

ثالثاً: بحوث العلاقات العامة والإعلان

الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة

د. خلود عبدالله ملياني(*)

ملخص البحث:

أثبتت الإعلام أدواره الهامة والمؤثرة في تحقيق التنمية بشكل عام والتنمية المستدامة خاصة في الدول الغربية، التي أصبحت التنمية المستدامة لديها ثقافة وممارسة يومية وذلك بتأثير الحملات الإعلامية البيئية المستمرة التي تحتل محاور ثقافتها وتطبيقاتها الصادرة في وسائل الإعلام، والوعي البيئي في منظومتها الاجتماعية، حيث أصبح دور الإعلام البيئي لا يقتصر على نقل الأخبار البيئية والتعريف بها، أو بسرد المعلومات والتوجيهات البيئية للحفاظ على المجال البيئي، ولا يختزل ذاته في إيصال الحقائق والآراء والقضايا البيئية للجمهور، بل أصبح الإعلام البيئي كما يجمع الباحثون هو ممارسة نقدية فعالة وبناءة لأصحاب القرار ودفعهم إلى إدراج البعد البيئي في جميع المخططات التنموية.

وبالنظر إلى البيئة الإعلامية العربية نجد أن مجال الإعلام البيئي هو مجال ناشئ الاهتمام في وسائل الإعلام العربية، لذا تناولت هذه الدراسة الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة هامة وفعالة في إحداث عملية التنمية المستدامة، حيث تم تسليط الضوء على الإعلام البيئي الرقمي عبر دراسة تحليلية للإعلام الجديد تحديداً عبر تويتر، ومحور الاهتمام بموضوع البيئة والتوعية البيئية به، عبر رصد واستطلاع نماذج الصفحات البيئية و الجمعيات البيئية الناشطة عبر تويتر كنموذج للإعلام البيئي الرقمي، ومساهمة هذه الأنشطة الإعلامية في تنمية الوعي بقضايا البيئة ومشكلاتها وتعميق شعور المواطن بواجباته ومسئوليته تجاه البيئة، ونشر مفاهيم التنمية المستدامة، خاصة بعد تزايد الضغوط الاجتماعية والاقتصادية والسياسية على البيئة، وتزايد حاجة المجتمعات إلى الأخبار البيئية ومعرفة تأثيرات الكوارث وحوادث التلوث البيئي والتغيرات المناخية على الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية.

* أستاذ مشارك بكلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز.

Digital environmental media through social networks and its role in achieving sustainable development

Abstract :

Media has proved its important and influential role in achieving development in general and sustainable development, especially in Western countries, where sustainable development has become a daily culture and practice due to the continuous environmental media campaigns that occupy the forefront of its culture and applications in the media and environmental awareness in its social system. Environmental media is not limited to the transfer of environmental news and information, or to the listing of information and environmental directives to preserve the environmental field. It does not limit itself to communicating the facts, opinions and environmental issues of the public.

In the context of the Arab media environment, the field of environmental media is an area of interest in the Arab media. Therefore, this study examined digital environmental media through social networks as an important and effective means of achieving sustainable development. To the new media specifically through Twitter, and the focus of environmental attention and environmental awareness by monitoring and surveying environmental page models and environmental associations active through Twitter as a model for digital environmental media, and the contribution of these media activities in the development of awareness of the judiciary.

المقدمة:

إن الإعلام وخاصة الإعلام المتخصص يعتبر آلية مهمة لإحداث التغيير وربط مختلف التفاعلات التي يمكن أن تنشأ بين أفرادها ومحاولة تسليط الضوء على المشاكل والآثار السلبية التي تعيق مسيرة التنمية في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، خاصة المشاكل المتعلقة بالبيئة. ولا يكتفي الإعلام الهادف بتحديد المشاكل بل يسعى إلى إيجاد حلول مناسبة للحد من مخاطرها وبالتالي تحقيق التنمية المستدامة بكل ما تتضمنه من فروع لتشمل النظام السياسي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي إلى غيرها من فروع التنمية، فما آلت إليه البيئة وما حل بها في أواخر القرن الماضي، ساعد في بروز ما يسمى بالإعلام البيئي بوسائله المختلفة، المقروءة والمرئية والمسموعة، من صحف يومية ومجالات عامة ومتخصصة وقنوات إذاعية وتلفزيونية وشبكة انترنت، وهو من أهم الوسائل التي تلعب 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 والسياسية على البيئة ومكوناتها وعناصرها، وتزايد حاجة المجتمعات إلى الأخبار البيئية ومعرفة تأثيرات الكوارث وحوادث التلوث البيئي والتغيرات المناخية على الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية.

وقد ظهر مصطلح الإعلام البيئي و أخذ هذا المصطلح بالتطور المتواتر في التعريف و المفهوم و الإستخدام منذ سبعينات القرن الماضي، فبعدما كان نقلاً للخبر البيئي و الإثارة الصحفية لمزيد من المبيعات أصبح له سياسات و خطط و وظائف لتحقيق أهداف مختلفة، كما للإعلام بمفهومه الحديث الإعلام التنموي أهمية إذ يعد أداة تعمل على توضيح المفاهيم البيئية من خلال إحاطة الجمهور المتلقي والمستهدف بالرسالة أو المادة الإعلامية البيئية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية (الصحيحة) بما يسهم في تأصيل التنمية البيئية، و تنوير المستهدفين لتكوين رأي صائب في الموضوع و في المشكلات البيئية المثارة والمطروحة. لذا أصبح الإعلام البيئي أحد أنواع الإعلام لمتخصص الذي يلعب دوراً هاماً ومؤثراً في نشر الوعي البيئي وثقافة التنمية المستدامة التي أصبحت من بين الرهانات الأساسية للألفية الثالثة. فأهمية الإعلام البيئي لا يقتصر على نقل الأخبار البيئية والتعريف بها، أو نشر المعلومات والتوجيهات البيئية للحفاظ على المجال البيئي، بل إن الإعلام البيئي كما

يجمع الباحثون هو ممارسة نقدية فعالة وبناءة لأصحاب القرار ودفعهم إلى إدراج البعد البيئي في جميع المخططات التنموية^(١). حيث تستطيع السياسات العالمية تحقيق التنمية الشاملة المستدامة عن طريق إدماج مبدأ الإعلام والاتصال في خطط التنمية وإعطائها دوراً هاماً عن طريق توعية أفراد المجتمع المحلي، وتوعية الجمهور بالحفاظ على البيئة وحمايتها وترشيد استخدام المياه والطاقة والمنتجات النظيفة. وهكذا فالإعلام البيئي بمفهومه الحديث، إعلام تنموي وهو شريك أساسي في تحقيق التنمية من خلال مساهمته في وضع وتنفيذ وتقييم السياسات العمومية في مجال التنمية المستدامة^(٢).

إن ظهور ما يسمى بالإعلام البيئي ك مجال هام جاء استجابة لتحقيق متطلبات التنمية المستدامة، التي الشق البيئي والتوعية البيئية ضمنها من أهم ركائزها فضرورة تشكيل الوعي البيئي هي مطلب أساسي لتحقيق التنمية المستدامة ، فالإعلام البيئي هو أحد أدوات نشر وتعميم التنمية المستدامة القائمة على التناغم والترابط بين البيئة وسلامتها والتنمية الاجتماعية والاقتصادية التي لا غنى عنها في كافة المشروعات والبرامج التنموية، وللنهوض بمستويات الوعي البيئي يجب رصد الوسائل الإعلامية المناسبة لإحداث التغيير، فالإعلام بأوعية إلكترونية مجال متنامي ومؤثر ووسيلة هامة للتغيير، خاصة أنه يكتسب كبر قاعدة جماهيرية من المستخدمين لشبكة الإنترنت.

ومن المجالات التي بدأت تنمو في العالم الافتراضي مجالات التوعية بالتنمية المستدامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كثقافة عالمية مشتركة لحماية كوكب الأرض والموارد للأجيال الحالية والمستقبلية. حيث إن بروز تطبيقات الويب ٢,٠ في هذا السياق المعروفة بالإعلام الجديد والثورة التي أحدثتها الإعلام الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت ثورة في جميع المجالات الاقتصادية، السياسية، الثقافية، البيئية، وأيضاً مجال التنمية المستدامة. هذا التطور الاتصالي الجديد جعل من الفاعلين في تحقيق التنمية المستدامة من مؤسسات دول وزارات ومنظمات بيئية ناشطة في مجال التنمية المستدامة تظهر وتمارس أنشطة اتصالية توعوية بيئية تهدف إلى نشر ثقافة التنمية المستدامة وجعلها ثقافة عالمية مشتركة.

وهذا هو سبب اختيار هذا الموضوع الهام الذي يتطرق لدور الإعلام المتخصص المتمثل في الإعلام البيئي الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة التنمية

المستدامة عبر وسيط اتصالي حديث المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي وتحديداً موقع تويتر.

مشكلة الدراسة:

إن أهم وظائف الإعلام تتمثل في جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها حيث أصبح اليوم الإعلام قوة فاعلة ومؤثرة في تشكيل المفاهيم والمعارف بما يخدم المصلحة العامة ويسمح بصناعة التنمية من خلال تهيئة الأفراد من أجل الاستجابة والمشاركة في خطط البرامج التنموية بشكل فعال وهادف. حيث يمكن الاستفادة من الإعلام الجديد كمنصات إعلامية فاعلة ونشطة في تعريف وتنقيف وزيادة الوعي المجتمعي بالبيئة وعناصرها خاصة أن البعد البيئي يعتبر جزءاً هاماً من أبعاد التنمية المستدامة.

إن تبني القضية البيئية التنموية في المؤسسات الإعلامية بأشكالها المختلفة يأتي في العادة من قنوات صانعي القرار المبنية أساساً على التوعية البيئية السليمة وبعد النظر والإدراك بالمسؤولية الاجتماعية والوطنية والمدنية حيث تأتي قضية تبني المؤسسات الإعلامية للقضية البيئية وحماية البيئة ومتطلبات التنمية المستدامة كرسالة إعلامية واجبة تقتضيها المصلحة العامة كأحد أهم ركائز الإعلام البيئي التنموي وتحديداً للقيام بوظيفته في مجال حماية البيئة.

