

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة لتحديد المفهوم

دراسة تطبيقية على قناة أوشوايا

الدكتور: خالد زعموم

كلية الاتصال – جامعة الشارقة

دولة الإمارات العربية المتحدة

أولاً. مقدمة منهجية:

تمثل مرحلة الدخول في مجتمع المعلومات مرحلة جوهرية في تطور المجتمعات الحديثة التي اعتمدت اعتماداً كلياً على الثورة الصناعية، وتكنولوجيا المعلومات، والاستغلال غير العقلاني للثروات الطبيعية بهدف تحقيق الرفاهية، مما أدى إلى بروز ظاهرة تلوث البيئة كتحدي يواجه مستقبل البشرية قاطبة.

زاد اهتمام المجتمعات المعاصرة بقضايا البيئة بشكل كبير بزيادة انتشار وسائل الإعلام والاتصال التي أصبحت تهم مباشرة بهذه القضايا، وهذا ما أسهم في زيادة وعي الأفراد والمؤسسات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني المحلية والدولية بمختلف قضايا البيئة.

وفي حقيقة الأمر، فإنه لا يمكن تصور مرحلة تاريخية اهتم بها الإنسان بشكل كبير بالبيئة كالمرحلة الحالية، ذلك أن مستوى تدهور المحيط الذي يعيش فيه الإنسان والآثار السلبية لاستغلال الثروات الطبيعية براً وبحراً، وما تسببه المصانع ووسائل النقل من تلوث للهواء الطبيعي، وكذلك تدمير الغابات وما تحويه من كائنات حية أدى إلى انقراض أعداد كبيرة من الأنواع الحيوانية والنباتية إلى الأبد، بل نجد أن عدداً كبيراً من الأمراض والأوبئة التي

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة لتحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

ظهرت وانتشرت سببها الرئيسي هو التلوث. والأخطر ما في الموضوع هو أن قضايا التلوث لا تعرف حدودا جغرافية أو سياسية، بل هي قضايا عابرة للقارات لا تميز بين المسبب في عملية التلوث وبين الضحية. تعد الدول الغربية من أكثر الدول تسببا في تلوث البيئة؛ إلا أن نتائج هذا التلوث تصيب مناطق عديدة من بلدان الجنوب بما في ذلك المنطقة العربية التي أصبحت تعاني أكثر من ذي قبل من الجفاف والتصحر.

وبالرغم من زيادة وعي الجمهور والمنظمات الرسمية ومؤسسات المجتمع المدني بقضايا البيئة وهذا يرجع للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الجماهيري في عملية الإخبار والتوعية؛ إلا أن هذه الجهود الإعلامية غير كافية للحد من التدهور الخطير نتيجة المصالح السياسية والاقتصادية الكبيرة للبلدان الغربية.

يبرز الإعلام البيئي في عصر المعلومات كفضاء إعلامي ومعلوماتي وكمحور أساسي في مناقشة مختلف القضايا المتعلقة بالتنمية المستدامة والتوعية البيئية. كما يمكن للإعلام البيئي أن يلعب دورا فعالا في حل العديد من المشاكل ذات الصلة بقضايا البيئة والتنمية. يرى هويدا مصطفى أن الإعلام البيئي شهد مراحل مختلفة من التطور يمكن إيجازها في ثلاث مراحل رئيسية كالتالي:

المرحلة الأولى: هي التي تناولت القضايا البيئية الطارئة والمثيرة وتناولها فور حدوثها.
المرحلة الثانية: هي مرحلة الإعلام المتخصص والموجه إلى قطاع معين من المهتمين والمتخصصين وما صاحب ذلك من اهتمام إخباري محدود.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة الإعلام الجماهيري الواسع الانتشار، الذي يهدف إلى بلورة رؤية معينة لدى جمهور المتلقين تجاه القضايا والمشكلات البيئية من خلال مستويين: المستوى الإخباري (وهو ما يرتبط بالتغطية الإخبارية للأحداث السريعة المتعلقة بالبيئة).

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

مستوى خلق رأي عام حول القضايا والموضوعات البيئية من خلال تبني المتلقين لآراء واتجاهات جديدة نحو حماية البيئة¹.

1.1 أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث مما يلي:

1. قلة البحوث العربية المتخصصة في مجال الإعلام البيئي، خصوصا في عصر المعلومات.

2. شرح وتحليل واقع الإعلام البيئي وعلاقته بمجتمع المعلومات.

3. التعرف على تجربة قناة أوشوايا كوجه جديد من أوجه الإعلام البيئي في عصر المعلومات.

1.2 أهداف البحث:

تتمثل أهم أهداف البحث في التالي:

1. تحديد مفهوم الإعلام البيئي في عصر المعلومات.

2. تحديد الدور الوظيفي الذي يقوم به الإعلام البيئي في عصر المعلومات.

3. التعرف على أهم سمات برامج قناة أوشوايا باعتبارها من الفضائيات المتخصصة في الإعلام البيئي.

¹ - هويدا مصطفى، إسهام الإعلام في تنمية الوعي البيئي: بالتطبيق على التغيرات المناخية، مجلة الإعلام العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، (العدد 1. مايو 2010)، ص ص. 31 - 32.

1. 3. الدراسات السابقة:

كان تقييم مفهوم الإعلام البيئي محل اهتمام عدد من الباحثين العرب والغربيين، حيث أكدت دراسة خالد زعموم وأشرف عبد المغيث (2007)¹ على أن الإعلام البيئي هو جزء من منظومة الإعلام المعاصر المتخصص في قضايا التنمية المستدامة ذات الصلة بالبيئة. أكدت نتائج الدراسة وجود خصائص ومقومات منهجية وإعلامية يقوم عليها الإعلام البيئي، ومنها استخدام مختلف وسائل الإعلام الجماهيري بما في ذلك البث الفضائي والإلكتروني. كما أبرزت نتائج الدراسة علاقة الإعلام البيئي بحملات التسويق الاجتماعي التي تسعى لتوعية الجمهور بأهمية الحفاظ على البيئة. وفي مجال تحديد إطار الإعلام البيئي أكدت نتائج دراسة أليسن أندرسن (1997)² بأن الإعلام البيئي مرتبط بإطارين أساسيين: أولهما الإطار الثقافي والاجتماعي لوسائل الإعلام حيث يمكن توظيف القيم الثقافية والاجتماعية في برامج الإعلام البيئي وفي حملات التوعية البيئية. وثانيهما الإطار التقني الذي أصبح يمثل أهم أداة في خدمة الإعلام البيئي من حيث توفيره فرص البث والتواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، لا سيما وأن قضايا البيئة، كما يرى روبرت كوكس Robert Cox (2010)³ من جامعة نورث كارولينا North Carolina، قد أصبحت تمثل قضية أساسية من قضايا الرأي العام المحلي والدولي، مما أسهم في زيادة الاهتمام بقضايا الإعلام البيئي، سواء عبر وسائل الإعلام

¹ خالد زعموم، أشرف عبد المغيث، 'استخدامات أساليب التسويق الاجتماعي في الترويج لقضايا الإعلام البيئي'. مجلة الثوابت، مجلة فصلية تعنى بقضايا الفكر والثقافة والتنمية والسياسة، اليمن، (العدد 47، يناير - مارس 2007)، ص ص. 76 - 108.

² - Anderson, A, (1997), Media, culture and the environment, New Jersey: Rutgers University Press.

³ - Cox, R, (2010), Environmental communication and the public sphere, California: Sage Publications, 2nd Ed.

التقليدية أو الحديثة. ونظرا للتطورات الخطيرة في مجال البيئة أكدت نتائج دراسة Robert Cox على ضرورة إدراج الإعلام البيئي كحق أساسي من حقوق الإنسان، سواء للحصول على الأخبار والمعلومات المتعلقة بالبيئة أو للتعبير عن وجهة نظره وأفكاره. أكدت دراسة "البيئة والاقتصاد في معادلة الإعلام التنموي: الفرص والتحديات لمحمد قيراط (2010)¹ أنه لا نستطيع الكلام على التوعية البيئية والإعلام البيئي والتثقيف البيئي في غياب بنك معلومات وآليات لتخزين وتوفير وتداول المعلومة في هذا المجال. ومن المشاكل التي يعاني منها الإعلام البيئي اعتماده على الوسائل التقليدية وعدم تكيفه مع الوسائط العصرية التي تتناغم مع العصر الرقمي لمواكبة التطور المعلوماتي والمعرفي.

