

الإعلام البيئي والبيئة الإعلامية الجديدة

قراءة في خصائص الإعلام البيئي

Environmental information and New Media Environment

Reading on Characteristics of environmental information

الزهرة بريك

كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

brik.zohra@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2019/10/06؛ تاريخ المراجعة: 2019/10/06؛ تاريخ القبول: 2019/10/07

ملخص: تتناول هذه الدراسة موضوع الاعلام البيئي والبيئة الاعلامية الجديدة، حيث تسعى الى ابراز أهمية البيئة والاعلام البيئي عبر وسائل الاعلام المختلفة، ونظرا لان وسائل الاعلام الجديدة أصبحت متغلغلة في المجتمع وشديدة الالتصاق بأفراده ، أصبح استخدام هذه الوسائل لنشر ثقافة الوعي البيئي من بين الضرورات الملحة، من هنا تهدف هذه الدراسة الى ابراز كيفية توظيف الاعلام البيئي عبر وسائل الاعلام الجديدة من خلال تبيان طبيعة البيئة الإعلامية الجديدة وخصائص مضمون الإعلام البيئي بها. الكلمات المفتاحية: البيئة؛ الإعلام البيئي؛ وسائل الإعلام؛ البيئة الإعلامية الجديدة.

Abstract: This study deals with the subject of environmental media and the new media environment, it seeks to highlight the importance of the environment and environmental media through various media, since new media have become permeated in society and highly attached to its members, the use of these media to spread a culture of environmental awareness has become an urgent necessity.

from here, this study aims to highlight how environmental media is employed through new media by demonstrating the nature of the new media environment and the characteristics of the content of environmental information.

Keywords: Environment; Environmental Information; Media; New Media Environment.

1. مقدمة

تعانى المجتمعات اليوم من مشاكل بيئية عديدة أصبحت تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على الحياة الإنسانية، وإذا كانت المشاكل البيئية الطبيعية لا يمكن للإنسان تجنبها لأنها خارجة عن نطاقه، فإن المشاكل البيئية الأخرى عادة ما يكون الإنسان هو المسبب الرئيسي لها عن طريق ممارساته اليومية، وبالرغم من سن قوانين تجرم مثل هذه الممارسات، وتشكل جمعيات حكومية وغير حكومية لحماية البيئة (جمعية أصدقاء البيئة، جمعية حماية البيئة، الخط الأخضر...)، إلا أن الإنسان لازال ينتهك الطبيعة بسلوكيات ألفها واعتادها.

وهنا تلعب التنشئة الاجتماعية دورا مهما في غرس قيم وممارسات بيئية سوية وفي هذا الإطار وسائل الإعلام بمختلف أشكالها هي من بين أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية القادرة -من خلال الرسائل التي يتم بثها بطريقة مدروسة وهادفة - على تعزيز القيم والسلوكيات الايجابية وتغيير تلك السلبية وغير السوية والمضرة بالفرد والمجتمع.

وتعتبر حاليا ومع تطور شبكة الانترنت وظهور الجيل الثاني والثالث للإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم المنصات والفضاءات التي أصبحت تلعب أدوار مهمة في المجتمع، نظرا لخصائصها المتفردة والتي مكنت الفرد من تلقي المعلومات ومشاركتها مع غيره من أفراد ينتمون إلى جماعته الافتراضية وحتى الحقيقية.

من هنا ستحاول هذه الدراسة كشف كيفية استخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي، وهذا من خلال التطرق إلى العناصر التالية:
أولا: البيئة والنظام البيئي.

ثانيا: الإعلام البيئي ودوره في خلق الوعي البيئي.

ثالثا: خصائص الوسائل الإعلامية التقليدية وتوظيفها لقضايا البيئة:

خامسا: طبيعة البيئة الإعلامية وخصائص مضمون الإعلام البيئي بها:

أهمية الدراسة وأهدافها:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية القضايا البيئية لكل أفراد المجتمع ولأهل العلم على وجه الخصوص الذين يقع على عاتقهم تناول هذه المواضيع التي باتت من المواضيع نادرة التداول في الحقول البحثية بهدف تزويد أفراد المجتمع بالمعلومات الصحيحة حول مختلف

القضايا البيئية وتوعيتهم بالطرق وأساليب السلوكيات اليومية السوية التي من شأنها أن تحافظ على البيئة.

