور الأخرى الواردة بالحملات الإعلامية عينة الدراسة على الفيس بوك حيث تكررت بنسبة مئوية بلغت 53.6% وبفارق نسبي كبير جاءت فئة النص المصحوب برابط وصورة في المرتبة الثانية من فئات الشكل بنسبة 17%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة النص المصحوب بالفديو بنسبة 11.8% وبفارق نسبي بسيط جاءت فئة النص المصحوب بالرابط والفديو في المرتبة الرابعة بنسبة 11.1%، وأخيراً جاءت فئة النص فقط وفئة الصورة فقط في المرتبة الخامسة بنسبة 3.3% لكل منهما.

- من الملاحظ من بيانات الجدول السابق أن فئة النص المصحوب بالصور جاء في الترتيب الأول ويرجع السبب في ذلك إلى أن إضافة الصور إلى جانب النصوص يزيد من وضوح المعنى المراد، ويضفي عليه الواقعية، كما أن للصور أهمية في جذب الجمهور للرسالة وزيادة اقتناعه بمضمونها.
- كما يلاحظ أيضاً وجود عامل التنوع في أشكال المضامين الإعلامية للحملات الإعلامية عينة الدراسة إلى

حد كبير، وهذا التنوع من أهم متطلبات الإقبال على الحملات الإعلامية. - من الملاحظ أيضاً من بيانات الجدول السابق اختفاء بعض الأشكال في المنشورات الخاصة بالحملات عينة الدراسة وهي فئة النص فقط، النص المصحوب بالصورة والفيديو، وفئة الصورة والفيديو، وفئة النص المصحوب برابط وصورة وفيديو، مما يتطلب الاهتمام بالتنوع في شكل المنشورات والابتكار وتوظيف الإمكانيات والخدمات التي يوفرها الفيس بوك كوسيلة إعلامية لها جماهيرها الواسعة. ونجد أن

هذه النتيجة قد اتفقت مع دراسة ميادة عرفه2019⁽³⁷⁾ حيث جاء استخدام فئة النص مع الصورة في الترتيب الأول بين عينة الدراسة. صفحات الجمعيات الأهلية النسائية. بنسبة 72.1%، في حين نجد أن هذه النتيجة قد اختلفت مع دراسة هيام طلخان (2020)³⁸ حيث جاء استخدام فئة النص المصحوب بالصورة والرابط في المقدمة بنسبة 41.2%.

- موقع ذكر وترديد شعار الحملة:

تثبت بيانات الجدول التالي اهتمام حملات الدراسة بذكر الشعار وترديده على مدار الحملة، وقد يذكر أكثر من مرة في الرسالة الواحدة، والشعار هو رسالة توجه إلى المجموعة المستهدفة وتكون عادة عبارة عن جملة أو جملتين تحتويان على هدف يريد المسوق أن يطبعه في أذهان العملاء ووصف المنتج وكيف يختلف عن غيره، أو هو كلمات مختصرة يطلقها القائم بالحملة تلخص الهدف منها، مما يسهل حفظها وترديدها من قبل الجمهور المستهدف، من أجل جذب انتباهه وإثارة اهتمامه بفكرة الحملة، حيث يعمل الشعار على اختزال فكرة الحملة بما يؤكد المعنى ويعمقه في ذهن المتلقي، كما يحقق توحيد موضع ذكر الشعار في رسائل الحملة عنصر التشابه المرئي والترابط الذهني بين المضامين الإعلامية الواردة بالحملة الواحدة.

جدول (2) مكان ذكر شعار الحملة في الصور

المجموع	الحملات				مكان الشعار في الصور	
	Dawarha	جرين بان	فييري نيل	E-TADWEER		
39	10	0	3	26	ك	آخر الصورة
%34.8	%30.3	%0	%8.3	%76.5	%	
39	14	6	13	6	ك	أول الصورة
%34.8	%42.4	%66.6	%36.2	%17.6	%	
34	9	3	20	2	ك	وسط الصورة
%30.2	%27.3	%33.4	%55.5	%5.9	%	
112	33	9	36	34	ك	المجموع
%100	%100	%100	%100	%100	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر أماكن تكرار ذكر شعار الحملات في الصور كان في أول الصور وأخرها حيث جاء في المقدمة بنسبة 34.8% وفي المرتبة الثانية جاء ذكر الشعار في وسط الصورة بنسبة 30.2%.

- من الملاحظ أن حملة إي تدوير أكثر الحملات استخداماً لذكر الشعار في آخر الصورة بنسبة 76.5%، تلتها حملة دورها بنسبة 30.3%، وفي المرتبة الثالثة جاءت حملة فييري نيل بنسبة 8.3%.

- من الملاحظ أن حملة جرين بان من أكثر الحملات استخداماً لذكر الشعار في أول الصورة بنسبة 66.6%، وفي المرتبة الثانية جاءت حملة دورها بنسبة 42.4% تلتها في المرتبة الثالثة حملة فيري نيل بنسبة 36.2%، وفي المرتبة الرابعة جاءت حملة إي تدوير بنسبة 17.6%.

- من الملاحظ أن حملة فيري نيل من أكثر الحملات التي تم ذكر الشعار بها في وسط الصورة بنسبة 55.5%، وفي المرتبة الثانية حملة جرين بان بنسبة 33.4% وفي المرتبة الثالثة حملة دورها بنسبة 27.3% وفي المرتبة الأخيرة جاءت حملة إي تدوير من حيث ذكر الشعار في وسط الصورة بنسبة 5.6%.

جدول (3) مكان ذكر شعار الحملة في الفيديو

المجموع	الحملات				مكان الشعار في الفيديو	
	Dawarha	جرين بان	فيري نيل	E-TADWEER		
27	6	0	3	18	ك	آخر الفيديو
%51	%60	0%	%33.3	53%	%	
17	4	0	2	11	ك	أول الفيديو
%32	%40	0%	22.2%	32.3%	%	
9	0	0	4	5	ك	وسط الفيديو
%17	0%	0%	44.5%	14.7%	%	
53	10	0	9	34	ك	المجموع
%100	%100	100%	100%	100%	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر أماكن تكرار ذكر شعار الحملات في الفيديو كان في آخر الفيديو حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 51% وفي المرتبة الثانية جاء ذكر الشعار في أول الفيديو بنسبة 32%، وفي المرتبة الأخيرة جاء ذكر الشعار في وسط الفيديو بنسبة 17%.

