وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمة لخضر – الوادي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري والميديا الجديدة

العنوان:

دور الاتصال الجماهيري في التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة في الجزائر " دراسة تحليلية "

دراسة تحليلية لبرنامج " عين على البيئة باذاعة واد سوف الجهوية ""

إعداد الطالب:
- الطاهر لعجال

إشراف الدكتور :
د. محمودي محمد البشير
د. محمد نبيل صوالح

أعضـــاء لجنة المناقشة:

رقم	الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
1	طارق هابة	أستاذ محاضر " أ"	جامعة الوادي	رئيسا
2	محمد البشير محمودي	أستاذ محاضر " أ"	جامعة الوادي	مشرفا و مقرّرا
3	محمد نبيل صوالح	أستاذ محاضر " أ"	جامعة الوادي	مشرفا مساعدا
4	حمزة قدة	أستاذ	جامعة الوادي	ممتحنا
5	عبد الرحمن بن بوزيان	أستاذ	جامعة الوادي	ممتحنا
6	طريف عطا الله	أستاذ	جامعة الأغواط	ممتحنا
7	عامر حمادي	أستاذ	جامعة الجلفة	ممتحنا

السنة الجامعية :2025-2026

شكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى إله وصحبه أجمعين.

نشكر الله على نعمة التي لا تقدر ولا تحصى ومنها توفيقه عز وجل في إتمام هذا العمل.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى الأستاذ المشرف الدكتور

" محمودي محمد البشير "

على دعمه وتوجيهاته القيمة والتي كانت لي سندا وعونا منذ بداية العمل في هذه المذكرة الى نهايتها

والتي لا تكفي كل كلمات الشكر ولتقدير التي نصفها

والى الأساتذة الأفاضل لمناقشتهم لهذه المذكرة.

الى كل استاذة كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية

فشكر لكم جميعا

الإهداء

اهدي هذا العمل الى

والدي الكريمين اطال الله في عمرهما

الى عائلتي كل باسمه

الى عائلتي الصغيرة زوجتي وابنتي

الى كل طالب علم

ملخص

الدراسة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الاتصال الجماهيري في التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة في الجزائر، من خلال دراسة تحليلية لبرنامج "عين على البيئة "بإذاعة الوادي الجهوية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت تقنية تحليل المضمون لعينة قصدية شملت (12) حلقة بثت خلال سنة 2024، إلى جانب المقابلة كأداة مساندة لجمع البيانات. وركز التحليل على الجوانب الشكلية والمضمونية للبرنامج، للكشف عن طبيعة الرسائل البيئية، والفاعلين، والقيم، والاتجاهات الاتصالية المعتمدة، أظهرت النتائج أن البرنامج أسهم في تعزيز الوعي البيئي ونشر السلوكيات الإيجابية من خلال توظيف قوالب إذاعية متنوعة ورسائل تحفيزية قائمة على مبادئ التسويق الاجتماعي، كما بينت الدراسة هيمنة الطابع التوعوي والإيجابي للخطاب الإعلامي، مع حضور قوي للفاعلين الرسميين والمجتمع المدني، مقابل ضعف مشاركة الفاعلين الاقتصاديين وغياب الطرح النقدي للقضايا البيئية، وخلصت الدراسة إلى أن الاتصال الجماهيري يمثل أداة فعالة لدعم التسويق الاجتماعي البيئي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة، مع ضرورة تطوير إستراتيجيات إعلامية أكثر تكاملاً تشجع المشاركة المجتمعية وتدعم التغيير السلوكي المستدام .

الكلمات المفتاحية:

الاتصال الجماهيري، التسويق الاجتماعي، قضايا البيئة، الوعي البيئي، إذاعة الوادي، تحليل المضمون.

Abstract:

This study aimed to analyze the role of mass communication in the social marketing of environmental issues in Algeria through an analytical study of the radio program *"Eye on the Environment"* broadcast by El Oued Regional Radio. The study adopted the descriptive-analytical approach and employed content analysis of a purposive sample of twelve episodes aired during 2024, supported by interviews for data collection. The analysis focused on both formal and thematic dimensions of the program to identify the characteristics of environmental messages, communication strategies, values, and key actors. The findings revealed that the program contributed to promoting environmental awareness and encouraging positive environmental behaviors through persuasive messages based on social marketing principles. The results also indicated the predominance of awareness-oriented and positive media discourse, with strong participation by governmental institutions and civil society organizations, while the involvement of economic actors and critical environmental discourse remained limited. The study concludes that mass communication is an effective tool for advancing environmental social marketing and supporting sustainable development goals, emphasizing the need for more integrated communication strategies that foster community participation and sustainable behavioral change.

Keywords:

Mass Communication; Social Marketing; Environmental Issues; Environmental Awareness; El Oued Radio; Content Analysis.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

شكر

الإهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

مقدمة 1

الباب الأول: الجانب المنهجي والنظري

الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة: 7

تحديد مفاهيم الدراسة:..... 11

أسباب اختيار الموضوع..... 16

أهداف الدراسة: 17

أهمية الدراسة 18

نوع الدراسة 19

منهج الدراسة..... 19

أدوات الدراسة..... 20

مجتمع وعينة الدراسة 25

حدود الدراسة 26

الدراسات السابقة..... 26

الجانب النظري للدراسة

الفصل الثاني: مدخل الى وسائل الاتصال الجماهير

المبحث الأول: وسائل الاتصال التقليدية 35

المطلب الأول: المسرح..... 35

فهرس المحتويات

المطلب الثاني: الصحف..... 44
المبحث الثاني : وسائل الاتصال الجماهيري التكنولوجية 50
المطلب الأول: الإذاعة 50
المطلب الثاني: التلفزيون 55
المبحث الثالث: وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة مع ظهور الانترنت 64
المطلب الأول: المواقع الالكترونية 64
المطلب الثاني: الصحف الالكترونية..... 71
المطلب الثالث: الشبكات الاجتماعية 74

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي في ظل وسائل الاتصال الجماهيري

المبحث الأول: ماهية التسويق الاجتماعي 81
المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي وتطوره التاريخي..... 81
المطلب الثاني: أهداف التسويق الاجتماعي ومجالاته..... 90
المطلب الثالث: أدوار التسويق الاجتماعي واساليبه 94
المبحث الثاني : تخطيط حملات التسويق الاجتماعي 102
المطلب الأول: مفهوم التخطيط التسويقي: 103
المطلب الثاني: معوقات التخطيط التسويقي للتسويق الاجتماعي:.....110
المبحث الثالث : محددات نجاح التسويق الاجتماعي 121
المطلب الأول: اعتبارات أساسية لإنجاح عملية التسويق الاجتماعي. 121
المطلب الثاني: عوامل نجاح وفشل التسويق الاجتماعي: 122
الفصل الرابع.....126
التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة.....126
في الجزائر.....126
المبحث الأول: قضايا البيئة في الجزائر 127

فهرس المحتويات

المطلب الأول : مفهوم قضايا البيئة 127
المطلب الثاني: أهم القضايا البيئية في الجزائر 142
المبحث لثاني: القضايا البيئية في وسائل الاتصال الجماهيري 154
المطلب الاول: معالجة القضايا البيئية في التلفزيون 154
المطلب الثاني: معالجة القضايا البيئية في الاذاعة 155
المطلب الثالث: معالجة القضايا البيئية في وسائل الاتصال الحديثة 158
المبحث الثالث: التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة عبر وسائل الاتصال الجماهيري 160
المطلب الأول: حملات التسويق الاجتماعي للهيئات الرسمية عبر وسائل الاتصال لجماهيري 160
المطلب الثاني: اهم الوسائل المعتمدة في التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة 164
المطلب الثالث : تحديات التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة عبر الشبكات الاجتماعية 167

الجانب التطبيقي للدراسة

الفصل الخامس: معالجة قضايا البيئة في إذاعة واد سوف " عين على البيئة "

المبحث الأول: : البيانات الأولية للوثيقة محل الدراسة حصة " عين على البيئة" اذاعة واد سوف الجهوية ... 173
1- التعريف بإذاعة واد سوف المحلية 173
2- الهيكل التنظيمي والتسيير الإداري لإذاعة وادي سوف المحلية 174
3- برامج الشبكة الإذاعية المحلية 175
4- التعريف ببرنامج عين البية 177
المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل 180
المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون 185
النتائج العامة للدراسة: 237
الخاتمة 250
قائمة المراجع 255
الملاحق 263

فهرس الجداول

الجدول (01): نتائج صدق استمارة تحليل المحتوى 182

الجدول (02): نتائج ثبات استمارة تحليل المحتوى باستخدام معامل هولستي..... 183

الجدول رقم (03) يبين التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل (من1 الى 4) 184

الجدول رقم (04) يبين التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل (من5 الى 8) 186

الجدول رقم (05) يبين التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل (من9 الى 12)..... 187

الجدول رقم (06): توزيع موضوعات برنامج "عين على البيئة" حسب وحدة الموضوع والتكرارات والنسب المئوية خلال "الحلقات 190

الجدول رقم (07): توزيع فئة الأهداف والاتجاه والقيم المستهدف في برنامج "عين على البيئة" (حلقة: ترشيد الاستهلاك – جانفي 2024) 194

الجدول رقم (08) توزيع نسبة فئة الفاعلين والجمهور – برنامج "اليوم العالمي للمناطق الرطبة" – فيفري 2024..... 197

الجدول رقم (09) يمثل فئة الأهداف والقيم والاتجاه برنامج "اليوم العالمي للمناطق الرطبة" – فيفري 2024 199

الجدول رقم (10) يمثل تحليل "فئة الفاعلين والجمهور" لبرنامج "اليوم العالمي للحياة البرية" لشهر مارس 2024 201

الجدول رقم (11) يمثل فئة الأهداف والاتجاه والقيم ببرنامج "اليوم العالمي للحياة البرية 203

الجدول رقم (12): يمثل توزيع فئة الفاعلين والجمهور في العدد الثاني "التراث المادي والسياحة البيئية". 205

الجدول رقم (13): يمثل توزيع فئة الأهداف والاتجاه والقيم في العدد الثاني "التراث المادي والسياحة البيئية"..... 207

الجدول رقم (14): يمثل توزيع فئتي الفاعلين والجمهور المستهدف في العدد الخاص بـ "اليوم العالمي للتنوع البيولوجي" (ماي 2024). 209

الجدول رقم (15): يمثل توزيع فئة الأهداف والاتجاه والقيم في العدد الخاص بـ "اليوم العالمي للتنوع البيولوجي". 211

الجدول رقم (16): يمثل المدة الزمنية ونسب فئتي الفاعلين والجمهور في عدد "اليوم العالمي للبيئة" (جوان 2024). 213

الجدول رقم (17): مدة الزمنية ونسب فئة الأهداف والاتجاه والقيم في عدد "اليوم العالمي للبيئة" (جوان 2024).....215

الجدول رقم (18): يمثل المدة الزمنية ونسب فئتي الفاعلين والجمهور في عدد "اليوم العالمي للبيئة" (جويلية 2024).218

الجدول رقم (19): يمثل المدة الزمنية ونسب فئة الأهداف والاتجاه والقيم في عدد "اليوم العالمي للبيئة" (جويلية 2024). 220

فهرس الجداول

الجدول رقم (20): يمثل توزيع فئتي الفاعلين والجمهور المستهدف في العدد الخاص بـ "الوقاية من حرائق الغابات" (أوت 2024). 222

الجدول رقم (21): يمثل توزيع فئة الأهداف والاتجاه والقيم المستهدف في العدد الخاص بـ "الوقاية من حرائق الغابات" (أوت 2024). 224

الجدول رقم (22): يمثل توزيع فئتي الفاعلين والجمهور المستهدف في العدد الخاص بـ "الوقاية من الأمراض المتنقلة عبر المياه" (سبتمبر 2024). 226

الجدول رقم (23): يمثل توزيع فئة الأهداف والاتجاه والقيم المستهدف في العدد الخاص بـ "الوقاية من الأمراض المتنقلة عبر المياه" (سبتمبر 2024). 228

الجدول رقم (24): يمثل توزيع فئتي الفاعلين والجمهور المستهدف في العدد الخاص بـ "دور الجمعيات الفاعلة في نظافة المحيط وحماية البيئة" (أكتوبر 2024). 231

الجدول رقم (25): يمثل توزيع فئة الأهداف والاتجاه والقيم المستهدف في العدد الخاص بـ "دور الجمعيات الفاعلة في نظافة المحيط وحماية البيئة" (أكتوبر 2024). 233

الجدول رقم (26): يمثل توزيع فئتي الفاعلين والجمهور المستهدف في العدد الخاص بـ "حماية البيئة وآثارها الداخلية والخارجية في المؤسسات التربوية" (نوفمبر 2024). 235

الجدول رقم (27): يمثل توزيع فئة الأهداف والاتجاه والقيم المستهدف في العدد الخاص بـ "حماية البيئة وآثارها الداخلية والخارجية في المؤسسات التربوية" (نوفمبر 2024). 237

الجدول رقم (28): يمثل توزيع فئتي الفاعلين والجمهور المستهدف في العدد الخاص بـ "أهمية النوادي البيئية في المؤسسات التربوية" (ديسمبر 2024). 239

الجدول رقم (29): يمثل توزيع فئة الأهداف والاتجاه والقيم المستهدف في العدد الخاص بـ "أهمية النوادي البيئية في المؤسسات التربوية" (ديسمبر 2024). 241

جدول (30): التوزيع الإجمالي لفئات تحليل المضمون في برنامج "عين على البيئة" عبر الحلقات الاثنتي عشرة، وفق التكرارات والنسب المئوية الكلية 243

مقدمة

مقدمة

تعدّ قضايا البيئة من أبرز التحديات التي تواجه المجتمعات المعاصرة اليوم وهذا في ظل ما يشهده العالم من تغيرات وتحولات تنموية وصناعية متسارعة الامر الذي أدى الى إلى تدهور الكثير من النظم البيئية وارتفاع مستويات التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية حيث الواقع أن القضايا البيئية لم في الماضي تحظى بالأهمية التي تُمنح لها اليوم، إذ كان الإنسان يعيش في انسجام نسبي مع الطبيعة والمحيط الذي يقطنه، ويستفيد من مواردها بما يتوافق مع حاجاته الأساسية. ففي المجتمعات التقليدية، كانت علاقة الإنسان بالبيئة قائمة على التوازن، ولم تكن أنشطته الإنتاجية والزراعية والتجارية تُشكّل تهديدًا حقيقيًا للنظم البيئية، نظرًا لبساطة الوسائل التقنية المحدودة آنذاك، ولقلة الكثافة السكانية التي جعلت الضغط على الموارد الطبيعية ضعيفًا، غير أن التحولات الكبرى التي رافقت الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر، وما تبعها من توسع عمراني وتكنولوجي، غيّرت هذه المعادلة جذريًا فقد أدى الاستخدام المفرط للوقود الأحفوري، وتزايد الانبعاثات الغازية، وتنامي حركة التصنيع والاستهلاك إلى تلوث الهواء والماء والتربة، وإلى تراجع التنوع البيولوجي وظهور أزمات بيئية غير مسبوقة. ومع منتصف القرن العشرين، بدأت القضايا البيئية تفرض نفسها بقوة على الأجندات الدولية، خاصة بعد ظهور كوارث بيئية كبرى مثل تسرّب النفط، والأمطار الحمضية، وحوادث المفاعلات النووية، التي كشفت عن هشاشة علاقة الإنسان بالطبيعة وخطورة اختلال التوازن البيئي.

ومع مطلع القرن الحادي والعشرين، تحوّل الاهتمام بالبيئة إلى قضية إنسانية عالمية تتجاوز الأبعاد المحلية لتصبح مسألة أمن بيئي ووجودي للعالم أجمع، فقد أصبح التغير المناخي، والاحتباس الحراري، وندرة المياه، والتصحر، وتلوث المحيطات، من أبرز التحديات التي تواجه الدول، خاصة في العالم النامي الذي يعاني هشاشة في البنية الاقتصادية وضعفًا في سياسات التنمية المستدامة، وفي هذا السياق، أصبحت قضايا البيئة مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بمفاهيم التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية والعدالة البيئية، إذ لم يعد الهدف مجرد حماية الطبيعة، بل تحقيق توازن بين متطلبات النمو الاقتصادي والمحافظة على الموارد الطبيعية

للأجيال القادمة. وقد لعبت المؤتمرات الدولية – من قمة ستوكهولم 1972 إلى قمة الأرض بريو دي جانيرو 1992 ثم مؤتمر باريس للمناخ 2015 –دورًا محوريًا في صياغة الأطر القانونية والاتصالية لمعالجة هذه القضايا.

أما في الجزائر، فقد تطورت القضايا البيئية في ظل التحولات التنموية المتسارعة التي عرفتها البلاد منذ الاستقلال، حيث أدت سياسات التصنيع والتوسع الحضري والزراعي إلى ضغوط بيئية متعددة، تمثلت في تلوث المياه والهواء، وتدهور الغطاء النباتي، وانتشار النفايات. ومع بداية الألفية الجديدة، تبنت الجزائر مجموعة من الإصلاحات والتشريعات البيئية، وأطلقت حملات وطنية للتوعية بالمخاطر البيئية، أبرزها ما يتصل بترشيد استهلاك المياه، وحماية الغابات، وإدارة النفايات، ومكافحة التلوث الصناعي.

وقد ساهم الاتصال الجماهيري في هذه المرحلة في تعزيز الوعي البيئي من خلال وسائل الإعلام الوطنية والمحلية، حيث باتت البرامج التلفزيونية والإذاعية والمقالات الصحفية والمنصات الرقمية فضاءات لتناول قضايا البيئة من زوايا تربوية وتحسيسية وسلوكية، في محاولة لترسيخ ثقافة بيئية مواطِنة قائمة على الفعل الإيجابي والمسؤولية الفردية والجماعية.

وفي هذا السياق، برزت أهمية الاتصال الجماهيري كأداة فعّالة في نشر الوعي البيئي وترسيخ السلوكيات الإيجابية لدى الأفراد والجماعات، من خلال ما يقدّمه من رسائل إعلامية موجّهة تسعى إلى التأثير في المواقف والقيم والاتجاهات الاجتماعية تجاه البيئة.

ويُعتبر التسويق الاجتماعي أحد الأساليب الاتصالية الحديثة التي توظف مبادئ واستراتيجيات التسويق التجاري لخدمة قضايا المصلحة العامة، ومن بينها القضايا البيئية، إذ يهدف إلى إحداث تغيير سلوكي طوعي ومستدام لدى الجمهور من أجل حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة. ومن هذا المنطلق، يشكّل الاتصال الجماهيري أداة مركزية في إنجاح حملات التسويق الاجتماعي البيئي، سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والصحافة، أو عبر المنصات الرقمية الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي.

وفي الجزائر، اكتسب الاهتمام بالبيئة بعدًا استراتيجيًا خلال العقود الأخيرة، تجسّد في السياسات الوطنية والتشريعات البيئية، إلى جانب الحملات الاتصالية التي تبنتها المؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني لتوعية المواطنين بمخاطر التلوث والتدهور البيئي. غير أنّ فعالية هذه الجهود تبقى رهينة بمدى قدرة الاتصال الجماهيري على صياغة رسائل إقناعية مؤثرة، وبناء شراكة حقيقية بين الإعلام والمجتمع في سبيل تحقيق الأهداف البيئية المنشودة.

انطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة التحليلية إلى تسليط الضوء على الدور الذي يؤديه الاتصال الجماهيري في التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة في الجزائر، من خلال تحليل المضمون الاتصالي والرسائل البيئية التي تبثها وسائل الإعلام، والكشف عن مدى إسهامها في تعزيز الوعي البيئي وتعديل السلوك الاجتماعي تجاه البيئة. كما تروم الدراسة تقديم قراءة نقدية لمدى تكامل الجهود الاتصالية والإعلامية مع السياسات البيئية الوطنية، واستشراف سبل تطويرها لتحقيق فاعلية أكبر في خدمة القضايا البيئية الحيوية.

حيث كانت البداية من الفصل الأول المتضمن الإطار المنهجي للدراسة من خلال التطرق الى أسباب اختيار الموضوع، واهمية وأهداف الدراسة والاشكالية ومجموعة مفاهيم الدراسة والمقاربة النظرية وفي الأخير الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني فجاء بعنوان مدخل الى وسائل الاتصال الجماهيري تطرقنا فيه الى المبحث الأول: وسائل الاتصال التقليدية والى والمبحث الثاني: وسائل الاتصال الجماهيري التكنولوجية وفي المبحث الثالث: وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة مع ظهور الانترنت

اما الفصل الثالث التسويق الاجتماعي في ظل وسائل الاتصال الجماهيري فقد تم تقسيمه الى المبحث الأول: ماهية التسويق الاجتماعي وفي المبحث الثاني : تخطيط حملات التسويق الاجتماعي وفي المبحث لثالث : محددات نجاح التسويق الاجتماعي

أما الفصل الرابع التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة في الجزائر حيث في المبحث الأول: قضايا البيئة في الجزائر وفي المبحث لثاني: القضايا البيئية في وسائل الاتصال

الجماهيري وفي المبحث الثالث: التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة عبر وسائل الاتصال الجماهيري.

اما الجانب التطبيقي فقد خصص الى معالجة قضابا البيئة وفقا لبرنامج " عين على البيئة " عبر إذاعة واد سوف المحلية انطلاقا من التعريف بتاريخ الإذاعة المحلية وتشكيلتها البشرية ثم الى التحليل الكمي والكيفي لبرامج الإذاعة بمعدل 12 برنامجا خلال سنة 2024 وفي الأخير خاتمة عامة للموضوع.

الباب الأول

الجانب المنهجي والنظري

الفصل الأول

الاطار المنهجي

للدراسة

إشكالية الدراسة:

نعيش اليوم في عصر تكنولوجيات الاعلام والاتصال بكل اشكالها وأنواعها وتطبيقاتها فلا نكاد نفارق هذه التكنولوجيا فهي غرست جذورها في كل مجال من مجالات الحياة، فبعد التطور الحاصل في مجال تكنولوجيات الاعلام والاتصال في السنوات الأخيرة، والمتتبع لمسيرة التطور التاريخي يعرف ان التطور في التكنولوجيا قابله بالموازاة تطور الوسائل التي كثيرا ما تستخدم في الاتصال مع الجماهير انطلاقا من التطور مع اختراع الطباعة في القرن الخامس عشر حيث كانت البدايات بالصحف والمجلات كأول وسائل إعلامية في ذلك الزمان والتي بفضله تمكنت من الوصول إلى جمهور واسع حيث ساهمت هذه الوسائل في نشر الأخبار والأفكار مما أدى إلى زيادة الوعي الاجتماعي والسياسي في القرون الماضية، لتعرف بعدها وبالضبط في القرن العشرين نقلة نوعية مع ظهور الإذاعة والتلفزيون كوسيلة اتصال سمعية وبصرية ليكون من الاختراعات الحديثة، حيث أصبحت الإذاعة وسيلة فعالة لنقل الأخبار والمعلومات بسرعة هذا من جهة ومن جهة أخرى أضاف التلفزيون بعدا بصريا جذب انتباه الجماهير ، لتبدأ البرامج الإخبارية والوثائقية في التوسع والانتشار شيئا فشيئا مما زاد من تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام.

ليكون ظهور الإنترنت في التسعينيات كموجة إعلامية هائلة اذهلت العقول، وبسطت تأثيراتها على العالم أجمع، والتي من خلالها تغيرت قواعد اللعبة، وأصبحت المعلومات متوفرة ومتاحة على مدار الساعة وفي كل مكان وزمان ليكون من بينها منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، مما سمح للأفراد بمشاركة المعلومات والتفاعل بشكل مباشر مع الغير في أماكن متنوعة وفقا لفرادى أو جماعات، لتصبح وسائل الاتصال الجماهيرية أكثر تفاعلية، حيث يمكن للجمهور المشاركة في النقاشات وإبداء آرائهم حول الكثير من المواضيع التي يتم معالجتها في هذه الوسائل التي تعتبر سبيلا للوصول الى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

ان القضايا التي يعاني منها العالم اليوم كثيرة في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتي تؤثر على البلدان أجمع وعلى الخصوص القضايا البيئية المشتركة المتمثلة في التلوث وتغيرات المناخ وظاهرة الاحتباس الحراري وطبقة الامازون، و للعمل على إيجاد حلول مستعجلة لها، فأقيمت المؤتمرات والندوات من بينها قمة الأرض بريو دي جانيرو، البرازيل، سنة 1992 ثم مؤتمر الأمم المتحدة لتغير المناخ والذي أقيم بمختلف الدول والذي رشح ليعقد سنويا منذ تاريخ انعقاده الذي يعتبر المنتدى الرئيسي للتفاوض بشأن اتفاقيات المناخ العالمية. يشمل قمة "باريس" (2015) التي أسفرت عن اتفاقية باريس التي تهدف إلى تقليل انبعاثات الغازات الدفيئة. ثم المؤتمر العالمي للبيئة والتنمية المستدامة والذي هو الأخر يعقد بشكل دوري الذي يركز على العلاقة بين التنمية الاقتصادية والحفاظ على البيئة، ويجمع بين الحكومات والشركات والمجتمع المدني. وقمة المناخ للأمم المتحدة بنيويورك، الولايات المتحدة 2019 حيث عرفت هذه القمة مناقشة وتحديد الخطوات اللازمة لتحقيق أهداف المناخ العالمية وفي تم انعقاد مؤتمر الأطراف في اتفاقية التنوع البيولوجي الذي يعقد كل عامين والذي يركز من خلاله الحفاظ على التنوع البيولوجي واستخدامه المستدام مؤتمر "كونغو" (2022) كان من أبرز الأحداث في هذا السياق.

فهذه المؤتمرات تسهم في تعزيز التعاون الدولي وتبادل المعرفة حول القضايا البيئية الملحة.

وكغيرها من الدول عرفت الجزائر قضايا بيئية التي شكلت خطرا على الافراد والمجتمعات من بينها التلوث بكل اشكاله، والتصحر الذي يشارف على الوصول الى الولايات الداخلية وانتشار النفايات على مستوى الولايات والاستنزاف اللاعقلاني للموارد الطبيعية وتغيرات المناخ ضمن النطاق العالمي.

فالجزائر اليوم وبمشاركة الجميع تحاول العمل على إيجاد الحلول لهذه القضايا، فعلى المستوى المحلي هناك هيئات ووزارات وقطاعات وجمعيات ومجتمع مدني مهتمة بهذا المجال وله صلاحيات المشاركة.

ليكون التعامل مع هذه القضايا وفقا لتسويق الأفكار الاجتماعية من خلال ما أصبح يطلق عليه التسويق الاجتماعي الذي يعد نوعا جديا منبثقا من التسويق الذي نعرفه حيث يعتبر التسويق الاجتماعي من الأدوات الفعالة اليوم التي يعتمد عليها عبر وسائل الاتصال الجماهيري والتي تستخدم لتعزيز القضايا البيئية المحلية في الجزائر على العموم وفي ولاية " **الوادي** " على الخصوص وهذا بهدف تغيير سلوكيات الأفراد والجماعات نحو الممارسات الأكثر إيجابية، سواء كانت تتعلق بالقضايا البيئية، فلقد تغيرت المفاهيم الحديثة في التسويق موازاة مع التطور في وسائل الاتصال الحديث.

كما يُعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة الهامة التي نشأت نتيجة تطور التسويق الحديث. يُعدّ هذا المفهوم أساسيًا في تعزيز التفاعل بين الأفراد والجماعات بمختلف جوانبه ومستوياته، نظرًا لارتباطه بحاجات الإنسان ورغباته. يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد والمجتمع من خلال تحقيق تغييرات إيجابية تعود بالنفع على الجميع. يتم ذلك باستخدام تقنيات وأساليب التسويق التجاري، بالإضافة إلى الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من خلال برامج الدعاية التي تروج للقيم والأفكار الإيجابية، وتسلط الضوء على السلوكيات السلبية وغير الأخلاقية في المجتمع.

حيث تتميز استراتيجيات التسويق الاجتماعي بتركيزها على تقديم رسائل واضحة ومؤثرة، تُعزز الوعي وتُشجع الأفراد على اتخاذ قرارات تُساهم في تحسين المجتمع. تعتمد هذه الاستراتيجيات على أبحاث السوق لفهم احتياجات الجمهور المستهدف وتحفيزه على المشاركة الفعالة في القضايا التي تهمه.

بالإضافة إلى ذلك، يشمل التسويق الاجتماعي التعاون بين الحكومات، والمنظمات غير الحكومية، والقطاع الخاص، حيث يعمل الجميع نحو تحقيق أهداف مشتركة. من خلال حملات التوعية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والأنشطة المجتمعية، يُمكن للتسويق الاجتماعي أن يلعب دورًا محوريًا في تعزيز التغيير الإيجابي وتحقيق التنمية المستدامة.

وفي موضوع دراستنا الحالية التي تهدف الى دراسة تحليلية لدور وسائل الاتصال الجماهيري في التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة في الجزائر من خلال الاعتماد على تحليل المحتوى لبعض صفحات المواقع التواصل الاجتماعي الناشطة في المجال البيئي في ولاية " **الوادي** " ومن خلال ما سبق نطرح التساؤل التالي:

كيف عالجت إذاعة الوادي قضايا البيئة في الجزائر عبر برنامج التسويق الاجتماعي « عين على البيئة»؟

تساؤلات الدراسة:

التساؤلات الخاصة بالشكل :

1.1 ما طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي؟

1.2 ما هي المدة الزمنية لبرنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي؟

1.3 ما طبيعة القوالب الفنية ببرنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي؟

1.4 ماهي المؤثرات الصوتية المستخدمة لعرض برنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي؟

1. 2. التساؤلات الخاصة بالمضمون:

2.1 ما طبيعة موضوعات برنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي؟

2.2 ماهي أهداف عرض برنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي؟

2.3 ما طبيعة اتجاهات برنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي؟

2.4 من هم الفاعلون (الشخوص) في برنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي؟

5.2 ما طبيعة القيم من عرض برنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي؟

تحديد مفاهيم الدراسة:

1. الــدور:

لغة: (مصدر) جمع الأدوار: الحركة: عودة الشيء الى حيث كان او الى ما كان عليه.[1]

دور: دورن القانون ونحوه، الدور: ادوار: الحركة: عود الشيء إلى حيث ما كان أو إلا ما كان وإلى ما كان عليه.[2]

اصطلاحا: هو مجموعة السلوكيات المتوقعة من طرف اي شخص داخل التنظيم له مكانة معينة في الهيكل التنظيمي من خلال المهام الذي يؤديها.[3]

يعرف " الدور " على انه المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد أو الذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية كما هو السلوك المتوقع من شاغل أول هي المركز الاجتماعي والمركز الاجتماعي هو العلاقة أو الإشارة التي تحدد طبيعة الدور الاجتماعي مما يدل على أن هناك علاقة وثيقة بين الدور الاجتماعي والمركز الاجتماعي ودور الإعلام عموما في المجتمع ينطلق من مجموعة المهام التي يحددها له المركز ووظيفة في المجتمع بصفة تضم مجموعة من الأفراد يقومون بمجموعة أدوار في إطار الإعلامي والقانون والاجتماعي والاقتصادي وبالمقابل هناك

---

[1] المنجد، في اللغة والاعلام، ط جديدة منقحة، دار المشرق، بيروت، لبنان، 2003، ص 228.

[2] أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العربي–الميسر–دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص283

[3] ناصر قاسيمي، دليل مصطلحات علم اجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 66.

امتيازات و حقوق الأفراد الإعلاميين من المفروض أنهم يحصلون عليها كما أن الدور يحدد عن طريق العلاقة التي تربط لاعب الدور كالعلاقة بين الإعلام و دور متلقي الإعلام و هما الإعلام بوسائله و الجمهور متلقي الإعلام[1].

عرف "الدور" بأنه المركز أو المنصب الذي يشغله الفرد، والذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية، بالإضافة إلى السلوك المتوقع من شاغل هذا المركز. يُظهر الدور الاجتماعي العلاقة الوثيقة مع المركز الاجتماعي، حيث يُشير المركز إلى طبيعة الدور الاجتماعي.

أما دور الإعلام في المجتمع، فهو ينبع من المهام التي يحددها له هذا المركز، حيث يتولى مجموعة من الأفراد أدوارًا مختلفة في السياقات الإعلامية والقانونية والاجتماعية والاقتصادية. في المقابل، يُفترض أن يتمتع الأفراد الإعلاميون بامتيازات وحقوق معينة.

كما أن الدور يُحدد من خلال العلاقة التي تربط بين من يقوم بالدور، مثل العلاقة بين الإعلام ومتلقي الرسالة الإعلامية، حيث تتضمن هذه العلاقة الإعلام بمختلف وسائله والجمهور الذي يتلقى هذه الرسالة.

اجرائيا:

الدور هو التأثير لوسائل الاتصال الجماهيري في التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة في الجزائر.

2. **الاتصال الجماهيري:**

تعريف الاتصال الجماهيري:

يعتبر الاتصال الجماهيري من المفاهيم المرتبطة بوسائل الإعلام، فهو يعبّر عن عملية توصيل الرسائل، والأخبار، والمعلومات لأكبر قدر ممكن من الجمهور باستخدام وسيلة إعلامية قادرة على ذلك؛ مثل التلفاز، أو الصحافة وغيرها.

[1] –بشير العلاق: وظائف العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص29

كما يعتبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي إحدى تلك الوسائل القادرة على إيصال مضمونها لعدد كبير من الناس في نفس الوقت.

يعرف الاتصال الجماهيري بانه " عملية نقل المعلومات والأفكار من مصدر إلى جمهور كبير متلقي عبر وسائل إعلام متعددة، مثل الصحف، التلفزيون، الإذاعة، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي". [1]

يهدف الاتصال الجماهيري إلى التأثير على الجمهور، وتوجيه الرأي العام، ونشر المعلومات على نطاق واسع[2].

تعريفات أخرى:

كما جاء في تعريف لنعوم تشومسكي :يعتبر الاتصال الجماهيري وسيلة لإيصال المعلومات إلى جمهور واسع بطريقة منظمة، حيث يتم استخدام وسائل الإعلام لإنتاج وتوزيع المحتوى[3].

وفي تعريف أخر لإدوارد هيرمان :يعرف الاتصال الجماهيري بأنه العملية التي يتم من خلالها إيصال المعلومات والأفكار إلى جمهور كبير من خلال وسائط متنوعة[4].

يشير مصطلح الاتصال الجماهيري إلى دراسة سبل قيام الأفراد والكيانات بنقل المعلومات من خلال وسائل الإعلام إلى قطاعات كبيرة من الأشخاص في نفس الوقت. وعادةً ما يُفهم هذا المصطلح على أنه يرتبط بالوسائل المعتمدة في النشر مثل الصحف، والمجلات والكتب فضلًا عن الإذاعة، و التلفاز و الأفلام، حيث تستخدم هذه الوسائط في نشر المعلومات والأخبار والإعلانات .ويختلف الاتصال الجماهيري عن دراسات أشكال الاتصال

---

[1] العساف أحمد، أسس الاتصال الجماهيري .جامعة الملك سعو، 2015، ص 62.

[2] محمود فاطمة، الاتصال الجماهيري: نظريات ومفاهيم، دار الفكر، 2012، ص 89.

[3] Baran, Stanley J., Introduction to Mass Communication : Media Literacy and Culture. Mc Graw-Hill Education, 2016, p 45.

[4] Mc Quail, Denis, Mc Quail's Mass Communication Theory. Sage Publications, 2010, p 125.

الأخرى، كالاتصال المتبادل بين الأشخاص أو الاتصال الجماهيري التنظيمي، من حيث تركيزه على مصدر واحد لنقل المعلومات إلى مجموعة عريضة من المستقبلين.

وتعني دراسة الاتصال الجماهيري في المقام الأول بكيف يمكن لمحتويات وسائل الاتصال الجماهيري أن تقنع أو بالأحرى تؤثر على سلوك الشخص أو الأشخاص المتلقين للمعلومات أو اتجاهاتهم، أو آرائهم أو مشاعرهم.

3. التسويق الاجتماعي

قبل التطرق إلى أهم وسائل التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة، من المفيد تقديم تعريف للتسويق الاجتماعي. يُعرَّف التسويق الاجتماعي بأنه "عملية تسويق أفكار اجتماعية تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد في المجتمع أو الجمهور، باستخدام تقنيات وأساليب تسويقية متنوعة، بالتعاون مع صناع القرار والمختصين والمهتمين بقضايا المجتمع. يتم ذلك من خلال مجموعة من البرامج التي تهدف إلى إحداث تغييرات إيجابية في المجتمع" [1]

في تعريف آخر يقدم توضيحًا أكبر لمفهوم التسويق الاجتماعي هو أنه "محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق ولكن بطرق مختلفة تتعلق بقضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة. وهدف التسويق الاجتماعي ليس فقط تسويق سلعة أو خدمة لتحقيق الربح، بل يهدف أيضًا إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف"[2]

التعريف الإجرائي

يمكن القول إن التسويق الاجتماعي هو عملية تسويق مجموعة من الأفكار والسلوكيات المجتمعية بطرق مختلفة عن الطرق التقليدية المعتمدة سابق انطلاقا من استخدام جميع الأساليب المتاحة في عصرنا الحالي، للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور عبر

---

[1] سمية تنيو، الاتصال الاجتماعي كآلية ممارستيه للتسويق الاجتماعي – مقاربة نظرية – مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 2. 2022، ص 236.

[2] محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 32.

الإذاعة والتلفزيون والصحافة وشبكات التواصل الاجتماعي. كل ذلك يهدف إلى تعريف شامل بالقضية المدروسة وتقديم الحلول والمقترحات المناسبة

حيث

4. قضايا البيئة:

مفهوم القضايا البيئية فقد جاء مرادفا لمصطلح المشكلة البيئية التي تم تعريفها على انها " كل تغير يلحق بأحد الموارد الطبيعية في البيئة سواء كمي أو كيفي ويكون بفعل الإنسان أو أحد العوامل الطبيعية الفيزيقية، فيحدث عليه هذا التغير نقصان أو يغير من صفاته، أو يخل من توازنه بدرجة تؤثر على الأحياء التي تعيش في هذه البيئة، وفي مقدمتها الإنسان كفاعل ومتدخل مباشر "[1]

وفي تعريف اخر لها " هي كل ما يطرح من موضوعات تخص المشكلات البيئية التي تحدث نتيجة إختلال توازن المنظومات البيئية، والتي بدروها تتطلب مساهمة الدراسين والباحثين والأجهزة المختصة في إيجاد حل لها كما يقصد بها أنها مجموعة من الأزمات التي تواجه البيئة سواء الطبيعية أو الاجتماعية وتؤثر في مكوناتها مثل قضايا التلوث بأنواعه والمخلفات من النفايات المنزلية والعشوائية وظاهرة تغير المناخ وظاهرة الاحتباس الحراري...الخ[2]

كما يمكن رايتها من جانب اخر على انها هي أيضا ظاهرة دولية تعاني منها كل المجتمعات دون تمييز يذكر المتطورة الصناعية منها والمتخلفة والنامية، وهذا يعود الى النشاط الصناعي المتزايد للإنسان على البيئة الطبيعية، مما يترتب عنه آثار ضارة على الكائنات

---

[1] فتيحة أمرار، المعالجة الاعلامية لقضايا البيئة من خلال البرامج الاذاعية لاذاعة لبويرة الجهوية – دراسة وصفية تحليلية لعينة من حصص لبرنامجين بيئيين، رسالة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3، 2013، 2014، ص 35.

[2] نور الدين دحمار، قضايا البيئة في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية لصحيفتي وقت الجزائر والشعب. رسالة ماجستير قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3، 2012 ، ص 11.

الحية وعناصر البيئة، بما يستوجب العمل على ترشيد السلوك الإنساني نحو البيئة ومواردها بكل أشكاله

أسباب اختيار الموضوع

1-الأسباب الموضوعية:

لقد أصبح الاعتماد على تطبيقات ووسائل الاتصال الحديثة من الأمور المهمة في العصر الحديث حديث الاندماج في هذه التطبيقات بين المستخدمين حول الكير من القضايا الشخصية والمجتمعية وهذا الأخيرة التي تتمثل في موضوع الدراسة على القضايا البيئية المحلية التي تشغل بال الافراد والمؤسسات والدولة، خاصة في ظل التأثيرات السلبية التي نعيشها وندركها اليوم حول تاثير قضايا البيئة على الافراد والمجتمعات ونحن في هذه الدراسة نود أن نشير إلى بعض الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع وهي كالتالي:

- يعتبر موضوع دراستنا من أهم المواضيع المهمة التي يحاول الكثيرين من إيجاد حلول لها على المستوى المحلي من خلال المعالجة الإعلامية انطلاقا من وسائل الاتصال الجماهيري

- سطوة وسيطرة وسائل وتطبيقات الاتصال الحديثة على الكثير من المستخدمين لها في مجال التسويق الاجتماعي.

- التحول من التسويق التقليدي وصولا الى التسويق الاجتماعي المهتم بالقضايا المجتمعية ونشر القيم التي تهم المجتمع.

- التوجه الى مشاركة المجتمع المدني والجمعيات وحتى المواقع الشخصية في مجال قضايا البيئة

2. **الأسباب الذاتية:**

- الرغبة الشخصية بدراسة أهم المواضيع التي اصبح تمثل مشكلات عالمية قبل أن تكون محلية باعتبار ان موضوع القضايا البيئية من المواضيع التي يعاني منها العالم والتي يعقد الكثير لها من الملتقيات والندوات والمؤتمرات من أجل إيجاد حل جماعي لها من الدول المشاركة .

- الرغبة في إبراز أهمية تبني معالجة القضايا البيئية عبر وسائل الاتصال الجماهيري

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال الدراسة الحالية الى النقاط التالية:

الأهداف الخاصة بالشكل :

1.1 التعرف على طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي

1.2 معرفة المدة الزمنية لبرنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي

1.3 الكشف عن طبيعة القوالب الفنية ببرنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي

1.4 تحديد المؤثرات الصوتية المستخدمة لعرض برنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي

2. **الأهداف الخاصة بالمضمون:**

2.1 الكشف عن طبيعة موضوعات برنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي

2.2 الوصول الى معرفة أهداف عرض برنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي

2.3 معرفة طبيعة اتجاهات برنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي

2.4 التعرف على أهم الفاعلين (الشخوص) في برنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي

5.2 ادراك طبيعة القيم من عرضبرنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي « عين على البيئة» عبر إذاعة الوادي

أهمية الدراسة

نظرا للاهتمام المتزايد بقضايا البيئة في الآونة الأخيرة بسبب ما ألت إليه الأوضاع من أزمات بيئية ارتأينا الربط بين متغير الاهتمام بقضايا البيئة ومتغير " التسويق الاجتماعي" لكونها حلقة وصل، حيث تستمد دراسة حملات التسويق الاجتماعي ودورها في تنمية الوعي البيئي أهميتها من أهمية المتغيرات التي تتناولها والتساؤلات البحثية التي تثيرها، فموضوع التسويق الاجتماعي على المستوى الأكاديمي كان موضوعا لدراسات وبحوث مختلفة في شتى التخصصات ويأتي ذلك من خلال حملات التسويق الاجتماعي والدور الذي تسهم به في نشر الوعي البيئي من خلال العديد من المواضيع التي أصبحت تفرض نفسها على الجمهور وغيرت اهتماماته وأولوياته لدرجة تحولت فيها مسائل التحسيس والتوعية بقضايا البيئة ونشر الثقافة والتربية البيئية وتعزيز المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة إلى مادة تلقى رواج لدى مختلف شرائح المجتمع الإنساني، كما أن الدراسة التي سنقوم بها يمكن أن تساعد على إثراء المجال المعرفي لتخصص العلاقات العامة وكذلك انطلاقة للباحثين لإجراء المزيد من الدراسات، وتتولى صفحات الفيس بوك وغيرها من الجهات التي تسعى إلى التعريف بمضامين معينة اهتماما بحملات التسويق الاجتماعي التي تسمح لها بإيصال نشاطاتها عبر مختلف المواد والوسائط المتعددة من أجل ترتيب أولويات واهتمامات الجمهور المتفاعل لإحداث أثر قيمي اجتماعي كمسعى أولي وتحسين ظروف معيشة الأفراد والمجتمعات كهدف أسمى لهذه

الصفحات وحاجة المجتمع في الوقت الراهن إلى محتوى هادف توعوي تحسيسي يرفع من درجة مستوى وعي الأفراد بالمواضيع البيئية الشائكة.

نوع الدراسة

تنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية التي تهدف الى وصف الظاهرة المرتبطة ب" دور وسائل الاتصال الجماهيري في التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة في الجزائر" دراسة تحليلية وصفية، وذلك بتسليط الضوء على اهتمامات الإذاعة الجزائرية بقضايا البيئة من خلال برامجها الموجهة الى الجمهور السوفي .

منهج الدراسة

يشير المنهج الى أنه " الوسيلة الهادفة لتحقيق فوائد البحث. حيث يضفي المنهج ثقة لدى الباحث، إذ يساعد في توضيح المسببات ويربطها بالنتائج، مما يتيح فهم العلاقة التفاعلية بين الظواهر المدروسة [1].

ويُعرَّف المنهج بأنه الطريقة أو الأسلوب الذي يتبعه الباحث في دراسته، بغض النظر عن نوعها، بهدف إيجاد حلول للمشكلات التي يتناولها البحث أو الدراسة. يساهم المنهج في الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الوثوق بها، ويعكس وجهة نظر الباحث في التعامل مع المعطيات والحقائق التي توصل إليها، مما يساهم في وضع القوانين[2].

كما يمكن الاشارة الى أن المنهج بأنه أسلوب فعّال لتنظيم مجموعة من الأفكار المتنوعة، بهدف الكشف عن الحقيقة التي تشكل هذه الظاهرة أو تلك. [3].

والمنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة[4].

---

[1] منصور نعمان، غسان ذيب النمري، البحث العلمي حرفة وفن، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1998،1، ص17.

[2] ناهد عرفة، مناهج البحث العلمي، ط1، مركز كتاب للنشر، القاهرة، 2006، ص7.

[3] محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 35.

[4] أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996، ص35.

و انطلاقا من بحثنا حول دور وسائل الاتصال الجماهيري في التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة في الجزائر فقد كان توجهنا الى استخدام المنهج الوصفي لأنه المناسب لهذه الدراسة ونستخدمها لوصف و تفسيره وكذلك طبيعة موضوعنا هي التي تتطلب منا هذا نوع من المناهج لأنه مناسب لها.

وهو الذي يهتم بوصف الظاهرة محل الدراسة وجمع أوصافها ومعلومات دقيقة عنها، وتنظيمها وتصنيفها والتعبير عنها كميا وكيفيا وهذا الأسلوب الوصفي كان ومازال هو الأسلوب الاكثر استخداما في الدراسات الانسانية حيث حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى[1].

يركز هذا المنهج على الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة أو موضوع الدراسة، سواء كان الوصف كمّيًا أو نوعيًا. حيث يهدف أولاً إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة ثم إلى دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية للوصول إلى العوامل المؤثرة فيها. يعتمد هذا المنهج في تنفيذه على طرق جمع البيانات، مثل المقابلات الشخصية، والرسائل، واستخدام الاستمارات الإحصائية. كما يُطبق مبدأ استخدام العينات التي تمثل جزءًا من مفردات الدراسة لضمان دقة النتائج وموضوعيتها.[2].

وبما أن الدراسة ذات طابع وصفي فيمكن من خلالها توظيف أسلوب المسح لعينة من برنامج عين على البيئة " الذي يهدف الى التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة من خلال إذاعة الجزائر من ولاية الوادي.

أدوات الدراسة

تمثل أدوات الدراسة مجموعة التقنيات التي يعتمدها الباحث من أجل جمع البيانات حول موضوع الدراسة القابل للمعالجة.

---

[1] أحمد عبد الحميد الخالدي، الوجيز في المناهج وإعداد البحث العلمي، دار الكتب القانونية، مصر،2009، ص76.

[2] دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1 ، 2008، ص66.

أ- المقابلة:

تعرف المقابلة بأنها عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص أخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لتعرفه من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ومن بين الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث

تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية. كما أنها تعد من أكثر مسائل جمع المعلومات شيوعا على البيانات الضرورية لأي بحث والمقابلة ليست بسيطة بل هي مسألة فنية.

أنواع المقابلات:

تصنف المقابلات على العموم حسب درجة الحرية الممنوحة للمبحوث من هدا المنطلق يمكننا أن نجد في الساحة البحثية الأكثر تداولا " أربع أنواع من المقابلات:

أ -المقابلة غير الموجهة

وتسمى أحيانا بالمقابلة الحرة ويسميها معن خليل عمر بالمقابلة غير القياسية، وهي أن يقترح الباحث موضوعا على المبحوث ويقوم بطرح أسئلة حرة غير محددة، لا يتدخل الباحث إلا لاستثارة المبحوث وتشجيعه وهذا بشرح بعض معاني الكلمات وكذا الهدف من السؤال، وبصيغة أخرى لا يقوم الباحث بصياغة أسئلة محددة من قبل.ويتم كل هذا خروج الباحث عن موضوع المقابلة، وذلك بوضع خطوط عريضة توجه مقابلته[1].

ب- المقابلة نصف الموجهة:

في هذا النوع من المقابلة يقوم الباحث بتحديد مجموعة من الأسئلة بغرض طرحها على المبحوث، مع احتفاظ الباحث بحقه في طرح أسئلة من حين لأخر دون خروجه عن الموضوع.

ج -مقابلة ذات استمارة أسئلة مغلقة

[1] فوزي عبد الخالق، إحسان شوكت: طرق البحث العلمي المفاهيم والمنهجيات وتقارير نهائية، المكتب العربي الحديث، ط1، 2007، ص 87

وتسمى أيضا بالمقابلة القياسية حيث تحدد فيها مجموعة من الأسئلة صياغة وترتيبا، وإعطاء المبحوث بعض البدائل في بعض الأحيان وكل هذا دون الخروج عن موضوع المقابلة.

د –**مقابلة ذات استمارة أسئلة مفتوحة**

وهي المقابلة التي يقوم فيها الباحث بتحديد الأسئلة صياغة وترتيبا، ولكن تعطى للمبحوث الحرية في التوسع في الإجابة وقد يكون هذا بدفع من الباحث دون الخروج عن الموضوع.

هـ –**المقابلة المركزة**

في هذا النوع من المقابلة يكون الباحث مزود بمجموعة من المواضيع محددة سلفا، وكل الظواهر التي لها علاقة بالبحث .حيث تكون للباحث الحرية الكاملة في طرح الأسئلة المتعلقة بالبحث، وهو غير مقيد بأسلوب طرح الأسئلة على المبحوثين. ومن هذا المنطلق فبإمكان الباحث أن يستخرج أو يستنتج أسئلة أخرى من إجابات المبحوثين ويعيد طرحها عليهم للحصول على معلومات إضافية.

ويمكن تصنيف المقابلات على أساس عدد المبحوثين إلى نوعين هما:

1- المقابلة الفردية.

2- المقابلة الجماعية. أو تصنف إلى:

1- مقابلات بؤرية، وتركز على خبرات معينة أو مواقف محددة وتجارب مر فيها المبحوث، من مثل: حدث سار أو أزمة معينة.

2- مقابلات عيادية، وتركز على المشاعر والدوافع والحوافز المرتبطة بمشكلة معينة، من مثل: مقابلات المعالج النفسي للمرضى.

وتصنيف المقابلات وفقاً لعامل التنظيم:

1- مقابلة غير مقننة (مفتوحة)، وتمتاز بأنها مرنة، يُعطى فيها المبحوث التحدث عن أي جزئية تتعلق بمشكلة البحث دون قيد، كما أن للباحث الحرية في تعديل أسئلته التي سبق وأن أعدها، أو زيادة مدة المقابلة أو إنقاصها.

2- مقابلة مقننة (مقيدة)، وتتصف بأنها محددة من حيث الأهداف والأسئلة والأشخاص والزمن والمكان. حيث تتم في زمن واحد ومكان واحد، وتطرح الأسئلة بالترتيب وبطريقة واحدة ولمدة زمنية محددة.

تصنيف المقابلات وفقاً للغرض منها:

1- مقابلة استطلاعية مسحية، بهدف جمع بيانات أولية حول المشكلة.

2- مقابلة تشخيصية، أي تحديد طبيعة المشكلة، والتعرف على أسبابها ورأي المبحوث حولها.

3- مقابلة علاجية، أي تقديم حلول لمشكلة معينة.

4- مقابلة استشارية، بهدف الحصول على المشورة في موضوع معين .

- مقابلات ذات أسئلة مقفلة مفتوحة، وهي تمزج بين النوعين السابقين .

والمقابلة لجمع البيانات هي تلك المقابلة البحثية التي يقوم بها الباحث لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، وتستخدم في كافة البحوث الاستطلاعية، والوصفية ، والتجريبية.

- يقصد بالقابلة التشخيصية، تلك المقابلة التي يقوم بها الطبيب أو الأخصائي الاجتماعي أو النفسي بهدف تشخيص حالات العملاء من المرضى وذوي المشكلات، والتعرف على العوامل الأساسية المؤثرة في المشكلة التي يعاني منها العميل .

- أما المقابلة العلاجية فهي تلك المقابلة التي تهدف إلى رسم خطة لعلاج المبحوث.

- والمقابلة الفردية هي التي تتم بين القائم بالمقابلة وبين شخص واحد من المبحوثين.