إن قضايا البيئة لم تعد قم النخب فقط، كما يرى جون زين Jean Zin في دراسته "الإيكولوجية السياسية في عصر المعلومات" (2006) L'Ecologie Politique à l'Ere de l'information²، وإنما أصبحت مصدر متابعة واهتمام من مختلف الفئات الاجتماعية. ركزت دراسة جون زين على طبيعة العلاقة القائمة بين مفهوم البيئة كبعد إيكولوجي والسياسة كبعد تنظيمي والإعلام كوسيلة تواصل وتفاعل جماهيري. وتعد وسائل الإعلام الجماهيري، في نظر الباحث، أهم وسيلة فعالة في خدمة قضايا البيئة، لا سيما وأنها تركز على أساليب النقاش والتحليل والتأثير مما يسهم في زيادة الوعي البيئي. كما يمكن استخدام وسائل الإعلام الجماهيري للترويج لسلوكيات بيئية إيجابية، حسب جوليا كوربيت

¹ - محمد قيراط، البيئة والاقتصاد في معادلة الإعلام التنموي: الفرص والتحديات، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، (العدد 1، مايو 2010)، ص. 42.

² - Zin, J, (2006), L'écologie politique à l'ère de l'information, Paris: Ed., ERE.

Julia Corbett (2006)¹، وذلك بوضع خطة إعلامية مدروسة لنشر وبث مختلف الرسائل الإخبارية والإعلانية التي يمكن استخدامها في بناء صور ذهنية قوية وفعالة. كما يمكن التركيز على بعض العناصر المنهجية في الإعلام البيئي التي ذكرتها دراسة هويدا مصطفى (2010)² وهي: الشمول والتكامل وتجنب الإغراق واختيار التوقيت المناسب وعرض الجهود الإيجابية للتصدي للأخطار والمشكلات البيئية وعدم الاكتفاء بالسليبيات فقط. إن توظيف مختلف هذه الخطوات المنهجية في بناء الرسائل بما فيها الرسائل الإخبارية ذات الصلة بقضايا البيئة هو أمر أساسي في نجاح عملية التوعية البيئية، وهو نفس الاتجاه الذي ركزت عليه دراسة "علم البيئة" (2003)³ التي اهتمت بفهم الأنظمة البيئية وعلاقتها بالتوعية والتثقيف البيئي.

1. 4. نقد الدراسات السابقة:

1. قلة الدراسات العربية التي تناولت موضوع الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات.
2. ركزت معظم الدراسات على وجود مقومات أساسية للإعلام البيئي أهمها وجود مختلف عناصر العملية الاتصالية التي تحدث عنها نموذج لاسويل وكلود شانون⁴.
3. أبرزت بعض الدراسات الدور الأساسي الذي يمكن أن تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنشطة الإعلام البيئي.

¹ - Corbett, J, (2006), Communicating nature: how we create and understand environmental message, Washington: Island Press.

² - هويدا مصطفى، إسهام الإعلام في تنمية الوعي البيئي: بالتطبيق على التغيرات المناخية، مرجع سابق، ص. 28.

³ - علياء حاتوغ بوران، محمد حمدان أبو دية، (2003)، علم البيئة، عمان: دار الشروق، ط. 2.

⁴ - حسني نصر، (2001)، مقدمة في الاتصال الجماهيري، الكويت: مكتبة الفلاح، ص. 18-19.

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

4. ركزت معظم الدراسات على العلاقة القائمة بين الإعلام البيئي والتوعية البيئية.
5. أشارت بعض الدراسات إلى أهمية تضمين الإعلام البيئي رسائل إعلامية وإعلانية باستخدام مختلف أشكال التأثير والإقناع.

استفاد الباحث من هذه الدراسات في تحديد المشكلة البحثية، وفي صياغة تساؤلات الدراسة من حيث الاهتمام بما يلي:

1. تحديد مفهوم الإعلام البيئي.
2. تحديد مقومات الإعلام البيئي في عصر المعلومات.
3. التركيز على دراسة قناة أوشوايا كتجربة رائدة في مجال الإعلام البيئي في عصر المعلومات.

1. 5. الإطار النظري للبحث:

لا يمكن فهم العلاقة القائمة بين الإعلام كوسيلة أو وسيط إعلامي Medium والبيئة؛ إلا من خلال العودة للسياق الفلسفي والنظري الذي يقوم عليه الإعلام؛ إذ حاولت العديد من النظريات الإعلامية تحديد الدور الحيوي الذي يقوم به الإعلام في المجتمعات المعاصرة، ولعل أهمها المدرسة المديولوجية Médéologie في علوم الإعلام والاتصال. يعتبر الفيلسوف الفرنسي ريجيس دوبري Régis Debray مؤسس هذه المدرسة التي تأخذ جذورها من أفكار وأبحاث ونظريات بعض الباحثين الغربيين في مختلف التخصصات، ومنهم عالم الاتصال الكندي مارشال ماكوهان Marshal Mc Luhan.

تعتمد الدراسات المديولوجية على فهم وتحليل طبيعة ووظيفة وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية والحديثة كالكلمة والكتابة والصورة والرموز والتواصل الافتراضي من

¹ - Les Cahiers de Médéologie, (2009), Une Anthologie, Paris: Ed., CNRS.

منظور السياق الثقافي والاجتماعي والانثروبولوجي، وهذا ما يجعل من هذه المدرسة التخصص الوحيد في العلوم الانسانية الغربية الذي يدرس دور التقنية في الممارسات الاجتماعية والثقافية¹.

يرى دوبري، في كتابه مدخل إلى الميديولوجية² "Introduction à la Médiologie"، أن وسائل الإعلام الجماهيري يمكن أن تلعب دور الوسيط بين صانعي الأحداث والأفكار التي يحتاج إليها المجتمع والجمهور الإعلامي. وبحكم أن وسائل الإعلام هي قناة التواصل، كما يقول دوبري، فإنها تقوم بتوجيه الأخبار والأفكار والقيم التي تبثها باتجاه معين، لا سيما وأن مضمون الرسالة الإعلامية يتأثر، وبشكل كبير، بهواجس وقضايا ومشاكل ورغبات الجمهور المستهدف.

تقرن المدرسة الميديولوجية دور الوسيط في العملية الاتصالية بالأنظمة التقنية التي تمر بواسطتها الرموز والدلالات والرسائل الإعلامية والاتصالية التي تتدخل في نهاية الأمر مع طبيعة المنظومة الفكرية والاجتماعية والمعتقدات السائدة حيث تتأثر بها وتؤثر فيها. وعليه، تصبح وسائل الإعلام الوسيط الفعال في الإعلام البيئي، من حيث توظيفها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة كالإنترنت والرسائل القصيرة SMS والفضائيات لنشر الرسائل الإعلامية والتوعوية.

¹ - Lellouche, S, "Les Sagesses Actuelles", Sciences Humaines, No. 106 Juin 2000.

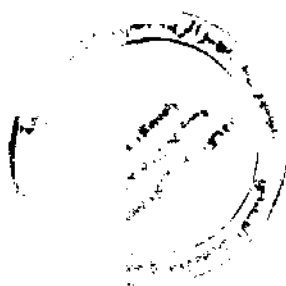
² - Debray, R, (2000), Introduction à la médiologie, Paris: PUF, Collection Premier

6.1. إشكالية البحث:

انطلاقاً من المدرسة المديولوجية التي تؤكد على الدور المحوري (الوسيط) الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام الجماهيري في مجال الإعلام البيئي تبرز إشكالية هذا البحث في تركيزه على واقع وطبيعة الإعلام البيئي في عصر المعلومات كنخوص ارتبط ظهوره وتطوره بعدة عوامل، منها ما هو موضوعي (قضايا البيئة)، ومنها ما هو تقني (تكنولوجيا الاتصال والمعلومات)، ومنها ما هو إجتماعي (اهتمامات ورغبات الجمهور الإعلامي). ويعد الإعلام البيئي في عصر المعلومات مجالاً مرتبطاً مباشرة بالمنظومة المعرفية والإعلامية الجديدة بحكم قدرته على التأثير في الحراك السياسي والإعلامي خصوصاً في بعض البلدان الغربية؛ وهذا ما يدفعنا للتساؤل عن طبيعة الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات، سواء من حيث المفهوم أو الممارسة أو توظيف مختلف وسائل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في عملية التواصل والتفاعل مع الجمهور الإعلامي. وفي هذا الإطار يمكن التركيز على دراسة طبيعة وسمات تجربة قناة أوشوايا المتخصصة في قضايا البيئة.