وبصورة أكثر تحديداً شكلت اليوم المنابر الإعلامية الجديدة وقنوات الإعلام الاجتماعي المتنوعة والكثيرة منصة إعلامية ذات قوة جذب واتصال جماهيري قوي، كفلت النجاح والانتشار لكثير من المواضيع المهمة التي تلامس واقع حياة الأفراد خارج مجتمعاتها الافتراضية، كما أصبحت عاملاً مهماً لا يستهان به في عملية التغيير والإصلاح المجتمعي وتقدم المسيرة الإنمائية في المجتمعات كافة. وبصورة تطويرية أكثر للدور الإعلامي المميز الذي تلعبه وتقوم به شبكات الإعلام الاجتماعي اليوم كمكلمة للدور الذي يقوم به الإعلام التقليدي، يمكن القول بأنه لا يمكن حصر هذه الوسائل الإعلامية الجديدة في زاوية الترفيه فقط أو في زاوية الاكتفاء بنشر مختلف المواضيع الاجتماعية وعلاجها، بل إنها في الواقع اتخذت من الإعلام التنموي طريقاً ونهجاً لها بهدف مشاركة الإعلام التقليدي في ترسيخ الأفكار والاهتمامات التنموية، وذلك من خلال التواصل والاتصال المباشر مع مختلف أفراد المجتمعات وتوصيل المعلومة إليهم باللغة والطريقة الملائمة. وهذا ما ساعد وسائل الإعلام والتواصل

الاجتماعي على هذا النجاح غير المسبوق إعلامياً لما تلعبه من دور مهم ومميز في مراحل عملية التنمية.

لذا كان من المهم أن نتطرق لدور الإعلام المتخصص المتمثل في الإعلام البيئي الرقمي ودوره في نشر ثقافة التنمية المستدامة عبر وسيط اتصالي حديث المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي وتحديداً تويتر. حيث تؤكد الاحصائيات على توفر قاعدة كبيرة من المستخدمين الذين يمكن إشراكهم في القضايا البيئية بشكل خاص وقضايا التنمية المستدامة بشكل عام، كذلك وجود أنشطة اتصالية بيئية وحملات توعوية بالمحافظة على البيئة من قبل مجموعة من الناشطين البيئيين عبر تويتر. وذلك عبر نشاطات المنظمات والجمعيات البيئية والمجموعات البيئية الناشطة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم والوطن العربي والمملكة العربية السعودية من منظمات مجتمع مدني، جمعيات، مختصين بيئيين، مراكز توعية بيئية، صفحات رسمية لهيئات وطنية ودولية لحماية البيئة حيث ينشطون في إطار مجموعات بيئية، وحسابات صفحات بيئية خاصة.

وفي ضوء الطرح السابق تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على دور الإعلام البيئي الرقمي في نشر ثقافة التنمية المستدامة عبر تويتر.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في كونها تركز إبراز دور الإعلام البيئي الرقمي في نشر ثقافة التنمية المستدامة كسلوك، من خلال إجراء دراسة استطلاعية عبر هذا الموقع لعينة من حسابات مجموعات والجمعيات الناشطة في مجال البيئة والتنمية المستدامة. حيث أثبتت شبكات التواصل الاجتماعي تحديداً تويتر في تشكيل الوعي الاجتماعي حيث أنه أداة هامة للتغيير الاجتماعي فهو وسيلة هامة للاتصال الاجتماعي ونشر الحملات التوعوية البيئية في إطاره لنشر التنمية المستدامة ليس فقط كثقافة وإنما كممارسة عملية، فالإعلام البيئي في هذا الإطار وعاء هام لتحقيق التنمية المستدامة، وذلك من خلال الوظائف المختلفة التي يجسدها الإعلام البيئي بدءاً بالتوعية البيئية وصولاً للسلوك البيئي الإيجابي الذي يحقق مواطنة بيئية فاعلة ، فالمواطنة تعتبر كسلوك تطوعي يسهم في تحقيق التنمية المستدامة.

كما تكتسب الدراسة أهمية من الإطار النظري الذي اعتمدت عليه والتي تمثل تطبيقاً علمياً ومنهجياً لنظرية لترتيب الأولويات في مجال شبكات التواصل الاجتماعي

بهدف التعرف على تأثير الرسائل والمضامين الإعلامية لحسابات المجموعات والجمعيات الناشطة في مجال البيئة والتنمية المستدامة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتركز على:

- تسليط الضوء على مفهوم الإعلام البيئي الرقمي كمفهوم جديد ومهم في مجال وسائل الإعلام.
- تحليل أساليب الإعلام البيئي الرقمي في توظيف تويتر في مجالات التوعية البيئية المستدامة
- معرفة مدى اسهام الإعلام البيئي الرقمي في نشر ثقافة التنمية المستدامة عبر تويتر.
- معرفة مدى مساهمة الإعلام البيئي الرقمي عبر تويتر في تحقيق التنمية المستدامة من خلال توضيح دور كل من الهيئات والمجموعات والجمعيات الناشطة في مجال البيئة.

الإطار المفاهيمي للدراسة:

- مفهوم الإعلام المتخصص والبيئي

الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت. أما الإعلام المتخصص فهو نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي جلّ اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص، مستخدماً مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقا ومؤثرات فنية أخرى، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية. فقد ظهر الإعلام المتخصص استجابة لتطلعات ورغبات الجمهور المختلفة، حيث تم تجزئة اهتمامات الجماهير إلى تخصصات إعلامية متخصصة لإشباع هذه المتطلبات الإعلامية الخاصة. ومن بين أشكال الإعلام المتخصص الإعلام الرياضي، الإعلام السياسي، الإعلام الصحي، الإعلام السياحي، الإعلام الثقافي، الإعلام البيئي الذي سوف نركز عليه في الدراسة الحالية.

يعرف الإعلام البيئي على أنه أداة تعمل على توضيح المفاهيم البيئية من خلال إحاطة الجمهور المتلقي والمستهدف بالرسالة الإعلامية البيئية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية بما يسهم في تأصيل تنمية البيئة المستدامة وتنوير المستهدفين برأي سديد في الموضوعات والمشكلات البيئية المثارة والمطروحة^(٣). فهو إعلام يسلط الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها وليس بعد وقوعها وينقل للجمهور المعرفة والاهتمام والقلق على بيئته^(٤). كما عرف الإعلام البيئي بأنه عملية إنشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي وصولاً إلى التنمية المستدامة^(٥).

ويهدف الإعلام البيئي بشكل عام إلى القيام بالتوعية البيئية لدى مختلف أفراد المجتمع من خلال تزويدهم بالمعلومات والمعارف المتعلقة بالبيئة حتى يتمكنوا من تشكيل مفاهيم متعلقة بالبيئة ومختلف المشكلات التي تتعرض لها، وكذلك أسباب هذه المشكلات وسبل مواجهتها وذلك من أجل تشكيل مواقف وقيم إيجابية لدى أفراد المجتمع حول البيئة مما يساعدهم على المساهمة بشكل فعال في حماية البيئة. كما يهدف الإعلام البيئي إلى أن يكون ضمير المجتمع بأجياله المتعاقبة الأفراد والجماعات والحكومات من أجل الحفاظ على البيئة، وإقامة التوازن بين البيئة والتنمية للوصول إلى نهج صحيح في التنمية المتكاملة المستدامة التي تضع في حساباتها حاجات الجمهور.

- مفهوم الإعلام البيئي الرقمي

هو عبارة عن نوع جديد من الإعلام البيئي الجديد الذي يشترك مع المفهوم التقليدي للإعلام في وسائل الاتصال الكلاسيكية في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف. ويختلف عنه في أنه يعتمد على وسيط اتصالي جديد وهو شبكة الانترنت بهدف إيصال المضمون البيئي إلى الجمهور المستهدف. فالإنترنت كقناة للإعلام الجديد تتيح تقديم المضامين والرسائل الاتصالية البيئية بطريقة إلكترونية رقمية عبر شبكة المعلومات الدولية. الإعلام البيئي الرقمي هو الذي يعمل في ظل البيئة الرقمية ويتميز بالتفاعلية والتنوع في الأشكال والتكنولوجيا.

- مفهوم التنمية المستدامة

هو ذلك النوع من التنمية الذي يأخذ في اعتباره التوازنات والأنساق والبيئة ويحافظ على بيئة إنسانية نظيفة قادرة على تجديد مواردها، وفي الوقت نفسه يؤدي إلى تحسين مستوى معيشة الفرد والمجتمع. وتهدف التنمية المستدامة إلى الاهتمام بشكل رئيسي بتقييم الأثر البيئي والاجتماعي والاقتصادي للمشاريع التنموية.

- دور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية المستدامة :

يتطلب نجاح التنمية المستدامة بيئياً حسن الإدارة البيئية للمشاريع الإنمائية ، بحيث يدمج محور الحفاظ على البيئة في هذه المشاريع مع إجراء التقييم البيئي المستمر للمشاريع التنموية و نشر الوعي البيئي و التربية و التدريب و التثقيف، وبالتالي نجد أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين التنمية المستدامة والإعلام ، حيث يكون للإعلام دور مهم في توعية القاعدة العريضة من الجماهير بما لهم و ما عليهم في هذا المجال ، وإذا كان الإعلام يلعب دوراً تقليدياً في الماضي يقتصر فقط على نقل المعلومة أو إبراز القضية أو تغطية الخبر ، فإن الإعلام بمفهومه الحديث إعلام تنموي باعتباره شريكاً أساسياً في تحقيق التنمية، من خلال مساهمته في وضع وتنفيذ وتقييم الخطط التنموية نظراً لما تتمتع به وسائل الإعلام من مكانة وما تقدمه من مبادرات إعلامية وحوارات شعبية، و نقل اهتمامات هذا المجتمع إلى صانعي القرار وواضعي خطط التنمية و تعزيز دوره في التصدي لمختلف المشاكل التنموية، و يسهم في حلها على أسس علمية ويسعى الإعلام البيئي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:

- خلق الإدراك وزيادة الوعي بقضايا البيئة.
- إمداد الفرد بالمعلومات المختلفة عن القضايا البيئية.
- تغيير الاتجاهات السلبية للفرد نحو البيئة.
- الحث على مشاركة الفرد في مواجهة المشكلات البيئية.
- إكساب الفرد المهارات المختلفة اللازمة لمشاركته في حماية البيئة وتنمية مواردها، وإكسابه القدرة على التنبؤ بالمشكلات البيئية قبل وقوعها.
- خلق الدافعية لدى الفرد للمشاركة في حل المشكلات البيئية.
- تغيير السلوك السلبي نحو البيئة.

