الإعلام الأخضر في ظل التحول الرقمي: استراتيجيات مبتكرة لدعم التنمية المستدامة

Green Media in the Context of Digital Transformation: Innovative Strategies to Support Sustainable Development

رقية مقدم

جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، العنوان الالكتروني المهني r.mokeddem8

تاريخ الاستلام: 2020/10/02 تاريخ القبول: 2020/10/26 تاريخ النشر: ../../2020

ملخص: يُعد الإعلام الأخضر أحد الاتجاهات الحديثة في الدراسات الإعلامية والاتصالية، إذ تجاوز دوره التقليدي في نقل الأخبار البيئية إلى الإسهام في بناء الوعي البيئي، وتوجيه السلوك المجتمعي نحو تبني الممارسات المستدامة. ومع التطور المتسارع لوسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبحت الرسائل البيئية أكثر قدرة على الوصول إلى الجمهور والتأثير في اتجاهاته وسلوكياته، مما عزز مكانة الإعلام الأخضر بوصفه أداة استراتيجية لدعم التنمية المستدامة وتحقيق أهدافها. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الإعلام الأخضر في دعم التنمية المستدامة من خلال استعراض أبعاده المفاهيمية،. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاستناد إلى الأدبيات العربية والأجنبية الحديثة والتقارير الدولية ذات الصلة. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الأخضر يمثل ركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة، غير أن تحقيق هذا الدور يتطلب تطوير الاستراتيجيات الاتصالية، والارتقاء بالكفاءات الإعلامية، وتعزيز التعاون بين المؤسسات الإعلامية والهيئات البيئية وصناع القرار

كلمات مفتاحية: الإعلام الأخضر، الاتصال البيئي، الإعلام الرقمي ، التنمية المستدامة، الوعي البيئي، الاستدامة.

Abstract: This study seeks to highlight the role of green media promoting sustainable development by examining its conceptual dimensions and its contribution to raising environmental awareness and directing societal behavior towards sustainable practices in light of rapid digital transformations. It adopts a descriptive-analytical approach based on relevant Arabic and foreign literature and international reports. The study concludes that green media constitutes a strategic tool for fostering environmental culture and supporting the achievement of the Sustainable Development Goals. However, activating its requires the development of communication strategies, the qualification of media professionals, and the

strengthening of partnerships between media institutions, environmental organizations, and decision-markers .

Keywords: Green Media; Environmental Communication; Digital Media; Sustainable Development; Environmental Awareness; Sustainable.

1. مقدمة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحديات بيئية متسارعة تمثلت في التغيرات المناخية، وفقدان التنوع البيولوجي، والتلوث بمختلف أشكاله، والاستنزاف المتزايد للموارد الطبيعية، وهي تحديات ألقت بظلالها على مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والصحية. وقد دفعت هذه التحولات المجتمع الدولي إلى تبني مفهوم التنمية المستدامة بوصفه إطارًا تنمويًا يهدف إلى تحقيق التوازن بين متطلبات النمو الاقتصادي، والعدالة الاجتماعية، وحماية البيئة، بما يضمن تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.

وتؤكد الأدبيات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال أن فاعلية الإعلام الأخضر لم تعد تقاس بكمية المعلومات البيئية التي يقدمها، وإنما بقدرته على إحداث تغيير معرفي وسلوكي لدى الجمهور، من خلال تبني استراتيجيات اتصال تقوم على التفاعل، والمشاركة، والإقناع، والاستفادة من الإمكانات التي تتيحها المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي في توسيع نطاق الرسائل البيئية وتعزيز تأثيرها.

وفي المقابل، يواجه الإعلام الأخضر مجموعة من التحديات التي تحد من قدرته على أداء أدواره التنموية، من أبرزها ضعف التخصص البيئي لدى بعض الممارسين الإعلاميين، وهيمنة الاعتبارات التجارية على المحتوى الإعلامي، وانتشار المعلومات البيئية المضللة، إضافة إلى محدودية التنسيق بين المؤسسات الإعلامية والهيئات البيئية وصناع القرار. كما أن البيئة الرقمية، رغم ما توفره من فرص للتواصل والتفاعل، أفرزت تحديات جديدة تتعلق بسرعة انتشار المعلومات غير الموثقة، وصعوبة التحقق من المحتوى البيئي، وتأثير الخوارزميات في إبراز بعض القضايا البيئية وإهمال أخرى.

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور الإعلام الأخضر في دعم التنمية المستدامة، من خلال تأصيل مفهومه وأبعاده النظرية، وبيان وظائفه الاتصالية في البيئة الرقمية، واستعراض أهم الآليات التي يمكن من خلالها تعزيز مساهمته في تحقيق التنمية المستدامة، مع الوقوف على أبرز التحديات التي تواجهه واقتراح السبل الكفيلة بتفعيل دوره في ضوء التحولات الإعلامية والرقمية المعاصرة.

1.1 إشكالية الدراسة

أصبحت القضايا البيئية في العقود الأخيرة من أبرز التحديات التي تواجه المجتمع الدولي، نتيجة تفاقم آثار التغيرات المناخية، والتلوث البيئي، والاستنزاف المتزايد للموارد الطبيعية، الأمر الذي جعل تحقيق التنمية المستدامة هدفًا استراتيجيًا تسعى إليه الدول والمنظمات الدولية. وفي هذا الإطار، برز الإعلام الأخضر بوصفه أحد أهم أدوات الاتصال البيئي القادرة على نشر المعرفة البيئية، وتعزيز الوعي المجتمعي، وتوجيه السلوك نحو تبني ممارسات مستدامة، مستفيدًا من الإمكانات التي أتاحها التحول الرقمي ووسائل الإعلام الجديدة.