7.1. تساؤلات البحث:

1. هل يمكن الحديث عن إعلام بيئي في مجتمع المعلومات؟
2. ما هي طبيعة ممارسة الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات؟
3. ما مدى توظيف الإعلام البيئي لتكنولوجيا المعلومات؟
4. ما هي أهم موضوعات قناة أوشوايا؟
5. ما هي أهم القيم التي تتضمنها هذه الموضوعات؟
6. ما هي طبيعة اللغة المستخدمة في برامجها؟



1. 8. مفاهيم البحث:

أولاً. البيئة Ecology:

كلمة البيئة في اللغة العربية مشتقة من الفعل الثلاثي بَوَّأ، فنقول تبوأ المكان أي نزل وأقام به. والبيئة هي المنزل أو الحال. وأما المصطلح باللغة الإنجليزية Ecology فإنه مشتق من كلمة Oklogie التي إقترحها عالم الحيوان الألماني إرنست هايكال Ernst Haeckel في سنة 1869 للدلالة على علاقة الحيوان بالمكونات العضوية واللاعضوية في البيئة. وأصل الكلمة مشتقة من المقطع اليوناني Oikos بمعنى بيت وlogos بمعنى علم¹. ويعتبر علم البيئة أحد فروع علم الأحياء وهو يبحث في الكائنات الحية ومواطنها البيئية ويعرف على أنه العلم الذي يبحث في علاقة العوامل الحية مع بعضها البعض ومع العوامل الحية المحيطة بها².

ثانياً. الإعلام البيئي Environment Media:

ظهر مفهوم الإعلام البيئي في سبعينيات القرن الماضي للدلالة على المضمون الإعلامي المتخصص في قضايا البيئة، سواء كان إخبارياً أو ترفيهياً أو تربوياً أو ثقافياً. زاد الاهتمام بهذا المفهوم بزيادة اهتمام الجمهور الإعلامي بقضايا البيئة.

يُقصد بالإعلام البيئي المادة الإعلامية في الصحف والمجلات والمحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية والإنترنت ومختلف الوسائل السمعية البصرية والمطبوعة والوسائط المتعددة والإنكرونية التي تعنى بالقضايا البيئية وأسبابها وأبعادها والحلول المقترحة لمعالجتها بهدف التأثير في إدراك الجمهور³.

¹ - Zin, I, (2006), L'écologie politique à l'ère de l'information, Op. Cit.

² - علياء حاتوغ، محمد أب دية، مرجع سابق، ص. 9.

³ - محمد قيراط، البيئة والاقتصاد في معادلة الإعلام التنموي: الفرص والتحديات، مجلة الإذاعات العربية، مرجع سابق، ص. 44.

ثالثا. القيم:

جاء مفهوم القيم من كلمة قيمة، أي تقوم الأشياء أو السلوك. ونعني بها في هذه الدراسة مجموع الأسس التي يقوم عليها الإعلام البيئي. وتمثل القيم البيئية الأفكار المتعلقة بسلامة وحماية البيئة: كالتشجير، وترشيد استخدام الماء، والحفاظ على المحميات.

1. 9. منهج البحث:

تم استخدام أداة تحليل المضمون لتحديد أهم الموضوعات والقيم المتضمنة في برامج قناة أو شوايا، إن استخدام هذه الأداة لا يسعى في الأساس لرصد مواقف أو اتجاهات إعلامية أو سياسية أو فكرية معينة أو التأكد منها، بل لتحديد أهم القيم المتضمنة في برنامج القناة أي المضمون.

تم اختيار العينة العمدية Purposive Sample في تحديد موضوعات القناة، حيث يتم اختيار المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية؛ طبقا لما يراه الباحث من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث. ويسهل هذا النوع من العينات على الباحث الوصول إلى مفردات العينة مباشرة.

قام الباحث بجمع وتسجيل كل برامج القناة التي تم بثها خلال فترة الدراسة، وهي: 25 برنامج وثائقي، و 28 نشرة إخبارية، و 32 برنامج ترفيهي. بما فيها 10 أفلام سينمائية، و 8 برامج حوارية. واستخدم الباحث لتحليل هذه الموضوعات فئات التحليل التالية:

1. فئات التحليل: تم اعتبار كل مضمون البرنامج ضمن فئات التحليل.
2. وحدة تحليل المضمون: وهي القيم المتضمنة في موضوع البرنامج، ويمكن أن تكون في جملة أو عبارة أو موضوع.
3. وحدة الموضوع: وهي المفردات أو الكلمات أو الجمل التي تشير لقيم معينة.
4. وحدة التسجيل: تستخدم في إحصاء القيم المتضمنة في الموضوع.

اعتمد الباحث على الخطوات الإجرائية التالية:

1. تسجيل كل برنامج القناة خلال فترة الدراسة، لتحليله بشكل دقيق وتحديد القيم الأساسية التي تضمنها.
2. تحديد الجمل والكلمات التي تتضمن قيمة؛ ثم تحديد نوع القيمة وتصنيفها تبعاً للتصنيف المستخدم في البحث.
3. تفرغ نتائج تحليل كل البرنامج في جداول توضيحية لكل القيم وتكرارها والنسب المئوية لتكرارها وفقاً للتصنيف المستخدم في البحث.
4. في حالة وجود جملة تحتوي على فكرتين إحداهما سبب والثانية نتيجة فإن الفكرتين تعتبران فكرة واحدة.

اختبارات الصدق والثبات: تم التأكد من صدق وثبات التصنيف الذي هو تقدير كمي، وذلك باستخدام آلية التحكيم الداخلي وهذا راجع لصعوبة تحديد القيم ووحدات التحليل. قام الباحث بإجراء عملية التحليل بالاختبار وإعادة عبر الزمن خلال فترة شهر على 17% من عينة الدراسة، ثم على 12% وتوصل إلى أن معامل الارتباط في الصورة النهائية في التصنيف المستخدم في البحث قد حقق 0,95 وهي نسبة مقبولة.

1.9.1. مجتمع البحث:

يستهدف مجتمع البحث شرح ظاهرة الإعلام البيئي، وذلك بالتركيز على نموذج تطبيقي متمثلاً في القناة التلفزيونية أوشوايا المتخصصة في مجال الإعلام البيئي. ركزت الدراسة على شرح وتحليل برنامج القناة خلال الفترة الممتدة من 6 إلى 12 فبراير 2010¹، بهدف

¹ - Grille de programmes, (Fev. 2010), At: www.ushuaiatv.fr

لإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

تحديد أهم معالم السياسة الإعلامية التي تتبناها القناة من جهة، وتحديد أهم سمات برنامج القناة من جهة ثانية.

1. 9. 2. تحديد الفترة الزمنية للبحث:

تم تحديد الفترة الزمنية للبحث من 6 إلى 12 فبراير 2010، وهي فترة ليس فيها مناسبات دينية أو سياسية تؤثر على برنامج القناة.

ثانيا. مجتمع المعلومات:

يعتمد مجتمع المعلومات على استثمار التكنولوجيات الاتصالية والمعلوماتية الحديثة في إنتاج وتحليل وتخزين المعلومات الوفيرة وإيصالها بشكل سريع. كما يعمل على إعادة صياغة المنظومة المفاهيمية التقليدية المرتبطة بالثورة المعلوماتية التي تركز على المفاهيم الأساسية في الإدارة وتدفق المعلومات والمعارف: كالمركزية في التسيير وفي اتخاذ القرار، والحدود التنظيمية، والخطية في تدفق المعلومات؛ لتحل محلها اللامركزية، والتفاعلية، والعالمية.

هناك من يعتبر أن مجتمع المعلومات قد أصبح حقيقة لا يمكن تجاهلها، بل لا بد من قبولها، خصوصا وأن الثورة المعلوماتية >تؤثر على الطريقة التي يعيش بها الناس، ويتعلمون ويعلمون، وعلى الطريقة التي تتفاعل بها الحكومات مع المجتمع المدني. وتعد المعلومات أداة قوية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية (...). وقد كان للتدفق الحر للمعلومات والأفكار الفضل في نمو متفجر في المعارف وما لها من تطبيقات جديدة لا عد لها ولا حصر. وكنتيجة لذلك، تم تحويل الهياكل والعلاقات الاقتصادية والاجتماعية بما يخدم القيم الجديدة لمجتمع المعلومات¹.

