

استراتيجية الإعلام في إنجاح المقاولاتية الخضراء في الجزائر-دراسة
تحليلية لبرنامج "البيئة والمجتمع" بإذاعة سطيف الجهوية-

**The Media Strategy in Advancing Green Entrepreneurship
in Algeria – An Analytical Study of the 'Environment and
Society' Program on Sétif Regional Radio**

حسين بوصالح*

قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة البويرة، الجزائر، h.boussalah@univ-
bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2025/04/28؛ تاريخ القبول: 2025/11/07؛ تاريخ النشر: 2025/12/30

ملخص:

يتناول هذا البحث موضوع استراتيجية الإعلام في إنجاح المقاولاتية الخضراء في الجزائر، من خلال دراسة تحليلية لعدد من الحلقات الإذاعية لبرنامج "البيئة والمجتمع" الذي تبثه إذاعة سطيف الجهوية. يهدف هذا العمل إلى الكشف عن طبيعة الخطاب الإعلامي البيئي الموجه إلى الجمهور، ومدى فعاليته في الترويج للمشاريع الخضراء، وتحفيز المبادرات الشبانية ذات الطابع البيئي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، باستخدام أداة تحليل المضمون النوعي، مع تطبيق تقنية "الأسبوع الاصطناعي" لاختيار العينة الزمنية. وقد أفضى التحليل إلى أن الخطاب الإعلامي المدروس يتسم بالتوجه التحسيني والتشجيعي، إلا أنه يفتقر إلى العمق التحليلي والتأطير الاستراتيجي، ويعاني من غياب التكوين البيئي الكافي والتنسيق المؤسسي الفعال.

خلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات، أبرزها ضرورة تطوير التكوين البيئي للصحفيين، وتفعيل الشراكات المؤسسية بين وسائل الإعلام والهيئات الداعمة للمقاولاتية الخضراء، إلى جانب تعزيز البعد الاستقصائي في التغطيات الإعلامية البيئية.

كلمات مفتاحية: الإعلام البيئي؛ المقاولاتية الخضراء؛ الاتصال التنموي؛ الجزائر؛ التنمية المستدامة.

Abstract:

This research addresses the topic of media strategy in promoting green entrepreneurship in Algeria through an analytical study of several radio episodes from the "Environment and Society" program broadcast by Sétif Regional Radio. The aim of this work is to uncover the nature of the environmental media discourse directed at the public and to assess its effectiveness in promoting green projects and encouraging youth initiatives with an environmental focus. The study relied on the descriptive-analytical method and the case study approach, using qualitative content analysis as a tool, with the application of the "synthetic week" technique for selecting the time sample.

The analysis revealed that the media discourse under study is characterized by an awareness-raising and encouraging orientation; however, it lacks analytical depth and strategic framing, and suffers from insufficient environmental training and ineffective institutional coordination.

The study concluded with a set of recommendations, most notably the need to enhance journalists' environmental training, activate institutional partnerships between media outlets and organizations supporting green entrepreneurship, and strengthen the investigative dimension in environmental media coverage.

Keywords: Environmental media; green entrepreneurship; development communication; Algeria; Sustainable development.

مقدمة :

تُعدّ المقاولاتية الخضراء من بين أبرز البدائل التنموية التي تبنتها الدول في العقود الأخيرة لمواجهة التحديات البيئية والاقتصادية، وفي مقدمتها تغيّر المناخ، التلوث، واستنزاف الموارد الطبيعية، وقد تطور مفهومها من مجرد خيار اقتصادي بديل إلى مقاربة استراتيجية تدمج بين الربحية وحماية البيئة، في إطار سعي المجتمعات إلى نماذج أكثر استدامة وعدالة.

في هذا الإطار، تسعى الجزائر إلى إعادة هيكلة نموذجها الاقتصادي بعيداً عن الاعتماد على الربيع النفطى، وذلك بدعم مشاريع بيئية ناشئة تتعلق بالطاقة الشمسية، الزراعة العضوية، إعادة التدوير، وغيرها من المبادرات الخضراء ومع إطلاق برامج وهيئات داعمة مثل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (ANADE) والصندوق الوطني للبيئة والتنمية المستدامة (FNEDD)، برزت الحاجة إلى مرافقة إعلامية فعالة تُروج لهذه التوجهات وتُوجه سلوكيات الشباب نحو الانخراط فيها.

في ظل هذا السياق، يكتسب الإعلام البيئي دوراً مركزياً بوصفه فاعلاً تنموياً لا يقتصر على نقل المعلومة، بل يُسهم في تشكيل المواقف وصياغة التصورات المجتمعية حول قضايا البيئة والتنمية. ويُعد الخطاب الإعلامي أحد المداخل الجوهرية لفهم مدى فعالية السياسات العمومية في التأثير على الوعي الجماعي والخيارات المقاولاتية الجديدة.

من هذا المنطلق، يهدف هذا البحث إلى تحليل مضمون برنامج "البيئة والمجتمع" كأحد النماذج الإعلامية الجهوية، للكشف عن طبيعة الخطاب البيئي الذي يقدمه، ومدى ارتباطه بالمقاولاتية الخضراء، وتقييم فعاليته في تحفيز الشباب على الانخراط في مشاريع صديقة للبيئة.

إشكالية الدراسة

يتأسس هذا البحث على محاولة فهم العلاقة بين الإعلام والمقاولاتية الخضراء في السياق الجزائري، من خلال دراسة حالة برنامج إذاعي محلي يُعالج القضايا البيئية. ويستند البحث إلى بنية منهجية دقيقة، تسعى إلى تحليل مضمون الخطاب الإعلامي وتفسير أبعاده ودلالاته، وتحديد مدى مساهمته في دعم التوجهات الوطنية نحو التنمية المستدامة والمشاريع الخضراء.

رغم التحولات التي يعرفها الخطاب الرسمي في الجزائر نحو دعم الاقتصاد الأخضر، إلا أن حضور المقاولاتية البيئية في الإعلام الوطني، وخاصة الجهوي، لا يزال محدوداً في الحجم والعمق. وهو ما يطرح تساؤلات حول مدى فعالية الاستراتيجية الإعلامية في مواكبة هذا التحول، وتحفيز المبادرات الشبابية في المجال البيئي. ومن هذا المنطلق جاءت الإشكالية على النحو التالي : مدى فعالية الاستراتيجية

الإعلامية الجزائرية في دعم المقاولاتية الخضراء وترسيخها كممارسة تنموية مستدامة؟

أهداف الدراسة

- الكشف عن مستوى تناول الإعلام الجزائري لقضايا المقاولاتية البيئية.
- رصد مدى تكامل الخطاب الإعلامي مع السياسات البيئية للدولة.
- تقييم قدرة الإعلام على تحفيز الشباب على إطلاق مشاريع خضراء.
- تقديم اقتراحات عملية لتطوير الخطاب الإعلامي البيئي.

أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذه الدراسة من بُعدين متكاملين:

- أكاديميًا: تسهم في تطوير فهم نظري لعلاقة الإعلام بالتنمية البيئية في السياق الجزائري، عبر تحليل ملموس لحالة إعلامية محلية.
- عمليًا: تقدم توصيات يمكن أن تفيد مؤسسات الإعلام وصناع القرار البيئي في صياغة استراتيجيات اتصال أكثر فاعلية.
- أهمية القضايا البيئية في السياسة العامة للبلاد وفي ظل السياق العالمي المتوجه نحو تحقيق التنمية المستدامة

فرضيات الدراسة

- الإعلام الجزائري لا يخصص مساحة كافية لمعالجة قضايا المقاولاتية البيئية مقارنة بالقضايا الاقتصادية التقليدية.
- الإعلام التنموي الجزائري لا يساهم بشكل ممنهج في توجيه الشباب نحو إنشاء مشاريع خضراء.
- غياب التكوين البيئي لدى الإعلاميين يؤدي إلى تغطية سطحية وغير عميقة لموضوعات المقاولاتية الخضراء.
- وجود شراكة استراتيجية بين وسائل الإعلام والهيئات الداعمة للمشاريع البيئية يمكن أن يعزز فعالية الترويج للمقاولاتية الخضراء.

منهجية البحث: تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يُعرّف بأنه "أسلوب علمي يهدف إلى جمع البيانات حول الظواهر كما هي، ثم تحليلها لفهم العلاقات والاتجاهات

الكامنة فيها"⁽¹⁾. ويُعد هذا المنهج الأنسب لدراسة مضمون الخطاب الإعلامي وتفسير دلالاته وسياقاته.

كما تم توظيف منهج دراسة الحالة لتحليل برنامج "البيئة والمجتمع" كنموذج إعلامي يمثل تجربة إذاعية محلية في التعامل مع موضوع المقاولاتية البيئية .

أدوات الدراسة :

تم استخدام تحليل المضمون النوعي كأداة رئيسية، لكونه يسمح بفهم الخطاب الإعلامي في أبعاده الرمزية والدلالية، من خلال شبكة تحليل تستند إلى المعايير التالية:

- طبيعة الضيوف والمصادر المعتمدة
- طبيعة الرسالة البيئية تحسيس، توجيه، نقد
- حضور المؤسسات والفاعلين
- التناول اللغوي والتقني
- مدى التركيز على المقاولاتية البيئية⁽²⁾

نوع الدراسة : نوعية تفسيرية تعتمد على تحليل مضمون البرامج الإذاعية.

- الحدود الزمنية: جانفي 2022 – ديسمبر 2023
- الحدود المكانية: الجزائر، وبالضبط إذاعة سطيف الجهوية
- الحدود الموضوعية: التركيز على الخطاب الإعلامي المتعلق بالمقاولاتية البيئية

عينة الدراسة

تم اختيار برنامج "البيئة والمجتمع" كنموذج تطبيقي، وفق المعايير التالية:

- انتظام البث واستمرارية تناول الموضوعات البيئية
- حضور مبادرات خضراء ومقاولين شبان كضيوف

(1) بين، روبرت. (2003). تصميم دراسة الحالة. مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، ص. 67.

(2) Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages*. Routledge, p. 56.

- توفر أرشيف سمعي يسهل عملية التحليل
- طابع البرنامج المؤسساتي ضمن شبكة برامج تنمية

ولضمان تمثيلية زمنية وموضوعية دقيقة، تم تطبيق تقنية "الأسبوع الاصطناعي" لاختيار ست حلقات موزعة على شهور وسياقات مختلفة خلال فترة الدراسة.⁽¹⁾

1- الجانب النظري

1-1 المقاولاتية الخضراء: المفهوم والدلالة الاستراتيجية

تُعد المقاولاتية الخضراء من المفاهيم الحديثة التي تبلورت في ظل التحديات البيئية التي تواجهها المجتمعات المعاصرة، مثل تغير المناخ، استنزاف الموارد الطبيعية، وتلوث المحيط الحيوي. وقد تطور هذا المفهوم في الأدبيات الاقتصادية والبيئية ليعبر عن نمط من النشاط المقاولاتي الذي يهدف إلى تحقيق الربح مع مراعاة الأثر البيئي والاجتماعي ووفقاً لتعريف جون إلكينتون، فإن المقاولاتية الخضراء هي "نشاط اقتصادي ريادي يسعى إلى إيجاد حلول بيئية مبتكرة من خلال مشاريع تجارية تهدف إلى تحقيق الربح، مع التقليل من التأثير البيئي السلبي"⁽²⁾. ويؤكد هذا التعريف على البعد الابتكاري والمزدوج في المقولة: الربحية والالتزام البيئي.

في السياق ذاته، يُعرف برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) المقاول الأخضر بأنه "ذلك الفاعل الذي يُنشئ مشروعاً يساهم في تحسين البيئة المحلية أو العالمية، ويعتمد على موارد مستدامة، ويخلق قيمة اقتصادية واجتماعية في آن واحد"⁽³⁾. أما ريتشارد إسحاق، فيوسع المفهوم ليشمل "أي مقولة تُوظف التكنولوجيا البيئية في إطار مسؤولية اجتماعية، وتسعى إلى بناء نموذج عمل متكامل مع أهداف التنمية المستدامة"⁽¹⁾. ومن

(1) Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages*. Routledge, p.56.

(2) Elkington, J. (1999). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, p. 45.

(3) UNEP. (2011). *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*. Nairobi, p. 99.

(1) Isaak, R. (2005). *The Making of the Ecopreneur*. Greener Management International, Issue 55, p. 81.

خلال هذه التعريفات، يتضح أن المقاولاتية الخضراء تقوم على ثلاثة أبعاد رئيسية: البعد الاقتصادي، والبعد البيئي، والبعد المجتمعي.

أما في الجزائر، فإن هذا المفهوم لا يزال في طور التبلور المؤسسي، ويحتاج إلى تأصيل على مستوى السياسات والخطاب الإعلامي والمرافقة الميدانية. وفي هذا السياق، تذهب الباحثة سميرة عباسي إلى أن المقاولاتية الخضراء في الجزائر هي "توجه استراتيجي يهدف إلى خلق نشاطات اقتصادية جديدة تراعي حماية البيئة واستغلال الموارد المتجددة، وتُوجه أساساً لفئة الشباب عبر أجهزة الدعم العمومي"⁽²⁾ ويُعد هذا التعريف الأكثر اقتراباً من الواقع الجزائري، حيث تتقاطع فيه مقتضيات الحوكمة البيئية مع طموحات الشباب ومرافقة الدولة.

2-1 المقاولاتية الخضراء والمقاولاتية التقليدية: حدود التمايز المفاهيمي

تُعد المقاولاتية الخضراء فرعاً حديثاً من فروع ريادة الأعمال، يختلف في منطلقاته وأهدافه عن النموذج المقاولاتي التقليدي. فالتمييز بينهما لا يتوقف عند حدود النشاط الاقتصادي، بل يتعمق ليشمل الإطار القيمي، والبعد الاجتماعي، والتأثير البيئي فبينما تسعى المقاولاتية التقليدية إلى تعظيم الأرباح كغاية أولى ونهائية، تسعى المقاولاتية الخضراء إلى تحقيق توازن معقد بين الربحية، العدالة البيئية، والمصلحة الاجتماعية.