ومن وظائف الإعلام البيئي في إطار التنمية المستدامة:

أ- الإخبار والإعلام:

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

ب- الإرشاد والتوجيه:

تتعدى الوظيفة الإخبارية والمعلومات إلى شرح وتفسير المشكلات البيئية وتوضيح أسبابها وآثارها السلبية.

ج- التعليم والتثقيف:

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

ثالثاً: أنماط التقنية الإعلامية المستخدمة في تناول قضايا التنمية المستدامة:

عند تناول قضايا التنمية المستدامة إعلامياً، فإنه على العموم هناك تقنيتين تستخدم لعرض موضوعات التنمية المستدامة وهي:

١- التقنية الإعلامية المتخصصة:

تدور في نطاق تقديم المادة العلمية المتخصصة لفئة محددة من المهتمين بموضوع معين وتتسم بالاعتماد على البحوث والدراسات ذات التخصص الدقيق في موضوع ما والموجهة إلى عدد قليل من المتلقين، والأداة الإعلامية الرئيسية في هذا الإطار هو المجلة العلمية المتخصصة أو الكتب العلمية المحددة الموضوع، ويطلق على هذا النمط الإعلامي الناتج عن هذه التقنية نمط إعلام النخبة العلمية.

٢- تقنية الإعلام الجماهيري:

وقد تم استخدامها في نطاق قضايا التنمية المستدامة على عدة مستويات:

أ. المستوى الإخباري: وترتبط به سرعة التغطية الإخبارية للأحداث المتعلقة بالبيئة والمؤتمرات والندوات البيئية أو نتائج الأبحاث التي تجرى في هذا المجال، إضافة إلى الحوادث المثيرة المرتبطة بالبيئة، ويعتمد هذا المستوى على الخبر أو

السبق الإعلامي، فالدافع المحرك له هو دافع مهني يرتبط بمهنة الإعلام ومن ثمة الرسالة الإعلامية عند هذا المستوى تتميز بالبساطة والسطحية.

ب. مستوى السعي إلى خلق رأي عام جديد أو اتجاه جديد لدى المتلقي لقضايا التنمية المستدامة: وهو المستوى الأكثر تعقيداً، ويمكن لوسائل الإعلام أن يكون لها دور في تبني المتلقين لأراء واتجاهات جديدة خاصة في الموضوعات التي لا يكون المتلقون قد أبدوا أو كونوا نحوها آراء.

وقد أشارت الأبحاث التي أجرتها منظمة اليونسكو إلى التقنيات الإعلامية التي يمكن لوسائل الإعلام أن تقوم من خلالها بنشر الأفكار الجديدة، وهي ما يلي:

- **الحث أو التنشيط:** وذلك من خلال البرامج المصممة لإثارة الاهتمام والتنبيه والحث على ضرورة تبني فكرة جديدة.
- **التقييم:** وذلك من خلال البرامج المخصصة لتقديم المعلومات لهؤلاء المهتمين بموضوع معين ويبحثون على مواد إضافية لكي تساعدهم على تقييم ما يبحثون عنه.
- **التعزيز:** وتدور في نطاق وضع خطة إعلامية لدعم الاهتمام بالمسألة المطلوب تبنيها من جانب المتلقين باستمرار على الرؤية المطلوب توصيلها للمتلقين من خلال التكرار والاتصالي غير الممل.
- **الإخبار:** يقصد به تقديم الفقرات الإخبارية البسيطة التي تتضمن المعلومات الجديدة المرتبطة بالجوانب المختلفة للمسألة محل الاهتمام.
- **التقنية المهنية:** وهي التي تدور في نطاق إعداد البرامج المصممة خصيصاً للمجموعات والأفراد المرتبطين ارتباطاً مباشراً بالموضوع محل الاهتمام، وتشمل هذه التقنية مستويين هما: مستوى المتلقين، ومستوى القائمين بالاتصال.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تناول قضايا التنمية المستدامة والبيئة:

يقصد بها مجموعة العوامل التي تؤثر على تناول الإعلامي لقضايا البيئة التي ينتج عنه أسلوب معين في معالجة هذه القضايا، فقد لا تكون بالضرورة متفقة مع الدور المطلوب من الإعلام في هذا المجال وتشمل هذه العوامل ما يلي: (1)

١- **العوامل السياسية:** حيث تلعب العوامل السياسية دوراً هاماً في تناول الإعلامي ويتوقف ذلك على:

- مدى تبني الحكومات والجمعيات غير الحكومية والأحزاب لهذه القضايا حيث تختلف درجة الاهتمام بهذه القضايا من مجتمع إلى آخر ومن دولة لأخرى.
- اختلاف الرؤى بين الدول الصناعية الكبرى ودول العالم الثالث، فبينما تعد قضية دفن النفايات الكيماوية السامة والنوية في أراضي دول العالم الثالث هي القضية الهامة بالنسبة لها، فإن تخفيض نسبة تلوث الهواء بغاز ثاني أكسيد الكربون هي القضية الأهم بالنسبة للدول الصناعية الكبرى.
- اختلاف رؤية صانعي القرار السياسي حول قضايا البيئة، واختلاف تقديرهم لأهميتها.

٢-العوامل الاقتصادية:

برز العامل الاقتصادي كعامل مؤثر في تناول قضايا البيئة، فقد رأت الدول النامية أن المشاكل المطروحة على بساط البحث تعنى الدول الصناعية في المقام الأول وأنها لا تمثل أولوية بالنسبة للدول التي لازالت برامج التصنيع لديه في مراحلها الأولى.

٣-العوامل الإعلامية:

ويقصد بالمحددات الإعلامية مجموعة العوامل المتعلقة بالبناء المؤسسي لوسائل الإعلام وطبيعة عملها ومستوى العاملين في الإعلام من حيث الحرفية ومدى إلمامهم بقضايا البيئة ومستوى التقنية، فاستخدام الإعلام في الإقناع بقضايا البيئة يستلزم ما يلي:

- تحديد الهدف الذي تسعى لتحقيقه العملية الإعلامية، كمواجهة التلوث بالصرف الصناعي.
- تحديد الجمهور المستهدف كخطوة أولى لتحديد الوسيلة المناسبة لكل قطاع، وكذلك الرسالة الملائمة له.
- ربط الرسالة بالحوافز الإيجابية مع تقديم النماذج الإيجابية للسلوك البيئي، وإعطاء الجماهير تعليمات محددة حول كيفية التعامل الصحيح مع البيئة^(٧).

٤ - محددات تتعلق بالفكر البيئي ذاته:

وبقصد به الاختلاف الحادث نتيجة تناول علماء البيئة لمشكلتها وتقديم حلول ومقترحات مختلفة ومتعددة لعلاجها، إضافة إلى اختلافهم بشأن الأولويات التي يعطيها كل فريق منهم لهذه الظواهر^(٨)، مما كان له تأثيره الواضح على تناول الإعلام لقضايا البيئة.

- قضايا التنمية المستدامة والبيئة التي تعالجها وسائل الإعلام :

تختلف التغطية الإعلامية للحوادث البيئية وترتيب أولوياتها من دولة إلى أخرى، ومن فترة إلى أخرى ومن وسيلة إعلامية لأخرى حسب الظروف الموضوعية التي يراها القارئون على التغطية الإعلامية للبيئة. وتوجد العديد من القضايا البيئية التي من المفترض على وسائل الإعلام أن تعالجها ويمكن إجمال هذه القضايا تحت الفئات الرئيسية التالية:

- الحفاظ على البيئة وصيانتها، حماية البيئة من التلوث، الربط بين البيئة والتنمية في إطار إستراتيجية التنمية المتواصلة.

ويتفرع عنها الكثير من القضايا البيئية منها:

- التوازن بين السكان والموارد، مشاكل الجوع والعطش، الإدارة البيئية السليمة.

- مكافحة التصحر والجفاف، إدارة النفايات الخطرة، حماية مصادر المياه، الحفاظ على التنوع البيولوجي التكنولوجي الملائمة للطبيعية^(٩).

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية ترتيب الأولويات والتي تعد واحدة من الأطر النظرية التي تبحث في تأثير وسائل الإعلام حيث تهتم بحوث "ترتيب الأولويات" بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل لتحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية التي تهتم المجتمع.

ويفترض هذا المدخل أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تحدث في المجتمع، وإنما يختار القارئون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، وبالتالي

تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام، وعملية الانتقاء اليومي لموضوعات قائمة أولويات وسائل الإعلام وأساليب إبراز أو طمس تلك الموضوعات، وتحريكها صعودا أو هبوطا لا تستهدف إثارة اهتمام الجمهور العام فقط، إنما هي عملية تستهدف - أيضا - صانعي القرار السياسي.

وتسعى نظرية ترتيب الأولويات لتحقيق عدة أهداف منها :

أ. التعرف على الطرق التي تختار بها وسائل الإعلام الأخبار والموضوعات، وهو ما يعرف بحارس البوابة.

ب. التعرف على تأثير أولويات القضايا التي تختارها وسائل الإعلام على أولويات الجمهور.

ج. التعرف على اختلاف قائمة أولويات كل من وسائل الإعلام حيال القضايا المختلفة. د. التعرف على علاقة الأفراد بالبيئة المحيطة وطريقة تفاعلهم معها، وهي بذلك تقترب بشكل آخر من نظرية الغرس الثقافي.