من الملاحظ أن حملة دورها أكثر الحملات استخداماً لذكر الشعار في آخر الفيديو حملة دورها بنسبة 60%، تلتها حملة إي تدوير بنسبة 53%، وفي المرتبة الثالثة جاءت حملة فيري نيل بنسبة 33.3%.

- من الملاحظ أن حملة دورها من أكثر الحملات استخداماً لذكر الشعار في أول الفيديو بنسبة 40%، وفي المرتبة الثانية جاءت حملة إي تدوير بنسبة 32.3% تلتها في المرتبة الثالثة حملة فيري نيل بنسبة 22.2%.

- من الملاحظ أن حملة فيري نيل من أكثر الحملات التي تم ذكر الشعار بها في وسط الفيديو بنسبة 44.5%، وفي المرتبة الثانية حملة إي تدوير بنسبة 14.7%.

جدول (4) مكان ذكر شعار الحملة في النص

المجموع	الحملات				مكان الشعار في النص	
	Dawarha	جرين بان	فيري نيل	E-TADWEER	ك	%
14	3	0	6	5	ك	أول النص
%8.5	7.7%	0%	12.8%	7.7%	%	
9	3	2	4	0	ك	وسط النص
%5.5	7.7%	16.7%	8.5%	0%	%	
140	33	10	37	60	ك	آخر النص
%86	%84.6	83.3%	78.7%	92.3	%	
163	39	12	47	65	ك	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر أماكن تكرار ذكر شعار الحملات في النصوص كان في آخر النص حيث جاء في المقدمة بنسبة 86% وفي المرتبة الثانية جاء ذكر الشعار في أول النص بنسبة 8.5%، وفي المرتبة الثالثة جاء ذكر الشعار في وسط النص بنسبة 5.5%.

- من الملاحظ من بيانات الجدول السابق أن موضع ذكر الشعار في آخر النصوص جاء في المقدمة، حيث كان يغلب ذكر شعار الحملة في شكل هاشتاج (#) يأتي في آخر النص لسهولة التواصل مع الجماهير.

- تتفق هذه النتيجة مع دراسة إيمان فتحي 2018³⁹ حيث أفادت نتائجها أن أكثر مواضع ذكر الشعار كان في آخر النص بنسبة 89.5%

- من الملاحظ أن حملة إي تدوير أكثر الحملات استخداماً لذكر الشعار في آخر النص بنسبة 92.3%، تلتها حملة دورها بنسبة 84.6%، وفي المرتبة الثالثة جاءت حملة جرين بان بنسبة 83.3%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت حملة فيري نايل بنسبة 78.7%.

- من الملاحظ أن حملة فيري نايل من أكثر الحملات استخداماً لذكر الشعار في أول النص بنسبة 12.8%، وفي المرتبة الثانية جاءت حملة دورها و إي تدوير بنسبة 7.7%.

- من الملاحظ أن حملة جرين بان من أكثر الحملات التي تم ذكر الشعار بها في وسط النص بنسبة 16.7%، وفي المرتبة الثانية حملة فيري نايل بنسبة 8.5% وفي المرتبة الثالثة حملة دورها بنسبة 7.7%.

- اللغة المستخدمة

جدول (5) اللغة المستخدمة

المجموع	الحملات				اللغة المستخدمة
	Dawarha	جرين بان	فيري نيل	E-TADWEER	
103	34	10	15	44	ك
%61.6	%87.2	83.3%	%32	63.7	%
15	2	1	3	9	ك
%9	%5.1	%8.3	%6.4	%13	%
13	3	0	1	9	ك
%7.8	%7.7	%0	%2.1	%13	%
8	0	1	1	6	ك
%4.8	%0	%8.3	%2.1	%8.7	%
28	0	0	27	1	ك
%16.8	%0	%0	%57.4	%1.4	%
167	39	12	47	69	ك

يتضح من بيانات الجدول السابق اعتماد حملات وزارة البيئة المصرية عينة الدراسة على اللغة العربية المبسطة في منشوراتها، حيث جاءت في المقدمة بنسبة 61.6%، ويرجع السبب في استخدام اللغة العربية المبسطة نظراً لأنها هي الأنسب في التوجه إلى جميع فئات الجمهور العام والنوعي، كما أنها تعتبر أكثر جذباً للانتباه وسهولة في الفهم. وفي المرتبة الثانية جاء توظيف المنشورات لأكثر من لغة بنسبة 16.8%، ومن أكثر الحملات التي اعتمدت على كتابة منشورتها بأكثر من لغة حملة فيري نيل ويرجع السبب في ذلك إلى أنها حملة عالمية واسعة النطاق لتنظيف النيل بشكل يومي من المخلفات غير العضوية، فكان من الطبيعي اعتمادها على أكثر من لغة فجاءت المنشورات باللغة العربية واللغة الإنجليزية، وفي المرتبة الثالثة جاء توظيف المنشورات باللغة العربية الفصحى في كتابة المنشورات بنسبة 9%، ويرجع السبب في ذلك إلى الرقي اللغوي، وإلى سمو الهدف والقيم التي تروج لها حملات الدراسة. وفي المرتبة الرابعة جاء توظيف المنشورات للغة الأجنبية بنسبة 7.8%، ويرجع السبب في ذلك لخلق التنوع وتحقيق عنصر الجذب في المنشورات، وكذلك الحال بالنسبة لاستخدام اللغة العامية في المنشورات حيث جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.8%.