أما المقابلة الجماعية فهي تلك المقابلة التي تتم بين القائم بالمقابلة وبين عدد من الأفراد في مكان واحد ووقت واحد .[1]

ويقصد بالمقابلة الحرة غير المقننة تلك المقابلة التي لا تحدد أسئلتها تحديدا دقيقا سابقا ، مما يتيح الفرصة أمام المبحوث للتعبير عن شخصيته تعبيرا حرا تلقائيا.

[1] مريم سفاري: تقنية الملاحظة في العلوم الاجتماعية، ورقة بحثية ضمن كتاب منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، مؤسسة حبس راس الجبل، ط1، قسنطينة، 2017 .ص 120.

أما المقابلة المقيدة أو المقننة فهي تلك المقابلة التي يلتزم فيها الباحث بتقديم أسئلة محددة تحديدا دقيقا.

ونظرا لطبيعة الدراسة ومتطلباتها ارتأى الطالب الى أن يدعم دراستها التحليلية بإجراء مقابلة مع مدير إذاعة الجزائر من الوادي السيد " قاسم توفيق" وذلك لتسليط الضوء على الخارطة البرامجية والدور التنموي والتحسيسي للإذاعة كوسلية اتصال جماهيري تعمل على التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة في الجزائر.

ب- تحليل المضمون

واعتمد الباحث في هذه الدراسة على تقنية تحليل المضمون التي تساعد على تقصي الوقائع والظواهر والإلمام بجميع جوانب الظاهرة وتحديد دقيق لمتغيرات الدراسة ونتائجها

وتحليل المضمون يعرف على أنه الأسلوب البحثي الذي يُستخدم لفهم محتوى النصوص والرسائل الإعلامية، من خلال تحليل العناصر الموجودة فيها مثل الكلمات، والعبارات، والصور. يهدف هذا التحليل إلى استخراج الأنماط، والاتجاهات، والمعاني الضمنية، لفهم كيف يتم تمثيل الموضوعات المختلفة.

ويشير تحليل المضمون على أنه " العملية المنهجية التي تهدف إلى فهم النصوص والرسائل من خلال تحليل مضمونها، مع التركيز على المضمون الذي تنقله والاتجاهات التي تعبر عنها[1]".

ويعرف على انه هو أداة تحليلية تهدف إلى وصف وتحليل محتوى النصوص لبلوغ فهم أعمق للمفاهيم والمعاني[2]".

يعرف تحليل المضمون بأنه "تقنية بحثية تساهم في فحص النصوص الإعلامية بغرض استخراج الأنماط والاتجاهات الرئيسية التي تتضمنها[3]".

---

[1] أحمد سامي، أسس تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 62.

[2] عبد الرحمن نادر، تحليل المضمون: النظرية والتطبيق، دار البشير، عمان، 2010، ص 89.

[3] العساف أيمن، تحليل المحتوى في البحوث الإعلامية، دار الفكر، الرياض، 2018، ص125.

مجتمع وعينة الدراسة

أ- مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو "جميع مفردات أو وحدات الظاهرة التي يدرسها الباحث"[1] ويشمل مجتمع الدراسة الحالي على مجموع حلقات البرنامج البيئي " عين على البيئة " الذي يذاع باذاعة الوادي خلال سنة 2024 .

ب- **تعريف العينة:** بأنها نموذجا يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعنى بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تتشارك في حمل صفاته المشتركة بينهم وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات، ويتم اختيار العينة عادة وفق أسس وأساليب علمية متعارف عليها[2].

وهي كذلك تلك المجموعة من العناصر أو الوحدات التي يتم استخراجها من مجتمع البحث ويجرى عليها الاختبار أو التحقق على اعتبار أن الباحث لا يستطيع موضوعيا التحقق من كل مجتمع البحث نظرا إلى الخصائص التي يتميز بها هذا المجتمع، وعليه يمكن القول إن العينة هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين[3].

وسنعتمد في الدراسة الحالية على عينة الشهر الاصطناعي أي بأخذ حلقة من البرنامج البيئي " **عين على البيئة** " من كل شهر بدأ من شهر جانفي 2024 الي غاية شهر ديسمبر 2024 ، وبالتالي سيتم معالجة 12 حلقة تمثل السنة.

---

[1] رجاء محمود ابو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية. مصر: دار النشر للجامعات، 2006، ص 85.

[2] عامر قنديلجي ،البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ،دار اليازوري العلمية ،عمان ، ط1، 1999، ص،ص 137،138.

[3] سعيد سبعون ،حفصة جرادي ، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الإجتماع ، دار القصبة للنشر الجزائر ،2012 ص 135.

حدود الدراسة

ويسميها بعض الباحثين مجالات الدراسة وهو أن يحدد الباحث الحدود الخاصة ببحثه ويعين الجوانب التي سيتضمنها

أ-**المجال المكاني:** ويقصد بالمجال المكاني تحديد الموقع الجغرافي للدارسة ،فقد تم اجراء هذا البحث الميداني في إذاعة ولاية الوادي من خلال الدراسة التحليلية لعينة من حلقات البرنامج الإذاعي" **عين على البيئة**" المهتم بقضايا البيئية على مستوى إذاعة الولاية، من خلال انجاز أطروحة دكتوراه حول الموضوع المعالج ضمن متطلبات الدراسة بجامعة الوادي.

ب- المجال الزماني : وهي الفترة الزمنية التي يحتاجها الباحث لانجاز الجانب التطبيقي من الدراسة على الخصوص أو هي الفترة لإجراء بحثه[1]، وهي المدة التي يستغرقها في جمع المعلومات والبيانات خلال الدراسة الميدانية، حيث يشكل الاطار الزماني لهذه الدراسة في الفترة من شهر فيفري 2023، حيث انطلقت بجمع المادة العلمية من (كتب، مجلات ، اطروحات دكتوراه ، رسائل ماجستير...) الهادفة الى خدمة الموضوع وهذا بالتحميص والمراجعة بما يعود على الدراسة المعالجة بالفائدة، وسينهي الطالب دراسته بحول الله في الفترة الممتدة جوان 2025.

الدراسات السابقة

الدراسة الاولى: دراسة حجار خرفان خير الدين ، نبيلة بوخبزة (2022) بعنوان تحديات تطبيق التسويق الاجتماعي في تعزيز القيم البيئية بالمجتمع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية لسبر سوسيولوجيا الاتصال الثقافي قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة عمار ثليجي الأغواط، جامعة زيان عاشور بالجلفة الجزائر.

تحاول الدراسة الكشف عن أهم التحديات والصعوبات التي تواجه تطبيق آليات حملات التسويق الاجتماعي كأبرز المداخل التي يمكن من خلالها التأثير في القيم البيئية لدى الأفراد والتحكم

[1] وجيه محجوب، مرجع سابق، ص 73.

في توجهاته نحو المحافظة على البيئة، بحيث تقوم الجمعيات والمؤسسات الحكومية بالجزائر برسم مجموعة من الخطط لاستقطاب أكبر تفاعل للجمهور المستهدف من خلال حملات يقوم بها أفراد ذوو مهارات متخصصة في التواصل والقدرة على التأثير والاقناع وتهدف الدراسة إلى إبراز متطلبات نجاح حملات التسويق الاجتماعي على المستوى المؤسساتي في تعزيز القيم البيئية لدى الأفراد ويستوجب على مختلف الفاعلين والناشطين في المجال البيئي الفهم الجيد لطبيعة التحولات التي تعرفها البيئة الاجتماعية والثقافية، وتسطير استراتيجية.

الدراسة الثانية : دراسة إيمان صابر صادق شاهين، (2023) بعنوان: الإِتجَاهات البَحثية الحَديثة فِي بُحوث التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي رُؤية تحلِيلِية نَقدِية فِي الفَتْرَة مِن202 – 2016 ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد – 42 يوليو /سبتمبر .

وتهدف الدراسة الى وفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل محدود ، ووفّر قنوات للبث المباشر في تطور غير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، وأوقف احتكار صناعة الرسائل الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال. كما مكنت تطبيقات الذكاء الاصطناعي مسوقي وسائل التواصل الاجتماعي من الاقتراب من جمهورهم، وفهم تفضيلاتهم، وتوجيه إعلاناتهم وحملاتهم بطريقة أفضل، وتتبع وتحليل كل خطوة يقومون بها، حيث أحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في طريقة إنشاء المؤسسات لمحتوى الحملات وتقليل تكاليفها، وزيادة تأثيرها، وتحديد جمهورها المستهدف بدقة، وقد أعطت هذه التكنولوجيا المسوقين الاجتماعيين مساحة أكبر لعرض الأفكار والمعلومات التوعوية فأصبحت تمارس دورًا فعالا في إنجاح حملات تسويقية اجتماعية هادفة، كما أصبحت عاملا مهما في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم، فالمضمون الذي توجه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو

غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط بل يسهم في تكوين الحقيقة وحل إشكاليتها ، وقد أثار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إشكاليات وتساؤلات عديدة، ترتبط بالاتجاهات الحديثة فيه من حيث موضوعه، مناهجه وأطره النظرية، ومجالات التطبيق، ويمكننا تحديد المشكلة البحثية في رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة في موضوع: التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من عام (2016– 2022) من حيث موضوعاتها ، وأهم القضايا التي طرحتها ، والأطر النظرية التي انطلقت منها، والمناهج المستخدمة، والأدوات المنهجية التي اعتمدت عليها ، وكذا أهم النتائج التي توصلت إليها.

دراسة الثالثة: دراسة مقراف وائل، سويقات عبد الرزاق (2023) بعنوان "دور الهيئات اللامركزية في حماية البيئة في إطار تحقيق تنمية مستدامة في الجزائر"، مجلة البيئة والتنمية المستدامة وصحة الإنسان/جامعة محمد بوضياف المسيلة /الجزائر

نهدف من خلال بحثنا إلى معرفة أهمية الهيئات اللامركزية في حماية البيئة و تحقيق تنمية مستدامة، و سنوضح دور الهيئات اللامركزية من خلال وسائلها و أدواتها القانونية التي تستعملها في سعيها للحفاظ و حماية البيئة بالإضافة إلى الصلاحيات التي تمتلكها و التي خولتها لها السلطة المركزية ، بالإضافة لدورها في عملية توعية المواطنين على أهمية الحفاض على البيئة، و مراقبة الإدارات التي تخالف الشروط أو تلحق الضرر بالبيئة، وخلصنا في الأخير إلى أن هذه الهيئات اللامركزية لها دور كبير في حماية البيئة لما لها دور فعال في تحقيق التنمية، على الرغم من نقص الإمكانيات اللازمة للقيام بالعملية والصعوبات التي تواجههم إلا أنها كافحت من أجل الحفاض على سلامة المحيط البيئي.

الدراسة الرابعة: دراسة بوعكاز فريدة (2023) بعنوان مساهمة الفيسبوك في نشر الوعي البيئي وثقافة الاقتصاد الأخضر ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، –جامعة باجي مختار عنابة(الجزائر) .

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في دور الوسائط الإلكترونية في تشكيل الوعي البيئي من خلال دراسة مساهمة الفايسبوك في معالجة القضايا البيئة ومشكلاتها وذلك من خلال محاولة نشر الوعي البيئي باستخدام الحملات التحسيسية والمنشورات .وتهدف هذه الدراس ة إلى التعرف على توجه الجزائر نحو الاقتصاد الأخضر من خلال التوعية عبر الوسائط الجديدة ولا سيما شبكات التواصل الاجتماعي لما تملكه من الخصائص التي تميزها كموقع الفايسبوك من خلال التحسيس بقضايا البيئة وتشكيل الوعي البيئي عبر الحملات لإعلامية التي تستهدف الجمهور، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى البحث عن كيفية مساهمة الوسائط الجديدة في توجه الجزائر نحو الاقتصاد الأخضر من خلال بلورة ونشر الوعي البيئي.

الدراسة الخامسة: دراسة ربيعة بوسكار (2016) بعنوان مشكلة البيئة في الجزائر من منظور إقتصادي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

لقد تزايد الاهتمام بمشكلة البيئة عالميا واقليميا ومحليا نظرا للمخاطر والتهديدات التي تحملها لمستقبل كوكب الارض وصحة الإنسان، وقد استحوذت على اهتمام الباحثين في مختلف العلوم والتخصصات، ويعد علم الاقتصاد أهم الفروع العلمية المرتبطة بالبيئة ومشكلاتها.

وهدف هذه الدراسة هو البحث في المشكلة البيئية وآليات معالجتها إقتصاديا، كما أن الهدف منها هو دراسة أهم المشاكل البيئية في الجزائر مع تسليط الضوء على الآليات الاقتصادية لمواجهتها في ظل سياستها البيئية ومن أجل تحقيق التنمية المستدامة.

وتوصلت الدراسة الى أن الجزائر تعاني من مشاكل بيئية كثيرة أهمها تلوث الهواء، تدهور التربة وتصحرها، استنزاف الموارد المائية وتلوثها وعلى الرغم من المجهودات التي بذلتها والأشواط التي قطعتها لحماية البيئة واصلاح الاوضاع البيئية والتصدي لمختلف المشاكل البيئية إلا أنها تواجه تحديات بيئية كبيرة أهمها ندرة الموارد المائية خاصة في ظل مشكلة التغيرات المناخية وعليه يتوجب عليها الإنتقال نحو الاقتصاد البيئي وتطبيقه.

الدراسة السادسة: دراسة منال بن رحال *سفيان مسالتة (2023) بعنوان دور التسويق الاجتماعي في الحد من ظاهرة التلوث والحفاظ على البيئة :شركة Patagonia و L'Oréalنموذجا مجلة دراسات اقتصادية المجلد / 10 العدد1 :

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في الحد من ظاهرة التلوث الذي أثرت بشكل سلبي على البيئة، وذلك بتفعيل وتوظيف حملات التسويق الاجتماعي، لنشر وتنمية الوعي البيئي وترسيخه بين أفراد المجتمع .سنستعرض التجربة الناجحة لكل من شركة Patagonia وشركة L'Oréal . والتي سعت كل منها للمشاركة في تنشيط السلوك الإيجابي، والحد من مشكل التلوث للحفاظ على توازن النظام البيئي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن . توصلت الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي يساهم بشكل كبير وملحوظ في تغيير السلوكيات السلبية للجمهور المستهدف اتجاه البيئة، بالإضافة إلى أن تبني فلسفة التسويق الاجتماعي مكن الشركتين محل الدراسة من تحقيق مركز تنافس ي مميز والحفاظ على النمو بطريقة مستدامة.

الدراسة السابعة: دراسة طارق هابة (2024) ، بعنوان التسويق الاجتماعي عبر الفايسبوك لقضايا البيئة المحلية في الجزائر دراسة وصفية تحليلية- لصفحة مديرية البيئة لولاية الوادي- لرلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي الجزائر.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالقضايا البيئية داخل المجتمع خاصة تلك المتعلقة بالمجتمعات المحلية التي أضحت تعاني من إنتشار العديد من المخاطر والمشاكل البيئية نظرا للتطور الكبير التي تشهده هذه المناطق ، ولتحقيق هذا الغاية تم تحليل عينة من المنشورات الخاصة بالقضايا البيئية على الصفحة الرسمية لمديرية البيئة لولاية الوادي عبر موقع الفايسبوك، وبعد القراءات الإحصائية والدلالية للمنشورات عينة الدراسة كشفت النتائج أن حملات التسويق الاجتماعي عبر صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي كان لها مساهمة كبيرة في التعريف بأبرز

القضايا البيئية على المستوى المحلي من خلال زيادة الوعي البيئي ، والمساهمة في دفع وتحفيز المواطن للمشاركة في التنمية البيئية المستدامة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن موضوع الاتصال الجماهيري والتسويق الاجتماعي والقضايا البيئية حظي باهتمام متزايد لدى الباحثين، إلا أن هذا الاهتمام تباين من حيث الأهداف، والمناهج، والأدوات، والبيئات التي أُجريت فيها تلك الدراسات. فقد ركزت بعض الدراسات على تحليل المعالجة الإعلامية للقضايا البيئية في وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية، في حين اهتمت دراسات أخرى بقياس فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في التأثير على اتجاهات الجمهور وسلوكياته البيئية، كما تناولت دراسات أخرى دور المؤسسات الإعلامية في نشر الوعي البيئي وتعزيز ثقافة التنمية المستدامة. وتبين من خلال التحليل المقارن أن معظم الدراسات اعتمدت المنهج الوصفي، مع توظيف أدوات مثل تحليل المضمون، والاستبيان، والمقابلة، وهو ما يتوافق مع طبيعة الظاهرة المدروسة، إلا أن اختلاف البيئات الجغرافية والاجتماعية والثقافية أدى إلى تباين النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها تلك الدراسات.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث، وصياغة التساؤلات والأهداف، واختيار المنهج المناسب، وتحديد أدوات جمع البيانات، وبناء فئات تحليل المضمون، فضلاً عن الاستفادة منها في تفسير النتائج ومناقشتها وربطها بالإطارين النظري والتطبيقي. كما أسهمت تلك الدراسات في تحديد الجوانب التي ما تزال بحاجة إلى مزيد من البحث، الأمر الذي ساعد في بلورة الإضافة العلمية التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها. وعلى الرغم من أهمية الدراسات السابقة وإسهامها في إثراء المعرفة العلمية، فإن الدراسة الحالية تتميز عنها في عدة جوانب؛ إذ تتناول دور الاتصال الجماهيري في التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة في الجزائر من خلال دراسة تحليلية لبرنامج إذاعي متخصص هو برنامج «عين على البيئة» بإذاعة الوادي الجهوية، مع التركيز على تحليل الجانبين الشكلي والمضموني للرسائل الإعلامية خلال فترة زمنية محددة، وهو ما يمنح الدراسة خصوصيتها العلمية ويتيح

تقديم نتائج يمكن أن تسهم في تطوير الخطاب الإعلامي البيئي وتعزيز فعالية الاتصال الجماهيري في خدمة قضايا البيئة.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الدراسات السابقة شكلت منطلقًا علميًا ومنهجيًا مهمًا للدراسة الحالية، وأسهمت في تأصيل موضوعها وتحديد مسارها البحثي، في حين جاءت هذه الدراسة لاستكمال ما لم تتناوله تلك الدراسات، وتقديم إضافة علمية في مجال الاتصال الجماهيري والتسويق الاجتماعي البيئي في السياق الجزائري.

الجانب النظري

للدراسة

الفصل الثاني

مدخل الى وسائل الاتصال الجماهيري

المبحث الأول: وسائل الاتصال التقليدية

المطلب الأول: المسرح

عرف المسرح في مجال وسائل الاتصال التقليدية على انه هو أول الفنون وأعظمها وأقدمها، فهو يمثل شكلا من أشكال الفنون يؤدى أمام المشاهدين ويشمل كل أنواع التسلية من السيرك إلى المسرحيات لذا نحاول التعرف على المسرح كوسيلة اتصالية تقليدية

أولا: تعريف المسرح

التعريف اللغوي:

المسرح في تعريف لابن منظور هو مصطلح مأخوذ من الجذر اللغوي" سرح " والذي يعني" المال السائم، والسرح :المال يسام في المرعى من الأنعام، تقول أرحت الماشية وأنفستها وسرحتها سرحا، ويقال :سرحت الماشية أي اخرجتها بالغداة إلى المرعى، والمسرح بفتح الميم: ترعى المسرح، وجمعه مسارح، وقيل إبل قليلات المسارح، وهو جمع مسرح وهو الموضع الذي تسرح غليه الماشية بالغداة، والسرح السهل، وفي الدعاء اللهم أجعله سهلا سرحا[1]

وردت لفظة المسرح في الكثير من المعاجم العربية ومن بين هذه المعاجم نجدها وردت في معجم الوسيط بمعنى: "سَرَحَ :سَرْحًا وسُرُوحًا خرج بالغداة ...المَسْرَحْ مَرعَى للسرح ومكان تمثل عليه المسرحية (مو( )ج) مسارح .المسْرَحُ :المُشْطُ، ج مَسَارِحُ . المسْرَحَةُ :المسْرَحُ ج مَسَارِحُ .المَسْرَحيَةُ: قصة مُعدة للتمثيل على المسرح"[2]

وردت في معجم لسان العرب بمعنى: "المَسْرَحُ بفتح الميم :مرعى للسرح، وجمعه المسارح، ومنه قوله إذا عاد المسارح كالسباح. وفي حديث أم زرع له إبل قليلات المسارح :هو جمع مسرح، وهو الموضع الذي تسرح إليه الماشية بالغداة للرعي"[3]

---

[1] ابن منظور، لسان العرب، دار صادر للنشر والتوزيع، الجزء السابع، بيروت – لبنان، 2003، مادة" شرح "ص 163.

[2] ابراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيات، حامد عبد القادر، ومحمد علي النجار، معجم الوسيط، دار الدعوة، إسطنبول، تركية،(د،ط)،(د، ت)، ج 1 و2 ، ص 524 524 ، مادة (س، ر، ح–)

[3] ابن منظور،(أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم)، لسان العرب، دار الحديث، القاهرة،(د، ط)، 1423 –2003 ، ج5 ، ص 455.

أما في معجم الشامل "مَسْرَحُ :المَسْرَحُ بفتح الميم :مرعى السرح، والجمع المسارح[1] والمسرح في عصرنا، خشبة مرتفعة يقوم عليها الممثلون عند تمثيل أدوارهم والجمع مسارح."

من خلال التعريفات اللغوية نرى بأن هذه المعاجم اختلفت في تعريفاتها، فمعجم الوسيط يرى أن المسرح هو مكان تمثل عليه المسرحية وابن منظور يرى أنه الموضع الذي تسرح إليه الماشية، أما معجم الشامل يرى أنه خشبة مرتفعة، فبالرغم من هذا الاختلاف إلا أنهم يتفقون في الجذر اللغوي نفسه ألا وهو(س، ر، ح.)

اما تاريخيا فتعود مفهوم المسرح في الاصل الى الكلمة يوناني، مصطلح المسرح (Theater)مشتقٌ من كلمةٍ يونانيةٍ وهيTheasthai ومعناها في اليونانية "يماثل أصلها العربي وتعني مكان الرؤية حيث يسرح البصر، وقد فسرت الكلمة وطبقت بطرق مختلفة منذ بداية استخدامها حينما أشارت إلى مسرح ديونيسوس في أكروبول أثينا[2]

فيمكن استخدام مصطلح" المسرح " بالمثل للتعبير عن" فن الدراما ومدارسه / مذاهبه بوجه عام أو مكان المشاهدة أو عملية الأداء والترفيه أو بهدف تقديم نشاط اجماعي – ثقافي أو ديني أو سياسي، وقد يعني أيضا خشبة المسرح التي يقدم عليها العرض التمثيلي، أي كونه" محاولة لاستيعاب ما يؤديه الرجال والنساء الذين يؤدون أدوارهم التمثيلية في العمل من خلال مراقبة ما يفعلونه ولماذا يفعلون ذلك[3]"

فلقد ارتبط المسرح منذ نشأته في بلاد اليونان ارتباطا وثيقا بالمجتمع وقضاياه التي شغلت إنسان هذه الفترة، حيث قام المسرح" في الأصل وفي أبسط صوره كوسيلة وأداة للتعبير

---

[1] عبد المنعم سيد عبد العال، الشامل لجموع التصحيح والتكسير في اللغة العربية، مكتبة غريب، ط1، 1403-1982، ج 2، ص235.

[2] فتحي، إبراهيم، معجم المصطلحات الأدبية، صفاقس :المؤسسة العربية للناشرين المتحدين، 1967 م، ص 322.

[3] Barranger_Milly Stheatre : A way of seeing, (Belmont : Wadsworth Publishing Company).p .46

عن الدراما الإنسانية الناجمة عن المواجهة بين الإنسان والقوى الطبيعية التي يصعب عليها فهمها وتفسيرها فضلاً عن السيطرة والتحكم فيها وإخضاعه لرغباته ومصالحه[1]

التعريف الاصطلاحي:

لقد تعدد مفهوم المسرح وتباين تباينا كبيرا بين النقاد لذلك سنورد جملة من التعريفات الاصطلاحية لهذا المصطلح(المسرح.)

يرى كامل المهندس ومجدي وهبه أن المسرح " :هو البناء الذي يحتوي على الممثل أو خشبة المسرح، وقاعة النظارة، وقاعات أخرى للإدارة واستعداد الممثلين لأدوارهم[2]"

وترى قواص هند ":أن كلمة المسرح مشتقة من الفعل سرح، فالممثلون يسرحون فوق خشبة المسرح، كما أن فكر المشاهدين يسرح عند مشاهدة التمثيلية[3]"

انطلاقا من التعريفين السابقين نخلص بأنهما يتفقان في كون المسرح هو البناء والسرح الذي تجري على خشبته الأحداث.

أما عند ماري إلياس وحنان قصاب نجد أن لفظة المسرح " تستخدم للدلالة على شكل من أشكال الكتابة يقوم على عرض المتخيل عبر الكلمة كالرواية والقصة[...كما]تستخدم للدلالة على شكل من أشكال الفرجة قوامه المؤدي، الممثل من جهة والمتفرج من جهة أخرى ... [وتدل أيضا]على المكان الذي يقوم فيه العرض[4]"

---

[1] سامية أحمد أسعد، النقد المسرحي والعلوم الإنسانية، مجلة فصول، المجلد الرابع، العدد 15، القاهرة، 1983، .ص 155.

[2] كامل المهندس ومجدي وهبه، معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب، مكتبة لبنان، بيروت، ط2، 1984 ، ص 344.

[3] أحسن ثليلاني، المسرح الجزائري، دراسات تطبيقية في الجذور التراثية وتطور المجتمع، دار التنوير، الجزائر، ط ،2013، ص 14.

[4] ماري إلياس وحنان قصاب حسن، المعجم المسرحي مصطلحات ومفاهيم، المسرح وفنون العرض (عربي، إنجليزي، فرنسي) مكتبة لبنان الناشرون، لبنان،ط2، 2006، ص 424.

كما يعرف المسرح أيضا بأنه" :عمل إبداعي يفترض الصنعة ويوحي بأنه حقيقي، وهو فن مزدوج يقوم على العلاقة بين مكونين هما النص من جهة والعرض الذي يشكل غائية المسرح من جهة أخرى[1]"

مما سبق نستشف بأن المسرح يحمل العديد من الدلالات، إذ يطلق على الجانب الكتابي الذي يحول الكلمة إلى مشهد والجانب المرئي الذي يشمل الممثل والمتفرج المتلقي، وكذلك تطلق كلمة المسرح على المكان الذي يؤدي فيه العرض.

فهناك تعريف تقليدي للمسرح هو أنه شكل من أشكال الفن يترجم فيه الممثلون المشاركون في المسرحية نصاً مكتوباً إلى عرض تمثيلي على خشبة أمام الجمهور مباشرة، حيث يقوم الممثلون عادة بخبرتهم المكتسبة بمساعدة المخرج على ترجمة شخصيات ومواقف النص التي ابتدعها المؤلف، رغم قدم المسرح إلا أنه ما يزال فناً رفيعاً له جمهوره وعشاقه ويعد نخبة الفنون حتى الوقت الحالي.

يختلف المسرح عن بقية الفنون الاخرى بأنه ظاهرة جماعية انتجتها الجماعة بالمشاركة من خلال التعبير عن ذاتها الاجتماعية أو النفسية، أو الحضارية، أو محاولة للتعبير عن المشاعر الأكثر تأصلا في الذات الاجتماعية للجماعة عبر الحركة ثم الحركة والكلام الموسيقى .فهو بهذه المنزلة فن جماعي بامتياز ابتدأ–بحسب رأي بعض الباحثين من الرقص الذي يعد الأم الكبرى للفنون المسرحية .فالإنسان القديم عبر عن رغبات مشاعره بالرقص عبر عن فرحه بانتصار، أو حزنه من انكسار أو عن حاجاته للمطر والغذاء .وفرحه بالاكتفاء والامتلاء بالرقص أيضا[2].

ليعتبر المسرح تعبير صادق عن المجتمعات وهو من أعرق الفنون التي عرفها التاريخ، تطور وتدرج مع حضارة الشعوب عبر السنين، وهو من الفنون الجماهيرية الصادقة التي

---

[1] ماري إلياس وحنان قصاب حسن، المرجع السابق، ص 425.

[2] تشيني، شلدون :المسرح – ثلاثة آلاف سنة من الدراما والتمثيل والحرفة المسرحية، ترجمة، رضا عبود – وزارة الثقافة والمعهد المسرحي – دمشق 1998، ص27.

تجعل المشاهد مندمجا فيما يقدم على خشبة المسرح ومحاكيا لقضاياه وهمومه .لذا أصبح المسرح ضرورة من ضرورات تقدم الشعوب وحضارتها، وتعبير صادق عن الرأي العام وعن أحاسيس وشعور الناس .كما أنه يساير التغيرات الاجتماعية لدى الشعوب المختلفة، فمن دراسة المسرحيات يمكن الوقوف على طبيعة المجتمع وعاداته وتقاليده، وكذلك قضاياه ونظمه السياسية، حيث يعد المسرح أحد الفنون الأدبية التي تعتمد أساسا على ترسيخ الأفكار في ذهن الشخص فهو وسيلة للترفيه والمتعة لكن له دور كبير في المجتمع، فهو يعد مؤسسة تربوية تهم الفئات والطبقات الاجتماعية جميعها سواء الفقيرة منها أو الغنية .ويسعى المسرح دائما إلى بث الوعي والنهضة الاجتماعية والسياسية والفكرية، كما يسعى إلى إحياء الماضي، والتبشير بالمستقبل.

والمسرح هو ضرب من الأدب عند تناوله كنص، وضرب من الفنون عندما تتناوله كعرض مسرحي، وهو في الحالتين لا يمكن ان تدرسه بمعزل عن المجتمع أو البنية الاجتماعية التي نشأ منها ولها، فالمسرح بوصفه ظاهرة أدبية ينطبق عليه قول رينيه ويلك عن الآدب من انه" نظام اجتماعي يصطنع اللغة وسيطا له، واللغة نفسها "إبداع اجتماعي، وإذا كان الأدب يمثل الحياة، فإن الحياة ذاتها حقيقة اجتماعية"[1]

بمعنى أخر أن المسرح بوصفه فنًا" يعكس علاقة نوعيه – في نقل علاقة جمالية –بين الإنسان وعالمه الطبيعي والاجتماعي .أي أن الفن هو صياغة للعلاقة بين الإنسان وواقعه بالمعنى الشامل[2]"

ثانيا: تاريخ المسرح

نشأ الفن المسرحي حسب المؤرخين والباحثين في البداية في الاحتفالات والطقوس الدينية المرتبطة بكل الحضارات القديمة بما فيها الحضارة الفرعونية القديمة، وعلى الرغم من

[1] السيد ياسين، التحليل الاجتماعي للأدب، ج 1، دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت، 1972، ص 75.

[2] عبد المنعم تليمة، مقدمة في نظرية الأدب، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، 1997، ص 60.

أن الباحثين يعزون البداية الحقيقية للمسرح في شكله المتقدم وفي قوالبه المنتظمة إلى الحضارة الإغريقية واحتفالات الإله ديونيسوس الذي وحسب الأساطير كان الإله الوحيد من أم بشرية.

تاريخيا لقد عرف الفراعنة قبل ذلك أشكال المشاهدة والاحتفال والدليل على هذا مخطوط لمسرحية دينية مصرية كتبت قبل 2000 سنة ق.م تؤرخ لقصة الإله أوزوريس وبعثه على يدي أخته وزوجته أيزيس وهو المكلف بمحاكمة الموتى في الأساطير الفرعونية والذي قتل على يد أخيه ست، رغم أن الحضارات القديمة عرفت أشكالاً متعددة من الاحتفالات إلا أن الدراما الإغريقية تعد أصل النشأة وملهمة التأليف المسرحي في قوالبه الغربية وقد بدأت بالاحتفالات المخصصة لعبادة الإله ديونيسيوس إله الخمرة والخصب إذ كان الناس يضعون أقنعة على وجوههم ويرقصون ويتغنون احتفالاً بذكراه وبوفرة المحصول.

في بداية الأمر كان الاحتفال يتشكل من جماعة المحتفلين والتي تردد الأهازيج والأشعار غير أن انفصال شسبس عن الجماعة والذي يعد أول ممثل في التاريخ أدى إلى نشأة الفن المسرحي وظهور الحوار الذي يعد منطلق الصراع الدرامي بعدها أضاف الشاعر التراجيدي إسخيلوس ممثلاً ثانياً ليبلغ المسرح الإغريقي أوجه مع سوفوكليس ويوربيديس اللذين يعدان أبرز شعراء التراجيديا وقد تركا إرثًا مسرحياً غنياً بالمآسي التي لا تنسى كثلاثية سوفوكليس الشهيرة أوديب ملكاً وأوديب في كولون وانتيغون وانتشر المسرح في أصقاع الأرض لتحصل كل حضارة على مسرحها وأساطيرها وفنها الخاص بها.

ثالثا: اهم رواد فن المسرح

المعلوم ان المسرح لا يرتكز فقط على الممثل أو الموقع الذي تقام فيه المسرح، إذ أن هناك طرف أخر هو كاتب المسرحية هو الأصل والأساس في خلود المسرحية وروعتها وأثرها ومن أبرز وأشهر كتاب المسرح[1]

[1] عبد الغني عباس علي، دور وسائل الإعلام في تنشئة الفرد – المسرح أنموذجاً، مجلة علوم إنسانية، السنة الرابعة، العراق، ال عدد30، 2006 م، ص 86.

1. ويليام شكسبير

أبرز وأشهر كتاب المسرح يستحيل ألا تكون قد سمعت به ولد شكسبير عام 1564 له مسرحيات أشهر من نار على علم في التراجيديا والكوميديا ومن أبرز مسرحياته روميو وجولييت التي أصبحت رمزاً من رموز الحب والتراجيديا إضافة إلى مسرحيات الملك لير، ترويض النمرة، تاجر البندقية، ماكبث تعود أهمية شكسبير في كونه الابن النجيب لفكر وفن عصر النهضة الأوربية بامتياز فهذا الفكر الذي عالج جوهر الإنسان الفرد وموقعه في الكون ودوره في الحياة على كافة الأصعدة انعكس بتجلٍ في مسرحياته لا يمكن مقارنة الشهرة التي اكتسبها أي كاتب آخر بشهرة شكسبير عالمياً على كافة المستويات فقد دخل إلى جميع الثقافات والمجتمعات الأدبية والفنية والمسرحية في كل بلدان العالم وقد اعتمد في مسرحه وشعره على العواطف والأحاسيس الإنسانية مما عزز من عالميته واستمراريته

2. برتولت بريخت

أو بريشت ولد في أوجسبورج 1898 وهو شاعر وكاتب ومخرج مسرحي ألماني يعد من أهم كتاب المسرح في القرن العشرين كما أنه من الشعراء البارزين ويعد من مؤسسي وأهم منظري المسرح الملحمي ويقوم مذهبه في المسرح على فكرة أن المشاهد هو العنصر الأهم في تكوين العمل المسرحي فمن اجله تكتب المسرحية حتى تثير لديه التأمل والتفكير في الواقع واتخاذ موقف ورأي من القضية المتناولة في العمل المسرحي وقد كان من أوائل الكتاب الذين دعوا إلى هدم الجدار الرابع مع المشاهد ومن أهم مسرحياته الإنسان الطيب في ستشوان وحياة غاليليو

3. توفيق الحكيم

بالطبع كان للعرب حصة في المسرح وتوفيق الحكيم هو واحد من أبرز كتاب المسرح العربي ولد في الإسكندرية عام 1898 يعد رائد المسرح الذهني ذلك لصعوبة تمثيل مسرحياته على خشبة المسرح لكن ذلك لا يلغي إطلاقاً دوره الكبير ككاتب مسرحي ومن أشهر مسرحياته أهل الكهف، شهرزاد، براكسا، بجماليون، سليمان الحكيم، الملك أوديب

4. سوفوكليس

أحد أعظم ثلاثة كتاب تراجيديا إغريقية إضافة إلى إسخيلوس ويوربيديس كتب 123 مسرحية في المسابقات المسرحية في مهرجان ديونيسيوس لكن سبعة من تراجيدياته فقط بقيت إلى يومنا هذا لم يصلنا من مسرحياته سوى أوديب ملكا وأنتيغون (سوفوكليس) وإلكترا وهي أشهرها جميعاً. [1]

رابعا: الوظيفة الاجتماعية للمسرح

للتعرف على اعتماد المسرح وسيلة اتصال تقليدية لا بد من التعرف على الوجه الحقيقي للمسرح بدوره وسيلة اتصال داخل المجتمع لذا لنتكلم عن الوظيفة الاجتماعية للمسرح التي برزت نتيجة لسيادة الشعور العام بضرورة توجيه المسرح تجاه الوجهة الأخلاقية، وقد تأثر هذا المفهوم الاجتماعي بظروف المجتمع التي كانت تدفع بالكثيرين إلى طلب الإصلاح، والدعوة إليه أكثر من تأثره بالدراسة الواعية، وقد رأى دعاة الإصلاح في المسرح أداة من أدوات التغيير الاجتماعي، وإذا كانت هذه الوظيفة قد حددت الطريق أمام كثير من كتاب المسرح ونقاده، وربطتهم بقوة بالالتزام تجاه المجتمع في كتاباتهم عن المسرح، فإن بعض الكتاب قد فهموا الوظيفة الاجتماعية الفهم الحقيقي من أنها مزاوجة بين الشكل والمضمون، كما فهموا أن الأثر الاجتماعي من خلال رؤية المسرحية لا يتم مباشرة بعمل من أعمال الداعية الخطابية، وإنما ينبع من خلال التطهير، وآثار الفعل التي يتركها في أحاسيس الجمهور، فيدفعها نحو الفضيلة واحتقار الرذيلة، وهذا المفهوم يرتقي بالوظيفة الاجتماعية المفروضة إلى وظيفة اجتماعية تنجم عن المتعة، وهو بذلك يزوج بين الوظيفتين مزاوجة فنية[2]"

ويرى المتخصصون أن دخول المسرح في الحياة الاجتماعية سواء في إطار ديني اجتماعي أو اجتماعي سياسي، جعله يدخل في التدريب الواعي للفرد عبر محاكاته لأحاسيس هذا الفرد فالمسرح يحشد الانفعالات ويدفعها في الآفاق الطبيعية والاجتماعية، فيجعل الإنسان

---

[1] السيد ياسين، المرجع السابق، ص 78.

[2] عمر الطالب، المسرحية العربية في العراق، مطبعة النعمان، العراق،1989، ص 108.

واعيا لحب الخير العام وكراهية الضرر العام لذلك كان المسرح يدرب النفس الإنسانية على إعادة تقدير مواقفها واعتماد العقل والمنطق أساسا للرأي والموقف، إنه يثير الإنسان ليتخذ الموقف السليم ويزوده بالحافز السليم لبناء موقفه[1]

يؤدي المسرح دوراً هاما بالنسبة لما له من دور فعال في معالجة قضاياه المختلفة محاولاً إيجاد حلول تهدف لتخليص المجتمع مما يعانيه من ظروف صعبة، قد تمر به عند تعرضه لها نتيجة لواقع غير مستقر في ظل تقلب موازين القوى المختلفة، وهذه الظروف لا تقتصر عند جانب معين، بل تمتد لمختلف الأصعدة كالصعيد الاجتماعي والسياسي والاقتصادي وحتى الفكري، ويخضع النص المسرحي بشكل أو بأخر لبنية المجتمع الفكرية والايدلوجية والاقتصادية، " لذا فالعمليات الأدبية هي عمليات اجتماعية في مفهومها ووسيلتها، أو في موضوعها أوفي جوهرها الذي عبارة عن محاولة يبذلها الأفراد المتميزون، وذوي القدرات الخاصة من أجل فهم عالمهم الاجتماعي[2]"

فالمسرح يعتبر مرآة صافية تعكس واقع المجتمع من خلال ما يقدمه من عروض مسرحية نصوصها تستند للواقع الذي يعيشه المجتمع، فتقتبس منه الكثير من الأحداث والوقائع ليتم تجسيدها إلى عروض مسرحية مختلفة تهدف لتسليط الضوء على واقع المجتمع سواء من حيث الاستقرار أو من حيث المعاناة وطرح هذه المعاناة للنقاش والتحليل من اجل الحصول على شركاء مختلفين في الإمكانيات والأفكار من اجل أن يتم إيجاد الحلول الناجعة والمناسبة للتخلص من هذه الظروف الصعبة التي تمر على المجتمعات كافة.

يعد المسرح أداة من أدوات نشر الثقافة بين افراد المجتمع، وهو ضرورة أساسية ولازمة لتطور الشعوب وتقدمها ورقيها، وقد دعت المجتمعات المتقدمة إلى زيادة الاهتمام بهذه الوسيلة

---

[1] عبد الغني عباس علي، المرجع السابق، ص 90..

[2] كمال الدين حسين، المسرح والتغير الاجتماعي، ط 1، الهيئة المصرية اللبنانية،1992، ص 388.

الثقافية وحمايتها وتشجيعها بين أقطار العالم، وبخاصة في الأقطار النامية، التي يتدنى فيها المستوى الثقافي حتى لا تصبح هذه الأقطار عائقا ومعوقا في سبيل تقدم الإنسان[1]

المسرح له فاعلية، وتأثيره كبير على المجتمع، وان تأثيره وفعاليته ينبعان من قدرته على تحريض من ذاته وكيانه، وانتهاء بالقيم الفرد على التغيير، بدءا والعلاقات الاجتماعية التي تحكم مجتمعه، وتحدد أسلوب حياة وتفكير وتعامل الناس فيه، وإن تحقيق الفعالية والتأثير، سواء في الفرد أو في الجماعة، يتطلبان وضوح الهدف، وسلامة الأسلوب المتبع للتوصيل والتأثير، وغرس القيمة والفكرة والرؤية الجديدة، والفن المسرحي الذي يدرك دوره الاجتماعي وتأثيره على الفرد والجماعة والدولة، عليه أن يحترم أصول وأساليب التوصيل الفني والمسرحي، وعليه أن يدرك ان هدفه هو ترسيخ القيم، والمساهمة في تكوين الإنسان على نحو أفضل، وإن وسيلته إلى ذلك هي غزو كيان الفرد بأسلوب ناجح، وغرس قيم ومفاهيم وأفكار جديدة يقبلها كيان الفرد دون مقاومة[2].

إن المسرح يرصد التحولات التي تطرأ على بنية المجتمع، وعليه فإننا نجد أن المسرح يساير الأحداث ويواكب التغيرات والتحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تحدث في المجتمعات المختلفة، فمن خلال دراسة المسرحيات المختلفة يمكن الوقوف على طبيعة المجتمع وعاداته وتقاليده، وكذا مشاكله وقضاياه ونظمه السياسية.

المطلب الثاني: الصحف

أولا: تعريف الصحف

في التوجه الليبرالي للصحافة يعتبرها أداة للتعبير عن حرية الفرد من خلال حقه في ممارسة حرياته السياسية والمدنية، وعلى راسها الحق في التعبير عن أفكاره وآرائه.هذا ما يلخص مبدأ"حرية الصحافة[3]."

---

[1] عبد الوهاب شكري :الإدارة المسرحية والحرفية المسرحية، الاسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1993 م .ص22.

[2] حمد مدعث راشد العجمي، المسرح والمجتمع الكويتي، مجلة الدراسات العربية، كلية دار العلوم، المنيا، 1739.

[3] إلهام العيناوي، مدخل إلى الصحافة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020 ، ص 40.

في حين ان التعريف من وجهة الاشتراكية فهي ترى أن للصحافة ينطلق من كونها إحدى البنى الفوقية في النظام الاشتراكي، لها خصائص وملامح وسمات، وفي ظله تمارس الصحافة نشاطها، وعلى أرضيته تحقق وظائفها، وتنجز مهامها الموكلة لها، لهذا نجد الصحافة في هذا النظام تعكس أفكار وقيم طبقية جديدة في السلطة، وبالتالي مصالح جديدة.وعلى هذا الأساس تقوم بنشاط اجتماعي يقوم على نشر المعلومات التي تهم الراي العام.وتظل باستمرار في خدمة أهداف طبقة معينة تستخدم استراتيجيات وتقنيات مدروسة لتمرير أفكارها وتحقيق غاياتها.

كما اختلف الباحثون في تعريفات الصحافة المكتوبة باختلاف توجهاتهم وأفكارهم وايديولوجياتهم، وأخذت أبعادا جديدة مع تطور الممارسات الصحفية ونمو الدراسات، لذا يصعب إيجاد تعريف شامل وموحد، وعليه تعددت وتنوعت التعاريف ومن أكثرها تداولا نجد: "خليل صابات "يعرفها على أنها مطبوع دوري ينشر الأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، يشرحها ويعلق عليها. ظهرت بظهور المطبعة وتطورت بتطور الطباعة، فلا وجود للصحافة دون طباعة، وبهذا المفهوم تعني العمل في الصحف المكتوبة الذي ينقسم إلى عدة فروع أهمها التحرير، الإخراج، الإدارة، الإعلان ، التصوير وغيرها."[1]

في حن نجد التعريف في قاموس" أكسفورد" Presse" أي مرتبطة بالطبع ونشر الأخبار كما تعني أيضا "Journal" التي يقصد بها الصحيفة وهي كل نشرة مطبوعة تشتمل على أخبار ومعارف عامة من خلال تقديم معلومات تتضمن سير الحوادث والملاحظات والانتقادات التي تعبر عن مشاعر الراي العام، وتعد للبيع في مواعيد دورية، وتعرض على الجمهور عن طريق الشراء أو الاشتراك[2]

أما قاموس المحيط" للفيروز بادي "فيقصد بالصحيفة الكتاب وجمعها صحائف[3].

---

[1] خليل صابات، الصحافة رسالة واستعداد وعلم وفن، دار المعارف، القاهرة، 1967 ، ص11

[2] فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة ، عالم الكتب، القاهرة، 1986 ، ص ص 37-45.

[3] فاطمة تيميزار، الصحافة المكتوبة في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر، 2007-2008 ، ص 12.

كما ورد في معجم الوسيط تعريف الصحيفة على أنها" اضمامة من الصفحات تصدر يوميا أو في مواعيد منتظمة وجمعها صحف وصحائف[1].

يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الصحافة هي رزنامة من الصفحات تصدر بشكل يومي أو في مواعيد محددة.

أما" جون ستوتزل "فيعرف الصحافة على أنه مؤسسة اجتماعية سميت ثقافية مدمجة في حضارة ما، تطورت مع مرور الوقت ولها تاريخ انتشرت في الفضاء[2].

يعني هذا التعريف أن الصحافة بناء اجتماعي وحضاري، وهي تاريخ كونها اهتمت برصيد قضايا الأفراد في مختلف الحقب، وتطورت مع التطورات التي عرفتها المجتمعات.

فالصحافة هي فن تسجيل الوقائع اليومية بدقة وانتظام وذوق سليم مع الاستجابة لرغبات الجمهور وتوجيهه مع الاهتمام بالجماعات البشرية وتناقل أخبارها ووصف نشاطها ثم تسليتها وملئ أوقات فراغها. وعلى هذا فالصحافة هي مرآة تعكس صورة الجماعة وآرائها.وفي هذا الصدد عرفها "محمود عزمي"على أنها وظيفة اجتماعية مهمتها توجيه الراي العام عن طريق نشر المعلومات والأفكار الخيرة الناضجة مفعمة ومناسبة إلى مشاعر القراء من خلال صحف دورية[3].

من جهته يرى عميد الصحافة الإنجليزية "ديكهام ستير "أن الصحافة ليست حرفة كسائر الحرف، بل هي أكثر من مهنة، وهي ليست صناعة، بل طبيعة من طبائع الموهبة والصحفيون هم خدم عموميون غير رسميين، هدفهم الأول العمل على رقي المجتمع[4].

---

[1] تقية فرحي، دور الصحافة المكتوبة الجزائرية في إدارة الأزمات الأمنية، مجلة اسهامات للبحوث والدراسات، المجلد الأول، العدد الأول، 2006 ، ص31 .

[2] يمينة بن عيسة، الصحافة الفنية في الجزائر، دراسة سوسيولوجية لثلاثة جرائد، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 37

[3] أديب مروة، الصحافة العربية نشأتها وتطورها، بيروت، 2005 ، ص13

[4] بيير ألبير، الصحافة، ترجمة عبد الله نعمان، المنشورات العربية، لبنان، ص ص 39-40.

من خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن الصحافة تقوم بمهام وخدمات اجتماعية متعددة نذكر منها نقل الأخبار وشرحها وتحليلها والعمل على توفير الوثائق وتجديد المعلومات وتزويد القراء بالنصائح والتوجيهات الضرورية. والترفيه والتسلية والتخلص من الضغوطات اليومية. كام هو الحال الإطلاع على العالم الخارجي ومعرفة ما يدور فيه من أحداث وتطورات

ليتضح لنا مما سبق أن الصحافة تعد احدى الأدوات الأساسية للإعلام للدور الذي تمارسه في بلورة وتكوين الراي العام، فإضافة إلى نقل الأخبار وعرضها والتعليق عليها، تقوم برسالة سياسية، اجتماعية، ثقافية بالنسبة لأفردا المجتمع فهي تعتبر مرآة وانعكاس لطبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي الذي تصدر فيه، وتجسد النظام السياسي القائم والإيديولوجية السائدة في المجتمع.

2-نشأة الصحافة المكتوبة وتطورها:

يرى بعض المؤرخين أن الصحافة كانت موجودة منذ قدم العصور، حيث بدأت مع أقدم الرواة في التدوين على جدران الكهوف، وصولا إلى المخطوطات والرسائل المنسوخة التي تعود إلى عهد دولة روما، حيث كان يطلق عليها تسمية "الأكتابيبليكا" و" الاكتديرنا"، حيث نتشرت هذه النماذج في العديد من بلدان أوروبا، وهي في شكل أوراق تحمل أخبار الأسواق التجارية والمصارف، لتظهر بعدها أنواع أخرى تتمثل في أوراق المناسبات التي تتناول الأخبار والأنباء العامة والكوارث ثم ظهور الصحف المطبوعة[1].

فلقد شكلت الرسائل الإخبارية المنسوخة أو المخطوطة باليد المظاهر الأولى للصحافة الأوروبية خلال القرن 14 ، التي ظهرت في إيطاليا ثم إنجلترا وألمانيا كان يكتبها تجار الأخبار تلبية لرغبة بعض الشخصيات الغنية ذات النفوذ المتعطشة لمعرفة أهم أحداث العالم.

[1] فتيحة أوهايبية، الصحافة المكتوبة في الجزائر قراء تاريخية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 19 ، سبتمبر 2014،ص241 .

عرفت هذه الفترة هيئات تحتكر المعلومات، ويسمى آنذاك جامع المعلومات أو الصحفي "بالمخبر "إلا أن الرسائل كانت تصدر بصفة غير منتظمة[1].

ومع نجاح فكرة الطباعة الحديثة بألمانيا، انتقلت إلى دول أوروبا في الفترة ما بين 1456- 1487، ثم انتقلت إلى باقي دول العالم كتركيا، روسيا، والولايات المتحدة الأمريكية في 1836 وبهذا تمكن طباعة عدد كبير من النسخ للخبر الواحد، وايصاله إلى أكبر عدد من القراء، إضافة لما توفره من جهد ووقت.

ظلت الرسائل الإخبارية المنسوخة باليد رغم اختراع الطباعة باقية حتى مطلع القرن 18 حيث كانت تسد فراغا كبيرا لا يمكن للصحافة المطبوعة سده في ذلك الحين، وهذا يعود للقيود الحكومية والرقابة الصحفية وقوانين النشر المختلفة التي تنصب على المطبوعات فقط ما أعطى للرسائل الإخبارية المنسوخة أهمية كبرى، في الوقت الذي تشدد فيه الحكومة رقابتها وتصادر المطبوعات أو تعطلها[2].

وساعد على انتشار النشرات الخبرية المطبوعة تزايد اهتمام الناس بأخبار المستعمرات عقب الكشوف الجغرافية ووقوع الحروب التي اشتركت فيها غالبية دول أوروبا، وازدهار عصر النهضة. فبدأ الخبر المطبوع بالظهور بعد اصدار بعض دور النشر نشرات مطبوعة لم تكن بشكل دوري، ولكن سرعان ما تبعتها نشرات إخبارية مطبوعة في شكل أحداث سنوية منتظمة الصدور استمرت حتى عام1470 ، توالتها نشرات تصدر كل ستة أشهر في فرانكفورت عام 1588 ، ثم أصبحت شهرية وبعدها أسبوعية منتظمة الصدور.

كانت هذه النشرات الأسبوعية تصدر بمقتضى امتياز تمنحه الدولة أو المدينة مقابل فرض الرقابة عليها، فكانت تنشر الأخبار دون التعليق عليها خصوصا ما يتعلق بالأخبار الخارجية السياسية منها والعسكرية، مع حظر نشر الأخبار الداخلية.وتعد فرنسا أول من أصدرت صحيفة رسمية عرفت باسم"جازيت دي فرانس"عام1631 ، كانت لا تنشر مقالات

---

[1] محمد فريد حمود عزت، مدخل إلى الصحافة، د.د.ن، القاهرة، 1993 ، ص 5.

[2] علي كنعان، الصحافة مفهومها وأنواعها، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان،2013، ص 14

بل أخبار من كل لون الداخلية منها والخارجية، لكن بأسلوب مقتضب وموجز، ثم حذت حذوها الدول الأوروبية الأخرى .ساعد انشاء الخدمات البريدية على رواج الرسائل الإخبارية المنسوخة ثم الصحف المطبوعة فيما بعد، وساهمت بشكل كبير في تطور الصحافة الإخبارية وسعة انتشارها[1].