كما تتأثر عملية ترتيب أولويات الجمهور من طرف وسائل الإعلام بعدة عوامل ومتغيرات منها:

أ. طبيعة القضايا ونوعها: ويقصد بها إذا كانت القضايا ملموسة خاصة وأن تأثيرات وسائل الإعلام تزداد في حالة القضايا الملموسة ويتم إدراكها بصورة أكبر مقابل القضايا المجردة التي يتم إدراكها بسهولة.

ب. الاتصال الشخصي: أوضحت الدراسات أن المعلومات التي تنتقل عبر قنوات الاتصال الشخصي، تستند على التغطية الأجنحة الإخبارية للأفراد الذين يشاركون في محادثات مع الآخرين حول أجندة القضايا التي تثيرها وسائل الإعلام بدرجة كبيرة من الذين يمارسون الاتصال الشخصي وبهذه الطريقة يقوم الاتصال الشخصي بهمة الوصل بين الإدراك الذاتي لأهمية القضايا على المستوى الشخصي وبين إدراك أهمية القضايا على المستوى العام.

ج. نوع الوسيلة: يؤثر نوع الوسيلة المستخدمة على كفاءتها في التأثير على ترتيب أولويات الجمهور حيث انصب تركيز الباحثين حول ماهية الوسائل الأكثر فعالية في أحداث تأثيرات في وضع الأجنحة خاصة بين التلفزيون والصحف.

د. المدى الزمني للأجندة: ترى نظرية الأجندة أن تأثير وسائل الإعلام يتوقف على تحديد الموضوعات، وكيفية إدراكها لدى الجمهور في فترة زمنية محددة لهذا الفاصل الزمني الذي تحقق فيه وسائل الإعلام التأثير التراكمي على أجندة الجمهور باهتمام كبير.

هـ. الخصائص الديموغرافية: ويقصد بها مراعاة المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالجمهور، بعدما أشارت بعد الدراسات الخاصة بوضع الأجندة إلى وجود عالقة ارتباط إيجابي بين هذه المتغيرات وبين أجندة القضايا المثارة في وسائل الإعلام، وذلك باعتبار أن المتغيرات الديموغرافية تقوم بدور أساسي في تشكيل خبرات الفرد واتجاهاته نحو الأشياء المختلفة، وبالتالي تتحكم في اختياراته للقضايا التي يتعرض لها إعلامياً.

هناك إستراتيجيتان أساسيتان لوضع الأجندة وهما:

١- الإستراتيجية الأولى: وتقوم على دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور إما على فترة زمنية واحدة أو على فترتين .

٢- الإستراتيجية الثانية: وتقوم على دراسة قضية واحدة سواء على فترة زمنية واحدة أو على فترات زمنية مختلفة، أي دراسة ممتدة.

توظيف نظرية ترتيب الأولويات على الدراسة الحالية:

تبرز أهمية تطبيق نظرية ترتيب الأولويات في هذه الدراسة باعتبار أن نظرية الأجندة واحدة من أبرز الأطر النظرية التي تبحث في تأثير وسائل الإعلام حيث تهتم النظرية "ترتيب الأولويات" بدراسة دور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية المستدامة، وقد اختارت الباحثة نظرية ترتيب الأولويات لهذه الدراسة للأسباب الآتية:

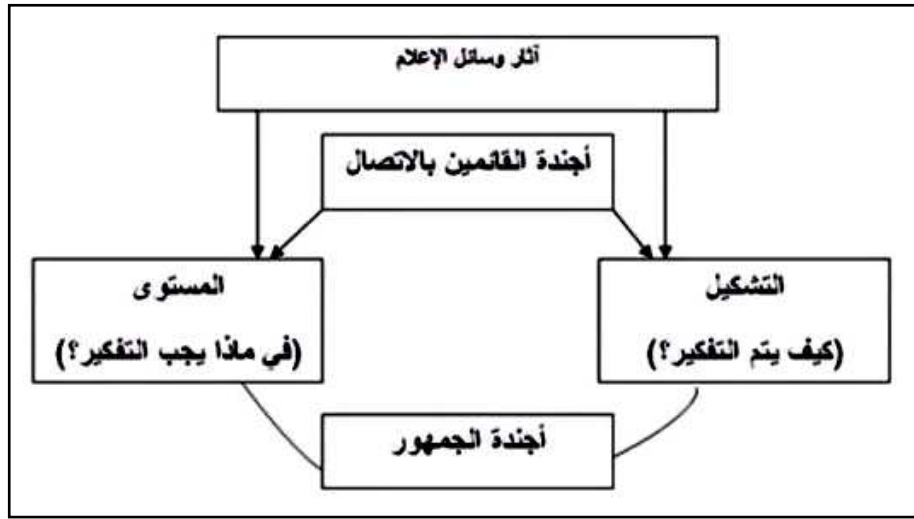
أ. الاستفادة من أهداف النظرية في التعرف على الطرق التي تختار بها وسائل الإعلام البيئي الأخبار والموضوعات، والمقارنة بين أولويات القضايا التي تختارها وسائل الإعلام وأولويات الجمهور.

ب. التعرف على مدى اختلاف قائمة أولويات كل من وسائل الإعلام البيئي وأولويات الجمهور نحو القضايا البيئية.

ج. تحديد القضايا البيئية كون النظرية توضح أن القضايا الملموسة الملحة يتم إدراكها بصورة أكبر مقابل القضايا المجردة التي يمكن إدراكها بسهولة.

د. تحديد العينة الزمنية للدراسة بناء على أن تأثير وسائل الإعلام يتوقف على تحديد الموضوعات، وكيفية إدراكها لدى الجمهور في فترة زمنية محددة خاصة ثلاثة شهور.

هـ. دراسة المضمون الاتصالي بعد نشره في وسائل الإعلام البيئي من خلال استخدام أداة تحديد المضمون لمعرفة أسلوب المعالجة الإعلامية للقضايا الإعلامية من حيث تحديد المصادر، وعناصر الإبراز والأدوات التفاعلية والوسائط المتعددة.



كما اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة Theory Richness Media والتي استهدفت تصنيف وسائل الاتصال من حيث قدرتها على تحسين الفهم وتحقيق التفاهم بين المرسل والمتلقي في أسرع وقت ممكن وبأدق درجة ممكنة بما يسهم في اختيار الوسيلة الاتصالية الملائمة للهدف من الاتصال.

وعلى الرغم من أن النظرية تمت صياغتها في منتصف الثمانينات من القرن الماضي، أي قبل سنوات من ظهور شبكة "الويب" العالمية وغيرها من تطورات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي أعادت صياغة عملية الاتصال، وظهور أنماط جديدة بخلاف الاتصال الجماهيري التقليدي، إلا أن تطبيقات عديدة وجدة في افتراضاتها أساسا يمكن إعادة تطبيقه على وسائل

الإعلام الجديدة، كما أسهم باحثون في إدخال تعديلات عليها بما يتلاءم مع هذا التطور، وبما يوفر أساساً نظرياً جيداً لبحث قدرات هذه الوسائل ومساعدة القائم بالاتصال على اختيار الوسيلة الملائمة^(١٠).

وتفترض النظرية أن التسلسل الهرمي لمعلومات وسائل الإعلام تعتمد على ثراء المعلومات باستخدام أربعة عوامل مميزة هي: قدرة رجع الصدى بالوسيلة، عدد القنوات المستخدمة كالصوت والصورة والفيديو، مصدر المعلومات سواء كان شخصي أو غير شخصي، وتنوع اللغة مثل اللغة اللفظية وغير اللفظية.

فثراء الوسيلة يعتمد على أربعة معايير هي رجع الصدى - تعدد الأدوار - تنوع اللغة - التركيز الشخصي أو الاهتمام وكلما تمتعت الوسيلة بهذه المعايير كلما كانت أكثر ثراء^(١١). وتؤكد النظرية على أن ثراء الوسيلة يشير إلى قدرة القناة في توصيل الرسائل وتوصيل كميات مختلفة من المحتوى الموجود بالرسالة^(١٢). وتذهب نظرية ثراء الوسيلة إلى أن كميات مختلفة من المحتوى الموجود بالرسالة اكتساب المعلومات يتأثر بالتوافق بين قدرات الوسيلة والمحتوى المقدم بها ووسائل الإعلام الأكثر ثراء (مثل تلك التي لديها القدرة على نقل الصوت والفيديو أو القدرة على الاتصال ثنائي الاتجاه) تكون أفضل مقارنة بوسائل الإعلام الأقل ثراء^(١٣).

تقوم النظرية على ثلاثة مصطلحات رئيسية هي: (الثراء المرتبط بالوسيلة، وعدم التأكد، والغموض) المرتبطان بموضوع الاتصال واللذان تعد إزالتهما الهدف الرئيسي للمهمة الاتصالية، وهي المفاهيم التي يمكن توضيحها كالتالي:

١- الثراء Richness:

يعرفه Lengel & Daft بأنه "الأفعال الاتصالية التي تساعد في توضيح القضايا الغامضة في الوقت المناسب، أما Muller Rulf فقد عرفه بأنه "قدرة الوسيط الاتصالي على توصيل المعلومات من خلال إرسال بعض الرموز المتنوعة، إضافة لتوافر سرعة رجع الصدى في هذا الوسيط، ويرى Tankers & Boland أن الاتصال الثري هو الذي يقلل من حالة عدم التأكد بتقديم كمية من المعلومات بطريقة سريعة، كما يمكن للاتصال تخفيض ازدواجية

المعنى باستخدام الوسيط الاتصالي الملائم، وليس بتقديم المزيد من المعلومات، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إجراء المناقشات والمناظرات بشأن المعلومات الموجودة فعلاً حتى تثبت جودتها.

٢ - عدم التأكد والغموض Ambiguity and Uncertainty

يعبر عن عدم التأكد عند حالة نقص المعلومات، بمعنى أنه يكون في حالة معرفة الأفراد الجوانب المفقودة والتي هي بحاجة الى توضيح. أما الغموض فهو ازدواجية المعنى التي تسببها التفسيرات المختلفة والمتصارعة إزاء مواقف بعينها أو البيئة المحيطة بها، وهو يختلف عن عدم التأكد، إذ إن الأخير يحدث في حالة معرفة الأفراد الجوانب المفقودة والتي هي بحاجة إلى توضيح، أما الغموض فتسود حالة من التشويش ولا يكن لدى الأفراد معرفة أصلاً بالمعلومات التي يجب أن يحصلوا عليها. فالمهام الملتبسة لا يمكن التعبير عنها بسهولة أو معالجتها بتوفير المزيد من المعلومات، وهو ما يجعلها تتطلب تفسيراً ومناقشة وتفاوضاً لتوفير قاعدة للاتفاق على إطار مرجعي مشترك^(١٤).

