

## الرسالة الإعلامية البيئية بين التنظير السوسيولوجي والفاعلية المجتمعية أي دور في صناعة الوعي؟

### *The Environmental Media Message Between Sociological Theorization and Societal Effectiveness*

#### *What Role in Shaping Environmental Awareness?*

ربيع متلاوي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة (الجزائر). [rabie.metlaoui@univ-tebessa.dz](mailto:rabie.metlaoui@univ-tebessa.dz)

تاريخ النشر: 2026 / 02 / 28

تاريخ القبول: 2026 / 01 / 31

تاريخ الاستلام: 2025 / 07 / 21

#### ملخص:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل الرسالة الإعلامية البيئية من منظور سوسيولوجي يدمج بين مقاربات نظرية متعددة لفهم كيفية بناء الرسائل البيئية، وكيف تؤثر في وعي الأفراد وسلوكهم البيئي، ضمن سياقات اجتماعية وثقافية متغيرة، كما تهدف إلى استكشاف درجة فاعلية هذه الرسائل في التحفيز على الممارسات البيئية الإيجابية.

وقد خلصت الدراسة إلى أن الرسائل الإعلامية البيئية رغم أهميتها المتزايدة، ما تزال في السياق العربي تعاني من محدودية في الأثر بسبب ضعف التخصص، النمطية وانفصالها عن الواقع المحلي، بالمقابل برزت الحاجة إلى تعزيز البعد التشاركي في إنتاج هذه الرسائل، وإعادة ربطها بمضامين تتماشى مع التحديات البيئية الراهنة. الكلمات المفتاحية: إعلام بيئي؛ رسالة إعلامية؛ سوسيولوجيا بيئية؛ فاعلية مجتمعية؛ وعي بيئي.

#### Abstract:

The present study aims to analyze environmental media messages from a sociological perspective that incorporates multiple theoretical approaches to understand how such messages are constructed and how they influence individuals' environmental awareness and behavior within dynamic social and cultural contexts. It further explores the extent to which these messages effectively promote positive environmental practices.

The study concludes that, despite their growing significance, environmental media messages in the Arab context suffer from limited impact due to insufficient specialization, stereotypical content, and disconnection from local realities. The findings highlight the need to enhance participatory approaches and to align messages with current environmental challenges.

**Keywords:** *Environmental media; Media message; Environmental sociology; Societal effectiveness; Environmental awareness.*

## 1. مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات بيئية متسارعة وغير مسبوقه، شملت تدهور النظم الإيكولوجية، واتساع رقعة الكوارث الطبيعية، وتفاقم التغيرات المناخية بفعل النشاط الإنساني المكثف وغير المستدام. وقد أفضت هذه التحولات إلى بروز المسألة البيئية كأحد أهم التحديات الوجودية التي تواجه المجتمعات المعاصرة، ما فرض على الفواعل السياسية والمؤسسية والمجتمعية ضرورة تبني مقاربات شمولية واستباقية في التعامل مع هذه الإشكاليات البيئية المركبة، لعل أبرزها تعزيز الوعي البيئي وتحفيز السلوكيات المستدامة على مستوى الأفراد والجماعات.

في هذا السياق، تزايد الاهتمام بالدور التواصلي والإستراتيجي للإعلام البيئي، باعتباره وسيطا فعّالا في نقل المعرفة البيئية، وصناعة المعاني الجماعية حول القضايا الإيكولوجية، والمساهمة في تشكيل اتجاهات وقيم بيئية جديدة. فالرسالة الإعلامية البيئية لم تعد مجرد قناة لنقل المعلومات، بل تحولت إلى أداة رمزية حاملة لدلالات ثقافية واجتماعية وسلوكية، قادرة على التأثير في أنماط الاستهلاك، وتوجيه الإدراك، وتحفيز الفاعلية المجتمعية في اتجاه حماية البيئة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

غير أنّ فعالية الرسالة الإعلامية البيئية تبقى محكومة بجملة من المحددات السوسيولوجية والثقافية والاتصالية، وتتأثر بتركيبة الحقل الإعلامي، وبطبيعة التفاعلات المعقدة بين الفاعلين الاجتماعيين (الدولة، وسائل الإعلام، منظمات المجتمع المدني، والجمهور)، كما أن محتوى هذه الرسالة ينتج ضمن سياقات اجتماعية وثقافية متباينة، ويعاد تأويله من قبل الجمهور وفق منظومات رمزية مختلفة، ما يطرح تساؤلات جوهرية حول حدود تأثيرها وإمكاناتها الفعلية في بناء وعي بيئي جماعي، خصوصا في السياقات العربية والمحلية التي تعاني من هشاشة في البنية البيئية، وضعف في الثقافة الإعلامية المتخصصة في الشأن البيئي. من هذا المنطلق، فإن تحليل الرسالة الإعلامية البيئية لا يمكن أن ينفصل عن الإطار النظري السوسيولوجي العام، الذي يفسر الفعل الإعلامي إما كفعل رمزي قائم على التفاعل الاجتماعي وتأويل المعاني (حسب التفاعلية الرمزية)، أو كوظيفة بنيوية في الحفاظ على التوازن الاجتماعي (وفق البنائية الوظيفية)، أو كممارسة اتصالية مرتبطة بالسلطة والمعنى والسياق (في ضوء نظرية الفعل الاجتماعي)، وعليه فإن تناول هذه الإشكالية يقتضي مقاربة تحليلية متعددة الأبعاد، تجمع بين البعد النظري والبعد المجتمعي.

بناء على ماسبق، تتجلى أهمية هذه الدراسة في سعيها إلى إعادة الاعتبار للدور الاستراتيجي للإعلام البيئي في ترسيخ ثقافة بيئية مجتمعية مستدامة، مع التركيز على السياق العربي الذي لا يزال يعاني فجوات واضحة في إنتاج وتداول الرسائل البيئية الفعالة، كما تهدف الدراسة إلى تحليل نماذج الإعلام البيئي القائمة، عبر تفكيك المضامين الإعلامية البيئية المتداولة، واستكشاف إمكانات تفعيل استراتيجيات تواصل بيئي تشاركي وتفاعلي يعزز من المواطنة البيئية المسؤولة.

وبناء عليه، تهدف الدراسة الحالية إلى تقديم قراءة سوسيولوجية تحليلية للرسالة الإعلامية البيئية من حيث المفهوم والخصائص والأنواع والوظائف، بالإضافة إلى تفكيك آليات بناء الرسائل البيئية وتفاعل الجمهور معها، وتحليل مدى فاعليتها المجتمعية في ضوء التحديات البيئية المعاصرة.