من هنا تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التطرق إلى المفاهيم ذات العلاقة بالبيئة والنظام البيئي. محاولة التعريف بالإعلام البيئي وإلقاء نظرة على خصائصه.
- إبراز دور وسائل الإعلام في عملية التربية البيئية.
- دراسة خصائص الوسائل الإعلامية التقليدية وكيفية تناولها لقضايا البيئة. محاولة التطرق إلى طبيعة البيئة الإعلامية

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على اشكالياتها، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، باعتباره الأنسب لوصف الظواهر والربط بين علاقاتها.

1. البيئة والنظام البيئي

يرجع الفضل الأول في تحديد مفهوم البيئة العلمي إلى العلماء العاملين في مجال العلوم الحيوية والطبيعية، فيرى البعض أن البيئة تعني الوسط الذي يعيش فيه الكائن الحي أو غيره من مخلوقات الله وهي تشكل في لفظها مجموع الظروف والعوامل التي تساعد الكائن الحي على بقائه ودوام حياته، ويحاول اتجاه آخر التركيز على الإنسان باعتباره أحد مكونات البيئة الفاعلة، فيعرف البيئة بأنها كل مكونات الوسط الذي يتفاعل معه الإنسان مؤثرا ومتأثرا، أو هي الإطار الذي يعيش فيه الإنسان ويحصل منه على مقومات حياته من

غذاء وكساء ودواء ومأوى، ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من بني البشر (عبد الفتاح، 2016، صفحة 05).

إن البيئة هي مجموع العوامل الطبيعية والبيولوجية والعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تتجاور في توازن، وتؤثر على الإنسان والكائنات الأخرى بطريق مباشر أو غير مباشر (عبد الفتاح، 2016، صفحة 06).

ويمكن تعريف البيئة حسب مؤتمر ستوكهولم: "بأنه كل ما تخبرنا به حاسة السمع والبصر والشم واللمس والذوق سواء كان هذا من صنع البشر أو من صنع الطبيعة" (حافظ، 2017، صفحة 11).

إن البيئة حسب هذه التعاريف هي كل ما يحيط بالإنسان، ومرتبطة بالطبيعة في اطار القوانين التي تحكمها، التي يجب المحافظة عليها كما هي لأن أي تأثير سلبي عليها يؤدي الى اختلال النظام البيئي. ويقوم النظام البيئي على نوعين من العناصر:

1.2 العناصر الحية

وهي عديدة تشمل الإنسان والنبات والحيوان وتعيش هذه العناصر على اختلاف أشكالها، في نظام حركي متكامل، كل عنصر يتأثر بالعناصر الأخرى ويؤثر فيها ويؤدي دورا خاصا به، ويتكامل مع أدوار العناصر الأخرى ويأتي الإنسان على قمة هذه العناصر فينسق بينها ويسخرها لخدمته (عبد الفتاح، 2016، صفحة 08). وتنقسم بدورها إلى: المنتجات producers (القادرة على صناعة غذائها

بنفسها عن طريق عمليتي التركيب الضوئي والبناء الكيميائي منها النباتات والطحالب وبعض البكتيريا)، المستهلكات consumers (لا تستطيع صناعة غذائها بنفسها بل تأخذه جاهزا من المحيط)، المحللات decomposers (الكائنات الحية التي تعيش في التربة مثل الفطريات والبكتيريا) (حافظ، 2017، صفحة 15).

2.2 العناصر غير الحية (الطبيعية)

وأهمها الماء والهواء والتربة وكل عنصر يشكل محيطا خاصا به، فهناك المحيط المائي (بحار، أنهار، محيطات...)، والجوي أو الهوائي (غازات، أبخرة...)، والمحيط اليابس أو الأراضي ويشمل الجبال والهضاب والتربة. (عبد الفتاح، 2016، صفحة 08)، وتستهدف حماية البيئة بصورتها المبسطة تحسين سلوك الإنسان في التعامل مع الوسط المحيط به، ووقف إيذائه للطبيعة والحد من مظاهر الإفراط في استهلاك مواردها (الجبالي، 2016، صفحة 15).