ورغم التطور الكبير الذي شهدته وسائل الإعلام الرقمية، وما وفرته من فرص واسعة لنشر المضامين البيئية، فإن فاعلية الإعلام الأخضر في دعم التنمية المستدامة ما تزال تواجه تحديات عديدة، تتمثل في ضعف التخطيط الاتصالي، ومحدودية التخصص البيئي لدى بعض المؤسسات الإعلامية، وانتشار المعلومات البيئية المضللة، وهيمنة المحتوى التجاري على حساب المحتوى البيئي، فضلاً عن ضعف التنسيق بين المؤسسات الإعلامية والهيئات البيئية وصناع القرار.

ومن هذا المنطلق، تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيس الآتي:

كيف يسهم الإعلام الأخضر، في ظل التحول الرقمي، في دعم التنمية المستدامة، وما الآليات الكفيلة بتعزيز فاعليته في نشر الوعي البيئي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة؟

وينبثق عن الإشكالية الرئيسة مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. ما المقصود بالإعلام الأخضر؟ وما أهم خصائصه ووظائفه في البيئة الإعلامية المعاصرة؟
2. ما العلاقة بين الإعلام الأخضر والتنمية المستدامة في ضوء الأدبيات الإعلامية الحديثة؟
3. كيف أسهم التحول الرقمي في تطوير أدوات الإعلام الأخضر وتعزيز تأثيره المجتمعي؟
4. ما أهم الأدوار التي يؤديها الإعلام الأخضر في نشر الوعي البيئي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة؟
5. ما أبرز التحديات التي تحد من فاعلية الإعلام الأخضر في البيئة الرقمية؟
6. ما الآليات والاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها لتعزيز دور الإعلام الأخضر في دعم التنمية المستدامة؟

2.1 أهداف الدراسة

1. تأصيل المفاهيم النظرية للإعلام الأخضر والتنمية المستدامة وبيان العلاقة بينهما.

2. تحليل دور الإعلام الأخضر في نشر الثقافة البيئية وتعزيز الوعي بالقضايا البيئية.
3. إبراز أثر التحول الرقمي في تطوير أدوات الاتصال البيئي وتعزيز فاعلية الإعلام الأخضر.
4. التعرف على إسهام الإعلام الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، ولا سيما الأهداف المتعلقة بالبيئة والعمل المناخي والاستهلاك المسؤول.
5. رصد أبرز التحديات التي تواجه الإعلام الأخضر في ظل البيئة الرقمية.
6. تقديم مجموعة من الآليات والمقترحات العملية التي تسهم في تعزيز دور الإعلام الأخضر في دعم التنمية المستدامة.

3.1 أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في الجوانب الآتية:

- إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالإعلام الأخضر، بوصفه مجالًا بحثيًا حديثًا في علوم الإعلام والاتصال.
- توضيح العلاقة بين الإعلام الأخضر والتنمية المستدامة في ضوء التحولات الرقمية المعاصرة.
- توفير إطار نظري يمكن أن تستفيد منه الدراسات المستقبلية في مجال الاتصال البيئي.
- تقديم رؤية علمية تساعد المؤسسات الإعلامية على تطوير سياساتها الاتصالية البيئية.
- دعم صناع القرار في تصميم استراتيجيات إعلامية تسهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- تعزيز الشراكة بين وسائل الإعلام والمؤسسات البيئية ومنظمات المجتمع المدني لنشر الثقافة البيئية.
- الإسهام في رفع مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور وتشجيع تبني السلوكيات البيئية المستدامة.

4.1 منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method)، لكونه من أكثر المناهج ملاءمة لدراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية المعاصرة، إذ يتيح وصف ظاهرة الإعلام الأخضر وتحليل أبعادها النظرية والعملية، والكشف عن طبيعة العلاقة بينها وبين التنمية المستدامة في ظل التحول الرقمي. كما يساعد هذا المنهج في تحليل الأدبيات العلمية والدراسات السابقة والتقارير الدولية ذات الصلة، واستخلاص النتائج التي تسهم في تفسير الدور الذي يؤديه الإعلام الأخضر في تعزيز الوعي البيئي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

ويستند المنهج الوصفي التحليلي إلى جمع البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، ثم تنظيمها وتحليلها بصورة علمية، بما يسمح بتفسير الظواهر والكشف عن العلاقات القائمة بينها، دون التدخل في متغيرات الدراسة أو التأثير فيها.

1- الإطار المفاهيمي للإعلام الأخضر والتنمية المستدامة

مفهوم الإعلام الأخضر

. يُعد الإعلام الأخضر أحد الاتجاهات الحديثة في حقل الإعلام والاتصال، ويستند إلى توظيف الوسائل الإعلامية في نشر الثقافة البيئية وتعزيز الوعي بالقضايا البيئية، بما يسهم في ترسيخ السلوك المسؤول تجاه البيئة وتحقيق التنمية المستدامة. ولا يقتصر دوره على نقل الأخبار البيئية، وإنما يمتد إلى بناء اتجاهات إيجابية لدى الأفراد، وتحفيزهم على المشاركة في حماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية.