¹ - Documents and Settings, 2010, At: www.wsisgeneva.org

وضع وليم مارتين William Martin في كتابه مجتمع المعلومات The Information Society¹ مجموعة من الأسس التي تساعد في فهم الأبعاد التي يقوم عليها هذا المجتمع الجديد، وهي كالتالي:

أولاً. الأساس التقني: ارتبط ظهور مجتمع المعلومات ارتباطاً عضوياً بالثورة التكنولوجية وتطبيقاتها في مجال المعلوماتية مما أسهم في دخول المعلوماتية في جميع نواحي الحياة. وأتاحت تكنولوجيا الاتصال تطبيقات مهمة للمعلومات في الإدارة، والتجارة، والصحة، والتعليم، والثقافة.

ثانياً. الأساس الاجتماعي: تلعب المعلومات دوراً مهماً في الارتقاء بمستوى معيشة الأفراد، خصوصاً في مجال التوعية الاجتماعية والتثقيف البيئي والصحي باستخدام الفضائيات وشبكة الإنترنت.

ثالثاً. الأساس الاقتصادي: أصبحت المعلومات في هذا المجتمع الجديد مصدراً اقتصادياً مهماً، خصوصاً وأن المؤسسات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات قد أضحت من أنشط المؤسسات وأكثرها ربحية، بل أصبحت لها قوة اقتصادية ومالية تفوق قوة بعض الدول، ومن ذلك مثلاً: Aol Time Warner, Vivendi, Microsoft, Google, Sonny

رابعاً. الأساس السياسي: إن حرية تدفق المعلومات قد تؤدي لمشاركة الأفراد في العملية السياسية، وتزيد من معدل إجماع الرأي العام.

خامساً. الأساس الثقافي: من الناحية النظرية يدافع بعض الباحثين والسياسيين وصناع القرار الغربيين عنى المزايا التي يقدمها هذا المجتمع في مجال الاعتراف بالقيم الثقافية للمعلومات: كصدق وأمن المعلومات واحترام حقوق الملكية الفكرية، والتشجيع على الإبداع

¹ - William, M., (1988), The Information Society, London: Ed., Aslib, p. 40.

الفني والفكري والثقافي. لكن من الناحية العملية فإن هذا الخطاب لا ينطبق بالضرورة على الضفة الجنوبية من العالم؛ إذ أن هذا المجتمع قد أسهم في تهميش الحقوق الثقافية والتنوع الحضاري لشعوب العالم.

وفي نفس السياق، يمكننا إضافة أساس آخر لم يشير إليه وليام مارتن ألا وهو الأساس التعليمي - المعرفي، لاسيما وأن لتكنولوجيا المعلومات دورا مهما في نشر المعرفة ومخاربة الجهل والأمية خصوصا في المناطق النائية والفقيرة، وذلك باستخدام التعليم عن بعد eLearning.

ثالثا. المشكلات البيئية: من عصر الطاقة إلى عصر المعلومات:

ترتبط المشكلات البيئية ارتباطا مباشرا بمفهوم التلوث والذي نعني به: التغيرات التي تحدث كيميائيا أو فيزيائيا في الطبيعة. ولا يمكن حصر مجالات التلوث نظرا لتنوعها وكثرتها. وتشير تقارير منظمة الصحة العالمية إلى أن هناك عناصر التلوث المرتبطة بالماء والتربة والهواء.

ويعتبر تلوث الهواء من أخطر أنواع التلوث؛ لأن المواد الملوثة لا تبقى محصورة في مكان معين، بل تنتقل إلى مسافات بعيدة. وقد أشارت العديد من المنظمات الدولية، ومنها المنظمة العالمية للتنمية والتعاون الاقتصادي إلى أنه في عام 1999 أطلق في الهواء 99 مليون طن من أكسيد الكبريت و86 مليون طن من أكسيد النيتروجين و177 مليون طن من أول أكسيد الكربون. وتعتبر الأمطار الحامضية والضباب الكبريتي الذي يصيب الجهاز التنفسي والالتهابات التي تصيب الجهاز العصبي بسبب تلوث الجو بالكبريت H_2S إحدى أوجه هذا التلوث. ولعل أخطر أوجه هذا التلوث وجود ثغرة في طبقة الأوزون والتي تؤدي إلى زيادة في سرطان الجلد. وحسب التقارير المرسلة من الأقمار الصناعية فإن نسبة تناقص الأوزون تمثل حوالي 40% وهي في اتساع سنوي. كما يمثل تلوث الماء بالمواد البترولية والمبيدات ومواد

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

التنظيف والمعادن السامة مشكلة خطيرة تهدد الإنسان والنظام البيئي بكامله. أضف إلى ذلك تلوث التربة، خصوصا بالاستخدام المفرط لمبيدات الأعشاب Herbicides والمبيدات الفطرية Fungicides والنفايات المنزلية. كما أصبح التلوث بالضجيج مظهر من مظاهر الحياة المدنية. وقد دلت الدراسات العلمية على أن الضجيج يؤدي إلى الارتباك الهضمي، وضعف سرعة الدورة الدموية، والإصابة بالصمم.

رابعاً. الإعلام البيئي أم الاتصال البيئي؟

يمثل عصر المعلومات نتاج التطور الحاصل في التقنيات المستخدمة في مجال جمع وتخزين وتوزيع المعلومات. وتعد المعلومات دوراً بارزاً في عملية صياغة وبناء القرارات، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات. وقد تطورت بنوك المعلومات بشكل كبير لتصبح أهم مجال استثماري في عصر المعلومات؛ ذلك أنه من يملك بنوك المعلومات يملك القدرة على التأثير في الرأي العام.

ويعتبر التحول من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات حجر الزاوية في تطور الإعلام البيئي؛ سواء من حيث المفهوم أو الاهتمامات أو الوسائل أو الانتشار.

4. 1. المفهوم:

يفضل بعض الباحثين في مجال الإعلام البيئي¹ استخدام مفهوم الاتصال البيئي Environmental Communication، بدلاً من الإعلام البيئي Media Ecology².

¹ – Cox, R, Op. cit.

² – Media Ecology (21 March 2010), At:

http://en.wikipedia.org/wiki/Media_ecology#cite_note-MEA-0

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

Médias Ecologie¹؛ خصوصا وأن هذا المفهوم الأخير مرتبط بمدرسة تورونتو في نظريات الاتصال التي تركز على دور الغيط في تطور وسائل الإعلام ومن أشهر روادها مارشال ماكلوهان.

4.2. البعد السميولوجي:

من الناحية السميولوجية Semantics فإن الاتصال البيئي هو أوسع وأشمل دلاليا من الإعلام البيئي؛ ذلك أن العملية الإعلامية القائمة على المرسل Sender، والمستقبل Receiver، والرسالة Message، والقناة Medium، ورجع الصدى Feed back، والترميز Encoding، هي في أساسها عملية اتصالية قبل أن تكون عملية إعلامية.

4.3. وسائل الإعلام والاتصال:

يرتبط مفهوم الإعلام البيئي مباشرة بقنوات ووسائل الإعلام الجماهيري: كالإذاعة، والتلفزيون، والصحافة وهي وسائل تحتاج لتقنيات محددة في عملية إنتاج مضمونها؛ بينما الاتصال البيئي فإنه لا يعتمد على وسائل الإعلام الجماهيري فقط؛ وإنما يعتمد كذلك على وسائل الاتصال الجماهيري: كالإنترنت، والسينما، والمسرح، والألوان، والرسوم.

4.4. مصادر المعلومات:

من حيث المصدر والمضمون نلاحظ أن الإعلام البيئي يعتمد أساسا على المصادر الإخبارية، بينما الاتصال البيئي يمكن أن تكون مصادره غير إخبارية: كنتائج البحوث العلمية، وأساليب التوعية البيئية، والخطابات والبرامج السياسية.

¹ - Klonaris Thomadak, Media Ecology: Les médias comme déstabilisatrice Power Systems, (22 March 2010), At: www.klonaris-thomadaki.net/60eco.htm

4.5. الاهتمامات:

يركز الإعلام البيئي على الأخبار والأنشطة التي تثير اهتمامات الجمهور الإعلامي؛ إلا أن الاتصال البيئي لا تنحصر اهتماماته فقط في المضامين الإخبارية المرتبطة بالبيئة مباشرة؛ بل تتعدى ذلك للمواضيع التي لها علاقة بتحسين مستوى معيشة الأفراد وبقضايا التنمية والتوعية البيئية.