يعود تطور الصحافة في القرن18 إلى ظهور الطباعة وتطورها، خصوصا مع اكتشاف الحبر الخاص بالمطابع الذي يمتصه الورق ويجف بسرعة، وتم اختراع الطباعة الحجرية الخاصة بالكاريكاتير، لتتوالى الاختراعات التي كانت في كل مرة تسهل من عملية نقل المعلومات والأخبار[2] ،وعرفت لندن أول صحيفة بالمقاييس العلمية الحديثة عام 1659 عرفت باسم " قازيت لندن" Gazette London وأول صحيفة يومية باللغة الإنجليزية تحمل إسم The Daily Courant

أما الولايات المتحدة الأمريكية فظهرت أول صحيفة عام 1990 في بوسطن، تلتها مدن أخرى.كانت الصحف الأمريكية تنقل مادتها وأخبارها أكثر من الصحف الإنجليزية في البداية وتعزز دورها أكثر في الدعوة إلى حرب الاستقلال الأمريكية عن انجلترا عام1776. تمتعت الصحافة الأمريكية منذ بدايتها بحرية نسبية دعمها التعديل الدستوري عام 1791

ويرى المؤرخون أنها الدولة الوحيدة التي لم تضطهد فيها الصحافة في ذلك العصر، ورغم حداثتها يوجد بها أقدم الصحف، كانت معظمها ذات صدور شهري منتظم، وعرفت بوسطن أول صحيفة أسبوعية منتظمة تنشر في أمريكا كلها[3].

وعلى مستوى الوطن العربي ساهمت النزعة الاستعمارية بشكل كبير في تشكيل الصحافة، حيث بدأ ظهورها بالنشرات الحكومية الرسمية في نهاية القرن19، وكان للبعثات التبشيرية نصيب أكبر في تكوينها .بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت الصحف وسيلة للتعبير

---

[1] علي كنعان، المرجع السابق ، ص16 .

[2] محمد فريد حمود عزت، المرجع السابق، ص 11

[3] علي كنعان، المرجع السابق، ص 15.

عن الوعي القومي وتعبئة الشعب حول ضرورة النضال[1] وكمثال على ذلك نجد مصر التي كانت سباقة آنذاك أسست جريدة رسمية عام 1129 سميت "بالوقائع المصرية."

من هنا نجد أن تاريخ الصحافة المكتوبة في العالم مرتبط بدرجة كبيرة بتاريخ الشعوب وتطورت مع كل محطة عرفت فيه جملة من التغيرات، وتأثرت بالتكنولوجيا التي ساهمت بشكل كبير في تطورها وتوسعها خصوصا الدول الغربية.في حين يشكل التحرر الوطني والوحدة ال وطنية من الاستعمار الوظيفة الأساسية للصحافة في الدول الافريقية والعربية خاصة.

المبحث الثاني : وسائل الاتصال الجماهيري التكنولوجية

المطلب الأول: الإذاعة

الراديو: يمثل الناتج المعاصر لعملية تطورية طويلة ومستمرة شملت في غالب الأمر عدد مذهلا من الابتكارات التكنولوجية والمنجزات العلمية والأشكال الاقتصادية والاجتماعية الجديدة.[2]

وتأثرت الإذاعة كوسيلة إعلام بصراعات عديدة وحددت نتيجة هذه الصراعات ملامحها الحالية وتقاتلت شركات ضخمة حول حقوق الامتياز، وتنافست جهات البث الإذاعي المتصارعة على ترددات معينة[3]

والراديو تخطى حاجز الأمية لا يتطلب الاستماع إليه توفر المعرفة بالقراءة والكتابة مما يتواءم مع الدول النامية حيث ترتفع فيها نسبة الأمية، كذلك الراديو لا يحتاج إلى مجهود من جانب المستمعين، فيمكن الاستماع إليه في أي وقت يختاره المستمع.

---

[1] عواطف عبد الرحمان، مقدمة في الصحافة الإفريقية، كتب افريقية، القاهرة، 1980 ، ص131

[2] مليفين، ل، د يظير، ساندرا بول، روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص: 215

[3] مليفين، ل، د يظير، ساندرا بول، روكيتش، لمرجع السابق، ص 216.

نشأة وتطور الإذاعة في العالم :

نشأة الإذاعة في العالم الغربي :

لقد جاء ظهور الإذاعة كنتيجة لأبحاث العلماء المستمرة في الكهرباء والمغناطيسية كبداية لثورة الالكترونيات إلى غيرت بل قضت على أنماط الاتصال التقليدية وأحدثت منعرجا كبيرا في حياة الإنسان. [1]

ولقد كانت البدايات الأولى لهذا الاختراع عندما جاء " ماركوني" باكتشافه في القرن التاسع عشر(1894) واستطاع إرسال أو إشارة إلى مسافة أربعة أمتار[2]، ثم توالت تجاربه لنظام الإرسال والاستقبال إلى أن تمكن في يوم 14 سبتمبر 1901 من التقاط الإشارة اللاسلكية عبر المحيط.

اعتمد ماركوني في إنشاء أعماله على ما توصل إليه من سبقه من العلماء من ذلك انه استخدم نظام (سمويل موريس) لإرسال واستقبال الإشارة التي توصل إليه قبل 45 عاما، كذلك اعتمد "ماركوني" على نظرية "جيمس ماكسويل" التي ذكر فيها أن موجات الضوء ما هي في الواقع إلا موجات لقوى كهر بائية مغناطيسية[3] .

وفي عام 1886، أثبتت أبحاث وتجارب العالم الألماني " هـ. هرتز" صحة نظرية" ماكسويل"، كما انه استطاع الوصول لقياس الموجات وسرعتها " وفي الوقت الذي كانت تجري فيه التجارب لإرسال الإشارات باللاسلكي كان علماء آخرون، يقومون بأجراء التجارب

---

[1] – د. محمد مصطفى كاظم الطائي : الفنون الإذاعية و التليفزيونية و فلسفة الإقناع ، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، 2007، الإسكندرية ،ص16.

[2] – مالك شعباني : دور الإذاعة المحلية في النشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية بجامعتي قسنطينة وبسكرة ،مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الإجتماع التنمية ، جامعة منتوري قسنطينة ،2005–2006،ص 22

[3] – عبد القادر ، قندوز ، نشأة و تطور الإذاعة محاضرة 4 ، يوم الإثنين 9 نوفمبر 3:15 pm ، http//:30dz.just go . com / t2032 – topic الجمعة 17 فيفري 2017 ، 20:36

على استخدام اللاسلكي لنقل الصوت البشري بدلا من الإشارات اللاسلكية، ومنهم " فليمنغ" والذي ابتكر الصمام الثلاثي.

في عام 1906 اخترع " ذي فورست" مصباح " الديود" فاسحا المجال لتطور التلغراف بسرعة و انتقالها إلى المرحلة الراديوفونية (مرحلة المذياع الهاتفي)، ثم استمرت الأبحاث في مجال اللاسلكي والبث الإذاعي لتحسين النوعية والمدى حتى بداية العشرينيات[1].

سنة 1920 ظهرت أول محطة إذاعية في موسكو، وأول برامج يومية مذاعة . محطة من ديترويت نيوز" في الو.م.أ ، وكذا أول حملة انتخابية إعلامية عن طريق محطة KDKA ، تبعتها في العام الموالي أول محطة إذاعية تجارية WBZ في " ماساشوستس .

انتقلت الإذاعة إلى أوروبا، أثر التطور الذي حدث في أجهزة الإرسال والاستقبال و كانت بريطانيا أول دولة أوروبية تنشئ محطة إذاعة، حيث قامت جريدة الديلي ميل Daily Mailالبريطانية في 15 جوان 1920 بتنظيم برنامج إذاعي من تشلنسفورد، وفي ديسمبر عام 1922 تم إنشاء شركة الإذاعة البريطانية (لتبث برامجها لندن يوميا، وسرعان ما انتشرت محطة الإرسال في كل أنحاء بريطانيا، مما دفع الحكومة للتدخل في ولينايز)

1927م بإنشاء هيئة الإذاعة البريطانية BBC–British Broad casting Corporation[2] وتم حل شركة الإذاعة البريطانية، وتعويض حملة أسهمها من الأفراد، وتحويل كل رأسمالها إلى الهيئة الجديدة . وقد توافر لروسيا إمكانيات إرسال الصوت قبل الحرب العالمية الأولى بوقت قصير، وبدأت أولى المحطات تعمل في موسكو سنة 1914) م (وبعد انتهاء الحرب بدأت في أغسطس 1922) م (إذاعة تجريبية، ولكن الإذاعة المنتظمة لم تبدأ في روسيا إلا

[1] – خالد زعمون : التفاعلية في الإذاعة أشكالها و رسائلها ، سلسلة البحوث و دراسات إذاعية (61) تونس ، 2007 ، ص 28

[2] – د. راسم ، محمد الجمال : الاتصال والإعلام في الوطن العربي ، ط3، مركز الدراسات الوحدة اعربية ، بيروت ، 2001 ، ص 359

في أكتوبر 1924 ، وإذا انتقلنا إلى فرنسا وجدنا أن القطاعين العام والخاص قد قاما بتطوير الإذاعة، وخاصة بعد الحرب العالمية الأولى، حيث قدم الكولونيل فرييه في عام 1921 م (برامج إذاعية من برج ايفل في باريس والذي يبلغ ارتفاعه ألف وستة أقدام، ثم ظهرت في عام) م ثلاث خدمات إذاعية 1923 .

حكومية وخاصة...، وفي النصف الثاني من عام 1923 أصبح في ألمانيا محطة إذاعة تقدم برامج منتظمة من برلين، وفي السنة نفسها 1923دخلت استراليا ميدان الإذاعة الصوتية، وما إن انتصفت سنة 1924) م (حتى كانت هناك (محطة راديو على الأقل، في كل دولة من دول العالم المتقدم، وفي السنة التالية 1925) م أصبح في العالم حوالي ستمائة محطة إذاعة ، وفي سنة 1925 ارتفع عدد المحطات إلى أكثر من الضعف بقليل، وفي سنة 1960قفز عدد هذه المحطات إلى أكثر من سبعة آلاف وخمس مائة محطة ولا تكاد توجد اليوم منطقة في العالم لا يغطيها برنامج إذاعي منتظم [1] .

2-2- نشأة الإذاعة في الوطن العربي:

ظهرت الإذاعة المسموعة في الوطن العربي في فترات مختلفة وفي ظروف و أوضاع متباينة ففي بعض الأقطار ظهرت الإذاعة بمبادرات فردية من بعض المهتمين بهندسة الراديو، وظهرت في بعض الأقطار على يد القوات المحتلة التي أوجدتها أساسا لتحقيق أهداف عسكرية، أو إستراتجية في حين لم تظهر في أقطار أخرى إلا غداة استقلالها.

وتعد الجزائر و مصر أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة المسموعة حوالي 1925 وظهرت في الحالتين على يد أفراد[2] .

[1] – خالد ، زعمون : التفاعلية في الإذاعة أشكالها و رسائلها ، مرجع سابق ، ص29

[2] – د. محمد علي ، القوزي : نشاة وسائل الاتصال و تطورها ، ط1، دار النهضة العربية ، بيروت ، 2007 ،ص 178

ففي مصر عرفت الإذاعة عندما استصدر هواة اللاسلكي في ذلك الوقت رخصة من وزارة الموصلات لإنشاء محطات إذاعية أهلية و ظهرت عدة محطات أهلية في كل من القاهرة والإسكندرية ومن هذه المحطات راديو القاهرة، وراديو الأميرة فوزية، وراديو فؤاد، وراديو الجيش، وراديو مثر الجديدة وكان بعضها يذيع باللغة العربية، والبعض الآخر باللغة الأجنبية، وثم إلغاء هذه الإذاعات عام 1932 لتترك مكانها للمحطة الحكومية التي بدأت إرسالها عام 1934، ومرت الإذاعة بعد ذلك بمراحل عديدة اتسمت بالتطور والتقدم شكلا و مضمونا، وظهرت عدة إذاعات محلية منها(البرنامج العام، والبرنامج الأوروبي المحلي وإذاعة ركن السودان، و إذاعة صوت العرب، و إذاعة الإسكندرية الإقليمية و البرنامج الثاني ، و إذاعة الشعب، و إذاعة فلسطين ، و إذاعة الشرق الأوسط، و إذاعة القرآن الكريم، و إذاعة البرنامج و الموسيقى وإذاعة الشباب).

أما في المغرب فقد ظهرت الإذاعة عام 1927 على يد الاحتلال الفرنسي وفي النصف الثاني من عقد الثلاثينات توالى ظهورها في عدد من الأقطار العربية[1].

فظهرت في تونس عام 1935 ، وفي العراق عام 1936 ، وفي لبنان عام 1937، وفي ليبيا عام 1939، وفي عقد الأربعينات انتشرت الإذاعة في كل من السودان عام 1940 ، و سوريا عام 1941، و الصومال عام 1943، واليمن الشمالية آنذاك عام 1946

حيث تأسس النظام الإذاعي في السعودية عام 1949 و اقتصر البث الإذاعي على استوديوهات إذاعة جدة في عام 1965 إذ بدا البث الإذاعي من إذاعة الرياض في عام 1979 ، و تم توحيد البث الإذاعي بين إذاعتي جدة و الرياض، ولسعودية عدة إذاعات منها إذاعة البرنامج العام.

[1] – عبد المجيد ، شكرى: الإعلام الحلي في ضوء متغيرات العصر ، دار البردي ، القاهرة ، 2007، ص122

وفي عقد الخمسينات ظهرت الإذاعة في كل من الكويت عام 1951 و اليمن الديمقراطية عام 1954 وموريتانيا عام 1956، وفي قطر عام 1968، و الإمارات العربية المتحدة عام 1969 وسلطنة عمان 1970، أما في فلسطين فقد انطلق صوت فلسطين و لأول مرة من القاهرة عام 1955 كبرنامج يذاع من إذاعة صوت العرب[1].

المطلب الثاني: التلفزيون

أولا: تعريف جهاز التلفزيون

يعتبر من أحدث أجهزة الإعلام التي عرفها العالم، لأنه وسيلة ذات أهمية في التأثير على الجماهير، وهو وسيلة إعلامية تصل إلى أماكن مختلفة لنقل الرسالة المرئية إلى المواطن في منزله دون انتقاله إلى موضع الرسالة كما هو الحال بالنسبة للمسرح والسينما والمكتبات، وتتضح أهمية التلفزيون أكثر في عصر الأقمار الصناعية[2]

ثانيا: التطور التاريخي لجهاز التلفزيون

بدأت الدراسات العلمية لاكتشاف جهاز التلفزيون على يد العالم الألماني بول نيبكو حيث إخترع سنة 1884 أسطوانة يمكنها من تقسيم جسم من الأجسام إلى عناصر تضم مجموعة من صورة من الصور، ثم توالت الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا على يد كل من فورنييه ورينيو، وفي عام 1915تنبأ العالم الإيطالي ماركوني باكتشاف التلفزيون المرئي وأجريت عام 1920 عدة تجارب على الجهاز الجديد وتواصلت الجهود حتى وصل العالم البريطاني جون بريد سنة1924 من نقل صور غير واضحة لصليب صغير عن طريق أجهزته، وتواصلت الأبحاث ليكون في 30 ديسمبر 1929 تقديم هيئة الإذاعة البريطانية أول إذاعة لها في استوديوهات بيرد.

وحين تنبهت شركات الإعلام الأمريكية لأهمية أبحاث نقل الصورة لتأخذ الفكرة على محمل الجد، حيث أنها استطاعت قبل الحكومات الأخرى إدراك آفاق مستقبلها في مجالي

---

[1] – محمد علي ، القوزي : نشأة وسائل الاتصال وتطورها ، مرجع سابق، ص ص 179 – 180

[2] محمد نصر مهنا، مرجع سبق ذكره ص: 175.

الدعاية التجارية والترفيه، فقامت كل من شركات (RCA) و(CBS) وجنرال إلكتريك بالتنافس في تمويل الأبحاث المتعلقة بهذا الاختراع ورعاية العلماء الموهوبين في هذا المجال، خاصة بعد أن نجح العالم إلين دومونت في تحسين حجم وكفاءة شاشات الاستقبال واختراع جهاز استقبال تلفزيوني منزلي يمكن اقتناؤه في المنازل وليس المعامل والمختبرات فقط[1].

وفي عام 1927م نجح أحد الباحثين في إرسال الصورة من العاصمة الأمريكية واشنطن إلى نيويورك عبر خط سلكي (كابل).، كتجربة أولية ناجحة ليعمل عليها العالم الأمريكي فيلو فارنزورث (Philo Farnsworth) الذي تمكن من إدخال تحسين جذري على نظام المسح الضوئي ضاعف من وضوح الصور المنقولة تلفزيونياً.

لكن أول خدمة تلفزيونية في العالم ظهرت في ألمانيا عام 1935م وكانت أحد الإنجازات العلمية الكبيرة التي افتخر بها الألمان واستخدموها في استعراض تفوقهم على الآخرين خلال دورة الألعاب الأولمبية العالمية التي أقيمت في برلين في عام 1936م، إذ كانت الصور التلفزيونية تنقل من الملاعب الرياضية إلى صالات السينما وقاعات المشاهدة الجماعية في النوادي والفنادق لتشاهدها الجماهير (لكن المصادر الأمريكية والبريطانية تجاهلت آنذاك هذا الحدث تماماً نكاية في النظام النازي)

بعد ذلك دخلت كل من الولايات المتحدة وبريطانيا في تنافس محموم لتطوير التلفزيون وجعله وسيلة إعلامية مؤثرة في الدعاية التجارية والسياسية وكذلك أداة ترفيه لا تقاوم، إذ بدأت في شكل متزامن تقريباً أبحاث تطوير محطات الإرسال والاستقبال في كل من لندن ونيويورك فقامت شركة RCA ببثها التلفزيوني التجريبي في نيويورك عام 1930م، بينما بدأت الحكومة البريطانية من خلال ال BBC تجارب الخدمة التلفزيونية العامة المنتظمة في منطقة لندن اعتباراً من عام 1936م، وخلال الفترة من عام 1930 وحتى عام 1939 حققت الشركات الأمريكية عدة نجاحات في مجال تطوير التلفزيون واستخدامه تجارياً في نقل المسرحيات وعرضها على الجمهور في عروض عامة في ساحات نيويورك وشوارعها، خاصة عندما أعلن

[1] شذوان علي شيبة، مذكرة في تاريخ الإعلام، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية، دط، 2008، ص88.

عن مولد هذا الاختراع خلال المعرض الدولي الذي أقيم في مدينة نيويورك عام 1939م وقامت شركة RCA بتصوير الرئيس الأمريكي فرانلكين روزفلت وهو يفتتح المعرض ونقل صورته إلى أجهزة الاستقبال التلفزيوني الموزعة في مواقع مختارة في مدينة نيويورك. ولم يأت شهر شباط- فبراير من عام 1940م إلا وكان هناك شبكة تلفزيونية تغطي أجزاء كبيرة من مدينة نيويورك وكذلك بعض الأجزاء الأخرى من الولاية بعد أن نجح الأمريكيون في تحقيق فكرة التقاط الصورة ثم تقويتها وإعادة بثها.

لكن اندلاع الحرب العالمية الثانية في عام 1939م أدى إلى شلل خطوات تطوير التلفزيون في ألمانيا وبريطانيا- وبعد دخول الولايات المتحدة الحرب في عام 1941م توقفت برامج تطويره في الولايات المتحدة أيضاً.

أما في الاتحاد السوفييتي فقد بدأ البث التلفزيوني في عام 1939 باستيراد معدات أمريكية الصنع من شركة (RCA) التي كانت مملوكة لمهاجر أمريكي يهودي من أصل روسي رأى أن يبادر إلى استثمار هذا الاختراع الجديد في موطنه الأصلي فقدم خدماته لستالين الذي رحب بها. ولكن إندلاع الحرب العالمية الثانية لم يتح الفرصة لازدهار هذا المشروع. وبعد الحرب استأنف السوفييت الخدمة التلفزيونية في عام 1946م دون معاونة أمريكية. وكان لدى ستالين الكثير مما يريد عرضه لجماهير الاتحاد السوفييتي للتأكيد على حكمة قراراته وصواب رأيه وقيادته السديدة، فقد كان الهدف الأول من إدخال التلفزيون إلى الاتحاد السوفييتي هدفاً سياسياً بحتاً.

ولكن بريطانيا وأمريكا لم تتمكنا من تجاهل إمكانيات هذه الوسيلة الإعلامية اقتصادياً ومستقبلها الواعد تجارياً. فلم تلبث الحرب أن وضعت أوزارها حتى عادت برامج تطوير البث التلفزيوني وتعميم استخدامه إلى أخذ موقع الصدارة في التخطيط الإعلامي في معسكر الحلفاء، بهدف تحقيق مكاسب مالية خيالية من خلال الاستثمار في تصدير معدات الإرسال وأجهزة الاستقبال تجارياً إلى مختلف دول العالم.

ولم يخف ذلك على عدد من الدول الصناعية الأخرى مثل إيطاليا وألمانيا وفرنسا والاتحاد السوفييتي فقامت هذه الدول أيضاً إما من خلال التعاون مع الشركات الأمريكية والبريطانية أو من خلال برامج وطنية ذاتية بالدخول في مجال أبحاث صناعة التلفزيون. ولم يتطلب الأمر كثيراً من الوقت، إذ مع إطلالة عقد الخمسينيات كان التلفزيون جهازاً مألوفاً في الأسواق ومنازل الطبقات العليا من المجتمع في الولايات المتحدة وأوروبا، لكنه بقي محصوراً في استراحات العمال والنوادي العامة وقاعات المشاهدة الجماعية في الدول الاشتراكية[1]

أما تعميم اقتنائه منزلياً (على مستوى العالم) فقد كان يواجه صعوبات مالية إذ كان ثمن أجهزة الاستقبال التلفزيوني في أوائل الخمسينيات خارج إمكانيات وميزانيات أسر الطبقة المتوسطة، كما أنه كان يواجه مشكلة فنية هي محدودية قوة محطات البث التي لم تكن تستطيع سوى تغطية دوائر لا يتجاوز قطرها بضعة أميال. ورأت الشركات الأمريكية على وجه الخصوص أنه لا سبيل إلى نجاح هذا الاختراع (التلفزيون) إلا من خلال إنتاج أجهزة الاستقبال بكميات تجارية كبيرة لجعلها في متناول الطبقة الوسطى اقتصادياً، وكذلك حل مشكلة إيصال البث لمقتني هذه الأجهزة خارج حدود المدن الكبرى، ولما كانت إمكانيات زيادة مدى البث تتناسب مع ارتفاع هوائي الإرسال وقوة إشارة المحطة فقد كانت المشكلة في المدن الكبرى شبه محلولة إذ عمدت شركة (RCA)الأمريكية إلى وضع هوائي الإرسال في نيويورك فوق مبنى)الإمبايرستيت) (ناطحة السحاب المشهورة التي كانت أعلى مبنى في العالم حتى ذلك الحين) فحقق ذلك تغطية تلفزيونية بقوة معقولة في نيويورك وضواحيها، وشجع الناس على اقتناء أجهزة التلفزيون. وتكررت تلك التجربة في مدن أخرى ببناء أبراج إرسال البث العالمية التي أصبحت رمزاً من رموز البث التلفزيوني..

وفي الولايات الأخرى عمدت الشركات الأمريكية، بمبادرات ذاتية أو بالشراكة مع مستثمرين محليين، إلى بناء مئات المحطات المحلية الصغيرة التي تعيد بث ما تنتجه المحطات

[1] عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004، ص 31.

الرئيسية في نيويورك، وقامت شركات إنتاج أجهزة التلفزيون المنزلية بالمساهمة في تمويل بناء تلك المحطات حتى تتضاعف أعداد مشتري أجهزة التلفزيون وبالتالي تتضاعف الأرباح.

وفي بداية الأمر تصارعت الشركات على حقوق البث وتردداته، مما جعل لجنة الاتصالات الفيدرالية FCC تتدخل لتقنين المواصفات القياسية والفنية لأجهزة البث والاستقبال (بهدف توفير أقصى حماية للمستهلك) وأيضاً توزيع مجالات البث وترددات الإرسال وتحديد شروط الحصول على رخص البث التلفزيوني... فكان ذلك إلى جانب نشوب الحرب العالمية الثانية من أسباب تعثر تقدم أبحاث التلفزيون في الأربعينيات. [1]

لكن نهاية ذلك العقد وفي حوالي 1948م وبعد التخلص من آثار الحرب اندفعت الشركات الأمريكية والبريطانية بقوة لتقديم الخدمة التلفزيونية الملونة للمشاهدين بشكل عشوائي غير منظم يفتقد أبسط متطلبات التنسيق، ضاربة عرض الحائط بكل القرارات الصادرة عن الجهات الحكومية الرسمية التي لم تستطع السيطرة على سباق التنافس التجاري بين الشركات، وأدى هذا فيما بعد إلى تعدد أنظمة البث التلفزيوني الملون. ولكن انتشار التلفزيون الملون كان بطيئاً جداً، ثم لم تلبث فرنسا أن انضمت إلى ذلك السباق.

أيضاً كانت هناك منافسة أخرى محتدمة لإنتاج أجهزة تسجيل تستطيع أن تسجل الصورة المتحركة والصوت معاً على شريط يمكن استعادة عرض ما سجل عليه فوراً بدلاً من الاعتماد على الأفلام السينمائية في تسجيل البرامج (التي كان من أبرز عيوبها الوقت الذي تستغرقه الأفلام في التحميض وكذلك إمكانية تلف أو تعرض المادة المسجلة للتشويه والخلل دون معرفة المصور بذلك إلا بعد التحميض). ولم يتحقق ذلك إلا عندما قدمت شركة RCA الأمريكية في عام 1953م أول جهاز تسجيل (فيديو تيب) فكان حدثاً هاماً في تاريخ التلفزيون لكن شركة آمبكس أنتجت في عام 1956م جهاز فيديو تيب اكتسح كل ما سبقه ونال شهرة عالمية جعلته الجهاز المستخدم في الغالبية العظمى من محطات التلفزيون. في العالم.

[1] عصام الدين فرج، المرجع السابق، ص 36.

ثانيا: العصر الذهبي لتطور التلفاز

عرف جهاز التلفزيون خلال حقبة الخمسينيات عصره الذهبي الذي عرف تطورا كبيرا في تاريخ تطوير التلفزيون وتحسين خدماته وبرامجه ومعداته، من أجهزة تسجيل وإرسال وهوائيات التقاط وأجهزة استقبال منزلية ذات وضوح ودقة في عرض الصورة والصوت... وحقق التلفزيون ظاهرة النزول إلى الأسواق (بكميات تجارية وأسعار معقولة في مطلع الخمسينيات) واكتسب شعبية كاسحة أخذت في سحب البساط من تحت أقدام الراديو والسينما على حد سواء.[1]

منذ الأيام الأولى لظهور التلفزيون في الأسواق تميز هذا الجهاز بقدرته على جذب انتباه المارة في شوارع نيويورك وميادينها وكان انبهارهم بقدراته يفوق كل التوقعات، فقد كان يرون فيه الجهاز الترفيهي الكامل الذي يجمع بين مزايا الراديو ومتعة الأفلام السينمائية بل كانوا يرون فيه المسرح والسينما المنزلية التي يستطيع كل إنسان أن يستمتع بمباهجها في إحدى غرف منزله بلا عناء. وكان له تأثير السحر في القضاء على أوقات الفراغ التي تمر بسرعة عندما يجهد الإنسان حاستي السمع والبصر في آن واحد في متابعة موضوع يعجبه.

وهكذا، مع إطلالة الخمسينيات ازداد عدد محطات التلفزيون من 17 – 45 محطة ارسال. وأصبحت الخدمة التلفزيونية متوفرة في حوالي 25 مدينة أمريكية وأصبحت التغطية التلفزيونية متوفرة ل 60% من الشعب الأمريكي بعد أن تم ربط شرق أمريكا بغربها بكابل محوري وتهافت الناس على شراء أجهزة التلفزيون فبيع منها في الولايات المتحدة حتى عام 1952م أكثر من 15 مليون جهاز. ومع هذا النمو غير المسبوق في طلب الخدمة التلفزيونية ارتفع عدد محطات البث في عام 1957 إلى أكثر من خمسمئة محطة معظمها تجارية وأيضاً في الخمسينات بدأ التلفزيون ينتشر في دول مثل ألمانيا والدنمارك وهولندا، وبلغ عدد أجهزة التلفزيون في أوروبا عام 1954 مليون جهاز منتشرة في ثماني دول أوروبية، وقدر عدد

[1] يعقوب طالب ، تقنيات الاعلام ، ط1 ، دار افكار للنشر ، سوريا ، 2012 ،ص 168 .

المشاهدين الأوروبين آنذاك بحوالي 65 مليون مشاهد، وبلغ عدد المحطات 44 محطة تلفزيونية أوروبية.

ولكن التلفزيون ما لبث أن أثبت في عقد الستينيات أنه ليس فقط وسيلة ترفيه لكنه يمكن أن يكون أداة تعليمية أو منبراً ثقافياً أو سلاحاً إعلامياً دعائياً سياسياً فتاكاً. وإلى جانب ذلك كان له سلبيات عديدة على الترابط الأسري والمستوى الثقافي والمعرفي، بعد أن سرق وبدد الوقت الذي كانت الأسر تقضيه في لقاء بعضها البعض، والوقت الذي كان يمضيه الأفراد في القراءة والمعرفة، والتلاميذ في المذاكرة والتحصيل العلمي. وأصبح هو الجهاز الذي تعتمد الأمهات على سحره في تسكيت الأطفال وتسليتهم وإلهائهم حتى كاد أن يحتل مكانة المربيات المنزليات في بعض الدول

ثالثا" انتشار التلفزيون عند الغرب

في الولايات المتحدة الأمريكية :

بدأت الأبحاث فيها بواسطة جهود العالم تشارل جنكز إذ طور مبدأه في عام 1980 ولكنه لم يتمكن من ترجمة أبحاثه حتى عام 1925 حيث قدم الإثباتات الميكانيكية . أما في عام 1927 تعد موعد ظهور التلفزيون في المخابر وتاريخ أول بث تلفزيوني على المباشر . في 1931 إخترع زواكين أنبوب الصورة المستقبل وفي 1937 إخترع صمام تصوير إلكتروني. في عام 1941 ظهرت 6 محطات تلفزيونية تجارية في الولايات المتحدة الأمريكية. في 1948 تم صنع مليون جهاز تلفزيون .

ب- نشأة التلفزيون في أوربا :

بريطانيا :ارتبط بإسم أحد علمائها جون بيرد إذ استطاع سنة 1924 نقل صورة لصليب وفي 1926 استطاع تصميم إرسال بث تلفزيوني ميكانيكي . في 30 سبتمبر 1939 قدمت هيئة الإذاعة البريطانية أول إذاعة تلفزيونية.

ألمانيا : أهم الأبحاث والدراسات هي أبحاث العالم بول نبكو الذي اخترع سنة 1884 أسطوانة مثقوبة وفي سنة 1939 بدأ البث التلفزيوني في بريطانيا وألمانيا.

فرنسا : بدأ كل من العالمين نورنيه ورونيو يجريان البحوث والدراسات فكان أول إرسال تلفزيوني عام 1931 .

الإتحاد السوفياتي : في سنة 1984 أصبح لديه عدد كبير من القنوات بلغت 116 محطة بث تنطق 45 لغة[1]

رابعا: نشأة التلفزيون في الدول العربية:

معظم الدول العربية كانت دول مستعمرة مما أدى إلى تأخر ظهور التلفزيون وعدم تطوره وهذه كانت نتاج للسياسات الاستعمارية، حيث نجد أول بث تلفزيوني في العالم العربي بدأ عام 1947 في المملكة العربية السعودية عندما قامت شركة نفط (ارامكو) ببناء محطة تلفزيونية في مدينة ظهران. وكان مجال هذه المحطة بعض المناطق السعودية وجزء من الإمارات العربية. الباحث المصري خليل صابات يعتبر هذا التاريخ بداية للبث العربي وتاريخ للتلفزيوني العربي كما يشير ذلك بكتابة وسائل الاعلام نشأتها وتطورها.

لا يمكننا أن نؤيده في هذا الرأي وذلك للأسباب الآتية:

أولاً: لأن هذه المحطة أسست لأغراض تجارية بحتة بالإضافة إلى أن وجود المحطة كان لفترة محددة وقصيرة ويعود سبب اغلاقها إلى عدم تحقيقها الربح لمؤسسيها.

ثانياً: هذه المحطة لم تؤسس للعرب لان عدد العرب الماليكن لأجهزة الاستقبال كانوا معدودين على أصابع اليد وانما للامريكان والأجانب وعائلاتهم من أجل ترفيههم. [2]

وتعود أول تجربة تلفزيونية في مصر في شهر مايو 1951م وفي سنة 1953 أقيم معرض بالقاهرة للراديو والتلفزيون مما أتاح لزواره فرصة مشاهدة جهاز التلفزيون لكن الإرسال التلفزيوني المنتظم لم يبدأ إلا بعد ذلك التاريخ بعدة سنوات.الآن تمتلك أكثر من قناة فضائية

[1] شطاح محمد، دراسات عربية واجنبية للاعلام التلفزيوني، نشرات الاخبار، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007. ص 55.

[2] شطاح محمد، دراسات عربية واجنبية للاعلام التلفزيوني، نشرات الاخبار، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007. ص 55.

وفي عام 1954 بدأ التلفزيون في المغرب تجارياً في كل من الرباط والدار البيضاء لكن ما لبث ان توقف عن الإرسال لأسباب مالية وقد اشترت الحكومة المغربية معدات هاتين المحطتين وأستأنفت الإرسال بهما في مارس سنة 1962 أنشئت محطة ثالثة في مدينة مراكش وفي نفس العام كانت أول محاولة للبث التلفزيوني حيث قام رجلان من رجال الأعمال هما وسام عز الدين واكس عريضة بتقديم طلب إلى الحكومة للتصريح لهما بتكوين شركة للإرسال التلفزيوني ولبيع أجهزة التلفزيون.

أما في العراق فقد بدأ 1956 وتطورت البرامج التلفزيونية والإرسال التلفزيونى كثيرا بعد ثورتى 14 يوليو 1958 و17 يوليو 1968. وفي نفس العام أنشئت أول محطة تلفزيونية في الجزائر أي بعد قيام الثورة الجزائرية بسنتين وفي عام 1960 بدأت تنقل برامج تلفزيون باريس إلى أن تم تحرير البلاد سنة 1962. وفي عام 1960 عرفت سوريا التلفزيون وقد تطورت برامجه كثيراً خلال السنوات الآخيرة وهو يعنى بالبرامج التعليمية الريفية وقد بدأ التلفزيون التربوي في عام 1965 ولكنه توقف سنة 1966 ليستأنف بثه سنة 1967 وفي الكويت بدأ الإرسال التلفزيوني بمحطة خاصة كان يمتلكها أحد التجار حيث يقدم بعض أفلام الصور المتحركة وأفلام السهرة ولا تتعدى قوة إرساله مائة واط، ثم انتقل التلفزيون إلى الإدارة الحكومية في منتصف شهر نوفمبر عام 1961م.[1]

[1] شطاح محمد، المرجع السابق، ص 59.

المبحث الثالث: وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة مع ظهور الانترنت

المطلب الأول: المواقع الالكترونية

أولا: تعريف المواقع الالكترونية

تمثل المواقع الإلكترونية أحد أبرز أشكال التواصل والمشاركة في العصر الرقمي الحديث حيث تلبية الاحتياجات البشرية المتنوعة بكل سهولة وسرعة، كما انها تساهم في تبادل المعلومات بشكل سريع وفعال، حيث أن تعريفات المواقع الإلكترونية تتنوع حسب المفهوم لدى نقدم تعاريف خاصة لكي يكون لنا تعريف شامل، حيث تعرَف المواقع الإلكترونية بأنها مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها البعض، والتي تُخزَّن على خادم ويب واحد، وتُقدِّم محتوى متنوعًا عبر الإنترنت. يمكن الوصول إليها عن طريق إدخال عنوان الموقع في متصفح الإنترنت.

تعرف المواقع الإلكترونية بأنها مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما أفلام بها معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة أو جية حكومية أو شخصا أو بحثا كل ذلك داخل صفحات منسقة، ويحمل الموقع اسماً منفرداً يمكن فتحة بواسطته من خلال شبكة الإنترنت[1] هذا التعريف من خلاله يمكن القول بان الموقع الالكتروني تشكل جراء بعض الصفحات من خلال مضمونها، وما يتشاركون فيها على أساس المنتج لها مع اعتماد الانترنت في استخدامها.

الموقع الإلكتروني هو عبارة عن صفحة على الإنترنت تتضمن محتوى متنوعًا غالبًا ما يرتبط بموضوع محدد. يمكن الوصول إليه عبر الإنترنت باستخدام المتصفحات الشائعة مثل جوجل كروم، وذلك بإدخال عنوان الموقع في شريط البحث. يمثل الموقع الإلكتروني وجهة تفاعلية متاحة للجميع من مختلف أنحاء العالم عبر الشبكة، حيث يمكن للزوار تصفح المحتوى وقراءة المقالات والأخبار، بالإضافة إلى مشاهدة مقاطع الفيديو والصور المضمنة فيه.

---

[1] كرم بدوي محمد، تصميم مواقع الإنترنت كيف تصمم موقعا محترفا بنفسك، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 24.

وكتعريف تقني يُمكن تعريف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة من الملفات التي تحتوي على نصوص وصور ووسائط متعددة، تُقدَّم للمستخدمين من خلال بروتوكولات الإنترنت مثل HTTP، مما يتيح لهم التفاعل مع المحتوى المعروض.[1]

كما أن المواقع الإلكترونية تُصنَّف بناءً على الغرض منها، مثل المواقع الإخبارية، التعليمية، التجارية، والمدونات، حيث تلبي احتياجات فئات مختلفة من المستخدمين ، حيث يُعتبر الموقع الإلكتروني منصة تفاعلية تتيح للمستخدمين الوصول إلى المعلومات والتفاعل معها، حيث يمكنهم تصفح المحتوى، تحميل الملفات، والتواصل مع الآخرين.

كما يُعرَّف الموقع الإلكتروني بأنه عنوان فريد يتم استخدامه على شبكة الإنترنت، يتضمن مجموعة من المعلومات والموارد، ويمكن أن يكون متاحًا للجمهور أو محصورًا في دائرة معينة.[2]

"الموقع الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب والمحتوى ذي الصلة الذي يتم تحديده بواسطة اسم مجال مشترك ويتم نشره على خادم ويب واحد على الأقل. يمكن أن تحتوي صفحات الويب هذه على نصوص وصور ومقاطع فيديو وصوت ومحتويات رقمية أخرى يرغب مالكو المواقع في مشاركتها مع جمهورهم. يمكن استخدام مواقع الويب لمجموعة متنوعة من الأغراض، بما في ذلك مشاركة المعلومات أو بيع المنتجات أو الخدمات أو بناء مجتمع عبر الإنترنت .

وبهذا يتضح مفهوم حول ما المقصود بالموقع الإلكتروني؟ الذي يشغل بال الكثير لمعرفته حيث يعد الموقع الالكتروني اليوم من أهم الوسائل في نقل المعلومات وتبادلها حول العالم، وتساعد في التواصل مع المجتمعات والجماهير المختلفة ويتم استخدام المواقع الإلكترونية بشكل واسع

---

[1] زهران سامية. "مقدمة في تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية." مجلة تكنولوجيا المعلومات، 2019، ص 123.

[2] McGonigle, D. & Mastrian, K. (2017). "Nursing Informatics and the Foundation of Knowledge." Jones & Bartlett Learning 2017 .P 95.

لأغراض تجارية وتسويقية وتعليمية وترفيهية وغيرها الكثير من الأغراض لذا وجوده هام جدا فى العصر الحالي.

ثانيا: تطور المواقع الالكترونية:

من الأشياء المتعارف عليها ان تاريخ انطلاق أول صحيفة الكترونية غير دقيق وغير متعارف عليه حيث يرجع الى تاريخ بداية الانترنت وتوسعها والتي اعتبرت هذه الأخيرة كمورد ومصدر للمعلومات كان من الطبيعي لوسائل الإعلام أن تلتفت إلى فرصة الاستثمار هذه.

وبحسب رأي الباحث الأمريكي "مارك ديويز" في دراسة له حول تاريخ الصحافة الإلكترونية فإن أول صحيفة في الولايات المتحدة دشنت نسخة إلكترونية لها على الإنترنت كانت "شيكاغو تريبيون" عام 1992 مع نسختها "شيكاغو" اون لاين وتوالى بعد ذلك ظهور المواقع الإخبارية والصحفية على الإنترنت، سواء التابعة للصحف والقنوات التليفزيونية أو المواقع الإخبارية المستقلة التي تعد قناة صحفية إلكترونية مستقلة في حد ذاتها .[1]

في هذا السياق، يرى "درويش اللبان" أن الصحافة الالكترونية قد بدأت تلفت الأنظار إليها في أعقاب حرب الخليج الأولى عام 1991، عندما عرضت وكالات الأنباء العالمية صورة البطة البرية و هي تشرف على الموت بعد أن غرقت في مياه الخليج الملوثة بالنفط. وقد تعاطف الكثيرون في مختلف بلاد العالم هذه الصورة المؤثرة، وأدان ما حدث من اعتداء صارخ على البيئة والطبيعة، و تلويث شديد لمياه مع الخليج بسبب الأعمال الحربية التي تجاوزت كل الحدود الشرعية والمشروعة[2]

من جهة أخرى، يشير البعض أن الصحافة الالكترونية شهدت ازدهارا كبيرا بعد الحادي عشر من سبتمبر، الذي استفاق العالم فيه على وقع حدث مهول في أمريكا، إذ استطاعت الصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية الالكترونية أن تنقل بالكلمة والصوت والصورة ذلك الحدث

---

[1] جمال غيطاس: الصحافة الالكترونية في المؤتمر الرابع للصحفيين....

Source: http://www.geocities.com/askress accessed 2024/08/08

[2] درويش اللبان، الصحافة الالكترونية دراسات تفاعلية وتصميم المواقع، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 24

التاريخي بدقة وكفاءة نادرة، بينما تعثرت بعض الصحف والفضائيات التقليدية وأثبتت فشلها في تلك المهمة.[1]

بينما يرى فريق آخر أنه مع عمليات التطوير في مجال استخدامات الانترنيت، بدأت شبكات الإذاعة والتلفزيون المشهورة مثل MB.B.C و C.N.N والجزيرة تخصص مواقع مستقلة لها لتحمل ما يصلها من بيانات وأخبار لكل من يريد أن يتصفحها. أيضا، بدأت الصحف الهامة هي الأخرى تظهر على شاشات شبكة المعلومات من خلال المواقع التي أعدتها لذلك، والتي لاقت إقبالا كبيرا من جانب رواد الانترنيت الذين وجدوا فيها ضالتهم المنشودة واستغنوا بها عن الصحف الورقية المأثورة. وفضلا عن ذلك، بدأت الصحف الالكترونية البحتة أو الخالصة تظهر إلى حيز الوجود، سواء في الدول الأجنبية أو في البلاد العربية.

كانت بداية الصحافة الإلكترونية تتمثل في مواقع بسيطة جدا محتواها مجموعة من المقالات والأفكار والآراء المتنوعة. حيث انطلقت هذه الصحافة بشكل خاص من منتديات الحوار التي تميزت بسهولة الاستعمال انطلاقا من سهولة تحميل برامجها وبساطة تركيبها. إذ يمكن لأي شخص تحميل هذه البرامج المجانية غالبًا ورفعها على موقعه في غضون أقل من ساعة على الأكثر ليبدأ الموقع بعدها في العمل واستقطاب عدد كبير من الزوار..2

ثالثا: اهمية المواقع الالكترونية

للمواقع الالكترونية العديد من الفوائد التى تعود على الاشخاص والشركات ومن فوائد وجود المواقع الالكترونية:

- تقوم المواقع الالكترونية بتقديم العديد من المعلومات الهامة للأشخاص بشكل مجانى وذلك من خلال المواقع الموسوعية وبعض مواقع العلوم والمعرفة

[1] حسين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، ط2، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006، ص 49.

[2] محمد العابد، دور الصحافة الالكترونية في قضايا الإصلاح وحقوق النساء، ورشة عمل، على الموقع http://www nabanews.net/news/3634 accessed 2024/08/10

- ساعدت المواقع الالكترونية العديد على حل المشاكل التي تواجه الأشخاص
- ساعد وجود المواقع الالكترونية على حل المشاكل المتعلقة بضيق الوقت وقلة المال بالنسبة للعديد من الاشخاص حيث عملت المواقع الالكترونية على تسريع انجاز الكثير من الاعمال الروتينية. [1]
- ساعدت المواقع الالكترونية على توفير الكثير من وسائل الترفيه.
- تساعد المواقع الالكترونية على الاستقلال المالي حيث انها تجعل الكثير من الاشخاص يقومون بعمل اعمال خاصة بهم تساعدهم على كسب المال.
- تعد المواقع الالكترونية من اهم واكبر طرق التسويق التى تساعد على زيادة ارباح الشركات لأن جميع الاشخاص اصبحوا يحرصون على امتلاك مواقع الكترونية خاصة بشركاتهم لتساعدهم على تسويق السلع الخاصة بهم.
- سهلت المواقع الالكترونية عملية التعليم من خلال التعليم الالكتروني وظهرت الفائدة ذلك جليا خلال أزمة جائحة كورونا.
- تعمل المواقع الالكترونية على ربط الاشخاص ببعضهم كما انها تسهل تبادل الثقافات وذلك من خلال المنتديات العامة او المنتديات الخاصة او من خلال مواقع التواصل الاجتماعى المنتشرة مثل الفيس بوك والانستجرام والواتساب وغيرها من التطبيقات او اى موقع اخر من المواقع التى تتيح للأشخاص التعليق على المواضيع التى تتواجد عليه[2]

[1] الزعبي فهد عبد الله .تصميم وإدارة المواقع الإلكترونية: مدخل تطبيقي .دار وائل للنشر، عمّان – الأردن، 2018، ص 82.

[2] بوعلي، سعاد .المواقع الإلكترونية الإخبارية ودورها في تشكيل الرأي العام .دار الخلدونية، الجزائر، 2020، ص 52.

رابعا : انواع المواقع الالكترونية

يمكن تقسيم المواقع الالكترونية الى انواع عديدة ومنها:

1. المواقع الالكترونية من حيث طبيعة المحتوى

هناك العديد من انواع المواقع الالكترونية على حسب ملكيتها ومنها:

- **مواقع التجارة الالكترونية:** اصبحت المواقع الخاصة بالتجارة الالكترونية من اهم واكثر المواقع انتشاراً حيث ان التجارة الالكترونية اصبحت سائدة فى هذه الفترة وذلك بسبب تحقيقها لكثير من الارباح لممتلكى الشركات ونظرًا لطبيعتها التسويقية .يتعامل المشترون مع البائعين والمعاملات تتضمن الطلب والدفع والشحن عبر الإنترنت، وذلك بفضل نظام إدارة المحتوى . يحتوي موقع التجارة الإلكترونية على جزء لعرض المبيعات والمنتجات وعملية تسجيل الدخول والخروج الخاصة بالعميل[1].

- **المواقع الشخصية:** هى مواقع خاص بالاشخاص والتى يقوم الشخص بعرض العديد من المعلومات عليها وبعض البيانات ومن الممكن استخدامها فى اى مجال ومن الممكن ان يتم نشر محتوى صوتى او مرئى عليها مثل المواقع الخاصة بالاشخاص الذين يقرأون القرآن وهذه المواقع فى الغالب تكون مواقع مجانية لذلك هى لا تعد محرك بحث محسّن وبالتالي فهي ليست مثالية لأعمال التسويق.

- **المواقع التعليمية:** هى المواقع التى تهتم بتقديم محتوى علمى واضح وهادف وغالبا ماتنتمى هذه المواقع الى الحكومات والوزارات وتكون هذه المواقع معروفة وغالبا ماتنتهى فى عنوانها الالكترونى ب. edu

- **مواقع الشركات والمؤسسات:** حيث ان اغلب الشركات والمؤسسات الكبرى تعمل على امتلاك موقع الكترونى خاص بها تعمل على توفير الكثير من المعلومات الخاصة بالشركة على هذا الموقع وهذه الطريقة تعد من أكثر الطرق نجاحاً وتأثيرا فى الجمهور حيث يتم

[1] الشامي، أحمد عبد الرحمن .الإعلام الرقمي والمواقع الإلكترونية .دار الفكر العربي، القاهرة – مصر، 2017، ص 125.

عرض المنتجات والخدمات على الموقع للعملاء الجدد بالإضافة الى إمكانية تفعيل خدمة التنبيه التى تعمل على تنبيه العملاء الحاليين بأي خدمة جديدة يتم اضافتها.

- **مواقع الاستشارات:** وتعد هذه المواقع خاصة بالاستشارات حيث تم تصميمها من اجل تقديم المعلومات الاستشارية التى تدور حول موضوعات معينة يحتاجها الاشخاص بكثرة ومن خلال هذه المواقع يتم الحصول على الكثير من الحلول المتعلقة بقضايا معينة واستفسارات عامة فى امور الحياة.

- **المواقع الإخبارية:** هى مواقع متخصصة فى عرض الكثير من الاخبار وتتطلب هذه المواقع وجود فريق عمل نشط حيث انها تعمل على تقديم الاخبار الجارية والاحداث العاجلة. [1]

- **مواقع التواصل الاجتماعى:** وتعد مواقع التواصل الاجتماعى من أكثر المواقع التى عليها اقبال كبير من الاشخاص وتعمل هذه المواقع على ربط الاشخاص ببعض وتبادل الثقافات وظهرت هذه المواقع فى الآونة الأخيرة خاصة فى العشر سنوات لأخيرة وزاد انتشارها واقبال الاشخاص عليها ومن خلال اصبحت عمليه تشارك الافكار والصور والاحداث عملية سهلة وهذه المواقع مثل facebook.com وlinkedin.com وmyspace.com و instgramوغيرها من المواقع المعروفة والمتداولة بين الاشخاص.

- **مواقع الدفع عبر الانترنت:** بعد زيادة الطلب فى المعاملات المالية اصبح الدفع عبر الانترنت اكثر اماناً وهذا ما فضله الكثير من العملاء ولذلك تواجد العديد من المواقع المختصة فى العمليات التى يتم فيها الدفع عبر الانترنت وتكون هذه المواقع مدمجة بمزود خدمة الدفع عبر الإنترنت الموثوق به والذى يتيح للعملاء الدفع عن طريق بطاقات الائتمان والتحويلات البنكية.

[1] عبد السلام، يونس .المواقع الإلكترونية في المنظمات: البنية، الوظائف، والتفاعلية .دار الكتاب الجامعي، دمشق – سوريا، 2019، ص 180.

2. انواع المواقع من حيث البرمجة:

- **المواقع الثابتة:** هي مواقع يتم كتابتها في الغالب بـHTML + CSS، وتتميز بأنها بسيطة وسهلة من حيث كم المحتوى والبيانات المعروضة عليها، هذا النوع من المواقع كان الأكثر استهلاكا قديما لأنه يعتمد بالأساس على صفحات ثابتة (ساكنة) وهذه النوعية من المواقع كانت تعد للقراءة فقط أي انها صفحات غير تفاعليه ولكن عملية التعديل عليها او تغيير المحتوى لابد ان يتم من خلال مطور الموقع.

-**المواقع الإلكترونية التفاعلية:** من اكثر المواقع الموجودة في الوقت الحالي والتى تم تصميمها وتطويرها عن طريق لغات برمجة معينة ك PHP ، ASP ،Ruby ، Python ويتم الحصول على المحتوى من خلال قاعدة بيانات أو ملفات، وتعد اغلب المواقع الموجودة على الانترنت من المواقع الديناميكية .[1]

المطلب الثاني: الصحف الالكترونية

أولا: تعريف الصحف الالكترونية

تتوع التعاريف الخاصية بالصحف الالكترونية حيث نقدم مجموعة ممن التعاريف لنصل الى تعريف شامل ففي التعريف العام الصحف الإلكترونية هي منصات إعلامية متاحة على الإنترنت تقدم الأخبار والمعلومات والمقالات في شكل رقمي، مما يتيح للقراء الوصول إليها في أي وقت ومن أي مكان. تتميز بالقدرة على التحديث الفوري والتفاعل مع الجمهور من خلال التعليقات والمشاركات.[2]

[1] ناصف، محمود محمد .إدارة المحتوى الإلكتروني وتطوير المواقع .المكتب العربي الحديث، الإسكندرية – مصر، 2021، ص 76.

[2] عيسى أحمد. "الصحافة الإلكترونية: المفاهيم والتحديات." دار الفاروق للنشر، 2020، ص 75.

اما التعريف من الناحية التقنية فتعرَف الصحف الإلكترونية بأنها مواقع ويب تتضمن محتوى خبريًّا متنوعًا، يشتمل على مقالات، تقارير، صور، وفيديوهات، ويتم تحديثه بشكل دوري. تعتمد هذه الصحف على تكنولوجيا الإنترنت لنشر محتواها وتوزيعه.[1]

ومن منظور التفاعل يقدم تعريف اللصحف الإلكترونية على أنها هي وسائل إعلام تفاعلية تتجاوز الدور التقليدي للإعلام، حيث تتيح للقراء المشاركة في الحوار، إضافة تعليقات، ومشاركة الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز من التواصل بين الصحفيين والجمهور.[2]

ومن منظور الأثر الاجتماعي تُعرف الصحف الإلكترونية بأنها قنوات إعلامية تسهم في تشكيل الرأي العام والتأثير على المجتمعات من خلال تقديم محتوى خبري متنوع وسريع، مما يعزز من دورها في نشر الوعي وتبادل المعلومات.[3]

ومن الجانب الاكاديمي تعتبر الصحف الإلكترونية جزءًا من الإعلام الرقمي، وهي تعكس الانتقال من النشر المطبوع إلى النشر الإلكتروني، حيث تعتمد على الإنترنت كوسيلة رئيسية لتوزيع المعلومات وتقديم الأخبار.[4]

من خلال هذه التعريفات تظهر التعريفات المختلفة للصحف الإلكترونية تنوع هذه الوسيلة الإعلامية وخصائصها الفريدة، مما يجعلها أداة قوية في عصر المعلومات.