ويرى عبد الرحمن العزي أن الإعلام البيئي يمثل «عملية اتصال هادفة تهدف إلى نشر المعرفة البيئية، وتنمية الوعي بالمشكلات البيئية، وتحفيز المجتمع على المشاركة في إيجاد حلول مستدامة لها» (العزي، 2018، ص 37).

كما يعرّف محمد عبد الحميد الإعلام البيئي بأنه: «مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستخدم مختلف وسائل الإعلام لنشر المعلومات البيئية الصحيحة، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة» (عبد الحميد، 2020، ص 214).

ويشير عبد الباسط محمد عبد الوهاب إلى أن الإعلام الأخضر يمثل تطورًا نوعيًا للإعلام البيئي، حيث يعتمد على مبادئ الاستدامة في إنتاج الرسائل الإعلامية، ويركز على معالجة القضايا البيئية من منظور تنموي يوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية (عبد الوهاب، 2021، ص 82).

ومن ثم، يمكن تعريف الإعلام الأخضر إجرائيًا بأنه: منظومة إعلامية متخصصة تعتمد على توظيف الوسائل التقليدية والرقمية لنشر الوعي البيئي، والتأثير في الاتجاهات والسلوكيات المجتمعية، بما يسهم في حماية البيئة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

2.2 خصائص الإعلام الأخضر

يمتلك الإعلام الأخضر مجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من الأنماط الإعلامية، ومن أبرزها:

- التركيز على القضايا البيئية مثل التغير المناخي، والتلوث، والتنوع البيولوجي، والطاقة المتجددة.
- الاعتماد على المعلومات العلمية الموثقة في معالجة القضايا البيئية، بما يعزز مصداقية الرسائل الإعلامية.

- تعزيز المشاركة المجتمعية من خلال تشجيع الأفراد والمؤسسات على الانخراط في المبادرات البيئية.
- الطابع التوعوي والتوجيهي الذي يهدف إلى تعديل السلوك البيئي وتعزيز ثقافة الاستدامة.
- الاستفادة من الوسائط الرقمية في توسيع نطاق انتشار الرسائل البيئية وزيادة التفاعل معها (العزي، 2018، ص 42).

ويؤكد حسن عماد مكاوي أن نجاح الإعلام البيئي يرتبط بقدرته على الجمع بين المعلومة العلمية والأسلوب الإعلامي الجذاب، بما يضمن وصول الرسالة إلى مختلف فئات المجتمع وتحقيق التأثير المطلوب (مكاوي، 2019، ص 165).

3.2 مفهوم التنمية المستدامة

يعد مفهوم التنمية المستدامة من أكثر المفاهيم تداولًا في الأدبيات التنموية المعاصرة، إذ يقوم على تحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية، والعدالة الاجتماعية، والحفاظ على البيئة.

كما يشير عبد الكريم غرايبة إلى أن التنمية المستدامة تقوم على إدارة الموارد الطبيعية بصورة رشيدة، وتحقيق التكامل بين الأبعاد البيئية والاقتصادية والاجتماعية، بما يضمن استدامة النمو وتحسين جودة الحياة (غرايبة، 2020، ص 91).

ويؤكد محمد السيد أن التنمية المستدامة لا تتحقق إلا من خلال مشاركة جميع المؤسسات المجتمعية، وفي مقدمتها وسائل الإعلام، التي تؤدي دورًا رئيسًا في نشر ثقافة الاستدامة وتعزيز المسؤولية البيئية (السيد، 2022، ص 133).

العلاقة بين الإعلام الأخضر والتنمية المستدامة

تمثل العلاقة بين الإعلام الأخضر والتنمية المستدامة علاقة تكاملية، إذ يسهم الإعلام الأخضر في نشر المعرفة البيئية، وتكوين رأي عام داعم للسياسات البيئية، وتعزيز المشاركة المجتمعية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

ويرى عبد الرحمن العزي أن الإعلام البيئي أصبح أحد المؤشرات الرئيسة لنجاح السياسات البيئية الحديثة، لأنه يسهم في نقل المعرفة العلمية إلى المجتمع بلغة مبسطة، ويعزز ثقافة المسؤولية البيئية لدى الأفراد (العزي، 2018، ص 46).

كما يؤكد عبد الباسط محمد عبد الوهاب أن الإعلام الأخضر يؤدي أدوارًا متعددة في دعم التنمية المستدامة، من أهمها نشر الوعي البيئي، ومساندة المبادرات الحكومية، وتشجيع السلوك البيئي الإيجابي، ومكافحة المعلومات البيئية المضللة (عبد الوهاب، 2021، ص 95).

3. الإعلام الأخضر في البيئة الرقمية واستراتيجيات الاتصال البيئي

1.3 الإعلام الأخضر في البيئة الرقمية: المفهوم والخصائص

أحدثت البيئة الرقمية تحولاً جذرياً في مفهوم الإعلام الأخضر، فلم يعد مقتصراً على نشر الأخبار البيئية أو تغطية الكوارث الطبيعية، بل أصبح منظومة اتصالية رقمية متكاملة تعتمد على التقنيات الحديثة والمنصات الإلكترونية لإنتاج المحتوى البيئي ونشره والتفاعل معه، بما يسهم في تكوين الوعي البيئي وتعزيز السلوكيات الداعمة للاستدامة.