من خلال ما تقدم، تمحورت إشكالية الدراسة حول تساؤل رئيسي مفاده:

➤ ما درجة مساهمة الرسالة الإعلامية البيئية في بناء الوعي البيئي داخل المجتمع؟ وما حدود فاعليتها في ضوء المنظورات السوسيولوجية والرهانات المجتمعية المعاصرة؟

وتفرعت عن ذلك التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- كيف تبنى الرسائل الإعلامية البيئية من حيث اللغة، الرموز، والمضامين ضمن السياقات الاجتماعية والثقافية؟
- 2- كيف تسهم الرسائل الإعلامية البيئية في تشكيل الوعي البيئي والتحفيز على السلوك البيئي الإيجابي لدى الأفراد؟
- 3- ما هي أبرز العوائق التي تحدّ من فاعلية الرسالة الإعلامية البيئية، وكيف يمكن تجاوزها لتعزيز التشاركية المجتمعية؟

### أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من تقاطعها مع أحد أخطر الإشكاليات المعاصرة، وهو إشكال الوعي البيئي، الذي لم يعد مجرد مسألة معرفية أو تحسيسية، بل غداً مدخلاً استراتيجياً لتحقيق التنمية المستدامة، وتحسين المجتمعات ضد الانهيارات البيئية المتسارعة. وتُعد هذه الدراسة محاولة سوسيولوجية لفهم آليات تشكل هذا الوعي من خلال تحليل الرسالة الإعلامية البيئية باعتبارها أداة اجتماعية واتصالية حيوية، تُساهم في بناء تصورات الأفراد وتوجيه سلوكهم تجاه البيئة.

✓ أهمية معرفية/نظرية:

تسهم الدراسة في تعزيز التأصيل المفاهيمي السوسيولوجي للرسالة الإعلامية البيئية، من خلال دمج قراءات متعددة النظريات لتفسير ديناميات بناء وتأثير الرسالة البيئية، فهي تستثمر في كل من:

- نظرية الفعل الاجتماعي (Weber) لفهم المعاني المقصودة من الرسائل الإعلامية في سياق الفعل الاجتماعي.
- التفاعلية الرمزية (Mead, Goffman) لتفسير كيف تتشكل الرموز البيئية في الفعل التواصلي وتحمل معاني جماعية.
- البنائية الوظيفية (Parsons, Luhmann) لفهم الوظائف الاجتماعية للرسالة البيئية في الحفاظ على تماسك النظام البيئي والمجتمعي.

كما تفتح هذه الدراسة آفاقاً بحثية جديدة في سوسيولوجيا الإعلام البيئي، وهو مجال ما يزال محدود الحضور في الأدبيات السوسيولوجية الجزائرية والعربية، رغم تصاعد الحاجة إليه في ظل التغيرات المناخية المتسارعة.

✓ أهمية تطبيقية/عملية:

توفر الدراسة تحليلاً نوعياً دقيقاً لآليات بناء الرسالة البيئية وعلاقتها بمدى فاعليتها المجتمعية، ما من شأنه أن يساهم في:

- تقديم أرضية علمية لتطوير استراتيجيات إعلامية بيئية أكثر تأثيراً وواقعية.
- دعم صناع القرار البيئي والمؤسسات الإعلامية والفاعلين المدنيين في صياغة محتوى بيئي أكثر تجذراً في السياقات المحلية والاجتماعية، وكذا تسليط الضوء على المعوقات البنيوية والثقافية التي تحدّ من فاعلية الرسالة البيئية، واقتراح آليات لتجاوزها عبر تطوير نماذج إعلامية بيئية تشاركية تتلاءم مع خصوصيات المجتمع المحلي والثقافة البيئية فيه.

✓ أهمية راهنية:

تأتي الدراسة الحالية في سياق عالمي يتسم بتصاعد المخاطر البيئية والمناخية، مما يجعل من بناء الوعي البيئي الجماعي أولوية قصوى تقتضي تعبئة جميع الوسائط الاتصالية والإعلامية، فالدراسة تندرج

ضمن رهانات تحقيق تحول ثقافي بيئي مستدام، عبر تفعيل الرسائل الإعلامية كوسائل للثقيف البيئي، وتعزيز ثقافة المسؤولية الفردية والجماعية تجاه البيئة.

كما ترتبط راهنية هذه الدراسة بإشكالية أخلاقيات الإعلام البيئي، والبحث في حدود مسؤوليته تجاه المجتمع والبيئة، في ضوء تطور وسائل الاتصال، وتعدد مصادر المعلومات، وتزايد تحديات "التضليل البيئي"، ما يعزز أهمية تبني خطاب إعلامي مسؤول ومبني على المعرفة العلمية.

## أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تقديم قراءة سوسولوجية تحليلية للرسالة الإعلامية البيئية من حيث المفهوم، البنية، الأدوار والفاعلية المجتمعية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

• تحليل كيفية بناء الرسالة الإعلامية البيئية من حيث الشكل والمضمون عبر دراسة اللغة المستعملة، الرموز الموظفة والقيم المتضمنة، مع مراعاة السياقات الاجتماعية والثقافية التي تنتج فيها هذه الرسائل وتتداول داخلها.

• استكشاف دور الرسالة الإعلامية البيئية في تشكيل الوعي البيئي وتحفيز السلوك البيئي الإيجابي، من خلال تفكيك آليات التأثير الإعلامي، ورصد التفاعلات التي تحدث بين الجمهور ومضامين الرسائل البيئية، وتحليل مدى تحقق الأهداف التوعوية والسلوكية المرجوة.

• تشخيص أبرز المعوقات البنيوية والثقافية والتواصلية التي تحدّ من فاعلية الرسائل الإعلامية البيئية، سواء في مستوى الإنتاج أو التلقي، واقتراح بدائل واستراتيجيات إعلامية بديلة لتعزيز التشاركية المجتمعية وتحقيق مواطنة بيئية مسؤولة.

• تقديم تأصيل نظري متعدّد المقاربات لفهم الرسالة الإعلامية البيئية كظاهرة اتصالية واجتماعية مركّبة، من خلال توظيف نظريات سوسولوجية كبرى (الفعل الاجتماعي، التفاعلية الرمزية، البنائية الوظيفية)، بما يساهم في تطوير البحث في سوسولوجيا الإعلام البيئي، خاصة في السياق العربي والجزائري.

## أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة:

### 1. مفاهيم الدراسة:

#### 1.1 الرسالة الإعلامية البيئية:

تشير الرسالة الإعلامية البيئية إلى المحتوى الإعلامي الذي ينتج ويوجّه عبر الوسائط المختلفة بهدف التوعية والثقيف والتحفيز نحو قضايا البيئة والمناخ، وتعد هذه الرسالة تجلياً لممارسة اتصالية ذات طابع رمزي واجتماعي، تعكس أنساقاً من القيم والتصورات الموجهة نحو سلوك بيئي معين (Hannigan, 2020)، وتبني هذه الرسائل ضمن سياقات اجتماعية وثقافية محددة، وتشحن بدلالات تتراوح بين المعلومات العلمية والإرشادات السلوكية والمواقف القيمية، كما أنها لا تنفصل عن ديناميات السلطة والهيمنة الرمزية التي تميز المجال الإعلامي.

ووفقاً لتعريف بنفورد وسنو (Benford & Snow, 2000)، فإن الرسالة البيئية تتجاوز مجرد نقل الحقائق، بل تقدّم في شكل أطر تأويلية توجّه كيفية فهم الجمهور للقضايا البيئية.