- تطبيقات ثراء الوسيلة على تكنولوجيا الاتصال:

شهد العقدان الأخيران ظهور عديد من وسائل الاتصال الحديثة التي لم تكن موجودة عام ١٩٨٤ إبان وضع نظرية الثراء، وهي الوسائل التي أحدثت تغييرات دراماتيكية في عمليات الاتصال، وأتاحت الفرصة للتواصل بالصوت والصورة بغض النظر عن المسافات. وعلى الرغم من أن ذلك كان أحد أسباب انتقاد النظرية، إلا أن باحثين قاموا بتطبيق فرضياتها على وسائل تكنولوجيا الاتصال، وهو ما سيفيد عند بحث ثراء القصة الخبرية كوسيلة اتصالية جديدة ومدى إدراك القائم بالاتصال بذلك

فقد أشار Sproull (١٩٩١) Valacich, Paranka & Nunamaker وكذلك، (١٩٩٣) إلى أن التطور في وسائل الاتصال، والذي لم يكن موجوداً إبان وضع النظرية يتطلب وضع معايير إضافية لثراء وسيلة تتجاوز مهمة إزالة عدم التأكد والغموض، حيث وضعوا ثلاثة معايير إضافية، هي:

- التوجه المتعدد addressability Multiple : ويعني قدرة الوسيلة على نقل المعلومات بشكل متزامن لأكثر من مستخدم.

- التسجيل الخارجي recordable Externally : ويعني توفير إمكانية تسجيل العملية الاتصالية، أي إمكانية أرشفة المعلومات والرسائل.
- معالجة حاسوبية ذاكرة Computer processable memory: وتتعلق بتنظيم وإدارة الاتصال الإلكتروني على غرار إتاحة البحث في المعلومات المخزنة.
- التزامن Concurrency : ويشير إلى التفاعل مع أكثر من مستخدم في آن واحد، وهو يختلف عن التوجه المتعدد في تجاوزها مجرد نقل المعلومات من مصدر لأكثر من شخص في صورة متزامنة، إلى القيام بذلك بشكل فوري وتفاعلي.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية الى محورين رئيسيين هي:

أولاً: الدراسات التي تناولت الإعلام والوعي البيئي

- دراسة الدوسري (٢٠١٨) ^(١٥) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في توعية الشباب بقضايا البيئة، منصات الإعلام الجديد التي يرى الشباب في رسائلها توعية بيئية، المعوقات التي تحد من فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي، المقترحات التي تزيد من فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي. وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة كما استخدم المنهج الوصفي المسحي، تكون مجتمع الدراسة من الشباب السعودي بجامعة سطاتم بن عبد العزيز بمدينة السليل على عينة مفردتها ٢٢٠ فرداً. توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان أبرزها: أن الشباب يعتبرون أن منصات الإعلام الجديد ذات رسائل توعية بيئية. وأن أبرز المعوقات التي تحد من فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي هي افتقار بعض وسائل الإعلام الجديد للموضوعية، والحيادية عبر مناقشة قضايا البيئة، معظم القضايا البيئية المعروضة في وسائل الإعلام الجديد لا تقدم حلول فعالة.

- دراسة Kaur & Chahal (٢٠١٨) ^(١٦) تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل المحفزة المختلفة لوسائل الإعلام الاجتماعية التي تشجع المستخدمين على تبني

سلوك صديق للبيئة. حيث أن سائل الإعلام الاجتماعية هي أداة قوية تمكن المستخدمين من إغراء أنفسهم بالاعتدال وتوسيع أفق معرفتهم من خلال الاهتمام بالمحتويات المتعلقة بالمعلومات. وتركز الدراسة على تحديد مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الاهتمام البيئي، واستكشاف العوامل المختلفة لوسائل الإعلام الاجتماعية التي تشجع على تشجيع السلوك البيئي المؤيد بين المستخدمين. يتم استخدام تحليل العوامل والنسبة المئوية لتحليل البيانات ويتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات المنظمة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها أن المستخدمين يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية لتلبية رغبتهم في الحصول على معلومات حول مواضيع مختلفة ومشاركة تجاربهم مع الآخرين. كما أشارت العينة المستهدفة من الدراسة مستوى قلقها مع القضايا البيئية وترغب في تقديم مساهمات للحفاظ على الموائم الطبيعية للأجيال القادمة. كما توصلت الدراسة إلى أن أهم العوامل المختلفة لوسائل الإعلام الاجتماعية والتي تزيد من الوعي البيئي لدى المستخدمين وهي: "القدرة المقنعة التنافسية"، "القدرة على الإقناع"، "الموثوقية المدركة"، "سهولة الوصول"، "الثقة المدركة" و "سرعة النشاط".

- دراسة قويدر ومبدوع (٢٠١٧) ^(١٧) تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية والتي تسعى إلى إلقاء الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين، وبالأخص طلبة جامعة الجليلي بونعامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، حيث وقفت الدراسة على الاستخدامات والشباعات لمواقع التواصل الاجتماعي واختارت منها موقع الفيسبوك نموذجاً، وهو أحد أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة بغية الكشف عن مدى ارتباط الطلبة الجامعيين بموقع الفيسبوك، من أجل تبادل المعلومات والأفكار والنقاشات البيئية التي تساعدهم على اكتساب الوعي البيئي المستدام. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة وذلك بتطبيق العينة القصدية والتي شملت ٦٠ مفردة من أفراد مجتمع البحث، وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن موقع الفيسبوك يساهم بنسبة مرتفعة في نشر الوعي البيئي المستدام من خلال الدور الذي يلعبه الفيسبوك، حيث بات هذا الأخير وسيلة مهمة للإطلاع على بصفة خاصة الأخبار والمعلومات في شتى المجالات، وباعتباره واحداً من

تطبيقات الإعلام الجديد إن غالبية الاشباكات الإعلامية المحققة للمبجوثين في المجال البيئي هي التعرف على الاخبار والمعلومات البيئية.

- دراسة بوذراع (٢٠١٠)^(١٨) تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي تسعى إلى اكتشاف الواقع ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً، وهي تتناول إشكالية محورية تتمثل في معرفة الدور الذي تلعبه إذاعة قسنطينة المحلية ومدى مساهمتها في نشر الوعي البيئي، وقد تم بلورة إشكالية الدراسة في تساؤل رئيسي مفاده ما دور إذاعة قسنطينة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين؟ استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي نظراً لكون مجتمع البحث كبير نسبياً، متخذاً منهج المسح بالعينة بغية تحقيق أهداف الدراسة وغاياتها إلى جانب مجموعة من أدوات جمع البيانات منها المقابلة، وقد استخدم الباحث العينة العشوائية الطبقة والتي شملت ١٠٣ مفردة من مجتمع البحث المتمثل في طلبة السنة الرابعة علم اجتماع الموزعين على ثلاث تخصصات وذلك بنسبة ٤٠% من كل تخصص، جاءت نتائج الدراسة موافقة للفرضية العامة والتي تؤكد على أن إذاعة قسنطينة المحلية تولي أهمية بالغة لقضايا البيئة ومشكلاتها، كما أنها تقدم برامج متنوعة تهتم بقضايا البيئة، ولكن تعد الأخبار البيئية الطابع الغالب فيها.

ثانياً: الدراسات التي تناولت دور الإعلام في تحقيق التنمية البيئية المستدامة

- دراسة أمين (٢٠١٧)^(١٩) تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف التعرف على خصائص ظاهرة معينة، وعقد المقارنات بين متغيراتها، وتعتمد على منهج المسح بنظام العينة لجمهور الإعلام الجديد، وعلى المنهج الاستقرائي للوصول على تعميمات علمية، وعلى الاستبانة كأداة لجمع المعلومات بعد التحقق من صدقية قياسها وصلاحياتها لتلبية أهداف البحث العلمي. وقد استخدمت الدراسة منهج مسح الجمهور البحريني بطريق العينة. كما اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي، الذي يقوم على ملاحظة الظواهر، وتجميع البيانات والمعلومات عنها تم اختيار عينة عشوائية مكونة من ٢٥٠ مفردة من مجتمع الدراسة لتوزيع أداة الدراسة عليهم، وقد تم توزيع الاستبانة بشكلها الإلكتروني والورقي على عينة المبجوثين، موزعة على محافظات مملكة البحرين. وبينت نتائج الدراسة أن غالبية المبجوثين يرون أن الإعلام الجديد يقدم معلومات محدودة عن قضايا التنمية المستدامة، وأن ذلك مرده أن الإعلام العربي بشكل عام - الذي يشكل الإعلام

الجديد جزءاً منه- لا يأبه كثيراً بقضايا التنمية المستدامة ، كونها من القضايا الهادفة والجادة التي تحتاج إلى عمق الطرح ، كما تحتاج إلى أن يكون لدى المتلقي قدر من التعليم والثقافة يؤهلانه لاستيعاب قضايا التنمية المستدامة، في حين يكرس الإعلام العربي وقته وصفحاته وحساباته للجوانب الترفيهية على حساب القضايا الجادة. كما أثبتت الدراسة قصورا في أداء الإعلام الجديد فيما يتعلق بالتوعية والتثقيف بشأن قضايا التنمية المستدامة، إما اتكالا على أن النظام الإعلامي جزء من المنظومة الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تشهد جموداً في كثير من البلدان العربية، أو بسبب غياب الخطط الإعلامية المنظمة للتثقيف والتوعية بالتنمية المستدامة والاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية.