وترى الباحثة أماني فهمي أن الإعلام الأخضر في البيئة الرقمية هو: «عملية اتصال رقمية تهدف إلى نشر الثقافة البيئية وتشكيل اتجاهات الأفراد نحو حماية البيئة من خلال الوسائط الإلكترونية التفاعلية» (فهمي، 2022، ص 45).

ويشير عبد الرحمن الشامي إلى أن البيئة الرقمية أوجدت شكلاً جديداً من الاتصال البيئي يعتمد على:

- التفاعلية.
- الفورية.
- المشاركة الجماهيرية.
- المحتوى متعدد الوسائط.
- الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات (الشامي، 2023، ص 61).

أما Hansen فيرى أن الإعلام البيئي الرقمي يمثل انتقالاً من الاتصال الأحادي إلى الاتصال الشبكي الذي يسمح للمواطن بالمشاركة في إنتاج الرسالة البيئية وليس مجرد استقبالها (Hansen, 2020, p. 34).

2.3 خصائص الإعلام الأخضر في البيئة الرقمية

يمتاز الإعلام الأخضر الرقمي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن الإعلام البيئي التقليدي.

أ. التفاعلية

أتاحت وسائل الإعلام الرقمية للجمهور إمكانية التعليق والمناقشة وإعادة نشر المحتوى البيئي، وهو ما عزز من مفهوم المشاركة البيئية. ويرى عبد الحميد بسيوني أن التفاعلية تعد الركيزة الأساسية للإعلام

البيئي الحديث لأنها تحول المتلقي إلى شريك في إنتاج المعرفة البيئية (بسيوني، 2021، ص 93). كما يؤكد Castells أن المجتمع الشبكي جعل تدفق المعلومات البيئية يتم بصورة أفقية بين الأفراد والمؤسسات، وليس بصورة هرمية كما كان في الإعلام التقليدي (Castells, 2015, p. 18).

ب. السرعة والفورية

تمكن المنصات الرقمية المؤسسات الإعلامية من نقل الأحداث البيئية لحظة وقوعها، مثل حرائق الغابات أو الفيضانات أو موجات التلوث. ويشير محمد السيد إلى أن سرعة تداول المعلومات البيئية تساعد في الحد من المخاطر البيئية عبر رفع درجة الاستجابة المجتمعية (السيد، 2022، ص 74). ويشير Jenkins إلى أن الإعلام الرقمي عزز ثقافة المشاركة (Participatory Culture)، حيث أصبح المواطنون شركاء في إنتاج الخطاب البيئي (Jenkins, 2006, p. 41).

ج. تعدد الوسائط

يعتمد الإعلام الأخضر الرقمي على:

- الفيديو.
- الإنفوغراف.
- البودكاست.
- الخرائط الرقمية.
- الواقع الافتراضي.
- الذكاء الاصطناعي.

وترى نورا الزعبي أن توظيف الوسائط المتعددة يزيد من قدرة الرسائل البيئية على الإقناع مقارنة بالنصوص التقليدية (الزعبي، 2021، ص 112).

3.3 دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال البيئي

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات الإعلام الأخضر؛ إذ توفر بيئة تفاعلية تسمح بنشر المحتوى البيئي والوصول إلى ملايين المستخدمين خلال وقت قصير. ويرى Kaplan & Haenlein أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل فضاءً يسمح بإنتاج المحتوى البيئي وتبادله بصورة تشاركية (Kaplan & Haenlein, 2010).

وفي السياق العربي، يبين عبد الله العبدلي أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أحد أهم مصادر المعلومات البيئية لدى الشباب العربي، وأسهمت في انتشار المبادرات التطوعية الخاصة بالتشجير وإعادة التدوير.

4.3 التحديات التي تواجه الإعلام الأخضر في البيئة الرقمية

على الرغم من المزايا الكبيرة للإعلام الأخضر الرقمي، فإنه يواجه عدداً من التحديات، أبرزها:

- انتشار المعلومات البيئية المضللة (Greenwashing).
- ضعف التحقق من الأخبار البيئية.
- هيمنة الخوارزميات التجارية على المحتوى البيئي.
- الفجوة الرقمية بين المجتمعات.
- محدودية الثقافة البيئية لدى بعض المستخدمين.

كما يرى محمد الحربي أن ضعف التأهيل الإعلامي للصحفيين البيئيين يؤدي إلى انتشار التناول السطحي للقضايا البيئية (الحربي، 2022، ص 145).

4-دور الإعلام الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة مع نماذج وتجارب دولية

ترى الأمم المتحدة أن الاتصال والإعلام يمثلان أحد المحركات الأساسية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال نشر المعرفة، وتحفيز السلوكيات الإيجابية، وتعزيز الشفافية (United Nations, 2015, p. 8). كما يؤكد Cox أن الإعلام البيئي أصبح شريكًا رئيسًا في تحقيق التنمية المستدامة لأنه يسهم في تشكيل الإدراك المجتمعي للقضايا البيئية، ويؤثر في السياسات العامة والقرارات الفردية المتعلقة بحماية البيئة (Cox, 2022, p. 28).