أما في السياق العربي، فيعرّف الإعلام البيئي بأنه "ذلك النوع من الإعلام الذي يتناول القضايا والمشكلات البيئية، ويهدف إلى تعزيز الوعي البيئي وترسيخ السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة" (خلف، 2020، ص. 45).

## 2.1 الوعي البيئي:

الوعي البيئي هو عملية إدراك معرفي وقيمي وسلوكي تمكّن الفرد من فهم القضايا البيئية، واستيعاب أسبابها وتأثيراتها، وبالتالي تطوير مواقف وسلوكيات إيجابية تجاه البيئة. ووفقاً لتقرير برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP, 2021)، فإن "الوعي البيئي يعدّ حجر الزاوية في تحقيق الاستدامة البيئية، حيث يمثل الخطوة الأولى نحو التغيير المجتمعي المطلوب". من المنظور السوسولوجي، لا يعدّ الوعي البيئي مجرد تراكم معرفي، بل هو بناء اجتماعي يتشكل بفعل عوامل متعددة مثل الثقافة، والتعليم، والإعلام، والمشاركة المجتمعية (Beck, 1992). أما في السياق العربي، يعرف الوعي البيئي بأنه "مستوى إدراك الفرد للمشكلات البيئية من جهة، واستعداده للانخراط في سلوكيات تساهم في حماية البيئة من جهة أخرى" (أحمد، 2017، ص. 63).

## 3.1 الفاعلية المجتمعية:

تشير الفاعلية المجتمعية في سياق الرسائل الإعلامية البيئية إلى مدى قدرة هذه الرسائل على إحداث تغيير حقيقي في مواقف وسلوكيات الأفراد والمجتمعات تجاه البيئة، عبر تحفيزهم على المشاركة الفعلية في حماية المحيط البيئي والضغط من أجل سياسات مستدامة. وتقاس هذه الفاعلية بدرجة انخراط الأفراد في العمل البيئي، واستجابتهم للمضامين الإعلامية، ومدى تبنيهم لسلوكيات جديدة في مجالات مثل: تقليل الاستهلاك، إعادة التدوير، أو التفاعل مع الحملات البيئية. (Pandit et al, 2025)

من منظور البنائية الوظيفية، تعتبر الرسالة الإعلامية البيئية أحد العناصر المحورية في دعم استقرار النظام الاجتماعي من خلال تعزيز توافق جماعي حول أنماط السلوك البيئي، وتظهر هذه الرؤية بوضوح في الدراسات الحديثة التي تستعرض تحديات تصميم نظم إعلامية تدعم نتائج إيجابية على المجتمع، مثل الحاجة إلى محتوى يبني دراية جماعية ويحفز السلوك التشاركي، الأمر الذي يعكس انتقال الرسائل من أدوات توعية إلى عناصر وظيفية فاعلة في إعادة إنتاج النظام الاجتماعي البيئي. أما من منظور التفاعلية الرمزية، فتفسّر الفاعلية المجتمعية كنتيجة لتفاعل متبادل وديناميكي بين الرسالة الإعلامية والجمهور، فكثير من الدراسات الحديثة لا سيما في المجال الرقمي، أظهرت أن الجمهور يعيد إنتاج الرموز والمعاني البيئية ضمن سياقاتهم الذاتية والاجتماعية، عبر سرديات تفاعلية باستخدام الهاشتاغات والشبكات الاجتماعية، ما يساهم في تحويل الرسائل الإعلامية إلى تجارب رمزية تتولد منها مواقف وسلوكيات بيئية ملموسة. (Pandit et al., 2025)

## 2. التأسيس النظري للدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن منظور سوسيو-إعلامي تحليلي، يسعى إلى فهم طبيعة الرسالة الإعلامية البيئية ومضامينها وآليات تأثيرها على الوعي والسلوك البيئي للأفراد والجماعات، فالرسالة الإعلامية باعتبارها فعلاً اتصالياً اجتماعياً، لا يمكن فصلها عن السياق الثقافي والاجتماعي الذي تنتج فيه وتستقبل ضمنه، ومن ثم يتطلب تحليلها تبني براديفم سوسولوجي متكامل يجمع بين:

## 1.2 نظرية الفعل الاجتماعي

من منظور نظرية الفعل الاجتماعي "ملاكس فيبر"، تفهم الرسالة الإعلامية البيئية على أنها فعل اجتماعي ذي معنى، يوجّه نحو الجمهور ويحمل دلالات مقصودة تعكس نوايا المرسل وتصورات حول التغيير الاجتماعي المرغوب، وفي السياق الإعلامي البيئي ترتكز هذه النظرية على أن الرسائل الإعلامية ليست موجّهة

عشوائياً، بل تخطط وتحلل بحسبها الفاعلين الاجتماعيين، سواء كانوا وسائل إعلام أو هيئات حكومية أو ناشطين مدنيين، بهدف توجيه السلوك البيئي ضمن إطار القيم والمعايير الاجتماعية الراهنة. وهو ما يؤكد أن الأفراد يتجهون نحو الأفعال البيئية عندما ترتبط الرسائل الإعلامية بقيمهم الخاصة وتعزز الاعتراف الاجتماعي بسياسات بيئية تقدم كصورات عملية قابلة للتنفيذ ضمن سياقهم الثقافي. وبالتالي فإن تحليل الفاعلية المجتمعية وفق هذا المنظور يركز على مدى قدرة الرسالة الإعلامية على توليد فعل اجتماعي بيئي موجه وذو نية واضحة، بما يؤدي إلى التحول المعرفي والسلوكي داخل الأفراد والمجتمع، فالرسالة هنا ليست مجرد نقل معلومة، بل هي فعل نفسي-اجتماعي متشعب بالمعنى، يستهدف التغيير الاجتماعي ضمن تصور متكامل للفعل البيئي الجماعي.

## 2.2 النظرية التفاعلية الرمزية

يفسّر التأثير المجتمعي للرسائل الإعلامية البيئية وفق هذا النموذج، كنتيجة لتفاعل ديناميكي بين الإعلام والجمهور، يعيد من خلاله الأفراد إنتاج معانيم البيئية الخاصة وفق سياقاتهم الشخصية والثقافية، وقد كشفت مراجعة حديثة للبحوث في هذا المجال أن التفاعلية الرمزية ما زالت نموذجاً ذا قوة تفسيرية فعالة لفهم أنماط التلقي وإعادة الرمزية للرسائل في نطاق البيئة والذكريات البيئية. يتيح هذا المنظور تحليل كيفية إعادة تأويل الرموز البيئية ضمن التفاعلات الرقمية مثل: مشاركة قصص بيئية، استخدام الهاشتاغات، أو إنتاج محتوى رقمي يعكس التجربة البيئية الشخصية، ما ينتج مقاربات سلوكية جديدة تجاه البيئة.