خامسا. الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات:

تعتبر علوم الإعلام والاتصال فضاءً واسعاً تتداخل فيه المعارف والأخبار والمعلومات والاتجاهات والتقنيات. ومع تطور المجتمعات المعاصرة أصبح للإعلام دوراً محورياً في بناء هياكل مؤسسات المجتمع، ونقل الأخبار والأحداث المختلفة، وتوجيه مواقف الرأي العام المحلي والدولي، والتأثير المباشر في عملية التنشئة الاجتماعية، وخلق فضاءات عمومية تسمح بطرح مختلف القضايا التي تهم المجتمع بما فيها قضايا البيئة؛ مما جعل الإعلام في عصر المعلومات أهم وسيلة تأثير جماهيري نتيجة ما يملكه من عناصر الإقناع.

4.5.1. الاهتمامات السياسية وقضايا التنمية المستدامة:

منذ نهاية ثمانينيات القرن العشرين بدأ الإعلام البيئي يهتم بالقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية المعقدة؛ إذ تمثل هذه المرحلة نقطة تحول استراتيجية في تطور مضمون الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات، خصوصاً وأن هذا الاهتمام تزامن مع ظهور الأحزاب السياسية ذات التوجه البيئي كأحزاب الخضر في بعض البلدان الغربية التي استطاعت أن تحقق مكاسب سياسية هامة؛ مما جعل من قضايا البيئة عنصراً مهماً في الخطاب السياسي وبرامج التغيير الاجتماعي، بل إن الكثير من مؤسسات المجتمع المدني جعلت من فكرة احترام البيئة أساس برامج التنمية المستدامة.

كما تميز خطاب الإعلام البيئي في مرحلة مجتمع المعلومات بالتداخل الواضح بين الخطابين الإعلامي والسياسي ويتجلى ذلك في المناقشات المفتوحة بين المؤسسات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني بغرض التأثير على الجمهور الإعلامي، لا سيما وأن هذا الأخير يمكنه أن يلعب دورا مهما في دعم الأحزاب ذات التوجه البيئي.

إضافة إلى ذلك، فرضت العولمة على الإعلام البيئي مضامين مرتبطة بالحوار والنقاش الواسع حول قضايا البيئة، ويتجلى ذلك جليا في مؤتمر الأرض بـريو دي جانيرو Rio De Janeiro سنة 1992. ويعد هذا المؤتمر، المنظم من طرف هيئة الأمم المتحدة، أول مؤتمر دولي يناقش قضايا التحكم في نسبة التلوث الناجم عن المواد الكيميائية والغازات الصناعية، وهذا ما أكدت عليه اتفاقية كوبنهاغن في ديسمبر 2009 التي دعت إلى ضرورة مكافحة التغيرات المناخية والسعي إلى إبقاء معدل ارتفاع الحرارة الشامل للكرة الأرضية دون درجتين مائيتين¹.

2.5. الأنواع الصحفية:

يستخدم الإعلام البيئي في عصر المعلومات مختلف الأنواع الصحفية التي تعكس تنوع الموضوعات والمضامين الإخبارية التي ذات الصلة بقضايا البيئة: كالخبر الصحفي والتقرير الصحفي والمقال التحليلي والبرورتاج والمقابلة حيث تمكن مختلف هذه الأنواع الصحفية السمعية البصرية والمسموعة والإلكترونية والمقرؤة من تقديم مضمون "علمي وإعلامي" مؤثر وجذاب يراعي مختلف المستويات الموسيودوغرافية للجمهور الإعلامي.

¹ - محمد عبد الكافي، قصة المناخ بـ"كوبنهاغن": خطوة إلى الأمام، أم حيلة أمل؟ مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، (العدد 1، مايو 2010)، ص. 21.

5.3. قنوات الاتصال:

لم يعد الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات مقتصرًا على المجالات المتخصصة والدوريات العلمية كما كان من قبل؛ بل أصبح يستخدم الفضائيات والمواقع الإلكترونية المتخصصة.

5.4. طبيعة الجمهور الإعلامي:

إن أخبار البيئة في عصر المعلومات لم تعد تهم فئة العلماء والمدافعين عن البيئة فقط، بل أصبحت محل اهتمام مختلف مكونات المجتمع. كما أن دور الجمهور الإعلامي في وسائل الإعلام قد تحول من دور المتلقي السلبي إلى "الدور التفاعلي-الإيجابي-النشط"، حيث يوظف الإنترنت والانتخابات السياسية والمظاهرات ومختلف أساليب الضغط للتعبير عن وجهة نظره، خصوصًا وأن العديد من الدراسات السوسولوجية الغربية¹ قد أكدت أن الجمهور المهتم بقضايا البيئة هو جمهور يمتلك قنوات سياسية وله مواقف محددة تجاه الخطط والبرامج السياسية والتنموية ذات الصلة بقضايا البيئة.

وعليه، يمكن التأكيد على أهمية وجود الإعلام البيئي في عصر المعلومات كتخصص قائم بذاته يعتمد على تقديم أخبار وموضوعات إعلامية. كما أنه يستخدم مختلف الأنواع الصحفية لتوصيل رسالته وبرامجه. إضافة إلى ذلك، فإنه يستخدم مختلف تكنولوجيات المعلومات كالإنترنت والفضائيات. وللإعلام البيئي جمهور متخصص له قنوات واهتمامات محددة.

سادسًا. قناة أوشوايا: تجربة الإعلام البيئي في عصر المعلومات:

تعتبر القناة التلفزيونية الفرنسية أوشوايا Ushuaia TV تجربة فريدة من نوعها في مجال الإعلام البيئي في عصر المعلومات؛ ذلك أنها من القنوات التلفزيونية المعودة عالميًا في هذا

¹ - Zin, J, (2006), L'écologie Politique à l'ère de l'Information, Op. Cit.

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة لتحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

المجال. ومن الناحية التاريخية فإن القناة تعد امتدادا وتطورا لبرنامج أسبوعي كان يبث منذ منتصف الثمانينيات على القناة الفرنسية الأولى TF1، وهو برنامج متخصص في البيئة من إعداد وتقديم نيكولا ألو Nicolas Hulot ونظرا للنجاح الذي عرفه هذا البرنامج داخل فرنسا وخارجها أصبح في مارس 2005 قناة متخصصة في مجال 'الإعلام البيئي'.

تتبع ملكية قناة أوشوايا إلى "مجموعة التلفزيون الفرنسي" TF1، وهي أشهر وأقدم مجموعة إعلامية فرنسية حيث تأسست في بداية خمسينيات القرن الماضي كقناة حكومية (عمومية) وتم خصصتها في سنة 1986. وتعد TF1، وإلى يومنا هذا، أقوى مؤسسة إعلامية في المشهد الإعلامي الفرنسي، سواء من حيث عدد القنوات المتخصصة التي تمتلكها، أو من حيث الجماهيرية Audience داخل فرنسا وخارجها، أو من حيث المضمون Content الذي يتميز بالتنوع والإبداع.

تظهر أهمية دراسة قناة أوشوايا من حيث أنها قناة رائدة في مجال الإعلام البيئي، حيث أكدت دراسة قام بها المجلس الأعلى السمعي البصري CSA في سنة 2005 أن القناة تحظى بجماهيرية واسعة ونجاح تجاري؛ ذلك أن قناة أوشوايا لا تحظى بدعم الحزبية العمومية؛ بل تعتمد على مداخيل الاشتراكات، لأنها تبث على الكابل، وعلى القمر الصناعي هوت بورد Hot bird. كما تعتمد على مداخيل الإعلانات التجارية Advertising¹ وهذا ما يؤكد قبول الجمهور الإعلامي لقناة إعلامية متخصصة في قضايا البيئة. وقد أشارت دراسة قامت بها مؤسسة ميديا ميترى Mediametrie المتخصصة في دراسات الجمهور سنة 2009 أن

¹ - Rapport Annuel sur les Chaînes Audiovisuelles Françaises, (2010), CSA, Paris.

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

عدد المشتركين في القناة قد بلغ 2.7 مليون مشترك وأن نسبة النفاذ تمثل أكثر من 0.3% وهي نسبة معتبرة لقناة متخصصة وفتية¹.

1.6. خصائص برنامج القناة:

للتعرف على أهم خصائص برنامج القناة قام الباحث بدراسة وصفية تحليلية للمحتوى الذي تقدمه خلال فترة زمنية محددة تمتد من 6 إلى غاية 12 فبراير 2010. تم حصر أهم البرامج التي تم بثها خلال هذه الفترة باستثناء الرسائل الإعلانية، مع الأخذ بعين الاعتبار تكرار بث نفس البرامج خلال أوقات مختلفة.