1.4 الإعلام الأخضر ودعم التعليم الجيد

يرتبط الإعلام الأخضر بصورة مباشرة بالهدف الرابع من أهداف التنمية المستدامة، الذي يدعو إلى ضمان التعليم الجيد وتعزيز فرص التعلم مدى الحياة. فالإعلام البيئي الرقمي يسهم في نشر الثقافة البيئية خارج الإطار المدرسي من خلال المنصات الرقمية، والبرامج الوثائقية، والمحتوى التفاعلي، والحملات الإلكترونية. كما تؤكد UNESCO أن التربية البيئية لا يمكن أن تحقق أهدافها دون وجود إعلام بيئي فعال قادر على تحويل المعلومات العلمية إلى رسائل مبسطة تناسب مختلف فئات المجتمع (UNESCO, 2021, p. 43).

2.4 الإعلام الأخضر ودعم العمل المناخي

يمثل التغير المناخي أحد أكبر التحديات العالمية، ولذلك خصصت الأمم المتحدة الهدف الثالث عشر للعمل المناخي. ويؤدي الإعلام الأخضر دورًا محوريًا في هذا المجال من خلال:

- نشر الوعي بمخاطر التغير المناخي.
- تفسير التقارير العلمية للجمهور.
- تعزيز المشاركة في المبادرات البيئية.
- دعم سياسات الحد من الانبعاثات الكربونية.

كما تشير تقارير UNEP إلى أن الحملات الإعلامية الرقمية أسهمت بصورة كبيرة في رفع الوعي العالمي بخطورة الاحتباس الحراري، خاصة بين فئة الشباب (UNEP, 2023, p. 59). وفي السياق العربي، يرى محمد الحربي أن الإعلام البيئي أصبح أداة رئيسة في دعم المبادرات الوطنية الخاصة بالطاقة النظيفة والتشجير وخفض الانبعاثات (الحربي، 2022، ص 136).

3.4 الإعلام الأخضر ودعم الاستهلاك والإنتاج

يساعد الإعلام الأخضر في تغيير أنماط الاستهلاك من خلال نشر ثقافة:

- ترشيد استهلاك المياه.
- الاقتصاد في الطاقة.
- إعادة التدوير.
- الاقتصاد الدائري.
- الحد من استخدام البلاستيك.

ويؤكد يوسف مصطفى أن الإعلام البيئي قادر على تغيير السلوك الاستهلاكي عندما يعتمد على حملات توعوية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال الحديثة (مصطفى، 2020، ص 102).

4.4 الإعلام الأخضر ودعم الحياة في البرية

يسهم الإعلام الأخضر في المحافظة على التنوع البيولوجي من خلال التعريف بأهمية الغابات والمحميات الطبيعية والحياة البرية. ويرى Hansen أن الإعلام البيئي يؤدي دورًا مهمًا في تعزيز الوعي بالحفاظ على النظم البيئية، خاصة عندما يعتمد على الصور والقصص الرقمية والأفلام الوثائقية (Hansen, 2020, p. 143). كما تشير دراسة UNDP إلى أن الحملات الإعلامية الخاصة بالتنوع البيولوجي أسهمت في زيادة المشاركة المجتمعية في برامج التشجير وحماية الحياة البرية (UNDP, 2022, p. 36).

5.4 نماذج وتجارب دولية في توظيف الإعلام الأخضر

أ. التجربة السويدية

تعد السويد من الدول الرائدة عالميًا في توظيف الإعلام لدعم الاستدامة. فقد اعتمدت هيئة الإذاعة والتلفزيون السويدية برامج بيئية متخصصة، إضافة إلى حملات إعلامية رقمية حول:

- الاقتصاد الدائري.
- إعادة التدوير.
- الطاقة المتجددة.
- حماية المناخ.

وقد أسهمت هذه الحملات في رفع معدلات إعادة التدوير إلى مستويات تُعد من الأعلى عالميًا، وتعزيز الثقافة البيئية لدى المواطنين (OECD, 2021, p. 74).

ب. تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

شهدت الإمارات تطورًا كبيرًا في الإعلام البيئي، خاصة مع استضافة مؤتمر الأطراف COP28، حيث أطلقت المؤسسات الإعلامية حملات توعوية واسعة تناولت:

- الحياد المناخي.
- الاقتصاد الأخضر.
- الطاقة النظيفة.
- التشجير.
- الأمن الغذائي.

وقد ساهمت هذه الحملات في رفع مستوى الوعي البيئي وتعزيز مشاركة مختلف فئات المجتمع في المبادرات الوطنية المتعلقة بالاستدامة (UAE Government Media Office, 2023, p. 22).

ج. التجربة الصينية

وظفت الصين الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي في دعم مفهوم «الحضارة الإيكولوجية»، حيث أطلقت حملات إلكترونية لتعزيز:

- حماية الغابات.
- الحد من التلوث.

- ترشيد استهلاك الطاقة.
- التشجير الوطني.

وتشير تقارير UNEP إلى أن الحملات الرقمية الصينية أسهمت في زيادة المشاركة الشعبية في البرامج البيئية، خاصة بين الشباب (UNEP, 2023, p. 81).

د. التجربة الجزائرية

تُولي الجزائر أهمية متزايدة للإعلام البيئي باعتباره أحد الآليات الأساسية لترسيخ الوعي البيئي وتعزيز المشاركة المجتمعية في حماية الموارد الطبيعية وتحقيق التنمية المستدامة. وقد تجسد هذا التوجه من خلال إدراج البعد الاتصالي والإعلامي ضمن السياسة البيئية الوطنية، ولا سيما بعد صدور القانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو 2003، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الذي اعتبر الإعلام والتربية البيئية ونشر المعلومة البيئية من الوسائل الجوهرية للوقاية من التلوث وترسيخ السلوك البيئي المسؤول.