- ثالثاً فئات تحليل المضمون الخاص بماذا قيل؟

- أهداف الحملات الإعلامية محل الدراسة:

جدول (5) توزيع محتوى منشورات الحملة طبقاً للهدف من المنشور

المجموع	الحملات				الهدف من المنشور
	Dawarha	جرين بان	فيري نيل	E-TADWEER	
124	33	11	28	52	ك
33.8%	29.7%	%36.7	%34.1	%36.1	%
77	29	7	19	22	ك
21%	26.1%	%23.3	%23.2	%15.3	%
92	30	11	8	43	ك
25%	27%	%36.7	%9.8	%30	%
74	19	1	27	27	ك
20.2%	17.2%	%3.3	%32.9	%18.6	%
367	111	30	82	144	ك
100%	100%	100%	100%	100%	%

يتبين من الجدول السابق الذي يوضح أهداف منشورات الحملات الإعلامية عينة الدراسة تنوع أهداف المضامين التي قدمتها الحملات الإعلامية الإلكترونية لوزارة البيئة المصرية على الفيس بوك، وفي هذا السياق نلاحظ اتفاق جميع حملات إعادة تدوير المخلفات على تقديم الهدف الدعائي على قائمة الأهداف كأهم أهدافهم بنسبة 33.8%، وفي هذه الفئة عملت المضامين على تحقيق التنوع في الجانب الدعائي وذلك من خلال التركيز على عدد من المسارات من أهمها الدعوة للمشاركة في الحملة.

- وفيما يخص الهدف التفاعلي الذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة 25%، وفي هذه الفئة عملت المضامين على تحقيق التنوع في الجانب التفاعلي من خلال العديد من المسارات من أهمها التواصل مع الجمهور بنسبة 55.4%.

- وفيما يخص الهدف الإعلامي الذي جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 21%، والذي يعد من أهم الأهداف نظراً لأهميته في إقناع الجمهور بطريقة منطقية وعقلانية من خلال معلومات تؤكد وتؤيد الهدف من الرسالة، كما يجيب على أسئلة المتلقي من جهة أخرى، وجاء هذا الهدف متمثلاً في عدة مسارات من أهمها تقديم معلومات عن الحملة بنسبة 65%.

- أما الهدف الرابع من أهداف الحملات الإعلامية عينة الدراسة فتمثل في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الحملة حيث تحقق بنسبة 20.2%، من جملة الأهداف التي وردت ضمن رسائل عينة الدراسة، ويعد الاهتمام ببناء وتحسين وتغيير الصورة الذهنية من الأهداف الأساسية التي ينبغي على المؤسسات تحقيقها لما له من دور محوري في تحديد مدى بقائها واستمراريتها بصفة عامة، وجاء هذا الهدف متمثلاً في عدة مسارات من أهمها عرض الإنجازات التي قامت بها الحملة بنسبة 63.5%.

- من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن الهدف التقليدي للحملات المتمثل في الدور الدعائي تقدم على رأس قائمة أهداف حملات الدراسة، فبالإضافة إلى أن الحملات الإعلامية الإلكترونية على الفيس بوك تمثل وعاء معلوماتي وتفاعلي للجمهور، فهي تقوم بدورها في توفير وسائل للتفاعل أيضاً، والإعلام عن أخبار وإنجازات الحملات، كما تعتبر وسيلة إعلامية ودعائية ناجحة، أدت دوراً مهماً في بناء وتحسين وتغيير الصورة الذهنية للحملات الإعلامية.

- كما يلاحظ أيضاً من خلال بيانات الجدول السابق أن أغلب المضامين في الحملات المدروسة ركزت على تحقيق أكثر من هدف في الرسالة الواحدة وكانت في الغالب تجمع بين الهدف التفاعلي والهدف الدعائي وكذلك الهدف الإعلامي.

جدول (6) الهدف الدعائي

المجموع	الحملات				الهدف الدعائي	
	Dawarha	جرين بان	فييري نيل	E-TADWEER	ك	%
71	25	10	8	28	ك	الدعوة للمشاركة في الحملة
%57.3	%75.8	%90.9	%28.6	%54	%	
24	2	0	7	15	ك	عرض المشاركات في الحملة
%19.4	%6.1	%0	%25	%29	%	
18	5	1	8	4	ك	دعوة الآخرين للمشاركة في الحملة
%14.5	%15.2	%9.1	%28.6	%7.7	%	
8	1	0	4	3	ك	عرض آراء المشاهير في الحملة
%6.5	%3	%0	%14.3	%5.8	%	
4	0	0	2	2	ك	دعوة للتبرع للحملة
%3.2	%0	%0	%7.1	%3.5	%	
124	33	11	28	52	ك	الاجمالي
.9%	%100	%100	%100	%100.	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الهدف الدعائي تمثل في عدد من المسارات جاء في مقدمتها في المرتبة الأولى الدعوة للمشاركة في الحملة بنسبة 57.3%، وتأتي حملة جرين بان كأول الحملات الإعلامية المدروسة تركيزاً على هذا الجانب من خلال دعوة كل ربة منزل بتجميع زيت القلي المستعمل لتحويله لوقود حيوي يحافظ على البيئة مقابل الحصول على هدايا فورية وذلك من خلال الاتصال برقم الهاتف 19481 أو من خلال التسجيل على اللينك الخاص بالحملة.

وفي المرتبة الثانية جاءت عرض المشاركات في الحملة بنسبة 19.4%، وتعتبر حملة إي تدوير أكثر الحملات اهتماماً بعرض المشاركات في الحملة من خلال الإعلان عن شركاء جدد في الحملة من الشركات مثل رايه وفودافون.

تلتها في المرتبة الثالثة دعوة الآخرين للمشاركة في الحملة بنسبة 14.5%، ومن أكثر الحملات اهتماماً بدعوة الآخرين للمشاركة في الحملة حملة فييري نيل وفي المرتبة الرابعة جاء عرض آراء المشاهير في الحملة بنسبة 6.5%، وتأتي في مقدمة الحملات التي اهتمت بعرض آراء المشاهير في الحملة، حملة فييري نيل وذلك من خلال استضافة الحملة للدكتور هاني سويلم وزير الري والموارد المائية بسبب إهتمامه بقضية البلاستيك في النيل وإعجابة بحملة فييري نيل وفي المرتبة الأخيرة جاء التبرع للحملة بنسبة 3.2% وذلك من خلال طلب الدعم المادي لاستكمال أعمال تنظيف النيل من البلاستيك نظراً لأنها عملية مكلفة.