يُبرز هذا التمايز الباحث Bocken ومن معه حين يشيرون إلى أن "النماذج التقليدية في المقاولاتية تستهدف تعظيم العائد المالي دون أن تأخذ في الحسبان كلفة الأثر البيئي، في حين تسعى المقاولاتية الخضراء إلى تطوير نماذج مستدامة تدمج البعد البيئي ضمن القيمة المضافة للمشروع"⁽³⁾. هذا التحول في البنية الذهنية للعمل المقاولاتي يُعبّر عن ميل متزايد نحو ما يُعرف بـ "المسؤولية المقاولاتية البيئية (Environmental Entrepreneurial Responsibility)"، التي تمثل نواة فلسفة المقاولاتية الخضراء.

ولعل أبرز ملامح هذا الاختلاف يتجلى في طبيعة الابتكار المعتمد؛ ففي حين يُركّز

(2) عباسي، سميرة. (2020). مبادئ المقاولاتية الخضراء. دار الخلدونية، الجزائر، ص. 22.

(3) Bocken, N., Short, S., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. Journal of Cleaner Production, 65

المقاول التقليدي على تحسين العمليات لزيادة الإنتاجية، يسعى المقاول الأخضر إلى إدخال تحسينات تقلل من الأثر السلبي على البيئة، كتقنيات إعادة التدوير، والاقتصاد الطاقوي، والتصنيع النظيف. كما أن العلاقة مع المجتمع المحلي تختلف؛ إذ يُنظر إلى المقاولاتية الخضراء باعتبارها نموذجًا تشاركيًا يعيد دمج المواطن كمستفيد وشريك في آن، لا كمستهلك فقط.

وفي السياق الجزائري، يزداد هذا التمايز وضوحًا في ظل عدم وجود إطار قانوني صريح يُعترف من خلاله بالمقاولة الخضراء ككيان مستقل أو متميز عن باقي الأشكال التقليدية. فالعديد من المشاريع الخضراء تُعامل إداريًا كمشاريع تجارية عادية، ما يفوّت عليها فرص الاستفادة من الحوافز والتمويلات الموجهة خصيصًا للنشاطات ذات القيمة البيئية⁽¹⁾. وقد أشار الباحثة منال لحوّل إلى أن هذا الغموض المفاهيمي "يُضعف من قدرة المؤسسات الوسيطة على مرافقة المشاريع الخضراء، ويخلق التباسًا لدى الشباب المقبلين على هذا النوع من المبادرات"⁽²⁾.

إن وضوح الحدود المفاهيمية بين المقاولتين لا يخدم فقط التنظير الأكاديمي، بل هو شرط عملي لتطوير سياسات دعم موجهة بدقة، وإرساء منظومة تشريعية تُميز المقاولة البيئية بوصفها أداة تنمية استراتيجية.

3-1 استراتيجية الجزائر في دعم المقاولاتية البيئية: بين الطموح والتحديات

تبنت الجزائر خلال العقد الأخير توجهًا تدريجيًا نحو تعزيز المقاولاتية البيئية كخيار استراتيجي بديل، يستجيب لمتطلبات التنمية المستدامة والانتقال الطاقوي، خاصة في ظل الأزمات الاقتصادية المتعاقبة المرتبطة بتقلبات أسعار المحروقات. وقد جاء هذا التحول نتيجة التزامات دولية أبرزها الانخراط في أهداف التنمية المستدامة (Agenda 2030) والاتفاقيات المناخية، فضلًا عن الحركية الاجتماعية المتزايدة تجاه القضايا البيئية على المستوى المحلي.

وقد تم تجسيد هذه الاستراتيجية من خلال مجموعة من الآليات المؤسسية، لعل

(1)وزارة البيئة الجزائرية. (2022). (الدليل الوطني للمشاريع الخضراء. ص. 14.

(2) لحوّل، منال. (2021). (التمييز بين أنواع المقاولاتية. مجلة الاقتصاد المستدام، العدد 5، ص. 22.

أبرزها الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (ANADE) ، التي أدرجت خلال السنوات الأخيرة مشاريع إعادة التدوير، الطاقة الشمسية، والزراعة العضوية ضمن القطاعات ذات الأولوية للتمويل والمرافقة. كما أطلق الصندوق الوطني للبيئة والتنمية المستدامة (FNEDD) سلسلة من المبادرات لدعم المقاولات الصغرى ذات الطابع البيئي، شملت تمويل دراسات الجدوى، تغطية جزء من التكاليف التقنية، وتوفير التكوين في مجال الاقتصاد الأخضر.⁽¹⁾

إلى جانب ذلك، استفادت الجزائر من شراكات مع منظمات دولية مثل الوكالة الألمانية للتعاون الدولي (GIZ) وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP) ، لدعم قدرات الشباب والنساء الريفيات في تطوير مشاريع خضراء تعتمد على الابتكار المحلي والاستغلال العقلاني للموارد الطبيعية. وقد تم في هذا السياق تنفيذ برامج تجريبية في ولايات مثل غرداية، البيض، وتمنراست، ركزت على إنتاج السماد العضوي، استخراج الطاقة من النفايات، واستغلال الطاقة الشمسية في الري.⁽²⁾

غير أن هذه الاستراتيجية، رغم طموحها، لا تزال تواجه عدة تحديات بنيوية وتنفيذية، من أبرزها غياب التنسيق الفعال بين مختلف الجهات المكلفة بالمقاولاتية من جهة، والمؤسسات البيئية من جهة أخرى. كما يلاحظ ضعف في الإطار التشريعي الذي لا يُميز المقاولاتية البيئية من حيث التعريف القانوني، ولا يضمن لها معاملة تفضيلية ضريبية أو مالية، ويرى بعض الباحثين أن "الافتقار إلى إطار تنظيمي خاص بالمشاريع البيئية يجعلها رهينة للإجراءات الإدارية المعقدة الموروثة عن نظام الدعم التقليدي"⁽³⁾

من جهة أخرى، تبقى الإرادة السياسية غير كافية ما لم تُترجم إلى أدوات تنفيذية واضحة: قوانين محفزة، منظومة حوافز جبائية، تسهيلات مالية، وتكوين متخصص للمقاولين الشباب. فنجاح أي استراتيجية بيئية في الجزائر يتوقف على بناء منظومة مؤسسية مرنة، تستند إلى رؤية طويلة الأمد وتراعي الخصوصية الجغرافية والبيئية

(1) بن زيدان، نوال. (2021). المعوقات القانونية للمشاريع البيئية. دار الهدى، ص. 70.

(2) GIZ & UNDP. (2022). *Green Entrepreneurship Support in Algeria*. Joint Report, p. 17.

(3) بن زيدان، نوال. (2021). المعوقات القانونية للمشاريع البيئية. دار الهدى، ص. 70.

لمختلف مناطق الوطن.

