

الاتصال البيئي والمفاهيم المشابهة له: قراءة في المفهوم والعلاقة

**Environmental communication and its similar concepts:
Reading in the concept and the relationship**

أ. د رشيدة سبتي كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3-الجزائر sebti.rachida@univ-alger3.dz	حواس منية* كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3-الجزائر houas.mounia@univ-alger3.dz
---	--

تاريخ القبول: 2025/11/19

تاريخ الاستلام: 2025/08/23

الملخص

يسعى هذا المقال إلى تقديم قراءة تحليلية لمفهوم الاتصال البيئي والمفاهيم المشابهة له، مع إبراز العلاقة بينه وبينها. بغية تشكيل صورة أوضح عن هذا المفهوم (الاتصال البيئي). كونه من المفاهيم الاتصالية المعاصرة التي تتعدّد مجالاتها، وتتّوَع تعريفاتها، وتتداخل مع عدد من المفاهيم الأخرى مثل: الاتصال الأخضر، والاتصال الإيكولوجي، والاتصال المستدام، والاتصال المسؤول، والإعلام البيئي. وبغية إتاحة الفرصة للباحثين والمهتمين بقضايا البيئة والتنمية المستدامة لبناء أرضية مفاهيمية قد تكون مفيدة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال؛ البيئة؛ الاتصال البيئي؛ المفاهيم المشابهة؛ المفهوم؛ العلاقة.

Abstract

This article seeks to provide an analytical reading of the concept of environmental communication and similar concepts, emphasizing the relationship between them. The aim is to form a clearer picture of this concept (environmental communication), as it is one of the contemporary communication concepts with multiple fields, diverse definitions, and overlaps with a number of other concepts such as: green communication, ecological communication, sustainable communication, responsible communication, and environmental media. The aim is to provide an opportunity for researchers and those interested in environmental and sustainable development issues to build a conceptual foundation that may be useful.

Keywords: communication; environment; environmental communication; similar concepts; Concept; relationship.

مقدمة:

* المؤلف المرسل: منية حواس، الإيميل: houas.mounia@univ-alger3.dz

في ظل التحديات البيئية العالمية الراهنة، وعلى رأسها التغير المناخي، والتلوث، والاستنزاف المتواصل للموارد الطبيعية يظهر الاتصال البيئي كمجال هام وفرع جديد من فروع الاتصال يهدف إلى توعية الأفراد والمجتمعات بالمخاطر البيئية، وتحفيزهم على تبني سلوكيات إيجابية نحوها.

وعلى الرغم من انتشار مفهوم الاتصال البيئي واستخدامه، إلا أنه لا يزال يعاني لبسا في حدوده المفاهيمية، نتيجة تعدد مجالاته ومنطقاته، ونتيجة تداخله مع مفاهيم أخرى. مما يستدعي ضرورة دراسة هذا المفهوم (الاتصال البيئي) ضمن مدخل مفاهيمي أكثر وضوحا.

وقد اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي، الذي يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وصفا كيفيا، بجمع معلومات عنها من المراجع والأدبيات، ثم تحليلها وتفسيرها والوصول إلى نتائج بخصوصها، للإجابة على الإشكال التالي:

ما هو الاتصال البيئي، وما علاقته بالمفاهيم الأخرى المشابهة له؟

وقد قمنا بتفكيك هذا السؤال إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم الاتصال البيئي؟
- ما هي المفاهيم المشابهة للاتصال البيئي؟
- ما هو تعريف هذه المفاهيم المشابهة وما هي خصائصها؟
- ما علاقة الاتصال البيئي بهذه المفاهيم المشابهة؟
- ما الذي يميز الاتصال البيئي عن غيره من المفاهيم المشابهة؟
- وتتمثل أهداف الدراسة في الآتي:
- تحديد مفهوم الاتصال البيئي.
- التعرف على المفاهيم المشابهة للاتصال البيئي.
- الكشف عن علاقة الاتصال البيئي بهذه المفاهيم المشابهة.
- إبراز ما يميز الاتصال البيئي عن غيره من المفاهيم المشابهة.

1. مدخل مفاهيمي للاتصال البيئي

حتى نفهم مفهوم الاتصال البيئي لابد أن نحدد مفهومين هامين مرتبطين به ارتباطا وثيقا، يشكّلان اللفظ، وهما: الاتصال والبيئة.

1.1 مفهوم الاتصال (Communication):

يعدّ الاتصال ضرورة من ضرورات الحياة، وعملية اجتماعية أساسية تساعد على نقل وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشاعر بين الأفراد، وبناء العلاقات، وتغيير الاتجاهات والتأثير في السلوكيات. ويتنوّع الاتصال بين اللفظي وغير اللفظي، وبين الاتصال الذاتي، والشخصي، والجمعي، والجماهيري، وغير ذلك. وتنوّع وسائله بين الوسائل المكتوبة، والمطبوعة والمسموعة، والمرئية...إلخ.

ويشمل الاتصال عناصر أساسية هي: المرسل الذي يبدأ عملية الاتصال ويوجّه الرسالة، والمستقبل الذي يتلقاها ويفك رموزها، وقد يكون فردا أو جماعة، والرسالة التي تضمّ المحتوى التي يتمّ تبادلها، والقناة التي تنقل الرسالة، والاستجابة التي هي ردّ فعل المستقبل على الرسالة أو المحتوى.

وأصل كلمة اتصال في اللغة العربية من الفعل "وصل"، الذي من معانيه: الوصل، البلوغ، والوصول إلى الشيء والانتهاه إليه. وفي اللغات الأجنبية فإنّ كلمة اتصال Communication مشتقة من الأصل اللاتيني Communis، بمعنى عام، أو شائع، أو بمعنى المشاركة (الطيب عيساني، 2008، ص13).