## 3.2 البنائية الوظيفية :

تعتمد هذه الدراسة على نظرية **Luhmann's social systems theory** التي ترى أن الإعلام هو نظام اتصالي مستقل بذاته ضمن المجتمع، له وظيفتان أساسيتان هي: إنتاج الرسائل وإدارتها بهدف دعم التماسك الاجتماعي والاستقرار ضمن القضايا البيئية وفقاً لدراسة "Feldpausch-Parker وآخرون 2024"، لهذه النظرية القدرة على تحليل كيفية ظهور اختلالات في الاتصالات البيئية، أو ظهور "حقائق بديلة" تفتقر للمصداقية العلمية، ما يؤثر على استجابة الجمهور ويهدد الفعالية المجتمعية (Feldpausch-Parker et al., 2024).

من هذا المنظور، تعتبر الفاعلية المجتمعية ناتجا وظيفيا للرسالة الإعلامية البيئية، إذ أنها تسهم في تكوين توافق جماعي حول ممارسات بيئية مستدامة، عبر نظم اتصالية تعمل على إعادة إنتاج هذه القيم عبر وسائط المؤسسة الإعلامية المختلفة.

## ثانياً: بناء الرسالة الإعلامية البيئية في السياقات السوسولوجية

### 1. تحليل اللغة والرموز المستخدمة في الرسائل البيئية

تلجأ الرسائل الإعلامية البيئية الحديثة إلى تقنيات بلاغية ومرئية متنوعة من أجل استثارة اهتمام الجمهور وتحفيز التعبئة البيئية، فقد أظهرت دراسة حديثة أن الحملات المعتمدة على استراتيجيات استعارة ميتافورية-مثل تشبيه التلوث البحري بالحرب أو الاستلاء على الحياة البحرية- تحدث تأثيراً أقوى في تحريك السلوك البيئي إذا كانت تعتمد على محتوى بصري ولفظي معاً، وذلك ما قد يؤكد أن الرموز الثقافية والاجتماعية تزيد من درجة التفاعل والثقة في المحتوى، حيث تبرز الرموز الثقافية كأكثر العناصر تحفيزاً للمشاركة والتميز في التفاعل.

## 2. دراسة المضامين القيمية والمعيارية والسلوكية

تركز الرسالة البيئية الفعّالة على اختيار "أطر التأثير التي تتماشى مع القيم الأساسية لدى الجمهور مثل: القيمة البيوسفيرية أو الأنايية، أو من خلال استراتيجيات gain أو loss framing أين تشير الدراسات الحديثة إلى أن الرسائل الإيجابية (gain-framed) تفوق في فعاليتها عند الجمهور الذي يهتم بالقضايا البيئية، بينما الرسائل التحذيرية (loss-framed) قد تكون أكثر فاعلية لدى جمهور ذو تركيز وقائي (van Den Broek et al., 2022).

كما تشير بحوث أخرى إلى أهمية العناصر النفسية، مثل "العاطفة المتوقعة" والشعور بالأخلاقية في الرسائل، حيث أدت الرسائل الإيجابية إلى فعالية أكبر بين المستهلكين المستدامين الشباب عندما أثارَت مشاعر الارتقاء الأخلاقي. (Grappi et al., 2024).

## 3. السياقات الاجتماعية والثقافية المؤثرة في بناء الرسائل الإعلامية

يبين التحليل أن معالجة القضايا البيئية غالباً ما تتصل بالهوية السياسية والثقافية، وهو ما يعزز رفض أو قبول الرسائل بناء على مدى توافقها مع هوية الجماعة. ففي السياقات التي تسيّس فيها البيئة باعتبارها مؤشراً سياسياً، تصبح الرسائل البيئية جزءاً من الأداء الهوياتي وليس مجرد نقل معلومة. إلى جانب ذلك، يشير الإعلام المحلي في دول الجنوب والشرق إلى أن أطر القلق تخلف أحياناً رد فعل عاطفي أكثر تجاه التهديد البيئي، بينما قد تعتمد سياقات مختلفة أطر أمل للتشجيع على الفعل.

## 4. آليات إنتاج الرسالة الإعلامية البيئية في الوسائط التقليدية والرقمية

يستخدم في الإعلام التقليدي (الصحافة، التلفاز) إطاراً سردياً يقترن غالباً بالخبر العاجل والتقارير الواقعية لخلق حالة "اللجوء إلى القلق" أو "لغة الكارثة"، رغم أن ذلك قد يعيق التحفيز على الفعل. أما في الإعلام الرقمي، فيبرز المحتوى التفاعلي والسوشيال ميديا، حيث يعتمد الشباب على سرديات مرئية واستخدام الهاشتاغات والميمات الرمزية التي تعيد إنتاج معنى الرسالة ضمن شبكات تأويلية شخصية وجماعية (Pandit et al, 2025).

وتؤكد دراسة حديثة لـ "Petersen & McPherson-Frantz" أنّ الرسائل المعروضة على شاشات رقمية محلية في الأماكن العامة تزيد من الممارسات البيئية الاجتماعية، مثل ترشيد الكهرباء وتعزيز القيم الاجتماعية البيئية في أوساط المجتمع الملون، مما يدل على أن الآليات الفنية والمكان تؤثر بشكل مباشر في تكوين أنماط ثقافية بيئية:

## ثالثاً: فاعلية الرسالة الإعلامية في تشكيل الوعي البيئي

## 1. الرسالة الإعلامية كمنتج اجتماعي ومعرفي

في السوسولوجيا الإعلامية تُفهم الرسالة الإعلامية ليس فقط كمحتوى يبث، بل كبنية دلالية تنشأ في إطار علاقات القوة، الأيديولوجيا والتمثلات الاجتماعية السائدة. (Hall, 1997) من هذا المنظور، فإن الرسائل البيئية ليست محايدة، بل تخضع لانتقائية في الإنتاج ترتبط بتصورات المجتمع للبيئة، وتعيد إنتاج رموز وقيم تعكس توازنات اجتماعية وثقافية قائمة.

يعيد الجمهور تفسير الرسائل البيئية ضمن سياقهم الثقافي والخلفيات الاجتماعية، فالأثر الفاعلي للرسالة يعتمد على مدى دورها في بناء معنى مشترك، وليس رسوخ معلومات مجردة، دعماً لهذا تبين دراسات حديثة في سياق تصميم الرسائل عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن التفاعل مع المحتوى البيئي يؤدي إلى شعور بالمسؤولية والرعاية، مما يترجم لاحقاً إلى نية فعلية نحو السلوك البيئي.

ووفقاً لـ (Castells 2009)، فإن الرسائل البيئية تنتج ضمن ما يعرف بـ "شبكات المعنى"، حيث تسهم المؤسسات الإعلامية في بناء سرديات البيئة التي تعزز أو تضعف الوعي البيئي، حسب توجهات الفاعلين والمنصات، وبهذا المعنى تصبح فاعلية الرسالة البيئية مشروطة بقدرتها على إدماج البعد القيمي والاجتماعي للبيئة داخل الإطار الخطابي السائد.