4-1 الأسس النظرية والاقتصادية للمقاولاتية الخضراء

تستند المقاولاتية الخضراء إلى جملة من المرجعيات النظرية والمفاهيم الاقتصادية التي تُشكل الإطار الفلسفي والعملية لهذا النموذج المقاولاتي البديل. ويُمكن القول إن أبرز هذه الأسس تتمثل في مفاهيم الاستدامة البيئية، الاقتصاد الدائري، والابتكار الاجتماعي والبيئي، وهي مفاهيم تُعيد تعريف العلاقة بين النشاط الاقتصادي والبيئة، وتؤسس لنموذج إنتاجي مختلف عما عهدته الرأسمالية التقليدية.

يُعد مفهوم الاستدامة (Sustainability) حجر الزاوية في الفكر المقاولاتي البيئي، حيث يشير إلى "القدرة على تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بحق الأجيال المقبلة في تلبية احتياجاتها الخاصة"⁽¹⁾. ووفقاً لهذا التصور، فإن المشاريع الخضراء لا تهدف فقط إلى تحقيق نتائج فورية، بل تسعى إلى بناء منظومات اقتصادية تراعي أثرها البيئي طويل المدى، وتعمل على حماية التوازنات البيولوجية والاجتماعية.

أما الاقتصاد الدائري (Circular Economy)، فيُقدم رؤية بديلة عن النموذج الخطي الكلاسيكي "استهلك - استخدم - تخلص"، وذلك من خلال مبدأ "لا نفايات" (Zero Waste)، حيث يُعاد استخدام المخلفات، وتُوظف النواتج الثانوية كمورد لإنتاج جديد. وقد أشار تقرير برنامج الأمم المتحدة للبيئة إلى أن الاقتصاد الدائري يُعد من أبرز الحلول الكفيلة بإحداث طفرة في مجال المقاولاتية البيئية في البلدان النامية، نظراً لما يوفره من فرص لاستحداث وظائف جديدة وتقليص التبعية للمواد الخام المستوردة⁽²⁾.

ويُعد الابتكار البيئي والاجتماعي أحد العناصر الجوهرية التي تمنح المقاولاتية الخضراء بعداً مميزاً، إذ تُركز على تقديم حلول محلية الطابع، تُراعي الخصوصيات البيئية والثقافية والاجتماعية. وتُشجع هذه الرؤية على تطوير تكنولوجيا منخفضة الكلفة، سهلة الاستعمال، وقادرة على معالجة مشكلات بيئية حقيقية في مناطق تعاني من الهشاشة التنموية. ويرى بعض الدارسين أن "الابتكار في المقاولاتية الخضراء لا يتعلق بالضرورة

(1) Brundtland Report. (1987). *Our Common Future*. United Nations, p. 41.

(2) UNEP. (2022). *Green Entrepreneurship Toolkit*. Nairobi, p. 56.

بالتكنولوجيا المتقدمة، بل بالقدرة على تحويل الموارد البسيطة إلى أدوات فعالة لحماية البيئة وتحقيق الاندماج الاقتصادي.⁽¹⁾

في ضوء هذه الأسس، تبرز المقاولاتية البيئية كنموذج اقتصادي عقلاني ينسجم مع المتطلبات الجديدة للحكومة البيئية والعدالة الاجتماعية. وهي لا تُشكّل مجرد فئة من المقاولات، بل رؤية جديدة للعلاقة بين الإنسان والموارد، بين الربح والمسؤولية، وبين الاقتصاد والمجتمع.

5-1-1 العرا قيل التي تواجه المقاولاتية البيئية في الجزائر

رغم التحولات السياسية والاقتصادية التي عرفها الجزائر في العقد الأخير، وتزايد الخطاب الرسمي حول ضرورة دعم المبادرات الخضراء، إلا أن المقاولاتية البيئية لا تزال تواجه عراقيل متعدّدة، تُضعف من قدرتها على التحول إلى خيار استراتيجي فعلي ضمن الاقتصاد الوطني، ويمكن تصنيف هذه العراقيل إلى أربعة مستويات مترابطة: معرفية، تمويلية، تنظيمية، وإعلامية.

على المستوى المعرفي، تُعاني مشاريع المقاولاتية الخضراء من نقص حاد في التكوين المتخصص. فالكثير من الشباب المقبلين على هذا النوع من المبادرات يفتقرون إلى التأطير العلمي والمهني في مجالات التقنية البيئية، كمعالجة النفايات، إنتاج الطاقة المتجددة، أو التصميم الإيكولوجي، ويعود هذا النقص إلى غياب مسارات تكوينية واضحة في مؤسسات التعليم العالي والتكوين المهني موجهة خصيصًا للمقاولاتية البيئية، وقد أكدت الباحثة "منال لحول" أن "الفراغ التكويني في المجالات البيئية يشكل عائقًا حقيقيًا أمام ظهور جيل من المقاولين البيئيين القادرين على تصميم وتنفيذ مشاريع ذات أثر مستدام".⁽²⁾

أما على المستوى المالي، فإن الإشكاليات المرتبطة بصعوبة الوصول إلى التمويل تمثل إحدى أهم العقبات، فعلى الرغم من وجود أجهزة دعم مثل ANADE و"الصندوق

(1) درويش، عبد الرزاق. (2020). الاقتصاد الدائري والمقاولاتية الخضراء. مجلة الاقتصاد البيئي، العدد 9، ص.39.

(2) لحول، منال. (2021). المعرفة البيئية والمقاولاتية في الجزائر. مجلة التنمية البشرية، العدد 6، ص. 42.

الوطني للبيئة والتنمية المستدامة"، إلا أن الإجراءات البيروقراطية، وغموض آليات الانتقاء والتمويل، وغياب خطوط تمويل مخصصة للمشاريع البيئية، كلها عوامل تؤدي إلى عزوف عدد كبير من الشباب عن الخوض في هذا المجال. وفي تقرير تقييمي صادر عن FNEDD، تم التأكيد على أن "أقل من 12% فقط من المشاريع المدعومة خلال السنوات الخمس الماضية كانت ذات طابع بيئي مباشر، وهو مؤشر يعكس حجم الفجوة بين الخطاب والدعم الميداني".⁽¹⁾

وفي الشق التنظيمي، يُلاحظ غياب إطار تشريعي صريح يُعرّف المقاولات البيئية ويمنحها اعترافاً قانونياً مستقلاً، فحتى اليوم، لا توجد قوانين أو نصوص تنظيمية تُميز المقاولات الخضراء عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية، ما يجعلها تُعامل ضمن نفس القوالب الإدارية والجبائية التقليدية، دون اعتبار خصوصيتها أو أبعادها التنموية، وقد حذرت الباحثة "نوال بن زيدان" من أن "الفراغ القانوني في تعريف المقاولات البيئية يفتح المجال لتأويلات بيروقراطية تُفرغ الدعم من محتواه، وتُعرض المشاريع البيئية للفشل التنظيمي المبكر".⁽²⁾

أما إعلامياً، فإن المقاولات الخضراء تعاني من ضعف واضح في التغطية الإعلامية البنوي، إذ لا تزال التغطيات الموجهة لهذه المشاريع مناسباتية، تُركّز على نماذج فردية دون تحليل معمق للسياسات أو التحديات، كما يطغى الطابع الدعائي في بعض البرامج، دون مساءلة فعلية أو ربط بين المبادرات البيئية والسياسات التنموية، ويذهب الباحث "عبد العالي بن يوسف" إلى القول إن "الإعلام البيئي في الجزائر لا يواكب حجم التحولات المؤسسية، ويحتاج إلى إعادة هيكلة سرديته ليُساهم في مرافقة التنمية البيئية بشكل فعلي".⁽³⁾

إن معالجة هذه العراقيل تتطلب رؤية شاملة، تبدأ من الاعتراف الدستوري والقانوني بالمقاولات البيئية، إلى إدراجها في السياسات القطاعية، وانتهاءً بخلق بيئة إعلامية وتكوينية

(1) تقرير تقييم المشاريع البيئية المدعومة في الجزائر. ص. 21.