ويعرّف كارل هوفلند الاتصال بأنّه العملية التي يقوم من خلالها القائم بالاتصال بنقل منبّهات لكي يعدّل سلوك الآخرين. ويعرّفه شانون و ويفر بأنّه مختلف الوسائل والأساليب التي تمكّن عقلا من التأثير في عقل آخر بواسطة الرموز. في حين تعرّفه جيهان أحم رشتي بأنّه تفاعل بين مرسل ومستقبل داخل سياق اجتماعي، ويسمح هذا التفاعل بنقل معلومات وأفكار بين الأفراد حول قضية أو واقع أو معنى مجرّد (الطيب عيساني، 2008، صص16، 18).

ومن خلال التعاريف السابقة يتّضح أنّه لا يوجد تعريف موحد متفق عليه للاتصال، إذ تتنوّع التعاريف بتنوّع توجهات الباحثين وتخصّصاتهم، وبتنوّع أشكال الاتصال واتجاهاته.

وعموما يمكن القول أنّه في تعريف الاتصال يظهر مدخلين اثنين: مدخل يرى الاتصال عملية يقوم فيها مرسل بنقل رسالة إلى مستقبل بهدف التأثير عليه. ومدخل يعتبر الاتصال عملية تبادل للمعاني والرسائل بين طرفين، ممّا يخلق تفاعلا بينهما ومشاركة، وهو المدخل الأكثر قبولا وتوضيحا لعملية الاتصال. ذلك أنّ هذه الأخيرة ليست مجرد نقل، وعملية تسير في

اتّجاه واحد، بل هي مشاركة بين مرسل ومستقبل، وهي عملية تفاعلية، ديناميكية، مستمرة، يتمّ فيها تبادل الأدوار بين طرفي الاتصال لتحقيق هدف معيّن.

2.1 مفهوم البيئة (Environment):

البيئة في اللّغة العربية مشتقة من الفعل "بَاء" أي رجع، ويستعمل هذا اللفظ للدلالة على المنزل الذي ينزل فيه الإنسان. على أنّ معنى المنزل لغة أوسع من معنى السّكن، كونه يشمل ما حوله أيضا (النجار، 2004، ص18).

واصطلاحا اختلفت تعاريف البيئة باختلاف الباحثين، وتباين آرائهم حول العناصر والأجزاء التي ينبغي إدراجها في التعريف. فمنهم من ركّز على المفهوم الإيكولوجي للبيئة، فحصرها في البيئة الطبيعية، ومنهم من جعل التعريف أكثر اتّساعا. وعلى الرغم من اختلاف الباحثين في تحديد المفهوم الاصطلاحي للبيئة بشكل دقيق، إلّا أنّ كثير من التعاريف اليوم متقاربة في المعنى.

وقد أوجز مؤتمر استوكهولم للبيئة 1972م مفهوم البيئة بأنّها "كل شيء يحيط بالإنسان". وفي تفصيل هذا الإجمال عرّفت البيئة بأنّها ذلك الإطار الذي يحيا فيه الإنسان، ويحصل فيه على مقومات حياته، ويمارس فيه علاقاته مع الآخرين. كما عرّفت بأنّها الوسط أو المجال المكاني الذي يعيش فيه الإنسان، بما يضمّ من ظواهر طبيعية وبشرية يتأثر بها ويؤثر فيها (النجار، 2004، ص19).

وقد قسّمت البيئة إلى قسمين رئيسيين هما: البيئة الطبيعية، والبيئة المشيّدّة أو البشرية.

- فالأولى: هي مختلف الظواهر والعناصر الموجودة بشكل طبيعي على كوكب الأرض، ولا دخل للإنسان في وجودها، من عناصر حيّة كالنبات، والحيوان، وعناصر غير حيّة، كالماء، والهواء، والمناخ، والتّضاريس، وغيرها.

- والثانية: هي الإنسان وما شيّدته من بُنى تحتية، ومؤسسات، ونظم اجتماعية، واقتصادية، وثقافية، وغير ذلك. وهي تعكس ما أحدثه الإنسان في البيئة الطبيعية من تعديل وإنجاز، لتلبية احتياجاته المختلفة.

ويرتبط القسمين - الطبيعي والمشيّد - ببعضهما ارتباطا وثيقا، وتتفاعل عناصره مع بعضها البعض، في علاقات تأثير وتأثر، في إطار نظام بيئي مترابط ومتكامل يشمل الكرة الأرضية، ويعدّ الإنسان جزء رئيسي في هذا النظام.

3.1 مفهوم الاتصال البيئي (Environmental Communication):

بدأ ظهور عبارة "الاتصال البيئي" تزامنا مع الحراك البيئي العالمي، خاصة بعد مؤتمر ستوكهولم عام 1972، الذي يعدّ حدثا تاريخيا وضع القضايا البيئية في صدارة الاهتمامات العالمية. حيث برزت الحاجة إلى تفعيل آليات الاتصال بين مختلف الفاعلين في مجال البيئة، من حكومات ومؤسسات ومنظمات وجمهور، بهدف نقل المعرفة والتوعية البيئية، والتأثير في الرأي العام، وتحفيز التغيير الإيجابي، ودعم السلوك المستدام، ففي ظل التحديات البيئية العالمية برز الاتصال البيئي كضرورة ملحة، وك مجال علمي، تطور بتطور وسائل الإعلام والاتصال.