وينطلق هذا القانون من مبدأ أن حماية البيئة ليست مسؤولية السلطات العمومية وحدها، وإنما هي مسؤولية مشتركة بين الدولة والمؤسسات الاقتصادية ووسائل الإعلام والمجتمع المدني والمواطنين. ولذلك نص على ضرورة توفير المعلومات البيئية للمواطنين، وتشجيع التربية والتحسيس البيئي، وتطوير وسائل الاتصال والإعلام من أجل نشر الثقافة البيئية وتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار البيئي (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2003، المواد 4، 6، 7، 8).

وقد ساهم الإعلام الجزائري، بمختلف وسائله التقليدية والرقمية، في تنفيذ هذه التوجهات من خلال إنتاج برامج تلفزيونية وإذاعية متخصصة في البيئة، وتخصيص صفحات وأركان صحفية لقضايا التلوث والتغيرات المناخية والتنوع البيولوجي، إضافة إلى الحملات الإعلامية الوطنية الخاصة بالتشجير، ومكافحة حرائق الغابات، وترشيد استهلاك المياه والطاقة، والفرز الانتقائي للنفايات، والمحافظة على المناطق الرطبة والساحلية. كما أصبحت المنصات الرقمية التابعة لوزارة البيئة والهيئات العمومية وسيلة فعالة لنشر الأخبار البيئية والتقارير والإحصائيات والتوعية بالمخاطر البيئية (وزارة البيئة والطاقات المتجددة، 2021، ص 32-39).

ومن أبرز التطبيقات العملية للإعلام البيئي في الجزائر الحملات الوطنية التي تنظمها وزارة البيئة بالتنسيق مع وزارة الاتصال والجماعات المحلية والجمعيات البيئية، حيث يتم استغلال التلفزيون والإذاعة والصحف والمنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي للتوعية بمخاطر التلوث الصناعي والمنزلي، والتشجيع على الاقتصاد الدائري وإعادة تدوير النفايات، فضلاً عن تغطية المناسبات البيئية الدولية مثل اليوم العالمي للبيئة واليوم العالمي للمياه واليوم العالمي للتنوع البيولوجي. وقد ساهمت هذه الحملات في

رفع مستوى الوعي البيئي لدى فئات واسعة من المجتمع، خاصة فئة الشباب والطلبة (بن عيسى، 2019، ص 118-124).

كما عززت الجزائر البعد الإعلامي من خلال إدماج التربية البيئية في المؤسسات التعليمية، وتشجيع وسائل الإعلام العمومية والخاصة على إنتاج مضامين بيئية، وتفعيل الشراكة مع الجمعيات البيئية والجامعات ومراكز البحث لنشر الثقافة البيئية. ويتوافق هذا التوجه مع المبادئ الدولية التي تؤكد أن الإعلام البيئي يمثل ركيزة أساسية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، لاسيما الهدف الرابع المتعلق بالتعليم الجيد، والهدف الثاني عشر الخاص بالاستهلاك والإنتاج المسؤولين، والهدف الثالث عشر المتعلق بالعمل المناخي (United Nations, 2015, pp. 23-31).

ورغم هذه الجهود، لا تزال التجربة الجزائرية تواجه عدداً من التحديات، من بينها محدودية التخصص في الصحافة البيئية، وضعف الإنتاج الإعلامي البيئي المتخصص، وغياب استراتيجية إعلامية بيئية متكاملة، إضافة إلى ضعف التنسيق بين المؤسسات الإعلامية والهيئات البيئية، الأمر الذي يؤثر في فعالية الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور. كما أن التطور السريع للإعلام الرقمي يفرض ضرورة الاستثمار في الصحافة البيئية الرقمية، وإنتاج محتوى علمي مبسط يعتمد على البيانات المفتوحة والوسائط المتعددة، بما يسهم في تعزيز السلوك البيئي المسؤول وتحقيق التنمية المستدامة (Prieur, 2016, pp. 311-318).

هـ. التجربة المغربية

تُعد المغرب من التجارب العربية الرائدة في توظيف الإعلام لخدمة البيئة، خاصة بعد استضافة مؤتمر المناخ COP22 بمدينة مراكش، إذ شهدت وسائل الإعلام المغربية توسعًا في تغطية قضايا:

- الطاقات المتجددة.
- الاقتصاد الأخضر.
- ندرة المياه.
- التغير المناخي.

ويرى برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP) أن الإعلام المغربي ساهم في دعم السياسات البيئية الوطنية وتعزيز مشاركة المجتمع المدني في المبادرات البيئية (UNDP, 2022, p. 44).

5. المحور الرابع: التحديات التي تواجه الإعلام الأخضر وآليات تطويره في البيئة الرقمية

ويرى Cox أن التحدي الحقيقي للإعلام البيئي لم يعد يتمثل في نقص المعلومات، وإنما في كيفية تحويل المعرفة البيئية إلى وعي مجتمعي وسلوك مستدام قادر على إحداث التغيير (Cox, 2022, p. 301).