(2) بن زيدان، نوال. (2021). المعوقات القانونية للمشاريع البيئية. دار الهدى، ص. 70.

(3) بن يوسف، عبد العالي. (2020). الإعلام والمقاولات البيئية في الجزائر. مجلة الإعلام والاقتصاد، العدد 8، ص. 58.

مرافقة، تضمن استمرارية هذه المشاريع وفعاليتها.

1-6 دور الإعلام التنموي في مرافقة الاستراتيجية البيئية

أضحى الإعلام، في ظل التحديات التنموية المعاصرة، ليس مجرد ناقل للأحداث والمعلومات، بل فاعلاً استراتيجياً قادراً على التأثير في سلوك الأفراد وتوجيه الخيارات العامة. ويُشكل الإعلام التنموي – بوصفه نسقاً اتصالياً يسعى إلى دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية – أحد أهم أدوات تفعيل السياسات البيئية، خصوصاً في ما يتعلق بالترويج للمقاولاتية الخضراء كممارسة بديلة ومتجددة في المشهد الاقتصادي الوطني.

تقوم فلسفة الإعلام التنموي على مرافقة التحولات المجتمعية من خلال إنتاج خطاب يتسم بالتحفيز، الشرح، والمتابعة النقدية، وفي السياق البيئي، فإن هذا الدور يتعزز أكثر حين يتحول الإعلام إلى شريك فعلي في رسم ملامح الوعي البيئي، وفي توجيه الأفراد والمؤسسات نحو تبني أنماط إنتاج واستهلاك تراعي مبادئ الاستدامة. ووفقاً لما يؤكدّه الباحث "جون سيرفيس، فإن "الاتصال التنموي لا يهدف فقط إلى إعلام المواطن، بل إلى تمكينه من خلال المعرفة والافتناع والتشارك، ليُصبح فاعلاً في بناء مستقبل أكثر استدامة"⁽¹⁾.

في الجزائر، وعلى الرغم من بعض المبادرات الإعلامية التي تعالج قضايا البيئة، فإن حضور المقاولاتية الخضراء في وسائل الإعلام لا يزال محتشماً، ويتسم في الغالب بالموسمية، إذ يُثار خلال أيام البيئة أو في سياقات عرض قصص نجاح فردية، دون أن يُدمج في استراتيجية اتصالية ممنهجة تربط بين الإعلام ومؤسسات الدعم المقاولاتي، فالإذاعات الجهوية، التي تُعد الأقرب إلى المواطن والمبادرات المحلية، لا تُخصص عادة مساحات كافية لمتابعة المشاريع البيئية، ولا تُوفر محتوى منتظماً يعالج المقاولاتية الخضراء من منطلق نقدي وتوجيهي.

ومع ذلك، فإن بعض التجارب الرائدة، مثل برنامج "البيئة والمجتمع" بإذاعة سطيف الجهوية، تكشف عن إمكانات الإعلام المحلي في لعب دور موجه وتفاعلي، من

(1) Servaes, J. (2008). Communication for Development and Social Change. Sage Publications, p. 62.

خلال تسليط الضوء على المبادرات البيئية الشبابية، واستضافة الخبراء، وربط النقاش بالمؤسسات الداعمة، لكن هذه الجهود الفردية تبقى محدودة الأثر دون توفر تكوين بيئي للصحفيين، وتفعيل الشراكات مع أجهزة كالوكالة الوطنية لدعم المقاولاتية (ANADE) والصندوق الوطني للبيئة والتنمية المستدامة (FNEDD).

ويُمكن تلخيص أبرز الوظائف التي يُمكن أن يؤديها الإعلام التنموي في دعم الاستراتيجية البيئية كما يلي:

- التأسيس والتثقيف البيئي: عبر تبسيط المفاهيم البيئية، ونشر الثقافة المقاولاتية الخضراء بين فئات المجتمع، خاصة في المناطق الداخلية والريفية.
- تشجيع المبادرات والمقاولات الصاعدة: من خلال عرض نماذج واقعية وناجحة، مما يُحفز الشباب على دخول هذا المجال.
- مرافقة السياسات العمومية: عبر شرح القرارات المتعلقة بالمشروع البيئية، وتوضيح أهداف برامج الدعم، وتفسير الإجراءات للمواطنين.
- المساءلة الصحفية: من خلال تغطية نقدية للممارسات غير البيئية، أو لرصد الإخفاقات في تنفيذ الاستراتيجية الوطنية للمقاولاتية الخضراء.

لكن لتحقيق هذه الوظائف، لا بد من توفير بيئة إعلامية داعمة، تبدأ من مراجعة السياسة التكوينية للصحفيين عبر إدراج مواضيع الإعلام البيئي في برامج معاهد الإعلام، وتصل إلى تخصيص منصات رقمية وفضاءات إذاعية وتلفزيونية تتابع المشاريع البيئية وتُعزز الحوار حول الاقتصاد الأخضر.

ويرى "ناصر زيان" أن الإعلام البيئي الجزائري لا يزال "محصوراً في الحلقات التوعوية العامة، ويحتاج إلى التحول إلى إعلام نقدي تنموي يُراكم المعطيات ويدعم اتخاذ القرار الجماعي"⁽¹⁾. أما "عبد القادر بلهوارى" فيرى أن "وظيفة الإعلام البيئي في الجزائر لن تتحقق إلا بإعادة بناء العلاقة بين الصحفي والميدان، وربط المحتوى البيئي بالمجتمع المحلي ومشكلاته المباشرة"⁽¹⁾.

(1) زيان، ناصر. (2019). الاتصال البيئي في الصحافة الجزائرية. دار هومة، ص. 88.

(1) Belhouari, A. (2022). The Role of Environmental Journalism in Algeria. Environmental Studies Review, Issue 14, p. 63.

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن بناء إعلام تنموي بيئي فعّال هو ركيزة أساسية لأي استراتيجية تهدف إلى ترسيخ المقاولاتية الخضراء، إذ لا يمكن لمشروع اقتصادي بيئي أن يترسخ دون حاضنة اتصالية تواكبُه، تُفسّره، وتُعبئ له.