ويعرّف الاتصال البيئي بكونه نشاط يُعنى بالمواضيع والمشكلات البيئية، ويجمع عدة أنماط من الاتصال كالاتصال الشخصي، والجماعي، والعمومي، التنظيمي، وغيرها. كما يشمل مختلف أنشطة الاتصال المؤسّساتي التي يمارسها كل فاعل يتدخل في المجال العام المرتبط بالشأن البيئي (Kane, 2016, p46).

وبما أنّ الاتصال البيئي مجال واسع، يجمع عدة أنماط من الاتصال، ومن الأنشطة المختلفة، وله علاقة أيضا بنشاط المؤسسة أو المنظمة وصورتها، فإنّه يعرف على أنّه أحد أدوات سياستها البيئية، إذ تتمثّل وظيفته في توجيه هذه السياسة وتقويم خياراتها. فهو يرافق بشكل دائم ما تحقّقه المؤسسة أو المنظمة من تقدّم في المجال البيئي، وما تعترضها من تحديات، وسيتمّ الحديث عن ذلك في العنصر المتعلق بمفهوم الاتصال المسؤول.

هذا ويذهب عدد من الباحثين في مجال الإعلام إلى تعريف الاتصال البيئي بأنّه الاتصال الذي يُعنى بنقل الرسائل والمضامين البيئية، من أخبار ومعلومات وآراء، بهدف تعزيز التعامل الإيجابي مع البيئة، عبر حمايتها والمساهمة في إيجاد حلول لمشاكلها. ويذهب آخرون إلى تعريفه بأنّه الاستخدام الاستراتيجي لوسائل الإعلام بغرض تدعيم السياسات والمشاريع المتعلقة بالبيئة وترقيتها (بلقاسي، 2014، ص 109). وفي هذا إشارة إلى الإعلام البيئي، الذي سنتحدّث عنه لاحقا.

وعلى الرغم من تعدّد تعاريف الاتصال البيئي كما هو ظاهر، فإنّها تتفق على أنّ الاتصال البيئي نشاط هام وفعل في مجال البيئة، يُعنى بمواضيعها ومشكلاتها، ونقل أخبارها، حيث تُعدّ الرسالة البيئية والمضمون البيئي أساس هذا الاتصال. كما يُعدّ نشاطا يتطلب خططا واستراتيجيات، وسياسات واعية، لضمان نجاحه وفعاليته.

2. المفاهيم المشابهة للاتصال البيئي

يتشابه الاتصال البيئي مع عدد من المفاهيم الاتصالية الأخرى، لذا سنحاول تسليط الضوء عليها. مع الإشارة إلى أنّه حتّى هذه المفاهيم تتداخل فيما بينهما، ومن الباحثين من يستخدم بعضها بنفس المعنى.

1.2 الاتصال الأخضر (Green Communication):

تختلف الآراء حول تعريف الاتصال الأخضر، إذ يعرفه دو باكير De Backer في كتابه المناجمنت الأخضر، على أنّه شكل من أشكال الاتصال يعتمد على الحجج البيئية، وهو يهتم أكثر من أيّ وسيلة أخرى بالنشاط البيئي الرئيسي للمؤسسة، ويقوم على التكامل بين استراتيجية الاتصال البيئي من جهة، والاستراتيجيات التقنية و المالية والقانونية من جهة أخرى. فيصبح على سبيل المثال إنتاج المواد الخام أو إنتاج النفايات على حدّ سواء لهما تأثير على صورة المؤسسة، وبالتالي فإنّ دور الاتصال الأخضر يكتسي أهمية بالغة بنفس قدر أهمية الإنتاج والتسويق فيها (De Backer, 1998, p09).

وفي تعريف دو باكير تركيز على البعد المؤسّساتي للاتصال الأخضر، وهذا ملاحظ في الأدبيات الغربية الحديثة، حيث غالبا ما يعرف الاتصال الأخضر ويُفهم في سياق العلاقات العامة والاتصال المؤسّساتي، والتسويق.

ويعرّف الاتصال الأخضر أيضا بكونه سياسة تسمح بتعزيز هوية الشركة وصورتها المسؤولة اتجاه البيئة، مع تقديم أداة لتطوير ثقافتها داخليا وخارجيا. وبحسب غرانت Grant فإنّ الاتصال الأخضر عنصر أساسي في التسويق الأخضر Green Marketing، والذي يأخذ بعين الاعتبار القضايا البيئية والاجتماعية والمجتمعية، ويسعى إلى إنتاج رسائل مسؤولة لتشجيع تبني الممارسات والسلوكيات الإيجابية (Ben Moussa & Ladraa, 2019, p192).

ويعتمد الاتصال الأخضر على استراتيجيات الاتصال التجاري (الموجهة نحو المستهلك) واستراتيجيات الاتصال المؤسسي، والتي تسمح للشركة بتبرير نهجها تجاه أصحاب المصالح. وله أهداف مختلفة ومتعددة، نستخلص بعضها من التعاريف السابقة، منها:

- تعزيز صورة العلامة التجارية للمؤسسة.
- تقديم صورة إيجابية عن المؤسسات الأكثر التزاما اتجاه حماية البيئة، من خلال تصميمها لرسائل اتصالية خضراء ومسؤولة، واستخدام وسائل ومواد ومنتجات صديقة للبيئة.
- إعلام الجمهور بالإستراتيجية البيئية للشركة أو المنظمة، وتحديد سلامة منتجاتها وخدماتها، مما يساعد في بناء الثقة والشرعية بينها وبين جمهورها. بالإضافة على تشجيعهم على الاستهلاك الأخضر، والمستدام، وتبني السلوكيات الإيجابية.