في جانب آخر ومن المنظور البنيوي الوظيفي تعد الرسالة الإعلامية البيئية جزءاً من نظام اتصالي يهدف إلى استقرار المجتمع والتماسك حول السلوكيات البيئية (Feldpausch-Parker et al., 2024) وبشكل خاص، إذا ما تم إسناد الرسالة من خلال فاعلين محليين أو منظمات مجتمعية، فإنها تزيد من قدرتها على التحفيز الفعلي للتغيير، إذ لا تصبح مجرد محتوى يُستهلك بل تصبح محقراً لمشاركة فعلية.

## 2. التمثل الرمزي والسياقات الاجتماعية للرسالة البيئية

من منظور نظرية التلقي التفاعلي التي طوّرها "Stuart Hall"، فإن الجمهور لا يتلقى الرسائل بشكل سلبي بل يعيد تأويلها وفق رموزه وخلفياته الثقافية والاجتماعية، وعليه فإن فاعلية الرسالة البيئية لا تحدّد بمحتواها فحسب، بل بطريقة إدراكها الاجتماعي لدى الجمهور، والذي قد يختلف باختلاف الفئات العمرية، المستوى التعليمي والانتماء الجغرافي. (Moreno-Castro & Lopera-Pareja, 2023)

كما تظهر دراسات سوسولوجية حديثة أن الشباب الحضري في المجتمعات العربية مثلاً يفسرون الرسائل البيئية بشكل أكثر نقداً من سكان الريف، الذين يتلقون الرسائل ضمن سياقات ثقافية تقليدية أكثر (Benaissa, 2022)، هذه الفروقات في التلقي تؤثر على مدى اندماج الرسائل في البنية المعرفية للجمهور. إن فاعلية الرسالة الإعلامية البيئية في تشكيل وعي بيئي نشط تتوقف على مدى ملاءمتها للسياق المحلي ثقافياً واقتصادياً، فالرسائل التي تفتقر إلى الحس الثقافي المحلي تفقد صداها مهما كانت علميتها أو جاذبيتها البصرية، فحسب دراسة أجرتها (UNEP 2022)، فإن حملات التوعية التي استخدمت فيها رموز محلية وسرديات قريبة من الواقع الاجتماعي كانت أكثر نجاحاً في تغيير السلوكيات البيئية مقارنة بالحملات المستوردة من الخارج.

في إطار هذا السياق، تلعب اللغة الرمزية، الإطار السردي واستخدام الأمثلة المحلية دوراً محورياً في تعزيز فاعلية الرسالة البيئية، وهو ما يؤكد الحاجة إلى سوسولوجيا إعلام بيئي تأخذ في الحسبان التفاوتات المجتمعية والثقافية.

## 3. الرسالة البيئية بين التأطير الإعلامي والحراك المجتمعي

في ضوء النظرية البنائية-الوظيفية، فإن الإعلام يشكل بنية معرفية تعيد صياغة المشكلات البيئية ضمن "أطر إدراكية تؤثر في مدى تفاعل الجمهور مع الحدث، فقد أظهرت بحوث مثل تلك التي أجراها (Gutsche & Hess 2024) أن الرسائل البيئية المؤطرة بطريقة حلية أكثر فاعلية في دفع الجمهور نحو الفعل من الرسائل المؤطرة بطريقة تهديدية فقط، وإذا تم تعزيز هذه الرسائل بمشاركة فاعلين مدنيين ومنظمات بيئية محلية، تتحول الرسالة إلى محفز للفعل الجماعي، لا مجرد معلومة تستهلك. (Couldry & Hepp, 2018)

فعندما ترتبط الرسائل الإعلامية بمشاركة فاعلة من المنظمات البيئية المحلية والمدنية، فإنها تنتقل من مجرد معلومات إلى عوامل تغيير فعلي، ففي هذا السياق تعمل الرسالة بوصفها مكوناً من عناصر الشبكة الاتصالية التي تمكّن الجماعات من المشاركة في الفعل البيئي، أي الانتقال من التلقي السلبي إلى التفاعل الإيجابي.

من خلال ذلك يظهر التحليل أن الرسائل التي تصاغ ضمن جهود تشاركية مثل: الحملات المحلية والمناصرة من خلال الجمعيات، تولد استجابات جماعية محسوسة بدلاً من التلقي الاستهلاكي الوحيد.

## رابعاً: العوائق البيئية والثقافية أمام فاعلية الرسالة الإعلامية البيئية

### 1. ضعف التكوين المهني والموارد المؤسسية

يعد نقص التكوين الإعلامي المتخصص وضعف البنية التحتية المؤسسية من العوائق البيئية الأساسية التي تحدّ من جودة الرسالة الإعلامية البيئية وفعاليتها في المجتمعات العربية، خصوصاً في دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، إذ تشير تقارير (DW Akademie, 2024) إلى أن معظم المؤسسات الإعلامية في هذه المنطقة تفتقر إلى الصحفيين المتخصصين في الشأن البيئي، ويغلب على تغطيتها الطابع المناسباتي أو الكارثي، ما يعني التركيز على الأحداث البيئية الكبرى (كالفيضانات أو موجات الحرارة) دون معالجة مستمرة وجذرية للقضايا البيئية المتشابكة كالصحراء، التغير المناخي والتلوث الصناعي، هذا الخلل في التكوين يؤدي إلى إهمال الأبعاد العلمية والتحليلية، ما يجعل الخطاب البيئي سطحياً ولا يتجاوز سرد الوقائع.

وعلى صعيد آخر، تعاني المؤسسات الإعلامية من نقص في الموارد المالية والتقنية التي تمكّنها من إنتاج محتوى بيئي عالي الجودة، خصوصاً في المجال الرقمي والتفاعلي، كما لا توجد في كثير من هذه المؤسسات سياسات تحريرية واضحة تعطي الأولوية للقضايا البيئية ضمن جدول أعمالها، مما يؤدي إلى غياب رؤية استراتيجية في تناول الإعلام للقضايا البيئية. (UNEP, 2023)

في السياق ذاته، يشير (Alshammari, 2025) في دراسة حديثة عن الإعلام البيئي في المملكة العربية السعودية إلى وجود فجوة كبيرة بين الإعلام المهني والمؤسسات الأكاديمية، حيث لا يتم استثمار البحوث والدراسات البيئية المنتجة في الجامعات ضمن المحتوى الإعلامي اليومي، ويرى أن هذا الانفصال يضعف المحتوى الموجه للجمهور ويجعل الرسالة البيئية تفتقر للعمق والاستدامة، مشدداً على ضرورة بناء جسور بين الإعلام الأكاديمي والميداني لضمان التكامل في إنتاج خطاب بيئي فعّال.