2. الإعلام البيئي ودوره في خلق الوعي البيئي

إن النظام البيئي مبني على التوازن بين مكوناته، لذا فإنه إذا ما تم التأثير على أحد مكوناته أو أكثر تتأثر بقية المكونات وتبديل العلاقات القائمة بينها، فيصبح غير قادر على الحفاظ على توازنه السابق، فيحدث ما يسمى "اختلال توازن النظام البيئي"، فتظهر بالتالي المشاكل البيئية مثل حرائق الغابات، إشعاعات ضارة، زيادة

كبيرة في عدد السكان، التصحر، استنزاف الأوزون، تلوث الهواء والماء والتربة، النفايات... (حافظ، 2017، صفحة 16) وهذه المشاكل البيئية سواء كان منشأها طبيعي (نتيجة لتغير الظروف الطبيعية كالحرارة والأمطار ما يؤدي إلى الحرائق أو هجرة الكائنات الحية أو انقراضها)، أو كان منشأها غير طبيعي (ناتجة عن النشاطات البشرية للإنسان)، فإن علاجها ومحاولة التصدي لها إنما يكون قبل كل شيء من خلال توفير المعلومات للأفراد فيما يتعلق بالسلوكيات السوية التي تحول دون الإخلال بهذا النظام البيئي، من هنا تعتبر وسائل الإعلام بمختلف أنواعها التقليدية والحديثة أحد أهم الوسائل التي تمكن من تحقيق ذلك.

"ونتيجة لمشكلات التلوث والكوارث البيئية التي طرأت في سنوات السبعينات، جاء مؤتمر البيئة في ستوكهولم 1972، ونتيجة هذه المشكلات البيئية التي طرأت في تلك الفترة مثل تحطم ناقلة النفط اموكوكانديسفي عام 1978 وحادثة المفاعل النووي السوفييتي تشير نوبل عام 1986، اشدت اهتمام الأجهزة الإعلامية المختلفة بالقضايا البيئية، وهكذا بدأ يظهر الإعلام البيئي، ويختص الإعلام البيئي بالقضايا والموضوعات ذات الصلة بالطبيعة والبيئة وانعكاس حالتينهما على مجمل حياة البشر الصحية، الاقتصادية، العلمية، الثقافية، التراثية...وهو حلقة وصل بين العلوم المتعلقة بالبيئة وبين الجمهور. (درويش، 2003)

وترجع الأصول الأولى لاهتمام وسائل الإعلام بالبيئة إلى سنة 1870 وذلك في مدينة "ميني سوتا"، وفي عام 1920 أسس Hollock مجلة عنيت بقضايا البيئة، وقد بدأ الاهتمام بالبيئة والإعلام البيئي في العالم العربي عقب مؤتمر "ريو" للبيئة في عام 1992، وقد انعكس هذا الاهتمام في حجم ما توليه وسائل الإعلام العربية من اهتمام لقضايا البيئة. وفيما يتعلق بالتغطية الإعلامية تشير النتائج إلى أن حجم التغطية الإعلامية للبيئة قد نما بشكل ملحوظ حيث ارتفع إلى 72% في الصحف الصغيرة، كما أن عدد القصص الإخبارية تضاعف ثلاث مرات بين السنوات 1987-1990، وتزايدت المقالات التي تتناول القضايا البيئية من 200 مقالة في عام 1960 إلى 1600 عام 1970 (باديس، 2017، صفحة 368)

"يعتبر الإعلام البيئي مهم وأساسي لإيجاد وعي بيئي من خلال استغلال وسائل الإعلام في زيادة الوعي المجتمعي بمشكلات البيئة والوصول إلى ترشيد السلوك البيئي في تعامل الإنسان مع محيطه إلى أن يصل إلى لعب دور مهم في الإنذار المبكر من خلال رصد أي خلل بيئي قد يحدث وتوجيه الرأي العام إلى أن يكون أحد القضايا المصيرية التي يمكن أن يكون لها تشريعاتها وقوانينها الخاصة التي تنظمها إلى أن تصبح جزء من حياتنا اليومية" (عبد الفتاح، 2016، صفحة 04).