- دراسة عثمان (٢٠١٧)^(٢٠) تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الميدانية التي هدفت إلى تناول طرق توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة - الوعي البيئي نموذجاً دراسة تطبيقية على عينة من الإعلاميين في الفترة من {يناير ٢٠١٦ حتى ديسمبر ٢٠١٦ م}. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي؛ وهو الذي يعتمد على تجميع الحقائق ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج مقبولة. واستخدم الباحث مسح أساليب الممارسة بالنسبة للممارسين للإعلام بأنواعه المختلفة باعتبارهم الأكثر قدرة على تقديم الفائدة للبحث. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:-

١. ٦٤% من مجتمع البحث يروا أن الإعلام الجديد لم يوظف في مجال التوعية البيئية، و ٢٦% من نفس المجتمع يرون أنه وظف إلى حد ما و ١٠% يرون أنه تم توظيف الإعلام الجديد في مجال التوعية البيئية. ٢. ٤٧% من مجتمع البحث موافقون أن الإعلام الجديد مقصر في نشر الوعي بالمشكلات البيئية، و ٢٣% موافقون بشدة على أن هناك تقصيراً، يلاحظ أن مجموع من وافق إجمالاً يصل إلى ٧٠% وهي نسبة عالية، تؤكد أن المؤسسات البيئية العربية لم تهتم بالإعلام الجديد كما يجب. ٣. ٤٩% مجتمع البحث يوافقون أن ما ينشر في الإعلام العربي عن البيئة وحمايتها لا يتناسب وأهميتها، وذكر ٣٠% أنهم موافقون بشدة، يلاحظ أن حوالي ٧٩% يوافقون إجمالاً على أن ما ينشر في الإعلام العربي عن البيئة وحمايتها لا يتناسب وأهميتها. أهم توصيات البحث:- ١. رفع مستوى الوعي عبر الحملات الإعلامية التي تستهدف رفع الوعي البيئي بأهمية التعامل الجيد معها، من خلال إشراك المؤثرين في الإعلام الجديد في حملات التوعية. ٢.

ضرورة الاهتمام بمحو الأمية الثقافية للمرأة الريفية لتلعب دورا هاما في ترشيد استخدام مصادر الثروة وإعادة تدوير المخلفات والقضاء على التلوث الصحي والبيئي. ٣. الترويج لموضوع حماية البيئة، أصبح ضرورة تفرضها تطورات العصر الراهن، وذلك بالاهتمام بالوسائط الاتصالية الجديدة في زيادة إرسال الرسالة البيئية وصولاً لمجتمع واع بالقضايا البيئية وضرورة حمايتها.

- دراسة دحمار (٢٠١٦) (٢١) هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مهام ومشاكل الإعلام البيئي في تناوله لقضايا التنمية المستدامة في الجزائر وسبل تفعيل ذلك الدور. وقد أشارت الدراسة إلى أن تفعيل دور الإعلام في تناول قضايا البيئة والتنمية المستدامة هو استجابة حتمية للمشكلات البيئية المتفاقمة تزامناً مع تنامي حركة الوعي البيئي سواء على المستوى العالمي أو المحلي لتدارك المخاطر المختلفة المحدقة بالإنسان جراء استنزاف البيئة وموارده. إلا أن هذا الدور تعترضه الكثير من العقبات الأمر الذي جعل الإعلام البيئي قاصراً عن احتواء مواضيع البيئة والتنمية المستدامة بشكل جدي.

- دراسة مهري (٢٠١٤) (٢٢) تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي هدفت إلى دراسة توجه الإعلام البيئي كتوجه حديث لدى المؤسسات الاقتصادية، إلى الاتصال المسؤول الذي يعنى بنقل الآثار المجتمعية والبيئية من المؤسسة لمختلف الأطراف ذوي العلاقة بها، وقد توصلت إلى أن الاهتمام بالتنمية المستدامة بدأ بالاهتمام بالإعلام البيئي الذي وضح خطورة المشاكل البيئية وآثارها على الإنسان والبيئة، ثم تحول بعد ذلك إلى اتصال مؤسساتي بيئي اجتماعي ومجتمعي يعكس درجة من الوعي حول رهانات التنمية المستدامة التي أصبحت حقاً للإنسان في بعض الدساتير العالمية خصوصاً بعد أن أصبحت حقوق الإنسان البيئية هي الجيل الثالث من حقوق الإنسان.

- دراسة فتيحة (٢٠١٢) (٢٣) التعرف على أنماط استخدامات المبحوثين موقع فيسبوك، والدوافع والاهتمامات التي تتعلق بالجانب البيئي، مما يؤدي إلى نشر الثقافة والوعي البيئي، وبناء أسس المواطنة الإيكولوجية، وأجريت الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر، وتوصلت إلى أن ١،٧٤% من المبحوثين يرون أن موقع فيسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي وأن ٤٤% يساهمون في نشر موضوعات تتعلق بالبيئة والحفاظ عليها، وتحددت

إشباعات المستخدمين من استخدام الموقع في الإشباعات المعرفية، وأهمها الإطلاع على الأحداث البيئية، وزيادة الوعي البيئي، أما الإشباعات الاجتماعية فتمثلت في التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات بيئية، والمساهمة في الحملات البيئية التطوعية التي يتم إطلاقها عبر موقع فيسبوك.

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال العرض السابق لأهداف ونتائج الدراسات السابقة تبين أن من هذه الدراسات ما يتقاطع مع الدراسة الحالية، ومنها ما يتماشى معها، غير أنها في النهاية ساعدتُ ومن زوايا مختلفة في تصميم مقياس الدراسة الباحث كثيراً وفي إثراء الإطار النظري، كما استفاد منها الدراسة الحالية في تفسير النتائج، حيث أظهرت الدراسات والبحوث السابقة الحاجة الماسة لإجراء بحوث موسعة ذات طبيعة تحليلية وميدانية في مجال الإعلام الجديد والتنمية المستدامة.

- مما سبق يتضح أن هناك العديد من الدراسات التي تطرقت إلى الأدوار الإعلامية التنموية التي يمكن أن تقوم بها وسائل الإعلام لإحداث التغييرات الاجتماعية والثقافية في المجتمع، وخاصة دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي، وأن هناك ندرة في الدراسات التي تبحث في الإعلام البيئي الرقمي أو الإلكتروني ودوره في التنمية المستدامة. بينما تركز الدراسة الحالية على الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة هامة وفعالة في إحداث عملية التنمية المستدامة.

- يلاحظ بوجه عام أن أغلب الدراسات السابقة اتبعت منهج المسح بشقه الميداني. بينما تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على تحليل التغريدات والتعليقات الواردة على حسابات العينة على تويتر.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى اعتماد الإعلام البيئي على شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات اتصالية؟
- ٢- كيف يعالج الإعلام البيئي الرقمي القضايا المتعلقة بالبيئة عبر تويتر؟
- ٣- كيف يسهم الإعلام البيئي الرقمي في نشر ثقافة التنمية المستدامة عبر تويتر؟
- ٤- ما مدى اهتمام الجمعيات والهيئات المعنية بالبيئة بموضوع التنمية المستدامة؟

٥- ما معوقات استخدام تويتر في التوعية البيئية وفي نشر ثقافة التنمية المستدامة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة من ضمن البحوث الوصفية التحليلية والتفسيرية التي تسعى إلى وصف وتحليل وتفسير الرسائل الاتصالية للجمعيات والمؤسسات المعنية بالتوعية البيئية عبر التغريدات على تويتر ودورها في تحقيق التنمية المستدامة. حيث يؤكد خبراء مناهج البحث أن البحوث الوصفية هي الأقدر على دراسة الظاهرة البحثية التي تحقق بروزاً وشيوعاً في المجتمع خلال سنوات قليلة كالإعلام الرقمي تحقق بروزاً وشيوعاً في المجتمع السعودي.

فالمنهج الوصفي التحليلي يعتبر أحد المناهج في البحوث الوصفية لأنه الأنسب للدراسة الحالية حيث يمكننا من:

- وصف العلاقة بين متغيرات الدراسة ، والكشف عن أبعاد هذه العلاقة من خلال الوقوف على مختلف العناصر المكونة للموضوع ، وبالتالي استخلاص مختلف نتائج دراسة الظاهرة، فالوصف في هذه الحالة يركز على فهم الظاهرة كما هي في الواقع عن طريق تشخيصها وفهمها عن طريق وصفها وصفاً دقيقاً وشاملاً، يكشف عن كافة جوانبها والعلاقات القائمة بينها، وتحديدتها بشكل دقيق مما يسمح بالتعرف على حالة واقع الظاهرة والتنبؤ بتطورها مستقبلاً ، خصوصاً وأن مجال الإعلام البيئي الرقمي عبر تويتر يعد ظاهرة جديدة تستدعي الدراسة والوصف والتحليل، وفي إطار منهج التحليل قامت الدراسة بتحليل عينة من حسابات الجمعيات والمؤسسات المعنية بالتوعية البيئية من خلال رصد ومتابعة التغريدات عبر تويتر وذلك للوقوف على دور الإعلام البيئي الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على مرحلتين لجمع المعلومات، حيث كانت المرحلة الأولى باستخدام أداة الملاحظة المباشرة والتي يقصد بها في مجال البحث العلمي المشاهد العلمية الدقيقة لظاهرة من الظواهر وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلية فيها، حيث تم تصفح حسابات الجمعيات والمؤسسات المعنية

بالتوعية البيئية عينة الدراسة عبر تويتر واستخدام الملاحظة لمباشرة لتحليل التغريدات والتعليقات الواردة على حسابات العينة كذلك طبيعة المناقشات والتعليقات والموضوعات التي أثارها عينة الدراسة. قم اعتمدت المرحلة الثانية على أداة المقابلة الشخصية مع عينة مع عينة من الناشطين البيئيين بموقع تويتر لتحديد ملامح الاهتمام بموضوع البيئة والتنمية المستدامة.

عينة الدراسة ومعايير اختيارها:

تم اختيار العينة القصدية، التي تعتبر نوع من العينات غير الاحتمالية وذلك عن طريق استهداف عرض النماذج المختصة بمجال الإعلام البيئي الإلكتروني عبر موقع تويتر، من صفحات إلكترونية ومجموعات، وناشطين بيئيين. وقد اعتمدت الدراسة في المقابلة الشخصية على عينة مقدارها ٥٠ مفردة من الناشطين البيئيين.