2.2 الاتصال الإيكولوجي (Ecological Communication):

يترتب عن عملية اتصال المؤسسات والمنظمات والشركات مع مختلف الأطراف استهلاكاً للموارد والمواد وطرح للنفايات، ونشاطات أخرى، وهو ما يضرّ بالبيئة، مما يستوجب الحدّ أو التقليل من ذلك من خلال ما يُعرف بالاتصال الإيكولوجي.

ويشير مصطلح "الاتصال الإيكولوجي" إلى النهج المتبع للتقليل إلى أدنى حدّ من الأثر البيئي للاتصال، ذلك أنّ النشاطات الاتصالية تنطوي على استهلاك الموارد، وإنتاج النفايات، وأحيانا التلوث الناجم عن النقل. وبالتالي فإنّ الاتصالات الإيكولوجية هي فرع من الاتصالات المسؤولة التي تركز على وجه التحديد على عدم الإضرار بالبيئة ومواردها: كاختيار الورق المعاد تدويره أو من الغابات المدارة على نحو مستدام، واستخدام طباعة مسؤولة، وما إلى ذلك. ويهدف هذا التخصص إلى أن يكون مدروساً ومطبّقاً في جميع أنحاء عملية الاتصال، من المنبع إلى المصبّ، وذلك لتقليل تأثير كل مهمة اتصال على البيئة، داخلياً وخارجياً (Wrona, 2012, p13).

وفي تعريف مشابه لليبيرت Libaert فإنّ الاتصال الإيكولوجي هو الاتصال الذي يهدف إلى الحدّ من الآثار البيئية للشركات والمؤسسات والمنظمات، أثناء مرحلة الإنتاج، وحتى مرحلة النشر والتوزيع (Libaert, 2007, p05).

إنّ الاتصال الإيكولوجي يعني مختلف العمليات الاتصالية والأنشطة التي تقوم بها المؤسسات والشركات، والتي يتم اختيارها بعناية خلال جميع مراحل العملية الاتصالية، والتي تُعنى بشكل خاص بالتقليل من الآثار السلبية لهذه الأنشطة على البيئة، مما يساهم في الحفاظ

على الموارد الطبيعية، فضلا عن الحدّ من النفايات والتلوث، والعمل على إدارتهما. ويتطلب ذلك احترام مبادئ الصدق والشفافية والمسؤولية، وإشراك مختلف الأطراف والفاعلين في هذا المجال في عملية الاتصال، والعمل على تدعيم مراقبة نشاط المؤسسة ومتابعة مستوى أداء القائمين عليها.

3.2 الاتصال المستدام (Sustainable Communication):

أدى الارتباط الوثيق والعلاقة المتبادلة بين البيئة والتنمية إلى ظهور مفهوم التنمية المستدامة (Sustainable Development)، والذي ظهر لأول مرة في منشور أصدره الاتحاد الدولي من أجل حماية البيئة سنة 1980، لكن تداوله على نطاق واسع لم يحصل إلا بعد أن أُعيد استخدامه في تقرير "مستقبلنا المشترك" عام 1987م، والذي عرّفها بأنها التنمية التي تلبي احتياجات الجيل الحالي دون أن تعرّض للخطر قدرة أجيال المستقبل على تلبية احتياجاتها. وقد طُرِح موضوع التنمية المستدامة على قمة الأرض بريو دي جانيرو عام 1992م. ومنذ ذلك الحين استحوذ الموضوع على اهتمام العالم.

لقد شهد مصطلح التنمية المستدامة تعريفات كثيرة، ولعلّ من أكثر هذه التعاريف تداولاً وشمولاً-إضافة إلى تعريف لجنة برونتلاند-، هو تعريف برنامج الأمم المتحدة للتنمية (PNUD) لعام 1992م، حيث يعرفها بأنها: "عملية يتم من خلالها صياغة السياسات الاقتصادية، التجارية، الطاقوية، الزراعية والصناعية كلها بقصد إقامة تنمية تكون اقتصاديا، اجتماعيا، وإيكولوجيا مستدامة" (ديب، 2015، ص34).

وتتكوّن التنمية المستدامة من ثلاث ركائز رئيسية: الكفاءة الاقتصادية، العدالة الاجتماعية، والجودة البيئية. وتتلخّص أهدافها في: تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان، إحترام البيئة الطبيعية، تعزيز وعي السكان بالمشاكل البيئية القائمة، تحقيق استغلال واستخدام عقلاني للموارد، ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع (Kane, 2016, p80).

وهو ما يعني أنّ مفهوم التنمية المستدامة هو مفهوم حديث، يهدف إلى تحسين نوعية حياة الإنسان من منطلق العيش في إطار القدرة الاستيعابية للأنظمة البيئية. وترتكز فلسفة هذه التنمية على حقيقة مفادها أنّ الاهتمام بالبيئة هو الأساس الصّلب لأيّ تنمية كانت، وأنّ أيّ استغلال

للموارد المتاحة يجب أن يكون بصفة عقلانية، وبضمان توازنها وسلامتها واستمراريتها للأجيال القادمة.

وللاتصال علاقة وطيدة بالتنمية المستدامة، وهو ركيزة أساسية لتحقيقها، ودون اتصال لا وجود لتنمية مستدامة. ويشير مصطلح "الاتصال المستدام" إلى الاتصال ذو صلة بالتنمية المستدامة، أو المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمنظمات وتأثيرها على المجتمع والاقتصاد والبيئة. ويشمل هذا الاتصال عملية التوعية البيئية، والتحسيس البيئي، واستخدام الإعلام، وغير ذلك، والتي توجّه إلى الأطراف المشاركة، مع الأخذ بعين الاعتبار إنجاز تقارير بيئية للتنمية المستدامة (Wrona, 2012, p11).