من منظور سوسيو-إعلامي، يعكس هذا الضعف في التكوين والموارد هشاشة البنية الاتصالية ذاتها، حيث تصبح الرسالة الإعلامية أسيرة القدرات المؤسسية المحدودة، وتنتج داخل هيكل بيروقراطية أو تجارية لا تعطي أولوية للقضايا البيئية بوصفها رهانات مجتمعية، كما أن غياب التكوين البيئي المتخصص داخل برامج التكوين الإعلامي في العديد من البلدان، يرسّخ هذا الخلل على المدى الطويل، ما يجعل التراكم المعرفي في المجال البيئي داخل الحقل الإعلامي هشاً وغير منتج. (Moser, 2020)

### 2. الفراغ المفاهيمي الثقافي والمصطلحي

ضمن السياق العربي يشكّل نقص المفردات البيئية المتخصصة أحد أبرز العوائق أمام إنتاج رسالة إعلامية بيئية فعالة، وفقاً لتقرير (DW Akademie, 2024)، فإن ترجمة المقالات العلمية البيئية الأجنبية إلى العربية غالباً ما تفتقر إلى التكييف الثقافي، ما يؤدي إلى تحوّل المعلومات إلى محتوى مضلل بدلاً من تثقيف الجمهور، هذا النقص اللغوي والمعرفي يضعف قدرة الإعلاميين على التعبير بدقة ووضوح عن المفاهيم البيئية العلمية، ويعمّق فجوة المعرفة بين شرائح المجتمع.

فالرسائل البيئية التي تنتج بلغة ليس لها جذور بيئية واضحة أو شبكة ترميز ثقافية محلية، فإنها تفقد قدرتها على التأثير، خصوصاً لدى الفئات التي ليست ذات قدرة عالية على القراءة العلمية أو التي لا تتعامل مع المصطلحات المباشرة، فهذه الفجوة المعرفية تجعل الطبقات ذات التعليم العالي تفهم الرسائل البيئية بسرعة، بينما يبقى الجمهور الأوسع -خاصة غير المثقف أو في المناطق الريفية- أقل قدرة على الفهم أو التفاعل مع تلك الرسائل.

### 3. عوائق الثقافة الإعلامية والقيم المجتمعية

تعد الثقافة الإعلامية المحدودة وضعف الوعي البيئي المجتمعي من أبرز العوائق التي تقيد فاعلية الرسالة الإعلامية البيئية، ففي المجتمعات التي تهيمن فيها القيم الاستهلاكية والتزعة المادية غالبا ما تهمش القضايا البيئية لصالح موضوعات أكثر "جاذبية" تجاريا، كالأخبار السياسية أو الترفيهية، مما يقلل من حضور البيئة في جدول الأعمال الإعلامي، كما أن الثقافة الإعلامية السائدة في كثير من الدول العربية تتسم بضعف ومحدودية الاهتمام بالمضامين العلمية والتحليلية، حيث تفضل النماذج الخيرية السطحية والتغطيات الطارئة بدلا من المعالجة التراكمية والمنهجية للقضايا البيئية (النجار، 2023).

إضافة إلى ذلك، تسود في بعض السياقات الاجتماعية قيم مجتمعية قد تعيق تقبل الرسائل البيئية، خاصة تلك التي تتطلب تغييرات سلوكية كترشيد الاستهلاك أو تقليص استخدام الطاقة، فالتقاليد الاستهلاكية أو أنماط العيش الريفية تعزز مقاومة أي خطاب بيئي يدعو إلى التحول نحو سلوكيات مستدامة، مما يجعل الرسالة البيئية تصطدم بجدار من الممانعة الثقافية والاجتماعية، (Höijer, 2010) وفي هذا السياق، تشير دراسة حديثة لـ Moser & Dilling إلى أن فعالية الرسالة البيئية لا تتحدد فقط بجودة محتواها، بل بدرجة توافقها مع المنظومات القيمية والثقافية للجمهور المستهدف، أي أن الرسائل التي تبني دون فهم مسبق للأنساق الاجتماعية والثقافية قد لا تحقق التأثير المرجو (Moser & Dilling, 2020).

أما من منظور سوسيو-إعلامي، فهذه العوائق تقرأ بوصفها جزءا من علاقة غير متكافئة بين البنية الإعلامية والثقافة المجتمعية، إذ لا ينتج الخطاب البيئي في فراغ بل يتفاعل مع تمثيلات بيئية متجذرة في الوعي الجمعي، بعضها محافظ أو متجاهل للبيئة كقضية وجودية (Couldry & Hepp, 2017) وهنا، فإن تجاهل أطر المرجعية الثقافية أو تغليب النماذج الغربية في الرسائل دون مواءمتها مع الخصوصيات المحلية، يؤدي إلى تقويض فاعلية الرسالة ومحدودية قدرتها على تغيير السلوك الجمعي.

### 4. العوائق النفسية والمعرفية

تشكل العوائق النفسية والمعرفية إحدى أبرز التحديات الخفية التي تقوّض فاعلية الرسالة الإعلامية البيئية، حيث لا يكفي أن تكون الرسالة دقيقة وموثقة لتكون مؤثرة، بل يجب أن تتجاوز حواجز إدراكية وعاطفية مترسخة لدى المتلقي، فقد أظهرت دراسة حديثة منشورة في PLOS One (2024) أن تراجع الثقة في الخطاب البيئي مرده إلى الشك الإبستيمي، أي ميل الجمهور إلى الشك في صحة المعرفة المعروضة، خاصة في ظل بيئة إعلامية رقمية يكثر فيها التضليل والمعلومات المزيفة، والتي تخلق ارتباكا معرفيا يجعل الفرد غير قادر على التمييز بين ما هو علمي وموثوق وبين ما هو شعبي أو مضلل، هذا الشك يتفاقم عندما تقدم الرسائل البيئية بصياغات متناقضة، أو عندما يستعمل فيها خطاب تهويتي يقلل من خطورة الأزمات المناخية (Broomell et al., 2024).

بالإضافة إلى ذلك، هناك عوائق نفسية ذات طابع إدراكي-زمني مثل ما يعرف بـ"المغاللة الزمنية والمكانية"، حيث ينظر إلى القضايا البيئية كأنها تحدث في أماكن بعيدة أو في أزمنة مستقبلية، مما يقلل من دافع الفرد للاستجابة الفورية أو اتخاذ سلوك بيئي إيجابي، ويشير Leiserowitz إلى أن هذه المغاللة تعد من أبرز الحواجز النفسية التي تضعف فاعلية الرسائل البيئية، خاصة في المجتمعات التي لم تتأثر بعد مباشرة بالكوارث البيئية، أو التي تفتقر إلى روافد معرفية تجعل المشكلة ملموسة وقريبة من التجربة اليومية للفرد. (Leiserowitz, 2024)

من منظور سوسيو-إعلامي، هذه العوائق تبرز التوتر القائم بين الرسالة كمحتوى معرفي وبين المتلقي ككائن إدراكي-ثقافي يتفاعل مع الرسائل وفقا لمنظومة رمزية ونفسية مركبة، وليس فقط على أساس عقلائي

خالص، فغياب الاستراتيجيات الإعلامية التي تراعي هذه المحددات النفسية يؤدي إلى انفصال بين الخطاب البيئي العقلاني وبين السلوك البيئي الواقعي، ما يجعل من الرسائل البيئية -حتى الأكثر دقة- محدودة التأثير ما لم يتم تكييفها نفسياً ومعرفياً مع الجمهور المستهدف. (Moser, 2020)

#### 5. العوائق المؤسسية والهيكلية

تعد العوائق المؤسسية والهيكلية من بين أبرز المعضلات التي تحد من فاعلية الرسالة الإعلامية البيئية، خصوصاً في السياقات العربية والإقليمية حيث لا تزال علاقات التنسيق بين الفاعلين الرئيسيين في مجال البيئة -كالمؤسسات العلمية والهيئات الحكومية ووسائل الإعلام- تعاني من الهشاشة وعدم الانسجام. وتظهر تقارير (DW Akademie 2024) أن غياب التنسيق المؤسسي يفضي في كثير من الحالات إلى تعدد الرسائل البيئية وتناقضها، مما يربك الجمهور ويضعف من ثقتهم في الخطاب البيئي الرسمي، خاصة عندما لا تتكامل هذه الرسائل مع الأدلة العلمية أو السياسات البيئية المستجدة.