ويهدف الإعلام البيئي إلى تنمية الوعي البيئي لدى قطاعات المجتمع المختلفة حتى تتشارك بفاعلية في تطوير السياسات البيئية ومراقبتها ومراجعتها، كما يهيئ الجمهور والمسؤولين لدعم تنفيذ السياسات والتدابير البيئية، ومن بين الاهتمامات الرئيسية للإعلام البيئي إحداث تغيير سلوكي في مواقف الناس من البيئة وتعاملهم معها (حافظ، 2017، صفحة 03).

والواقع ان الإعلام البيئي المتخصص يختلف عن الخبر البيئي الذي يتم تغطيته في وسائل الإعلام، اذ أنه يُفترض أن يخصص مساحة إعلامية دائمة في وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها لعرض الإشكاليات والتحديات البيئية والمساهمة في حلها، على الأقل على المستوى التوعوي. كما لا بد أن يشرف اختصاصيون بيئيون على مضمون ما يُنشر للتأكد من صحة المعلومات من الناحية التقنية والبيئية (وزارة البيئة اللبنانية، 2017).

ويمكن تلخيص دور الإعلام البيئي في النقاط التالية:
-نشر الوعي البيئي من خلال أجهزة الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية.

-تكوين ثقافة جديدة تهدف لتحقيق بيئة أفضل.
-إنتاج برامج متخصصة وأعمال تلفزيونية تسجيلية حول حماية البيئة من أخطار التغيرات المناخية والبيئية المختلفة.

-عرض برامج إرشادية وبرامج توعوية مختلفة بالتلفزيون وأماكن تجمع الجماهير والشباب.

-تكوين الوعي البيئي على مستوى جماهيري واسع من خلال البرامج والمسلسلات الهادفة .

-الإعلان التلفزيوني كأحد الأدوات الفعالة في تناول موضوع البيئة (مهري، 2016، صفحة 206).

-إن الإعلام البيئي يهدف بصفة رئيسية إلى تحقيق الوعي البيئي والتنظيف في مجال البيئة.

وتساهم وسائل الإعلام خصوصا التقليدية من خلال القوالب الإعلامية (الخبر، التقرير، التحقيق، المسلسلات...) في عملية التربية البيئية وتكوين جيل واعي بالبيئة يسعى إلى المحافظة عليه.

"حيث تسعى الرسائل الإعلامية البيئية إلى تحقيق أكبر أثر لها في الجمهور المستهدف، وللوصول إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة، وإحداث التغيير والتوجيه والتنظيف المنشود لدى الموجودين فيها... واستنادا الى ذلك يجري القائمون على الاعلام البيئي دراسات دقيقة ومعمقة لمعرفة المضمون المتميز للرسائل الاعلامية." (عابد و أبو السعيد، 2018، صفحة 79)

و"تشير بعض البحوث إلى أن جمعيات البيئة ترى أن الصحافة هي أهم وسيلة إعلامية للتأثير في الرأي العام والمؤسسات الحكومية لصالح قضايا البيئة. (باديس، 2017، صفحة 369)

3. خصائص الوسائل الإعلامية التقليدية وتوظيفها لقضايا البيئة

1.4 المنشورات والملصقات

الملصق هو عبارة عن حامل الرسالة الاتصالية الهادفة والتي عادة ما تحتوي (الرسالة) على مجموعة من الدلائل البصرية (الصور سواء لشخصيات أو كاريكاتور...) والألسنية (الكتابات التي تتضمنها الرسالة من شعار ونص ...)، ودلائل تشكيلية (الإطار)، ويعرض الملصق في الأماكن العامة.

وتمتاز الملصقات "بكونها سريعة التداول ويمكن الاحتفاظ بها لعرضها على الآخرين، ويكون لها وقعا على النفس البشرية إذا ما أضيفت لها مؤثرات مناسبة تساعد على سرعة التلقي مثل الصور الملونة والعناوين البراقة". (درويش، 2003)

2.4 الصحف والمجلات:

تعتبر هذه الوسائل المكتوبة من بين أهم الوسائل الاتصالية القادرة على إيصال أي رسالة اتصالية بوضوح إلى المتلقي وتحقيق الإقناع، لما للكتابة من مزايا، فهي تخاطب حاسة البصر التي تقوم بقراءة النصوص المكتوبة (خبر، تقرير، روبرتاج...) ومشاهدة الصور المطبوعة، وهو ما يساعد على التعمق في تناول المواضيع المطروحة من خلال التطرق إلى مختلف الآراء، كما يسمح للمتلقي بالعودة إليها للاطلاع عليها مجددا. "ونظرا لارتباط موضوعات البيئة ومشكلاتها بالتعدد والتشابك فهي تحتاج إلى تفسير وشرح وتبسيط،