جدول (7) الهدف الإعلامي

المجموع	الحملات				الهدف الإعلامي	
	Dawarha	جرين بان	فيري نيل	E-TADWEER		
50	20	5	13	12	ك	تقديم معلومات عن الحملة
%65	%69	%71.4	%68.5	%54.5	%	
15	3	1	4	7	ك	تعريف بالحملة
%19.5	%10.3	%14.3	%21	%31.8	%	
12	6	1	2	3	ك	التعريف بأهمية تدوير المخلفات
%15.5	%20.7	%14.3	%10.5	%13.6	%	
77	29	7	19	22	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%100	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الهدف الإعلامي تمثل في عدد من المسارات جاء في مقدمتها في المرتبة الأولى تقديم معلومات عن الحملة بنسبة 65%، ومن الملاحظ أن من أكثر الحملات الإعلامية التي اهتمت بتقديم معلومات عن الحملة حملة فيري نيل، وذلك من خلال المعلومات التي قدمتها عن الزجاجات البلاستيكية التي تم جمعها من النيل والتي تحول لونها إلى اللون البني بعد عدة شهور من إقائها ويرجع السبب في تلونها باللون البني للون الترسبات الطبيعية، وبالتالي يصبح إعادة تدويرها صعبة إلا أن الحملة نجحت في إعادة تدويرهم وتحويلهم إلى تيشترات وكراسي عربيات وغطيان كنب.

ومن الملاحظ أن من أكثر الحملات التي اهتمت بتعريف الحملة حملة إي تدوير وذلك من خلال إعلانها عن انطلاق الحملة القومية للتخلص الآمن من المخلفات الإلكترونية من خلال التطبيق الإلكتروني وذلك من خلال مشروع إدارة المخلفات الإلكترونية الذي تنفذه وزارة البيئة المصرية. وفي المرتبة الثالثة التعريف بأهمية تدوير المخلفات وتأتي في مقدمة الحملات التي اهتمت بالتعريف بأهمية تدوير المخلفات حملة دورها من خلال التأكيد على فوائد تدوير المخلفات بأن ذلك يحمي البيئة ويقلل من استهلاك الطاقة ويحافظ على الموارد الطبيعية ويقلل من الاحتباس الحراري، ويقلل من كمية النفايات والتلوث.

جدول (8) الهدف التفاعلي

المجموع	الحملات				الهدف التفاعلي	
	Dawarha	جرين بان	فيري نيل	E-TADWEER		
51	18	6	2	25	ك	تواصل مع الجمهور
%55.4	%60	%54.5	%25	%58.1	%	
29	8	5	5	11	ك	الرد على الأسئلة
%31.5	%26.7	%45.5	%62.5	%25.6	%	
12	4	0	1	7	ك	التهنئة
%13.1	%13.3	%0	%12.5	%16.3	%	
92	30	11	8	43	ك	المجموع
%100	%100	%100	%100	%100	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الهدف التفاعلي تمثل في عدد من المسارات جاء في مقدمتها التواصل مع الجمهور بنسبة 55.4%، ومن أكثر الحملات التي اهتمت بالتواصل مع الجمهور حملة دورها، وفي المرتبة الثانية الرد على الأسئلة ومن أكثر الحملات التي اهتمت بالرد على الأسئلة حملة إي تدوير من خلال إثارة سؤال وهو إزاي أقدر استخدم أليكيشن إي-تدوير وجاء الرد من خلال 5 خطوات وهي حمل تطبيق إي تدوير على تليفونك، افتح التطبيق وسكان جهازك القديم، زور أقرب فرع ليك وسلم جهازك القديم، اختار كوبون الخصم من شركائنا، الحصول على قسيمة الشراء، وفي المرتبة الثالثة التهنئة بنسبة 13.1%، وقد اعتمدت معظم الحملات بتهنئة الجمهور في المناسبات المختلفة.

جدول (9) الهدف بناء الصورة الذهنية

المجموع	الحملات				الهدف بناء صورة ذهنية	
	Dawarha	جرين بان	فيري نيل	E-TADWEER		
47	8	1	18	20	ك	عرض انجازات
%63.5	%42.1	%100	%66.7	%74.1	%	
13	5	0	3	5	ك	عرض زيارات ميدانية
%17.6	%26.3	%0	%11.1	%18.5	%	
12	6	0	5	1	ك	عرض فعاليات
%16.2	31.6	%0	%18.5	%3.7	%	
2	0	0	1	1	ك	عرض الآراء عن الحملة
%2.7	%0	%0	%3.7	%3.7	%	
74	19	1	27	27	ك	الاجمالي
%100	%100	%100	%100	%100.	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هدف خلق صورة ذهنية تمثل في عدد من المسارات جاء في مقدمتها عرض انجازات الحملة بنسبة 63.5%، ومن الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن جميع الحملات عينة الدراسة اهتمت بعرض الإنجازات التي تمت طول فترة الحملة، وفي المرتبة الثانية عرض فعاليات الحملة بنسبة 16.2%، وفي المرتبة الثالثة عرض الآراء عن الحملة بنسبة 2.7%.