وحيث أنه ليس من أهداف الدراسة الحالية حصر جميع حسابات الإعلام الرقمي وإنما يكتفى بالحصول على نماذج مختارة من الحسابات لذا فقد تم اختيار عينة عمدية متاحة من مجتمع البحث مكونة من ثمانية حسابات لجمعيات وهيئات بيئية وقد تم اختيار العينة الدراسة وفقاً للمعايير التالية:

- أن تكون العينة مهتمة بشكل أساسي بالقضايا البيئية التي تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة.

- أن يتمتع حساب العينة على تويتر بمعدلات إقبال كبيرة من قبل المتابعين وتفاعلهم معه بالتعليق وإعادة نشر التغريدة والتفضيل والمشاركة.

- أن يوجد في حساب العينة رابط Link في البايو Bio لمدونة أو موقع أو رابط لحسابهم على موقع الفيسبوك الخاص بهم.

وقد قامت الدراسة الحالية بتحليل حسابات تويتر لمعرفة قوة الحساب، وعدد متابعيه، وأماكنهم، ومعدل زيادتهم وعدد التغريدات وإعادة التغريدات والتفضيل لتغريدات الحساب، وغير ذلك من البيانات التي تعطي تصوراً جيداً عن تفاعل الجمهور مع الحساب، وبالتالي عن تأثيره ودوره

وفيما يلي جدول تعريفى بالحسابات التي قمنا بتحليلها:

م	الحساب	التعريف	تاريخ الانضمام إلى تويتر
١-	الهيئة العامة للحياة الفطرية	حساب رسمي للهيئة السعودية للحياة الفطرية	٢٠١٦
٢-	الهيئة العامة للأرصاد وحماية البيئة	حساب رسمي للهيئة العامة للأرصاد وحماية البيئة بالمملكة العربية السعودية	٢٠١١
٣-	جمعية أفاق خضراء	جمعية بيئية تطوعية	٢٠١٤
٤-	بيئتي	حساب توعوي لنشر ثقافة التشجير وحماية الحياة الفطرية والطاقة المتجددة في #السعودية و الخليج العربي	٢٠١٧
٥-	جمعية سدير الخضراء	جمعية تطوعية للتوعية البيئية	٢٠١٦
٦-	جمعية البراري	حساب للمحافظة على البيئة والحياة الفطرية	٢٠١١
٧-	لجنة التوعية البيئية	تهدف إلى بناء مجتمع إيجابي واعي بمشكلات البيئة، وقادر على دراسة المشكلات البيئية وتحليلها وإيجاد حلول مستدامة	٢٠١٥
٨-	جمعية حماية البيئة بالخرمة	جمعية أهليه تُعنى بحماية البيئة والحياه الفطرية ومكافحة التصحر ومواجهة كافة أشكال التلوث	٢٠١٨

الإطار المكاني والزمني للعينة:

الإطار المكاني: تم تطبيق هذه الدراسة على صفحات ومجموعات بيئية عربية عبر موقع تويتر.

الإطار الزمني: تم ملاحظة وتحليل الحسابات البيئية عبر تويتر وأجراء المقابلات خلال الفترة من شهر محرم إلى شهر ربيع أول من عام ١٤٤١ هـ.

نتائج الدراسة:

عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: اعتماد الإعلام البيئي على شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات اتصالية

- ينشط أغلب المختصين في إطار توعوي حر شخصي مع وجود بعض المختصين الذين ينشطون في إطار رسمي لمنظمات حكومية وغير حكومية مختصة بالبيئة، تليها نسبة من الجمعيات البيئية ذات الطابع الوطني والمحلي والعربي، مع وجود عدد ضئيل من الناشطين البيئيين المسؤولين عن مكاتب الدراسات البيئية، كما تم ملاحظة ضعف الاهتمام من طرف الهيئات الحكومية لحماية البيئة عبر موقع تويتر، وضعف دور المراكز البحثية البيئية التي يغيب دورها في النشاط الاتصالي عبر موقع تويتر.
- مختلف الفاعلين البيئيين في الحسابات والمجموعات البيئية هم منظمات المجتمع المدني وبشكل خاص الجمعيات البيئية، في حين يقل دور الهيئات الرسمية لحماية البيئة عبر موقع تويتر كالوزارات.
- يقل اهتمام المستخدمين العامين من الأفراد بانشغالات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد يعود السبب في ذلك إلى استخدام هذه المواقع لأغراض العلاقات الاجتماعية والتواصل العام بين الأفراد بشكل كبير.
- بالنسبة للقائمين بعملية الإعلام البيئي عبر موقع تويتر فهم، المختصين في مجالات البيئة وعلم البيئة، والإعلام البيئي والتربية البيئية.

ثانياً: دور الإعلام البيئي الرقمي في نشر الثقافة والتربية البيئية عبر تويتر

- تم ملاحظة وجود عدد جيد من المضامين البيئية الهادفة لنشر الثقافة البيئية، بمختلف وسائلها، تتعرض لوسائل حماية البيئية، تكنولوجيات حماية البيئية، عرض أساليب معالجة المشاكل البيئية، الثقافة الاستهلاكية البيئية. وجاءت هذه النتيجة مخالفة لنتيجة دراسة عثمان (٢٠١٧) التي أشارت إلى أن الإعلام الجديد مزال مقصراً في نشر الوعي بالمشكلات البيئية.
- هناك ضعف الاهتمام بأنشطة التربية البيئية ماعدا في إطار المناسبات الخاصة بالبيئة كعرض أنشطة التشجير والاحتفالات بالمناسبات البيئية، في حين يغيب

البعد التربوي البيئي بمختلف أدواته ووسائله. أي اهتمام بالأنشطة والفعاليات البيئية أكثر من الاهتمام بالتوعية والتربية البيئية.

جمعه سدير الحصراء @sudair9999 ١٤٠٠ فبراير
الأسبوع السادس

قامت رابطة سدير الحصراء

وضمن برامج الساسط الطلابي/الكسفي لطافة السنه وحماسها ١٤٤٠هـ
بفهد لفاء نفعي عن العمل السني في ثانويه الأمر سلطان بالأرطاويه وثانويه الحسن بن
على بالجويمصه



ثالثاً: طرق المعالجة الإعلامية للموضوعات البيئية لحسابات الجمعيات والهيئات البيئية عبر تويتر

- مختلف مواضيع القضايا البيئية تركز على مواضيع التلوث والنفايات، الاحتباس الحراري، الطاقة، التنمية المستدامة، مع ضعف الاهتمام بقضية التصحر وتناقص التنوع البيولوجي في حين أن هناك مجالات مهمة تستحق التوعية كأساليب حماية البيئة وتوظيف التكنولوجيا لحماية البيئة، وموضوعات الاستهلاك الأخضر.

- من خلال ملاحظة المحتويات المنشورة في الصفحات البيئية نجد أن نسبة كبيرة من الناشطين البيئيين والمجموعات البيئية يمارسون أنشطة إعلامية بيئية تفاعلية تهدف إلى رفع مستوى الوعي البيئي العام لدى مستخدمي موقع تويتر، وتحليل الرسالة الاتصالية بشكل دقيق نجد أن أغلب المضامين تندرج في إطار أهداف إعلامية بيئية بنقل أخبار عن البيئة. كما أن هناك غياب في الرؤية التحليلية للأخبار البيئية مع هيمنة الجانب الاخباري الإعلامي فقط.

- بعض المعلومات البيئية عبر الحسابات البيئية، تحتوي على مفردات غامضة نشرت بدون تبسيطها للقارئ وتحليلها، وهو من بين أسباب ضعف الاهتمام بالتفاعل مع حسابات الناشطين البيئيين. مثال على ذلك استخدام بعض الحسابات عبارة (النظام الإيكولوجي) وهي عبارة لا يستطيع فهمها إلا المتخصصين في البيئة.

تم إعادة تعريدها بواسطة البوابة البيئية
@EnvAwareم ١٨ ديسمبر ٢٠١٧
النوعية البيئية
العلاقات بين التغير البيئي وبين صحة الإنسان علاقة معقدة لأنها تكون في كثير من الأحيان غير مباشرة، كما تعتمد صحة الإنسان على منتجات وخدمات النظام الإيكولوجي كنوافر المياه العذبة والغذاء ومصادر الوقود وهي منتجات وخدمات لا عنى عنها لتمتع الإنسان بالصحة الجيدة ولسبل العيش المنتحة.



- من خلال ملاحظة الحسابات والمجموعات البيئية نلاحظ أن معظم الحسابات اعتمدت على الصور والفيديوهات إلا أنها حررت بطريقة لا تراعي فنيات التحرير الصحفي، ولا تراعي اللغة الإعلامية واللغة العلمية.

رابعاً: دور الإعلام البيئي الرقمي في نشر ثقافة التنمية المستدامة عبر تويتر

- هناك اهتمام ملحوظ من طرف الناشطين البيئيين عبر موقع تويتر بموضوع التنمية المستدامة والإعلام البيئي والتربية البيئية، لكن هناك تفاوت واختلاف في نسبة الاهتمامات بين متصفح هذه الحسابات بهذه المواضيع. فنجد تفاعل كبير من بعض المتصفحين من خلال التعليقات والإعجاب على الموضوعات المنشورة، بينما نجد بعض المتصفحين تعليقاتهم محدودة وقليلة.

- تقوم هذه الحسابات بوظيفة أساسية من وظائف الإعلام البيئي، وهي محور الارتكاز للوظائف الأخرى عن طريق إعلام وإخبار الجماهير بما يدور محلياً وإقليمياً ودولياً من أحداث بيئية ومثل حالات التوعية البيئية وحملات التشجير والنظافة، مواضيع التربية البيئية والطاقات المتجددة النظيفة وأنواعها المختلفة واستخدامات الطاقة البديلة.