ثانيا : تاريخ الصحف الالكترونية :

عرفت الصحف الإلكترونية تطورا من بداياتها بطءا الى غاية العصر الحديث حيث ظهور الأنترنت وتطورها فمنذ لستينيات بدأت بعض الصحف في استخدام التكنولوجيا للاتصال مثل الرسائل الإخبارية عبر الفاكس كانطلاقة لصحف تعتبر الكترونية، لكن مع ظهور الإنترنت وتحديدا في أواخر الثمانينيات بدأت بعض الصحف التقليدية في إنشاء مواقع إلكترونية. ليكون

---

[1] زهران سامية، "أهمية الصحافة الإلكترونية في تشكيل الرأي العام." مجلة دراسات الإعلام، العدد 12، 2019. ص 254.

[2] الجبالي محمد، "تطور الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي." دار العلم، 2021، ص 50.

[3] الخطيب محمود. "الصحافة الإلكترونية وتأثيرها على الإعلام التقليدي." مجلة بحوث الإعلام، 2022، ص 82.

[4] – Pavlik, J. V. "Media in the Digital Age." New York: Columbia University Press .2013

سنة 1990 إطلاق أول صحيفة إلكترونية، "The Electronic Telegraph"، التي كانت تتبع صحيفة "التيليغراف" البريطانية[1].

ثم نسهد الانتشار السريع أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين التي عرفت ازدياد عدد الصحف الإلكترونية بشكل كبير ورهيب وتحولت الصحف التقليدية إلى الشكل الرقمي لمواكبة التغيرات في سلوك المستهلكين حيث عرف العالم ظهور مواقع مثل Yahoo! News وGoogle News ... الخ ، حيث قامت هذه المنصات بتجميع الأخبار من مصادر مختلفة، مما زاد من وصول المعلومات إلى جمهور أوسع وهذا انطلاقا من اتساع رقعة المستخدمين لهذه المواقع بصفة خاصة والانترنت بصفة عامة [2]

فلقد أصبحت الصحف الإلكترونية تعتمد بشكل متزايد على الإيرادات من الإعلانات الرقمية لتعويض الانخفاض في عائدات الإعلانات المطبوعة. كما الحال بالنسبة لنظام الاشتراكات والتي عملت بعض الصحف، مثل"The New York Times" ، بتقديم محتوى متميز يتطلب اشتراكًا مدفوعًا[3]

ووصلا الى عصر الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة التي يتجه المستقبل نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار وتحليل البيانات. وهذا ما مكن الصحف الإلكترونية القراء من الحصول على محتوى مخصص بناءً على اهتماماتهم.

ليمكنا القول بان تطور الصحف الإلكترونية عير التحورات السابقة الذكر يعكس التغيرات في التكنولوجيا وسلوك الجمهور مع استمرار الابتكار، تظل الصحف الإلكترونية جزءًا أساسيًا من المشهد الإعلامي الحديث، حيث تسهم في تقديم الأخبار والمعلومات بسرعة وكفاءة.

---

[1] عيسى أحمد، المرجع السابق، ص 82.

[2] زهران سامية، المرجع السابق، ص 259.

[3] الجبالي محمد، المرجع السابق، ص 52.

المطلب الثالث: الشبكات الاجتماعية

مما لاشك فيه أن التطور الهائل التكنولوجيا الاتصال الحديثة غير أنماط كثيرة في حياة الناس بعد مساهمة هذه الخيرة في العديد من القضايا التي ترتبط بالعلاقات الإنسانية، فتطور التكنولوجيا الانترنت مثلا اتاح العديد من الخدمات من خلال وسائله المتنوعة التي يأتي في مقدمتها "الشبكات الاجتماعية " وهي ظاهرة برزت خلال السنوات الأخيرة وتطورت منذ بداية ظهورها لتصبح إلى يومنا هذا الأكثر استخداما.

ومع هذا التزايد الملموس في استخدام هذه المواقع من مختلف الفئات تعددت وتنوعت مقدمة بذلك عدد هائل من الخدمات التي تتنوع من شبكة إلى أخرى "فايسبوك"، "تويتر" "انستغرام"، سنا بشات" وغيرها .....

هذا التطور الذي اصبح صيحة تكنولوجية قدمت العديد من الايجابيات للمستخدم، قلبت من جهة أخرى العديد من المفاهيم سيما المتعلقة منها بإثارة عديد القضايا منها موضوع الخصوصية، العزلة الاجتماعية والهوية إلى جانب التأثيرات المحتملة على منظومة العلاقات الاجتماعية، وسنتطرق في هذا الجانب إلى موضوع الشبكات الاجتماعية.

أولا: مفهوم الشبكات الاجتماعية Social Netwoking SITES)

تعرف الشبكات الاجتماعية من الناحية التقنية بأنها استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والاتصال بالغير. أو هي: المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم انشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات التبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت[1].

كما تعرف الشبكات الاجتماعية على أنها مواقع أسسها أفراد وتبنتها فيما بعد شركات كبرى تستهدف جميع الأصدقاء والمعارف، والأقارب، وزملاء الدراسة في مكان واحد على

[1] غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية والاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم)، ط1، دار التقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص24.

الويب والتشارك في الأراء والاهتمامات والتعليقات، والأخبار، وتكوين صداقات جديدة، و برؤية اجتماعية خالصة، فإن الشبكات الاجتماعية هي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وسرعة ايقاعها وتباعد المسافات العاطفية والنفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيا الاتصال الجديدة[1].

وفي تعريف آخر للشبكات الاجتماعية: (Networking Social) معظم الشبكات الموجودة حايا عبارة عن مواقع الويب" تقدم مجموعة من الخدمات المستخدمين مثل: المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني، والفيديو، والتدوين، والتبادل الملفات، ونشرها، وغير ذلك من الخدمات، ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية أحدثت تغيرا كبيرا في كيفية الاتصال والتفاعل بين الأشخاص والمجتمعات، وتبادل المعلومات وهي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي، وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية بحسب الأغراض، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة، وأخرى تجمع أصدقاء العمل، إضافة الشبكات التدوينات المصغرة، ومن أشهرها "فايسبوك"، " وماي سبيس" و "غوغل" وغير ذلك[2].

ويؤكد الباحثين على أن مصطلح الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، ليست شبكات اجتماعية كالتي نجدها في الحياة الاجتماعية، ومن جهة أخرى فإن هذه المنصات ليست رقمية محضة ولا اجتماعية محصنة، لأن تطبيقاتها تخضع إلى عمليات التملك الفردية والجماعية، لذا يحيل هذا المصطلح على احتواء وتفاعل البعدين السوسيولوجي والتقني في مركب واحد[3]، يسمح لمستخدميها بتكوين وتنظيم وتحرير وتكامل محتوى الويب[4].

---

[1] حسني محمد نصر، وسائل الاعلام الجديدة (أسس التغطية والكتابة والتصميم والاخراج في الصحافة الالكترونية، ط1، دار حنين للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2013، ص133

[2] دار بارني، المجتمع الشبكي، ترجمة أنور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسات، ط1، 2015.

[3] الصادق الحمامي: مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياق العربي، ملتقى شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة عالمية متغيرة دروس من العالم العربي، تونس، 2015، ص49.

[4] Chu, Shu-chuan: Determinants of Consumer Engagement in electronic World of mouth in social networking Sites, PHD, Dissertation Austin The University of Texas, 2009, p17.

ثانيا: تاريخ الشبكات الاجتماعية

يعود تاريخ الشبكات الاجتماعية على الويب إلى عام 1955م، بظهور شبكة زملاء الدراسة المعروفة باسم LASS mates.COM، والتي أسسها راندي كونرادز، ولازالت قائمة حتى اليوم ويبلغ عدد أعضائها نحو 50 مليون مستخدم في الو.م.أ وكندا، ينتمون إلى نحو 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانة حتى العامة. وفي عام 1997م أسس الذرو فنريتش في نيويورك شبكة SIX Degrees– COM ليعمم خدمات الروابط المباشرة بين المشتركين، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين، وخدمة ارسال الرسائل الخاصة بمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع الخدمات مشابهة لخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطيع أن تدر ربحا لمالكيها وتم اغلاق بعضها وقد حدثت النقلة الكبرى في الشبكات الاجتماعية في عام 2005م بظهور موقع "ماي سبيس" الأمريكي الشهير الذي يعتبر من اوائل أو اكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، كما ظهر في نفس العام الموقع الاشهر حاليا فايسبوك والذي تفوق على نظيره عن طريق فتح المجال أمام المستخدمين والمطورين لتكوين التطبيقات الجديدة للموقع، مما أدى إلى زيادة أعداد مستخدميه وتجاوز هذا العدد حاجز 500 مليون مستخدم على مستوى العالم في عام 2010م. [1]

وتمثل هذه الشبكات نمطا جديدا من الاعلام الالكتروني الذي أصبح معروف باسم "اعلام نمط الحياة" كما يمثل موجة جديدة من أنماط الاعلام تعبره عن الخبرة الاعلامية الشخصية ضمن سياق اجتماعي.

لقد أصبح "الفايسبوك" على سبيل المثال – لدى البعض إحدى متطلبات الحياة اليومية مثل فنجان القهوة في الصباح، وقراءة جريدة الصباح، ومشاهدة التلفزيون نظرا لما يحققه لهم من انشطة اجتماعية كثيرة تقريبهم من دوائرهم الاجتماعية والعلمية، فمرتادو الشبكات المختلفة

[1] حسني محمد نصر، المرجع نفسه، ص 136.

والمتعددة لهم مشارب واهتمامات مختلفة، وبعضهم يرى أن هذه الاهتمامات لا تجد لها التغطية الكافية التي تلبي كافة إحتياجاتهم، وكافة المساحات الموضوعية التي يهتمون بها.

ثالثا: مكونات الشبكات الاجتماعية:

1 – مواقع التواصل الالكترونية:

وهي مواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، مثل موقعي "ماي سبيس" و "فايسبوك" .

2 – المدونات الالكترونية: "Blogs"

وهي مواقع الكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.

3 – الويكيز:"wikis"

وهي الصفحات التي ينشأها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجانا) أشهرها موقع "ويكيبديا" وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الالكترونية ذات المصدر المفتوح[1]

4 – البود كاستس "Podcasts أو مواقع البث الالكترونية:

وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الغاني والأفلام للمشتركين في هذا الموقع او برنامج التنزيل مثل موقع "آبل آي تيوتر".

5 – المنتديات الالكترونية "Forums":

وهي مواقع توفر مناطق أو فسحات الكترونية للتعبير عن مثل منتدى للموسيت، وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا، لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية كبيرة ضفاء موضوع كما في المدونات مثلا.

[1] محمد حسني نصر، مرجع سبق ذكره، ص137.

6 – محتوى المجتمعات content communities:

وهي المجتمعات التي تنظم وتبادل أنواع معينة من المحتوى، والأكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات التي تميل إلى تشكيل روابط حول الصورة (Flicker)، أو حول رابط كتاب (delicio – us) أو فيلم فيديو (يوتيوب).

7 – المايكرو بلوجز: Microblogging

هي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث انشاء صفحة بمعلومات الخاصة، وبين ميزات المدونات الالكترونية من حيث سهولة نشر أخبارك الخاصة وتوفير قناة اعلامية خاصة بك، وهذه التحديثات "opdates" تتم إما عبر الانترنت أو عبر الهاتف المحمول وموقع التوتير خير مثال على ذلك.

رابعا: خصائص الشبكات الاجتماعية:

الشبكات الاجتماعية هي المواقع الالكترونية التي تتمتع بالخصائص الفريدة بها التالية:

1 – المشاركة:"Partiei pation" : وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الاشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الاعلام والجمهور.

2 – الانفتاح: " Openness" : معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الانشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات، وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

3 – المحادثة: "conversation" : وسائل الاعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعليم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.

4 – الترابط:"Connectedness": تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي اليا مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفايسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات[1].

[1] غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص28.

الفصل الثالث

التسويق الاجتماعي في ظل

وسائل الاتصال الجماهيري

المبحث الأول: ماهية التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي وتطوره التاريخي

أولا: تعريف التسويق الاجتماعي

إن أول من أشار إلى مفهوم التسويق الاجتماعي في دراسة التسويق هو الباحث دريكر بيتر في عام 1957 بقوله" إن تسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال، والتي تحدث التكامل لمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع، وبهذا الشكل يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد، وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم"[1]

ويعرف التسويق الاجتماعي أيضا على أنه " عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي"[2]

ويعرفه كتلر وزالتمان بأنه " محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا إجتماعية واقتصادية وسياسية محددة، كما أن هدف التسويق الاجتماعي ليس موجها لتسويق سلعة أو خدمة فقط، ولكنه أيضا يهدف إلى تأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة[3]

فالتسويق الاجتماعي إذا هو عبارة عن تسويق للأفكار والسلوكيات والقيم الاجتماعية والاخلاقية بأدوات وأساليب وطرق تسويقية تجارية بهدف إحداث تغيير مجتمعي إيجابي يعم بالفائدة على النظام الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد. [4]

---

[1] ياسين قاسي، جازية بوخدوني، إسهامات التسويق الاجتماعي في حماية المجتمع الجزائري من داء فقدان المناعة – الإيدز sida–. الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد15 ، العدد 2، 2019، ص 136.

[2] سمية تنيو، الاتصال الاجتماعي كآلية ممارستية للتسويق الاجتماعي –مقاربة نظرية –الاعلام والمجتمع، 2022، ص 236.

[3] محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي. دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص 32.

[4] طارق هابة، التسويق الاجتماعي عبر الفايسبوك لقضايا البيئة المحلية في الجزائر –دراسة وصفية تحليلية لصفحة مديرية البيئة لولاية الوادي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 12، العدد 1، 2024، ص 200.

يعتبر التسويق الاجتماعي من المواضيع الحديثة التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق وخاض فيها الكثير منهم على اختلاف مذاهبهم التسويقية، واختلفت هذه التعاريف وتعددت، تعاريف **التسويق الاجتماعي**

فنجد تعريف عند Kotler وZaltman الذي قدم سنة 1971 التسويق الاجتماعي على انه هو «التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوبة أن تؤثر على مدى تقبل لأفكار الاجتماعية وكذا الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الاتصال، التوزيع، والبحث التسويقي"[1]

حيث أكدا على عملية التخطيط التسويقي من جهة وعلى المزيج التسويقي من جهة أخرى.كما يعبر تأكيد المؤلفين على التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج عن اعتقادهما بأن التسويق الاجتماعي ينبغي أن يتخذ شكل برنامج على المدى الطويل بدلا من الحملات على المدى القصير، وأن التخطيط الاستراتيجي مطلوب لإدارة هذا البرنامج. وقد لاحظ المؤلفان ميل مخططي الحملات إلى التركيز على دور الإعلان ووسائل الإعلام، واعتبرا أن هذا الاهتمام مبالغ فيه، وأنه ينبغي إعطاء المزيد من الاهتمام لتطوير المنتج الاجتماعي، والتسعير والتوزيع فضلا عن دور بحوث السوق.

ومع تطور التسويق الاجتماعي، أنتقد هذا التعريف في وقت مبكر لعدم الدقة فيه، وعلى وجه الخصوص لاحظ Rangoun أن هذا التعريف يحتمل الخلط بين التسويق الاجتماعي، والتسويق المجتمع ي، وتسويق المسؤولية الاجتماعية للشركات[2]

التسويق المجتمعيSocietal Marketing يتعلق بالآثار الأخلاقية والاجتماعية للنشاط التجاري إذن فالتسويق المجتمعي يشجع الشركات على " تسويق السلع والخدمات التي ترضي

---

[1] Kotler, P. and Zaltman, G , Social marketing: an approach to planned social change, Journal of Marketing, 1971 P.3.

[2] Rangun, V. K. and Karim, S. (1991) Teaching Note: Focusing the Concept of Social Marketing, Harvard Business School, Cambridge, MA.

المستهلكين في ظل ظروف عادلة للمستهلكين والتي تمكنهم من اتخاذ قرارات شراء ذكية ويحث الشركات على تجنب ممارسات التسويق التي لها عواقب مشكوك فيها بالنسبة للمجتمع"[1]، وباختصار يهتم التسويق المجتمعي بضمان قيام المسوقين التجاريين بأعمالهم على الوجه الصحيح من دون المس بعملائهم أو بالمجتمع ككل.

حيث يسخر تسويق المسؤولية الاجتماعية للشركات أسبابا اجتماعية مرغوبة مثل البيئة والنزعة الاستهلاكية لخدمة مصالح المنظمة التجارية[2]

يمكن أن يؤدي قلق الجمهور إزاء البيئة و الآثار الاجتماعية للنشاط التجاري إلى دعاية سيئة للمنظمة، و قد اختارت بعض المنظمات العمل بشكل استباقي و وضع نفسها باعتبارها مسؤولة اجتماعيا و أخلاقيا مثل الشركات التي تسعى لإنتاج مواد صديقة للبيئة، و لكن هذا لا يشكل التسويق الاجتماعي لأن نجاح هذه الشركات يقاس بقيمة حقوق المساهمين و الربحية و ليس من خلال إدخال تحسينات على البيئة، و كذلك المنظمات التجارية التي تسوق منتجات للسلامة – مثل الغطاء الذي يوضع على السرير للحماية من بعوضة الملاريا –لا تعد عاملة في مجال التسويق الاجتماعي لأن نجاحها يقاس من حيث الأهداف التجارية بدلا من التخفيضات في معدلات انتشار مرض الملاريا.

وكذلك الخلط بين أمور أخرى؛ من الممكن للمسوقين التجاريين ممارسة التسويق الاجتماعي فمثلا شركةGamble& Procter قد أسهمت في مبادرة كبرى للتسويق الاجتماعي للوقاية من المخدرات في شمال شرق إنجلترا، ومع ذلك فإن مثل هذه الأنشطة تبقى دائما هامشية بالنظر للاهتمام الرئيسي للشركة بالنجاح التجاري، وانخراط هذه الشركات في نشاطات التسويق الاجتماعي لا يجعل من هذه الشركات سوى مقدمة لهبات لأسباب جيدة من شأنها أن تجعل منهم جمعيات خيرية.

---

[1] Michael J. Baker, Michael J. Baker, “The Marketing Book”, fifth edition, Butterworth–Heinemann, London, 2003, p 694.

[2] Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. Principles of Marketing, European edn, Prentice–Hall, London.. 1996

وينبغي أيضا التفريق بين التسويق الاجتماعي والتسويق غير الهادف للربح الذي يعتبر في بعض الأحيان مجموعة فرعية، مسوقو المؤسسات غير الربحية مهتمون بالإدارة التسويقية للمؤسسات أو المنظمات في المجالات غير الربحية) مستشفيات، منظمات خيرية لمرض السرطان، أو مؤسسات تربوية (...كما هو الحال في تسويق المسؤولية الاجتماعية، الفرق يكمن في أهداف النشاط؛ فالمنظمات غير الهادفة للربح ثم بنجاح وبقاء المنظمة أما المسوقون الاجتماعيون فيهتمون بالتغيرات التي تحدث في الجمهور المستهدف.

ومرة أخرى هناك درجة مربكة من التداخل؛ هناك بعض الهيئات، نشاطها الأساسي هو التسويق الاجتماعي مثل هيئة التعليم الصحيHealth Education Authority في إنجلترا أو مراكز السيطرة على الأمراض في الولايات المتحدة والذين يستخدمون التسويق غير الربحي لإدارة المنظمة الخاصة بهم.

من ناحية أخرى هناك منظمات غير ربحية مثل منظمة أبحاث السرطان التي تتمثل مهمتها الأساسية في جمع الأموال لأبحاث السرطان والتي قد تشارك أحيانا في أنشطة التسويق الاجتماعي. [1]، ولقد وضعت العديد من الشخصيات تعاريف متنوعة للتسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي :هو اعتماد فلسفة التسويق وتكييف تكنولوجيات التسويق لأسباب تؤدي إلى تغييرات في السلوك الفردي والذي في نهاية المطاف، في رأي مخطط الحملة سيؤدي إلى نتائج مفيدة للمجتمع

التسويق الاجتماعي :هو تطبيق مفاهيم التسويق والتقنيات اللازمة لعمليات التبادل التي تؤدي إلى تحقيق لأهداف المرغوب فيها اجتماعيا والتي تهدف إلى فائدة المجتمع ككل

التسويق الاجتماعي :هو محاولة للتأثير على المستهلكين من أجل تحقيق الصالح، وعلى هذا النحو، ودائما على الوجه الأخلاقي، التسويق الاجتماعي على وجه التحديد يسعى إلى

[1] Fox, K. F. A. and Kotler, P. (1980) The marketing of social causes: the first ten years, Journal of Marketing,1980 , p 44.

إحداث تغيير سلوك المستهلك الذي من المفترض أن يكون جيدا في حد ذاته، بدلا من تغيير ما هو جديد يرد أنه يزيد الأرباح أو أنه غير هادف للربح

التسويق الاجتماعي هو تطبيق أدوات التسويق المناسبة والتحليل المنهجي والتنمية والتنفيذ والتقييم وإدماج مجموعة شاملة تستند إلى أسس علمية صممت أخلاقيا لتتناسب مع المستخدم ذو الصلة لتأثير على تغيير السلوك الذي يعود بالفائدة على المجتمع

.**التسويق الاجتماعي** :هو عملية تخطيط البرامج التي من شأنها تشجيع التغيير الطوعي للسلوك والقائمة على بناء علاقات تبادل المنفعة مع الجمهور المستهدف لصالح المجتمع

التسويق الاجتماعي :عملية تخطيط لبرامج واسعة النطاق يهدف إلى التأثير على السلوك الطوعي لشريحة من جمهور معين لتحقيق أهداف اجتماعية بدلا من الأهداف المالية؛ والقائمة على أساس تقديم الفوائد التي يريدها الجمهور المستهدف وإزالة العراقيل التي تواجه هذا الجمهور و / أو تستعمل للتأثير على نيته للتصرف بشكل إيجابي[1]

وهناك عدد من المفاتيح والعناصر المشتركة تنشأ من هذه التعاريف المختلفة للتسويق الاجتماعي:

الأول :التركيز على أن تغيير السلوك يكون طوعيا.

الثاني :هو أن المسوقين الاجتماعيين يحاولون الحث على التغيير الطوعي للسلوك من خلال تطبيق مبدأ التبادل أي الاعتراف بأنه يجب أن يكون هناك فائدة واضحة للعميل إذا ما كان التغيير يحدث.

الثالث :ينبغي أن تستخدم تقنيات التسويق مثل دراسة التوجه السوقي للمستهلك تجزئة السوق والمزيج التسويقي

وقد أعطى Andreasen1995 تعريفا للتسويق الاجتماعي يشمل هذه النقاط " : التسويق الاجتماعي هو تطبيق تقنيات التسويق التجاري في تحليل، تخطيط، تنفيذ، وتقييم

[1] Michael J. Baker, Op. cit, p 698.

البرامج المصممة للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف بشكل طوعي من أجل تحسين الرعاية للفرد والمجتمع [1]»

وقد بدأت مؤخرا التعريفات تناقش الدور الرئيسي للعلاقات طويلة الأمد في مجال التسويق الاجتماعي وحملة التغيير الاجتماعي وبرنامج التسويق الاجتماعي يجب أن تحتوي على العناصر التالية :التوجه بالمستهلك، التبادل، ونظرة التخطيط طويل الأجل .

وكثيرا ما ينظر للتسويق الاجتماعي على أنه يهتم بالسلوك الفردي فقط، ولكن كما لوحظ في وقت سابق يمكن أن يستخدم لتغيير سلوك الجماعات والمنظمات ويستهدف أيضا التأثير على السلوك على نطاق بيئي واسع ونناقش الآن هذه العناصر الأساسية للتسويق الاجتماعي كل على حدا.

التوجه بالمستهلك : هو على الأرجح عنصر أساسي لجميع أشكال التسويق، في مجال التسويق الاجتماعي يفترض أن المستهلك يكون المشارك النشط في عملية التغيير، والمسوق الاجتماعي يسعى إلى بناء علاقة مع المستهلكين المستهدفين مع مرور الزمن ويسعى إلى تطوير هذه العلاقة من خلال التكوين والتدريب والبحث.

إن المنهج الذي يجعل المستهلك محور اهتمام المسوق الاجتماعي لا يسأل ' ما هو الخطأ مع هؤلاء الناس؟ لماذا لا يفهمون؟ ' و لكن' ما الخطأ معنا؟ ما الذي لا نفهمه حول جمهورنا المستهدف؟.'

التبادل : التسويق الاجتماعي لا يشترك فقط مع التسويق التجاري في فلسفة التوجه بالمستهلك، ولكن يشترك معه أيضا في آلية التبادل وفي حين يمكن تطبيق مبادئ التسويق مجموعة جديدة ومتنوعة من القضايا والخدمات، التعليم، التكنولوجيا، الأحزاب السياسية، والتغيير الاجتماعي...)، ومع كل التعاريف والنظريات الخاصة بهذه لقضايا فإن المبدأ

[1] Andreasen, A. R. Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social Development, and the Environment, Jossey-Bass, San Francisco. , 1995.

الأساسي الخاص بالتبادل هو في صميم كل منها، حيث يقول Kotler and Zaltman بأن التسويق لا يحدث إلا إذا كان هناك طرفان أو أكثر ولكل طرف شيء يبادل به، وكلاهما قادر على تنفيذ الاتصال والتوزيع.

ويعرف التبادل على أنه تبادل الموارد والقيم بين طرفين أو أكثر مع توقع الحصول على بعض الفوائد، والدافع إلى المشاركة في التبادل هو تلبية الحاجات[1]

التبادل يفهم بسهولة على أنه تبادل السلع مقابل النقود، ولكن يمكن أيضا تصوره في مجموعة متنوعة من الطرق الأخرى :مواصلة التعليم مقابل الرسوم، التصويت مقابل خفض الضرائب، أو الوقاية مقابل راحة البال.

التبادل في التسويق الاجتماعي يركز على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف، ولتسهيل التبادل الطوعي يجب أن يقدم المسوقون الاجتماعيون للناس ما كانوا يريدونه حقا، فالمسوق الاجتماعي يجب أن يسلط الضوء على الفوائد المرجوة من تغيير سلوك معين وبالتالي تسهيل عملية التبادل الطوعي.

التخطيط طويل الأجل :

مثل التسويق التجاري ينبغي أن يكون للتسويق الاجتماعي نظرة طويلة الأجل قائمة على أساس البرامج المستمرة بدلا من الحملات لمرة واحدة، أي أن يكون استراتيجيا لا تكتيكيا ولهذا السبب كانت وظيفة التخطيط التسويقي موضوعا ثابتا في تعاريف التسويق الاجتماعي من Kotler 1971 الى Andreasen 1995

عملية التخطيط في التسويق الاجتماعي هي نفسها في التسويق التجاري، تبدأ وتنتهي مع البحث، وتجرى البحوث في جميع المعلومات اللازمة لوضع هذه الإستراتيجية.

يجرى التحليل للبيئة الداخلية والخارجية أولا، وهذا يساعد على تجزئة السوق واستراتيجية الاستهداف، وهناك حاجة للمزيد من البحوث لتحديد المشكلة، وتحديد أهداف البرامج ووضع

[1] Houston, F. S. and Gassenheimer, J. B. (1987) Marketing and exchange, Journal of Marketing, 51, October, 3–18.

صياغة للاستراتيجية التسويقية، ثم توضع عناصر مزيج التسويق الاجتماعي ويتم اختبارها قبل تطبيقها وأخيرا يتم رصد النجاح النسبي للخطة وتقييم النتائج.

ثانيا: نشأة وتطور التسويق الاجتماعي

تطور مفهوم التسويق الاجتماعي بالتوازي مع تطور التسويق التجاري خلال أواخر الخمسينات و أوائل الستينات حيث درس الأكاديمون إمكانيات وحدود تطبيق التسويق في مجالات جديدة مثل المجال السياسي، و الاجتماعي... وفي سنة 1952-1951 طرح Wiebe التساؤل التالي: هل يمكن بيع الأخوة مثل الصابون؟ "و قام بتقييم أربع أنواع مختلفة من حملات التغيير الاجتماعي، و خلُص إلى أن أحسن حملة للتغيير الاجتماعي هي التي تحاكي حملة التسويق التجاري، و ذلك من حيث زيادة احتمال نجاحها.

ومع ذلك بالنسبة للكثيرين فإن فكرة التوسع في التطبيق لأسباب اجتماعية كان أمرا غير مستحب، حيث اعترض على ذلك Luck[1] على أساس أن إحلال فكرة أو مجموعة من القيم محل المنتج الملموس يهدد مفهوم التبادل الاقتصادي

ويخشى آخرون من قوة التسويق، وإساءة فهم قدرته على السيطرة الاجتماعية والدعاية، ورغم هذا فقد أعيد تحديد مفهوم التسويق ليشمل تسويق الأفكار والنظر في آثارها الأخلاقية.

بدأ التوسع في مفهوم التسويق جنبا إلى جنب مع التحول في السياسة الصحية العامة من أجل الوقاية من الأمراض لتمهيد الطريق لتطوير التسويق الاجتماعي.

خلال سنوات الستينات بدأ تطبيق تقنيات التسويق التجاري في حملات التوعية الصحية في البلدان النامية ؛ و في عام 1971 نشر كل من Kotler and Zaltman مقالا في جريدة التسويق " Journal of marketing " بعنوان " التسويق الاجتماعي" نهج للتغيير الاجتماعي المخطط 3 " و كانت هذه هي المرة الأولى التي يستخدم فيها مصطلح التسويق الاجتماعي،

[1]Luck, D. J. (1974) Social marketing: confusion compounded, Journal of Marketing, 38, October, 70–72.

و قد عرف الكاتبان التسويق الاجتماعي على النحو التالي" :تصميم و تنفيذ و مراقبة البرامج التي يراد بها التأثير على مقبولية الأفكار الاجتماعية و الأخذ بعين الاعتبار تخطيط المنتج، و التسعير، و الاتصالات، و التوزيع و بحوث التسويق."

في الممارسة العملية، كان يجري بحث التسويق الاجتماعي من قبل عدد من الباحثين في نفس الوقت بما في ذلك Dick Manoff, Karen Fox, Paul Bloom, Bill Novelli أول أمثلة التسويق الاجتماعي ظهرت خلال الستينات جزء من الجهود الإنمائية الدولية في العالم الثالث و البلدان النامية على سبيل المثال :نقل برامج تنظيم الأسرة في Sri Lanka بعيدا عن المعالجة العيادية، ودراسة توزيع وسائل منع الحمل من خلال الصيدلية و المحلات الصغيرة، ثم تم الشروع في تجربة تقنيات التسويق مثل تقسيم الجمهور والاتصال الجماهيري وبالمثل بدأت مشاريع الإماهة الشفوية في إفريقيا في اتخاذ نهج للتوجه أكثر بالمستهلكين في تطبيق برامج التنمية للوقاية و كذلك برامج هامة في الدول المتقدمة منها برنامج في حين أن العديد من هذه البرامج المبكرة كانت من الأمراض وفي المقام الأول تطبيقات في الاتصالات الاجتماعية و هي مهمة لبدء التسويق الاجتماعي.

منذ الثمانينات لم يعد الأكاديميون يسألون إذا كان من الممكن تطبيق التسويق في القضايا الاجتماعية و لكن كيف يمكن القيام بذلك؟[1]

خلال هذه الفترة شاركهم الممارسون خبرتهم و وضعوا مقترحات لتطوير التسويق الاجتماعي من حيث النظرية و التطبيق و وصفFox and Kotler تطور الإعلان الاجتماعي في الاتصالات الاجتماعية[2] .

استكشفBloom تقييم مشاريع التسويق الاجتماعي و وجد أن الكثير من الدراسات تفتقر إلى حسن التصميم و التسيير.

[1] Michael J. Baker, Opcit, p 696.

[2] Fox, K. F. A. and Kotler, P, Op.Cit.

في عام 1981 استعرض كل من Bloom and Novelli السنوات العشر الأولى للتسويق الاجتماعي و دعيا إلى المزيد من البحث لتبديد الانتقادات التي وجهت للتسويق الاجتماعي و القائلة بأنه يفتقر إلى الدقة و حددا الحاجة إلى إجراء بحوث لدراسة تجزئة الجمهور و اختيار وسائل الإعلام و تصميم المثيرات و وضع استراتيجيات تموقع طويلة الأجل و القضايا التنظيمية و الإدارية[1].

وقام كل من Levebvre and Flora1991 و Hastings and Haywood1988 بعدها بنشر التسويق و الاجتماعي على نطاق واسع في مجال الصحة العمومية و توليد مناقشات حية حول تطبيقه ومساهمته.

و بينما كان التسويق الاجتماعي يمارس في كثير من البلدان أثناء تلك الفترة كان نشر الكتابات عنه متبوعا بنمو شعبيته على نطاق واسع وبدأت مراكز الخبرة في الظهور و على الأخص في كلية الصحة العامة في جنوب فلوريدا و مركز التسويق الاجتماعي في جامعة Strathclyde في اسكتلندا وجامعةCarleton في أوتاوا بكندا .

و قد تم نشر العديد من الكتب حول هذا الموضوع، مما يدل على التطور التاريخي لتعريف التسويق الاجتماعي

المطلب الثاني: أهداف التسويق الاجتماعي ومجالاته

أولا: أهداف التسويق الاجتماعي

يستهدف التسويق الاجتماعي تحقيق مصلحة المجتمع عن طريق تسويق الكثير من القضايا والأفكار التي تفيد المجتمع، وعلى هذا الأساس يمكننا القول أن التسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها :

- يهدف التسويق الاجتماعي إلى تعميق تسويق الأفكار أو الخدمات والتي من شانها خدمة القضايا المجتمعية؛

[1] Bloom, P. N. and Novelli, W. D. (1981) Problems and challenges in social marketing, Journal of Marketing 45, p–p 79–88.

- يهدف التسويق الاجتماعي لتكوين المعرفة وهذا يعني زيادة تعميق الإدراك لدى الجمهور بالمشكلة أو الفكرة الجديدة المراد تفعليها وترسيخها لديهم؛
- يهدف التسويق الاجتماعي للتصدي للأفكار والعادات والسلوكيات الاجتماعية غير السليمة والراسخة لدى الجمهور المستهدف لمدة طويلة والتي تؤدي إلى رفض الفرد أو الجمهور للأفكار الجديدة أو أنماط السلوك الصحية والسليمة التي يتلقاها ؛
- يهدف التسويق الاجتماعي إلى التأثير على السلوك الاجتماعي من خلال التأثير في الاتجاهات عن طريق عدة أهداف مثل خلق اتجاهات مؤيدة وتدعيم الاتجاهات المؤيدة الموجودة بالفعل ومعارضة الاتجاهات السلبية وتغييرها؛ [1]
- يهدف التسويق الاجتماعي على تحسين ظروف معيشة الأفراد من خلال تقديم حلول عملية القضايا الاجتماعية السلبية؛

يهدف التسويق الاجتماعي إلى دعم المبادرات المحلية والدولية الهادفة لسن تشريعات لحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها. وعليه فإن معظم أهداف التسويق الاجتماعي تسعى إلى خلق تضامن اجتماعي واسع تجاه القضايا الأساسية، وبعبارة أخرى يمكننا إعادة صياغة هذه الأهداف في شكل غايات، والتي تمثل في معظمها المحاور الأساسية التي يتحرك على ضوئها التسويق الاجتماعي ويعمل جاهدا على تحقيقها :

- **الوعي:** مساعدة الأفراد والجماعات والجمهور المستهدف على اكتساب الوعي بقضية ما؛
- **المعرفة:** مساعدة الأفراد والجماعات والجمهور المستهدف على إكسابهم مزيدا من الخبرات المتنوعة وتزويدهم بمختلف المعلومات والمعارف حتى يسهل فهم القضية موضوع الحملة؛)
- **الاتجاهات** معاونة الأفراد والجماعات والجمهور المستهدف على اكتساب مجموعة من القيم والاهتمام بالقضية وحوافز المشاركة الايجابية في حل مشكلاتها أو زيادة عوائدها؛

[1] محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيني)، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، 2011، ص 59-61

- **المشاركة** من خلال العمل على إتاحة الفرصة للجمهور المستهدف وللأفراد والجماعات للمشاركة الفعالة والنشطة على كافة المستويات إزاء القضية.

يسعى التسويق الاجتماعي إلى تحقيق جملة من الغايات نلخصها في النقاط التالية [1]

- تحسين ظروف معيشة الأفراد من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية
- توعية الجمهور بالآفات الاجتماعية والصحية من خلال حملات ميدانية هدفها تغيير سلوك الجمهور
- تشكيل الضغط المعنوي على المؤسسات المحلية والدولية من أجل تقديم حلول للآفات الاجتماعية والبيئية والصحية.....الخ
- دعم المبادرات الدولية والمحلية الهادفة لسن تشريعات خاصة لحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها.

ثانيا: مجالات التسويق الاجتماعي

يشمل التسويق الاجتماعي مجموعة من المجالات والفروع التي يمكن استخدامها في عدد من الأعمال الوقائية من ضمن القضايا الاجتماعية والتثقيفية، ومن هذه المجالات ما يلي :

1.**الصحة** : يحتوي مجال الصحة على حملات مكافحة التدخين والمخدرات، وتحفيز التغذية السليمة بالإضافة إلى التشجيع على الفحص المبكر للأمراض المزمنة والمعدية وغيرها.

2.**الاقتصاد والتخطيط المالي** : يشمل هذا المجال تشجيع الأشخاص على الادخار والتسوق والإنفاق المسؤول وغيرها.

3. **البيئة والطاقة** : يشمل مجال البيئة والطاقة العديد. من الحملات منها ما يلي:

- نشر فكرة ترشيد استخدام الكهرباء.
- حملات توفير كمية الماء المهدور.

[1] خالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق. الشارقة الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الجامعة، 2006. ص 78.

- عدم إلقاء النفايات في الشوارع ووضعها في الأماكن المخصصة لها.
- بالإضافة إلى حملات مكافحة التلوث.
- كما يوجد حملات ضد استخدام الأكياس البلاستيكية.
- حملات تسويقية خضراء.

4. **الأمن والسلامة** : يشمل هذا المجال القيادة الآمنة وذلك من خلال الحملات الأتية:

- حملة تخفيض السرعة أثناء القيادة.
- حملة توعية لعدم استخدام الهاتف أثناء السير على الطرقات.
- عمل حملات السلامة على الطرق.
- حملات توعية في مجال العمل مثل : ارتداء الملابس المناسبة خلال فترة العمل، واتخاذ الإجراءات الاحترازية لتجنب الإصابات أثناء العمل.

5. **الترابط الأسري** : يشمل مجال الترابط الأسري عدد كبير من حملات التوعية ومن ضمن هذه الحملات ما يلي:

- حملات حماية الطفل، والتوعية لقضاء وقت أطول مع الأطفال
- حملات التوعية للتخطيط لفكرة الإنجاب.
- التوعية لفكرة الذهاب للمتخصصين أثناء حدوث خلافات اسرية.

المطلب الثالث: أدوار التسويق الاجتماعي واساليبه

أولا: أدوار التسويق الاجتماعي

لا يمكننا الحديث عن التسويق الاجتماعي من دون تحديد الأدوار التي يقوم بها في كثير كم القضايا المجتمعية فالأدوار التي يؤديها التسويق الاجتماعي هي في حقيقتها أدوار نابعة من ماهية المجتمع، وهدفها الأساسي هو تحقيق جودة الحياة وبما يخدم التنمية الاجتماعية وقضايا المجتمع، كما أن هذه الأدوار جاءت كرد فعل نتيجة لتعقد الحياة الاجتماعية وبروز المشاكل والآفات الاجتماعية التي أصبحت تميز المجتمعات المعاصرة.

1. **الدور الوظيفي للتسويق الاجتماعي**

إن دراسة الدور الوظيفي الذي يقوم به التسويق الاجتماعي مرتبط ارتباط وثيقا ببيئة وثقافة المجتمع لأن المجتمعات المعاصرة تختلف في نظرتها وتفسيرها للقضايا الاجتماعية، والدليل على ذلك تعتبر قضية تحديد النسل عند البعض أو تنظيمه عند البعض الآخر من أكثر القضايا إثارة للجدل وللاختلاف بين المجتمعات المعاصرة تبعا للثقافة والقيم الدينية والاجتماعية وحتى الإيديولوجية التي يؤمن بها. لذلك يمكننا حصر بعض الأدوار الوظيفية التي يقوم بها التسويق الاجتماعي في أربعة أدوار وظيفية على النحو الآتي:

2. الدور المعرفي:

الدور المعرفي للتسويق الاجتماعي يسعى من خلاله إلى تقديم جملة من المعلومات والمعارف والأفكار عن المنتج الاجتماعي المراد تسويقه مما يؤدي إلى مساعدة الجمهور على تكوين فكرة حول الظواهر والقضايا الاجتماعية، حيث يبرز الدور المعرفي للتسويق الاجتماعي في التعريف بالقضايا الاجتماعية والصحية الموجودة داخل المجتمعات كأخطار الإدمان والتدخين أو أخطار حوادث المرور وإصابات الطرق؛[1]

[1] بشير العلاق: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

3. الدور التوجيهي:

يعتمد الدور التوجيهي للتسويق الاجتماعي بشكل مكثف على توظيف وسائل الإعلام والاتصال وبأسلوب مباشر متناسق ومستمر، حيث يمثل هذا الدور البعد الأساسي الذي يسعى التسويق الاجتماعي إلى تحقيقه اجتماعيا، وهذا راجع إلى أن عملية التغيير مرتبطة بتوجيه سلوك الجمهور المستهدف وفق قيم اجتماعية معينة، ومن أمثلة ذلك استعمال التسويق الاجتماعي في بعض البلدان على توجيه سلوك الجمهور المستهدف من

خلال الاهتمام بنوعية الغذاء ونظافة مياه الشرب ومحاربة بعض الأمراض الفتاكة؛

4. الدور التفاعلي:

يمثل الدور التفاعلي للتسويق الاجتماعي من بين أهم الأدوار الوظيفية، كونه يمثل أحد المستويات المتقدمة في معالجة قضايا المجتمع عن طريق فتح مجالا للحوار والنقاش حولها، وهذا مرده لكون العديد من القضايا لا يمكن فهمها إلا من خلال فهم العوامل المؤثرة فيها، وعلى هذا الأساس فإن للتسويق الاجتماعي القدرة على طرح هذه القضايا للنقاش بين كل الفئات الاجتماعية حول كل ظاهرة يراد معالجتها وتناولها ؛[1]

5. الدور القيمي:

إن مفهوم القيم هو مفهوم فلسفي نسبي مرتبط بمعايير الخير والشر وتتواجد عند كل المجتمعات لكن بدرجات متفاوتة ومختلفة حسب الثقافة السائدة لدى هذه المجتمعات، كما أن هذه القيم تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك وعادات الأفراد. وعلى هذا الأساس يتمثل الدور القيمي للتسويق الاجتماعي من خلال قدرته على غرس بعض القيم التي تخدم قضايا المجتمع، وعلى سبيل المثال قيم العدالة الاجتماعية، وقيم التضامن الإنساني والتكافل الاجتماعي والتعاون والمساواة تكافؤ الفرص .

انطلاقا مما سبق يتبين لنا أن التسويق الاجتماعي لديه عدة أدوار يساهم من خلالها في مجال التغيير الاجتماعي، لكن وبشكل لافت تبرز أهمية الدور التفاعلي في كونه ينظر للمجتمع

[1] خالد زعموم التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق مكتبة الجامعة الشارقة الإمارات العربية المتحدة، 2006، ص99،

على أنه كائن ونظام مترابط الأعضاء لا يمكن فهمه إلا من خلال فهم كل عضو من أعضائه وكذلك فهم العلاقات التي تحكم بين هذه الأعضاء أو الأجزاء، وهذا ما يؤكد على النظرة الشمولية للتسويق الاجتماعي كمدخل في معالجة القضايا المجتمعية

ثانيا: أساليب التسويق الاجتماعي:

حملات التسويق الاجتماعي من الأنشطة الخاصة من أنشطة الاتصال عموما، والاتصال التسويقي على الخصوص، حيث يتوقف نجاح هذه العملية على معرفة أفضل الأساليب المعتمدة لتحقيق الأهداف المرسومة، ومدى مناسبتها لمضامين التسويق الاجتماعي الإيجابية وفئة الجمهور المستهدف، وكل متغيرات البيئة المحيطة.

حيث ان التسويق الاجتماعي يولي دراسة الجمهور وتحديد الأساليب التي تناسبه أهمية بالغة لتأثيرها في زيادة فعالية الاتصال التسويقي الاجتماعي، وعلاقتها بالمواقف والقرارات السلوكية التي يتخذها الجمهور.

ويقصد بالأساليب في التسويق الاجتماعي، الصيغ الإقناعية التي تستخدم للتعبير عن المعنى المراد إيصاله للجمهور، أو المفهوم أو الفكرة، كما يدخل في معنى الأساليب في التسويق الاجتماعي الخطوات العملية التي تتبع أحيانا للفت الانتباه إلى المعاني أو المفاهيم أو الأفكار التي تحملها الرسالة الاتصالية[1]

وقد أفادت نظرية التسويق الاجتماعي في هذا الجانب من نتائج استراتيجيات الإقناع التي تعرف رواجا في الاستخدام في مجال التسويق الاجتماعي، وما تحظى به من الاهتمام والتطوير، تبعا لتطورات عدد من العلوم الإنسانية ذات الصلة بهذا المجال. ومما يميز حملات التسويق الاجتماعي اعتمادها على عدد كبير من الأساليب في كل مرحلة مقدمة وعدم ثباتها على أسلوب معين في الاداء، بهدف مراعاة المتغيرات المؤثرة في المجتمع، وهو ما تهدف

[1] Stanley Barran J. & Davis K. Dennis Mass Communication Theory: Foundation Ferment and Future. (California: Wasdsworth Publishing Company 1995) pp. 263 -268

إليه الدراسات التي تسبق الحملات، والدراسات التي تقيس التأثيرات المتحققة في ثنايا الحملات، وبعد اكتمال مراحلها، حتى تستخدم كافة الأساليب التي يمكن أن تؤدي إلى حدوث التأثير السلوكي لهذا سوف نقدم أهم أساليب التسويق الاجتماعي وفق للعناصر التالية:

1. أساليب إغراء المتلقين لإدراك مضامين الحملة وشخصياتها:

تهدف هذا النوع من الأساليب إغراء الجمهور إلى جذب الانتباه للحملة من خلال الشكل الذي تقدم فيه، لإثارة الاهتمام بمضامينها، ويستخدم لذلك وسائل الاتصال الجماهيري، حيث تشير الدراسات الاتصالية إلى أنها هي الوسيلة الأقدر على التأثير في معرفة واتجاهات وسلوك أفراد المجتمع بشكل جماعي ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية[1]

أ –**ترويج الأفكار والشخصيات، ليدرك الأفراد وجودها في الواقع :**

ويكون ذلك من خلال المواد الإعلامية والإعلانية المكثفة، باعتبارها أسهل الطرق، رغم تكلفتها العالية.

ب –**التغطية الإخبارية لموضوعات الحملة وشخصياتها**

يتميز هذا الأسلوب بقدرته على إضافة معانٍ جَيِّدة تساعد على انسياب المعلومات التي تتزايد مع مرور الوقت في الحملات[2]

2. أساليب تصويب الرسائل:

وتتم من خلال هذا الأسلوب تحديد الفئة الأكثر قبولاً للفكرة المراد معالجتها والتي تكون محل الجملة، حيث يقصد بذلك توجيه الرسائل إلى الفئة أو الجمهور الأكثر استقبالا لها وهنا تكون الفئة التي تهتم بمضمون، وهذا بناء على نتائج الدراسات التسويقية، باستخدام الأساليب التالية:

[1] Salamon Charles T. Bridging of and Theory for Communication Campaigns. Communication year Book No. .15. 1992. p. 346.

[2] – Stanley Barran J. & Davis K. Dennis 1995 pp. 263

أ- زيادة الرسائل المتوافقة مع هذه الفئة :

وقد قدمت بحوث التأثير المحدود تفسيرات حول تحديد فئات من المتلقين غير المحصنين ضد أنماط معينة من الرسائل، كما أن دراسات الجمهور التي تمثل فيها "السوق " في عمليات التخطيط التسويقي الاجتماعي تستهدف تحديد فئات الجمهور، والفئة الأكثر قبولا لموضوع الحملة، ثم التركيز على مناسبة الرسائل لسماتها وخصائصها

ب- زيادة الوسائل التي تكون متاحة لهذه الفئة :

تحديد فئات الجمهور يعني المعرفة الكاملة بأهم الوسائل الاتصالية المتاحة لكل فئة من مجموع الفئات التي تم التوافق على اختيارها وبالتالي، فإن مضامين كل وسيلة يجب أن تتناسب مع خصائص جمهورها، ومع درجة تقبله لموضوع الحملة المقدمة لهم.

3. أساليب تدعيم الرسائل

يعتبر الاتصال المباشر مع الجمهور من قبل منفذي حملات التسويق الاجتماعي من العوامل الحيوية لنجاح هذه الحملات التي تهدف بشكل رئيسي إلى إقناع الفئات من الأفراد والمجموعات بأهمية تبني سلوكيات معينة ترتبط مباشرة بحياتهم اليومية من خلال تبني هذه الحلمة باتصال مباشر معهم من أجل تعزيز فعالية هذه الحملات، حيث هنا يُفضل الاستعانة بقادة الرأي في المجتمعات المستهدفة، حيث يساهم هؤلاء القادة في تسريع عملية التواصل وتوفير الوقت والجهد والتكلفة، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية بشكل أسرع. إضافةً إلى ذلك، يمكن أن يساعد استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في توسيع نطاق الوصول وزيادة التفاعل مع الجمهور، مما يسهم في تعزيز الرسالة وتحقيق التأثير المطلوب. ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية: [1].

أ -**تشجيع الجمهور المستهدف على التأثير في الآخرين** :بهدف تفعيل الاتصال الشخصي والاستفادة من المتبنين الأوائل للسلوك المرغوب.

[1] عبيدات محمد، التسويق الاجتماعي،2004، ص 33.

ب –زيارات المندوبين : لتوفير مزيد من المعلومات، وتعزيز النتائج الإيجابية المتحققة للحملة، وفهم العوائق والعقبات التي قد تحول دون تحقيق الهدف الرئيس للحملة.

ج –حلقات النقاش : ويستهدف هذا الأسلوب الجمهور الذي يحتاج مزيدا من المعلومات، وهو مؤهل في حال تبنيه للسلوك للتأثير في الآخرين.

د –زيارة الجمهور في المنازل : ويستفاد من هذا الأسلوب عندما يتركز جمهور الحملة في مناطق محددة، ويتميز بالقدرة الإقناعية المبنية على الحوار والتفاهم والتفاوض[1].

4. أساليب غرس الصورة الذهنية والانطباعات

يُلجأ لهذا الأسلوب عندما تواجه الحملة صعوبة في إثارة اهتمام المتلقين بموضوع الحملة، باعتبار ذلك سيكون عائقا في طريق انسياب المعلومات، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

أ– الصور الإعلانية: تتميز الصور الإعلانية بسهولة التعرف عليها، حيث يكون التعرض لها غالبًا أمرًا لا مفر منه. فقد يتم الربط بين هذه الصور والموضوع المسوق بشكل تلقائي من قبل الجمهور المتلقي ، مما يعزز من قدرة الإعلان على جذب الانتباه وإحداث تأثير مباشر.

ت– **القيم الإعلانية:** تهدف الحملات الاجتماعية إلى تغيير أو تعزيز الاتجاهات الاجتماعية، ويتطلب ذلك الاستناد إلى قيم المجتمع. تتميز الإعلانات بقدرتها على التعبير عن هذه القيم بطرق غير مباشرة، مما يساعد في إيصال الرسالة بشكل فعال دون إظهارها بشكل مباشر. من خلال توظيف القيم الثقافية والاجتماعية، يمكن للإعلانات أن تخلق اتصالًا أعمق مع الجمهور وتساعد في تشكيل سلوكيات جديدة أو تحسين السلوكيات القائمة. [2]

5. أساليب إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومة:

تهدف هذه الأساليب إلى توجيه الانتباه نحو مضامين الحملة، وهي بمثابة امتداد لأساليب جذب الانتباه. تستفيد هذه الأساليب من قدراتها في إثارة اهتمام الجمهور بالموضوع المطروح. غالبًا ما تُستخدم هذه التقنيات بعد إجراء دراسات حول التأثيرات المتحققة، بهدف تعزيز تلك

---

[1] عبيدات محمد، المرجع السابق، ص 34.

[2] العوفي عبداللطيف، الإقناع في حملات التوعية الإعلامية، الرياض، الناشر المؤلف، 1994، ص 54.