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في رسائل الدراسة:

جدول (10) الاستمالات الإقناعية

المجموع	الحملات				الاستمالات الإقناعية	
	Dawarha	جرين بان	فيري نيل	E-TADWEER		
49	6	3	11	29	ك	منطقية
29.3%	15.3%	%25	23.4%	42%	%	
82	23	9	23	27	ك	مختلطة
49.1%	59%	%75	49%	39.1%	%	
36	10	0	13	13	ك	عاطفية
21.6%	25.7%	%0	27.6%	18.9	%	
167	39	12	47	69	ك	المجموع
100%	100%	100%	100%	.100%	%	

بالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول السابق نجد أن أغلب حملات الدراسة ركزت على استخدام الاستمالات المختلطة (العاطفية والمنطقية معاً) في المرتبة الأولى بنسبة 49.1%، وذلك لضمان إحداث التأثير المرغوب لدى الجمهور المستهدف، فالجمع بين الاستمالات العاطفية والمنطقية يدعم رسائل الحملة لأن التركيز على العقل فقط يضعف قدرة الحملة على التأثير خصوصاً في الحملات التي تستهدف الحفاظ على البيئة، وكذلك فإن التركيز على الاستمالات العاطفية فقط يشكك في المصداقية، وكانت حملة جرين بان أكثر حملات الدراسة اهتماماً باستخدام الاستمالات المختلطة في رسائلها حيث بلغت نسبة توظيفها للاستمالات المختلطة 75%، وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة في مجال الحملات الإعلامية، منها دراسة نهى عادل 2017⁴⁰ التي أشارت إلى أن أغلب حملات دراستها قد جمعت بين الاستمالات العاطفية والمنطقية في المرتبة الأولى بنسبة 63.9%.

- بينما جاءت الاستمالات المنطقية فقط في المرتبة الثانية بنسبة 29.3%، وكانت متمثلة في عرض الصور الموضوعية وعرض الإنجازات والفعاليات والاستعانة بالأرقام والإحصائيات. وتعتبر حملة إي- تدوير من أكثر الحملات التي اعتمدت على الاستمالات المنطقية بنسبة 42%، ومن الأمثلة على ذلك الاعتماد على الحجج والبراهين المنطقية لإقناع المتلقي بضرورة إعادة تدوير الأجهزة القديمة حيث ذكر في المنشور عند قيامك بتدوير الأجهزة القديمة هتتحافظ على صحتك وهتقدر تشتري أجهزة جديدة بقسائم الخصومات اللي هتكسيها، بالإضافة إلى إعادة تصنيع الجهاز القديم يعني تشغيل عمالة جديدة، تتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد علي أبو العلا 2017⁴² حيث غلبت الاستمالات المنطقية على حملات الدراسة بنسبة 54.5%، ثم العاطفية بنسبة 33%.

- ثم الاستمالات العاطفية فقط في المرتبة الأخيرة بنسبة 21.6%. وكانت متمثلة في استثارة العاطفة الإنسانية لدى الجماهير، واستخدام الألفاظ اللغوية والعبارات الرنانة حيث تعمل الأساليب اللغوية على إثارة عاطفة الجمهور، وتعتبر حملة فيري نيل من أكثر الحملات التي اعتمدت على الاستمالات العاطفية من خلال العبارات الرنانة التي تؤكد على عدم إلقاء القمامة في نهر النيل.

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (11) الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملات الإعلامية عينة الدراسة:

المجموع	الحملات				الاستراتيجية	
	Dawarha	جرين بان	فيري نيل	E-TADWEER	ك	الإعلام
94	20	7	27	40	ك	الإعلام
%56.3	%51.3	%58.3	%57.4	%58	%	
52	13	4	12	23	ك	بناء الإجماع
%45.1	%33.4	%33.3	%25.5	%33.2	%	
17	5	1	7	4	ك	الإقناع
10.2%	12.8%	%8.3	%15	%5.8	%	
4	1	0	1	2	ك	الحوار
2.4%	2.5%	%0	%2.1	%3	%	
167	39	12	47	69	ك	الاجمالي
100%	100%	100%	100%	100%	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن معظم المنشورات التي تناولت الحملات الإعلامية لإعادة تدوير المخلفات استخدمت استراتيجية الإعلام بنسبة 56.3%، وهدفت هذه المنشورات إلى تقديم معلومات حول أهمية إعادة تدوير المخلفات بكل أشكالها سواء أكانت مخلفات صلبة، أو مخلفات الكترونية، أو مخلفات بلاستيكية، أو مخلفات زيت الطعام بالإضافة إلى تقديم معلومات حول المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك عند قيامه بإعادة تدوير المخلفات مثل الحصول على كوبونات وخصومات وقسائم مشتريات، كما تضمنت هذه المنشورات تقديم معلومات حول الإعلان عن عقد برتوكولات تعاون مع شركاء جدد لدعم الحملات البيئية.

وفي المرتبة الثانية جاء استخدام استراتيجية بناء الإجماع بنسبة 45.1% من إجمالي المنشورات التي تناولت الحملات البيئية، ويرجع السبب في اعتماد المنشورات البيئية على استراتيجية بناء الإجماع نظراً لأهميتها في تحقيق المشاركة المجتمعية للجمهور، والحصول على دعمه المعنوي والمالي للمشاركة في حملات إعادة تدوير المخلفات في إطار مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه البيئة، وقد تم توظيف هذه الاستراتيجية في المنشورات من خلال تحفيز الجمهور للمشاركة من خلال تنزيل تطبيق إي-تدوير على الهاتف لإعادة تدوير المخلفات الإلكترونية بطريقة آمنة لا تضر البيئة، أو من خلال الدعوة للتطوع في حملة فيري نابل للمشاركة في أعمال تنظيف النيل من المخلفات البلاستيكية وإعادة تدويرها، أم من خلال التبرع بأي مبلغ للمشاركة في أعمال إعادة التدوير، أو من خلال تخصيص أرقام تليفونات ولينكات للتواصل مع الجمهور للحصول على العروض والهدايا بناء على كمية المخلفات التي تم تجميعها.

ومن أكثر الحملات التي اعتمدت في منشوراتها على استراتيجية بناء الإجماع حملة دورها بنسبة 33.4%.