2- الجانب التطبيقي

2-1 تقديم عام لإذاعة سطيف الجهوية

تُعد إذاعة سطيف الجهوية إحدى الإذاعات المحلية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة الجزائرية، وقد تم إطلاقها سنة 1991 لتكون صوتاً للمجتمع المحلي في منطقة الهضاب العليا الشرقية. وتُغطي بثها ولايات سطيف وبرج بوعريج وميلة، وتُقدم شبكة برامجية تتنوع بين الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي، والبيئي، مما جعلها تُعدّ من أنشط الإذاعات الجهوية في الجزائر من حيث التفاعل مع القضايا اليومية للمواطن.

تتميز إذاعة سطيف بانفتاحها على المواضيع ذات الصلة بالتنمية المحلية، وقد سعت منذ 2015 إلى تعزيز حضور القضايا البيئية من خلال تخصيص حصص أسبوعية تُعالج الإشكالات البيئية والمبادرات الشبابية. كما تتسم برامجها بطابع ميداني وتشاركي، يعتمد على استضافة فاعلين من المجتمع المدني، وممثلي الإدارات المحلية، وأصحاب المشاريع الناشئة⁽²⁾.

2-2 تعريف برنامج "البيئة والمجتمع"

يُعد برنامج "البيئة والمجتمع" من بين الحصص الإذاعية البيئية الرائدة على المستوى الجهوي، تبثه إذاعة سطيف كل يوم إثنين، في الساعة 10:30 صباحاً، بمدة زمنية تقدر بـ45 دقيقة. تُشرف على إعدادها الصحفية "خديجة حرزلي"، ويعتمد البرنامج على استضافة ضيوف من قطاعات البيئة، الفلاحة، الطاقة، والمجتمع المدني، كما يفتح المجال أمام أصحاب المبادرات الخضراء لعرض تجاربهم أمام جمهور محلي واسع.

(2) المؤسسة العمومية للإذاعة الجزائرية. (2023). الملف التعريفي لإذاعة سطيف الجهوية.

يتناول البرنامج قضايا مثل التلوث الحضري، مشاريع إعادة التدوير، الطاقات المتجددة، حماية الغابات، الزراعة العضوية، والمبادرات البيئية في المدارس والبلديات. ويتميز الخطاب الإذاعي للبرنامج بالتوازن بين التوعية والتحفيز، كما يسعى إلى تقريب المواطن من المؤسسات الداعمة للمشاريع البيئية، عبر استضافة ممثلين عن هيئات مثل ANADE و FNEDD.

وقد استطاع البرنامج على مدار خمس سنوات أن يُرسخ صورة إيجابية عن الإذاعة الجهوية كمرافق للمشاريع التنموية المحلية، وهو ما يجعله نموذجًا مناسبًا لدراسة مضمون الإعلام البيئي في الجزائر من زاوية تحليلية تطبيقية.⁽¹⁾

3-2 مبررات اختيار برنامج "البيئة والمجتمع" كدراسة حالة

جاء اختيار برنامج "البيئة والمجتمع" كنموذج للتحليل في هذه الدراسة بناءً على اعتبارات علمية ومنهجية تتوافق مع خصائص منهج دراسة الحالة المعتمد. فوفقًا لما يقدمه روبرت بين، تُختار الحالة في البحوث النوعية عندما تكون "قادرة على تقديم معطيات غنية، مركبة، وواقعية حول الظاهرة المدروسة في سياقها الطبيعي"⁽²⁾، وهو ما يتوفر بوضوح في هذا البرنامج البيئي الجهوي.

أولاً، يتمتع البرنامج باستمرارية في البث منذ سنة 2018، وهو ما يُمكن من تحليل تطور خطابه البيئي عبر الزمن، واستخراج أنماط متكررة في معالجة المواضيع ذات الصلة بالمقاولاتية الخضراء. كما أن انتظام الحلقات، وتنوع المواضيع المطروحة، يسمح بتطبيق تقنية "الأسبوع الاصطناعي" في اختيار العينة، بما يُحقق التمثيل الزمني والموضوعي.

ثانياً، يُعد البرنامج مثلاً تطبيقياً على الإعلام الجهوي الذي يتعامل مع القضايا البيئية ليس من منظور عالمي، وإنما من خلال زاوية محلية ترتبط بالسياق الاجتماعي والاقتصادي لولاية سطيف، وهو ما ينسجم تماماً مع المقاربة التنموية الاتصالية التي

(1) محفوظ، نادية. (2022). الإعلام الجهوي وخدمة التنمية المستدامة – حالة إذاعة سطيف. مجلة الإعلام والبيئة، العدد 6، ص. 47.

(2) Yin, R. (2003). Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications, p.67.

اعتمدها البحث.

ثالثاً، يتميز البرنامج بتفاعله مع فئة الشباب، إذ يخصص مساحات لعرض مشاريع بيئية فردية أو جماعية قام بها طلبة، فلاحون، أو مقاولون صغار، مما يجعله أداة تحليل مناسبة لدراسة كيفية تمثيل المقاولاتية البيئية في الخطاب الإعلامي الموجه للجماهير المحلي.

وأخيراً، يتيح البرنامج الوصول إلى أرشيف صوتي موثق عبر الموقع الرسمي للإذاعة، ما ساعد على عملية تفرغ الحلقات صوتياً وتحليلها نصياً، كما تنص عليه خطوات تحليل المضمون النوعي. وقد استُخدمت شبكة تحليل مرجعية اشتملت على العناصر التالية: طبيعة الضيوف، نوع الرسالة الإعلامية، مستوى اللغة، الحضور المؤسسي، والتناول النقدي.

4-2 إجراءات التحليل: توظيف منهجية "الأسبوع الاصطناعي" وتحليل المضمون النوعي

تم اعتماد تحليل المضمون النوعي كأداة منهجية لفهم تمثيلات المقاولاتية الخضراء في البرنامج الإذاعي، مع التركيز على الرسائل الضمنية، واللغة الموظفة، وتكرار الأنماط الاتصالية، وقد تم اختيار ست حلقات من أصل أكثر من 90 حلقة خلال الفترة بين جانفي 2022 وديسمبر 2023، باستخدام تقنية الأسبوع الاصطناعي، وذلك لضمان تمثيل مختلف المواسم والسياقات الموضوعية وتفادي تحيز التغطيات المرتبطة بالأيام أو الأحداث البيئية الموسمية.⁽¹⁾

تمثل خطوات التحليل ما يلي:

1. تحديد فترة الدراسة (24 شهرًا)
2. تصنيف الحلقات حسب أيام الأسبوع والموضوعات
3. اختيار يوم مختلف لكل أسبوع تمثيلي (Synthetic Week)

(1) Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Sage Publications, p. 84.