تغطي برامج القناة فترات البث التلفزيوني على مدار اليوم (24 ساعة على 24 ساعة)؛ إلا أنه يتم الاعتماد على إعادة بث البرامج المطلوبة والمرغوبة. تتميز الفترة المسائية، والتي تبدأ من الساعة الخامسة إلى غاية منتصف الليل، بتنوع مضمونها إعلاميا وعلميا وترفيهيا.

توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

1.1.6. المضمون الإعلامي:

حاول الباحث تحديد أهم مضامين واتجاهات وطبيعة القيم التي تسعى القناة لنشرها إحصائيا، إلا أنه وجد صعوبة في تحديد ذلك بسبب غياب خطة إعلامية واضحة للقناة كما هو معمول به في بقية القنوات التلفزيونية Grille de Programmes، حيث تتداخل في برامج قناة أوشوايا الأخبار والبرامج الحوارية والتثقيفية والتوعوية بشكل كبير يصعب تحديد

¹ - Ushuaia TV devient "la chaîne du développement durable", (Feb. 2010), At: www.journaux.ma/.../ushuaia-tv-groupe-tf1-devient-la-chaîne-du-developpement-durable

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

تصنيف واضح لها مما يصعب من عملية تحديدها إعلاميا وإحصائيا بشكل دقيق. وبالرغم من ذلك حاول الباحث حصر أهم فئات التحليل في وحدة الموضوع الخاصة بالمضمون (ماذا قيل؟).

وجاءت النتائج كالتالي:

6.1.1.1. أهم موضوعات القنوات:

جدول رقم (1): فئة الموضوع: أهم موضوعات القناة خلال فترة الدراسة (فبراير 2010)

م	طبيعة المضمون	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
1	الإخباري	12	14.81	4
2	التثقيفي	19	23.45	1
3	التوعوي	13	16.04	3
4	الترفيهي	17	20.98	2
5	السياسي	6	7.40	5
6	الاقتصادي	4	4.93	6
7	الاجتماعي	4	4.93	6
8	أخرى	6	7.40	5
	المجموع	81	100	

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

أولاً. نلاحظ من الجدول السابق بأن الموضوعات التثقيفية تحتل المرتبة الأولى في ترتيب أهم موضوعات القناة وذلك بنسبة 23.45%، وهذا ما يدل على الاهتمام الكبير الذي توليه القناة للموضوعات التثقيفية ذات الصلة بقضايا البيئة وهو الأساس الذي تسعى لتحقيقه باعتبارها قناة متخصصة. تتضمن البرامج التثقيفية العديد من الموضوعات الإعلامية التي تشتمل على تحقيقات ومقابلات وأفلام وثائقية، كبرنامج "العالم السري للثدييات الأوروبية" Le Monde Secret des Mammifères Européens، الذي تناول موضوع الحياة البحرية في أوروبا وتأثير التلوث عليها.

ثانياً. تحتل الموضوعات الترفيهية المرتبة الثانية بنسبة 20.98% من مجموع موضوعات القناة، وهذا ما يبرز قدرة القناة على جذب اهتمام الجمهور بواسطة الموضوعات الترفيهية ذات العلاقة بقضايا البيئة كالأفلام السينمائية المشهورة والمسابقات.

يعد الترفيه أحد أهم الأنشطة التي تعتمد عليها وسائل الإعلام المعاصرة؛ إذ أصبح من أكثر المجالات التي يتم الاستثمار فيها مادياً وثقافياً. تخصص القناة في برامجها اليومية بعض البرامج الترفيهية ذات الصلة بقضايا البيئة. قامت القناة، خلال فترة الدراسة، ببرمجة بعض الأفلام السينمائية ذات الشهرة العالمية كـ فيلم أوركا Orca الذي تم إخراجـه سنة 1977 من طرف ميخائيل أندرسن Michael Anderson. يمزج الفيلم بين جمال المحيط وانتقام أوركا من الصيادين الذين اصطادوا زوج أوركا وجنينها. كما تم عرض فيلم "أتلانتيس Atlantis"، من إخراج لوك بيسون Luc Besson سنة 1998، وهو فيلم ترفيهي يمزج بين الصورة الخيالية لمدينة أتلانتس وجمال الطبيعة في جزر تاهيتي Tahiti. كما تم عرض فيلم "عارج إفريقيا" Out Of Africa، من إخراج سيدني بولاك وروبرت ريدفورد Sidney Pollack and Robert Redford في سنة 1986. حصل الفيلم على الأسكار. توظف القناة

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة تحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعزوع

البرامج الترفيهية بما في ذلك الأفلام السينمائية في عملية بناء تصورات ومواقف وغرس قيم بيئية.

ثالثا. تحتل البرامج التوعوية المرتبة الثالثة بنسبة 16.04% من مجموع موضوعات القناة. وتسعى القناة إلى ربط القضايا التوعوية ببناء صورة ذهنية للقيم البيئية من خلال التركيز على نشر أساليب التفكير والاستهلاك والسلوك الذي يتقدم قضايا البيئة، ومن ذلك مثلا: البرنامج الأسبوعي *Sentinelles de la Nature* الذي تعدّه وتقدمه الصحفية آنس هولو *Agnès Holo*، ويهدف البرنامج إلى نشر الوعي البيئي بين الشباب من خلال التركيز على جمالية الطبيعة، خصوصا في المناطق الجبلية وأوجه التلوث والدمار الذي يهددها.

رابعا. تحتل الموضوعات الإخبارية المرتبة الرابعة وذلك بنسبة 14.81% من مجموع موضوعات القناة. في حقيقة الأمر، فإن القناة ليس لديها نشرة إخبارية مباشرة كما هو معمول به في بقية القنوات التلفزيونية، بل تتبنى طريقة جديدة ومتميزة متمثلة في تقديم الأخبار والأحداث على شكل تحقيقات وبرامج وثائقية متخصصة في قضايا البيئة مما يسمح بتحليل شامل ومعقٍ للحدث، ومن ذلك مثلا برنامج "الثورة الشمسية" *La Révolution Solaire* الذي يتناول موضوع أزمة الطاقة العالمية وي طرح البديل المتمثل في الطاقات المتجددة ومنها الطاقة الشمسية. كما يمكن ذكر عدة تحقيقات ذات طبيعة إعلامية ومنها "صراعات في الطبيعة" *Conflits dans la Nature*، و"عواالم أوشوايا" *Les Mondes d'Ushaia*، و"إنذار الأرض" *Alerte Terre*، و"كوكب الأرض في خطر" *Planete Terre en Danger*، و"حروب المناخ" *Les Guerres des Climats*. تعمل القناة على تقديم الحدث بشكل تحييلي وضمن برامج وتحقيقات وثائقية حتى لا يشعر المشاهد بأنه يتابع خبرا إعلاميا، ويعود السبب في ذلك في كون القناة تسعى لأن تكون متميزة ومبدعة في أسلوبها وطريقة تعاطيها مع الأحداث والأخبار.

خامسا. نلاحظ من الجدول السابق أن الموضوعات السياسية 7.40% والاقتصادية والاجتماعية 4.93% هي أقل الموضوعات حضورا في برامج القناة ويعود سبب ذلك لطبيعة سياسة القناة التي تسعى لأن تكون أداة تثقيف وترفيه وتوعية أكثر من أداة سياسية تماشيا مع حاجات ورغبات الجمهور المعاصر الذي سئم من الموضوعات والخطابات والبرامج السياسية والاقتصادية باعتبارها المسبب المباشر أو غير المباشر في العديد من الكوارث الطبيعية.