فقد أشارت أبحاث حديثة إلى أن غياب التنسيق بين الفاعلين الإعلاميين والعلميين والبيئيين يؤدي إلى إنتاج رسائل متفرقة وضعيفة التأثير، وقد بيّنت مرزوق (2023) أن "التداخل بين الاختصاصات دون تنسيق ممنهج يؤدي إلى رسائل بيئية متناقضة، لا تحقق الوعي المنشود بل تخلق حالة من التردد والارتباك لدى الجمهور. (مرزوق، 2023)

من جهة أخرى، تشير التقارير الحديثة إلى أن محدودية المشاركة المدنية في إنتاج وتداول الخطاب البيئي، كما هو الحال في دول مثل إيران، أين تعزز من الطابع "الرأسي" للرسائل البيئية، حيث تنتج وتبث من الجهات الرسمية دون مساهمة حقيقية من المجتمع المدني أو الفاعلين المحليين (Carnegie Endowment for International Peace, 2025). هذا التمركز في مصدر الرسالة يضعف إمكانات التأثير المجتمعي للخطاب البيئي، إذ يغيب عنه البعد التشاركي الذي يعدّ ضرورياً لبناء شرعية اجتماعية للمعرفة البيئية، كما أنه يقلل من فرص تبني الرسائل بيئياً من قبل الجمهور الذي لا يرى نفسه طرفاً في صناعة محتواها أو أهدافها. من منظور سوسيو-إعلامي، يمكن فهم هذه العوائق بوصفها جزءاً من العلاقات البنيوية للسلطة والمعرفة في المجال البيئي، حيث تحتكر النخب المؤسسية -أو الأجهزة الرسمية- التحكم في صياغة الرسالة، ما يؤدي إلى هيمنة خطاب أحادي غير تداولي، يعاني من الفقر في التعددية المعرفية والثقافية. وفي هذا السياق، يشير (Couldry & Hepp, 2018) إلى أن غياب البنى التشاركية في صناعة المعنى البيئي يؤدي إلى عزلة الخطاب عن الواقع اليومي للأفراد، ويقلّص من قابليته للتحويل إلى وعي جمعي فعّال.

### خامساً: آليات واستراتيجيات لتعزيز فعالية الإعلام البيئي

في ضوء التحديات البنيوية والثقافية والمعرفية التي تواجه الرسالة الإعلامية البيئية، تبرز الحاجة إلى جملة من الآليات والاستراتيجيات التي من شأنها تعزيز فعاليتها في تشكيل الوعي البيئي وترسيخ السلوكيات المستدامة لدى الأفراد والمجتمعات، ويمكن تأطير هذه الحلول ضمن ثلاثة محاور مركزية هي: التواصل التشاركي، التكيف الثقافي، التكامل المؤسسي.

#### 1. التواصل التشاركي :

يرتكز التواصل التشاركي على إشراك الجمهور وكل الفاعلين الاجتماعيين في صياغة الرسائل الإعلامية البيئية وتداولها، بدلاً من الاكتفاء بنموذج البث الأحادي الاتجاه، وقد أكدت دراسات حديثة أن الإعلام البيئي الذي يعتمد على أساليب تشاركية - كمنصات المواطن الصحفي، أو غرف الأخبار المجتمعية، أو الحملات التفاعلية- يحقق أثراً أكبر في استثارة الحس الجمعي بالمسؤولية البيئية. (Rodriguez & Servaes, 2023)

من منظور سوسيو-إعلامي، فإن هذا النموذج يساهم في تفكيك الهيمنة الرمزية للمؤسسات الرسمية، ويعيد توزيع السلطة المعرفية حول القضايا البيئية بين الدولة والمجتمع، مما يرسّخ شرعية الرسالة ويزيد من قابليتها للتبني العملي في الحياة اليومية. (Servaes, 2020)

## 2. التكيف الثقافي :

تشير الأبحاث إلى أن نجاح الرسائل البيئية لا يعتمد فقط على محتواها العلمي، بل على مدى توافقها مع أنساق القيم والتمثيلات الثقافية السائدة لدى الجمهور المستهدف (Leal Filho et al., 2024). فالتكيف الثقافي يعني إعادة صياغة الخطاب البيئي بما يتناسب مع الخصوصيات اللغوية والدينية والاجتماعية للمجتمع المحلي، مع تجنب الاستيراد الحرفي للنماذج الغربية في مخاطبة جماهير تختلف في بنيتها المعرفية والرمزية.

كما أن اعتماد لغة بسيطة ومحلية، وتضمين الأمثلة المستقاة من البيئة اليومية، من شأنه أن يقلص من فجوة الفهم ويسهم في تجسير المسافة بين المعرفة البيئية العلمية والفهم الشعبي لها (DW Akademie, 2024).

## 3. التكامل المؤسسي :

يعدّ بناء شراكات مؤسسية متكاملة بين وسائل الإعلام والهيئات البيئية والمؤسسات التربوية والمجتمع المدني من أنجع الاستراتيجيات لضمان الاستدامة والتناسق في الخطاب البيئي، وقد أظهرت نماذج ناجحة – مثل مشروع "Green Media Hubs" في أمريكا اللاتينية – أن التعاون بين الأكاديميين والصحفيين وصنّاع السياسات ينتج رسائل بيئية دقيقة وفعالة وأكثر مصداقية. (UNESCO, 2023)

ومن المهم كذلك العمل على تحديث برامج التكوين الإعلامي لتشمل وحدات متخصصة في الصحافة البيئية، وتطوير الموارد التقنية والبشرية في غرف الأخبار، بهدف تجاوز التناول المناسباتي نحو تغطية مستمرة وتحليلية للقضايا البيئية. (Alshammari, 2025)

## ا. نتائج الدراسة

بالاعتماد على ما توصلت إليه الدراسة من تحليل نظري ومعاينة سوسيو-إعلامية لبنية الرسالة الإعلامية البيئية وفعاليتها المجتمعية، يمكن ذكر أهم النتائج كما يلي:

- ✓ الرسالة الإعلامية البيئية ليست محايدة، بل تشكل ضمن سياقات اجتماعية وثقافية ومؤسسية، وتعكس علاقات القوة السائدة، والتمثيلات الجمعية حول البيئة.
- ✓ فاعلية الرسالة الإعلامية البيئية مشروطة بمدى اندماجها في الخطاب المجتمعي المحلي، وتضمينها لبعد قيمي ومعياري قادر على تحفيز السلوك البيئي الإيجابي.
- ✓ النماذج الاتصالية التقليدية لا تكفي لتغيير السلوك البيئي، لأنها تعتمد على الإرسال الأحادي دون إشراك الجمهور في إنتاج وتداول المعنى.
- ✓ وجود فجوة معرفية ومصطلحية في الخطاب الإعلامي البيئي العربي، ما يؤثر سلباً على قدرة الجمهور على استيعاب المحتوى العلمي والتفاعل معه.
- ✓ تعدد العوائق التي تعيق فاعلية الإعلام البيئي، من أبرزها:
  - ضعف التكوين المهني في الصحافة البيئية.
  - غياب التنسيق المؤسسي بين الجهات الإعلامية والعلمية.