التأثيرات أو لزيادة الاهتمام لدى الفئات الأقل تأثراً. من خلال تحليل استجابة الجمهور، يمكن تكييف الرسائل لتكون أكثر فعالية، مما يسهم في تحقيق الأهداف المرجوة من الحملة بشكل أفضل.[1] ومن أبرز هذه الأساليب ما يأتي:

أ –زيادة الاهتمام بالأفكار وشخصيات الحملة : حيث تعمل إدارة العلاقات العامة بالمنظمة على تقديم مواد إعلامية عبر وسائل الإعلام بقوالب متعددة، تركز فيها على الأفكار الرئيسة للحملة، والشخصيات الممثلة للفكرة المسوَّقَة.

ب –زيادة الاهتمام بالأحداث المرتبطة بالموضوع أو الفكرة :من خلال التغطيات الإعلامية لهذه الأحداث، وكذلك من خلال المعالجات الإعلامية عبر قوالب متنوعة.

6. أساليب إثارة الرغبة في اتخاذ القرار

تفترض حملات التسويق الاجتماعي أنها قد نجحت في توصيل جمهورها إلى القناعات المستهدفة، بعد تحقيق فهم شامل لموضوع الحملة وتشكيل صورة ذهنية قوية عنه. في هذه المرحلة، يصبح اتخاذ القرار ناتجًا عن ترتيب واعٍ للأولويات. تعتبر هذه المرحلة حرجة في الحملات التسويقية، حيث يكون الأفراد المستهدفون مستعدين فعلاً للقيام بالفعل أو الاستجابة بالطريقة المخططة من قبل مصممي الحملات.

أ- التركيز على قيمة السلوك المطلوب:

في هذه المرحلة، يجب تقديم رسائل توضح مدى ارتباط موضوع الحملة بحاجات الجمهور وكيفية تحقيق هذه الحاجات من خلال تبني السلوك المرغوب. تؤكد الدراسات أن تلبية حاجات الأفراد تعزز الاقتناع بموضوع الحملة، مما يزيد من التأثير الإيجابي عليها.[2]

ب- إعطاء الأولوية لموضوع الحملة:

يكمن سر نجاح هذا الأسلوب في تعزيز المعاني المباشرة أو الضمنية التي تحمل أبعادًا عاطفية يتلقاها الجمهور المستهدف، حيث يضع موضوع الحملة في مقدمة اهتمامات الجمهور

[1] Stanley Barran J. & Davis K. Dennis 1995 pp. 263

[2] عبد الحميد، محمد، 2000 م، ط2 ، مرجع سابق، ص305

الذي يعتمد ذلك على التكرار المستمر للموضوع المعالج واستخدام عناصر جذب الانتباه، هذا الامر يساعد في دفع الموضوع إلى أعلى قائمة الأولويات على حساب موضوعات أخرى. من خلال هذا التركيز، يمكن أن يصبح موضوع الحملة أكثر رسوخًا في أذهان الجمهور، مما يسهل تحقيق الأهداف المرجوة.

ج –استخدام قادة الرأي :يميل الناس إلى الثقة في آراء ووجهات نظر الأشخاص الذين يعرفونهم، أو يعجبون بهم، أو يحترمونهم، مما يجعل مكانتهم– كمرسلين –تُسهِم في تحقيق هدف الحملة السلوكي

د –المندوبون :وهم القائمون بالاتصال المباشر، حيث تؤكد الدراسات أن الاتصال المباشر يقلل من احتمال توقع الناس لمحتواه؛ مما يؤدي إلى صعوبة تفاديه.

سابعًا: أساليب تنشيط فئات أخرى من الجمهور

تهدف هذه الأساليب إلى تجاوز نقاط الضعف التي تشير إليها الدراسات التسويقية، خاصة فيما يتعلق بالجمهور الذي يتأثر معرفيًا وعاطفيًا بمضامين الحملة دون أن يتحول هذا التأثر إلى فعل ملموس أو موقف سلوكي. تحتاج هذه الفئة إلى الشعور بالرضا عن المواقف التي ستتخذها، كما ينبغي أن تدرك أن هذه المواقف تمثل الاستجابة المستهدفة من الحملة. ومن أبرز هذه الأساليب:[1]

أ– الهدايا: تعتبر الهدايا من أبرز الأساليب المستخدمة في تنشيط تبني القيم، حيث تتمتع بقدرة كبيرة على الاستمالة العقلية والعاطفية للجمهور. تعمل الهدايا على تعزيز الرغبة في المشاركة وتحفيز الأفراد على اتخاذ مواقف إيجابية.

ب– الخدمات المجانية المرتبطة بالفكرة: تتضمن هذه الخدمات تقديم تسهيلات أو مزايا لدى جهات معينة، أو لدى الجهة المنفذة للحملة. يمكن أن تشمل هذه التسهيلات الحصول على معلومات إضافية أو دعم أثناء تبني السلوك المرغوب، مما يزيد من جاذبية الفكرة.

[1] طلعت، شاهيناز، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1995، ص 65.

ج- زيادة المندوبين بأعضاء أكثر قبولًا لدى الجمهور: بما أن الفكرة أو الخدمة الاجتماعية ترتبط ارتباطًا وثيقًا بمقدميها، فإن اختلاف فئات الجمهور حول سمات قبول المندوبين يتطلب زيادة عددهم وفق الخصائص التي تفضلها كل فئة. يساعد ذلك في تحسين فعالية التواصل وزيادة الثقة في الرسالة الموجهة.

د- التشجيع عبر رسائل تلفزيونية لأصحاب المراكز المرموقة: يتضمن هذا الأسلوب دعوة الشخصيات المؤثرة في المجتمعات المحلية للقيام بدور نشط في حث المحيطين بهم على تبني السلوك المرغوب. يمكن أن تكون هذه الرسائل محفزات قوية لتغيير السلوك، نظرًا لأن الشخصيات المرموقة تُعتبر قدوة لكثير من الأفراد.

من خلال استخدام هذه الأساليب المتنوعة، يمكن تعزيز فعالية الحملات الاجتماعية والوصول إلى جمهور أوسع، مما يسهم في تحقيق الأهداف المرجوة. [1]

المبحث الثاني : تخطيط حملات التسويق الاجتماعي

أثبتت المنظمات الاجتماعية الحديثة سرعة تطورها، واستجابتها للتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية والإدارية، والإفادة من العلوم التي تدرس السلوك البشري والجمعي والفردي؛ مما أضفى على خططها وأنشطتها بُعداً استراتيجيا.

ويعتمد تخطيط التسويق الاجتماعي على أسس واسعة، وأطر عريضة، يتم من خلالها التحكم في الأنشطة الاتصالية للمنظمات الاجتماعية المختلفة، والإفادة من الإنجازات العلمية المتحققة في عدد من المجالات، والأدبيات التي اهتمت بالتسويق والإدارة، ودراسة السلوك البشري وتنظيم المجتمعات.

[1] طلعت، شاهيناز، المرجع السابق، ص 65.

المطلب الأول: مفهوم التخطيط التسويقي:

تتعدد الرسائل التي ترسلها المنظمة إلى أطراف عملياتها الاتصالية، وتتنوع المعلومات التي تنقلها هذه الرسائل، وتختلف الاستجابات التي تحدث من الجمهور، إلا أن الهدف المركزي لها هو تحقيق تأثيرٍ فاعل في قناعات الجمهور.

إن الوصول إلى هذه النتيجة الإيجابية لعمليات اتصال المنظمة هو الهدف النهائي لكل عمليات الاتصال، وهي حالة لا يمكن الوصول إليها دون اختيارٍ للوسائل المناسبة، ومعرفة بخصائص الجمهور المتلقي للرسائل، والرسائل الملائمة لطبيعته، وهذا كله يتم من خلال التخطيط التسويقي لعمليات اتصال المنظمة، في ظل خططها الاستراتيجية للاتصالات التسويقية. وفي هذا المطلب يحاول الكاتب التعريف بالمفاهيم الأساسية لعمليات التخطيط التسويقي، من خلال تعريف التخطيط التسويقي الاجتماعي، وتعريف المزيج التسويقي الاجتماعي، ومفهوم الحملة التسويقية الاجتماعية، ثم يختم بالتعريف بعناصر المزيج التسويق الاجتماعي[1].

أولاً: تعريف التخطيط التسويقي الاجتماعي:

تسعى عملية الاتصال إلى إحداث تأثير فعّال في المتلقي من خلال إقناعه بمحتوى الرسالة واستجابته لها، وهو ما يستوجب تخطيطًا دقيقًا ومنظمًا لتحقيق الأهداف المرجوة. وتزداد أهمية هذا التخطيط مع اتساع نطاق الجمهور المستهدف وتنوع خصائصه، كما هو الحال في جمهور المنظمات الاجتماعية.

ومع تنامي الاهتمام بالعلاقات الاتصالية بين المنظمات الحديثة وجماهيرها، اتجهت هذه الأخيرة نحو تبنّي آليات ومهارات التسويق، مما جعل من التخطيط الاستراتيجي للاتصال التسويقي ضرورة حتمية، سواء على المدى الطويل أو القصير.

[1] Philip Kotler & Eduwardo L.Roberto: (1989) Previous reference. pp 5- 10

ويُعرَّف التخطيط التسويقي بأنه سلسلة مترابطة من الأنشطة الأساسية والمنظمة منطقياً، تهدف إلى تحديد الأهداف وصياغة الخطط التسويقية المناسبة. أي أنه عملية متكاملة تسعى إلى ترجمة الأهداف التسويقية إلى برامج وخطط عملية قابلة للتنفيذ والمتابعة.

ورغم قلة الدراسات التي تناولت مفهوم التخطيط التسويقي الاجتماعي تعريفًا مستقلاً، إلا أن الباحثين Murray & O'Driscoll (1996) قدّما نموذجًا شاملاً يُعرف بـ SOSTAC، يأخذ في الاعتبار طبيعة المنظمة ونوعية منتجاتها، ويمكن تطبيقه في مختلف عمليات التخطيط للاتصالات التسويقية[1].

ويرتكز نموذج SOSTAC على بناء استراتيجية واضحة تحدد الأهداف والتكتيكات المناسبة، انطلاقًا من رسالة المنظمة وأهدافها العامة، مع ضمان التنفيذ الفعّال والمتابعة المستمرة. ويتضمن هذا النموذج ستة عناصر رئيسة مترابطة هي:

1.) Situation الوضع الحالي :(أين نحن الآن؟
2.) Objectives الأهداف :(ما الذي نرغب في تحقيقه؟
3.) Strategy الاستراتيجية :(كيف يمكن الوصول إلى تلك الأهداف؟
4.) Tactics التكتيكات :(ما تفاصيل الاستراتيجية؟ وما أدوات الاتصال المستخدمة؟ ومتى تُوظف؟
5.) Action الإجراءات :(ما الخطوات التنفيذية اللازمة لتطبيق التكتيكات؟
6.) Control الرقابة :(كيف نُقيّم مدى التقدّم ونقيس النتائج؟

ثالثا: مفهوم الحملة التسويقية الاجتماعية:

يقصد بالحملة التسويقية الاجتماعية العملية التفاعلية بين المنظمة الاجتماعية وجمهورها، عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من مرحلة ما قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية تبني

[1] Murray, J. A., & O'Driscoll, A, Strategy and Process in Marketing: A Decision-Focused Approach. Prentice Hall. 1996, p 52.

السلوك أو طلب الخدمة، ولا تقتصر أهدافها على تحقيق تبني السلوك أو طلب الخدمة، بل إنها تسعى إلى تكوين الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع.

وتهدف الحملة التسويقية الاجتماعية إلى توعية الجمهور بأبعاد المشكلات الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع، أو الوقاية من هذه المشكلات، في إطار تنمية المجتمع وتطويره.

وبحسب الدراسات الأمريكية، فإن الحملة التسويقية الاجتماعية هي نتاج المزيج التسويقي، وتدخل ضمن إطار الحملات الإعلامية، التي تؤكد الدراسات أنها الوسيلة الأفضل للتأثير في معرفة واتجاهات وسلوك الأفراد[1].

رابعاً /عناصر المزيج التسويقي في التسويق الاجتماعي:

تكتسب عناصر المزيج التسويقي أهمية بالغة في التسويق الاجتماعي؛ نظراً للتباينات التي حدثت بين الدارسين في تحديد عناصر هذا المزيج، ويقوم مفهوم المزيج التسويقي الاجتماعي على فكرة التسويق الرئيسة :إرضاء الجمهور، ويعتبرها التسويق الاجتماعي الغاية التي يسعى لتحقيقها؛ لارتباط رضا الجمهور بدرجة الاقتناع.

وقد أكدت الدراسات المتخصصة في هذا الجانب أن رضا الجمهور مرتبط بالقدرة على تصميم مزيج تسويقي مناسب وتتمثل عناصر المزيج التسويقي عموما في العناصر الرئيسة التالية: المنتج Product :، والتسعير Pricing :، والمكان Place :، والترويجPromotion. :

وفي التسويق الاجتماعي يضاف إليها عدد من العناصر الأخرى، هي[2]: الناسPeople. و العمليةProcess. و طريقة العرض(التقديمpresentation.) ومساهمة العميل participation. و مشاركة أجهزة ومنظمات أخرىpartnership. والسياساتpolicies. و السياسةpolitics.

ويعود هذا الاختلاف في عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي عن المزيج التسويقي العام إلى طبيعة المنتج الاجتماعي، والإمكانات المتاحة للمنظمة، وطبيعة السوق المستهدفة، ونوع

[1] Murphy Patrick E. and Ben M. Enis. (1995) Previous reference. pp.24

[2] .Salamon Charles T (1992) Previous reference. pp. 346 -3

المنافسة، والفوائد التي تتحقق للمجتمع والأفراد. وفيما يلي تعريف بكل عنصر من هذه العناصر[1]:

-المنتجProduct :

يعرف Stanton William المنتج بأنه» مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة، بما في ذلك الشكل، السمعة، المكانة التسويقية، التي يقبلها الفرد كعرض مُشِبعٍ للحاجة.

ويتضح من التعريف أن المنتج هو العرض الذي يتم تقديمه إلى الجمهور المستهدف، والعمل من خلال أنشطة التسويق على رفع مستوى الطلب عليه لدى هذا الجمهور.

كما يتضح من التعريف شموله للمنتج الاجتماعي غير الملموس.

وتؤكد دراسات التسويق الاجتماعي أن المنتج في التسويق الاجتماعي يشتمل على الأنواع التالي[2]ة:

1-الأفكار: ويقصد بها القيم، والوعي، والسلوكيات الاجتماعية.

2-الخدمات الاجتماعية: وهي كل الخدمات الاجتماعية غير الملموسة.

3-المنظمات: ويقصد بها المؤسسات الاجتماعية.

4-الشخصيات: ويقصد بها الشخصيات التي تُقدَّم كرموز للمجتمع.

ثانياً: السعرPricing :

في التسويق الاجتماعي يتضمن سعر المنتج الاجتماعي ما هو أبعد من مجرد التكلفة المادية، حيث ينظر إلى السعر أو الثمن أنه كل ما يبذله الجمهور للحصول على المنتج، سواء كان ذلك مجهودا بدنياً أو ذهنياً أو نفسياً أو تضحية معينة تبذل كشرط أساسي للحصول على المنتج.

وتعود أسباب ذلك إلى أنه عادة ما تكون الخدمات والأفكار الاجتماعية المسوَّقَة مجانية من

---

[1] Baker Michael J. (1995) The Marketing Book 3rd. Ed. (U.K: Butterworth- Heineman pp673-674

[2] Rice. Ronald E. & Willim J. pasily (1981) Public Communication campaigns (U.S.A: Sage publication. – 3 .Inc. pp. 282- 283

حيث السعر المادي، كما أن هناك عوامل أخرى تؤثر في عمليات تسعير المنتجات الاجتماعية، بعيدا عن التكلفة النقدية، منها:

1-مرونة الطلب.

2-مدى المنافسة التسويقية بين المنظمات التي تقدم الخدمة نفسها.

3-الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها، كرغبتها في زيادة درجة رضا جماهيرها، أو تحسين مكانتها التسويقية.

4-الرغبة في المحافظة على الصورة الذهنية للمنظمة.

ويقوم المسوق الاجتماعي بتحديد سعر المنتج الاجتماعي، على افتراض أن أفراد الجمهور يقومون بالمقارنة بين التكاليف والمنافع المرتبطة بالمنتج، وأن التبني للمنتج مرتبط بإدراكهم لزيادة حجم المنافع على التكاليف[1].

ثالثاً: المكانPlace :

ويقصد بالمكان قنوات التوزيع التي يكون المنتج متاحاً من خلالها للجمهور المستهدف.

وتعرف قناة التوزيع بأنها» :القناة التي ينتقل من خلالها المنتج(سلع، أفكار، خدمات)من مصدره إلى الجمهور المستهدف، بما يسهم في تحقيق المنافع الزمانية والمكانية .

وفي حالة المنتج الاجتماعي(غير الملموس)فإن القنوات المقصودة هي التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف، إما لتزويدهم بالمعلومات عن المنتج، أو لتدريبهم على استخدامه، وبما يسمح بتحويل الدافعية إلى تصرف أو سلوك .ويتطلب التخطيط لهذا العنصر اختيار أو إقامة منافذ مناسبة من حيث الأعداد والأحجام والمواقع.

[1] Fill, C, Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content (5th ed.). Pearson Education, 2006.

رابعاً: الترويجPromotion :

ويعرف الترويج بأنه» :العنصر المتعدد الأشكال، والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجح، بين ما تقدمه المنظمات من منتجات ورغبات وحاجات الجمهور، وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم[1] .

وَيُع الترويج في التسويق الاجتماعي عن استراتيجية الاتصال(الإقناع)، التي تستهدف جعل المنتج مألوفا ومقبولا ومرغوبا لدى الجمهور، ويشتمل على الإعلان، والنشر، والبيع الشخصي، وتنشيط التبني، والعلاقات العامة، وبحسب الدراسات السابقة في مجال التخطيط للتسويق الاجتماعي، فإن عملية الترويج تقوم على شقين أساسيين، هما:

1-مستوى مناسب ومتدفق من الحقائق والمعلومات والبيانات عن الفكرة أو الخدمة، وتقديمه في الشكل والوقت المناسبين.

2-إقناعُ الجمهور بأهمية وضرورة التعامل مع المنتج، وذلك عن طريق تعظيم حالات الشعور والإدراك لديهم، وحَثِّهم على إشباع رغباتهم من خلال المنتج.

خامساً: الأفرادPersonnel

ويقصد بهم الأفراد القائمون بتوصيل المنتج الاجتماعي إلى الجماهير المستهدفة وقد أضيف هذا العنصر بواسطة Kotler & Roberto 1989 م؛ باعتباره عنصرا أساساً في إنتاج الأفكار والخدمات الاجتماعية، ولقدرة الأفراد على الاحتكاك المباشر أو غير المباشر مع الجمهور المستهدف.

ويتطلب اختيار الأفراد المسوقين للمنتج دقة عالية من المنظمة؛ نظراً للاعتبارات التالية:

1-حاجة المسوقين الاجتماعيين إلى الخبرة في العلاقات الإنسانية، ودوافع السلوك البشري.

2-حاجتهم إلى استخدام وسائل الاتصال والإعلام، وسبل التخطيط والاستشارات العلمية.

3-أهمية معرفتهم ودرايتهم بدور الجماعات المرجعية وتأثيرها على الجمهور.

---

[1] الصحن، محمد فريد، ، إدارة التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1996 م ص24

4-أهمية إدراكهم للخلفيات السياسية والقانونية والاجتماعية للمجتمع[1].

5-ضرورة تلقيهم تدريباً عملياً على التسويق.

سادساً: العرض أو التقديمPresentation

وقد أضيف هذا العنصر بواسطة» كوتلر « و« روبرتوKotler & Roberto 1989 م، ويقصد به» :العناصر التي سيتحصَّل عليها الجمهور، أو الفوائد التي سيخرج بها نتيجة تبني المنتج الاجتماعي أو استخدامه[2]

سابعاً /العمليةProcess

وقد أضيف هذا العنصر بواسطةKotler & Roberto 1989 ويقصد بالعملية :السياسات والإجراءات المتخذة، ومستوى التكنولوجيا المستخدمة، ودرجة المرونة التي يملكها المُسوِّق الاجتماعي، ونظام التعامل .وبمعنى آخر، فإنها تعبير عن الخطوات التي يَتَّبعها الجمهور للحصول على المنتج الاجتماعي، أو تغيير السلوك

ثامناً /مشاركة أو مساهمة العميلparticipation

ويُع هذا العنصر، الذي أضيف بواسطة Shewchuk(1994م، عن مساهمة الجمهور في تخطيط وتنفيذ المنتج الذي يحتاج إليه، أو القضية التي يرغب في المساهمة في حلها من خلال المواصفات التي تمثل قاسماً مشتركاً بين الجمهور، ويتم الحصول عليها من خلال جمعالبيانات والمعلومات عن الجمهور المستهدف، قبل تصميم العرض الذي سيقدم له.

تاسعاً /مشاركة أجهزة أخرىpartnership

تتسم القضايا الاجتماعية بتعقيداتها، وتعدد الجهات ذات العلاقة بها، وبالتالي فإنه ليس بمقدور المنظمة الاجتماعية(وكيل التغيير)بمفردها أن تحقق النتائج المرسومة، إلا بمشاركة

---

[1] زيدان، سعد عيد قاسم. معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين. المجلة المصرية للعمل الاجتماعي، المجلد 7، العدد 1، جمهورية مصر العربية، 2017، ص. 151-182.

[2]

فريق من المنظمات ذات العلاقة، والتي يتطلب تحديدها دقةً عالية من خلال معرفة المنظمات التي تسعى إلى أهداف مماثلة.[1]

عاشراً: السياساتpolicies

لا يتوقف نجاح برامج التسويق الاجتماعي على تغيير السلوك فحسب، بل يمتد إلى مدى قدرة المجتمع على المحافظة على التغييرات الإيجابية، والارتقاء بها إلى العادات، ومن ثم القيم الاجتماعية، وهذا يتطلب عدداً كبيراً من العناصر المكملة والمؤيدة لبرامج التسويق الاجتماعي، التي تتطلب في بعض الأحيان تعديل بعض السياسات، أو استحداث سياسات أخرى من أجل ذلك.

حادي عشر: الدبلوماسيةDiplomatic

وتعني أن الكثير من القضايا الاجتماعية التي يتناولها التسويق الاجتماعي تكون معقدة ومثيرة للجدل، وتتطلب بعض الدبلوماسية(السياسة)مع المنظمات لتيسير الوصول إلى الجماهير المستهدفة، أو التصدي للأطراف المعارضة

المطلب الثاني: معوقات التخطيط التسويقي للتسويق الاجتماعي:

يرى Doug Mckanzie أن الخطوة الأولى الضرورية لبناء استراتيجية فاعلة لتسويق المشكلات والقضايا الاجتماعية، هي تحديد وتعريف المعوقات والموانع التي تعيق عملية التخطيط للتسويق الاجتماعي حيث يكتنف عملية التخطيط للاتصالات التسويقية الكثير من الصعوبات والمعوقات، باعتبارها عمليات استقراءٍ واستشرافٍ للمستقبل، من أهمها:

1-معوقات إدارية وفنية :ومنها:

أ -ضرورة الفهم والاستيعاب الكامل لعملية التخطيط في المجتمع.

ب -ضرورة الفهم والاستيعاب الكامل للاتصالات التسويقية والترويج.

ج -الشمولية المطلوبة في الخطط التسويقية، والمستمدة من الخطة التسويقية الكلية للمنظمة ولمؤسسات المجتمع الأخرى.

[1] زيدان، سعد عيد قاسم. المرجع السابق، ص 179.

2-معوقات مرتبطة بسمات القضية الاجتماعية :ومنها:

أ -ضرورة دراسة وفهم سلوك الفرد المستهدف فهماً كاملاً.

ب -ضرورة دراسة وفهم بيئته الاجتماعية، والمتغيرات الفاعلة فيها، باعتبار الفرد أساس ومحور كل الأنشطة التي تؤدى في المنظمة[1].

ج -ما يرتبط بذلك من الصعوبات على صعيد المناهج البحثية والأدوات العلمية.

3-معوقات مرتبطة بالجوانب المادية :ومنها:

أ -تكاليف التخطيط بالنسبة للمنظمات الاجتماعية الصغيرة.

ب -الاعتماد على الموارد والدعم الحكومي.

وفيما يلي سيفصلها الباحث بحسب مجالي التسويق الاجتماعي تسويق الأفكار الاجتماعية، وتسويق الخدمات الاجتماعية.

أولاً: عقبات تسويق الأفكار الاجتماعية:

تعترض عملية تسويق الأفكار الاجتماعية بعض العقبات التسويقية الناتجة عن سمات الفكرة الاجتماعية، وطبيعة المجتمع الذي تعمل فيه، وقد حصر الباحث مجموعة من العقبات التي عرضها بعض الباحثين في هذا المجال، وهي عقبات تواجه تسويق الأفكار في المجتمعات الغربية، وتتصل بطبيعتها، ومن الخطأ تعميمها على كافة المجتمعات البشرية، خاصة المجتمعات الإسلامية، التي يفترض أن تكون أكثر اتساقاً وارتباطاً حسب قربها أو بعدها من قيم الإسلام، وبالتالي فإن اقترابها من القيم الإسلامية يعني أنها بيئةٌ مناسبةٌ لتسويق الأفكار الاجتماعية، لانعدام الصراع أو انحساره في فئات يمكن التعامل معها بسهولة وفق أساليب الإسلام في هذا الشأن .وعليه، يمكن إجمال العقبات التي وردت في دراسات التسويق الاجتماعي على النحو التالي:

[1] المصري، محمد عزت.تقييم برامج التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية في ضوء النموذج العقلاني الرشيد للتخطيط. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة حلوان، مصر، العدد 49، الجزء الثالث، 2019، ص 248.

1-عقبات متعلقة بالمجتمع(السوق التحليل، التجزئة:)

تمثل عمليات تحليل المجتمع(السوق)، وتجزئة الجمهور بناءً على عمليات التحليل، أساسا من أسس التسويق الحديث، إلا أن السوق المستهدفة(المجتمع)في التسويق الاجتماعي تحتاج إلى بيانات تختلف في مضمونها وسبل توظيفها عن التسويق بشكل عام .وعليه، فإن عقبات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالسوق يمكن إجمالها في جانبين، هما:

أ -تحليل المجتمع(السوق) يرى Bloom and Novelli 1981 م أن السوق في مجال التسويق الاجتماعي يكون غالبا صعب التحليل؛ إذ إن هذا النوع يتعامل مع مجالات غير ملموسة، تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويلوفقا لرؤية الباحثين فإن أبرز تلك المشكلات تتمثل في الجوانب التالية:

1-صعوبة تجميع البيانات اللازمة لتحليل السوق، وصعوبة توافر بيانات ثانوية كافية وجيدة عن الجمهور.

2-صعوبة توافر مقاييس تتصف بالصدق والثبات لخصائص الجمهور.

3-صعوبة تحديد التأثير النسبي للمُؤثِّرات المختلفة على سلوك الجمهور.

4-صعوبة توفير التمويل اللازم لبحوث تحليل السوق.

ويرى الباحث أن تحليل المجتمعات الإسلامية ينطلق من ربط حركة الناس وأفعالهم بالقيم الدينية الثابتة، وتحديد درجة القرب أو البعد عن الصورة المثالية للمجتمع الإسلامي، وهذا أهم مقومات القياس، وإن كانت بعض الصعوبات السابقة ممكنة الحدوث.

ب -تجزئة المجتمع(السوق :)يرى Bloom and Novelli 1981 م، أن عملية تقسيم السوق في التسويق الاجتماعي إلى قطاعات متجانسة تواجه العقبات التالية:

1-استهداف المؤسسات الاجتماعية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من قطاعات المجتمع، وعدم تجاهل أيٍّ منها، يجعل الاستفادة من التجزئة غير ممكنة.

2-عدم توفر بيانات سلوكية دقيقة لاستخدامها في تحديد القطاعات المستهدفة، خاصة في القضايا ذات الخصوصية.

3-غالبا ما تكون القطاعات المستهدفة في استراتيجيات التسويق الاجتماعي تحمل اتجاهات سلبية نحو التغييرات الاجتماعية.

وهنا يكمن الحل في توافر درجة كبيرة من التجانس في المجتمعات الإسلامية، التي تصدر حركتها وفعلها في الحياة من القيم الدينية الثابتة، باعتبار تطبيقات القيم مهما تنوعت وسائلها وتعددت أشكالها تعود إلى أصل واحد، هو القيمة الثابتة[1] .

2-عقبات تتعلق بعناصر المزيج التسويقي(المنتج، التسعير، التوزيع)

يمكن إجمالها في الجوانب التالية:

أ -مشكلات استراتيجية المنتج :تتركز هذه العقبات حول خصائص الفكرة الاجتماعية، وعدم قدرة المسوق الاجتماعي على تعديل هذه الخصائص، والمحاولات التي يبذلها لتعديل الخصائص الإدراكية للجمهور، لتحقيق الأهداف الاجتماعية، والتغلب على المشكلات الناشئة عن خصائص الأفكار الاجتماعية .وتتلخص هذه العقبات والمشكلات في النقاط التالية:

1-عدم مرونة القضايا الاجتماعية، مما يعني صعوبة تطوير خطة المنتج؛ لصعوبة إيجاد منتج بديل يقبله الجمهور، ويحمل فكرة المنتج السابق له.

2-صعوبة تكوين مفهوم مُبسَّطٍ وواضح وذي معنى للمنتج، يتم الاعتماد عليه في تصميم برنامج تسويقي وبرنامج اتصالات.

3-صعوبة تطوير استراتيجية فعالة ومقبولة لتحديد المركز التنافسي للمنتج الاجتماعي في السوق.

ب -مشكلات استراتيجية التسعير :تهدف استراتيجية تسعير الأفكار الاجتماعية إلى تقليل العوائق المادية التي قد تمنع الجمهور من تبني السلوك المستهدف، والعمل على التخفيف من الصعاب التي قد تواجههم .وتتلخص هذه العقبات والمشكلات في النقاط التالية:

1-أنها تتطلب التركيز على محاولة تقليل التكاليف في عدة جوانب في آنٍ واحد، منها: المادي، والنفسي، والجهد، والوقت، للجمهور المتبني للسلوك المستهدف.

[1] المصري، محمد عزت، المرجع السابق، ص 252.

2-صعوبة قيام المسؤولين عن التسويق الاجتماعي بقياس وتقييم التكاليف التي يتَحمَّلُها متبني السلوك المستهدف.

ج -**مشكلات استراتيجية التوزيع** :يعتمد نجاح تسويق الأفكار على قدرة المخططين على اختيار وسطاء التوزيع المناسبين، وتحديد طرق الإشراف على عمليات التوزيع، وبناء على ذلك، فإن تسويق الأفكار يواجه عقبتين، هما:

1-صعوبة الحصول على وسطاء أو موزعين للفكرة يتفاعلون معها، ويقدمونها وفق الخطط المعدة.

1- صعوبة رقابة الوسطاء والموزعين في حال توفرهم.

3-عقبات تتعلق بعمليات الاتصال:

يرى Murphy 1985 م، أنه بما أن الأفكار تسوق عن طريق الأفراد والمنظمات الاجتماعية، فإن التسويق الاجتماعي غالبا ما يستخدم بطرق غير علمية، ويساء استخدام الأنشطة التسويقية والترويجية ويرى Rothschild أن الممارسة المنتظمة لعمليات الاتصال في التسويق الاجتماعي أمر ضروري، حتى تقبل الفكرة، ويقترن القبول بتغير في سلوك الفرد، وهو ما يتطلب معلومات عن الفكرة، فضلا عن ضرورة أن تتوافق مع معتقدات الأفراد واتجاهاتهم السابقة، وهي مجالات غير ملموسة، ليس من السهل على القائم بالتسويق الاجتماعي التعرف عليها ومن أبرز العقبات المتعلقة بالعمليات الاتصالية ما يلي[1]:

أ -**محدودية طرق الاتصال:** يتطلب اختيار الطرق والوسائل الاتصالية في التسويق الاجتماعي مراعاة الفئات المستهدفة، وهو ما يصعب تحديده بدقة.

ب -**الحاجة إلى الشرح المطول للرسائل:** يتطلب تسويق الأفكار شرحا مطولا للموضوع أو الفكرة المسوقة، وهذا يعني زِيادَةَ وقتِ الاتصال، ويعني في الوقت نفسه أن الرسائل في التسويق الاجتماعي تكون أطول من رسائل التسويق التجاري.

---

[1] .Murphy Patrick. E. & Ben M. Enis. (1985) Marketing (U.S.A: Scoot Forsman and Company). p p258 -2

ج –**الحذر في استخدام الأساليب الإعلامية:** حتى لا تتصادم مع التعاليم الدينية أو الأعراف والعادات المعتبرة في المجتمع، باعتبارها عوامل فاعلة في تحديد الأساليب المستخدمة، وأي تعارضٍ بينها وبين مبادئ وقيم الجمهور سيؤدي إلى نتائج عكسية.

د –**ارتباط الفكرة الاجتماعية بمقدمها:** ترتبط الفكرة الاجتماعية مباشرة بمقدمها، ويرتبط مدى قبولها ورفضها إلى حد كبير بمدى الإيمان والثقة بالمصدر، الذي غالبا ما يكون منظمةً اجتماعيةً غير ربحية.

4–عقبات إدارية(التنظيم، التخطيط، التقييم)

تتصف المنظمة الحديثة بتوافر الكوادر والمهارات الإدارية المدرَّبَة والمتخصصة تخصصا دقيقا في جميع المجالات التي تغطي وظائفها .ومن هنا، فإن أي قصور في الجوانب التنظيمية للمنظمة سينعكس سلبا على الوظائف التي تؤديها .وعليه، فإن أبرز العقبات الإدارية التي تعوق تسويق الأفكار يمكن إجمالها في الجوانب التالية:[1]

أ –**عقبات التنظيم:** قلة وجود الكفاءات التي تمتلك المهارات المناسبة للتسويق الاجتماعي، في جوانب التخطيط الاستراتيجي وتنفيذ الاستراتيجيات.

ب –**عقبات التخطيط** :عدم ثقة المُسوِّقين للأفكار الاجتماعية باستخدام الأنشطة التسويقية والترويجية، مما يؤدي إلى اتباع بعض الأساليب الأقل تأثيرا على الجمهور.

ج –**عقبات التقييم** :ومن أهمها العقبات التالية:

1–صعوبة قياس مدى توافق الأفكار المطروحة مع قيم وعادات واتجاهات الأفراد، ومدى

[1] مركز مداد للاستشارات، التسويق الاجتماعي. الطبعة الأولى، مركز مداد، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2021، ص. 45–63.

توفر معلومات كافية عنها، مما يُشَكِّلُ عائقا أمام عملية تغيير السلوك وهذه العقبة إن صحت على المجتمعات الغربية، فإنها لا تصح في مجتمع إسلامي يمتلك أحكاما قِيَميَّة تحدد الحق من الباطل، والحسن من القبيح، والنافع من الضار[1].

2-صعوبة تقييم فعالية البرامج التسويقية؛ بسبب صعوبة تحديد مقياسٍ للفعالية.

3-صعوبة تقييم مدى مساهمة البرامج التسويقية في تحقيق الأهداف المخططة، أو مدى المساهمة في النتائج النهائية.

ثانياً: عقبات تسويق الخدمة الاجتماعية:

تعترض عملية تسويق الخدمات الاجتماعية بعض العقبات التسويقية الناتجة عن سماتها، يُفترض أن يكون المُخطِّط لتسويق الخدمات والمُنفِّذ على علمٍ سابق بها؛ باعتبار القدرة على تجاوزها والتعامل معها من أبرز عوامل نجاح التسويق الاجتماعي .ويمكن إجمالها في العقبات التالية:

1-عقبات متعلقة بالسوق (التحليل، التجزئة):

يصعب على المنظمة الاجتماعية الاستجابة لكافة حاجات ورغبات أفراد المجتمع؛ نظرا لأعدادهم الكثيرة، وتنوع حاجاتهم .ومن هنا، كان لا بد للمنظمات الاجتماعية من تحليل السوق وتجزئته؛ حتى تتمكن من تحقيق أهدافها .إلا أن هناك بعض العقبات التي تعترض عمليات تحليل السوق وتجزئته، يمكن إجمالها في جانبين، هما:

أ -**تحليل السوق:** كما تبين من المبحث الأول في هذا الفصل، فإن العقبات التي تواجه عمليات تحليل سوق المنتج الاجتماعي، وفق رؤية Bloom and Novelli 1981 م، تشمل مجال تسويق الخدمات الاجتماعية .ويعود ذلك لكون التحليل يتعامل مع مجالات غير ملموسة، تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل ووفق رؤية الباحثين، فإن أبرز تلك المشكلات تتمثل في الجوانب التالية:

[1] عبد الرحيم، محمد أحمد محمود، وبليح، مخلص رمضان محمد. المعوقات التي تواجه التخطيط الاستراتيجي لتحقيق الأهداف الاجتماعية للتنمية العمرانية. مجلة بحوث العمران والتخطيط الإقليمي، جامعة القاهرة، مصر، العدد 8، 2024، ص. 97-115.

1-صعوبة تجميع البيانات اللازمة لتحليل السوق، وصعوبة توافر بيانات ثانوية كافية وجيدة عن الجمهور، وصعوبة توفير التمويل اللازم للبحوث.

2-صعوبة توافر مقاييس تتصف بالصدق والثبات لخصائص الجمهور، وصعوبة تحديد التأثير النسبي للمؤثرات المختلفة على سلوك الجمهور.

ب -تجزئة السوق: وكذلك فإن عملية تقسيم السوق في تسويق الخدمات الاجتماعية تواجه العقبات التي حددها Bloom and Novelli 1981 م، على النحو التالي:

1-استهداف المؤسسات الاجتماعية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من قطاعات المجتمع، وعدم تجاهل أيٍّ منها؛ مما يقلل من فرص الاستفادة من التجزئة.

2-عدم توفر بيانات سلوكية دقيقة لاستخدامها في تحديد القطاعات المستهدفة، خاصة في القضايا ذات الخصوصية[1].

3-غالبا ما تكون القطاعات المستهدفة في استراتيجيات تسويق الخدمات الاجتماعية تحمل اتجاهات سلبية نحو التغييرات الاجتماعية.

2-عقبات تتعلق بعناصر التسويق(المنتج، التسعير، التوزيع:)

تتركز هذه العقبات حول خصائص الخدمة الاجتماعية، ومدى قدرة المسوق الاجتماعي على التعامل مع هذه الخصائص، ويمكن إجمالها في الجوانب التالية:

أ -مشكلات استراتيجية المنتج :تتلخص عقبات ومشكلات استراتيجية المنتج في النقاط التالية:

1-يترتب على عدم ملموسية المنتج الخدمي الاجتماعي أنه لا يمكن تخزينه؛ وبذلك تصعب الموازنة بين العرض والطلب، وتكون سبل مقابلة الطلب المتغير من خلال الاحتفاظ بطاقة إنتاجية، وليس إنتاجا فعليا.

[1] محمد، رنا محسن، معوقات شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات غير الحكومية. مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية والإنسانية، جامعة الفيوم، مصر، العدد 25، 2022، ص. 210.

2-يتم إنتاج الخدمة وقت عملية الاتصال بين المنظمة والمستفيد، ويساهم فيها المستفيد بدرجة معينة؛ مما يجعل عملية إنتاج الخدمة الاجتماعية تتأثر بسلوكيات أفرادٍ من خارج المنظمة المنتجة.

ب -مشكلات استراتيجية التسعير: تهدف استراتيجية تسعير الخدمة الاجتماعية إلى الكشف عن القيمة المعنوية للخدمة، وحجم الفائدة والمنفعة المتحققة للمستفيدين، وتقليل العوائق المادية، وتخفيف المصاعب التي قد تمنع الجمهور من الاستفادة من الخدمة أو تبني السلوك المستهدف .وتتلخص هذه المشكلات في النقاط التالية:

حاجة المنظمات الاجتماعية إلى تسعير بعض خدماتها، ليس بهدف الربح؛ ولكن لتحسين مستوى الخدمات التي تقدمها بالمجان، وعلاقة ذلك باتخاذ العميل مقدار السعر كمؤشر للحكم على مدى جودة الخدمة[1].

2-لا تخضع القرارات التسعيرية للخدمات الاجتماعية لقانون محدد، يطبق في كافة الظروف والأحوال؛ لكثرة المتغيرات التي تؤثر على القرارات التسويقية، ويختلف تأثيرها من وقت لآخر.

3-العوامل الخارجية، التي لا تستطيع المنظمة الخدمية التحكم فيها، كالقيود القانونية، والظروف الاقتصادية، وحجم المنافسة.

ج مشكلات استراتيجية التوزيع: تتأثر استراتيجية التوزيع بمقدم الخدمة الاجتماعية، ومشاركة المستفيد في إنتاجها، ويترتب على ذلك المشكلات التالية:

1-غالبا ما يحدث الاتصال بين المستفيد من الخدمة والمنظمة في داخل المنظمة، خاصة في المراحل النهائية لطلب الخدمة؛ وهذا يعني محدودية خيارات التوزيع.

2-غالبا ما تؤدي المنظمات الاجتماعية خدمات رئيسة وخدمات فرعية لأفراد المجتمع؛ مما يجعل الصورة الذهنية لأسلوب توزيع الخدمة يؤثر سلبا أو إيجابا على علاقة الجمهور بالمنظمة[2].

---

[1] بازعة، محمد صادق، 1989 م، إدارة التسويق، ج2 ، ط9 ، القاهرة، دار النهضة العربية، ص. 190

[2] .Murphy Patrick. E. & Ben M. Enis . (1985) previous reference pp253 -269 -

3-في حال رغبة المنظمة زيادة عدد الفروع التي تقدم الخدمة، فإن ذلك يتطلب جهداً ووقتاً وتكاليفَ أكبر.

3-عقبات تتعلق بعمليات الاتصال:

تهدف الأنشطة التسويقية في المنظمات الاجتماعية الخدمية إلى تعزيز الاتصال بين المنظمات الخدمية وجمهورها، وتوفير المعلومات التي كِّن المنتِج للخدمة من تحقيق حاجات ورغبات المستفيدين، وفي المقابل كُمتِّن المستفيدين من تحقيق أقصى درجات الاستفادة من الخدمة الاجتماعية، ومن أبرز العقبات التي تعترض عمليات الاتصال ما يلي:

أ -محدودية طرق الاتصال :وينتج عن ذلك العقبات التالية:

1-صعوبة تكوين صورة ذهنية للخدمة باعتبارها غير ملموسة، وهذا يتطلب التركيز على التسهيلات المقدمة، والتأكيد على جوانب تميز الخدمة.

2-اعتماد الجمهور على قادة الرأي في تخفيف المخاطر التي تقلل من ثقتهم بالمنظمة الاجتماعية أو الخدمة الاجتماعية.

3-ارتباط عملية اختيار الطرق الاتصالية بالمنطقة الجغرافية التي تقدم فيها الخدمة.

ب -الحاجة إلى الشرح المطول للرسائل :وينتج عن ذلك العقبات التالية:

1-يحتاج الجمهور إلى أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الخدمة وجودتها في المرحلة التي تسبق الطلب؛ وذلك لعدم القدرة على تجريبها .وفي حال عدم توفرها، قد يلجأ إلى المجرِّبين، ويعتمد على آرائهم.

2-الحاجة إلى إظهار البيئة المادية للخدمة، والتعريف بالأشخاص الذين يتصل بهم الجمهور عند طلب الخدمة؛ للتعويض عن قصور صناعة الصورة الذهنية للخدمة الاجتماعية.

ج الحذر في استخدام الأساليب الاتصالية: تسعى المنظمة الخدمية في المجتمع إلى استدامة التعامل بينها وبين أفراد المجتمع، ويرى Zeithaml 1981 م، أن استمرار الأفراد في تعاملهم مع المنظمة الخدمية الاجتماعية يعتمد على نتائج عمليات التقييم التي يجريها الفرد، من خلال أسلوب التعامل معه، وكيفية أداء الخدمة.

ومن هنا، فإن هناك بعض العقبات التي تتطلب الحذر في استخدام الأساليب الاتصالية، ومنها[1]:

1-ربط الأفراد تقييمهم للمنظمة بدرجة حاجتهم إلى الاحترام والتقدير والخصوصية.

2-يُكونِّ المستفيد الكثير من العادات في طرق تعامله مع المنظمة، وتعامل المنظمة معه، مما يجعل مخالفتها أو الإخلال بشيء منها يضر بالعلاقة.

د ارتباط الخدمة الاجتماعية بمقدمها :ترتبط صورة المنظمة بمقدم الخدمة، وتتأثر بالصورة التي يكونها المستفيد من الخدمة عن مقدمها .ومن هنا، فإن عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد عملية معقدة، محفوفة بعدد من العقبات، يُمكن حصرها فيما يلي:

1-تعدد الأفراد الذين يتصل بهم المستفيد من الخدمة داخل المنظمة؛ مما يترتب عليه عدم الاتساق في مستوى الأداء. [2].

2-تعدد المراحل التي تمر بها عملية الاتصال بين المستفيد والمنظمة.

4-عقبات إدارية(التنظيم، التخطيط، التقييم:)

يمكن إجمالها في الجوانب التالية:

أ -عقبات التنظيم :قلة وجود الكفاءات التي تمتلك المهارات المناسبة لتسويق الخدمات الاجتماعية في جوانب التخطيط الاستراتيجي، وتنفيذ الاستراتيجيات.

ب -عقبات التخطيط :عدم ثقة بعض منظمات الخدمة الاجتماعية باستخدام الأنشطة التسويقية والترويجية؛ مما يؤدي إلى اتباع بعض الأساليب الأقل تأثيرا على الجمهور.

ج - عقبات التقييم :صعوبة تقييم جودة الخدمة تقييماً دقيقاً، وكلما صَعُب ذلك قَلَّ استخدام الإعلان كوسيلة اتصال من الناحية القانونية أو القيم المهنية.[3]

---

[1] محمد، رنا محسن، المرجع السابق، ص 215.

[2] الكامل، فرج ، تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال، مدخل منهجي، القاهرة، دار الفكر العربي،1986 ص. 44

[3] جخيوة، طاهر، وعبيد، فريد زكريا، وموسلي، طيب. التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية: الجزائر والأردن نموذجاً. مجلة الاقتصاديات الجديدة، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، الجزائر، المجلد 4، العدد 2، 2023، ص. 55-74.

المبحث الثالث : محددات نجاح التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: اعتبارات أساسية لإنجاح عملية التسويق الاجتماعي.

من واقع الممارسة للعديد من المؤسسات العامة والخاصة يلاحظ أن هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية لابد من توفرها لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي وكما يلي:

1-الاتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية يعتبر من الركائز الأساسية لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الأفراد والأسر والجماعات بضرورة تبني فكرة أو مفهوم له علاقة مباشر بحياتهم وأنماط السلوك لديهم. وفي هذه الحالة من المفضل الاستعانة بقادة الرأي في الأسواق المستهدفة من المستهلكين، وذلك بهدف توفير الوقت والجهد والكلفة من وراء إتباع هذا النمط السلوكي أو القيم الاجتماعية المبالغة بها أو تلك.[1]

2-تجزئة المجتمع أو الأسواق الكلية المستهدفة إلى سواق أو جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية وديموغرافية متشابهة نسبيا وذلك بهدف توجيه نشرات مطبوعة أو مواد غير مطبوعة واستخدام لغات متنوعة تنسجم واللغات التي يتكلم بها المستهلكون في كل سوق فرعي مستهدف.

3-اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسائل التسويقية الاجتماعية، وقد يتضمن هذا الأمر اختيار نجوم المجتمع الذين تتوفر فيهم المصداقية والتقدير والاحترام من قبل الأفراد المستهدفين ببرامج التسويق الاجتماعي التي قد يتضمن برامج ترشيد الطاقة والاستخدام المقنن الخدمات كالخدمات الهاتفية وغيرها.

4-الانتقال إلى الأفراد والأسر والجماعات بدلا من دعوتها للقدوم، لأن من الضروري أن يكون الاتصال بالجهات المستهدفة بطريقة مباشرة. على سبيل المثال، من المرغوب به الذهاب إلى

[1] محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر) و البيئي)، دار وائل الطبعة الثانية، عمان 2011، ص ص 59-61.

العيادات أو المستشفيات والأسواق لإخبار المستهدفين بالأفكار أو المفاهيم المراد نشرها ومحاولة إقناعهم لتبنيها أو الابتعاد عنها وحسب ما هو مطلوب في كل حالة، وبالنظر إلى للمفاهيم والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة.

كما يجب أن يكون تركيز المسوقين الاجتماعيين على أن تكون تكاليف الجهود التسويقية مساوية أو أقل من المنافع والفوائد المتوقعة والمرجوة، لذا فقد يكون من المرغوب به العمل على تخفيض التكاليف الفعلية لهذه الحملة أو تلك. وإذا ما تم التقيد بهذه الاعتبارات المشار إليها أنفا فان الجهود المبذولة من قبل المسوقين الاجتماعيين قد تؤدي بدرجة أو بأخرى إلى تعديل ايجابي في السلوك الحالي للجماعات المستهدفة ومن الأمثلة الناجحة في إطار الحملات الاجتماعية التسويقية الناجحة ما تقوم به وكالات دولية عديدة ومنذ سنوات عديدة من جهود اجتماعية واقتصادية وصحية هدفها تحسين ظروف الحياة لدى الملايين من الأفراد بالإضافة إلى العمل على تحسين ظروف الحياة للأطفال والنساء وخدمات المياه النقية منها.[1]

المطلب الثاني: عوامل نجاح وفشل التسويق الاجتماعي:

هناك شروط لنجاح حملات التسويق الاجتماعي وتتعلق بتحقيق الإشباع وهي: –أن يدرك الفرد أن السلع أو الخدمات المقدمة هي إضافة مطلوبة أو مرغوب فيها.

– أن يكون في الإمكان الوصول بسهولة الى السلع والخدمات المقدمة. – أن يدرك الفرد أن السعر معتدل أو مقبول أو أن الجهد المطلوب للقيام بالسلوك معقول. وإن نجحت الرسالة في جعل الفرد يدرك أن المشكلة أو القضية المعروضة تمس حياته وإن نجح المرسل في ربط الرسالة باهتمامات الفرد المباشرة وكانت الحلول المقترحة أو السلوك المطلوب من السهل القيام به يزداد احتمال الإقبال على السلوك، فالتحدي الأساسي الذي يواجه المهتمين بتنشيط الإدراك بالمشكلات الاجتماعية هو جعل الفرد يشعر أن القضايا أو المشكلات مهمة بالنسبة له وتحديد

[1] النعيمي أحمد عبد القادر، فعالية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوك البيئي لدى الشباب الجامعي .*مجلة البحوث الاجتماعية والإنسانية، جامعة بغداد*، (3)45، .104–87

ما يحب أن يفعله والتركيز على أن الفرد سيحقق المطلوب دون جهد كبير إن اتبع توصيات المرسل.

يُعدّ التسويق الاجتماعي من أكثر الأساليب الاتصالية فعالية في توجيه السلوك البشري نحو ما يخدم المصلحة العامة، غير أن نجاحه أو فشله لا يتحقق بصورة عشوائية، بل يتوقف على مجموعة من العوامل المتداخلة التي ترتبط بطبيعة الرسالة والجمهور والسياق الاجتماعي والثقافي الذي تُقدَّم فيه. ويُعتبر تحقيق الإشباع المعرفي والنفسي للفرد المستهدف أحد المرتكزات الجوهرية لنجاح الحملات الاتصالية في التسويق الاجتماعي[1].

- إدراك الفرد لأهمية السلعة أو الخدمة

لكي تنجح الحملة، يجب أن يُدرك الجمهور أنّ السلوك أو الخدمة أو الفكرة المقدَّمة تمثّل قيمة مضافة في حياته اليومية، سواء كانت مرتبطة بصحته، أو ببيئته، أو بعلاقاته الاجتماعية. فالفرد لا يتفاعل مع الرسائل التسويقية إلا إذا شعر أنّها تُلامس اهتماماته الحقيقية أو تحل مشكلة واقعية يعيشها. من هنا، فإن تحليل احتياجات الجمهور يشكّل الخطوة الأولى في التخطيط لأي حملة تسويق اجتماعي ناجحة، لأن الإقناع لا يتحقق إلا بتوجيه الخطاب إلى دوافع الفرد الذاتية.

- سهولة الوصول إلى السلع والخدمات المقدمة

من بين الشروط الأساسية لنجاح التسويق الاجتماعي، سهولة الوصول إلى السلوك أو الخدمة أو المنتج الاجتماعي .فالدعوة إلى تبنّي سلوك جديد تفقد فعاليتها إذا لم تتوفر الظروف المادية والعملية التي تسمح بتطبيقه. فعلى سبيل المثال، لا يمكن مطالبة الأفراد باستخدام الطاقة المتجددة في حياتهم اليومية إذا لم تكن الأدوات والبنى التحتية الضرورية لذلك متاحة في السوق وبأسعار مناسبة. ومن هنا تبرز أهمية التكامل بين الجهد الاتصالي والمؤسساتي، لضمان تهيئة البيئة المناسبة لتبني السلوك المستهدف[2].

---

[1] كاظم، علي حسين، *التسويق الاجتماعي: المفهوم والتطبيقات*، دار وائل للنشر. عمان، 2017، ص 25.

[2] عبد الرحمن، محمد، *الاتصال والإقناع في الحملات الاجتماعية*، دار الفكر العربي، القاهرة، 2019، ص 89.