ومنه نستنتج أنّ العلاقة بين الاتصال والتنمية المستدامة هي علاقة تلازمية، تواجهها عدّة تحديات. والاتصال المستدام هو الاتصال الذي يدعم التنمية المستدامة، بل ويقوم بتطبيق مبادئها، وتحقيق أبعادها الثلاثة: الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. فهو أداة استراتيجية وفعالة لإحداث تغيير اقتصادي، واجتماعي، وبيئي حقيقي، عبر ممارسة اتصالية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، والمشاركة والحوار، والعدالة. تتطلب تضافر الجهود ومشاركة أطراف متعددة، من: حكومات، ومؤسسات، ومجتمع مدني، ووسائل إعلام، وأفراد، وغيره.

4.2 الاتصال المسؤول (Responsible Communication):

في ظلّ التوجهات الراهنة لتطبيق التنمية المستدامة، برز اتصال ذو مضمون بيئي اجتماعي يطلق عليه اسم الاتصال المسؤول Responsible Communication، أو الاتصال الذي يفعل التنمية المستدامة بمختلف أبعادها البيئية والاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية. ويعرّف الاتصال المسؤول بأنه اتصال يقيم النتائج البيئية الاجتماعية والمجتمعية للمؤسسة، حيث تضع هذه النتائج في المتناول من خلال رسائل اتصالية تنفذها وتديرها بطريقة مسؤولة، و يهدف الاتصال المسؤول إلى الترويج للإعلان الأخضر والأخلاقي الذي يتماشى مع المبادئ الرئيسية للتنمية المستدامة. ويتعلق الاتصال المسؤول في المؤسسة بالاتصال بطريقة مسؤولة تتفهم أنّ طبيعة هذا الاتصال لا تنحصر فقط في المواضيع البيئية، بل تشمل الاتصال حول كل ما هو مسؤول (Fernandez, 2012).

ويشمل الاتصال المسؤول جانبين:

أ- من جهة يتعلق بالاتصال بطريقة مسؤولة، سواء مع على مستوى الاتصال الداخلي للمؤسسة، أو على مستوى الاتصال الخارجي، مع الأطراف ذوي العلاقة بها، أو الذين تستهدفهم المؤسسة بهذه النشاطات الاتصالية.

ب- ومن جهة أخرى يتعلق بالاتصال حول المواضيع المسؤولة التي تتوجّه لتكون محترمة للجوانب الاجتماعية والبيئية، وتكون صادقة وتعكس حقائق واضحة. وفي هذا الإطار تستعمل المؤسسة الإعلان بما لديه من تأثير كبير على المجتمع لغايات إيجابية في منطق فعالية المؤسسة، كما قد تستخدم مختلف أشكال وقنوات الاتصال المختلفة، بما في ذلك مجموعة الوسائل الاتصالية الرقمية، مثل: مواقع الانترنت، الشبكات الاجتماعي، المدونات، وغيرها، في إطار الاتصال المسؤول (Noël & Loïc, 2011, p06). وأحد المبادئ الأساسية لهذا الأخير هو اختيار وسائل النشر المناسبة والصديقة للبيئة، وهذا ينطوي على وجه الخصوص على اختيار وسائل الإعلام، واختيار طرق الإنتاج والنقل، وغير ذلك.

وعليه فإنّ الاتصال المسؤول هو اتصال يدعم التنمية المستدامة على مستوى المؤسسة، وهو ممارسة أخلاقية قائمة على احترام القيم، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية، وعلى الشفافية، ومراعاة المصلحة العامة، وتقديم معلومات كافية وصحيحة دون تحريف أو تضليل، و مراعاة الآثار الناجمة عن الرسائل والمعلومات المتداولة، والنشاطات الاتصالية من قبل المؤسسة، مع تحمّل النتائج المترتبة عنها.

5.2 الإعلام البيئي (Environmental Media):

يعدّ الإعلام البيئي أحد الفروع المتخصصة في الصحافة والإعلام، يُعنى بمعالجة القضايا البيئية وتأثيرها على مختلف جوانب الحياة الإنسانية، كما يعمل كحلقة وصل بين المتخصصين في البيئة والجمهور، بهدف التوعية وتشكيل رأي عام داعم للقضايا البيئية. وقد ظهر هذا النوع من الإعلام بشكل واضح بعد مؤتمر استوكهولم عام 1972م (كنعان، 2014، ص ص114، 115). فقد كان ظهوره في العالم الغربي في البداية في الأربعينات، وزاد الاهتمام به مع تفاقم المشاكل البيئية.

ويقصد بالإعلام البيئي استخدام مختلف وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية والمرئية بهدف توعية المواطنين، وتزويدهم بكافة المعلومات الدقيقة والحقائق والآراء المتعلقة بالقضايا البيئية، وتفسير أسباب المشكلات البيئية، وأبعادها، والحلول المقترحة للتعامل معها (كنعان، 2014، ص 84).

وما يلاحظ على هذا التعريف تركيزه على البعد الإخباري والتوعوي والتثقيفي للإعلام البيئي، وهو يتلاءم مع كثير من الأدبيات في هذا المجال، غير أنه يغفل على أبعاد أخرى مهمة، مرتبطة بالجانب السلوكي، والاجتماعي، والسياسي، يلعب فيها الإعلام البيئي دورا مهما، كتغيير المواقف والسلوكيات والاتجاهات، وتعزيز المشاركة المجتمعية، والضغط على صناع القرار والسياسات لاتخاذ مواقف إيجابية اتجاه البيئة.