6.1.1. أهم القيم المتضمنة في برامج القناة:

جدول رقم (2): فئة القيم: أهم القيم المتضمنة في برامج القناة

م	طبيعة القيمة الرئيسية	عدد القيم المكررة داخل القيمة الرئيسية	النسبة المئوية	الترتيب
1	القيم السياسية	5	8.47	5
2	القيم الاجتماعية	2	3.38	7
3	القيم الاقتصادية	7	11.86	4
4	القيم الثقافية	10	16.94	3
5	القيم البيئية	17	28.81	1
6	القيم التوعوية	15	25.42	2
7	الأخرى	3	5.08	6
	المجموع	59	100	

أولاً. أظهرت نتائج الدراسة أن مختلف القيم البيئية قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 28.81% من مجموع القيم المدروسة، وهذا ما يبرز الاهتمام الذي توليه القناة لنشر القيم البيئية، على الأقل من حيث الكم، وهذا شيء منطقي باعتبارها قناة متخصصة في قضايا البيئة. وتسعى القناة لتعريف الجمهور بأهم أوجه التنوع البيئي في العالم وعلاقته بمستقبل البشرية. كما تربط برامج القناة القيم البيئية بالثقافة والممارسات الأنثروبولوجية التي لها علاقة مباشرة ببعض الطقوس والمعتقدات المحلية في بعض مناطق العالم، ويبرز هذا الاتجاه جلياً في مضمون الفيلم الوثائقي "نونافوت" Nunavut الذي أجزته القناة في سنة 1999. تناول الفيلم واقع الهنود الحمر في شمال كندا وعلاقتهم الروحية والثقافية بالبيئة التي يعيشون فيها. أبرزت مشاهد الفيلم طقوس الصيد وعلاقتها بالمعتقدات والقيم الجماعية. كما تناول الفيلم الآثار السلبية والمدمرة للمدينة والعولمة على هذه المنطقة من العالم.

ثانياً. نلاحظ من الجدول السابق أن قيم التوعية البيئية قد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 25.42% من مجموع القيم المدروسة، وهذا ما يبرز الفلسفة التي تؤمن بها القناة والمتمثلة في نشر الوعي البيئي كشرط أساسي لحماية الطبيعة. وتمثل مختلف القضايا المرتبطة بالسلوك والممارسات اليومية أهم أوجه قيم التوعية البيئية.

ثالثاً. بالرغم من أن القيم السياسية تحتل المرتبة الخامسة بنسبة 8.47% من مجموع القيم المدروسة؛ إلا أن هذه النسبة تعد نسبة معتبرة إذا ما علمنا بأن القناة متخصصة في قضايا البيئة. أضف إلى ذلك، فإن المشاهد الفرنسي قد أصبح ينفر من كل ما له صلة بالأنشطة والأخبار والخطابات السياسية وهذا ما يفسر نسبة المشاركة الضعيفة في مختلف الانتخابات. مكنتنا متابعة برامج القناة، سواء قبل أو أثناء أو بعد فترة الدراسة، من ملاحظة التوجُّه

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة لتحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعوم

البارز للقناعات السياسية التي تؤمن بها والمتمثلة في دعمها غير المباشر للأحزاب اليمينية¹ بما في ذلك حزب الرئيس الحالي نيكولا ساركوزي، وهذا ما يدفعنا للتساؤل عن النوايا الحقيقية لإنشاء قناة متخصصة في البيئة خصوصاً إذا ما علمنا بأن الرأي العام الفرنسي المساند لقضايا البيئة ينتمي في غالبيته العظمى للتيارات اليسارية كالحزب الاشتراكي PS والحزب الشيوعي PC وأحزاب الخضر. أضف إلى ذلك، فإن ملكية مجموعة TF1 التي تنتمي إليها أوشوايا هي عائلة بويغ Bougues والتي تحتكر العديد من الصناعات الحيوية بما في ذلك صناعة الاتصالات Bouygues Telecom. وتبرز هذه العلاقة بشكل أوضح في البرنامج اليومي "العمارة الطبيعية" Archi Nature الذي تنتجه القناة بالشراكة مع شركة "بويغ العقارية" Bouygues Immobilier²، وهنا تبرز نقاط التماس والتداخل بين ما هو سياسي وما هو اقتصادي في إطلاق قناة متخصصة في قضايا البيئة حيث يمكن توظيفها، خصوصاً في فترة الانتخابات للدفاع عن مصالح أحزاب اليمين والمجموعات الصناعية الرأسمالية الضخمة.

رابعاً. هناك تنوع واضح في مختلف القيم التي اهتمت بها القناة: كالقيم الثقافية 16.94% والإقتصادية 11.86% والسياسية 8.47% والإجتماعية 3.38% وهذا ما يعكس قدرة القناة على مخاطبة مختلف الفئات والشرائح الإجتماعية. كما يبرز هذا التنوع الدور الذي يمكن أن تلعبه القناة في مختلف المجالات والقطاعات الحيوية بما في ذلك المجالين السياسي والإقتصادي، خصوصاً في فترة الانتخابات. ركزت القيم الإقتصادية على أوجه ممارسة التنمية المستدامة كحل توفقي بين متطلبات التطور الإقتصادي واحترام البيئة.

¹ - Le Point, (June 2010), Polémique, At: www.lepoint.fr/actualites-politique/elections...jean.../431491

² - Le ray, F, (June 2010), Les défis écologiques, At: <http://s.tfl.fr/mmdia/a/65/1/2426651.pdf>

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة لتحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعوم

خامسا. تمثل القيم الاجتماعية 3.38% أقل القيم تمثيلا، وهذا راجع لطبيعة سياسة القناة التي تركز على القيم البيئية والتوعوية والتنقيفية أكثر من مختلف القيم الأخرى. ومن المعلوم أن المشاهد الغربي قد أصبح يكره مختلف المضامين ذات الصبغة الإيديولوجية باعتبار أن هناك قنوات ووسائل متخصصة لها. ركزت معظم القيم الاجتماعية على مختلف أوجه التضامن والتعاون الإنساني خصوصا في المناطق الفقيرة، كبرنامج "غانا المريلة الجديدة للغرب" .Ghana: La Nouvelle Poubelle de l'Occident

3.1.1.6. اللغة المستخدمة:

جدول رقم (3): مستويات اللغة الفرنسية المستخدمة في برامج القناة

م	مستويات اللغة	عدد الاستخدامات في الموضوعات	النسبة المئوية	الترتيب
1	اللغة العلمية	17	20.98	2
2	اللغة الإعلامية	55	67.90	1
3	اللغة العامة	9	11.11	3
	المجموع	81	100	

يتحدث علماء السميولوجية Semantics ومنهم عالم الألسنيات السويسري فرديناند دو سوسور Ferdinand De Saussure (1857 - 1913)¹ وشارل سندارس بيرس Charles Sanders Peirce، عن عدة مستويات من اللغة وعلاقتها بالبيئة الثقافية وطبيعة الجمهور المستهدف، لا سيما وأنها أداة أساسية في عملية توصيل الأخبار والمعارف والمعلومات والخبرات.

¹ - De Saussure, F, Cours de Linguistique, Paris: Payot, 1922, p 33.



تستخدم قناة أوشوايا ثلاث مستويات من اللغة:

أولاً. اللغة الإعلامية:

وهي اللغة المستخدمة في مختلف وسائل الإعلام السمعية البصرية المعاصرة، وتتميز هذه اللغة بالبساطة وسهولة الفهم. تفضل القناة استخدام هذا النوع من اللغة بشكل واسع أي بنسبة 67.90% من مجموع الموضوعات تماشياً مع فلسفة القناة وسياستها الإعلامية التي تهدف للوصول لكل الفئات والشرائح الاجتماعية. كما أن استخدام هذا النوع من اللغة يسهل من عملية التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

ثانياً. اللغة العلمية:

"الخطاب الاتصالي البيئي يستعمل دائماً المعطيات العلمية ولكن بغاية دعم الثقافة البيئية لدى المتلقي"¹ من هذا المنطلق تستخدم القناة في بعض البرامج المتخصصة في القضايا العلمية والبحثية اللغة العلمية، حيث تصل هذه النسبة إلى 20.98% من مجموع الموضوعات، وهي نسبة معتبرة إذا علمنا أن القناة تسعى لأن تكون عامة وذات إنتشار واسع. وتنحصر معظم البرامج التي تستخدم هذا النوع من اللغة العلمية في التحقيقات والبرامج الوثائقية وبعض البرامج الحوارية الموجهة للباحثين والمتقنين بما فيهم النخب السياسية، ومن ذلك مثلاً الفيلم الوثائقي "لقاء الطوارق" *Rencontre des Touareg*، من إخراج جون أليز ليفر Jean Albert Lievre في سنة 2005. تناول الفيلم التراث الطرقي من جوانب مختلفة، سواء الثقافية والفكرية والجغرافية. استخدمت اللغة الفرنسية الأكاديمية لشرح الواقع الجيوسياسي المعقد للطوارق.

¹ - حميدة البور، التكوين والتدريب في مجال الاتصال البيئي والإعلام المتخصص في قضايا البيئة، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، (العدد 1. مايو 2010)، ص. 54.