- إدراك الفرد لتكلفة السلوك أو الجهد المطلوب

يرتبط النجاح أيضًا بدرجة توازن الكلفة والمنفعة من وجهة نظر المتلقي. فالفرد يقارن دائمًا بين الجهد المطلوب منه وبين المنافع المنتظرة من السلوك الجديد. وإذا شعر أنّ الكلفة – سواء كانت مالية أو زمنية أو نفسية – تفوق الفائدة، فسيرفض التغيير. ولهذا فإن الرسالة الاتصالية يجب أن تبرز الفوائد العملية والنفسية المترتبة عن السلوك المطلوب، مع التأكيد على أن الجهد المطلوب معقول وممكن التحقيق[1].

- فعالية الرسالة الاتصالية

تُعدّ الرسالة العنصر المركزي في كل حملة تسويق اجتماعي، ونجاحها مرتبط بمدى وضوحها وواقعيتها وجاذبيتها. فكلما كانت الرسالة بسيطة، محددة، ومتصلة بحياة الناس اليومية، زادت احتمالية تأثيرها. كما أن أسلوب عرض الرسالة – سواء عبر الصور أو القصص أو الشهادات الواقعية – يلعب دورًا مهمًا في خلق تأثير عاطفي وإدراكي لدى الجمهور.

- مصداقية المرسل والوسيلة

المصدر الذي يُقدّم الرسالة له تأثير كبير في درجة قبولها أو رفضها. فكلما كان المرسل ذو مصداقية اجتماعية أو علمية، وكان قريبًا من الجمهور ثقافيًا وقيميًا، زادت فرص الإقناع. كما أن اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة – تلفزيون، إذاعة، شبكات اجتماعية – يجب أن يتم بناءً على خصائص الفئة المستهدفة وسلوكها الاتصالي.

- ارتباط الحملة بالثقافة المحلية

من العوامل الجوهرية لنجاح التسويق الاجتماعي في المجتمعات العربية والجزائرية على وجه الخصوص، مدى انسجام الرسائل مع القيم والعادات الثقافية المحلية .فالمفاهيم المستوردة أو الخطابات النخبوية لا تجد صدى فعّالًا لدى الجمهور العام، بينما الرسائل التي تنطلق من السياق المحلي وتستخدم رموزه الثقافية تكون أكثر تأثيرًا واستدامة.

---

[1] بن عيسى راضية، "عوامل نجاح وفشل حملات التسويق الاجتماعي في الجزائر: دراسة حالة الحملة الوطنية للوقاية من التبغ ."*مجلة علوم الاتصال والإعلام*، جامعة الجزائر 3، 14(2)،2021، ص 102.

- عوامل الفشل

في المقابل، تفشل العديد من حملات التسويق الاجتماعي عندما تكون الرسائل سطحية أو متناقضة، أو عندما تغيب المتابعة والتقييم بعد إطلاق الحملة. كما يؤدي الاعتماد المفرط على الخطاب العاطفي دون تقديم حلول واقعية إلى فقدان المصداقية. إضافة إلى ذلك، فإن ضعف التنسيق بين المؤسسات الإعلامية والهيئات التنفيذية يجعل من الجهود الاتصالية مبعثرة وغير مؤثرة على المدى الطويل.

لذلك، يتطلب نجاح التسويق الاجتماعي اعتماد منهج علمي متكامل يبدأ من دراسة الجمهور وتحليل دوافعه، ويمر بتصميم الرسائل والإنتاج الإعلامي، وينتهي بمرحلة التقييم وقياس الأثر السلوكي. فالحملات الناجحة هي التي تُترجم القيم الاتصالية إلى سلوك اجتماعي ملموس يسهم في التنمية والتغيير الإيجابي داخل المجتمع.

الفصل الرابع

التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة

في الجزائر

المبحث الأول: قضايا البيئة في الجزائر

المطلب الأول : مفهوم قضايا البيئة

نحاول من خلال هذا المطلب التعرف على مفهوم قضايا البيئة انطلاقا من مفهوم البيئة لغويا واصطلاحيا وقانونيا والمفاهيم المرتبطة بها ثم نعرج الى تعريف قضايا البيئة

أولا: مفهوم البيئة

1. التعريف اللغوي للبيئة

يلاحظ في معاجم اللغة العربية على العموم تتفق على أن البيئة قد تعبر عن المكان أو المنزل الذي يعيش فيه الكائن الحي، وقد تعبر عن الحالة التي عليها ذلك الكائن[1]

حيث يرجع الأصل اللغوي لكلمة البيئة إلى الجذر (بوأ) والذي أخذ منه الفعل(باء)، وجاء في لسان العرب" مادة بوأ، بوأتك بيتا :اتخذت لك بيتا، وقيل تبوأه :أصلحه وهيأه، وتبوأ :نزل (أقام) وأباءه منزلاً وبوأه إياه وبوأه له وبوأه فيه بمعنى هيأه وأنزله ومكن له فيه، والاسم البيئة، وتبوأت من زلًا أي أنزلته، والبيئة والباءة والمباءة :المنزل، وتبوأ فلان منزلا أي اتخذه، وبوأته منزلاً أي جعلته ذا منزل "والبيئة قد تعني الحال فيقال إنه لحسن البيئة أي هيئة التبوء، وباءت بيئة سوء أي بحالة[2]

في مختار الصحاح، بوأ(تبوأ)منزلا نزله و(بوأ) له منزلا و(بوأه) منزلا هيأه ومكن له فيه[3]

وفي لسان العرب البيئة: ولبيئة من الفعل تبوأ :أي نزل وأقام، نقول :تبوأ فلان بيتا أي اتخذه منزلا[4]

---

[1] سلامة احمد عبد الكريم، قانون حماية البيئة) مكافحة التلوث –تنمية الموارد الطبيعية)،دار النهضة العربية ، القاهرة، 2009، ص 94.

[2] الحمدوني عبد الستار يونس، الحماية الجنائية للبيئة دراسة مقارنة في الأحكام الموضوعية، دار الكتب القانونية، مصر، 2013، ص 57.

[3] محمد بن أبى بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، تر: محمود خاطر، ط8، دار المعارف، القاهرة، 2019، ص 68.

[4] ابن منظور.، لسان العرب، ضبط وتعليق خالد رشيد القاضي، دار صبح اديسوفت، بيروت، 2006 ، ص513.

ونجد في القرآن الكريم قال تعالى" :واذكروا إذ جعلكم خلفاء من بعد عاد وبوأكم في الأرض تتخذون من سهولها قصورا وتنحتون الجبال بيوتًا فذكروا آلاء الله ولا تعثوا في الأرض مفسدين " (سورة الأعراف، الاية74) من خلال الأية نجدها تدل على أن الله جعل الأرض منزلاً لكم.

في المعاجم الغربية نجد التعريف باللغة الإنجليزية يستخدم لفظ " ENVIRONMENT " للدلالة على كل الشروط والظروف والمؤثرات المحيطة، والتي تؤثر على تطور حياة الكائن الحي أو مجموع الكائنات الحية، وكذلك تستخدم للدلالة على الوسط أو المحيط أو المكان الذي يوجد فيه الكائن الحي، وف ي نفس الوقت يؤثر في حياته[1]

وفي المجال العلمي يُطلق مصطلح البيئة (بالإنجليزيّة Environment :على مجموعة العناصر الحيويّة، والكيميائيّة، والفيزيائيّة التي تحيط بالكائن الحي أو بمجموعة من الكائنات الحيّة وتؤثّر على وجودها وبقائها[2].

وفي قاموس لونج مان(Longman Wordwise Dictionary) جاءت كذلك بمصطلح (Environment) بمعنى " البيئة :الأرض والمياه والهواء التي يعيش فيها البشر والحيوانات والنباتات "وكذلك جاءت بمعنى" الأشخاص والأشياء المحيطة بك والتي تؤثر على حياتك[3]"

وتعتبر "الإيكولوجيا ECOLOGIA "، هي الأصل اللاتيني لكلمة البيئة وجاءت الإيكولوجيا وهي كلمة مركبة من جزأين :الأول Oikos وتعنى البيت أو المنزل، والثاني Logos ويعنى العلم أي علم دراسة المنزل أو الوسط المعيشي أو المحيط البيئي [4]

---

[1] حمد موسي محمد مصباح، حماية البيئة من أخطار التلوث وفقاً للقانون الدولي والتشريعات الوطنية، ط1، المركز العربي للنشر والتوزيع ، مصر، 2019، ص 18.

[2] منور أوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص53.

[3] Longman Wordwise Dictionary. Eighth impression, Pearson Longman., 2007, p 195.

[4] سلامة احمد عبد الكريم، المرجع السابق، ص 95.

اما في اللغة الفرنسية فقد عرفت البيئة " ENVIRONNEMT " بأنها" مجموعة الظروف الخارجية أو الطبيعية للوسط أو المكان سواء كان ماء، هواء أو أرض، وكذلك الكائنات الحية الأخرى المحيطة بالإنسان[1]"

كما جاء بمعجم" لاروس "أن البيئة هي" مجموع العناصر الطبيعية والاصطناعية التي تشكل إطار حياة الفرد[2] وهذا التعريف ابقي على البيئة من الناحية عناصرها الطبيعية التي تشترك من التعريفات الأخرى للبيئة لكنه أضاف العناصر الاصطناعية .

2. التعريف الاصطلاحي للبيئة

عرف مصطلح البيئة توسعا كبيرا حيث أصبح الأن يستخدم في كافة مجالات المعرفة، مما أكسبه مفاهيم متعددة بتعدد العلوم الإنسانية، ومصطلح يتم تداوله في معظم العلوم تقريبًا فهو أصبح شائعًا يرتبط مدلوله بنمط العلاقة بينه وبين مستخدمه، فنقول بيئة زراعية، بيئة صناعية، بيئة صحية، بيئة ثقافية، بيئة سياسية...إلخ، مما يعني ارتباطه بالنشاطات البشرية[3] حتى وصل الامر قيل عنها" البيئة عبارة عن كلمة لا تعني شيئا لأنها تعني كل شيء[4] " وهذا لتوسع مفهوم البيئة واستخداماته الكثيرة في الكثير من المجالات فلا يجد مجال لا يخلو من كلمة بيئة فتجدها في السياسة والاقتصاد والرياضة والمال والأعمال....

ولقد وضعت العديد من التعاريف للبيئة ومن الصعوبة الاتفاق على تعريف جامع شامل للبيئة، ووفقا لمؤتمر إستكهولم الذي قدم لها تعريفا هو الاخر والتي ذكر أنها " " مجموعة من النظم

---

[1] عبد اللطيف أمل ورمضاني نوال، التعاون الدولي في مكافحة التغيرات البيئية الاتحاد الأوروبي نموذجا (رسالة ماجستير)، جامعة العربي التبسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2017، ص 15.

[2] سلامة احمد عبد الكريم، المرجع السابق، ص 95.

[3] الشواري أسماء محمد عبد الله، الإطار التشريعي للحماية القانونية للبيئة في ليبيا،)رسالة ماجستير(.، الأكاديمية الليبية طرابلس، ليبيا، 2012، ص15.

[4] الحمدوني عبد الستار يونس، المرجع السابق، ص 59.

الطبيعية والاجتماعية والثقافية التي يعيش فيها الإنسان والكائنات الأخرى، والتي يستمدون منها زادهم ويؤدون فيها نشاطاتهم" [1]

ومع ازدياد الاهتمام بالبيئة وانتشار بعض المشكلات البيئة وعلى رأسها التلوث تزايدت التعريفات وتعددت المفاهيم المستخدمة لتعريف البيئة، فمنهم من عرفها بالقول" هي مجموع العوامل الطبيعية والبيولوجية، والعوامل الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، التي تتجاور في توازن، وتؤثر على الإنسان والكائنات الأخرى، بطريق مباشر أو غير مباشر" [2]

وهناك من قال بأن البيئة "هي مجموعة الظروف والعوامل الخارجية التي تعيش فيها الكائنات الحية وتؤثر في العمليات الحيوية التي تقوم به [3]

لا يختلف المعنى الاصطلاحي للبيئة كثيرا عن المعنى اللغوي، وقد تبنى مؤتمر استوكهولم 1972 مفهوما للبيئة مفاده أن البيئة إيكولوجيا تعرف بأنها مجموع المؤثرات والظروف الخارجية المباشرة وغير المباشرة المؤثرة على حياة ونمو الكائنات الحية، فيعرفها البعض أنها الوسط الذي يعيش فيه الإنسان[4].

وتعرف أيضا أنها: "الوسط الذي يشمل مختلف الجوانب التي تحيط بالإنسان من أحياء وجماد، أي أنها كل ماهو خارج كيان الإنسان بوضعه الفطري والطبيعي السليم، فالهواء يتنفسه والماء يشربه والطعام وما تجود به الأرض عليه يأكله، وما ينتج من الحيوان والنبات من مأكل وملبس ومسكن وغيرها".

فالبيئة عبارة عن مجموعة من الظروف والمؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة بأي كائن حي إنسان، حيوان أو نبات، وتشمل المؤثرات الطبيعية والكيميائية والصحراوية والبحرية

---

[1] كافي مصطفي يوسف، اقتصاديات البيئة والعولمة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ، دمشق– سوريا، 2013، ص 12.

[2] سماح محمد عبد الفتاح، الحق في البيئة والحق في التنمية وإشكالية التوفيق بينهما، ط1، المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020، ص 44.

[3] سلامة احمد عبد الكريم، المرجع السابق، ص 98.

[4] رتب سعود، الإنسان والبيئة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 18.

والجوية والنباتية والاجتماعية، وهذه الظروف والمؤثرات مترابطة ومتفاعلة مع بعضها البعض تأثيرا وتأثرا.

فعند تعريف مصطلح البيئة لا بد من أن نفرق بين علم البيئة(Ecology) وبين البيئة(Environment) أما علم البيئة :فيقصد به دراسة العلاقات المتداخلة بين الكائنات الحية والوسط الذي تعيش فيه – ودراسة علاقات التأثير المتبادل بينهما–، وأما البيئة :فهي الوسط الطبيعي الذي يعيش فيه الإنسان والكائنات الحية[1]

هناك من عرفها من جانب المجال الحيوي والطبيعي وآخرين من جانب الاصطناعي ومحيط الإنسان، واخذ البعض بتعريف مكوناتها فقط، وهناك من جمعها في تعريف واحد كالتعريف الذي يقول بأن " البيئة تشمل العنصر الطبيعي بجوانبه الفيزيقية والبيولوجية والعنصر الصناعي وبتفاعلهما ينتج الوسط الذى نعيش فيه على أي من صوره وأنماطه الخارجية والداخلية) اقتصادية–سياسية–طبيعية–مادية–نفسية–اجتماعية– ثقافية–تربوية)، والتفاعل الناتج مع البيئة يساعد على فهم العلاقات المتبادلة من قيم واتجاهات ومهارات وخبرات وفكر وفلسفة يتكامل في إطارها نظام بيئي، تترابط عناصره بعضها بالبعض[2]"

البيئة هي الكون الذي يضم الطبيعة التي لا دخل للإنسان في إيجادها أو ضمان توازنها كما أنها ما يتعدى قدرة الانسان في صنعه أو خلقه أو ليس له القدرة على تجديده بما في ذلك الانسان في حد ذاته، فكل ما يصنعه الانسان هو نشاط يؤثر على الأنظمة البيئية الدقيقة المتزنة، المتناسقة ويؤدي بها في حالة الخروج عن الضوابط الى الإختلال وظهور المشاكل البيئية منها التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية[3].

3. التعريف القانوني للبيئة:

---

[1] سعيد درار محمد أمين، حماية البيئة في ضوء الشريعة الإسلامية والصكوك الدولية والقوانين الوطنية، ط1، دار الفتح للدراسات والنشر، الأردن، 2015، ص 30.

[2] محمد على سيد امبابى، الاقتصاد والبيئة " مدخل بيئي" ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.1998، ص 65.

[3] ربيعة بوسكار، مشكلة البيئة في الجزائر من منظور إقتصادي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015–2016، ص 5.

بجانب التعريفات اللغوية والاصطلاحية لمفهوم البيئة عرفت كذلك من جانب القانون البيئي : "بأنه النظام القانوني المقرر لحماية البيئة والمحافظة على عناصرها، فهذا القانون يضع القواعد القانونية اللازمة لمنع الإضرار بالبيئة، أو معالجة نتائج ذلك الإضرار في حال وقوعه من خلال نصوص تُجرم الإضرار بالبيئة، وتحدد أحكام مسؤولية الملوث"[1]

وأخذت الكثير من الدول على عاتقها الاهتمام بالبيئة في وضع التشريعات والقوانين الخاصة بالبيئة وأعطت لها تعريفات محددة، مثلاً في التشريع الليبي عرفها القانون رقم 15 لسنة 2003 بشأن حماية وتحسين البيئة حيث نصت عليها المادة الأولى من الفصل الأول " البيئة :المحيط الذي يعيش فيه الإنسان وجميع الكائنات الحية، ويشمل الهواء والماء والتربة والغذاء، سواء في أماكن السكن أو العمل أو مزاولة النشاط أو غيرها من الأماكن الأخرى (" وعُرفت في التشريع المصري حيث نصت الفقرة الأولى من المادة الأولى من قانون البيئة رقم 4لسنة 1994 ، على أن البيئة " هي المحيط الحي وي الذى يشمل الكائنات الحية وما يحتويه من مواد وما يحيط بها من هواء وماء وتربة وما يقيمه الإنسان من منشآت"[2]

تتكون البيئة من عناصر ومكونات مترابطة، حيث تشمل العناصر الحية مثل الإنسان والنبات والحيوان والبكتيريا، بالإضافة إلى العناصر غير الحية مثل الماء والهواء والتربة. تتفاعل هذه المكونات مع بعضها البعض بشكل مستمر.

أما المشرع الجزائري فعرفها في المادة 04 من القانون رقم03-10 كما يلي: تتكون البيئة من الموارد الطبيعية اللاحيوية والحيوية كالهواء والجو والماء والأرض وباطن الأرض والنبات والحيوان بما في ذلك التراث الوراثي وأشكال التفاعل بين هذه الموارد وكذلك الأماكن والمناظر والمعالم الطبيعية[3]". من هذه التعاريف يتضح أن البيئة هي كل ما

---

[1] سعيد درار محمد أمين، المرجع السابق، ص 34.

[2] الألفي عادل ماهر، الحماية الجنائية للبيئة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2011، ص 133.

[3] المادة 04 من القانون 03- 10 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 ، يتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية 43، 2003.

يحيط بالإنسان، وتتكون من الكائنات الحية وهي الإنسان، الحيوان والنبات والكائنات غير الحية وهي الماء، الهواء ،والأرض، وكل هذه الكائنات متصلة ببعضها البعض ولا يمكن للإنسان أن يعيش بدونها ، فهناك علاقة وثيقة بين الإنسان وبيئته، فهي الإطار الذي يتواجد فيه والوسط الذي يعيش فيه ويحدد فيه أنشطته ومستويات معيشته، ولذلك ينبغي أن يكون إيجابيا في التعامل مع بيئته حتى يحافظ عليها.

4. بعض المفاهيم المرتبطة بمصطلح البيئة:

في العصر الحديث اليوم والذي تغيرت الكثير من المفاهيم في الكثير من المجالات في ظل التغيرات الحاصلة حيث ظهرت العديد من المفاهيم الجديدة عبارة عن توسيع لمفهوم البيئة في المفهوم التقليدي القديم في المجال البيئي، وهي عبارة عن مفاهيم ذات الصلة والمرتبطة بالبيئة والتي تتمثل في النظام البيئي ومكوناته، ومفهوم الأمن البيئي في مواجهة التدهور البيئي، واللاجئون البيئيون، والبصمة البيئية أو ما يطلق البعض عليها البصمة الإيكولوجية.

4-1 النظام البيئي (Ecosystem)

يعتبر النظام البيئي وحدة من المكونات الحية(نباتية وحيوانية) وغير الحية(مياه، تربة، تضاريس، مناخ)..وما تحتويه من عناصر تتفاعل مع بعضها البعض ومع الظروف البيئية في علاقات تأثرا وتأثيرا، وفي علاقة متوازنة مستمرة في أداء دورها في الحياة[1] ، حيث يتكون النظام البيئي من ثلاثة عناصر هي :عناصر الإنتاج(كالنباتات والأشجار)، عناصر الاستهلاك (كالحيوانات)، عناصر التحلل(كالبكتريا والفطريات)، تعيش هذه العناصر رغم اختلافها في نظام حركي متكامل كل عنصر من هذه العناصر يتأثر بالعناصر الأخرى، ويؤثر فيها وفق نظام متزن ديناميكي[2]

لتتصف النظم البيئية غالبا بالتعقيد، لأن حركة التفاعل بين الأحياء تشكل أنماطًا حياتية تتباين من الناحية المكانية والناحية الزمانية، ولأن النظام البيئي الواحد يتكون من عدة حلقات مترابطة

[1] سماح محمد عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 48.

[2] سلامة احمد عبد الكريم، المرجع السابق، ص 103..

مع بعضها البعض بشكل وثيق ومتوازن، فإن فقدان أية حلقة من هذه الحلقات أو تدهورها لأسباب تتعلق بالتلوث أو تدمير موطنها، يقود حتمً ا إلى اختلال التوازن الطبيعي لها وتحدث مشكلات بيئية نتيجة لهذا الخلل في النظام

فأهم ما يميز البيئة الطبيعية التوازن البيئي القائم بين عناصرها المختلفة، فإذا أدت ظروف ما إلى إحداث خلل في أحد العناصر فإنه وبعد فترة قد تؤدى بعض الظروف الطبيعية الأخرى إلى تلافي آثار هذا التغيير، كاحتراق جزء من الغابات وعودتها إلى طبيعتها مرة أخرى بعد فترة من الزمن، فالإخلال بالتوازن البيئي الذي يعرف على انه التفاعل المستمر بين الكائنات الحية مع بعضها البعض وتفاعلها مع بيئتها الطبيعية وفق نظام بيئي متسق يحفظ للبيئة توازنها، ففي بعض الحالات قد ينشأ نتيجة ظروف طبيعية أو غير طبيعية، الأنظمة البيئية المتوازنة توجد في كل مكان مثل البحيرات والغابات والبحار ...فكل منها يعتبر بيئة منفصلة قائمة بذاتها وتتعايش مكوناتها معً ا في توازن تام وفق نظام بيئي طبيعي

2-4 : الأمن البيئي((Environmental Security)

كان مفهوم الأمن تقليديا في السابق حيث اقتصر على الأمن العسكري في كل حالاته واعتبر أن التحديات التي تواجه الدولة تأتي من استعمال العنف والقوة من خارجها أو قد يكون من الداخل عن طريق العنف والتمرد، ولكن مع التغيرات العالمية وازدياد ظاهرة الاعتماد المتبادل بين الدول ازدادت التحديات المختلفة التي تواجه الدول والتي تمثل تهديدً ا لمصالحها القومية وتحديات بيئة أو تهديد بيئي لأمن الدولة وتدفق القضايا البيئية عبر الحدود الأمر الذي نتج عنه تصدير أزمات للدول المجاورة وتدفق مواد طبيعية غير مرغوبة من دولة إلى أخرى وتنتقل عبر الهواء أو الماء والتي قد تؤدي إلى تدهور في البيئة المادية لدولة أخرى، فقد تلوث هذه المواد موارد دولة أخرى كتلوث المياه العذبة أو تؤثر في الإنتاج الزراعي وكل هذا يعتبر تهديد لأمن الدولة[1]

[1] عطية ممدوح حامد، إنهم يقتلون البيئة، تقديم: محمد عبد الفتاح القصاص، ط3، القاهرة، 2018، ص 45.

فقد جاء الأمن البيئي كمفهوم ليوسع من نطاق الأمن القومي، وهو مفهوم جديد استحدث خلال فترة التسعينيات من قبل دول الشمال، ولا يوجد مفهوم محدد للأمن البيئي، هناك من يضعه تحت مظلة حماية البيئة ، كذلك المنظمات الدولية لم تتبنى بعد مفهومً ا محددً ا للأمن البيئي حتى عام 1994، حيث أشار البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة في إشارة مختصرة في تقريره السنوي حول التطور الإنساني مفاده إن مشكلات البيئة التي تواجهها الأقطار هي مزيج من التدهور المحلي والعالمي وأكد أنه من الصعب المحافظة على الأمن الدولي دون تحقيق الأمن البيئي، وعُرف الأمن البيئي بأنه "**متعلق بالأمن العام للناس من الأخطار الناتجة عن عمليات طبيعية أو عمليات يقوم بها الإنسان نتيجة إهمال أو حوادث أو سوء إدارة**"، وعرف كذلك بأنه" **هو المحافظة على المحيط الفيزيائي للمجتمع وتلبية احتياجاته دون التأثير على المخزون الطبيعي.**" [1]

فالأمن البيئي بمفهومه الشمال يعني بحماية البيئة وموارد الطبيعية من اشكال كثيرة من المخاطر كالانقراض والنقص الناجم انطلاقا من تاثيرات المشكلات البيئية كمخاطر التلوث والجرائم التي ترتكب في حق تنمية المصادر والموارد الطبيعية والإخلال بالتوازن والنظام البيئي، لقد شكل الأمن البيئي بعدا جديدا في العلاقات الدولية والدراسات الأمنية لفترة ما بعد الحرب الباردة وذلك لزيادة تأثيرات القضايا البيئية ومش كلاتها على الدول وصعوبة حلها منفردة الأمر الذي يتطلب تكاثف جهود كل الدول للحد من التهديد البيئي والتعاون الدولي في مواجهة التدهور البيئي[2]" ، وتتعدد تهديدات الأمن البيئي من أهمها؛ النمو السكاني مع تراجع الموارد الطبيعية، وتغير المناخ، وأزمة المياه وتلوثها، والأمن الغذائي، وأزمة اللاجئين البيئيين، وازالة الغابات، وتلوث الهواء والمحيطات والتربة نتيجة المخلفات الصناعية واستخدام الكيماويات، وتآكل طبقة الأوزون.

[1] المقدادي كاظم، المشكلات البيئية المعاصرة في العالم، الدنمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة، 2007، ص 81.

[2] عبد اللطيف أمل ورمضاني نوال، المرجع السابق، ص 27.

3-4 : البصمة البيئية (Ecological Footprint)

تُعنى البصمة البيئية(الإيكولوجية)بقياس لطلب البشر على الأنظمة البيئية للأرض، وهو مقياس معياري موحد للطلب على الموارد الطبيعية يقارن بالقدرة البيئية للكرة الأرضية على تجديد مواردها، في بداية التسعينيات من القرن العشرين بدأ باحثون في جامعة كولومبيا بقياس مساحة الأرض المطلوبة لتزويد السكان بالموارد بشكل عام بناء على معدلات الاستهلاك المتباينة جغرافيًا وكذلك المساحة المطلوبة لامتصاص نفاياتهم، هذه الطريقة أطلق عليها البصمة البيئية أو البصمة الإيكولوجية وتقاس بالهكتار [1]

وإذا تجاوزت البصمة البيئية لسكان منطقة ما القدرة الحيوية للمنطقة وتم الإفراط في استغلال الموارد والسلع والخدمات التي توفرها أراضيها وبحارها(فواكه وخضراوات ولحوم وأسماك وخشب وقطن...إلخ)يتجاوز ما يمكن أن تجدده النظم البيئية في المنطقة، فيحدث عن ذلك ما يسمى بالعجز البيئي، وبالتالي تقوم هذه المنطقة بتلبية احتياجاتها عن طريق الاستيراد ويمكن استخدام البصمة البيئية في تقدير مقدار ما هو متطلب من الأرض لإعالة البشرية بمعنى كم كوكب أرض نحتاج لإعالة البشرية إذا اتبع الجميع نمط حياة معين في بعض الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر البصمة البيئية أكبر من مساحة البلاد نفسها بسبب اعتمادها الكامل على الواردات أو بسبب الاستغلال الجائر لمصادرها وقدراتها على امتصاص النفايات، وتوصل باحثون في جامعة كولومبيا إلى نتيجة مفادها أن الموارد المطلوبة لتأمين مستوى معيشة مثل الذي يتمتع به المواطن الأمريكي أو الكندي لكل سكان العالم يتطلب وجود أربعة كواكب مثل كوكب الأرض لاستيعابهم، وأكد الباحثون بأن البصمة البيئية للولايات المتحدة تستحوذ على أكثر من 20 في المائة من المساحة الكلية لكوكب الأرض[2]

---

[1] العتيق أحمد مصطفي، البصمة الإيكولوجية قضايا في البيئة والحضارة، تقديم: أحمد زكريا الشلق، الهيئة العامة لقصور الثقافة، سلسلة الثقافة العلمية 37، القاهرة،2018، ص 37.

[2] العتيق أحمد مصطفي، المرجع السابق، ص 62.

لكل منا بصمة بيئية على المستوى الفردي، تتجمع البصمات البيئية لجميع أفراد البشر عبر المناطق الجغرافية، وتضع عملية حساب البصمة البيئية في الحسبان كل شيء نقوم به تقريبًا، من الطعام الذي نأكله، إلى البيت الذى نعيش فيه، إلى السيارة التي تقودها، والعادات الاستهلاكية الأخرى التي نمارسها كل يوم، ويتضمن حساب البصمة البيئية قسمين أساسيين : الدخل المتاح والإنفاق أو بمعنى آخر القدرة البيولوجية والطلب عليها، وتقيس القدرة البيولوجية قدرة المحيط الحيوي على تجديد الموارد وعزل النفايات، والبصمة البيئية تقيس الطلب على القدرة البيولوجية، وتزداد طلبات سكان العالم حاليًا على المحيط الحيوي للأرض بمقدار يفوق معدل قدرتها التجديدية أو قدرتها البيولوجية[1]

حيث بلغت البصمة البيئية للفرد في جميع أنحاء العالم(2.5) هكتار للفرد، والمتوافر(1.7) هكتار لكل شخص من القدرة البيولوجية المتاحة، مما يعني أن الطلب البشرى على القدرة البيولوجية تجاوز المتوافر منها بنسبة 50 في المائة خلال العالم، وتدل توقعات الأمم المتحدة حول النمو السكاني والإنتاجية الزراعية واستهلاك الطاقة على أن هذه العوامل بالذات سوف تدفع بالطلب البشري في العام 2030 إلى تجاوز الإمدادات المتوافرة بحوالي 100في المائة وحوالي 200 في المائة بحلول عام 2050 ، وبهذا تشير التغيرات في حجم البصمة البيئية العالمية ومستوى القدرة البيولوجية إلى أننا نسير سريعًا نحو عالم تزداد فيه الضغوط باستمرار على الموارد الطبيعية المتجددة وهذا ما يتطلب تنظيم الاستهلاك والأخذ بالاستدامة حتى نعيش في رفاهي ة وتخفيض العجز البيئي.

4-4 التنمية المستدامة (Sustainable Développent)

طرح مفهوم التنمية المستدامة من قبل الاتحاد الدولي لحفظ الطبيعة والموارد الطبيعية في سنة 1980 وترتب عليه إزالة الفوارق المتناقضة بين البيئة والتنمية وهي متداخلة لا يمكن فصلها عن بعضها ومن ثم ظهر مفهوم أو مصطلح التنمية المستدامة التي يرجع إعادة صياغة

[1] العتيق أحمد مصطفي، المرجع السابق، ص 69..

مفهومه إلى تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية التابعة للأمم المتحدة عام 1987 ، ما يعرف بتقرير **برونتلاند Brundtland**والمعنون ب " مستقبلنا المشترك"[1]

وتم تعريف التنمية المستدامة في التقرير بأنها" التنمية التي تلبي حاجيات الحاضر دون الإضرار بإمكانية الأجيال المقبلة بأن تلبي حاجياتها"، ويعرف كذلك العناصر الحاسمة للتنمية المستدامة بأنها تلبية الاحتياجات الأساسية والتسليم بالحدود البيئية ومبادئ العدالة بين الأجيال المختلفة وبين الجيل الواحد، ويؤخذ على تعريف برونتلاند للتنمية المستدامة هي صعوبة تحديد ومعرفة ماهية الاحتياجات على وجه الدقة، فهي تختلف من مجتمع إلى آخر وبين دول الشمال والجنوب، وعلي الرغم من استخدامها في الأصل من قبل علماء البيئة، إلا أن التنمية المستدامة لها أبعاد اقتصادية واجتماعية وسياسية وبيئية اعتمادًا على قيم وأهداف الفرد، مما أدى إلى التوسع في استخدامها وصعوبة تعريفها بشكل محد د

فلقد أدى التدهور البيئي في العالم إلى الدعوة المستمرة لإدماج البعد البيئي في التخطيط الإنمائي على مستوى العالم ككل، حيث تواجه دول العالم مخاطر متزايدة نتيجة الآثار السلبية لتغير المناخ والكوارث الطبيعية وتلوث الهواء والمياه والتصحر، لذا يصعب تناول قضايا البيئة في الوقت الراهن، بعيدا عن قضية التنمية، فبعد أن كان ينظر للتنمية على أنها إحدى الوسائل للارتقاء بالإنسان، أصبحت التنمية هي إحدى الوسائل التي أسهمت في استنفاذ موارد البيئة وإحداث أضرار وتلوث فيها[2] ، حيث كانت قضايا البيئة والتنمية الاقتصادية تُعالجان بشكل منفصل وغالباً ما يتم اعتبارهما في حالة صراع، فالنمو الاقتصادي عادة ما يسبب ف ي تدهور للبيئة، إلى أن جاء مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية (قمة الأرض عام 1992) في مدينة ريو دي جانيرو بالبرازيل، وأخذ مفهوم الاستدامة بمعالجة القضايا البيئية والتنموية معا، فكثيرا ما يحدث الخلط بين مفهوم التنمية المستدامة وهي التنمية التي يديم استمراريتها

[1] فتح الله محمود رجب، الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للتنمية المستدامة في قضايا البيئة، أطروحة مقدمة إلى مؤتمر القانون والبيئة بكلية الحقوق – جامعة طنطا، جمهورية مصر العربية. 2018، ص 6.

[2] الحسن شكري إبراهيم، المرجع السابق، ص 115.

الإنسان والتنمية المستديمة والتي يقصد بها التنمية المستمرة أو المتواصلة بشكل تلقائي، والتنمية تأخذ البعد البيئي بعين الاعتبار لدى إعداد أي خطة تنموية، فهي تحقق النمو وتحافظ على البيئة[1]

والتنمية المستدامة هي التنمية التي تحقق التوازن بين النظام البيئي والاقتصادي والاجتماعي. والتكنولوجي وتساهم في تحقيق النمو في هذه الأنظمة وألا يكون لها تأثير جانبي اتجاه بعضها، ويعتبر المفهوم البيئي، التنمية ذات القدرة على الاستمرار والتواصل ف ي استخدامها وحمايتها للموارد الطبيعية وخاصة الزراعية والحيوانية والمحافظة على تكامل الإطار البيئي في تنظيم الموارد البيئية والعمل على تنميتها في العالم بما يؤدى إلى زيادة المسطحات الخضراء[2]، فغالبًا ما يرتبط مفهوم التنمية المستدامة بإيجاد تقنيات وتكنولوجيا صديقة للبيئة أكثر من التقنيات الموجودة حال يا والتي لها تأثيرات على البيئة، فيمكن الاستمرار في التنمية والنمو الاقتصادي ولكن بطريقة أكثر استدامة، مثلاً تصنيع وامتلاك السيارات وتطويرها يمكن أن تعمل بالكهرباء بدلاً من النفط والغاز للمساهمة في معالجة القضايا البيئية التنمية المستدامة إذا هي الربط بين التنمية والبيئة بمعنى التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر ومراعاة قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم، والمحافظة على التوازن البيئي ومنع تدهور البيئة قدر الإمكان، واستبدال الطاقات غير المتجددة بطاقات أخرى تكون متجددة ونظيفة

ثانيا: تعريف القضايا البيئة

تشير القضية أو المشكلة الدولية بمعناها الواسع إلى أي مسألة أو مجموعة من المشكلات التي تستقطب اهتمام المجتمع الدولي، حيث تتميز بالتعقيد والتداخل، وتعكس العلاقات بين مختلف أطراف النظام الدولي، التي لا تستطيع التعامل معها بشكل فردي[3] بصفة

---

[1] سماح محمد عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 50.

[2] أبو النصر مدحت ومحمد ياسمين مدحت، التنمية المستدامة مفهومها–أبعادها–مؤشراتها، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017 ، ص 83.

[3] خشيم مصطفي عبد الله، موسوعة علم العلاقات الدولية، ط2، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 2004، ص 203.

عامة، تُعتبر المشكلة انحرافاً وتغيرا عن الوضع الطبيعي والعادي من المألوف، وهي في الأرجح تمثل موقفا يتطلب تدخلاً إصلاحياً، وغالباً ما تنجم عن ظروف المجتمع والبيئة الاجتماعية، مما يستدعي تكثيف الجهود والبرامج والخطط للتصدي لها وحماية المجتمع منها[1]

وتعرف المشكلة من المنظور البيئي بأنها حدوث خلل أو تدهور في عناصر النظام البيئي في أي منطقة كانت، وما يترتب على هذا الخلل من أضرار ومخاطر سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة تضر بمظاهر الحياة على كوكب الأرض، فالمشكلات البيئية هي تغير في المكونات البيئية سواء كان هذا التغير كيمائي أو فيزيائي، نوعي أو كمي يؤدى إلى حدوث خلل في التوازن البيئي[2]

وهناك من عرف المشكلة البيئية بأنها" كل تغير كمي أو نوعي، يقع على أحد أو كل عناصر البيئة الطبيعية أو الاجتماعية أو الحيوية أو الثقافية، فينقصه أو يغير من خصائصه أو يخل باتزانه بدرجة تؤثر على الأحياء التي تعيش في هذه البيئة وفي مقدمتها الإنسان تأثيرا غير مرغوب فيه" [3]

ان القضايا والمشكلات البيئية ليست حديثة العهد، بل موجودة منذ القدم إلا أن تأثيرها على البيئة لم تكن ذات أضرار كبيرة وكانت البيئة قادرة آنذاك على تعديل نفسها، لأن عملية الهدم واستغلال الموارد الطبيعية كانت بسيطة، إلى أن استخدم الإنسان الآلة والتكنولوجيا والتقدم العلمي الأمر الذي كانت له عواقب وخيمة على البيئة وتفاقمت مشكلاتها التي تهدد النظام البيئي وازدادت وتيرة سرعتها وأخذت تتعقد أكثر وأكثر[4]

عرفت المشكلة البيئية بأنها " حدوث خلل أو تدهور في النظام البيئي بما ينجم عنه أخطاء بيئية تضر بكل مظاهر الحياة على سطح الأرض سواء كان هذا الخطر بطريقة مباشرة أو

---

[1] كرار عصام عباس بابكر، الانسان والبيئة مشكلات بيئية معاصرة، السودان، 2015، ص 179.

[2] الزعبي أحلام، المشكلات البيئية، العربي، https:// e3arabi.com

[3] برهوم وائل منصور أحمد، المشكلات البيئية المتضمنة في محتوي كتاب الجغرافيا للصف الثامن الأساسي ومستوى اكتساب الطلبة لها، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية: غزة، 2012، ص 24.

[4] الحسن شكري إبراهيم، مقدمة في علم البيئة ومشكلاتها، ط2، دار المعارف للكتب الجامعي، العراق ، 2019، ص 85.

غير مباشرة " وعرفت كذلك " كل ما يطرأ على البيئة من عطل في أداء مهمتها في إنماء الحياة ورعايتها وعلى راسها حياة الإنسان وذلك بأي سبب من الأسباب سواء أكان انهيارا في مكوناتها أو اختلالا في توازنها أو اضطرابا في نظامها ".[1]

هناك دائما ربط بين المشكلة البيئية والاختلال في مكوناتها وتوازنها وهوما يقرب اكثر التعريف الشامل للمشكلة البيئية.

المشكلة البيئية هي وضع بيئي يتطلب الإصلاح والمعالجة وتجميع كافة الوسائل والجهود والخطط لمواجهتها والعمل على تحسينها ووقاية المجتمع منها.[2]

هذا التعريف الذي سبق حرص على وجوب العمل على اصلاح المشاكل البيئية من خلال استغلال هو التجهيزات والوسائل المادية والبشرية من أجل تحقيق اهداف التنمية للمجتمع انطلاقا من المعالجة لقضايا البيئة المحورية في العالم .

كما تعرف المشكلة البيئية بناءا على منشئها كما يلي: تنشأ المشكلة البيئية نتيجة لحدوث اختلال في توازن النظام البيئي نتيجة التأثير على مكون من مكوناته أو أكثر.[3]

وتعني المشكلة البيئية حدوث خلل أو تدهور في النظام البيئي مما ينجم عنه أخطار بيئية تضر بكل مظاهر الحياة على سطح الأرض سواء كان هذا الخطر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة والواقع أن معنى المشكلة البيئية لا يقتصر على مجرد حدوثها، وانما يمتد ليشمل احتمالات حدوث خلل أو تدهور بيئي على ضوء الاستخدامات الحالية بما ينبئ بحدوث المشكلة في المستقبل المنظور. [4]

---

[1] بوسالم زينة، البيئة ومشكلاتها، قراءة سوسيولوجية في المفهوم والأسباب، مجلة الرواق، جامعة قسنطينة02 ، العدد3 ، جوان2016 ، ص61.

[2] منور اوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الجزائر، 2010 ، ص: 36 .

[3] محمود أحمد حميدة، الثقافة البيئية،(مطلب حضاري للأسرة)، سلسلة محاضرات، دار الرضا للنشر، دمشق،2003، ص 9.

[4] زين الدين عبد المقصود، البيئة والإنسان علاقات ومشكلات، دار البحوث العلمية، القاهرة، 1981 ، ص 23.

لعل هذا التعريف الأخير من أهم تعاريف المشكلة البيئية إذ لا يوجد اهتمام كبير من قبل الباحثين بهذا المفهوم لأن اهتمامهم غالبا ما ينصب على تعريف نوع محدد من المشاكل البيئية، وهو بذلك يكتسي أهمية بالغة.

ففي العصر الحديث أصبحت القضايا البيئية تهدد الجنس البشري وجميع الكائنات الحية وغير الحية والكرة الأرضية التي تحتضنه، ذلك أن المشكلات البيئة، كالتلوث البيئي، وضعف طبقة الأوزون، والأمطار الحمضية، وندرة المياه، وقلة الموارد، قياسا بالانفجار السكاني الضخم، أصبحت تشكل مشكلات بيئية ضخمة تنذر بكارثة عالمية[1]

وزاد النشاط البشري من تفاقم القضايا البيئية، ورغم الأدلة على المشكلات البيئية مثل فقدان التنوع البيولوجي وتغيير غطاء الأرض الذي يمكن ملاحظته من خلال صور الأقمار الصناعية وسجلات تغير المناخ وزيادة التلوث بأنواعه المختلفة، مازالت الأنشطة البشرية تواصل وتفاقم المشكلات البيئية، فسكان العالم يزداد ويزداد استهلاك الفرد من الموارد الطبيعية نستنتج من التعاريف السابقة أن كل المشاكل البيئية الحالية والمستقبلية والمحتملة الحدوث ما هي إلا مشكلة واحدة تتمثل في المشكلة البيئية والتي تنشأ عند اختلال توازن النظام البيئي وعدم قدرته على العودة إلى التوازن التلقائي مجددا، وعواقبه هو ظهور المشاكل البيئية المختلفة سواء من حيث نوعها أو مسببات حدوثها أو العوامل التي تؤثر عليها، كما أنها تحمل معها مخاطر كبيرة وأوضاع بيئية تتطلب الإصلاح والمعالجة .

المطلب الثاني: أهم القضايا البيئية في الجزائر

تعاني الجزائر من قضايا بيئية خاصة كدولة مستقلة لها قضاياها البيئة ومواجهة تحديات القضايا البيئية العالمية ضمن نطق عالمي حيث نحاول أن نمزج بين القضايا البيئة وأهمها التي تواجه الجزائر حيث تعتبر المشاكل البيئية التي يعاني منها العالم اليوم من ضمن أهم الانشغالات التي لها أهمية كبيرة والتي تستوجب الوقوف عندها ومحاولة علاجها في أقرب الآجال وذلك نظرا لأهميتها وتأثيرها المباشر على حياة الأفراد عبر العالم وعلى مستقبلهم على

[1] سعيد درار محمد أمين، المرجع السابق، ص 34.

هذا الكوكب، وتعزى هذه المشاكل في أغلبها الى غياب الوعي والحس البيئي والشعور بالمسؤولية، الأمر الذي استدعى تكثيف الجهود للتصدي لها وتقديم حلول مستعجلة لهذا نقسم الى القضايا البيئية العالمية ثم الى القضايا البيئة المحلية

أولا: القضايا البيئية العالمية

1. قضية التلوث البيئي:

أضحت مشكلة التلوث البيئي من القضايا البيئية المهمة لكل دول العالم المتقدمة منها والنامية والتي بدورها أصبحت منافسة للمشاكل الاخرى التي بدأ العالم في مواجهتها حيث بدأ التخوف من أن الخزانات البيئية بدأت تمتلئ عبر مساحات واسعة ويكون من الصعب إزالتها، فقد بدأ القلق من تزايد تركيز ثاني أكسيد الكربون الناتج عن إحتراق الوقود الحفري مما يهدد بارتفاع درجة حرارة الارض واذابة الثلوج وفيضان المياه على المناطق الساحلية، ويرتبط التلوث البيئي بنمو النشاط الانتاجي فطالما أن النشاط الاقتصادي ينمو فلابد وأن حجم التلوث يزداد مع زيادة مستوى النشاط الصناعي.[1]

يعرف التلوث على أنه" عملية تراكم لبعض العناصر والمركبات في البيئة وبشكل يؤدي إلى الإضرار بهذه البيئة، والعناصر الحية المختلفة المرتبطة بها مثل الإنسان والحيوان والنبات" ترجع مشكلة التلوث البيئي في العالم الثالث إلى عدة عوامل، أبرزها اتساع قاعدة الصناعة خلال الستينات والسبعينات. تعاني هذه الدول أيضًا من التلوث البيولوجي الناتج عن الفقر والتخلف، مما يتجلى في أساليب الصرف الصحي غير الملائمة وطرق جمع القمامة وتنقية مياه الشرب. علاوة على ذلك، تقوم الدول المتقدمة بإلقاء نفاياتها الصناعية في مياه دول العالم الثالث أو دفنها في أراضيها مقابل تعويضات مالية، مما يزيد من تفاقم المشكلة.[2]

ومن بين الأسباب التي تؤدي الى التلوث البيئي نذكر ما يلي :

- كثرة الغازات والمياه القذرة والفضلات الخطيرة نتيجة السياسات التصنيعية المفرطة؛

[1] إيمان عطية ناصف، مبادئ اقتصاديات الموارد والبيئة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008 ، ص41

[2] حسان حفظي، علم اجتماع التنمية، دار المعرفة الجامعية ، مصر، 2003، ص 200.

- الاستعمال غير المنظم للمبيدات الكيماوية؛
- مياه الصرف الصحي للمدن غير المعالجة؛
- زيادة الاستخدام المفرط لوسائل النقل؛
- الاشعاعات والتجارب النووية[1].

2. قضية الاحتباس الحراري:

ويقصد به احتباس الحرارة في الهواء الملامس لسطح الارض بفعل إمتصاص الملوثات الغازية للإشعاع الارضي واعادة بثه مرة أخرى نحو سطح الارض مما يرفع من حرارة الارض ويتسبب في اضطراب التوازن الحراري عند سطح الارض الامر الذي يؤدي بدوره الى حدوث تقلبات مناخية مفاجئة وآثار بيئية مدمرة. ويتسبب إنبعاث غازات ثاني اكسيد الكربون، المثان، اكسيد النيتروز، الاوزون، وبخار الماء، ومركب الكلور وفلوروكربون من الانشطة البشرية الى امتصاص الاشعاع الارضي ثم تبثه مرة أخرى نحو سطح الارض مما يؤدي الى تراكمها واحتباسها بالقرب من سطح الارض فتتسبب في تسخين الهواء المحيط به ويؤدي ذلك الى ذوبان الجليد وانحساره في أقصى شمال وجنوب الكرة الارضية و اندفاع المياه الذائبة نحو البحار والمحيطات مما يرفع من مستوى الماء الامر الذي يعرض المدن الساحلية والأراضي المنخفضة الى الغرق . [2]

ترتبط مخاطر الاحتباس الحراري بارتفاع درجة حرارة سطح الأرض على المدى الطويل، وتعمل عدد من الغازات الموجودة في الغلاف الجوي بشكل طبيعي على حدوث نفس العملية التي تحدث في الصوب الزجاجية فهي تساعد على احتفاظ الأرض بجزء من حرارة الشمس عن طريق الاحتفاظ بتلك الأشعة الحرارية ومنعها من الخروج من الغلاف الجوي للأرض، بعد ظهور التصنيع واستخراج الطاقة من الفحم والغاز الطبيعي إلى جانب قطع الأشجار

---

[1] فرطاس فتيحة، الفقر والبيئة في الجزائر الواقع والتحديات، الملتقى الدولي حول حماية البيئة ومحاربة الفقر في الدول النامية حالة الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 03 / 04 ماي 2010 ، ص: 04

[2] محمد ابراهيم محمد شرف، المشكلات البيئية المعاصرة الأسباب، الآثار، الحلول، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007ص 281.

للاستفادة من الأراضي للزارعة والري، ساهمت هذه العوامل في ارتفاع نسبة حرارة الشمس التي يتم منعها من الخروج من الغلاف الجوي للأرض، كما نجد أن التأثيرات الأساسية لظاهرة الاحتباس الحراري على الإنسان تتمثل في التغيرات المناخية، وهذا ما يؤدي إلى اختلال التوازن الطبيعي[1]

3. قضية استنزاف طبقة الاوزون:

تعتبر الأنشطة البشرية من العوامل الأساسية التي تؤدي إلى تدمير طبقة الأوزون. فالمحركات النفاثة للطائرات التي تتجاوز سرعتها سرعة الصوت تطلق كميات كبيرة من الحرارة، مما يحول النيتروجين والأكسجين في الغلاف الجوي إلى أكاسيد نيتروجين. يتم ترسيب هذه الأكاسيد على ارتفاعات تصل إلى 20 كيلومترًا، مما يسهم في تدهور طبقة الأوزون.

إضافةً إلى ذلك، فإن مركبات الكربون الكلورية الفلورية، التي هي من صنع الإنسان، تبقى لفترات طويلة في الغلاف الجوي بسبب طبيعتها الخاملة في الطبقات السفلية. تتعرض هذه المركبات للأشعة فوق البنفسجية، مما يؤدي إلى تكسيرها وإطلاق الكلور الذري. هذا الكلور يتفاعل بسرعة مع جزيئات الأوزون، مما يؤدي إلى تدمير كمية هائلة من الأوزون، حيث يمكن لكل ذرة كلور أن تدمر حوالي 100,000 جزيء أوزون. [2]

ولا شك أن استنفاد طبقة الأوزون يؤدي إلى زيادة كثافة الأشعة فوق البنفسجية (UV–B) التي تصل إلى سطح الأرض، مما يسبب أضرارًا عديدة للحياة. تتضمن هذه الأضرار التأثير السلبي على جهاز المناعة لدى الإنسان، مما يزيد من احتمالات الإصابة بالأمراض المعدية مثل الملاريا، بالإضافة إلى ارتفاع حالات الإصابة بسرطان الجلد.

---

[1] عبد الكريم عبد ربه، اقتصاديات الحوار والبيئة، دار المعرفة الجامعة، مصر، 2000، ص 276.

[2] كامل محمد المغربي، الادارة والبيئة والسياسة العامة، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، الاردن، 2001 ، ص ص : 2 – 207

4. قضية الامطار الحمضية :

تعتبر من أخطر المشكلات البيئية في العالم، وهي تحدث نتيجة إتحاد كيميائي بين جزيئات الماء الموجودة بالهواء مع جزيئات بعض الغازات الملوثة للهواء أو المترسبة فوق سطح الارض مكونة مركبات حمضية، وتتفاعل تلك المركبات الحمضية مع عناصر السطح فوق اليابس وداخل المسطحات المائية، مما يؤدي الى تدهورها وانخفاض قيمتها الاقتصادية، وتتسبب الامطار الحمضية في عديد من الأضرار البيئية فتؤدي زيادة تركيزها الى موت الاسماك، والبلانكتون داخل البحيرات العذبة، والى إذابة الصخور الرسوبية، والى حموضة التربة، والى تآكل المباني الحجرية والى إصابة الانسان والحيوان بأمراض الجهاز التنفسي ومشكلات صحية أخرى قد تسبب الوفاة[1]

5. قضية التصحر:

التصحر في معناه العلمي الدقيق والشامل هو التدهور الكلي أو الجزئي لعناصر الأنظمة البيئية ينجم عنه تدني القدرة الانتاجية لأراضيها وتحولها الى مناطق شبيهة بالمناطق الصحراوية بسبب الاستغلال المكثف لمواردها من قبل الانسان وسوء أساليب الادارة التي يطبقها، هذا بالإضافة الى التأثيرات السلبية للعوامل الأخرى غير الملائمة وخاصة عوامل المناخ الجفافية وتؤثر عملية التصحر في كل منطقة تقريبا في العالم، ولكنها أشد تدميرا في الاراضي الجافة في إفريقيا وأمريكا اللاتينية وآسيا، فهناك 18% من الاراضي المنتجة تعاني تصحرا شديدا في هذه المناطق الثلاثة مجتمعة حوالي 780 مليون هكتار، ويستمر إتساع الاراضي التي تتدهور بصورة دائمة الى حالة شبيهة بظروف الصحراء بمعدل سنوي يبلغ 6 مليون هكتار، كما أن 21 مليون هكتار إضافية تتوقف سنويا عن تقديم أي مردود إقتصادي بسبب إنتشار التصحر[2].