تم استخدام استراتيجية الإقناع في المرتبة الثالثة بفارق كبير عن استراتيجية بناء الإجماع، وبنسبة محدودة للغاية بلغت 12% فقط على الرغم من أهميتها، واستخدمت استراتيجية الإقناع في إبراز الإنجازات التي تمت في الحملات البيئية، وعلى رأسها حملة فيري نيل والتي تم عرض صور تبرز كم المخلفات البلاستيكية التي تم تجميعها من النيل لحماية النيل من التلوث وإعادة استخدامها مرة أخرى، وأبرز المنشورات في هذا الصدد منشور لوزير الري والموارد المائية الدكتور هاني سويلم الذي أكد اهتمامه بضرورة تجميع البلاستيك من النيل وإعادة تدويره.

وأخيراً ضعف توظيف الاتصال ثنائي الاتجاه من خلال استخدام استراتيجية الحوار في التواصل مع الجمهور، وقد تم استخدامها بصورة محدودة للغاية بنسبة 2.4% فقط على الرغم من أهمية استغلال الإمكانيات التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور من خلال طرح تساؤلات يجيب عنها الجمهور، أو مسابقات تزيد من تفاعل الجمهور، والرد على تساؤلات الجمهور، كما يمكن إجراء تصويت للجمهور بما يتيح التعرف على رجع الصدى لديه. ومن الحملات الإعلامية التي اعتمدت على استراتيجية الحوار حملة دورها من خلال إعلانها عن مسابقة لأكثر من يقوم بتجميع وتدوير البلاستيك، وتم الإعلان عن الجوائز للمركز الأول والمركز الثاني.

ومن الحملات الإعلامية التي اعتمدت على استراتيجية الحوار حملة فيري نايل من خلال طرح تساؤل للجمهور للإجابة عنه وهو هل يمكنك تخمين عدد الأطنان التي جمعناها من النيل حتى الآن؟

تتفق هذه النتيجة مع دراسة سالي ماهر 2019⁴³ التي أكدت أن الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية تعتمد على الاتصال أحادي الاتجاه أكثر من الاتصال ثنائي الاتجاه وأن استخدام هذه الصفحات اقتصر على تقديم المعلومات ونشر الأخبار أكثر من إثارة النقاش مع المواطنين.

- مدي توظيف الأدوات التفاعلية في الحملات التي تناولت إعادة تدوير المخلفات:

لم تستفيد الحملات الإعلامية التابعة لوزارة البيئة المصرية من الإمكانيات التفاعلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل والتواصل مع الجمهور، حيث لم يتم استخدام الروابط في المنشورات عينة الدراسة على الرغم من أهميتها في تقديم المعلومات للجمهور بطريقة مبسطة ومختصرة حتى لا يشعر بالملل، وإلحاقها بروابط تتضمن معلومات تفصيلية لمن يرغب في قراءتها.

وبالنسبة للهشتاج فقد تم استخدامه بكثرة في حملة إي تدوير، مثل هشتاج # ماتوقش_الدايره_عندك، وهشتاج # مفيش_حاجة_هتترمي، وهشتاج # دورها_في_عقلك، وهشتاج # هات_قديم_خد_جديد، وهشتاج # جاي_تدوير، وهشتاج # القديم_بيجيب_جديد_من_راية، وهشتاج # في_التدوير_السلامة. وقل استخدامه للغاية في باقي حملات الدراسة على الرغم من أهميته نظراً لقدرته على جذب الانتباه والسماح للمستخدمين بتحديد المحتوى ذو الصلة والوصول إليه بسهولة. وأخيراً لا يوجد تفاعل مع الجمهور من خلال الرد على تعليقاته، على الرغم من أهمية الرد على تساؤلات الجمهور واستفساراته حيث أن الرد على رسائل المتابعين يعد مؤشر على الاستماع للجمهور بما يسمح بمعرفة رجع الصدى للرسائل والمعلومات التي يتم طرحها ومعرفة الصعوبات التي تواجه الجمهور والعمل على تذليلها.

النتائج العامة للدراسة التحليلية:

- تبين أن معظم المنشورات التي تناولت إعادة تدوير المخلفات استخدمت استراتيجية الإعلام بهدف تقديم معلومات حول أهمية إعادة تدوير المخلفات بكل أشكالها سواء أكانت مخلفات صلبة، أو مخلفات الكترونية، أو مخلفات بلاستيكية، أو مخلفات زيت الطعام بالإضافة إلى تقديم معلومات حول المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك عند قيامه بإعادة تدوير المخلفات مثل الحصول على كوبونات وخصومات وقسائم مشتريات، كما تضمنت هذه المنشورات تقديم معلومات حول الإعلان عن عقد برتوكولات تعاون مع شركاء جدد لدعم الحملات البيئية.

- تم استخدام استراتيجية بناء الإجماع في المرتبة الثانية ويرجع السبب في اعتماد المنشورات البيئية على استراتيجية بناء الإجماع نظراً لأهميتها في تحقيق المشاركة المجتمعية للجمهور، والحصول على دعمه المعنوي والمالي للمشاركة في حملات إعادة تدوير المخلفات في إطار مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه البيئة، وقد تم توظيف هذه الاستراتيجية في