ثالثا. اللغة العامية:

وهي اللغة المستخدمة في الشارع الفرنسي وبالضبط "الباريسية" التي لها خصوصيات مقارنة مع بقية مناطق فرنسا. وتمثل نسبة العامية نسبة ضعيفة 11.11%، خصوصا إذا علمنا أن استخدامها يطفئ على معظم القنوات الرسمية والخاصة. وتستخدم العامية في بعض البرامج الترفيهية والحوارية والرسائل الإعلانية؛ ومن ذلك مثلا الدراما الفكاهية "حركة الأخضر" Bougez Vert التي تركز على الخلافات البسيطة والمضحكة بين زوجة ملتزمة بالسلوك البيئي في كل تفاصيل حياتها اليومية وزوجها الذي لا يهتم الأمر كثيرا¹. وعلى العموم، فإن اللغة المستخدمة هي لغة راقية وسهلة الفهم، لاسيما وأنها تستهدف الانتشار الواسع في مختلف المناطق الفرونتكونية.

6.1.1.4. تقنيات الإخراج:

تعتمد القناة على التقنيات العالية الجودة في مجال الإخراج السمعي البصري: كالمؤثرات السمعية البصرية والتصوير الثلاثي الأبعاد مما يساهم في جذب الجمهور وجعله مندجما في جمالية المشاهد الطبيعية، ومن ذلك مثلا: البرنامج الأسبوعي "أوشوايا طبيعة" Ushuaia Nature، و"طرق أوشوايا" Les Routes d'Ushuaia. إن استخدام مختلف تكنولوجيات الاتصال والمعلومات والإخراج الحديثة يؤكد قدرة القناة على مخاطبة الجمهور والتأثير عليه بأسلوب عصري وجذاب من جهة، ويعكس الاتجاه الحديث في الإعلام البيئي لتوظيف أحدث التقنيات في مجال الإخراج السمعي-البصري من جهة ثانية.

¹ - Découvrez BOUGEZ VERT, (June 2010), At:

<http://www.ushuaiatv.fr/ushuaiatv/bougez-vert/0,,5577754-VU5WX01EIDU2MQ===,00-bougez-vert-.html>

من خلال دراسة برنامج القناة توصل الباحث إلى النتائج التالية:

أولاً. التركيز على العلاقة القائمة بين البيئة والثقافة ومختلف أوجه الممارسات الأنثروبولوجية والإثنية Ethnic ذات الصلة بقضايا البيئة؛ إذ لا يختلف اثنان على تأثير البيئة والطبيعة على معتقدات وثقافات وسلوكيات الأفراد والجماعات. ولا تخلو أية ثقافة أو حضارة من تأثير البيئة والطبيعة عليها، وهذا ما يؤكد ابن خلدون بمقولته المشهورة "الإنسان ابن بيئته".

ثانياً. تهدف القناة من خلال التنوع في مادتها الإعلامية إلى جعل قضية البيئة قضية الجميع. كما أن التنوع في المضمون الإعلامي يسهم في حشد الرأي العام لصالح قضايا البيئة خصوصاً خلال الفترات الإنتخابية.

ثالثاً. تركز برامج القناة على تعزيز "القيم البيئية"؛ لا سيما وأنها تظهر الجوانب والتجارب الناجحة في مجال المحافظة على البيئة والتي تسهم في بناء صورة إيجابية عن البيئة.

رابعاً. التأكيد على أهمية "التربية البيئية" في غرس القيم والسلوكيات الإيجابية لدى المشاهد. وتمثل "التربية البيئية" مرحلة مهمة في عملية تبني ممارسات يومية تخدم قضايا البيئة.

خامساً. تعمل القناة على تقديم معارف وأخبار ومعلومات علمية بشكل يتناسب مع مختلف مستويات وفئات الجمهور، خصوصاً وأنها تؤمن بأن قضية البيئة ليست قضية الباحثين أو صناع القرار وإنما هي قضية الجميع.

سادساً. استخدام مختلف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في عملية إخراج وتقديم برامج القناة بما في ذلك البرامج العلمية، مما يساعد في عملية شد انتباه المشاهد من جهة، وإقناعه بتبني الممارسات البيئية الإيجابية من جهة ثانية.

نتائج البحث:

أولاً. أسهم مجتمع المعلومات في تطور مفهوم الإعلام البيئي بشكل واضح وعلى مستويات مختلفة، ومنها مثلاً:

1. من حيث المفهوم: تنطلق رؤية وفلسفة الإعلام البيئي في عصر المعلومات من مفهوم التنمية المستدامة كبديل يحترم مبدأ التوافق بين الحاجات الإنسانية ومستلزمات احترام البيئة. كما يركز الإعلام البيئي في عصر المعلومات على أهمية التوعية بالقضايا البيئية التي تعد أساساً في عملية تكوين تصورات الرأي العام، مما يسهم في خلق فرص المشاركة الإيجابية حيال الحفاظ على البيئة.

2. من حيث طبيعة الجمهور المستهدف: لم يعود الإعلام البيئي يهم مختلف النخب فحسب، بل أصبحت كل الفئات الاجتماعية تتابع أخبار وبرامج الإعلام البيئي، مما دفع بمختلف وسائل الإعلام البيئية إلى تقديم برامج ومضامين تتناغم مع حاجات ورغبات مختلف مكونات الجمهور الإعلامي.

3. من حيث المضمون: لم يعود الإعلام البيئي يرتبط، كما كان من ذي قبل، بقضايا التوعية والتثقيف البيئي فقط، وإنما أصبح أداة مهمة في الحراك السياسي والتنموي في عدد من البلدان الغربية لا سيما في فترات الانتخابات.

4. من حيث الوسيلة: أصبح الإعلام البيئي يستخدم مختلف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة كالإنترنت والفصائيات للتواصل والتفاعل مع جمهوره المحلي والدولي.

ثانياً. جعل مجتمع المعلومات من فكرة البيئة تتعدى الإطار التوعوي إلى الإطار الإعلامي، باعتبار <أن وسائل الإعلام، في عصر المعلومات وثورة الاتصالات هي التي تصنع

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة لتحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

التصورات > كما يقول جون زين Jean Zin في كتابه "الإيكولوجيا السياسية في عصر المعلومات" "L'Ecologie Politique à l'Ere de l'Information"¹.

ثالثا. تمثل تجربة القناة التلفزيونية أو شوايا تجربة ناجحة في مجال الإعلام البيئي، كونها قناة ضحية هذا التلوث بحكم تعرضه للجفاف والتصحر.

التوصيات

خلص هذا البحث إلى تقديم التوصيات التالية:

أولا. أهمية إنشاء بنك معلومات عالمي مهمته التثقيف والإعلام والتوعية البيئية. إن ثورة المعلومات قد مكنت من إيجاد قنوات تواصل فعالة يمكن تسخيرها من أجل تنسيق الجهود في مجال الإعلام البيئي.

ثانيا. تشجيع البحث العلمي في مجال الإعلام البيئي بشقيه النظري والتطبيقي، بما في ذلك الدراسات المسحية لتحديد موقف الجمهور الإعلامي من هذه البرامج.

ثالثا. التأكيد على أهمية "التربية البيئية" بهدف غرس قيم بيئية إيجابية؛ لأن عملية التربية هي الكفيلة بتوجيه سلوك الجمهور لتبني أنماط سلوكية تتوافق مع القيم البيئية.

رابعا. أهمية إنشاء وسائل إعلام بيئية عربية: كالفضائيات، والإذاعات، والمجلات، والمواقع الإلكترونية المتخصصة؛ إذ ليس من المنطقي أن تغيب وسائل الإعلام العربية عن هذا المجال المهم، خصوصا وأن المنطقة العربية بتنوع تضاريسها ومواقعها الجغرافية تتعرض، وبشكل دائم، لمختلف مصادر التلوث.

¹ - Zin, J, Op. Cit., p. 5.

الإعلام البيئي في مجتمع المعلومات: محاولة لتحديد المفهوم ----- الدكتور: خالد زعموم

أضف إلى ذلك، فإن الكثافة السكانية وحركة التصنيع التي تعرفها بعض المدن العربية الكبرى قد أحدثت آثارا سلبية على البيئة، وهنا يبرز الدور الأساسي الذي يمكن أن يقوم به الإعلام البيئي إعلاميا وتوعويا وثقافيا في خدمة قضايا التنمية المستدامة وزيادة الوعي البيئي.