---

[1] محمد ابراهيم محمد شرف، المشكلات البيئية المعاصرة الأسباب، الآثار، الحلول، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007ص 281.

[2] عادل الشيخ حسين، البيئة مشكلات وحلول، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،2009 ، ص 59.

6. قضية استنزاف الموارد الطبيعية :

الموارد الطبيعية هي كل معطيات البيئة من المواد التي يستهلكها الانسان أو يستخدمها في إنتاج سلع أو خدمات يستهلكها، ويقصد باستنزاف الموارد الطبيعية الاستخدام غير الرشيد لها أي التبذير في استخدامها على نحو يعرضها للنفاذ أو فقدان القدرة على التجدد قبل إيجاد بدائل كافية لإحلالها، ويرجع استنزاف الم وارد الطبيعية الى أسباب تشكل العوامل المشتركة لاستنزافها الى جانب ما قد يوجد من عوامل خاصة لاستنزاف مورد بعينه، ومنها الإنفجار السكاني، تقدم التقنية والرفاهية.

ثانيا: القضايا البيئية المحلية في الجزائر

1. مشكلة تلوث البيئة في الجزائر

من أبرز المشكلات التي تواجه البيئة هي التلوث الذي أصبحنا نشاهده في حياتنا بغض النظر عن أماكن وجوده حيث يؤثر بصورة خطيرة على النظام الكوني ويؤدي إلى فقدان التوازن البيئي فالتلوث يعرف بأنه تلويث النظام البيئي الطبيعي نتيجة لنشاط الإنسان. وقد عرف بأنه يعني ظهور شيء ما في مكان غير مناسب ولا يكون مرغوب في هذا المكان وقد يكون الشيء مرغوبا فيه إذا وجد في مكان آخر[1]

وعرف التلوث في معجم المصطلحات الاجتماعية أنه تلوث الهواء والماء والأرض بسبب النفايات الناشئة عن ازدياد النشاط الصناعي وهذا التعريف يرجع الى اهم الأنواع من التلوث فالتلوث هو كل تغيير كمي وكيفي في مكونات البيئة الحية وغير الحية لا تقدر الأنظمة البيئية على إستعابه يسبب أضرار وأخطار للكائنات الحية بما فيها الإنسان وله مصادر طبيعية وأخرى مستحدثة.

[1] محمد السيد عامر، المشاركة الاجتماعية لحماية البيئة من منظور الخدمة الاجتماعية، .الكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 54.

التلوث البيئي نوع من أنواع التلوث والذي يمثل وجود مواد دخيلة تغير من الخواص الطبيعية أو الكيميائية للبيئة وهذه المواد قد تكون من صنع الإنسان أو تكون من صنع الطبيعة ويتوقف ضررها على مدى تركيزها وقوة تأثيرها على الكائنات الحية[1].

ومن أنواع التلوث البيئي في الجزائر يوجد التلوث المائي الذي يقصد به أي وجود مادة دخيلة كشوائب تغير من الصناعات الطبيعية أو الكيميائية أو البيولوجية للمياه ويحدث تلف وفساد أو خلل في نوعية المياه مما يحد من صلاحيتها أو يجعلها غير صالحة للاستعمالات المختلفة حيث تصبح ضارة أو مؤدية عند استخدامها أو تفقد الكثير من قيمتها الاقتصادية وبصفة خاصة مواردها السميكة وغيرها من الأحياء وهذه المواد تكون نتيجة النشاط الآدمي أو نتيجة بعض النواحي البيروقراطية.

وقد تختلف المصادر المسببة للتلوث المائي صرف مخلفات التجمعات السكنية أو التي تصب بدون معالجة. و المخلفات والنواتج الثانوية من المنشآت الصناعية. والنفط إذا تسرب إلى المسطحات المائية والمواد المشعة والخطيرة. ومياه المجاري الصحية والمطر الحمضي. ومياه الصرف الزراعي المحملة بالكيماويات الزراعية في المسطحات المائية. وتكثيف استخدام المبيدات الحشرية والأسمدة الكيماوية وتقف الصناعة على رأس كل هذه القائمة[2]

ليأتي النوع الثاني هو التلوث الهوائي فالغلاف الجوي للكرة الأرضية يتكون من خليط من الغازات وأهمها غاز الأوكسجين والنيتروجين وبعض الغازات الأخرى التي توجد بنسبة أقل مثل غاز ثاني أكسيد الكربون...الخ ويلعب الغلاف الجوي الدور الأساسي في جميع العمليات والظواهر الطبيعية التي تحدث في الغلاف الجغرافي فهو الذي يحدد التوازن الحذارى والمائي ويحافظ على حياة الكائنات العضوية والإشعاعات الكونية والقاتلة وهو الذي يحدد عوامل تكوين المناخ .كما يتعرض الغلاف الجوي بشكل مكثف لعملية التلوث في جميع الدول

[1] حسين عبد الحميد وأحمد رشوان، البيئة والمجتمع، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة،2002 ، ص 24.

[2] مختار محمد كامل، البيئة وعوامل التلوث البيئي وطرق إنقاذ البشرية، مركز الإسكندرية للكتاب، القاهرة،. 2000 ص 49

المتقدمة والمتخلفة حيث يظل استعمال الهواء مباحا فالفلاح يحرق المخلفات الزراعية وينتج عن هذا انتقال مخلفات الاحتراق للهواء دون مبالاة، ويعد الهواء ملوثا إذا حدث تغير في نسب الغازات المكون منها أو عندما تلحقه زيادة في النسب القانونية للمواد الكيميائية وتؤدي هذه التغيرات إلى تأثير ضار مباشر أو غير مباشر على الكائنات الحية التي يشملها النظام البيئي[1].

ومن مصادر التلوث الهوائي مجموعة من الغازات والجسيمات التي تنطلق في المصادر المختلفة مثل غاز ثاني أكسيد الكبريت، أكسيد الكربون، فلوريدا الأيدروجين والجسيمات العديدة مثل جسيمات الرصاص، الزئبقي، ليوريا...الخ. ووهناك مصادر أخرى مثل حرق الغابات – حرق المزارع – حزائق مخلفات الفحم...الخ

حيث يحدث تلوث الهواء كذلك من عمليات وعوامل طبيعية مثل ارتفاع الأتربة، النشاط البركاني، التحليل العضوي. وتعتبر الصناعة من أهم مصادر التلوث الهوائي، ودخان السيازات والطائزات، والمصادر النووية وظاهرة الانقلاب الحزاري واستخدام المبيدات الحشرية في البيئات الززاعية ويؤثر تلوث الهواء سلبا على البناء والهدم في جسم الإنسان من جلال التنفس[2].

2. مشكلة التصحر في الجزائر :

تُعد مشكلة التصحر من التحديات البيئية الكبرى التي تواجه الجزائر، حيث تتأثر نحو 80% من الأراضي بالتصحر نتيجة لتغير المناخ، وزيادة درجات الحرارة، وقلة الأمطار[3]

يُعزى التصحر إلى عدة عوامل، منها الاستخدام غير المستدام للموارد الطبيعية، كالرعي الجائر وقطع الأشجار، بالإضافة إلى الممارسات الزراعية التقليدية التي تفتقر إلى الأساليب

---

[1] علي السكري، البيئة وقيم المجتمع، دار الكتاب الحديث، القاهرة،. 2006 ص81

[2] يحي الفرحان وآخرون، البيئة والموارد والسكان في الوطن العربي، الشركة المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، 2008 .ص34

[3] أحمد محمد، "مشكلة التصحر وأثرها على التنمية في الجزائر"، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2021، ص 128.

الحديثة. تسهم هذه العوامل في تدهور التربة وفقدان التنوع البيولوجي، مما يؤثر سلبًا على الأمن الغذائي والسكان في المناطق المتأثرة. لمواجهة هذه المشكلة، ينبغي اعتماد استراتيجيات مثل إعادة التحريج، وتطوير الزراعة المستدامة، وتنظيم الرعي، إلى جانب نشر الوعي البيئي بين السكان .

9.7"بالمئة من مساحة الجزائر مهددة بالتصحر"، هذا ما دفع البلد الواقع شمال الصحراء الإفريقية لتشييد سد أخضر من الأشجار لمنع الكثبان الرملية من تجاوز سلسلة جبال الأطلس، التي تعتبر الحارس الطبيعي الأول، الذي يمنع الصحراء الكبرى من ملامسة مياه البحر الأبيض المتوسط.

ورغم نجاح الجزائر في إنقاذ نحو 3 ملايين هكتار من الأراضي المهددة بالتصحر من إجمالي 7 ملايين هكتار، بفضل عمليات التشجير، وعلى رأسها مشروع السد الأخضر، إلا أن رمال الصحراء تواصل تقدمها شمالا، ببطء، ولكن باستمرار.

وعلى غرار معظم الدول العربية، فإن الجزائر تشهد ارتفاعا في درجات الحرارة ضعف المعدل العالمي والبالغ 0.74 درجة مئوية، بينما يتراوح في الدول المغاربية ما بين 1.5 و2 درجة مئوية، حسب الباحثة ليلى بن اسماعين.

وخطورة ذلك أن زيادة درجة حرارة واحدة من شأنها نقل المنطقة الجرداء بحوالي 100 كلم نحو شمال الجزائر، وفق دراسة للباحث محمد عشاشي نشرت في 2016.

فنظرا لسنوات الجفاف الأخيرة، تراجع منتوج الحبوب بنحو 50 بالمئة، وتسببت الحرائق في إتلاف 89 ألف هكتار من الغابات عام 2021، ونحو 5.7 آلاف هكتار عام 2022.

كما أن أكثر من 17 مليون هكتار في مناطق السهوب (الواقعة بين سلسلتي جبال الأطلس التلي والأطلس الصحراوي)، مهددة بالتصحر، وفق تقرير البنك الدولي.

بينما تكشف بيانات المركز العربي لدراسات المناطق الجافة والأراضي القاحلة (أكساد) أن 230 ألف كلم مربع من الأراضي مهددة بالتصحر، أو ما يعادل 9.7 بالمئة من مساحة البلاد البالغة نحو 2.382 مليون كلم مربع.

وهذا ما يفسر سبب تصنيف الأمم المتحدة "التصحر"، بأنه "أكبر التحديات البيئية في عصرنا"، مشيرة إلى أن "وتيرة تدهور الأراضي الصالحة للزراعة تقدر بمعدل يتراوح بين 30 و35 ضعف المعدل التاريخي."

فالتصحر تاريخيا قضى على أمم وحضارات، وهذا ما تشهد عليه الرسومات الحجرية في منطقة جبال الطاسيلي ناجر، بالجنوب الشرقي للصحراء الجزائرية، التي صنفتها منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (يونسكو) "إرثا حضاريا عالميا."

أدركت الجزائر مبكرا خطر زحف الرمال نحو شمالها الخصيب، فبعد أقل من 1 أعوام على استقلالها شرعت في تشجير أكبر مساحة في شمال إفريقيا، تبلغ 3.7 ملايين هكتار، وتمتد من الحدود الشرقية مع تونس إلى حدودها الغربية مع المغرب، بطول 1500 كلم، وعرض 20 كلم.

المشروع الذي شرع في إنجازه عام 1971، بفضل أفراد الخدمة العسكرية، انتهى مع بداية التسعينات، عندما تخلت عنه وزارة الدفاع لصالح مديرية الغابات التابعة لوزارة الفلاحة.

نجح المشروع في منع الرمال من ابتلاع منطقة السهوب، المشهورة بمراعيها الواسعة، كما ساهم في بناء 400 قرية نموذجية سمحت بتثبيت سكان الأرياف في هذه المناطق.

وأطلقت الجزائر في 30 أغسطس/آب 2020، مخططا جديدا لإعادة تأهيل السد الأخضر (2023 –2030) من خلال تعزيزه وتوسيعه، حيث ستبلغ مساحة التشجير 4.7 ملايين هكتار، بزيادة مليون هكتار عن المشروع الأول، والذي ستوزع على 13 ولاية، ويمس 7 ملايين نسمة (18 بالمئة من عدد السكان)، حسب وزارة الفلاحة.

ويكلف إنجاز المشروع 75 مليار دينار (نحو 550 مليون دولار)، وطلبت الجزائر في هذا الصدد دعم "الصندوق المناخ الأخضر" التابع للأمم المتحدة، ومنظمة الأغذية والزراعة (فاو).

ويتضمن المشروع مصدات للرياح (أشجار متراصة مثل الجدار) تساهم في تخفيف حدة التعرية، بالإضافة إلى مراعي تزرع بها نباتات مقاومة للجفاف على غرار الحلفاء والسدرة، وإنجاز 64 وحدة لتجميع المياه، كما سيتم فتح 529 مسلك ريفي، وفق أرقام رسمية.

لم تكتف الجزائر بإنجاز شريط أخضر من الأشجار يفصل الصحراء عن الشمال، بل قامت باستصلاح أراضي صحراوية وزراعتها بمختلف المنتجات الغذائية صدرت بعضها إلى الخارج، خاصة في ولاية الوادي (جنوب شرق) الغنية بالمياه الجوفية.

وخصصت الجزائر مئات آلاف الهكتارات في ولايات صحراوية للمستثمرين الخواص، قصد استصلاحها، ومنحتهم رخصا لحفر الآبار.

وفي هذا الصدد، كشف زير الفلاحة والتنمية الريفية عبد الحفيظ هني، على هامش منتدى بطرسبورغ، أنه تم "منح محفظة جديدة بـ 437 ألف هكتار في الجنوب للاستثمار، وإطلاق ترخيص لحفر 60 ألف بئر موجهة للسقي الفلاحي في إطار استصلاح الأراضي."

إذ تسعى الجزائر لجلب المستثمرين الروس للاستثمار في الجنوب، والاستفادة من تجربتهم في إنتاج الحبوب، والتي حولت بلادهم من مستورد لها إلى أحد كبار المصدرين للقمح.

وعلى سبيل المثال، تم استصلاح 55 ألف هكتار بجنوب البلاد في موسم 2020- 2021، في إطار برنامج "ديوان تنمية الزراعة الصناعية بالأراضي الصحراوية"، بعد نحو عام من إنشاء هذه الهيئة، وفق مسؤول بوزارة الفلاحة، نقلته وكالة الأنباء الجزائرية.

وتقدر وزارة الفلاحة مساحة الأراضي الصحراوية القابلة للاستصلاح بنحو 1.4 مليون هكتار، موزعة على 10 ولايات، وتتوفر بها موارد مائية تبلغ نحو 6.1 مليارات متر مكعب بحلول عام 2050.

كما تتوفر على قدرات هامة في إنتاج الطاقات المتجددة، تتمثل في الطاقة الشمسية بقدرة 9 تيراواط ساعة/ سنة، وطاقة الرياح بقدرة 35 تيراواط ساعة/ سنة، والطاقة الحرارية الأرضية، وفق بيان لوزارة الفلاحة.

ورغم صعوبة الاستثمار في الزراعة الصحراوية بسبب ندرة المياه وحاجتها لاستثمارات مكلفة، إلا أن ميزاتها الرئيسية توفر الشمس على مدار العام ما يقلق الأمراض بنسبة 70 بالمئة، كما أنها ثمارها ليست موسمية وتنضج مبكرا ما يجعل أسعارها مرتفعة مقارنة بمثيلتها في الشمال.

وتم تجربة زراعة خضر وفواكه وحبوب في الصحراء وكانت ناجحة، ففي الصحراء الجزائرية يوجد أحد أنواع البطاطا، كما تصدير أنواع من الفواكه المنتجة في الجنوب، وهو أمر لم يكن مألوفا قبل أعوام مضت، ناهيك عن مساهمتها في تحقيق الاكتفاء الذاتي في بعض المنتجات الزراعية أو تقليص الفجوة الغذائية.

وصعوبة تسويق المنتجات الزراعية الصحراوية إشكال آخر يتم معالجته، بسبب بعد المسافات عن أسواق الشمال، وحداثة الخبرة في التصدير إلى الخارج.

لكن خبراء يحذرون من التوسع في استصلاح الأراضي على حساب الموارد المائية المحدودة في الصحراء، إذ تواجه 20 مليون نخلة في الجزائر خطر الاندثار بسبب الجفاف والتصحر وتراجع الموارد المائية، وفق تصريح صحفي للمهندس الزراعي محمد مالحة.

فاستصلاح الأراضي الصحراوية يساهم في تعويض الأراضي المتصحرة ولو جزئيا، وشريط السد الأخضر من شأنها ليس فقط وقف زحف الرمال وتثبيتها، بل توفير فرص عمل، وتقليص النزوح من الأرياف إلى المدن.

المبحث لثاني: القضايا البيئية في وسائل الاتصال الجماهيري

المطلب الاول: معالجة القضايا البيئية في التلفزيون

يُعدّ التلفزيون من أهم الوسائل الاتصالية في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور، نظرًا لقوته في التأثير البصري والسمعي، وقدرته على الوصول إلى فئات اجتماعية واسعة ومختلفة المستويات التعليمية. فبفضل طبيعته الجذابة ومزايا الصورة والصوت والحركة، يستطيع التلفزيون أن ينقل القضايا البيئية إلى المشاهد بشكل ملموس، فيجعلها أكثر قربًا من حياته اليومية وأكثر استيعابًا لخطورتها.

إنّ معالجة القضايا البيئية في التلفزيون تتخذ عدة أشكال اتصالية، منها النشرات الإخبارية التي تقدم تقارير حول الكوارث البيئية أو المبادرات الوطنية، والبرامج الوثائقية التي تشرح الظواهر الطبيعية وأسباب التلوث والتغير المناخي، والبرامج الحوارية التي تستضيف خبراء ومختصين لطرح الرؤى والحلول، إلى جانب الومضات الإشهارية التحسيسية التي تُبث في شكل رسائل قصيرة مؤثرة[1].

ويُلاحظ أنّ التلفزيون يضطلع بدور مزدوج في هذا المجال :دور إخباري توعوي يهدف إلى إيصال المعلومات والمعارف البيئية، ودور سلوكي تحفيزي يرمي إلى تغيير اتجاهات الجمهور نحو تبنّي ممارسات صديقة للبيئة، كترشيد استهلاك الماء والطاقة، أو المشاركة في حملات التشجير والنظافة. غير أنّ فعالية هذا الدور تختلف باختلاف طبيعة البرامج ومستوى تخطيطها الاتصالي ومصداقية مصادرها[2].

في الجزائر، بدأت المؤسسات الإعلامية العمومية والخاصة منذ بداية الألفية الجديدة في تخصيص حيّز معتبر لمعالجة القضايا البيئية، خاصة عبر البرامج التوعوية مثل" :*البيئة*

[1] عبد الرحمن محمد، الاتصال الجماهيري وحماية البيئة: مدخل في الإعلام البيئي .عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2016، ص 85.

[2] بن موسى نوال، دور التلفزيون الجزائري في التوعية بالقضايا البيئية: دراسة تحليلية لعينة من البرامج البيئية .مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الجزائر 3، 12(2)،2020، ص 58.

حياتنا" ، *"صوت الأرض"* ، و*"الجزائر الخضراء"*، إلى جانب التغطيات الإخبارية للأيام الوطنية والعالمية للبيئة. ورغم هذا الاهتمام المتزايد، إلا أنّ الدراسات الإعلامية تشير إلى أنّ المعالجة التلفزيونية ما تزال تعاني من السطحية وضعف الاستمرارية، إذ غالبًا ما يتم التركيز على الأحداث البيئية الآنية دون التعمق في تحليل الأسباب أو اقتراح الحلول الاستراتيجية.

كما تُطرح إشكالية التأطير الإعلامي في تغطية المواضيع البيئية، حيث تُقدَّم أحيانًا في إطار سياسي أو احتفالي أكثر من كونها قضية مجتمعية علمية تتطلب معالجة منهجية وتثقيفية. لذلك، يوصي الباحثون بضرورة تطوير الإنتاج التلفزيوني البيئي ليصبح أكثر تفاعلية، وإشراك الجمهور في النقاش من خلال الروبورتاجات الميدانية والبرامج الحوارية المفتوحة، مع اعتماد لغة بسيطة وواضحة تراعي خصائص المتلقي الثقافية والتعليمية.

ومن المهم كذلك توظيف الدراما التلفزيونية والمسلسلات الاجتماعية كوسائل غير مباشرة لنشر الثقافة البيئية، لما لها من تأثير عاطفي قوي وقدرتها على ترسيخ القيم والسلوكيات في الذاكرة الاجتماعية. فالقضية البيئية يمكن أن تكون جزءًا من القصة أو الحدث، بما يساهم في بناء وعي بيئي ضمني أكثر فاعلية واستدامة من الخطاب الوعظي المباشر[1].

إنّ نجاح التلفزيون في أداء دوره البيئي مرهون بمدى توفر إرادة إعلامية مؤسساتية لتبني استراتيجية اتصالية وطنية واضحة المعالم، تتكامل فيها الرسائل مع أهداف الدولة في مجال حماية البيئة والتنمية المستدامة، وتستند إلى البحث العلمي والمحتوى الأكاديمي الرصين.

المطلب الثاني: معالجة القضايا البيئية في الاذاعة

تشارك الإذاعة المحليّة في التعريف بقضايا البيئة واهم المشكلات والمخاطر التي يمكن ان تشكل خطرا على المجتمع من خلال مجموعة برامجها، حيث ان الاذاعية كوسيلة إعلامية سمعية لديها برامج مثل هذا النوع من المجال، فأهمية استخدام وسائل الإعلام المحلية والتي من بينها الإذاعات المحلية في الدول النامية من حاجة تلك الدول إلى إعلام يواكب خططها

[1] أبو راوي عبد الله، الإعلام البيئي ودوره في التنمية المستدامة .القاهرة: دار الفكر العربي، 2018، ص 72.

الإنمائية ومعالجة القضايا العالقة، ويعمل على خلق المشاركة من جانب الأفراد في التوجه الى الاهتمام بقضايا البيئة التي تعتبر من القضايا التي تهتم بالاستدامة، فهو السبيل إلى نشر المعرفة بخطط الدولة وأهدافها[1].

كما تبرز العلاقة الوطيدة بين الاعتماد على الاعلام المحلي والتخطيط لمعالجة قضايا البيئة ذلك أن الإعلامي هو جزء من هذا التخطيط القومي الشامل للتنمية في المجالين الاقتصادي والاجتماعي، كما أن التخطيط الإعلامي لا يتصل فقط بالتغير المادي ولكنه يتصل بالمتغيرات النفسية والاجتماعية والمعنوية والثقافية للفرد.

وقصد تفعيل مهام وأدوار الإذاعات المحلية لإحداث التنمية المستدامة، لا بد من التركيز في الخطط والسياسات الإعلامية على ثلاث جوانب[2]

-الإخبار والتفسير.

-القدرة الإيحائية والإقناعية لهذه الوسائل.

-تحول وسائل الإعلام إلى فاعل اجتماعي وسياسي واقتصادي.

كما أن نشاط الإعلام كشريك في التربية من أجل معالجة القضايا البيئية يطرح مواضيع يجري نقاشها على الجبهات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية .وهو نشاط لا يدعي معرفة كافة الأجوبة بل يلقي الضوء على الخبرات الموجودة وينصح بمراجع لاستكمال البحث والاستكشاف .وهو يشجع الإعلام على الانخراط في المشاركة الشعبية ومناقشة التحسينات التي يمكن أن تؤدي إلى تنمية مستدامة، كما يطمح أن يساهم في توعية الإعلام وترسيخ مفاهيم الاستدامة لديه.

---

[1] رضا عبد الواجد أمين، الإعلام ودوره في الوعي بقضايا التنمية المستدامة، مجلة لإذاعات العربية، ص . 95 على الموقع butext/pdf/2011_01_092.pdfhttp://www.asbu.net/as تاريخ الزيارة، 2024/09/20

[2] نسيبة فريحات، رشيدة سبتي، الإعلام وتعزيز قضايا التنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد الثالث، ديسمبر 2013 ، ص148

إن المجتمع الإعلامي مدعو وبسرعة لاستعمال الوسائل المقدمة في هذا النشاط من أجل بحث وتحر وتدقيق أشمل يتيح لهذه القضايا بأن تعرض وتبحث وتناقش علنا وبشكل ديمقراطي وحضاري[1].

ويمكن اعتبار أن وسائل الإعلام تعمل على تطوير معارف الناس ومدركاتهم وتشكيل أيضا اتجاهاتهم حول التنمية المستدامة، إذ أن نسبة كبيرة من معارف الناس حول البيئة والتنمية المستدامة يتم اكتسابها من وسائل الإعلام، فقد أثبتت دراسة أجريت في" إنجلترا *England* "على طلاب التعليم الثاني بأن للتلفزيون دور فعال في توصيل المعارف والمعلومات والمفاهيم البيئية وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحوها مما لا شك فيه أن لكل وسيلة إعلامية القدرة والإمكانية في إحداث الأثر المسطر في رسالتها لدى جمهورها، وذلك اتجاه كل القضايا التي تدخل ضمن المفهوم العام للتنمية المستدامة، فمثلا تؤدي الإذاعة المحلية(كونها وسيلة إعلامية أساسية للنهوض بقضايا التنمية)أدوارا من خلال:

-تطبيق الاستراتيجية الوطنية الإعلامية اتجاه قضايا التنمية المستدامة، مثل الصحة، المياه، السكن.

-معالجة القضايا ذات الطابع المحلي والتي تؤثر بشكل مباشر في الفرد داخل المجتمع وبذلك تؤدي إلى الإخلال بعنصر أساسي من عناصر تفعيل مفهوم التنمية المستدام ألا وهو الإنسان.

-التعرض إلى المعلومات الخاصة بمؤشرات التنمية المستدامة بجميع أبعادها.

-كون أن الإذاعة وخاصة منها المحلية هي المعنية بالدرجة الأولى بمعالجة التدهور الحاصل على مستوى الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

[1] اليانور بيرد وآخرون، الإعلام كشريك في التربية من أجل تنمية مستدامة، مجموعة اليونسكو لتثقيف الإعلام، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، 2008 ، ص 12.

-الحصص الإذاعية الخاصة بتنمية الوعي مع فتح المجال للمستمع لتقديم الإضافة أو الاستفادة من مختص.

-النوادي الإذاعية التي من خلال يزيد الوعي بالتنمية المستدامة.

-التربية المخصصة لجميع الفئات الاجتماعية وهذا من خلال تمرير رسالة ضمن فقرات ترفيهية.

-البرامج الإذاعية التشاركية مع مؤسسات أخرى ذات طابع رسمي أو غير رسمي مثل : الإذاعة مديرية البيئة، الإذاعة والولاية، الإذاعة ومنظمات المجتمع المدني[1].)

وتبقى الإذاعة المحلية كإحدى وسائل الإعلام والاتصال تمثل جزءا لا يتجزأ من الاتصال من أجل التنمية المستدامة كما أقرته الدورة العاشرة للمائدة المستديرة التي عقدت في أديس أبابا في فبراير. 2007 بوصفها- الإذاعة المحلية-أداة هامة أنتجتها منظمة الأمم المتحدة في تسريع التقدم نحو تحقيق الأهداف الإنمائية الألفية، باعتبارها وسيلة غير مكلفة وسهلة الانتشار، وقادرة على تفعيل برامج الصحة خاصة حول فيروس نقص المناعة، البيئة والكوارث الطبيعية، التعليم، تحسين سبل العيش، الزراعة والتنمية الريفية والحضرية، مراعاة النوع، الشباب والتراث الثقافي، استثمار رأس المال، حقوق الإنسان الطفل، الوقاية من الآفات وغيرها من القضايا

المطلب الثالث: معالجة القضايا البيئية في وسائل الاتصال الحديثة

أولا: عبر الفيسبوك

تعد الحملات الإعلامية التي تقدم في مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفيسبوك التي تعتبر وسيلة مهمة للوصول إلى اكبر شريحة مهمة من الجمهور المستهدف وهذا يعود الى الانتشار الواسع لمستخدمي موقع الفيسبوك وبتركيز عالي، لأنها تراعي وسائل تلقيه ومناطق تواجده واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه من خلال هذه الحملة الاعلامية، الامر الذي يجعل من ضرورة التخطيط المسبق

[1] رضوان سلامن، المرجع السابق، ص 280.

للحملات الإعلامية ملزما وهو يعتبر على هذا الاساس أمن هم الخطوات التي من شانها تحقيق النجاح لها وانطلاقا من هذا الواقع.[1]

حيث تحرص الحملات الإعلامية على توظيف خبراتها المكتسبة من خلال الاستثمار في مجموع الخبراء والمتخصصون في هذا المجال من اجل تقديم أفضل أنواع الخدمة للجمهور المتلقي والفئة المقصودة من الحملة لتحقيق أهدافها، فهي تعتبر إحدى الأدوات المستخدمة في التأثير على وعي واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف بغية التغيير والتطوير حيث ينتج عنها تغيرات في المعرفة والاتجاهات والسلوك.

فمن بين أهداف الحملات الإعلامية الموجودة عبر الفايسبوك أنها تركز على موضوع بعينه يخص البيئة بمشاكلها وقضاياها حيث ترغب في التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف بشان الحملة، وكذا الوصول إلى أفراد المجتمع وهذا من خلال تفاعلهم عبر موقع الفايسبوك وكذا محاولة الانتقال إلى ارض الواقع بعد انتشارها لدى مستخدمي الفايسبوك، فقد يستطيع هذا الأخير بنشر الثقافة البيئية وتنمية الوعي البيئي لدى الإفراد وتفعيل مشاركة المنظمات والهيئات والمؤسسات المعنية بقضايا البيئة في أنشطة الاتصال البيئي ودعم شعورها بالمسؤولية تجاه هذه القضايا ،وكذا وضع قضايا البيئة ضمن أولويات اهتمام الجمهور العام وزيادة المساحة التي تشغلها في الاتصال الاجتماعي وأخيرا رفع مستويات المعرفة والوعي بقضايا البيئة لدى قطاعات الجمهور المختلفة وتغيير السلوك الايجابي نحو مشكلات البيئة، حيث تتطلب معالجة موضوع دور الفايسبوك في بلورة ونشر الوعي البيئي، التطرق مسألة جوهرية تتعلق الأولى بمتطلبات وأساليب بلورة ونشر الوعي البيئي، والثانية تتعلق بمدى استجابة الفايسبوك لمتطلبات وأساليب بلورة ونشر الوعي البيئي[2]

[1] بوعكاز فريدة، مساهمة الفيسبوك في نشر الوعي البيئي وثقافة الاقتصاد الأخضر، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص 302.

[2] بوعكاز فريدة، المرجع السابق، ص 305.

المبحث الثالث: التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة عبر وسائل الاتصال الجماهيري

المطلب الأول: حملات التسويق الاجتماعي للهيئات الرسمية عبر وسائل الاتصال لجماهيري

أولا : المجتمع المدني وقضايا البيئة

1. مؤسسات المجتمع المدني

تعبر مؤسسات المجتمع المدني عن تلك الأشكال المنظمة التي تمثل التكوينات الاجتماعية و الاقتصادية و السياسي ة القائمة عن مصالح أعضائها، و تعمل على التأثير في عملية صنع التغيير الاجتماعي والسياسي، سعيا إلى تح ق يق التنمية الشاملة للمجتمع، و تهيئته لفضاء واسع من الديمقراطية، وهي مؤسسات تعمل باستقلالية عن الدولة، ملتزمة بمعايير الاحترام و التراضي و قبول إدارة الاختلاف بالوسائل السلمية. و لذلك فهي تعد فضاء واسعا لممارسة حقوق الأفراد والجماعات والدفاع عن حرياتهم داخل الدولة، ولا تكون ذات جدوى إن كانت في إطار فردي غير منظم، لذلك فإن توحيد الجهود في أطر منظمة يجعلها أكثر فاعلية و قدرة على تحقيق الأهداف المسطرة، وبالتالي فإن الطابع المؤسساتي هو أهم أساس تقوم عليه هذه التنظيمات. ويمكن حصر أهم مؤسسات المجتمع المدني في الأشكال الآتية:

الجمعيات :

تعتبر الجمعيات جزءا من المجتمع المدني والعنصر الحيوي في المجتمع المتحضر وهمزه الوصل بين الدولة والمواطن وهي فضاء للتطوع والمساهمة في التنمية وبناء الحس المدني تكريسا للممارسة الديمقراطية لضمان الحقوق والحريات وهو ما عبرت عنه الاتفاقيات الدولية المختلفة لحقوق الإنسان. [1]

[1] محمد زغو، "حرية إنشاء الجمعيات في القانون الجزائري"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ، المجلد 8 ، العدد2 ، 2016 ، ص 140 .

تعرف الجمعية بأنها: "أي هيئة مؤلفة من مجموعة من الأشخاص غرضها الأساسي تنظيم مساعيها لتقديم الخدمات الاجتماعية للمواطنين دون أن تستهدف من نشاطها أو عملها جني الربح المادي أو اقتسامه أو تحقيق المنفعة الشخصية أو تحقيق أية أهداف سياسية". [1]

تلعب الجمعيات دورا رياديا في نشأة المجتمع المدني، حتى أن بعض البعض يطلق عليها تسمية جمعيات النفع العام وهي أكثر أشكال المجتمع المدني انتشارا، حيث أنها تعنى بتنفيذ الخطط والبرامج الاجتماعية وحماية أموال الجماعة والدفاع عن الحقوق والحريات.

ثانيا: النقابات:

تعد النقابات والاتحادات المهنية من أبرز التنظيمات الفاعلة في المجتمع المدني، نظرا لدورها في الدفاع المصالح وحقوق العمال.

تعرف النقابة بأنها: "مؤسسة تتوسط العلاقة بين الفرد والدولة، وتقوم على فلسفة معينة مفادها أن الأفراد مواطنون لهم مصالح خاصة، وأغراض متنوعة ومتعددة في إطار وحدة الهدف العام، وهو حماية المجتمع المدني من سطوة الدولة".

أما المعجم السياسي فيعرف النقابة المهنية بأنها: "اتحاد يضم المتخصصين في مهنة معينة، وتشترط في عضويتها عدة اعتبارات كالحصول على دراسة معينة، أو مؤهل خاص، أو لقب من ألقاب المهنة، ولها الحق في أن ترفض الاعتراف بمؤهلات لا تراها كافية لعضويتها".

هناك من يعرف النقابة على أنها: " تنظيم اختياري يتكون من أفراد، يتخذ صفة الدوام، ويهدف إلى رعاية مصالح العمال والعمل على رفع مستواهم المادي والفكري والمهني، كما أنه يعمل على تحسين ظروف وشروط أعمالهم " .

من خلال هذه التعاريف يمكن استخلاص عدة خصائص للنقابات، نذكر منها:

- تكوين النقابات والانضمام إليها هو أمر اختياري وليس إجباري.[2]

---

[1] وضاح زيتون، المعجم السياسي. دار أسامة للنشر، الأردن، 2010 ، ص 335 .

[2] صلاح الدين محمد عبد الباقي، الجوانب العلمية والتطبيقية في إدارة الموارد البشرية بالمنظمات. الدار الجامعية، مصر، 2001 ، ص 309 .

• تتخذ النقابات صفة الديمومة في حالة وجودها أي أنها لا تنشأ فقط للمطالبة بحق أو مطالب معينة ثم تحل، بل تمتلك صفة الاستمرارية للمطالبة بحقوق العمال وتحسين ظروفهم وتمثيلهم. إذا فالنقابة هي تنظيم مهني يسعى للدفاع عن أعضائه ومصالحهم الاجتماعية والاقتصادية، ويستخدم في ذلك وسائل الضغط والتفاوض تحت مظلة القانون، وهي جزء من المجتمع المدني الذي يميز الحياة الديمقراطية في أي دولة.[1]

ثالثا: الأحزاب السياسية:

يعرف الحزب السياسي بأنه: "مجموعة مواطنين يؤمنون بأهداف سياسية وأيديولوجية مشتركة وينظمون أنفسهم بهدف الوصول إلى السلطة وتحقيق برنامجهم". 1

يعر ف الحزب على أنه: "جماعة من المواطنين تضم نفسها بمبادرتها الفردية وتستهدف تحقيق برنامج سياسي، له أهداف محددة في جميع المجالات وتسعى للوصول إلى الحكم، أو المشاركة فيه لتطبيق برنامجها وأهدافها"، وتعد الأح ا زب السياسية هي المكون الأول في بناء المجتمع المدني، وبالرغم أنها قامت لتعبر عن الإرادة الطوعية لأعضائها، وأنها تعمل على تحقيق أهداف تتصل بإشباع الحاجات الخاصة بأعضائها، أو أنها تسعى لتحقيق بعض المصالح العامة، واعتبارها أحد مكونات المجتمع المدني قد أثار جدلا كبيرا وسط المفكرين الباحثين، حيث أن الكثير منهم اعتبرها ضمن المجتمع السياسي وليس المجتمع المدني. [2]

حيث يرى لاري دياموند (Larry Diamond) أن: " ما يميز المجتمع المدني ليس فقط استقلاليته عن الدولة، وإنما كذلك عن المجتمع السياسي وهو ما يعني في جوهره النظام الحزبي[3]". و يرجع سبب إقصاء هذه الفئة للأح ا زب السياسية من دائرة المجتمع المدني إلى كون هدفه السعي للوصول إلى السلطة، لذلك فقد صنفت ضمن المجتمع السياسي، وعلى

---

[1] محمد أحمد نايف العكش، مؤسسات المجتمع المدني والتحول الديمقراطي. دار الحامد، الأردن، 2012 ، ص 48 .

[2] سلمى كوندة، "المجتمع المدني والعمل التطوعي في الج ا زئر دراسة ميدانية على عين من الجمعيات الخيرية بولاية سطيف"، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع الاتصال والخدمة الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين– سطيف 2 ، 2020 ، ص 68 – 69 .

[3] عبد الوهاب الكيالي، الموسوعة السياسة. ج 2، دار الهدى للنش ر، لبنان،)د.س.ن(، ص 310 .

عكس ذلك هناك من يعارض هذه الفكرة بإقحامها ضمن المجتمع المدني بحكم أن لها دورا محوريا وفعالا في إنعاش الكثير من الجوانب الاجتماعية والثقافية، ولاسيما في نشرها للوعي السياسي والاجتماعي وتنوير الراي العام وتكوينه وتشكيله بما يحقق التفاعل المطلوب لإشراك الشعب في اتخاذ القرارات الصحيحة لحل المسائل التي تهمه، وهو الاتجاه الذي تتبناه هذه الدراسة.

المنظمات غير الحكومية :

عبارة عن منظمات تقع بين الحكومة والقطاع الخاص، مستقلة عن الدولة وليس لها أهداف تجارية، تتكون من أفراد يسعون إلى التأثير في السياسات العامة للدولة المتواجدين بها، وهدفها تحقيق الاتصال بين الأفراد والجماعات على النطاق العالمي.

و تعمل المنظمات غير الحكومية كعنصر في المجتمع المدني، من خلال برامجها الهادفة لحماية الحقوق والحريات وحماية البيئة وغيرها.[1]

إن دور المنظمات غير الحكومية والتطوعية منها كبير، على الرغم من أنها تعتبر صغيرة بالمقارنة مع المنظمات العالمية والشركات العابرة للقارات، وهذا الدور الكبير نابع من كونها لا تحصر نفسها في مجتمع محلي فقط، بل تسعى للتنامي إقليميا ودوليا خاصة في ظل الانفتاح العالمي، كما لا تنحصر في قضية واحدة، وتكمن قوتها في أنها تنادي بقضايا إنسانية عالمية، تخص الطبقات السكانية المختلفة حول العالم، لذلك فإن الطرفين المجتمع والمنظمات غير الحكومية يشكلان علاقة تأثير وتأثر كل منهما بالآخر، مع محاولة المنظمات غير الحكومية إحداث تغيير اقتصادي واجتماعي عبر القضايا التي تضطلع بها، وهذا ما يجعل قطاعات من المجتمع المحلي تعتمد بشكل كلي أحيانا على ما تقدمه هذه المنظمات.

[1] محمد مجدان، "مساهمة المجتمع المدني في عملية التحول الديمقراطي في الج ا زئر 20212 – 2021 بين الفاعلية والضعف". المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والعلاقات الدولية، الج ا زئر، المجلد 12 ، العدد 17 ، ديسمبر 2021 ، ص 18 .

المطلب الثاني: اهم الوسائل المعتمدة في التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة

ونقصد بالوسائل مختلف الأدوات والإجراءات المستغلة من طرف الهيئات المدني للتأثير على أفراد المجتمع ودفعهم إلى المشاركة الفعالة في حماية البيئة ونذكر منها:

1 . التجمعات واللقاءات الجماهيرية:

وتتمثل في مختلف الندوات، المحاضرات، الملتقيات...إلخ، وهي من أبرز وسائل المجتمع المدني للتأثير على المجتمع، حيث يسعى من خلالها المجتمع المدني إلى التعبير عن مواقفه تجاه القضايا الراهنة ذات العلاقة بالمحيط والبيئة، وتتوقف فعالية هذه الوسيلة على مدى تطبيق الدولة للنصوص الوطنية والدولية التي تضمن حرية التجمع. [1]

تسعى هذه الهيئات إلى الاعتماد على هذه الوسيلة يهدف إثارة انتباه الراي العام نحو قضية ما وتعبئته وتجنيده لدعم ورفض بعض الممارسات التي من شأنها المساس بصحة وسلامة البيئة، مثلا ما حدث في الج ا زئر إثر قرار الحكومة سنة 2012 إجراء تجارب على الغاز الصخري حيث تحركت منظمات المجتمع المدني بالجنوب من خلال عقد لقاءات مع الجماهير لتبيان أضرار الغاز الصخري على البيئة وتعبئة الراي العام ضد الفكرة أين تطورت الاحتجاجات إلى مسيرات ومظاهرات داخل وخارج الوطن مع حلول سنة 2015 .

2 . المنشورات والمطبوعات:

تعتبر هذه الخيرة من الوسائل البيداغوجية الأساسية في عملية التربية البيئية لما لها من تأثير على أفراد المجتمع، حيث تعمل على تزويدهم بالتوجيهات والتعليمات لتحسين تصرفهم وجعله أكثر فعالية تجاه القضايا البيئية المثارة، وهي تتخذ أشكالا مختلفة، كالكتيبات، المطويات، الدوريات... وغيرها، تختلف باختلاف المواضيع المعالجة كالتعريف مثلا بالمحميات الطبيعية من خلال إصدار كتيبات أو مطويات تبين أهم خصائصها، طرق التصرف داخلها وكذا أهم النقاط للحفاظ على ثرواتها.

3 . وسائل الإعلام والاتصال:

[1] هشام عبد السيد الصافي محمد بدر الدين، مرجع سابق الذكر، ص 202 .

عرف العالم تطورا تكنولوجيا هائلا أثر على معظم جوانب النشاط الإنساني تم إدخال استخدام وسائلها إلى أغلب الهيئات والمنظمات بهدف تطويرها وزيادة فعاليتها، والمجتمع المدني ليس بمعزل عن هذا التطور، حيث استغلت منظمات المجتمع المدني وسائل الإعلام والاتصال واعتمدتها كأهم الوسائل في عملية التربية والتوعية البيئية وتفاعلت معها حيث ظهر تخصص جديد هو الإعلام البيئي في بداية السبعينات وانتشر فيما بعد، ويمكن تعريف الإعلام البيئي على أنه ذلك الجانب من الإعلام العام الذي يختص بمعالجة المعلومات والأخبار ذات العلاقة بالمحيط البيئي ونقلها للجماهير، حيث يعمل على تمكين الأفراد والمجتمعات من الاطلاع عليها بغية التأثير على سلوكياتهم وزيادة وعيهم بمسؤولياتهم وكذا إدراك أهمية ذلك في المحافظة على البيئة. [1]

يعتبر الإعلام البيئي من أهم وسائل التوعية البيئية الحديثة على اعتبار أنه يستهدف كل شرائح المجتمع ويسعى إلى طرح المشاكل البيئية وفق الصور التي تتناسب مع جميع المستويات والشرائح، لذا فهو يعتمد على الاستعانة دائما بالخبراء والمتخصصين في مجال البيئة قصد تحقيق التنمية الشاملة داخل المجتمع والدولة ككل، وعلى القائمين بمهمة الإعلام البيئي التزام الوضوح وتقصي الحقائق والمعلومات الصحيحة وتحليلها والابتعاد عن الافتراضات والدعاية وتتمثل وسائل الإعلام في:

1) الوسائل المكتوبة أو المقروءة:

تعتبر من أقدم الوسائل المستعملة في مجال الإعلام البيئي، ورغم ذلك ما ا زلت تستهوي عدد كبير من أفراد المجتمع، ونجاحها وفعاليتها في أداء أهدافها في مجال حماية البيئة تتوقف على درجة تمكن احترافية المحرر وخبرته في هذا المجال وكذا استعانته المعلومات الواقعية الصحيحة وإبرازها من خلال صور توضيحية أو بطريقة هزلية كالرسومات الكاريكاتورية،

[1] العزاوي محمد جاسم، التسويق الاجتماعي: مدخل حديث للتغيير السلوكي في المجتمع، دار وائل للنشر، عمان، 2016، ص 182.

وتتمثل الوسائل المكتوبة في مختلف الصحف، المجلات، الدوريات التي كثيرا ما يلجأ إليها المجتمع المدني لنشر المعلومات التوضيحية، الإرشادات الت وجيهية حول قضايا البيئة.

2) الوسائل السمعية والبصرية:

تتمثل الوسائل السمعية في الإذاعات المختلفة محلية وطنية أو دولية، في حين تتمثل الوسائل السمعية البصرية في مختلف القنوات التلفزيونية، وهي تحتل مكانة متميزة في مجال الإعلام البيئي، فمنظمات المجتمع المدني غالبا ما تستعين بهذه الوسيلة بالنظر إلى الإمكانيات والخدمات التي توفرها من خلال نقل المعلومات والتوجيهات صوتا وصورة مما يسهل شرح وتوضيح الأخطار والمشاكل التي تهدد البيئة وتوصلها إلى كافة شرائح المجتمع، وتسعى منظمات المجتمع المدني دائما إلى خلق شراكة وتعاون مع ا لقائمين على هذه الوسائل من قنوات تلفزيونية وإذاعية أو من خلال إنشاء قنوات إعلامية خاصة، غير أن هذه الأخيرة تبقى محدودة خاصة في الدول النامية بالنظر إلى التكلفة الهائلة لفتح وإنشاء قناة.

إن دور وسائل الإعلام كبير وفعال باتفاق جميع المفكرين كونه وسيلة مؤثرة وموجهة لأفراد المجتمع، فهي تعمل على: [1]

- إعداد نشرات إخبارية يومية حول أهم مستجدات الوضع البيئي.
- فتح النقاشات والحوارات بين المتخصصين والقائمين على البيئة وفتح المجال لمشاركة أفراد المجتمع للتساؤل وإبداء الراي.
- نشر الإعلانات الخاصة بالبيئة عبر مختلف قنوات التلفزيون والإذاعة بهدف الرفع من الوعي البيئي.
- إبراز أهم التظاهرات والاحتفالات التي لها علاقة بالبيئة وحمايتها من خلال التغطية الإعلامية لها.

[1] الخطيب رامي، المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في القنوات التلفزيونية العربية ."مجلة الإعلام والمجتمع، (3)7، 2019، ص 92.

• إعداد الأفلام والأشرطة وعرضها على الجمهور، وهي ذات فعالية في نقل الحقائق وتبيان الثروات الطبيعية والإمكانيات المتوفرة وضرورة الحفاظ عليها، وكذا توضيح أهم الأخطار والتحذير من تفاقمها وكيفية مجابهتها.

3) وسائل الإعلام الجديدة:

وهي تلك الوسائل التي ظهرت مع التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال، والتي ترتبط أساسا بشبكة الأنترنت من مواقع إلكترونية، صفحات، شبكات التواصل وغيرها، وبالنظر إلى الانتشار الهائل لها خاصة لدى فئة الشباب وسهولة استعمالها وسرعتها توجهت كثير من منظمات المجتمع المدني إلى استغلالها والاستفادة من م ا زياها، وهذا يهدف إلى استقطاب أكبر عدد من الجماهير للتأثير عليهم واستمالتهم لدعم القضايا البيئية والمشاركة في حل مشكلاتها. وقد أصبحت معظم الجمعيات والنوادي والنقابات تملك حسابات عبر مختلف الشبكات أو مواقع إلكترونية خاصة بها، تنشط من خلالها وتعمل على نشر الثقافة البيئية وتدعو من خلالها إلى المساهمة في الحملات التطوعية عن طريق عرض فيديوهات وصور لتجارب ونشاطات بيئية ناجحة، أو لإثارة وتسليط الضوء على المشاكل البيئية والأخطار المهددة لسلامة المحيط. [1]

وقد أصبحت هذه الأخيرة تعتبر كوسيلة رقابية وضاغطة على كشف وإظهار أي خروقات أو تجاوزات في المواثيق الداخلية أو الدولية لحماية البيئة من طرف أي جهة كانت كالمصانع، الأجهزة الحكومية وحتى الأفراد

المطلب الثالث : تحديات التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة عبر الشبكات الاجتماعية

على الرغم من الأهمية التي توليها المؤسسات الرسمية والغير الرسمية في المجال البيئي لحملات التسويق الاجتماعي، كمدخل جديد في تسويق الافكار والسلوكيات الإيجابية اتجاه البيئة لما لها من افادة ملموسة في عملية غرس القيم البيئية بداية من المستوى الإدراكي الى

[1] الخطيب رامي، المرجع السابق، ص 95.

المستوى السلوكي ، لكن تواجهها الكثير من التحديات والصعوبات التي سوف نستعرضها عبر ثلاث مستويات لها علاقة بالمراحل الأساسية في بناء استراتيجية واضحة للتسويق الاجتماعي وطرح الأفكار الداعمة للحفاظ على البيئة.

أولا: مستوى التكوين والتخطيط:

حيث أثبتت العديد من الدراسات العلمية التي أجريت على مستوى جمعيات بيئية ناشطة ومنها دراسة لباحثة عيون سهيلة سنة 2014 التسويق الاجتماعي ضمن نشاط اعمال المجتمع المدني حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، أنهم على الرغم من التطبيق الميداني في الترويج للمفاهيم البيئية عبر الحملات إلا أنه يوجد عدم توافق وتناسق بين عملية التخطيط والإعداد للحملة الإعلامية على أسس علمية تلتزم فيها بالمزيج التسويقي، بالإضافة الى غياب التكوين العلمي لمنتسبي هذه الجمعيات الذين برغم نواياهم الحسنة اتجاه القضايا البيئية، إلا أنهم يفتقدون إلى أهم جزئية في التسويق الاجتماعي وهي انعدام التتبع الفعلي لأداء الحملات من حيث مدى تأثيرها على الجمهور المستهدف كتتبع مدى تراجع رمي النفايات في الطرقات أو في المرافق العامة. اضافة الى هذا غياب التخصصات العلمية الفاعلة في هذا المجال التسويقي، وإن وجدت فهي على مستوى الدراسات العليا فقط، برغم أن هذا الفضاء يحتاج المتخصصين بشكل كبير ابتداء من المصممين إلى المختصين في البرمجة والتخطيط.

ثانيا: مستوى التنظيم وتنسيق الجهود:

يمثل التنظيم وجمع البيانات والمعلومات حول القضايا المعالجة في التسويق الاجتماعي من المراحل الأساسية، لما لها من قدرة على رسم الملاحظ عبر الخطط والرؤى التسويقية الواضحة والمساعدة في التأثير على الجماهير المستهدفة، لكن مختلف القطاعات ذات العلاقة بالبيئة انطلاقا من المجتمع المدني أنها لا تعمل على تنسيق علاقاتها العديد من وجهودها مع المؤسسات الاعلامية والإدارات المعنية كالبلديات والوزرات المعنية بناءا على معطيات واضحة، فهذه الجمعيات والمؤسسات تقوم بتصميم الحملات التسويقية البيئية دون الرجوع الى الأهداف الأساسية للسياسة البيئية للدولة، فأغلب هذه الحملات موسمية لا يتم متابعتها وهذا

يعود الى نقص الكفاءة والاحترافية في هذا المجال الذي يتميز بالجدية والصرامة في تسويق الافكار والسلوكيات الإيجابية، وأيضا وبالرغم من **Mass Média)**

تعداد تقنيات التسويق الاجتماعي إلا أن غالب المؤسسات الرسمية والغير الرسمية لا تستغلها بالطريقة المثلى التي تجلب لها النتائج الفعالة كالاتصال التسويقي، مثل استخدام خدمة Hootsuite الخاصة بالإحصائيات لقياس مدى نجاح الحملات ، كما انها لا تركز على التقنيات ذات الصدى الإعلامي الواسع(والاقتصار على الملصقات والمطويات ضعيفة التأثير وهذا عائد إلى نقص الموارد المالية ومصادر التمويل، الذي أحد التحديات التي تعتبر أكبر عائق أمام احترافية حملات التسويق الاجتماعي،

إضافة إلى هذا العائق نجد العائق القانوني في عدم مرونة القوانين الإدارية التي تدعم تنظيم التسويق الاجتماعي كمدخل تسويقي في إطار العمل المجتمعي ، ومبدأ الإعلام والمشاركة لكل شخص وفق هذا المبدأ الحق في أن يكون على علم بحالة البيئة والمشاركة في الإجراءات المسبقة عند اتخاذ القرارات التي تضر بالبيئة.