- المنشورات من خلال تحفيز الجمهور للمشاركة من خلال تنزيل تطبيق إي-تدوير على الهاتف لإعادة تدوير المخلفات الإلكترونية بطريقة آمنة لا تضر البيئة، أو من خلال الدعوة للتطوع في حملة فيري نايل للمشاركة في أعمال تنظيف النيل من المخلفات البلاستيكية وإعادة تدويرها، أم من خلال التبرع بأي مبلغ للمشاركة في أعمال إعادة التدوير، أو من خلال تخصيص أرقام تليفونات ولينكات للتواصل مع الجمهور للحصول على العروض والهدايا بناء على كمية المخلفات التي تم تجميعها.
- تم استخدام استراتيجية الإقناع في المرتبة الثالثة بفارق كبير عن استراتيجية بناء الإجماع، وبنسبة محدودة للغاية بلغت 12% فقط على الرغم من أهميتها، واستخدمت استراتيجية الإقناع في إبراز الإنجازات التي تمت في الحملات البيئية، وعلى رأسها حملة فيري نيل والتي تم عرض صور تبرز كم المخلفات البلاستيكية التي تم تجميعها من النيل لحماية النيل من التلوث وإعادة استخدامها مرة أخرى.
- وأخيراً ضعف توظيف الاتصال ثنائي الاتجاه من خلال استخدام استراتيجية الحوار في التواصل مع الجمهور، وقد تم استخدامها بصورة محدودة للغاية على الرغم من أهمية استغلال الإمكانات التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور من خلال طرح تساؤلات يجيب عنها الجمهور، أو مسابقات تزيد من تفاعل الجمهور، والرد على تساؤلات الجمهور، كما يمكن إجراء تصويت للجمهور بما يتيح التعرف على رجع الصدى لديه.
- لم تستفد الحملات الإعلامية التابعة لوزارة البيئة المصرية من الإمكانات التفاعلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل والتواصل مع الجمهور، حيث لم تستخدم الروابط في المنشورات عينة الدراسة نظراً لأهميتها في تقديم المعلومات للجمهور بطريقة مبسطة ومختصرة حتى لا يشعر بالملل، وإلحاقها بروابط تتضمن معلومات تفصيلية لمن يرغب في قراءتها.
- وجود تنوع في أشكال المضامين الإعلامية للحملات الإعلامية عينة الدراسة إلى حد كبير، وهذا التنوع من أهم متطلبات الإقبال على الحملات الإعلامية.
- تقدم الهدف الدعائي على رأس قائمة أهداف حملات الدراسة، فبالإضافة إلى أن الحملات الإعلامية الإلكترونية على الفيس بوك تمثل وعاء معلوماتي وتفاعلي للجمهور، فهي تقوم بدورها في توفير وسائل للتفاعل أيضاً، والإعلام عن أخبار وإنجازات الحملات، كما تعتبر وسيلة إعلامية ودعائية ناجحة، أدت دوراً مهماً في بناء وتحسين وتغيير الصورة الذهنية للحملات الإعلامية.
- أغلب حملات الدراسة ركزت على استخدام الاستمالات المختلطة (العاطفية والمنطقية معاً)، وذلك لضمان إحداث التأثير المرغوب لدى الجمهور المستهدف، فالجمع بين الاستمالات العاطفية والمنطقية يدعم رسائل الحملة لأن التركيز على العقل فقط يضعف قدرة الحملة على التأثير خصوصاً في الحملات التي تستهدف الحفاظ على البيئة، وكذلك فإن التركيز على الاستمالات العاطفية فقط يشكك في المصداقية.

التوصيات:

- ضرورة الاعتماد على كوادر إعلامية متخصصة ومؤهلة لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لوزارة البيئة الرسمية بفاعلية بحيث تكون قادرة على استغلال الإمكانيات التفاعلية للشبكات الاجتماعية في بناء علاقات إيجابية مع الجمهور.
- ضرورة استغلال مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية الحكومية للخصائص التفاعلية التي تتمتع بها في تحقيق اندماج ومشاركة الجمهور مع هذه المواقع بما يتيح لها التعرف على رجع الصدى للجمهور، وأخذ آرائه عند صنع القرارات.
- ضرورة أن يتعدى تقديم المعلومات عن حملات إعادة تدوير المخلفات الإعلام حول أهمية إعادة تدوير المخلفات بكل أشكالها والفوائد التي تعود علي المستهلك عند قيامه بإعادة تدوير المخلفات إلى الإقناع بجدوى هذه الحملات وشرح التهديدات البيئية والصحية والاقتصادية التي تهدد المجتمع جراء عدم تدوير المخلفات بشكل أمن.
- أهمية تحديث الصفحات الرسمية بشكل يومي حتى يظل المواطن على تواصل دائم معها، ولكن دون مبالغة لضمان وصول المعلومات الهامة للجمهور وعدم اختفائها وسط الكم الهائل من المنشورات.
- اجراء المزيد من الدراسات العلمية حول تأثير الإعلام الجديد في نشر الوعي بالقضايا البيئية.
- عمل مزيد من الدراسات المتعلقة بالتسويق الأخضر وقضايا البيئة بما يعمق الوعي البيئي لدى الافراد.

مراجع الدراسة:

- 1-Michael D. Slater, Kathleen J. Kellyk Frank R., Lhnda R., Stanley and et al.: Assessing Media Campaigns Linking Marijuana Non- use with autonomy and aspirations :” be under your own influence”2023.
- 2- إيناس حسيني محمد:”الحملات الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور- دراسة تطبيقية”، ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، شعبة الصحافة والإعلام)،2023م
3. -Helen L., Walls, Anna Peeters and et al.:” public health campaigns and obesity, acritique walls”, BMC Public health2022: <http://www.biomedcentral.com/147-2458/11/136>.
- 4 -R. Fakolade, S.B., Adebayo,J., Anyanti and A. ANKOMAH:”The impact of exposure to mass media campaigns and social support on levels and trends of hiv-related stigma and discrimination in Nigeria”,society for family health, Garki, Abuja, Nigeria.Sci.42, 395-407.
- 5 -Quang M. Bui, Richard M. Huggins, WEN-Han:” averying coefficient model to measure the effectiveness of mass media anti smoking campaigns in generating calls to a quitline.J. Epidemiol,2020,vol 20,n6 pp. 473-479.
- 6-Melanie Awakefield, and et al:”use of mass media campaigns to change health behaviour”, vol.376,2020.
- 7- هيام طلخان: “الحملات الإعلامية الإلكترونية للجمعيات الأهلية ودورها في تدعيم ثقافة التكافل الاجتماعي لدى الجمهور المصري”، دكتوراه غير منشورة،(جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، شعبة الصحافة والإعلام، قسم العلاقات العامة)،2022.
- 8-Gennifer M., Watson and et al:”effectiveness of a social marketing media campaign to reduce oral cancer racial disparities’, Journal of the national medical association, vol 11,no.8, August, 2019.
- 9- Merlita Medallon : "Environmental awareness campaign: the change it brings"Asia pacific journal of multidisciplinary research,vol.2,no 1 ,February, Philippines University, 2019
- 10 - Andre Valitz: "using social media to improve enveironmental awareness in higher education institutions", journal of proceeding in business and economics,vol19,no5,2022.
- 11 -Ross Mckinney:" environmental apollution control measures"New York, Marcel Dekker cympany for printing and publishing 2021
- 12- Tords Klstron"apublicatiokmof the New YorkAcademy of Medicine,journal of urban health volume 84,2021.
- 13 - Leila Meteli: " key strategies for green marketing success", International journal of economic performance, Bougara university, No 5 Juhn,2020.
- 14 - Ronald Williams: "environmental planning for sustainable urban development", the annual conference of the Caribbeanin Hagar Lamas, Trinidad.2020.
- 15 - جلال حسن عبدالله:" تقييم سياسات حماية البيئة من التلوث الصناعي في مصر"، المؤتمر العلمي الخامس"القانون والبيئة" في الفترة من 23-24 أبريل 2018م، جامعة المنصورة، كلية الحقوق2018.