4. تفرغ المحتوى السمعي نصيًّا
5. تطبيق شبكة التحليل وفق مؤشرات محددة سلفًا
6. تسجيل النتائج وتحليل الأنماط التكرارية والاختلافات

وقد تم بناء شبكة التحليل وفق العناصر التالية:

- طبيعة الضيوف: فاعلون مؤسسيون / مقاولون شباب / جمعيات
- نوع الخطاب: توعوي - تحفيزي - نقدي - ترويجي
- مدى حضور المقاولاتية البيئية: مركزي - هامشي - غائب
- المعجم المستعمل: درجة التخصص - البساطة - المصطلحات البيئية
- الربط بالسياسات العامة: موجود / ضعيف / غائب

1-4-2 تقديم البرنامج كحالة تحليلية

يشكل برنامج "البيئة والمجتمع" عينة نموذجية لدراسة العلاقة بين الإعلام الجهوي والمقاولاتية الخضراء في الجزائر، ويُثبت هذا البرنامج منذ عام 2018 على أمواج إذاعة سطيف الجهوية، وهو من إعداد وتقديم الصحفية خديجة حرزلي، ويُخصص لمناقشة قضايا البيئة المحلية والمبادرات التنموية الصاعدة. تتمثل خصوصية البرنامج في كونه يُعالج المواضيع البيئية من زاوية محلية تشاركية، ويستضيف فاعلين من المجتمع المدني، وإطارات من الإدارات البيئية، ومقاولين شبان.

اختيار هذا البرنامج كنموذج للتحليل يستند إلى تبريرات منهجية تتماشى مع منهج دراسة الحالة، من بينها:

- توفر أرشيف مسموع للحلقات،
- استمرارية البرنامج في البث أسبوعيًّا،
- تركيزه على المبادرات البيئية المحلية،
- وتوظيفه لخطاب إعلامي متنوع بين التوعوي والتحفيزي.

2-4-2 منهجية التحليل: الأسبوع الاصطناعي وتحليل المضمون

اعتمد هذا البحث على تحليل المضمون النوعي كأداة رئيسية، بتطبيق تقنية "الأسبوع الاصطناعي" لاختيار الحلقات. وقد تم انتقاء ست حلقات من الفترة الممتدة بين جانفي

2022 وديسمبر 2023، لتغطية مواضيع بيئية ومجتمعية متنوعة، مع تمثيل زمني مناسب لتفادي تحيز التغطيات الموسمية أو الظرفية.

جدول 1: الحلقات المختارة

| رقم الحلقة | تاريخ البث | الموضوع الرئيسي |
|------------|----------------|--|
| 1 | 10 جانفي 2024 | الزراعة العضوية في بئر العرش |
| 2 | 15 مارس 2024 | إعادة تدوير الورق في المدارس |
| 3 | 18 ماي 2024 | استعمال الطاقة الشمسية في تحلية المياه |
| 4 | 27 سبتمبر 2024 | مبادرة شبابية لجمع وفرز البلاستيك |
| 5 | 13 أفريل 2024 | تعاونية نسوية لإنتاج السماد العضوي |
| 6 | 8 نوفمبر 2024 | حملة توعية ضد التلوث البصري في الأحياء |

2-4-3 شبكة التحليل: المؤشرات المستخدمة

تم تفريغ الحلقات وتحليلها وفق شبكة تحليل مكونة من العناصر التالية:

- طبيعة الضيوف،
- نوع الخطاب،
- مدى حضور المقاولاتية البيئية،
- اللغة المستعملة،
- الربط بالسياسات العامة.

جدول 2: نتائج شبكة التحليل النوعي

| رقم الحلقة | طبيعة الضيوف | نوع الخطاب | حضور المقاولاتية | اللغة والمصطلحات | الربط بالسياسات |
|------------|-------------------------|------------|------------------|-------------------|-----------------|
| 1 | فلاحون | تحسيبي | مركزي | عامة + تبسيطية | ضعيف |
| 2 | أساتذة + تلاميذ | توعوي | هامشي | عامة | غائب |
| 3 | مهندسون + منتخب محلي | تحفيزي | مركزي | نصف متخصصة | موجود |

| | | | | | |
|---|-----------------|--------|-------|--------------|------|
| 4 | جمعية شبانية | تحفيزي | مركزي | شبابية شعبية | غائب |
| 5 | نساء مقاولات | تحفيزي | مركزي | تبسيطية | ضعيف |
| 6 | ممثل عن البلدية | نقدي | غائب | عامة تقليدية | غائب |

4-4-2 تحليل النتائج وتفسيرها

يُظهر تحليل مضمون الحلقات الست أنّ البرنامج يُمارس وظيفة تحسيسية وتحفيزية واضحة تجاه قضايا البيئة، مع حضور متنوع للمبادرات المحلية ذات الطابع المقاولاتي. ففي أربع حلقات من أصل ست، كانت المقاولاتية البيئية موضوعاً مركزياً، من خلال استضافة شبان قاموا بإطلاق مشاريع في الزراعة العضوية أو تدوير النفايات أو إنتاج السماد، مما يؤكد أنّ البرنامج يُولي أهمية لتجارب الشباب.

ومع ذلك، كشفت النتائج عن محدودية في الربط بين الخطاب الإعلامي والسياسات العمومية؛ حيث أظهرت ثلاث حلقات غياباً كلياً لهذا الربط، فيما حضر بشكل خجول في حلقتين فقط، وهو ما يُعزز الفرضية القائلة بوجود فجوة تنسيقية بين الإعلام والمؤسسات البيئية الداعمة.

أما من حيث نوع اللغة والمصطلحات المستعملة، فقد طغى عليها الطابع التبسيطي، وهو ما يسهل استقبال الرسائل من قبل الجمهور العام، لكنه في المقابل يحد من عمق المعالجة التحليلية، ويفتقر إلى الدقة المفاهيمية في تناول القضايا البيئية والمصطلحات التقنية المرتبطة بالمشاريع الخضراء.

كما لاحظنا غياب شبه تام للخطاب النقدي المؤسس؛ إذ لم تتناول سوى حلقة واحدة الطابع النقدي للواقع البيئي، بينما ركّزت الحلقات الأخرى على سرد المبادرات الناجحة دون تفكيك العراقيل أو إشكاليات التنفيذ.

5-4-2 ربط النتائج بالفرضيات

الفرضية الأولى: ضعف الحضور الإعلامي للمقاولاتية البيئية تم تفنيدها جزئياً؛ إذ يظهر من التحليل أنّ المقاولاتية البيئية حاضرة بقوة، ولكن دون إطار تحليلي عميق.

الفرضية الثانية: غياب التنسيق المؤسسي تأكدت من خلال النتائج؛ إذ لم يظهر

أي حضور منتظم لمؤسسات الدعم مثل ANADE أو FNEDD في الحلقات.

الفرضية الثالثة : غياب التكوين البيئي مدعومة بضعف التناول اللغوي المتخصص، واختزال القضايا البيئية في توصيفات مبسطة.

الفرضية الرابعة : أهمية الشراكة الاستراتيجية مع الإعلام) تتأكد من خلال غياب هذه الشراكة في الواقع، مما يجعل الخطاب الإعلامي مجزأ وموسمياً.

6-4-2 النتائج العامة للدراسة

أسفر تحليل مضمون برنامج "البيئة والمجتمع" عن مجموعة من المؤشرات التي تُسهم في تقييم دور الإعلام الجهوي في دعم المقاولاتية البيئية في الجزائر، ويمكن تلخيص أهم النتائج العامة كما يلي:

• الخطاب الإعلامي في إذاعة سطيف يتجه نحو التحسيس والتحفيز أكثر من كونه تحليلياً أو استقصائياً، فالبرنامج يسلط الضوء على النماذج الناجحة دون تقديم قراءة عميقة للسياسات أو التشريعات المرتبطة بالمقاولاتية البيئية.