وفي تعريف آخر فإنّ الإعلام البيئي هو فنّ تنمية الوعي الحسي والسلوكي لدى الأفراد اتجاه البيئة، بالاستناد إلى المعرفة العلمية المتخصصة، النظرية منها والتطبيقية. وبعبارة أخرى هو عملية بناء وتنمية المهارات والاتجاهات، والقيم البيئية، التي تنعكس على سلوك الأفراد. ومن أبرز أهدافه القضاء على الأمية البيئية، وتنمية الوعي البيئي والتربية البيئية، وتعزيز الإدارة البيئية، عبر وسائل الإعلام التقليدية، وعبر الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي (لامه، 2023، ص 279).

وهذا التعريف يبدو أكثر دقة وشمولية، إذ لا يحصر أهداف الإعلام البيئي في نقل المعلومات والتوعية. كما يعتبر الإعلام البيئي فنّ قائم على معرفة علمية متخصصة، ما يعني أنّه نشاط يعتمد على مهارات وأساليب وتقنيات، ويتطلب تخصصا ومرافقة علمية للمحتوى البيئي المقدم، ممّا يضفي عليه صفة المصداقية والفعالية.

وتتنوّع وظائف الإعلام البيئي بين: الوظيفة الإخبارية، الإقناعية، والتثقيفية، والتحذيرية، والتشاركية، بالإضافة إلى وظائف أخرى. وتنوّع أهدافه من: زيادة المعرفة والتوعية البيئية، تغيير السلوكات، تعزيز القيم الإيجابية، المشاركة المجتمعية، توجيه الرأي العام، ودعم التنمية المستدامة، دعم السياسات العامة البيئية، وغيرها.

ولكي يحقّق الإعلام البيئي وظائفه وأهدافه لابدّ أن تُصاغ رسائله بلغة سليمة، واضحة وبسيطة، وبمعلومات دقيقة، وأساليب جذابة، وبمتابعة متواصلة وواعية للشأن البيئي، من قبل أشخاص مؤهلين وواعين، مع مرافقة لأهل الاختصاص لإحداث المطلوب. فالإعلام البيئي من أدوات التغيير الواعي والإيجابي، ولا تقتصر مهمته في نقل المعلومات والأخبار البيئية فقط، بل

القيام بتحليل ونقاشات، وتوعية وتأثير حقيقي في الرأي العام وسلوكيات الأفراد وسياسات الحكومات اتجاه البيئة. ولا ينحصر جمهوره في المختصين والمهتمين بالبيئة والنشطاء البيئيين والجمعيات البيئية، بل يشمل قطاعات واسعة ومتنوعة من المجتمع، ينبغي على وسائل الإعلام تكثيف مخاطبتها واستهدافها.

3. علاقة الاتصال البيئي بالمفاهيم المشابهة له

1.3 علاقة الاتصال البيئي بالاتصال الأخضر:

يستخدم الاتصال الأخضر غالباً في السياق التجاري والإعلاني، وهو نوع من الاتصال المؤسسي يركز على الترويج والتسويق لمنتجات وخدمات أو ممارسات مؤسسية تُظهر التزاماً بيئياً، أو لتعزيز صورة المؤسسة أو الشركة بأنها صديقة للبيئة، مثل ترويج شركات السيارات الكهربائية لخفض انبعاثات الكربون والحد من الضوضاء، أو ترويج شركة ما لاستخدامها مواد غير ملوثة للبيئة في منتجاتها، وأنها حريصة على صحة المستهلك.

ويتطلب الاتصال الأخضر استخدام وسائل وتقنيات لتحقيق أهدافه، منها: وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، العلاقات العامة، الإعلانات، الحملات الجماهيرية، الاتصال المؤسسي، وهي وسائل مشتركة مع الاتصال البيئي. كما يشترك معه في نشر رسائل ذات طابع بيئي، تهدف إلى التأثير والإقناع، كتشجيع الاستهلاك المستدام، تعزيز الوعي البيئي، الحفاظ على الموارد، دعم الطاقة المتجددة، والتحول إلى اقتصاد منخفض الكربون، أو ما يُعرف بالاقتصاد الأخضر Green Economy.

ضاف إلى ذلك فإنّ الاتصال الأخضر جزء من الاتصال البيئي، فهو فرع متخصص منه يستخدم ضمن السياق التجاري والمؤسسي. بعبارة أخرى قناة اتصال بيئي داخل الفضاء المؤسسي، تستخدم لغة السوق والإعلان. ويمكن أن تكون أداة إيجابية وفعالة ضمن الاتصال البيئي، شرط الالتزام بالشفافية والمصداقية في رسائلها، وتجنّب الغسل الأخضر، أو ما يسمّى Greenwashing، وهو ممارسة مضلّة تحاول إقناع المستهلكين أنّ سياسة المنظمة، وأهدافها، ومنتجاتها صديقة للبيئة، والواقع غير ذلك.

وعلى الرغم من أنّ الاتصال الأخضر اتصال يخدم المؤسسات، ذو طابع تجاري غالبا، والاتصال البيئي أوسع منه، وشامل لكافة قضايا البيئة والأنشطة المجتمعية والسياسات البيئية، وذو طابع توعوي غالبا، يبقى الاتصال الأخضر ذو قيمة بيئية إذا ما تمّ توظيفه بمسؤولية.

2.3 علاقة الاتصال البيئي بالاتصال الإيكولوجي:

يُعتبر الاتصال الإيكولوجي فرع من فروع الاتصال المسؤول كما سبق بيانه، يركّز على الجانب البيئي منه، ما يجعله ذو علاقة بالاتصال البيئي، وقريب منه، حتّى أنّ بعض الباحثين يستخدمهما بنفس المعنى.