- 16- SunithaKuppuswamy: "Astudy on the environmental campaigns in Traditional and social media", international journal of politics ,n9,vol(1),pp29-47
- 17 - محمد حسين محمد طاهر : "دور الصحافة الكويتية في التنقيف البيئي- دراسة ميدانية لدور وسائل الإعلام في بناء الوعي البيئي على عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الكويت"، دكتوراه غير منشورة، (جامعة الكويت، معهد الدراسات والبحوث البيئية)، 2018.
- 18 - حسن عبد الله الأسمر: " مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية التربية بجامعة جده وعلاقته ببعض المتغيرات"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال)، 2016.
- 19 - أسماء زايدي: " دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في نشر الوعي البيئي- قناة الشروق أنموذجا-دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي-"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال)، 2016.
- 20 - سمير حسن: "بحوث الإعلام"، (مصر، عالم الكتب، ط2006، 2) ص131.
- 21 -السادة الأساتذة المحكمون

1- أ.د/ محمد محفوظ الزهري أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي

2- أ.د/ ماجدة عبد المنعم مخلوف أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام 6 أكتوبر

3- أ.د/ نهى ناصر – جامعة الأزهر أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الدراسات الإسلامية والعربية

4- أ.م.د/ حسام إلهامي أستاذ الإعلام المساعد جامعة زايد الإمارات

5- د/ هنية سلام – جامعة الأزهر مدرس العلاقات العامة والإعلان – كلية الدراسات الإسلامية والعربية –

22 - عاطف عدلي العبد: "الرأي العام وطرق قياسه" (القاهرة: دار الفكر العربي، 2006) ص186.

23 - تم الاستعانة بكل من: د/مياده محمد عرفه – مدرس العلاقات العامة والإعلان – كلية الدراسات الإسلامية والعربية، جامعة الأزهر د/ هيام سعد طلّحان – مدرس العلاقات العامة والإعلان – كلية الدراسات الإسلامية والعربية، جامعة الأزهر.

24 - حيث:ت= عدد الحالات التي اتفق فيها المرمان.

ن1= عدد الحالات التي رمزها المرمز الأول رقم (1).

ن2= عدد الحالات التي رمزها المرمز الثاني رقم (2).

25 - راسم الجمال، خيرت عياد: " إدارة العلاقات العامة :المدخل الاستراتيجي"، ط5، الدار المصرية اللبنانية، 2017، ص 217-221.

- 26 - محمود علي: "الإعلام العلمي"، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2008)، ص 148.
- 27 - خالد قاسم: " إدارة البيئة المستدامة في ظل العولمة المعاصرة"، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2007، ص 81.
- 28 عادل ربيع: " التوعية البيئية"، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009.
- 29 - بسيوني إبراهيم حمادة: "دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام"، القاهرة، دار الكتب، الطبعة الأولى، 2008، ص 511-512.
- 30 - سناء محمد الجبور: " الإعلام البيئي"، (عمان: دار أسامة، ط2011، 1) ص 24
- 31 - رابع هزلي: " التلوث الصناعي وأثره على صحة السكان"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر، جامعة منتوري، قسم علم الاجتماع، 2011، ص 82.
- 32 - رابع هزلي "مرجع سابق" ص 89-91.
- 33 - جمال الدين السيد: " الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق"، (مركز الإسكندرية للأبحاث، 2013)، ص 49-39
- 34 - هويدا مصطفى: "إسهام الإعلام في تنمية الوعي البيئي بالتطبيق على قضية التغيرات المناخية"، مجلة الإذاعات العربية، العدد1، 2010، ص 34.
- 35 - عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد- المفاهيم- الوسائل- التطبيقات"، عمان، دار الشروق، ط1، 2008، ص 58.
- 36 عبدالله الرفاعي: "علاقة النخبة الأكاديمية النسائية بوسائل الإعلام"، الرياض، مكتبة الملك فهد، ط3، 2011، ص 181.
- 37- ميادة عرفة: "أساليب التسويق الوردي بمنظمات المرأة ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها- دراسة تطبيقية"، دكتوراه، غير منشورة، (مصر: جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات القاهرة، قسم العلاقات العامة، 2019)، ص 265
- 38- هيام طلخان: "مرجع سابق"، ص 245
- 39- إيمان فتحى: "المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ماقبل المدرسة"، (مصر: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 19، يونيو 2018)، ص 138
- 40- نهى عادل: "العلاقة بين تعرض الشباب لإعلانات التوعية التليفزيونية واتجاهاتهم نحو المشكلات المجتمعية"، دكتوراه، غير منشورة، (مصر: جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الاتصال والإعلام، 2017)، ص 88
- 41- محمد علي أبو العلا: " دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين، دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 11، سبتمبر 2017، ص 257.
- 42- سالي ماهر: " الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي(تويتر نموذجاً)"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن عشر، 2019.