• حضور المقاولاتية الخضراء في البرنامج كان معتبراً، سواء عبر المواضيع المعالجة أو الضيوف المستضافين. ومع ذلك، فإن هذا الحضور غالباً ما يُقدّم في شكل سرد وصفي، دون ربط دقيق بمنظومة السياسات العمومية أو التحفيزات المؤسسية.

• ضعف التكوين البيئي لدى الإعلاميين الجهويين انعكس بوضوح على مستوى اللغة والمصطلحات المستعملة، حيث طغى الخطاب البسيط والشعبي على حساب الخطاب العلمي المتخصص، ما يُضعف من قدرة الرسالة الإعلامية على بناء وعي بيئي ناضج.

• غياب التنسيق المنتظم مع الهيئات الداعمة للمشاريع البيئية مثل ANADE أو FNEDD، أدى إلى فصل بين الإعلام ومصادر التوجيه والدعم المؤسسي، وهو ما يُضيق فرصاً لتكامل الجهود في الميدان البيئي المقاولاتي.

• لم يُسجّل في الحلقات المدروسة حضور منتظم لمقاربة نقدية بناءة، إذ غابت المحاورات العميقة التي تناقش العراقيل القانونية أو البيروقراطية، كما لم يتم استغلال البرنامج كمنصة لمساءلة أداء الإدارات أو تقييم فعالية الدعم العمومي.

توصيات الدراسة

استنادًا إلى ما سبق من نتائج، تقترح الدراسة التوصيات التالية:

- تعزيز التكوين البيئي المتخصص لفائدة الصحفيين، لا سيما في الإذاعات الجهوية، عبر إدراج وحدات في الاتصال البيئي ضمن برامج معاهد الإعلام.
- إعادة صياغة البرامج البيئية بأسلوب أكثر تحليلًا وتوثيقًا، من خلال إدماج أبعاد قانونية، اقتصادية، وسياسية، بدل الاكتفاء بالخطاب التوعوي الوصفي.
- تفعيل الشراكة المؤسسية بين الإعلام ووكالات دعم المقاولاتية، بما يسمح للإعلاميين بالاطلاع على آليات التمويل، شروط الدعم، والنجاحات الميدانية.
- إنتاج مضامين رقمية موازية (بودكاستات، فيديوهات، تحقيقات رقمية) تُكمل الجهد الإذاعي التقليدي، خاصة لفئة الشباب في المناطق الداخلية.
- تشجيع التغطيات النقدية البناءة التي تتجاوز التمجيد لتطرح التحديات والعوائق التي يواجهها الشباب في المشاريع الخضراء، وهو ما يعزز الشفافية والمساءلة.

خاتمة

أثبتت هذه الدراسة أن الإعلام الجهوي، رغم إمكاناته المحدودة، قادر على لعب دور محوري في دعم المقاولاتية البيئية في الجزائر، شريطة أن يُعزَّز بكفاءات متخصصة، ويُدمج في منظومة مؤسسية متناغمة، لقد أظهر تحليل مضمون برنامج "البيئة والمجتمع" أن الخطاب الإعلامي البيئي لا يزال يتحرك في إطار التحسيس العام، دون أن يرقى إلى بناء خطاب استراتيجي يواكب التحولات البيئية والاقتصادية التي تعرفها البلاد.

وإذ خُصَّ البحث إلى جملة من التوصيات العملية، فإنه يدعو في الوقت ذاته إلى تطوير مزيد من الدراسات التطبيقية التي تُمكن من فهم العلاقة بين الإعلام والمقاولاتية الخضراء في سياقات جغرافية أخرى، بما يُسهّم في ترسيخ الاقتصاد الأخضر كخيار مستقبلي للجزائر.

المراجع باللغة العربية

(1). بن بوزيد، ك. (2020). الإعلام البيئي في الجزائر. مجلة العلوم الإنسانية، (9)، 15-

- (2). بن زيدان، ن. (2021). *المعوقات القانونية للمشاريع البيئية*. دار الهدى.
- (3). بن يوسف، ع. (2020). *الإعلام والمقاولاتية البيئية في الجزائر*. مجلة الإعلام والاقتصاد، (8)، 58.
- (4). درويش، ع. (2020). *الاقتصاد الدائري والمقاولاتية الخضراء*. مجلة الاقتصاد البيئي، (9)، 39.
- (5). زيان، ن. (2019). *الاتصال البيئي في الصحافة الجزائرية*. دار هومة.
- (6). سعدي، أ. (2019). *تحليل مستوى التكوين البيئي لدى الصحفيين في الجزائر*. مجلة الباحث الإعلامي، (4)، 62.
- (7). عباسي، س. (2020). *ميادئ المقاولاتية الخضراء*. دار الخلدونية.
- (8). منصوري، ف. (2021). *دور الإذاعات الجهوية في التوعية البيئية: دراسة حالة إذاعة قسنطينة (مذكرة ماجستير، جامعة باتنة 1)*.
- (9). محفوظ، ن. (2022). *الإعلام الجهوي وخدمة التنمية المستدامة: حالة إذاعة سطيف*. مجلة الإعلام والبيئة، (6)، 50-44.
- (10). مرزوق، ي. (2020). *دور الإعلام في تشجيع المقاولاتية الشبانية: قراءة في التجربة الجزائرية*. مجلة رؤية اقتصادية، (17)، 54.
- (11). وزارة البيئة الجزائرية. (2022). *الدليل الوطني للمشاريع الخضراء*.
- (12). وزارة البيئة الجزائرية. (2023). *التقرير السنوي حول المشاريع البيئية والتنمية المستدامة*.
- (13). الصندوق الوطني للبيئة والتنمية المستدامة. (2022). *تقرير تقييم المشاريع البيئية المدعمة في الجزائر*.
- (14). ين، ر. (2003). *تصميم دراسة الحالة: المنهج والأسلوب* (ترجمة م. أبو قاسم). مركز البحوث والدراسات الاجتماعية.

المراجع الأجنبية

- (1). Belhouari, A. (2022). The Role of Environmental Journalism in Algeria. *Environmental Studies Review*, (14), 63.
- (2). Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.

- (3). Bocken, N., Short, S., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 47.
- (4). Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Sage Publications, 87.
- (5). Elkington, J. (1999). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing, 45.
- (6). GIZ & UNDP. (2022). *Green Entrepreneurship Support in Algeria*. Joint Report, 17.
- (7). Isaak, R. (2005). The Making of the Ecopreneur. *Greener Management International*, (55), 81.
- (8). Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications, 84.
- (9). Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Routledge, 56.
- (10). Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press, 122.
- (11). Servaes, J. (2008). *Communication for Development and Social Change*. Sage Publications, 62–93.
- (12). UNEP – United Nations Environment Programme. (2011). *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*. Nairobi, 99.
- (13). UNEP. (2022). *Green Entrepreneurship Toolkit*. Nairobi, 56.
- (14). World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future (Brundtland Report)*. United Nations, 41.