1.5 التحديات التي تواجه الإعلام الأخضر

أ. انتشار المعلومات البيئية المضللة (Greenwashing)

تعد المعلومات البيئية المضللة من أبرز التحديات التي تواجه الإعلام الأخضر في العصر الرقمي، حيث تلجأ بعض المؤسسات إلى تقديم صورة إعلامية مضللة عن التزامها بالمعايير البيئية، رغم استمرارها في ممارسات تضر بالبيئة، وهو ما يُعرف بـ الغسل الأخضر (Greenwashing). ويرى Delmas & Burbano أن الغسل الأخضر يتمثل في تضليل الجمهور بشأن الأداء البيئي الحقيقي للمؤسسة أو بشأن الفوائد البيئية لمنتجاتها (Delmas & Burbano, 2011, p. 65). وفي السياق العربي، يؤكد الحربي أن غياب الصحافة البيئية المتخصصة يزيد من قابلية الجمهور لتصديق الأخبار البيئية غير الدقيقة (الحربي، 2022، ص 151).

ب. هيمنة الخوارزميات والمنصات الرقمية

أصبحت الخوارزميات تتحكم بدرجة كبيرة في ترتيب المحتوى الإعلامي وإظهاره للمستخدمين، وهو ما يؤدي إلى تراجع ظهور الموضوعات البيئية مقارنة بالمحتويات ذات الطابع الترفيهي أو التجاري. ويرى Van Dijck أن المنصات الرقمية لا تعرض المحتوى وفق أهميته المجتمعية، وإنما وفق معايير التفاعل والعائد الاقتصادي (Van Dijck, 2018, p. 88).

ج. ضعف التمويل والاستثمار في الإعلام البيئي

تُعد محدودية التمويل من أبرز العوائق أمام إنتاج برامج بيئية عالية الجودة، إذ غالبًا ما تركز المؤسسات الإعلامية على المضامين ذات العائد التجاري السريع. ويشير UNEP إلى أن العديد من المبادرات الإعلامية البيئية تعاني من نقص التمويل، مما يحد من استمراريتها وتأثيرها (UNEP, 2023, p. 91).

د. ضعف الثقافة البيئية لدى الجمهور

رغم تزايد المحتوى البيئي الرقمي، لا تزال الثقافة البيئية لدى كثير من أفراد المجتمع محدودة، الأمر الذي يقلل من فاعلية الرسائل الإعلامية. ويرى يوسف مصطفى أن نجاح الإعلام الأخضر يرتبط بمدى قدرة الجمهور على فهم الرسائل البيئية وترجمتها إلى ممارسات يومية (مصطفى، 2020، ص 117). كما تؤكد UNESCO أن بناء الثقافة البيئية يمثل شرطًا أساسيًا لتحقيق التنمية المستدامة (UNESCO, 2021).

هـ. الفجوة الرقمية

تؤثر الفجوة الرقمية في فرص وصول الرسائل البيئية إلى جميع فئات المجتمع، خاصة في المناطق الريفية والبلدان النامية. ويشير برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP) إلى أن العدالة الرقمية أصبحت شرطًا لنجاح الاتصال البيئي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة (UNDP, 2022, p. 58).

2.5 آليات تطوير الإعلام الأخضر في البيئة الرقمية

أ. تطوير التشريعات والسياسات الإعلامية البيئية

يتطلب تطوير الإعلام الأخضر وضع سياسات إعلامية واضحة تدعم إنتاج المحتوى البيئي، وتلزم المؤسسات الإعلامية بتخصيص مساحات منتظمة للقضايا البيئية. ويرى Servaes أن نجاح الاتصال البيئي يعتمد على وجود سياسات إعلامية تدمج البعد البيئي ضمن الاستراتيجيات الوطنية للتنمية (Servaes, 2020, p. 143).

ب. توظيف الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات

أصبح الذكاء الاصطناعي أداة مهمة في تطوير الإعلام الأخضر من خلال:

- تحليل البيانات البيئية الضخمة.
- التنبؤ بالمخاطر البيئية.
- إنتاج خرائط تفاعلية.
- كشف المعلومات المضللة.
- تخصيص المحتوى البيئي.

ويرى UNESCO أن الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز جودة الاتصال البيئي، شريطة مراعاة المبادئ الأخلاقية والشفافية (UNESCO, 2021, p. 61).

ج. تعزيز الشراكات بين وسائل الإعلام والمؤسسات البيئية

يسهم التعاون بين وسائل الإعلام والجامعات ومراكز البحث والمنظمات البيئية في إنتاج محتوى علمي دقيق وموثوق. ويشير Cox إلى أن الاتصال البيئي الفعال يقوم على الشراكة بين العلماء والإعلاميين وصناع القرار (Cox, 2022, p. 318).

د. دعم الصحافة البيئية الاستقصائية

تمثل الصحافة الاستقصائية أداة مهمة لكشف الانتهاكات البيئية، ومراقبة تنفيذ السياسات العامة، وتعزيز الشفافية والمساءلة. ويرى De Burgh (2020) أن الصحافة الاستقصائية البيئية أصبحت من أهم أدوات حماية الموارد الطبيعية.

هـ. توظيف المنصات الرقمية بصورة أكثر فاعلية

يمكن تعزيز أثر الإعلام الأخضر من خلال:

- إنتاج فيديوهات قصيرة توعوية.

- تصميم الإنفوغراف والخرائط التفاعلية.
- استخدام البودكاست البيئي.
- إطلاق حملات رقمية عبر الوسوم (Hashtags).
- توظيف المؤثرين الرقميين في نشر الثقافة البيئية.
- استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لتعزيز المشاركة المجتمعية.