- العوائق النفسية والمعرفية (الشك، التباعد الزمني والمكاني).
- محدودية المشاركة المجتمعية وصوت المجتمع المدني في إنتاج الرسائل البيئية.

### III. خاتمة:

بناء على ما سبق طرحه وتحليله في هذه الدراسة، يمكن القول إن الرسالة الإعلامية البيئية لم تعد مجرد محتوى معلوماتي يتم بثه عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية، بل غدت بنية معرفية واجتماعية تبنى داخل شبكة من التفاعلات الثقافية، والمؤسسية، والقيمية، وتوجّه نحو تشكيل الوعي البيئي وتعديل أنماط السلوك داخل المجتمع، وقد أظهرت الدراسة أن فاعلية هذه الرسالة ترتبط بدرجة عالية بمستوى تأطيرها القيمي والرمزي، وبمدى قدرتها على التفاعل مع الواقع المحلي والثقافي للجمهور.

كما بيّنت الدراسة أن الرسائل الإعلامية البيئية غالباً ما تصطدم بجملة من العوائق البيئية والثقافية، بدءاً من الفقر المصطلحي في اللغة العربية، مروراً بضعف التكوين الصحفي المتخصص، وانتهاءً بالعوائق النفسية والمعرفية التي تقلص من قدرة المتلقي على التفاعل الإيجابي مع المحتوى البيئي، وتبرز في هذا السياق أهمية تبني منظور سوسيو-إعلامي يدمج بين البعد البنائي والوظيفي للرسالة الإعلامية، وبين الديناميكيات التفاعلية والاجتماعية التي تعيد تشكيل المعنى وتوجه الفعل المجتمعي.

لقد كشفت الدراسة أيضاً عن محدودية النماذج الاتصالية التقليدية في تحقيق التغيير السلوكي، مما يدفع إلى ضرورة تبني نماذج تشاركية أكثر انفتاحاً وتفاعلاً مع الجمهور، تقوم على الاستماع المتبادل وتضمين الفاعلين المحليين، وربط الرسائل الإعلامية بالمجتمع المدني والمؤسسات التعليمية والبحثية.

وفي ضوء هذه المعطيات، يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات، كما يلي:

- تعزيز الإعلام التشاركي البيئي الذي يدمج المؤسسات، الفاعلين المدنيين، والمجتمع المحلي في بناء وتداول الرسائل البيئية.
- تطوير محتوى إعلامي بيئي مكثف ثقافياً يأخذ بعين الاعتبار السياقات الاجتماعية والرمزية للجمهور المستهدف.
- إطلاق مبادرات لتطوير المصطلح البيئي العربي من خلال مراكز بحثية ولغوية، لتقريب المفاهيم العلمية إلى الجمهور العربي بطريقة دقيقة وغير مشوّهة.
- الاستثمار في تكوين الصحفيين البيئيين من خلال برامج تدريبية متخصصة بالشراكة مع الجامعات ومراكز البيئة.
- بناء شبكات تنسيقية بين الإعلام، مؤسسات البحث، والهيئات الحكومية لضمان اتساق الخطاب البيئي وفعالته.
- تشجيع الصحافة الاستقصائية البيئية بوصفها أداة فعّالة لكشف أبعاد المشكلات البيئية وربطها بمصالح المجتمع.

## الإحالات والمراجع:

- أحمد، ن. (2017). الوعي البيئي لدى طلاب الجامعات: دراسة ميدانية. مجلة العلوم الاجتماعية والبيئية، 8(2)، 55-70.
- خلف، أ. (2020). الإعلام البيئي: المفهوم والوظائف والتحديات. مجلة دراسات إعلامية، 14(2)، 39-55.
- النجار، ع. (2023). الثقافة الإعلامية والبيئة في الوطن العربي: فجوة التناول وضعف الوعي. مجلة الإعلام العربي المعاصر، 5(1)، 77-95.
- مرزوق، ر. (2023). التنسيق المؤسسي في الإعلام البيئي: نحو استراتيجية تشاركية. مجلة دراسات اجتماعية وبيئية، 2(4)، 91-106.
- برنامج الأمم المتحدة للبيئة. (2021). *التعليم والوعي البيئي من أجل الاستدامة: تقرير الحالة العالمي*. نيروبي: برنامج الأمم المتحدة للبيئة.
- Alshammari, S. (2025). *Environmental media and institutional communication in Saudi Arabia*. King Saud University Press.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity* (M. Ritter, Trans.). London: SAGE Publications
- Carnegie Endowment for International Peace. (2025). *Civil society and environmental discourse in Iran*. <https://carnegieendowment.org>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- DW Akademie. (2024). *Environmental journalism in the MENA region: Challenges and potentials*.
- Feldpausch-Parker, A. M., Peterson, T. R., Parker, I. D., & Loring, P. A. (2024). *Environmental Communication and Social Systems: Navigating Complexity and Misinformation*. London: Routledge.
- Gutsche Jr, R. E., & Hess, K. (2024). Framing climate change: News narratives and public engagement. *Journalism Studies*, 25(3), 387-404.
- Grappi, S., Romani, S., & Barbarossa, C. (2024). Moral elevation and consumer responses to sustainable products: The role of anticipated emotions in green advertising. *Journal of Business Research*, 170, 114198
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13-74).
- Hannigan, J. (2020). *Environmental sociology* (4th ed.). London, England: Routledge.
- Leiserowitz, A. (2024). Climate perceptions and psychological distance. *Yale Program on Climate Change Communication*. <https://climatecommunication.yale.edu>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. University of Chicago Press.
- Pandit, S., Al-Khatib, R., & Moreno, A. (2025). Symbolic interaction and environmental narratives in digital media: A sociological exploration. London: Palgrave Macmillan.
- PLOS One. (2024). Epistemic trust and misinformation in environmental communication. *PLOS ONE*, 19(4), e0284732
- Van den Broek, E., Walker, I., Klöckner, C. A., & Keizer, K. (2022). The effectiveness of gain- and loss-framed messages promoting pro-environmental behavior: A meta-analytic review. *Journal of Environmental Psychology*, 81, 101783