لإعدادها بشكل يناسب الجمهور المستهدف، فإن الصحف في تناولها لمثل هذه المواضيع تكون أحسن من الإذاعة." (مسعودان، 2015، صفحة 362)

وفيما يتعلق بالجزائر فقد اتضح من خلال احد الدراسات التي أجريت على جريدة الشروق ما بين 2003 و 2009 "أن الجريدة بالرغم من استخدامها لعدة قوالب صحفية لتغطية مواضيع المشكلات البيئية إلا أنها تركز أكثر على القلب الخبري، (الخبر ثم التقرير) ، وأنها تركز على التلوث بصفة عامة (تلوث المحيط بالقاذورات والروائح الكريهة)" (بوسالم، 2012، 2011، صفحة 227) كما أكدت دراسة أخرى حول جريدتي وقت الجزائر والشعب (2011) وجود اهتمام إعلامي محدود بموضوع البيئة ومشكلاتها في الصحيفتين بدليل ضعف المساحة التحريرية المخصصة لقضايا البيئة (دحمار، 2011، 2012، صفحة 153).

إن هذه الدراسات تؤكد الاهتمام المحتشم لوسائل الإعلام المكتوبة سواء العمومية أو الخاصة بالقضايا البيئية وتكشف عن سياسة اللامبالاة التي يتبعها القائمون بالاتصال بالهيئات المكلفة بالأنشطة البيئية.

3.4 الراديو:

تستطيع البرامج الإذاعية المختلفة أن تناقش الجماهير وتستطلع آرائها اتجاه العديد من القضايا البيئية، فالصوت المحفز على الخيال الذي

يتمتع به الراديو، وإمكانية الاستماع إلى الراديو في أي مكان في المنزل ، والسيارة... يجعل من الرسالة الاتصالية التي يمررها أكثر قابلية لتلقيها وتقبلها من الأفراد.

4.4 التلفزيون:

لقد أكدت دراسات عديدة أجريت في كل من الدول الصناعية المتقدمة في الشمال والدول النامية أن للتلفزيون دورا مركزيا في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور العام، سواء في مجال تزويده بالمعلومات الكاملة والصحيحة عن قضايا البيئة أو في تشكيل الاتجاهات والمواقف اتجاه هذه القضايا وأيضا في تحديد الأولويات البيئية على كافة المستويات المحلية والاقليمية والدولية (قرساس، 2012-2013، صفحة 82).

وبالنسبة للجزائر فالتلفزيون العمومي الجزائري يخصص برامج خاصة بالبيئة (المشاكل البيئية وهذا من خلال برامج خاصة أو من خلال الأخبار فيما يتعلق بذات المواضيع البيئية، وحتى القنوات الخاصة لها برامج تتناول مواضيع البيئة، وهذا كله في إطار تحقيق التوعية البيئية.

وما تجدر الإشارة إليه هنا أن استخدام هذه الوسائل الإعلامية التقليدية لأجل التوعية البيئية، لأمر ضروري، لكن غياب إستراتيجية فعالة مخططة مسبقا من طرف القائمين على الاتصال بالجهات المسؤولة على الحفاظ على البيئة، وغياب الإعلاميين المتخصصين

في البيئة في هذه الوسائل الإعلامية، يجعل من تمرير الرسائل الاتصالية لا يحقق سوى الوظيفة الإخبارية، وهذا غير كاف.

4. طبيعة البيئة الإعلامية وخصائص مضمون الإعلام البيئي بها:
إن نجاح أي إستراتيجية اتصالية وإعلامية اليوم مرتبط بالضرورة بالاعتماد على البيئة الإعلامية الجديدة والوسائط الجديدة، وعدم الاكتفاء بالوسائل الإعلامية التقليدية، نظرا لما أصبحت وسائل الإعلام الجديدة تحتله من مكانة لدى أفراد المجتمع اليوم، وكذلك بفضل الخصائص التي تتمتع به هذه الوسائل التي جعلتها اشد التصاقا بالإنسان (بمقارنتها بالوسائل الإعلامية التقليدية)، فخاصية التفاعلية (الآنية) والمشاركة جعلت أي رسالة اتصالية تنتشر بسرعة مذهلة بين كل أفراد الكرة الأرضية وفي وقت قصير جدا.