ويشترك كلّ من الاتصال البيئي والاتصال الإيكولوجي في نقل المعلومات البيئية، التوعية والتحسيس، دعم التنمية المستدامة من خلال وسائل متنوعة. غير أنّ الاتصال الإيكولوجي وإن كان يهتم بالبيئة، و بنقل المحتوى البيئي، فإنّه يهتم أيضا بالشكل الذي يتمّ التحدّث به عن البيئة، وباللغة، والوسيلة المستخدمة، وبالأخلاقيات، وبالأثر أيضا. من خلال تبني ممارسات اتصالية مسؤولة ومستدامة من قبل المرسل والمؤسسات، وذلك في مختلف مراحل العملية الاتصالية، و من خلال أيضا الاهتمام بالآثار التي تُحدثها أو تُخلفها وسائل الاتصال نفسها على البيئة.

فمثلا عند القيام بحملة لترشيد استهلاك المياه وتقليل الإسراف، فإنّه لا يتمّ في الاتصال الإيكولوجي تصميم الحملة فقط، بل يراعى في ذلك احترام البيئة، وعدم تلويثها، وتحقيق التناغم، من خلال استخدام وسائل منخفضة الانبعاثات الكربونية، ومواد معاد تدويرها،... إلخ، كل ذلك في إطار مؤسساتي، تنظيمي.

3.3 علاقة الاتصال البيئي بالاتصال المستدام:

يُعدّ الاتصال البيئي أحد مكونات الاتصال المستدام، وجزء محوري منه، حيث يركّز على البعد البيئي من التنمية المستدامة غالبا. فالاتصال المستدام عملية تدمج الاتصال مع أهداف هذه الأخيرة، وتروّج للمفاهيم، والسياسات، والممارسات ذات العلاقة بها، وبأبعادها الثلاث: البيئية والاقتصادية والاجتماعية. أي أنّه يستخدم مختلف وسائل الاتصال لنشر الوعي والتثقيف بقضايا البيئة والمجتمع والاقتصاد، وتحقيق التنمية المستدامة بما يضمن تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بمستقبل الأجيال القادمة. وهو ما يعني أنّ الاتصال المستدام مجال واسع

وشامل لمختلف المجالات والقطاعات، كالاقتصاد، والصحة، والتعليم، والطاقة، ولا يقتصر على البيئة فقط، فيضمّ الاتصال البيئي وغيره.

هذا ويشترك الاتصال البيئي والاتصال المستدام في الهدف العام، فكلاهما يسعى إلى التغيير الاجتماعي، وتعزيز السلوكات والممارسات الإيجابية، وتحقيق الاستدامة، فالأول يسعى لتحقيق ذلك في مجال البيئة، والثانية في مجال البيئة، والاقتصاد، والمجتمع، ويتطلب كل منهما وسائل واستراتيجيات ومشاركة مجتمعية.

4.3 علاقة الاتصال البيئي بالاتصال المسؤول:

أدى تطور اهتمام الاتصال البيئي بالبعد الأخلاقي والاجتماعي، وتطور الاهتمام بآثار أنشطة المؤسسات على البيئة إلى ظهور ما يُعرف بالاتصال المسؤول، وهو -كما سبق بيانه- منهج اتصالي يقوم على الالتزام بالقيم والمسؤولية الاجتماعية والبيئية، ومجال تطبيقه هو قطاع المؤسسات. ما يدفع إلى القول أنّ الاتصال البيئي أوسع وأشمل من الاتصال المسؤول، وأنّ هذا الأخير ممارسة أخلاقية ضمنه، ومكوّن أساسي من مكوّناته.

إنّ العلاقة بين الاتصال البيئي والاتصال المسؤول علاقة وطيدة، إذ يتقاطع الاتصال المسؤول مع الاتصال البيئي في كونه الضمير الأخلاقي للرسائل والممارسات المتعلقة بالبيئة. فالمؤسسات التي تمارس الاتصال المسؤول تراعي البيئة، وتدمجها في رسائلها وأنشطتها الاتصالية والاقتصادية. ويظهر ذلك في اهتمامها بالإعلان الأخضر أو المسؤول، وترويج المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، وفي الحملات البيئية التي تقوم بها، وفي تقاريرها، التي تُظهر فيها أدائها البيئي بكلّ شفافية، وفي مراعاة الآثار البيئية والاجتماعية للممارسات التسويقية، والإعلانية، والإعلامية التي تقوم بها، وغير ذلك. وفي ذات الوقت يمكن النظر إلى الاتصال البيئي على أنه ممارسة مسؤولة في جوهرها، كونه يستند إلى وعي أخلاقي بضرورة الاهتمام بالبيئة، وحمايتها.

5.3 علاقة الاتصال البيئي بالإعلام البيئي:

الإعلام البيئي شكل من أشكال الاتصال البيئي، وأحد أدواته، حيث يهتم بالبيئة وقضاياها، مثل: التلوث، التغير المناخي، استنزاف الموارد، وفقدان التنوع البيولوجي، والتي تُعدّ مجالا

مشتركا بينهما. ويعتمد الإعلام البيئي على وسائل الإعلام كالصحافة، والإذاعة، والتلفزيون، والانترنت في نقل الخبر والمعلومة وتغطية الأحداث المتعلقة بالبيئة. والاتصال البيئي يشمل الإعلام البيئي، ويشترك معه في الوسائل، إلا أنه لا يقتصر عليها، إذ يُستخدم بمعنى أوسع من الإعلام البيئي، حيث يشمل كل عمليات الاتصال حول البيئة، والتي تتم على المستوى الإعلامي، الاجتماعي، السياسي، التربوي، التنظيمي، الشخصي، والميداني، باستخدام وسائل الإعلام، أو الإعلانات، أو الحملات التوعوية، أو الخطاب العام، أو الانترنت، وغير ذلك.