ويرى Kaplan & Haenlein أن نجاح الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد على التفاعل المستمر مع الجمهور، وليس مجرد نشر المعلومات (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 67).

6. خاتمة:

. من خلال كل ما سبق أظهرت الدراسة أن الإعلام الأخضر يرتبط ارتباطًا وثيقًا بتحقيق أهداف التنمية المستدامة، ولا سيما تلك المتعلقة بالتعليم الجيد، والعمل المناخي، والاستهلاك والإنتاج المسؤولين، والحفاظ على النظم البيئية، والشراكات من أجل التنمية. كما أبرزت التجارب الدولية في كل من السويد والإمارات العربية المتحدة والصين والمغرب أن نجاح الإعلام الأخضر يعتمد على تكامله مع السياسات البيئية الوطنية، واستثماره في التقنيات الرقمية، وتطوير شراكات فعالة بين وسائل الإعلام، والمؤسسات الحكومية، والجامعات، ومنظمات المجتمع المدني.

وفي المقابل، كشفت الدراسة عن مجموعة من التحديات التي تحد من فعالية الإعلام الأخضر، من أبرزها انتشار المعلومات البيئية المضللة، وهيمنة الخوارزميات الرقمية، وضعف التخصص الإعلامي، وقلة التمويل، والفجوة الرقمية، وتواضع الثقافة البيئية لدى بعض فئات المجتمع. ومن ثم فإن مواجهة هذه التحديات تستوجب تبني سياسات إعلامية داعمة، وتأهيل الكوادر الإعلامية، وتعزيز الصحافة البيئية المتخصصة، والاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، إلى جانب ترسيخ الشراكات المؤسسية بما يضمن إنتاج محتوى بيئي موثوق وقادر على إحداث أثر مجتمعي مستدام.

وانطلاقًا من ذلك، تؤكد الدراسة أن مستقبل الإعلام الأخضر مرهون بقدرته على مواكبة التحولات الرقمية المتسارعة، وتطوير أدواته الاتصالية، وتعزيز مصداقيته، بما يجعله ركيزة أساسية في دعم التحول نحو التنمية المستدامة وتحقيق مستهدفات رؤية الأمم المتحدة 2030، خاصة في ظل التحديات البيئية العالمية المتزايدة مثل تغير المناخ، وفقدان التنوع البيولوجي، واستنزاف الموارد الطبيعية.

7. قائمة المراجع:

English References

1.Cox, R. (2022). *Environmental Communication and the Public Sphere* (6th ed.). Sage.

2. Hansen, A. (2020). *Environment, Media and Communication*. Routledge.
3. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York University Press.
4. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite!* Business Horizons, 53(1).
5. OECD. (2021). *Towards Green Growth*. OECD Publishing.
6. Servaes, J. (2020). *Communication for Development and Social Change*. Springer.
Report.
7. UNDP. (2022). *Human Development Report 2021/2022*. United Nations Development Programme.
8. UNEP. (2023). *Global Environment Outlook*. United Nations Environment Programme.
9. UNESCO. (2021). *Education for Sustainable Development*.
10. United Nations. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York: United Nations.
11 . UAE Government Media Office. (2023). *COP28 and Sustainability Communication*

المراجع العربية

1- بن عيسى محمد ، القانون البيئي في الجزائر بين التشريع والتطبيق ، الجزائر : دار هومة (2019)
2- بسيوني عبد الحميد *الإعلام الرقمي والاتصال المجتمعي*، القاهرة: دار الفجر (2021)
3- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. .(**القانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة** .*الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية*، العدد 43، المواد (4، 6، 7، 8.)(2003)
4- الحربي محمد ، *الإعلام البيئي في العصر الرقمي*، الرياض: مكتبة الرشد (2022)
5- الزعبي نورا، *الإعلام الرقمي والتنمية المستدامة*، عمّان: دار المسيرة (2021)
6- الشامي عبد الرحمن، *الاتصال البيئي والإعلام الأخضر*، القاهرة: دار الفكر العربي(2023).
7- عبد الحميد محمد، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* .القاهرة: عالم الكتب(2020)
8- عبد الوهاب عبد الباسط محمد، *الإعلام والتنمية المستدامة* .القاهرة: دار الفكر العربي (2021)
9- العزي عبد الرحمن .*الإعلام البيئي والاتصال التنموي*، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع(2018)

10-غرايبة عبد الكريم، *البيئة والتنمية المستدامة* .عمان: دار المسيرة(2020)

11- فهمي أماني، *الإعلام الأخضر وقضايا التنمية المستدامة* .القاهرة: دار العالم العربي(2022)

12- مكاوي حسن عماد *الاتصال ونظرياته المعاصرة* .القاهرة: الدار المصرية اللبنانية (2019)

13- مصطفى يوسف، *الاتصال البيئي والتنمية المستدامة*، عمّان: دار اليازوري(2020)

14- وزارة البيئة والطاقات المتجددة ، الاستراتيجية الوطنية للبيئة والتنمية المستدامة ، الجزائر : وزارة البيئة والطاقات المتجددة (2021)

15- السيد محمد، *الإعلام البيئي والتحول الرقمي* .القاهرة: دار العربي (2022)

- **Références en français**
- Prieur M (2016) , *Droit de l'environnement* (7e éd.). Paris: Dalloz

.