ولقد أتاحت الانترنت والجيل الثاني للوب ظهور الكثير من التطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي التي بات اهتمامه ينصب على تناول الكثير من القضايا بما في ذلك القضايا البيئية: ومن بين أهم الوسائل نذكر:

1.5 مواقع الوب: وهي مواقع في الغالب رسمية تابعة لهيئات حكومية (الوزارات)، أو شبه حكومية (الجمعيات، والمراكز)، تهدف إلى الإخبار وتزويد الأفراد بالمعلومات المختلفة فيما يتعلق بالبيئة باعتباره مجال نشاطها.

2.5 شبكات التواصل الاجتماعي: أصبحت اليوم من بين المصادر الأساسية للمعلومات ، "ويعد استخدامها أحد أكثر الأنشطة شعبية على الإنترنت. ففي عام 2018 ، كان ما يقدر بنحو 2.65 مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم ، ومن المتوقع أن يرتفع هذا العدد إلى ما يقرب من 3.1 مليار في عام 2021" (Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)).

لقد أصبحت هذه الشبكات تستخدم من طرف الأفراد يوميا (الفايسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام،...)، وأصبحت هذه الأخيرة بمثابة وسائل إعلامية غير رسمية أو غير حكومية (في الغالب)، لكنها تتمتع بالمصداقية ربما أكثر من بعض الوسائل الإعلامية الرسمية أو الحكومية، لأن مصدرها والقائم عليها أفراد عاديون لا مصلحة مادية لهم من وراء نشرهم للرسائل الاتصالية المتعلقة بمختلف القضايا بما في ذلك القضايا البيئية.

وان كان الإعلام البيئي على مستوى الوسائل الإعلامية التقليدية يقوم عليه إعلاميون يتمتعون بالقدرة على صياغة الرسالة البيئية (إنتاجها) بطريقة كفئة وإرسالها إلى الأفراد بطريقة جيدة إعلاميا، وفي قالب إعلامي ملائم للجمهور المتلقي، إلا أن هذه القواعد غير موجودة في مواقع التواصل الاجتماعي، فما يهم "المتلقي الإلكتروني" هو مضمون الرسالة وأسلوب تقديمها الجذاب الذي يثيره ويحفزه ويدفعه إلى

مشاركتها مع الآخرين، وهو ما أدى إلى اختفاء الكثير من العناصر الأساسية لتحريك الرسائل الاتصالية (كالشعار والحجج الإقناعية في الرسائل الاتصالية الهادفة)، وهو ما تم ملاحظته في الكثير من صفحات الفايسبوك الخاصة للناشطين في مجال البيئة.

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم الوسائل التي تمكن من تعبئة الأفراد والتأثير على آرائهم واتجاهاتهم، وبالتالي أصبحت تساهم في خلق الاهتمام بالقضايا البيئية، وجعله يعي بأهمية البيئة والحفاظ عليها. وهو ما أثبتته إحدى الدراسات أين أقر المبحوثون في المجال البيئي "أن موقع الفايسبوك يسهم في نشر الوعي البيئي لديهم وذلك بنسبة 74.19%" (كيل، 2011، 2012، صفحة 271)

3.5 التطبيقات الالكترونية: أو تطبيقات الهاتف النقال، وهي شديدة الانتشار بين أفراد المجتمع، نظرا لسهولة استخدامها، "وتماشيا مع عالم الرقمنة فقد أعلنت وزارة البيئة والطاقات المتجددة بالجزائر عن اطلاقها في نوفمبر 2018 تطبيقا رقميا "تطبيق بيئتي" يسمح للمواطنين بإخطار الإدارة حول أي عمل أو حادث قد يضر بالبيئة(نظام إنذار لمتابعة التجاوزات التي تمس بالبيئة)، وهذا في إطار مقارنة تساهمية تحث المواطنين على المشاركة في حماية البيئة وتحسين ظروف الحياة. (و أ ج، 2018).