- تسعى الحسابات إلى خلق رأي عام جديد أو اتجاه جديد لدى المتلقي لقضايا التنمية المستدامة من خلال نشر الأخبار المتعلقة بالموضوعات البيئية والحث والتنشيط وذلك من خلال البرامج المصممة لإثارة الاهتمام والتنبيه بالبيئة والحث على ضرورة تبني الاهتمام بقضايا البيئة،

- نتائج المقابلة مع الناشطين البيئيين:

- يعتبر الناشطين البيئيين أن تويتر وسيلة هامة وفاعلة للتوعية بقضايا البيئية والتنمية المستدامة إذا تم تخطيط إستراتيجية توعوية جيدة عبر هذا الموقع للاستهداف الجماهيري المناسب، كما أنه وسيلة إعلامية مناسبة لتكوين رأي عام بيئي نحو قضية أو مشكلة بيئية.

- يعتبر الناشطين البيئيين أن تويتر وسيلة هامة لنشر ثقافة التنمية المستدامة والوعي البيئي بوجود جمهور واعي ومسؤول. حيث أنه وسيلة هامة على المعارف والاتجاهات والسلوكيات البيئية.

- أشار الناشطين البيئيين أن من بين معوقات استخدام تويتر في التوعية البيئية وفي نشر ثقافة التنمية المستدامة هي ضعف الاهتمام بالبيئة من طرف المستخدمين وقلة تفاعلهم بالرغم مما يتيح الوسيلة التكنولوجية من إمكانيات تفاعلية.

- يرى الناشطين البيئيين أن هناك عدم اهتمام بالمشورات البيئية وحملات التوعية البيئية من جانب نسبة كبيرة من المستخدمين باستثناء المختصين والناشطين البيئيين عبر موقع تويتر وبعض المهتمين بالبيئة ، وهو ما يحد من فاعلية الإعلام البيئي الرقمي.

- أشار الناشطين البيئيين أن سبب عدم إقبال المستخدمين على مواضيع الوعي البيئي يرجع إلى ضعف التنشئة الاجتماعية البيئية، بالإضافة لترتيب أولويات المستخدمين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التواصل الشخصي والعلاقات الاجتماعية مع الاهتمام بمضامين ترفيهية بالدرجة الأولى وغياب الاهتمام بالمضامين الجادة.

- أشار الناشطين البيئيين أن الوعي البيئي في العالم الحقيقي يعاني من اختلالات كبيرة، فما بالك بالوعي البيئي في العالم الافتراضي، وهو ما يستدعي إعادة بناء الوعي من اللبنة الأولى للفرد وصولاً لأدوار مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية للمساهمة في بناء مواطن واعي ومسؤول بيئياً ينشر رسالة حماية البيئة بكل الوسائل بما فيها الوسائل الاتصالية الحديثة.

خاتمة:

- إن الإعلام الرقمي أداة فعالة في تحقيق التنمية المستدامة، فشبكات التواصل الاجتماعي وسائط فائقة متعددة الاستخدامات والتأثيرات، خصوصاً إذا ما تم استخدامها لخدمة مجالات متخصصة بالتنمية المستدامة، فالبيئة والوعي البيئي أحد ركائز تحقيق التنمية المستدامة.

- تنامي الاهتمام بموضوع البيئة من طرف الناشطين البيئيين في عبر تويتر، حيث يعتبر وسيلة هامة للناشطين البيئيين، غير أن هذا الاهتمام لا يزال ضئيل حيث تم رصد عدد قليل من المختصين البيئيين عبر تويتر، وجمعيات بيئية قليلة، ونسبة ضئيلة من الحسابات البيئية الإلكترونية ذات الطابع الرسمي الحكومي.

- بالنسبة للفائمين بعملية الإعلام البيئي عبر تويتر فهم، المختصين في مجالات البيئة وعلم البيئة، والإعلام البيئي والتربية البيئية حيث ينشط أغلب المختصين في إطار توعوي حر شخصي، مع وجود بعض المختصين الذين ينشطون في إطار رسمي لمنظمات حكومية وغير حكومية مختصة بالبيئة، تليها نسبة من الجمعيات البيئية ذات الطابع الوطني والمحلي والعربي، مع وجود عدد ضئيل من الناشطين البيئيين

المسؤولين عن مكاتب الدراسات البيئية. حيث هناك ضعف إلى حد ما باهتمام من طرف الهيئات الحكومية لحماية البيئة عبر تويتر، وضعف دور المراكز البحثية البيئية التي يغيب دورها في النشاط الاتصالي عبر تويتر.

- الإعلام البيئي الرقمي عبر موقع تويتر كوسيلة لتحقيق التنمية المستدامة لا يزال يفتقد للكادر الإعلامي المتخصص والمتمرس والمؤهل في الإعلام البيئي، من خلال بناء إستراتيجية اتصالية بيئية قادرة على الاستهداف الجيد للمستخدمين.

- يرجع سبب عدم إقبال المستخدمين بشكل كبير على مواضيع الوعي البيئي إلى ضعف التنشئة الاجتماعية البيئية بالإضافة لترتيب أولويات المستخدمين لاستخدام مواقع التواصل لأغراض التواصل الشخصي والعلاقات الاجتماعية مع الاهتمام بمضامين ترفيهية بالدرجة الأولى وغياب الاهتمام بالمضامين الجادة.

- يقل اهتمام المستخدمين العامين من الأفراد بانشغالات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل نظراً لاستخدامها بشكل كبير لأغراض العلاقات الاجتماعية والتواصل العام بين الأفراد.

- نسبة كبيرة من الناشطين البيئيين من خلال ملاحظة المحتويات المنشورة في الحسابات البيئية والمجموعات البيئية يمارسون أنشطة إعلامية بيئية تفاعلية تهدف إلى رفع مستوى الوعي البيئي العام لدى مستخدمي موقع تويتر، وتحليل الرسالة الاتصالية بشكل دقيق نحد أن أغلب المضامين تندرج في إطار أهداف إعلامية بيئية بنقل أخبار وما لوحظ هو غياب الرؤية التحليلية للأخبار البيئية.

- يعاني الإعلام البيئي من غياب إستراتيجية عالمية بيئية وما زال إعلام مناسبات يبرز عند ظهور المشاكل والأزمات البيئية وخلال المناسبات كالاحتفال باليوم الوطني أو اليوم العالمي للبيئة.

- يعاني كذلك الإعلام البيئي من عدم تحديد أولويات مجالات الرسالة الإعلامية وغياب منهاج إعلامي واضح للتعامل مع القضايا البيئية.

المراجع:

- ١- سوزان القليني، صلاح مذكور (٢٠٠٤)، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، ص ٥٤.
- ٢- نيفين أحمد غياشي (٢٠٠٥)، الإعلام وقضايا التنمية، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، ص ٢٥٧.
- ٣- عبدالله احمد الشايع عبد العزيز (٢٠٠٣)، الإعلام ودوره في تحقيق الأمن البيئي، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، ص ١٨.
- ٤- بيوني إبراهيم حمادة (٢٠٠٨)، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط ١، عالم الكتب، القاهرة، ص ٥١.
- ٥- ماري سليمان، الإعلام البيئي (١٩٩٨)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاجتماع كلية الآداب، جامعة عين الشمس.
- ٦- أبو عمود محمود سعد (١٩٩٢)، دور الإعلام في معالجة قضايا البيئة، مجلة السياسية الدولية، القاهرة، العدد ١١٠، ص ١٤٥.
- ٧- سوزان القليني، صلاح مذكور (٢٠٠٤)، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، ص ٥٤.
- ٨- هويدا مصطفى (٢٠١٠)، إسهام الإعلام في تنمية الوعي البيئي بالتطبيق على قضية التغيرات المناخية، مجلة الإذاعات العربية، العدد ١، ص ٣٤.
- ٩- فاروق أبو زيد، ليلي عبد المجيد (٢٠٠٢)، الصحافة المتخصصة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ص ١٩٨-١٩٩-٢٠٠.
- ١٠- فاطمة الزهراء عبد الفتاح إبراهيم (٢٠١٠)، العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام- قسم الصحافة).
- ١١- مرفت الطرابيشي و د. عبد العزيز السيد (٢٠٠٦)، نظريات الاتصال ، القاهرة ، دار النهضة العربية، ص ٢١٩.
- 12- Simon, S. J. and Peppas, S. C., (2004). An examination of media richness theory in product Web site design: An empirical study, Info: The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media, 6(4), 270-281.
- 13- Jessica. dkk. (2014). Media richness and information acquisition in internet recruitment. Journal of Managerial Psychology, 29 (Iss 7), hlm. 866 – 883.

14- Media Richness Theory, available

at:<http://www.istheory.yorku.ca/mediarichnesstheory.htm>, published in:
2nd feb. (2006).

١٥- الدوسري، راشد بن هادي راشد (٢٠١٨) رسالة ماجستير غير منشورة -جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام.

16- Amandeep Kaur, H.S. Chahal(2018) Role of Social Media in increasing Environmental issue Awareness. Journal of Arts, Science & Commerce. Vol.– IX, Issue – 1, January.

١٧- صبرينة قويدر، وفاء مبدوع (٢٠١٧). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين-موقع الفاسبوك نموذجاً- دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة. رسالة ماجستير. جامعة الجيلالي بونعامة، الجزائر.

١٨- ياسين بوذراع (٢٠١٠). دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم الاجتماع، جامعة منشوري، قسنطينة، الجزائر.

١٩- رضا أمين (٢٠١٧). اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن قضايا التنمية المستدامة، دراسة ميدانية على الجمهور البحريني. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. العدد (١٧).

٢٠- نصر الدين عبدالقادر عثمان (٢٠١٧) توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة: الوعي البيئي أنموذجاً - دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط.

٢١- نور الدين دحمار (٢٠١٦)، دور الإعلام في خدمة البيئة والتنمية المستدامة : الجزائر نموذجاً. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد ١٢.

٢٢- آمال مهري (٢٠١٤) ، التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة لدى المؤسسة الاقتصادية ، بحث منشور في مجلة العلوم الاجتماعية ، جامعة سطيف ، الجزائر ، العدد ١٩.

٢٣- كيجل فتيحة (٢٠١٢)، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي ، دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك أنموذجاً ، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم الإعلام والاتصال.