كما يشترك الإعلام البيئي والاتصال البيئي في الهدف النهائي، فكلاهما يسعى للتوعية، ونشر الثقافة البيئية في المجتمع، إضافة إلى تغيير السلوكات، وتعزيز السلوك البيئي المستدام. غير أن الإعلام البيئي ذو طابع إعلامي، بينما الاتصال البيئي ذو طابع تفاعلي، تشاركي.

خاتمة:

من خلال كل ما سبق يمكن القول أن الاتصال البيئي هو حقل معرفي وتطبيقي هام، برز كاستجابة علمية واجتماعية لعوامل عدة، من أهمها تنامي الاهتمام العالمي بالبيئة ومشكلاتها. وهو نشاط اتصالي هادف، يربط بين علوم البيئة وعلم الاتصال، حيث يركز على موضوع البيئة، ويقوم بنقل وتبادل الرسائل والمعلومات حولها، وحول قضاياها. ويحرص على رفع مستوى الوعي والتحسيس المجتمعي حولها، والدفع إلى المشاركة في حمايتها، والتفاعل الإيجابي معها، ودعم السياسات البيئية المستدامة، بالاعتماد على الاتصال واستراتيجياته، وأساليبه ووسائله. والتي تتنوع، من تقليدية إلى رقمية، إلى اتصال شخصي، كما تتنوع أطرافه والفاعلين فيه.

ويتقارب الاتصال البيئي- كأحد المفاهيم الحديثة في علوم الإعلام والاتصال - مع عدد من المفاهيم الاتصالية الحديثة الأخرى، مثل: الاتصال الأخضر، والاتصال الإيكولوجي، والاتصال المستدام، والاتصال المسؤول، والإعلام البيئي. وهي مفاهيم مشابهة يتقاطع معها في الموضوع العام (البيئة)، وفي بعض الأهداف والوسائل أيضا.

ويعتبر بعض هذه المفاهيم شكلا من أشكال الاتصال البيئي، وممارسة من ممارساته، وصورة من صوره، ذلك أنها تركز على مجالات معينة، وجوانب محدّدة منه. كالاتصال الأخضر الذي يركز على الجانب التجاري، والاتصال المسؤول الذي يركز على الأخلاقيات، والإعلام البيئي الذي يركز على التغطية الإعلامية، أما الاتصال البيئي فهو أوسع وأشمل. وفي المقابل

يُعدّ الاتصال المستدام إطاراً أوسع من الاتصال البيئي، كون هذا الأخير أحد مكوناته، وفرع من فروع، يركّز على البعد البيئي من التنمية المستدامة.

وفي الأخير نقول أنّ إدراك العلاقة بين الاتصال البيئي والمفاهيم المشابهة له يعدّ مفيداً لضبط مفهومه، وتوضيح مجاله، وأبعاده. كما أنّ دمج هذه المفاهيم واستراتيجياتها في خطط الاتصال البيئي، وفق رؤية واضحة ومتكاملة يبدو مفيداً أيضاً لتعزيز نشاط الاتصال البيئي وفعالية رسائله، في رفع الوعي، ومواجهة التحديات البيئية، وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

المراجع والإحالات:

1- باللغة العربية:

- رحيمة الطيب عيساني. (2008). مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية (الإصدار 01). عمان: عالم الكتب الحديث.
- عبد المجيد عمر النجار. (2004). قضايا البيئة من منظور إسلامي (الإصدار 02). الدوحة: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية.
- علي عبد الفتاح كنعان. (2014). الإعلام البيئي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- كريم بلقاسي. (2014). الاتصال البيئي كآلية لتنمية الإقليم، دراسة حالة ظاهرة التصحر بالمسيلة. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 01 (02)، الصفحات 104-131.
- كمال ديب. (2015). أساسيات التنمية المستدامة. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الله لامة. (2023). البيئة بين التوازن والاختلال والاستدامة، دراسة في الأسس والمفاهيم والرؤى من زاوية جغرافية. القاهرة: دار حميثرا للنشر والترجمة.

2- باللغة الأجنبية:

- Ben Moussa, M., & Ladraa, S. (2019, Janvier-Mars). Communication verte, étude exploratoire des visions des dirigeants et des pratiques managériales, cas des PME spécialisées dans la cosmétique biologique au niveau de la ville de Marrakech. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 01 (01), pp. 189-203.
- De Backer, P. (1998). *Le management vert* (éd. 02). Paris: Dunod.
- Fernandez, S. (2012, Octobre). *Communication responsable, la révolution éthique publicitaire*. Récupéré sur www.biolineaires.com/communication_responsable_la_revolution_ethique_publicitaire
- Kane, O. (2016). *La communication Environnementale, Enjeux, Acteurs et stratégies*. Paris: Éditions L'Harmattan.
- Libaert, T. (2007, Mars). *La communication verte*. (O. Édition, Éditeur) Récupéré sur <https://www.tlibaert.info/portfolio-item/la-communication-verte/>

- Noël, G., & Loïc, A. (2011). *Communication Responsables Des Entreprises , pour une relation de confiance avec les consommateurs*. Paris: MEDEF.
- Wrona, L. (2012, Novembre). La communication verte et le Greenwashing, Comment communiquer sur des arguments écologiques en évitant le verdissement d'image?(Master Professionnel). Université de Poitiers, France.