6. خلاصة

إن الاهتمام بالبيئة والمحافظة على توازنها هي محافظة على الإنسان ، لان اختلال توازن النظام البيئي يؤدي إلى آثار سلبية عليه، تهدده من الناحية الاقتصادية والاجتماعية بتأثيرها على الثروات الموجودة على الأرض، وتؤثر عليه من الناحية الصحية ما يسبب له أمراضا مختلفة، من هنا أصبحت توعية الأفراد المجتمع بمختلف الوسائل بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، أحد أهم الآليات الضرورية اليوم، الواجب الاعتماد عليها من خلال تكوين طاقم إعلامي متخصص في الإعلام البيئي، متمكن من صياغة الرسالة الإعلامية البيئية بطريقة فعالة، قادرة على اقناع أفراد المجتمع على تبني سلوكيات بيئية ايجابية والتخلي عن تلك التي يمكنها أن تؤدي إلى انتهاكات للبيئة ونتائج وآثار سلبية.

لكن ما لوحظ من خلال هذه الدراسة هو قلة الاهتمام بالإعلام البيئي في الجزائر، وان ما يتم بثه من برامج في وسائل الإعلام سواء العمومية أو الخاصة لا يستند إلى دراسة مسبقة للجماهير المستهدف ولا يهدف إلى الاقناع بتعديل السلوكيات بقدر ما يهدف إلى الإخبار وتزويد الأفراد ببعض المعلومات ذات العلاقة بالشأن البيئي، وهو ما يحول دون وصول الرسائل الاتصالية إلى تحقيق التوعية البيئية.

المراجع:

- آمال قرساس. (2012-2013). آفاق وحدود نشأة الإعلام البيئي في الجزائر، دراسة استطلاعية لعينة من الصحفيين في الفترة بين مارس وجوان 2012،. مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر.
- حمزة الجبالي. (2016). الامن البيئي وادارة النفايات البيئية. الاردن: دار عالم الثقافة.
- زهير عبد اللطيف عابد، وأحمد العابد أبو السعيد. (2018). الاعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق. عمان: دار اليازوري.
- زينة بوسالم. (2012، 2011). المعالجة الإعلامية لمشكلات البيئة في الصحافة الجزائرية -جريدة الشروق نموذجا-. مذكرة ماجستير في علم الاجتماع تخصص بيئة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري -قسنطينة-، الجزائر.
- شفيقة مهري. (09, 2016). الإعلام البيئي الالكتروني عبر موقع الفايسبوك ودوره في تحقيق التنمية المستدامة. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف 2(23)، الصفحات 199-217.
- علي عبد الفتاح. (2016). الإعلام البيئي. عمان: دار اليازوري.
- فتيحة كيجل. (2012، 2011). الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي -موقع الفايسبوك أنموذجا-،. مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر
-كرم علي حافظ. (2017). الإعلام وقضايا البيئة (الإصدار 1). الأردن: الجنادرية للنشر والتوزيع.

-مجاني باديس. (سبتمبر، 2017). دور الإعلام في نشر الوعي البيئي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 30، الصفحات 367-382.
-مصطفى درويش. (2003): الإعلام البيئي فيكتب الثقافة العامة. الاردن: دار الخطيب للنشر والتوزيع.

-نسمة مسعودان. (2015). الإعلام ودوره في التثقيف البيئي في الجزائر. مجلة العلوم الاسلامية(11).

-نور الدين دحمار. (2011، 2012). قضايا البيئة في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية لجريدتي وقت الجزائر والشعب. مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال بيئي، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر.
-وزارة البيئة اللبنانية. (28 اذار، 2017). تاريخ الاسترداد 06 10, 2019، من الإعلام والتحديات البيئية علاقة تكامل:

[/http://www.moe.gov.lb](http://www.moe.gov.lb)

-وكالة الأنباء الجزائرية (و أ ج). (18 10، 2018). نحو اطلاق تطبيق رقمي من اجل اشراك المواطنين في حماية البيئة. تاريخ الاسترداد 29 08، 2019، من aps.dz.

-Number of social network users worldwide from

2010 to 2021 (in billions) ., (sans date). (Retrieved



28 Agust 2019) From) ،<https://www.statista.com>:
(<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>