ثالثا : مستوى الخلفية الثقافية للجمهور وانماط التأثير فيه:

إن المجتمع المبني على التسويق الاجتماعي وتطبيقاته يعتبر بديل جذاب بالمقارنة بالمداخل التقليدية للتغيير، حيث يعتبر أكثر قابلية لتغيير السلوك نظرا لمدخله الواقعي والذي يتضمن تحديد العوائق التي تمنع الأفراد من ممارسة سلوك مستهدف ومستمر[1].

إلا أن من أصعب العوائق والتحديات التي تواجه تطبيق التسويق الاجتماعي بالمجتمع الجزائري هي إشكالية البعد المعرفي والبعد السلوكي والفجوة الحاصلة بين هذين البعدين لدى الجمهور المستهدف، من ناحية نقص الدراسات التي تقوم بها الجهات المعنية بالتسويق للقيم البيئية اتجاه معرفة الموانع التي تجعل الفرد يمتنع عن ممارسة سلوك جديد وتبني قيمة جديدة اتجاه البيئة مثل سلوك فرز النفايات ورميها في أماكنها المخصصة، أو الحفاظ على الموارد البيئية،

[1] خالد محمد شرف، مرجع سابق، ص 85.

حيث يشير علماء الاجتماع بأن أهم الموانع التي تجعل الفرد لا يفعل السلوك المناسب الذي يتلقاه "المنفعة الملموسة" حيث يتطلع الجمهور المستهدف إلى المنفعة المباشرة التي يستفيد منها قبل الحملات هو مانع اتباع أي سلوك جديد. فلهذا نجد أغلب المسوقين الاجتماعيين يفشلون في التأثير على الجمهور لضعفهم في تحديد الأبعاد الثقافية والأعراف الاجتماعية والاتجاهات المقبولة والمعتادة لدى الجمهور المستهدف، حيث من المتوقع أن يرفض الأفراد أداء سلوك مغاير لأعرافهم وعاداتهم.

الجانب التطبيقي

للدراسة

الفصل الخامس

معالجة قضايا البيئة في إذاعة

واد سوف " عين على البيئة "

المبحث الأول: : البيانات الأولية للوثيقة محل الدراسة حصة " عين على البيئة" اذاعة واد سوف الجهوية

1- التعريف بإذاعة واد سوف المحلية

تُعدّ إذاعة وادي سوف المحلية إحدى الإذاعات الجهوية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة الجزائرية، وقد أُنشئت في إطار سياسة الدولة الرامية إلى توسيع الفضاء الإعلامي المحلي وتعزيز الاتصال الجواري بين المواطن والإدارة.

انطلقت الإذاعة في 21 نوفمبر 1996 كبداية للبث الفعلي على الموجة الترددية FM (98 ميغاهرتز)، بعد مرحلة تحضيرية دامت منذ سنة 1995، لتكون صوتًا معبّرًا عن سكان منطقة وادي سوف ومجتمعها المحلي.

تُغطي الإذاعة كامل تراب الولاية، بما في ذلك المناطق الحدودية والبلديات الريفية، وتسعى إلى نقل انشغالات المواطنين وإبراز جهود التنمية المحلية في مختلف المجالات.

تتميز شبكة برامجها بالتنوع، حيث تشمل نشرات إخبارية محلية، وبرامج ثقافية، واقتصادية، وصحية، وبيئية، ودينية، إلى جانب برامج موجهة للشباب والمرأة تعالج قضايا الحياة اليومية للمجتمع السوفي. كما تساهم الإذاعة في ترسيخ الهوية الوطنية والثقافة المحلية من خلال تسليط الضوء على الموروث الشعبي والعادات الأصيلة للمنطقة.

ومنذ توسعة بثها اليومي إلى اثنتي عشرة ساعة في 15 جوان 2006، أصبحت إذاعة وادي سوف منبرًا إعلاميًا حيويًا يسهم في نشر الوعي التنموي والبيئي، وفي تعزيز التواصل بين المؤسسات العمومية والمجتمع المدني، مما جعلها اليوم ركيزة أساسية في المشهد الإعلامي الجهوي للجنوب الشرقي الجزائري.

2- الهيكل التنظيمي والتسيير الإداري لإذاعة وادي سوف المحلية

تخضع **إذاعة وادي سوف المحلية** للوصاية الإدارية للمؤسسة العمومية للإذاعة الجزائرية، وتعمل وفق **نظام هيكلي موحّد** يطبَّق على جميع الإذاعات الجهوية في الوطن، مع مراعاة الخصوصيات المحلية لكل ولاية.

يتكوّن الهيكل التنظيمي للإذاعة من **مديرية محلية** يرأسها **مدير المحطة** المعيَّن من طرف الإدارة العامة للإذاعة الجزائرية، وتحت سلطته **مصالح وأقسام فرعية** تتكامل في أداء المهام الإعلامية والتقنية والإدارية. ويمكن تلخيص البنية التنظيمية الأساسية كما يلي:

- **المديرية:**
  - تشرف على التسيير العام للمحطة، ووضع السياسة التحريرية، وضمان تنفيذ التوجيهات الصادرة عن المديرية العامة للإذاعة الجزائرية.
  - تمثل الإذاعة أمام الهيئات المحلية والإدارية وتنسّق مع مختلف المصالح الولائية.
- **قسم التحرير (القسم الصحفي):**
  - يُعدّ القلب النابض للإذاعة، ويتكفل بإعداد النشرات الإخبارية، والبرامج الحوارية، والتقارير الميدانية.
  - يضم صحفيين ومراسلين دائمين يغطيون النشاطات المحلية والإقليمية.
- **قسم الإنتاج والبرمجة:**
  - يُعنى بإعداد وإنتاج البرامج الثقافية، الاجتماعية، التوعوية، والبيئية، وضبط شبكة البث الأسبوعية.
  - يعمل على التنسيق بين مختلف الأقسام لإعداد محتوى متكامل ومتوازن.
- **القسم التقني:**
  - يشرف على الجوانب التقنية الخاصة بالبث الإذاعي، وضمان جودة الصوت واستمرارية الإرسال.
  - يتكفل بمهام الصيانة والتسجيل والإخراج التقني للبرامج.
- **قسم الإدارة والمالية:**
  - يهتم بتسيير الموارد البشرية والمادية، وضبط النفقات والموازنات المالية للمحطة.
  - يتولى تسيير شؤون المستخدمين والوثائق الإدارية.

- **قسم العلاقات والإشهار:**

- يتكفل بتنظيم العلاقات العامة، والتواصل مع المستمعين، واستقبال الاقتراحات والشكاوى.
- يعمل على استقطاب المعلنين ورعاية الأنشطة ذات الطابع المحلي.

يتميّز نمط التسيير في إذاعة وادي سوف بكونه لامركزيًا جزئيًا، إذ يمنح للمحطة استقلالية محدودة في البرمجة والتنظيم الإداري، مع بقاء الخطوط العريضة خاضعة لتوجيهات المديرية العامة للإذاعة الجزائرية.

ويُعتمد في تسيير الموارد البشرية على مبدأ التخصص والتكامل الوظيفي بين الأقسام، بما يضمن تنسيق الجهود الإنتاجية والخدماتية لخدمة الرسالة الإعلامية ذات البعد التنموي والتوعوي.

3-برامج الشبكة الإذاعية المحلية

أولًا: البرامج الإخبارية

وهي العمود الفقري في الشبكة، تهدف إلى **نقل الأخبار والمستجدات المحلية والوطنية.**

النشرة الإخبارية المحلية :تغطي أخبار الولاية (الاقتصاد، الأمن، التعليم، الصحة، النشاطات الرسمية...).

الموجز الإخباري :بثّ سريع لأهم الأخبار في فترات متفرقة من اليوم.

المنتدى الإذاعي :برنامج حواري يناقش القضايا التنموية والاجتماعية المحلية مع مسؤولين ومختصين.

صباح الخير (أو صباح الولاية) :يقدم مستجدات اليوم، حالة الطقس، الطرق، ونشاطات اليوم.

ثانيًا: البرامج الاجتماعية والخدمية

تهدف إلى **التفاعل مع الجمهور المحلي** والتعبير عن انشغالاتهم اليومية.

هموم المواطن / منبر المواطن :برنامج تفاعلي يتناول قضايا المواطن اليومية.

الخط المباشر :يربط المستمعين بالمسؤولين لحل المشكلات الفورية.

عيادة على الهواء :برنامج صحي يقدم نصائح طبية ويستقبل مكالمات المواطنين.

الدين والمجتمع :برنامج ديني يعالج قضايا أخلاقية واجتماعية من منظور شرعي.

ثالثًا: البرامج الثقافية والتربوية

تهدف إلى **نشر الثقافة المحلية والعربية** وتحفيز الإبداع.

ركن الثقافة / منبر الثقافة :يعرض الأنشطة الثقافية والفكرية في الولاية.

الكتاب المسموع :يقدم قراءة مختصرة لكتب جزائرية أو عربية.

في رحاب الجامعة / أجيال المعرفة :برنامج تربوي أكاديمي.

من ذاكرة سوف / تراثنا الأصيل :يهتم بالتراث المحلي المادي واللامادي.

رابعًا: البرامج الاقتصادية والتنموية

تركز على **الحياة الاقتصادية في الولاية** وتشجع روح المبادرة.

الاقتصاد المحلي / أسواق سوف :يرصد الحركية التجارية والفلاحية والصناعية.

فضاء الاستثمار / مقاولات شابة :مخصص لدعم المؤسسات الناشئة والمبادرات الشبابية.

البرامج الفلاحية :تهتم بالإرشاد الزراعي والمواسم الفلاحية.

خامسًا: البرامج الرياضية

موجهة لعشاق الرياضة المحلية والوطنية.

الملعب المحلي / رياضة اليوم :متابعة نتائج النوادي الرياضية المحلية.

التحليل الرياضي / ضيف الأسبوع الرياضي :يقدم تحليلات فنية ومقابلات مع رياضيين ومدربين.

الرياضة للجميع :يروج للرياضة كأسلوب حياة صحية.

سادسًا: البرامج الفنية والترفيهية

تعزز **الهوية الثقافية والفنية** وتخلق جوًا من الترفيه الإيجابي.

مواهب شابة / ألحان وألوان :لاكتشاف الأصوات الفنية المحلية.

سهرة فنية / ليالي سوف :يقدم أغاني تراثية وشعبية.

من ذاكرة الأغنية السوفية :يهتم بالتاريخ الفني المحلي.

سابعًا: البرامج التوعوية والتحسيسية

ذات طابع اتصالي هادف.

السلامة أولًا / البيئة حياتنا :تعالج مواضيع السلامة المرورية والبيئية.

الأسرة والمدرسة :برنامج توعوي تربوي.

المرأة والمجتمع :يعالج قضايا المرأة والأسرة والتنمية.

عين على البيئة: يعالج قضايا البيئة

ثامنًا: البرامج الموجهة للفئات الخاصة

برامج الشباب :مثل شباب اليوم، نبض الجامعة، صوت الطلبة.

برامج الطفولة :مثل براعم الإذاعة، وقت الأطفال.

برامج المرأة :مثل المرأة العاملة، فضاء الأسرة.

4- التعريف ببرنامج عين البية

يُعرّف برنامج «عين على البيئة» بأنه **منبر إذاعي متخصص** ضمن إذاعة وادي سوف، يُعنى بقضايا البيئة والتنمية المستدامة في ولاية وادي سوف والمناطق المحيطة بها. يهدف البرنامج إلى **رفع الوعي البيئي** لدى المستمعين المحليين، ويتخذ من الصوت الإذاعي وسيلة للتثقيف والتحسيس، ولا يقتصر على البعد المعلوماتي بل يمتدّ إلى البُعد التحفيزي والسلوكي.

الأهداف

- نقل معطيات علمية وتقنية حول الوضع البيئي المحلي والمخاطر والفرص المرتبطة به.
- تحسيس المواطنين بمسؤوليتهم الفردية والجماعية تجاه حماية المياه، التربة، والغلاف النباتي والحيواني.

- تحفيز العمل الجماعي والمشاركة المجتمعية في المبادرات البيئية (حملات التشجير، تنقية الأحواض، الوقاية من الحرائق...).
- تشجيع التواصل بين المجتمع المدني، السلطات المحلية، والمختصين بشأن القضايا البيئية، عبر استضافة ضيوف من الأوساط التقنية، الرقابية، والمجتمعية.

محاور ومضمون التركيز

- رصد **واقع التلوث المائي والهوائي** في الولاية، وتحليل مسبّباته من خلال التقارير الميدانية والمداخلات المختصة.
- التعريف بـ **التشريعات والضوابط البيئية** المعمول بها محليًا والوطنياً، وكذا أدوار الهيئات المخبرية والرقابية.
- تسليط الضوء على **مبادرات محلية ناجحة** في مجال البيئة، ومراحل تنفيذها (مثلاً: حملات التشجير، ترشيد استعمال الماء، حماية المناطق الحساسة).
- برامج خاصة بالشّباب والمؤسسات التربوية: تعميم مفاهيم مثل «المجتمع البيئي» و«الاقتصاد الأخضر» من داخل المدرسة أو الجامعة.

أسلوب التقديم والجمهور المستهدف

يُقدَّم البرنامج بصورة تفاعلية تشمل فقرات: مقدم (مذيع)، مقابلات مختصّة، اتصالات مباشرة من المستمعين، تقارير ميدانية قصيرة، وفواصل موسيقية/توعوية. ويُستهدف به الجمهور العام لسكان ولاية وادي سوف — سواء المواطنين العاديين أو الطلاب أو المهتمين بالشأن البيئي — مع تركيز خاص على النشء والشباب لكونهم طرفًا فاعلًا في التحوّل السلوكي البيئي.

القيمة المضافة والخصوصية المحلية

ما يميز «عين على البيئة» هو التوجّه إلى **بيئة الصحراء والهضاب المرتفعة** التي تُشكّل ولاية وادي سوف أحد أجزائها، وبالتالي معالجة القضايا البيئية بخصوصياتها: نقص المياه، التملّح، التعرية، حماية المناطق الحدودية وشبه الصحراوية. بهذا، يصبح البرنامج **جسرًا**

بين المعرفة العلمية والتطبيق الميداني المحلي، ويعزز دور الإذاعة كمنصّة للتنمية المستدامة محليًا.

الصدق والثبات:

1- الصدق:

الجدول (01): نتائج صدق استمارة تحليل المحتوى

المؤشر	النتيجة
عدد المحكمين	05
عدد المحكمين الموافقين على صلاحية الأداة	05
نسبة الاتفاق بين المحكمين	%96
مستوى الصدق	مرتفع

يتضح من الجدول أن استمارة تحليل المحتوى حظيت بدرجة مرتفعة من الاتفاق بين المحكمين، حيث بلغت نسبة الاتفاق (96%)، وهو ما يعكس سلامة بناء الأداة ووضوح فئاتها ومؤشراتها ومدى ملاءمتها لأهداف الدراسة وتساؤلاتها، كما تؤكد هذه النتيجة أن فئات التحليل شاملة لمختلف الجوانب المرتبطة بموضوع الدراسة، الأمر الذي يمنح الأداة مستوى مرتفعًا من صدق المحتوى، ويجعلها صالحة للتطبيق الميداني واستخلاص النتائج العلمية.

2- الثبات:

الجدول (02): نتائج ثبات استمارة تحليل المحتوى باستخدام معامل هولستي

البيان	القيمة
عدد قرارات الترميز للمحلل الأول(N_1)	420
عدد قرارات الترميز للمحلل الثاني(N_2)	420
عدد حالات الاتفاق(M)	382
معامل هولستي	0.91
مستوى الثبات	مرتفع

تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الثبات المحسوب وفق معادلة هولستي (Holsti) بلغ (0.91)، وهي قيمة مرتفعة تعكس درجة عالية من الاتساق في عملية الترميز بين المحللين،

وتؤكد أن فئات التحليل قد طُبقت بصورة ثابتة ومنتظمة على وحدات التحليل، وتُعد هذه القيمة أعلى من الحد الأدنى المقبول في دراسات تحليل المحتوى، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة مرتفعة من الثبات، ويعزز الثقة في النتائج المتوصل إليها وإمكانية الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة.

الأساليب الإحصائية:

1. **التكرارات:**

استخدمت لحساب عدد مرات ظهور كل فئة من فئات الشكل والمضمون.

2. **النسب المئوية:**

استخدمت لبيان الوزن النسبي لكل فئة من فئات التحليل وتسهيل المقارنة بينها.

3. **التحليل الكمي للمضمون:**

تمثل في عدّ وتكرار وحدات وفئات التحليل وتصنيفها إحصائياً.

4. **التحليل الكيفي للمضمون:**

استخدم لتفسير النتائج الكمية وشرح دلالاتها الإعلامية والاتصالية.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

الجدول رقم (03) يبين التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل (من1 الى 4)

رقم البرنامج	عنوان البرنامج	تاريخ البرنامج	مدة البرنامج	لغة البرنامج					القوالب الفنية			الأصوات					طبيعة البث	
				لغة فصحة	لهجة محلية	لغة أجنبية	مزيج	حوار إذاعي	تحقيق إذاعي	حديث إذاعي	المقدم	الضيوف	موسيقى	جنريك	مؤثرات صوتية	مباشر	مسجل
01	ترشيد الاستهلاك	جانفي 2024	47:51	% 67	% 25	% 03	% 05	% 90	00	% 10	%19	75%	03%	02%	01%	%100	00 %
02	اليوم العالمي للمناطق الرطبة	فيفري 2024	48:29	% 70	% 15	%05	%10	%88	% 00	% 12	% 17	%77	% 03	% 02	%01	%100	% 00
03	اليوم العالمي للحياة البرية	مارس 2024	44:34	%75	%13	%09	03%	%60	%00	%40	%18	%76	%03	%02	%01	%100	%00
04	التراث المادي والصناعة البيئة	أفريل 2024	49:24	%72	%17	%05	%06	%40	%00	%60	%17	%77	%03	%02	%01	%100	%00

خصص هذا الجدول الى التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل حول برنامج " عين على البيئة " بالإذاعة المحلية لولاية واد سوف" حيث تم التطرق الى الاعداد من 01 – 04 في تحليل الجدول

العدد 01: "ترشيد الاستهلاك" (يناير 2024)

تمحور هذا العدد حول القضية المزدوجة للاقتصاد والبيئة، ترشيد الاستهلاك، واعتمد كقالب فني بشكل شبه كامل على الحوار الإذاعي (90%) بمشاركة واسعة من الضيوف (75%، بينما 19% للمقدم). هذا التفضيل للحوار يعكس الرغبة في فتح نقاش تفاعلي حول كيفية إدارة الموارد. وقد هيمنت اللغة الفصحى بنسبة 67%، مما أضفى على الخطاب طابعًا رسميًا وموثوقًا يتناسب مع أهمية الموضوع الاقتصادي والبيئي.

العدد 02: "اليوم العالمي للمناطق الرطبة" (فبراير 2024)

تميز هذا العدد بـ هيمنة الإدارة الحكومية والتنفيذية كفاعلين، حيث تصدر المكلف بالإعلام (31%) وتساوى رئيس مصلحة بمديرية البيئة وممثل دار البيئة (28% لكل منهما). كان الاستهداف نخبويًا بامتياز، مُركزًا على السلطات المحلية (25%) والمتخصصين (22%)، مع إهمال تام لـ المصنعين والفلاحين (00% لكل منهما). هدفت الرسالة إلى الحفاظ على البيئة (34%) والتوعية، لكنها قُدّمت في إطار إيجابي مطلق بلغ 97%، ما يُشير إلى تجنب منهجي للنقد رغم خطورة الإهمال.

العدد 03: "اليوم العالمي للحياة البرية" (مارس 2024)

أبرز هذا العدد الشراكة الاستراتيجية بين الجانب التنفيذي الرسمي (مديرية الغابات 30%) والمجتمع المدني (جمعية الصيد وحماية البيئة 30%)، لضمان رسالة تجمع بين سلطة القانون والتعبئة الشعبية. استمر التركيز في الاستهداف على الخبراء (25%) والشباب (16%)، كفئات قادرة على نقل المعرفة. وعلى الرغم من أهمية الموضوع، استمر الإغفال التام للمصنعين (00%)، وظلت النبرة إيجابية ساحقة (95%)، ما يؤكد تفضيل التحفيز على التحذير النقدي.

العدد 04: "التراث المادي والسياحة البيئية" (أفريل 2024)

تميز هذا العدد بتغيير في القالب الفني نحو زيادة الاعتماد على الحديث الإذاعي (60%) على حساب الحوار، مما يشير إلى أولوية الشرح المُفصَّل والمعمق للمعلومة حول

ربط التراث بالسياحة البيئية. وقد حافظ البرنامج على مستوى عالٍ من الرسمية اللغوية باستخدام اللغة الفصحى بنسبة 72%، لتأطير الموضوع الذي يمس الهوية الثقافية والفرص الاقتصادية المستدامة.

الجدول رقم (04) يبين التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل (من5 الى 8)

05	اليوم العالمي للتنوع البيولوجي	ماي 2024	44:41	%45	%10	15%	%30	%27	%00	%73	%20	%84	%03	%02	%01	%100	%00
06	اليوم العالمي للبيئة	جوان 2024	48:44	%40	%25	%10	%25	%25	%00	%75	%18	%75	%03	%02	%01	%100	%00
07	الملوثات البيئية وأثرها على الصحة العمومية	جويلية 2024	48:34	%44	%31	%15	%10	%33	%00	%67	%27	%67	%03	%02	%01	%100	%00
08	الوقاية من حرائق الغابات	أوت 2024	43:48	%55	%24	%7	%14	%47	%00	%53	%16	%78	%03	%02	%01	%100	%00

خصص هذا الجدول الى التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل حول برنامج " عين على البيئة " بالإذاعة المحلية لولاية واد سوف " حيث تم التطرق الى الاعداد من 05 – 08 في تحليل الجدول

العدد 05: "اليوم العالمي للتنوع البيولوجي" (ماي 2024)

شهد هذا العدد هيمنة مطلقة لـ الحديث الإذاعي (73%) بمشاركة كبيرة جدًا من الضيوف (84%)، مما يدل على استراتيجية تهدف إلى نقل المعلومات العلمية المُتخصصة عبر صوت الخبراء بشكل فردي ومباشر. بالمقابل، انخفضت نسبة اللغة الفصحى إلى 45%، ما يُفهم على أنه محاولة لتبسيط المفاهيم المعقدة المتعلقة بالتنوع البيولوجي وجعلها أكثر استساغة للجمهور العام.

العدد 06: "اليوم العالمي للبيئة" (جوان 2024)

جسَّد هذا العدد رسالة اليوم العالمي، واعتمد بشكل كبير على الحديث الإذاعي بنسبة 75%، وهو أعلى معدل تقريباً في السلسلة، مما يؤكد تركيزه على إيصال رسالة واحدة قوية وموحدة. كما سجل هذا العدد أدنى نسبة للغة الفصحى (40%) بين الأعداد التي توفرت بياناتها اللغوية، مما يشير إلى سعي واعٍ لـ خطاب جماهيري واسع يتجاوز حواجز الرسمية واللغة الأكاديمية.

العدد 07: "الملوثات البيئية وأثرها على الصحة العمومية" (جويلية 2024)

ركز هذا العدد على الرابط بين البيئة والصحة، وشهد ارتفاعًا في أهداف التوعية والتحذير والحث على الفعل (بنسبة 13% لكل منها)، مما يعكس محاولة لإثارة المخاوف المشروعة وتحفيز السلوك الوقائي. وعلى الرغم من خطورة الموضوع، استمرت النبرة الإيجابية (98%) مع غياب تام للنقد، مما يجعل التحذير "مُلَطَّفًا" وبعيدًا عن لوم الجهات الملوثة. تركزت القيم على تعزيز الوعي البيئي (43%) والحفاظ على البيئة كقيمة عليا.

العدد 08: "الوقاية من حرائق الغابات" (أوت 2024)

سيطرت الحماية المدنية (37%) والجانب الإعلامي الأمني (33%) على المشهد، مما أكد على الطابع الأمني والتنفيذي للموضوع في موسم الحرائق. كان الاستهداف استراتيجيًا، مُوجهًا نحو الفلاحين (14%) والسلطات المحلية، لضمان مشاركة الفئات الأكثر عرضة للخطر. هدفت الرسالة إلى تصحيح بعض السلوكات (18%) وغرس المسؤولية، لربط الوقاية بالإجراءات والسلوكيات الفردية.

الجدول رقم (05) يبين التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل (من9 الى 12)

09	الوقاية من الأمراض المنقلة عبر المياه	سبتمبر 2024	47.43	%42	%09	%23	%26	%58	%00	%42	%25	% 69	%03	%02	%01	%00	%100
10	دور الجمعيات الناشطة في نظافة المحيط وحماية البيئة	أكتوبر 2024	48.46	%21	%44	%10	25%	%74	%00	%26	%26	%68	%03	%02	% 01	%00	%100
11	حماية المياه وأثارها الداخلية والخارجية في المؤسسات التربوية	نوفمبر 2024	46.52	%35	%14	%08	%43	%62	%00	%38	%23	%71	%03	%02	%01	%00	%100
12	أهمية الترادي البيئية في المؤسسات التربوية	ديسمبر 2024	47.40	%44	%12	%05	%39	%65	%00	%35	%24	% 70	%03	%02	%01	%100	%00

خصص هذا الجدول الى التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل حول برنامج " عين على البيئة " بالإذاعة المحلية لولاية واد سوف " حيث تم التطرق الى الاعداد من 09 – 12 في تحليل الجدول.

العدد 09: "الوقاية من الأمراض المتنقلة عبر المياه" (سبتمبر 2024)

شهد هذا العدد تحالفًا فريدًا في الفاعلين بين التحليل التقني (المخبر الجزائري للمياه 32%) والرقابة القانونية (حماية المستهلك 22%). كان الاستهداف موجهًا بشكل قوي نحو ساكنة الولاية (22%) والتلاميذ والطلبة، مما يعكس استراتيجية التعبئة الشعبية والشبابية. كانت الأهداف مركزة على التوعية والإرشاد والتحذير بنسب متقاربة، لضمان تغيير سلوكي فوري في الاستهلاك والتعامل مع المياه.

العدد 10: "دور الجمعيات الفاعلة في نظافة المحيط وحماية البيئة" (أكتوبر 2024)

مثل هذا العدد ذروة التأثير المجتمعي، حيث هيمنت الجمعيات بأكثر من 85% من أصوات الفاعلين. كان الهدف الرئيسي هو التعبئة الشعبية، حيث ارتفعت نسبة الاستهداف لـ ساكنة الولاية (19%) وهدفا الحث والتوعية (15% لكل منهما). القيم تركزت على تصحيح السلوكات والمسؤولية كركيزة للعمل التطوعي. استمرت النبرة إيجابية ساحقة (92%)، لتجنب أي عوامل تثبيط في العمل التطوعي.

العدد 11: "حماية البيئة وآثارها الداخلية والخارجية في المؤسسات التربوية" (نوفمبر 2024)

تميز هذا العدد بـ الموائمة المثالية بين الموضوع والجمهور، حيث كان التلاميذ هم الفئة المستهدفة الأغلب (37%). سيطرت الإدارة المحلية والتنسيق البيئي على الفاعلين. هدفت الرسالة إلى التوعية والإقناع، وغرس قيم المسؤولية (25%) وتصحيح السلوك. ومع ذلك، ظهر التناقض المحوري في الإغفال التام للفاعلين الاقتصاديين (00–03%)، مما جعل الوعي المدرسي يبدو معزولاً عن الواقع الاقتصادي والاجتماعي المحيط.

العدد 12: "أهمية النوادي البيئية في المؤسسات التربوية" (ديسمبر 2024)

ركز هذا العدد على البيئة الداخلية للمدرسة، حيث سيطرت أصوات الأستاذ ورئيس النادي والتلاميذ كفاعلين. كان الهدف هو تشجيع الانخراط عبر الإعلام والتوعية بأسلوب ترحيبي. ورغم أن النبرة كانت إيجابية (97%) وتجنبت النقد، فقد سجلت قيمة التذكير بمخاطر

إهمال البيئة (30%) أعلى نسبة، مما يدل على محاولة لغرس الوعي بالنتائج لدى الطلاب بشكل غير مباشر، مع استمرار انعزال النوادي عن الفئات الاقتصادية والاجتماعية خارج أسوار المدرسة.

المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

1- فئات تحليل المضمون الخاصة بالعدد الأول لشهر جانفي 2024 والموسوم ب: " ترشيد الاستهلاك"

1-1-فئة الفاعلون والجمهور:

الجدول رقم (06): توزيع موضوعات برنامج "عين على البيئة" حسب وحدة الموضوع والتكرارات والنسب المئوية خلال الحلقات

العدد	مدة البرنامج	فئة الفاعلون				فئة الجمهور المستهدف							
		مقدم البرنامج	مكلف بالإعلام على مستوى وكالة الحوض الهيدروجيني	خلية الإعلام للجزائرية للمياه	طبيب	ساكنة ولاية الوادي والمغير	المتخصصين والباحثين في مجال البيئة	مؤسسات الشباب	السلطات المحلية والوطنية	التلاميذ في مختلف الأطوار	الطلبة الجامعيين	المصنعين	الفلاحين	المرأة الماكثة بالبيت
01	47:51	15%	%33	% 30	%22	%5	%20	%10	%25	%22	%15	%00	%00	%03

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه الذي يخص توزيع نسب الفاعلين والجمهور المستهدف في البرنامج الإعلامي المتعلق بقطاع المياه والبيئة يتبين أنّ مدة البرنامج الإعلامي بلغت 47 دقيقة و51 ثانية، وهي تعتبر في الاعلام مدة كافية لتقديم معالجة إعلامية معمّقة للمواضيع ذات الطابع البيئي، خصوصًا تلك المتعلقة بتسيير الموارد المائية في مناطق الجنوب الجزائري وهذا لطبيعة المطقة حيث تعدّ هذه المدة مؤشّرًا على أن البرنامج لا يقتصر على نقل الخبر أو المعلومة فحسب، بل يهدف إلى نشر الوعي البيئي وتعزيز السلوك المسؤول تجاه البيئة والماء من خلال حوار تفاعلي متعدد الأصوات، حيث يستمد البرنامج قيمته الاتصالية من

تعدد الفاعلين المساهمين فيه، إذ يشارك فيه ممثلون عن مؤسسات عمومية مختصة إلى جانب مقدم البرنامج كوسيط اتصالي، ما يعكس طابعًا مؤسساتيًا وشراكيًا في معالجة القضايا البيئية. ويمكن تحليل نسب المشاركة في ضوء ذلك على النحو الآتي بخصوص تحليل فئة الفاعلين تشير المعطيات إلى أنّ مكلفي الإعلام على مستوى وكالة الحوض الهيدروغرافي استحوذوا على نسبة 33% من مجموع المساهمين في البرنامج، وهي تمثل النسبة الأعلى، ما يعكس محورية الدور الاتصالي لهذه الوكالة التي تعد فاعلاً أساسياً في تسيير الموارد المائية على المستوى المحلي والجهوي. وتدل هذه النسبة على وجود توجه مؤسساتي نحو تفعيل وظيفة الاتصال الخارجي للمؤسسات البيئية باعتبارها وسيلة للتقريب بين المواطن والإدارة التقنية المختصة.

تأتي في المرتبة الثانية خلية الإعلام التابعة للجزائرية للمياه بنسبة 30%، وهو ما يبرز انخراط هذه المؤسسة في التواصل المباشر مع الرأي العام عبر وسائل الإعلام، من أجل شرح السياسات العمومية الخاصة بتوزيع المياه، وبرامج الصيانة، والتحسيس بترشيد الاستهلاك. ومن الواضح أنّ وجود هذه النسبة المرتفعة يعكس تنامي الوعي داخل المؤسسات العمومية بأهمية الاتصال البيئي كآلية لتصحيح الصور النمطية التي قد يحملها المواطن حول خدمات المياه.

أما بخصوص مقدم البرنامج فقد ساهم بنسبة 15%، وهي نسبة متوقعة بالنظر إلى أنّ دوره لا يتمثل في إنتاج المعلومة بقدر ما يتمثل في تسيير الحوار وتوجيه النقاش وضبط الإيقاع الاتصالي بين المتحدثين، لضمان انسجام الخطاب وتبسيط المضمون للجمهور الواسع. هذه النسبة تُظهر أنّ البرنامج لم يكن قائماً على التقديم الفردي، بل على التفاعل الجماعي الذي يُعدّ من خصائص الاتصال العمومي الناجح.

من خلال هذه المعطيات يمكن القول إنّ البرنامج يعتمد مقاربة تشاركية مؤسساتية، حيث تتكامل الأدوار بين الفاعلين التقنيين (وكالة الحوض والجزائرية للمياه) والفاعل الإعلامي (مقدم البرنامج)، بما يعزز المصداقية والشرعية العلمية للخطاب البيئي. هذه البنية الاتصالية

المتعددة الأطراف تشكل نموذجًا لما يُعرف في أدبيات الاتصال بـ"الاتصال المؤسساتي التشاركي" الذي يسعى إلى إشراك مختلف الفاعلين العموميين في صياغة الرسالة البيئية.

أما بخصوص تحليل فئة الجمهور المستهدف فيظهر من الجدول أنّ البرنامج وجّه خطابه إلى مجموعة من الفئات الاجتماعية والمهنية، بنسب متفاوتة، تعكس طبيعة الأولويات الاتصالية للمؤسسة المنتجة حيث يظهر من الجدول أنّ السلطات المحلية والوطنية تشكّل النسبة الأعلى من الجمهور المستهدف بـ 25%، تليها فئة التلاميذ بـ 22%، ثم الطلبة الجامعيون بـ 15%، ومؤسسات الشباب بـ 10%، بينما تمثلت نسبة المتخصصين في البيئة بـ 20%، في حين تقلّ نسبة المرأة الماكثة بالبيت إلى 3%، وغياب تام لفئتي الفلاحين والصناعيين.(0%)

تحليل مضمون هذه النسب يُظهر أن الخطاب الإعلامي موجّه بالدرجة الأولى إلى النخب الإدارية والمؤسساتية، وإلى الفئة التعليمية الناشئة، بينما تم تهميش الفئات المنتجة أو ذات العلاقة المباشرة بالمورد المائي (الفلاحون والصناعيون).

وهذا ما يدعم أن البرنامج يتبنى منظورًا وعظيًا وتربويًا أكثر من كونه إجرائيًا أو تشاركيًا .فهو يسعى إلى تشكيل وعي بيئي جماعي من خلال المدرسة والجامعة والسلطة المحلية والوطنية، دون أن يُشرك بفعالية الفاعلين الاقتصاديين القادرين على إحداث التغيير العملي في أنماط الاستهلاك ،في حين أن إدراج فئة المرأة الماكثة بالبيت بنسبة 3%، فيُعد دلالة رمزية على محاولة المضمون الإعلامي إدماج البعد الأسري في الخطاب البيئي المعتمد خلال هذا البرنامج لكنه يظل في الواقع العملي إدماجًا شكليًا لا يعكس ثقل الدور الحقيقي للمرأة في إدارة الموارد المائية المنزلية.

حيث ان المتتبع يكتشف نسب الفاعلين والجمهور المستهدف عن بنية اتصالية عمودية يغلب عليها الطابع الرسمي؛ حيث يهيمن المتحدثون الرسميون للمؤسسات العمومية على الخطاب في البرنامج مقابل حضور ضعيف للفاعلين المدنيين أو المستقلين. حيث أن هذا النموذج من الاتصال يوحي بأن المؤسسة الإعلامية في هذا البرنامج " ترشيد الاستهلاك"

تبنّت خطابًا سلطويًا – إخباريًا أكثر من كونه تفاعليًا – تشاركيًا، وهو ما ينعكس في غياب تمثيل واسع للفئات الشعبية والمهنية (الفلاحين، المصنعين، الجمعيات البيئية المستقلة...)، وبناءً على ذلك، يمكن القول إن مضمون البرنامج يتجه نحو نشر الثقافة البيئية الرسمية وليس نحو خلق حوار بيئي مجتمعي، إذ يركّز على تمرير المعلومات أكثر من تحفيز المشاركة الفعلية. وهذا النمط من المضمون ينسجم مع النموذج الكلاسيكي في الاتصال البيئي، الذي يفترض أن المعرفة تؤدي تلقائيًا إلى التغيير السلوكي، دون أخذ العوامل الاجتماعية والاقتصادية بعين الاعتبار.

تُبرز المعطيات أن البرنامج، من حيث فئة الفاعلين والجمهور، يعكس توجهًا مؤسساتيًا–تربويًا في معالجة قضايا المياه فهو يركّز على السلطات، المؤسسات الرسمية والقطاع التربوي باعتبارها ركائز التوعية، لكنه في المقابل يُغفل البعد المجتمعي والميداني المتمثل في الأسر، الفلاحين، والصناعيين، الذين يشكلون في الواقع الفاعلين المباشرين في دورة استهلاك المياه.

من زاوية تحليل المضمون، يمكن اعتبار هذا النمط من الخطاب خطابًا توجيهيًا أحادي الاتجاه، يسعى إلى نقل المعلومة أكثر من بناء التواصل وبالتالي، توصي القراءة التحليلية بضرورة إعادة هيكلة المضمون الاتصالي مستقبلاً نحو اتصال تشاركي متعدد الأطراف، يُشرك مختلف الفاعلين الاجتماعيين والاقتصاديين في صياغة الرسالة الإعلامية حول البيئة والمياه.

1-2-فئة الأهداف والاتجاه والقيم:

الجدول رقم (07): توزيع فئة الأهداف والاتجاه والقيم المستهدف في برنامج "عين على البيئة" (حلقة: ترشيد الاستهلاك – جانفي 2024).

العدد	المدة	فئة الأهداف										فئة الاتجاه			فئة القيم							
															القيم الإيجابية					القيم السلبية		
		الإعلام	الإخبار	الإرشاد	التوعية	التحذير	التنبيه	التذكير	التضمير	الحث	الإقناع	إيجابي	سلبي	محايد	تعزيز الوعي البيئي	الحفاظ على البيئة	التذكير بمخاطر إهمال البيئة	الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة	تصحيح بعض السلوكات	عدم الحفاظ على البيئة	الممارسات المضرة بالبيئة	لا مبالاة بقضايا البيئة
01	47:51	12 %	10 %	6 %	15 %	11 %	09 %	07 %	13 %	08 %	10 %	90 %	00 %	10 %	27 %	32 %	13 %	12 %	16 %	00 %	00 %	00 %

تحليل الجدول :

يتناول هذا الجدول تحليلًا لمضمون حلقة واحدة من برنامج إعلامي بيئي " ترشيد الاستهلاك" ، بلغ زمنها الإجمالي 47 دقيقة و51 ثانية، وهي مدة تُعد ملائمة في السياق الإعلامي المتخصص، تسمح بتقديم محتوى غني ومركّب يجمع بين التوعية البيئية والتحفيز السلوكي للفئة المستهدفة من الجمهور، حيث يعكس الجدول تصنيفًا ثلاثيًا لمضمون الخطاب وفق فئات: الأهداف، الاتجاه، والقيم (الإيجابية والسلبية)، الأمر الذي يوفّر أرضية صلبة لتحليل دلالات المحتوى وخصائصه الاتصالية.

في مجال تحليل فئة الأهداف تشير البيانات إلى هيمنة واضحة لهدف "الإتقان" بنسبة 90%، مما يكشف عن توجه البرنامج نحو تعزيز المعرفة البيئية الدقيقة والمنظمة، في إطار تربوي – تعليمي واضح. هذا التركيز المكثف على الإتقان يدل على أن الخطاب الإعلامي المقدم لا يسعى فقط إلى التوعية العامة، بل إلى نقل معلومات بيئية متخصصة تهدف إلى ترسيخ المفاهيم العلمية المرتبطة بالمياه والبيئة.

في المقابل، تُظهر الأهداف الأخرى حضورًا أقل بكثير؛ إذ لم تتجاوز نسبة هدف "التوجيهي " 15%، ما يشير إلى محاولات محدودة لتوجيه السلوك أو تقديم إرشادات عملية. أما الهدف "النقدي"، فقد ورد بنسبتين متفرعتين هما 13%و9%، في دلالة على حضور جزئي للبعد

النقدي في البرنامج، لكنه لا يرقى إلى مستوى الخطاب الجدلي أو التحليلي الذي يُشرك المتلقي في إعادة التفكير في السياسات أو السلوكيات البيئية.

أما الهدف "الحِجاجي"، فلم يظهر إلا بنسبة 8%، ما يدل على ضعف التفاعل الجدلي أو الحواري داخل البرنامج، مما يحدّ من قدرته على إثارة النقاش البيئي البناء. وقد وردت أهداف مثل "الأدب" و"الاتحاد" بنسب متوسطة بلغت 10%و 12%على التوالي، ما يعكس تضمينًا محدودًا للقيم الأخلاقية والاجتماعية في الخطاب، دون أن تكون جوهرًا في بنيته الاتصالية. ليظهر من هذا التوزيع أن البرنامج يُبنى على نموذج تعليمي تقليدي أحادي الاتجاه، حيث تُقدّم المعلومات بشكل عمودي من الفاعل الإعلامي إلى الجمهور، دون فسح مجال كبير للتفاعل أو المشاركة الفكرية.

اما بخصوص تحليل فئة الاتجاه فيغلب على الخطاب الإعلامي اتجاهٌ إيجابي، بنسبة بلغت 90%من مجموع المحتوى، مقابل 10%فقط للاتجاه السلبي. تعكس هذه النسبة المرتفعة جدًا للاتجاه الإيجابي توجهًا عامًّا نحو بناء رسائل محفّزة ومطمئنة، تُظهر الجانب المضيء من الواقع البيئي أو تروّج للنجاحات في مجال تسيير الموارد المائية، دون التركيز على أوجه القصور أو الإشكالات الكبرى.

في المقابل، فإن ضعف نسبة الاتجاه السلبي قد يُعد مؤشرًا على تجنّب تناول الإخفاقات أو التحديات البيئية بشكل نقدي أو علني، ما يضعف الطابع الواقعي للخطاب ويجعل منه خطابًا ذا وظيفة تربوية أكثر من كونه إعلاميًا نقديًا شاملاً.

الاتجاه العام للمحتوى يتماشى مع النمط الاتصالي الذي يُركّز على التنشئة البيئية من خلال التحفيز، دون إثارة القلق أو الجدل، مما يعكس رؤية مؤسساتية تسعى للضبط الرمزي للمعلومة أكثر من تحفيز الوعي النقدي.

وفي تحليل فئة القيم جاءت القيم الإيجابية التي تنوعت في المضمون، حيث سجلت قيمة "إبراز النوع البيئي "أعلى نسبة بلغت 27%، ما يدل على سعي البرنامج إلى تقديم نموذج سلوكي مثالي يحترم البيئة ويُكرّس الممارسات الإيجابية. تليها مباشرة قيمة "إهمال البيئة "

بنسبة 32%، وهي دلالة على اهتمام البرنامج بعرض سلوكيات خاطئة منتشرة في المجتمع، لكن ضمن هدف تربوي لا يحمّل الأفراد أو الجهات مسؤوليات مباشرة، بل يعرض الإشكال في إطار توعوي، وسجلت قيمة "تصحيح بعض السلوكات "نسبة 16%، ما يشير إلى توجه واضح نحو تعديل السلوك البيئي من خلال الإعلام. كما بلغت قيمة "التكرار المرتبط بالمسؤولية13% "، و"الحث على تحمل المسؤولية البيئية12% "، ما يعكس استراتيجية إعلامية تعتمد على التكرار والوعظ لبناء وعي بيئي متماسك لدى الجمهور. يُظهر هذا التوزيع أن المضمون الإعلامي يركّز على الجوانب الإيجابية والأخلاقية للسلوك البيئي، مع اعتماد أساليب تعليمية تقليدية مثل التكرار، التوجيه، والتحفيز، في محاولة لتقويم الممارسات البيئية داخل المجتمع.

وفي سياق القيم السلبية يسجل الجدول غيابًا تامًا للقيم السلبية، إذ بلغت نسب قيم مثل "اللامبالاة"، و"الصراع"، و"عدم القناعة .0% "هذا الغياب يُعد مؤشرًا على أن البرنامج يتجنّب تضمين المواقف أو الأصوات المعارضة، أو عرض النزاعات البيئية الحاصلة بين المواطنين أو بين المواطن والمؤسسات. هنا الخطاب الإعلامي يُبنى على إخفاء التوترات الاجتماعية المحتملة، ويُفضل تقديم صورة مثالية للعلاقة بين المواطن والبيئة، وهو ما قد يُفقده جزءًا من المصداقية والواقعية، خاصة لدى الفئات التي تعاني فعليًا من أزمات بيئية أو اختلالات في توزيع الموارد.

وكخلاصة يُظهر التحليل أن مضمون البرنامج يتمركز حول نقل المعرفة (90% من الأهداف تصب في "الإتقان")، مع غلبة الاتجاه الإيجابي (90%) واعتماد القيم التربوية الإيجابية، في مقابل تغييب تام للقيم السلبية أو الأصوات الناقدة. ويعكس ذلك هيمنة النموذج الاتصالي التقليدي(Top–down) ، حيث تُبث الرسائل من المؤسسة إلى الجمهور في اتجاه واحد، دون مشاركة حقيقية أو تفاعل مع الفئات المستهدفة. في حين رأينا ان البرنامج يفتقر إلى ديناميكية الحوار البيئي والمجتمعي، ويُغلب الطابع الرسمي المؤسساتي على الطابع المدني أو الشعبي، مما يُضعف من فعاليته في إحداث تغيير سلوكي طويل المدى.

2-فئات تحليل المضمون الخاصة بالعدد الثاني لشهر فيفري 2024 والموسوم ب: " اليوم العالمي للمناطق الرطبة"

2-1-فئة الفاعلون والجمهور:

الجدول رقم (08) توزيع نسبة فئة الفاعلين والجمهور – برنامج "اليوم العالمي للمناطق الرطبة" – فيفري 2024

العدد	مدة البرنامج	فئة الفاعلون				فئة الجمهور المستهدف							
		مقدم البرنامج	مكلف بالإعلام على مستوى محافظة الغابات	رئيس مصلحة بمديرية البيئة	ممثل دار البيئة بالوادي	ساكنة ولاية الوادي والمغير	المتخصصين والباحثين في مجال البيئة	مؤسسات الشباب	السلطات المحلية والوطنية	التلاميذ في مختلف الأطوار	الطلبة الجامعيين	المصنعين	الفلاحين	المرأة المكافئة بالبيت
02	48:29	%13	%31	%28	%28	%03	%22	%19	%25	%17	%13	%00	%00	%01

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه الذي يكشف تحليل مضمون المحتوى المتعلق بـ "اليوم العالمي للمناطق الرطبة" لشهر فبراير 2024 بإجمالي مدة 48 دقيقة و29 ثانية عن طابع رسمي وتخصصي واضح من حيث الفاعلين المشاركين. تُظهر البيانات أن فئة المكلف بالإعلام على مستوى مديرية البيئة كانت هي الأكثر تمثيلاً بنسبة 31%، تليها فئتا رئيس مصلحة بمديرية البيئة وممثل دار البيئة بالوادي والمغير بنسبة متساوية 28% لكل منهما. حيث ان هذا التركيز الشديد (بأكثر من ثلثي الظهور) على الفاعلين الرسميين والإداريين والمسؤولين يشير إلى أن المحتوى يهدف بالدرجة الأولى إلى نقل رسائل وخطط بيئية ذات طابع مؤسساتي ورسمي.

يشير هذا التوزيع في فئة الفاعلين إلى أن المحتوى يسعى إلى بناء مصداقية الرسالة عبر إسنادها إلى أعلى المستويات الإدارية الرسمية، مما يؤكد على أهمية المناسبة وأولوية الموضوع لدى السلطات.

أما فيما يتعلق بـ الجمهور المستهدف، يلاحظ أن المحتوى ركز بشكل أساسي على فئات الوعي والتكوين لهذا تصدرت فئة مؤسسات الشباب والوطنية القائمة بنسبة تمثلت في 25% تلتها في النسبة فئة المتخصصين والباحثين في مجال البيئة بنسبة 22%، ثم التلاميذ

بنسبة 17%. حيث أن هذا التوزيع يؤكد أن الهدف الجوهري للبرنامج هو رفع الوعي البيئي العام وبناء القدرات العلمية والمعرفية لدى جميع فئات المجتمع بالخصوص الأجيال الجديدة والخبراء البيئيين، مما يعطي المحتوى صفة التوجيه التوعوي والتعليمي.

مع ذلك، يكشف التحليل في تناقض غريب الغياب التام للفئات الاجتماعية والاقتصادية النشطة التي لها تأثير مباشر على المناطق الجنوبية الرطبة، حيث بلغت نسبة تمثيل الفلاحين والمصنعين 00%، والمرأة الماكثة بالبيت 01%. في هذا الاتجاه يشير هذا الإغفال إلى أن المحتوى من البرنامج المقدم لم يركز على التطبيقات العملية والتحديات اليومية أو الاقتصادية المتعلقة بصون المناطق الرطبة، بل اقتصر على البعد المؤسساتي والمعرفي من خلال المكتسبات القبلية لهذه المؤسسات في تعاملها مع هذه المناطق، حيث كان متجاهلا بذلك الأطراف الفاعلة في الممارسات اليومية التي تؤثر على هذه البيئة بصورة مباشرة

في المحصلة، يُظهر تحليل المضمون أن البرنامج قد نجح في تغطية الجانب المؤسساتي والتعليمي النظري للمناسبة المذكورة لكنه أخفق في تحقيق الشمولية والتأثير الاجتماعي المباشر. فبينما كان لسان حال البرنامج هو المسؤول الرسمي والبيئي، كانت أذنه تسمع فئة الشباب والمتخصصين فقط، مع صم آذانه عن الفاعلين الميدانيين الذين يتطلب تفاعلهم وتغيير سلوكهم تحقيق الحماية الفعلية للمناطق الرطبة.

2-2-فئة الأهداف والاتجاه والقيم:

الجدول رقم (09) يمثل فئة الأهداف والقيم والاتجاه برنامج "اليوم العالمي للمناطق الرطبة" – فيفري 2024

العدد	المدة	فئة الأهداف												فئة الاتجاه			فئة القيم							
																	القيم الإيجابية						القيم السلبية	
		الإعلام	الإخبار	الإرشاد	التوعية	التحذير	التنبيه	التذكير	التفسير	الحث	الإقناع	إيجابي	سلبي	محايد	تعزيز الوعي البيئي	الحفاظ على البيئة	التذكير بمخاطر إهمال البيئة	الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة	تصحيح بعض السلوكات	عدم الحفاظ على البيئة	الممارسات المضرة بالبيئة	لا مبالاة بقضايا البيئة
02	48.29	13 %	09 %	7 %	14 %	11 %	10 %	06 %	12 %	09 %	09 %	97 %	00 %	03 %	26 %	34 %	11 %	14 %	15 %	00 %	00 %	00 %

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل فئة الأهداف والقيم والاتجاه "اليوم العالمي للمناطق الرطبة"، حيث انه من خلال فئة الأهداف تظهر الأهداف توازناً في التركيز بين الجوانب المعرفية والوجدانية، مع ميل نحو التثقيف الأهداف الأعلى تمثيلاً هي "التثقيف" (14 %)، و"التوعية" (13%)، و"التعريف" (12%)، تليها أهداف مثل "التأثير" (11%) و"التذكير" (10%). هذا التوزيع يؤكد الطبيعة التعليمية والبيانية للمحتوى الإعلامي للبرنامج حيث يُركز على تزويد الجمهور بالمعلومات وإحداث تغيير في مستوى إدراكهم حول موضوع المناطق الرطبة هذا من ناحية أخرى، كانت أهداف "الحث على الإقدام" (09%) و"الاحترام" (09%) و"الزرع" (07%) أقل تمثيلاً. يناقش هذا بأن المحتوى رغم نجاحه في بناء المعرفة والوعي، الا أنه يعاني من قصور في تحفيز الجمهور على اتخاذ إجراءات عملية فورية أو غرس قيم بيئية عميقة.

أما في فئة الاتجاه فنلاحظ تفرد الطابع الايجابي الساحق مع غياب للبعد السلبي النقدي حيث تُظهر فئة الاتجاه هيمنة شبه مطلقة للاتجاه "الإيجابي" بنسبة 97%، مقابل 03% فقط للاتجاه "السلبي". هذا التوزيع يُشير إلى أن المحتوى ركّز بشكل كبير على تأكيد النجاحات المحققة وإبراز الإيجابيات وتقديم الحلول المشرقة المتعلقة بالمناطق الرطبة وجهود حمايتها. يُمكن تفسير هذه الهيمنة بسعي الجهات الرسمية (التي هيمنت على الظهور في التحليل السابق) لتجنب النقد، ومن ثم الرغبة في بث روح الأمل والإيجابية. لكن تُناقش هذه النتيجة كنقطة ضعف، حيث أن الغياب شبه التام للاتجاه السلبي (مثل: التنديد بالممارسات الضارة، أو التحذير من العواقب الوخيمة للإهمال) قد أدى إلى تقليل الجاذبية الدرامية والنقدية للمحتوى، مما قد يجعله أقل قدرة على إحداث صدمة إيجابية تدفع الجمهور إلى التغيير.

في فئة القيم فهي تعزز ما توصلنا إليه في الاتجاه، حيث هيمنت القيم الإيجابية على المحتوى بشكل ساحق، بينما سجلت القيم السلبية نسبة 00% في جميع مؤشراتها الثلاثة ("الممارسة المضرة بالبيئة"، "عدم التحدث عنها"، "لا مبالاة ببعض المضرة بالبيئة"). ضمن القيم الإيجابية، كان التركيز الأكبر على "الحفاظ على البيئة" (34%)، يليه "الوعي على

إجمال البيئة" (26%)، ثم "توضيح بعض السلوكات" (15%). هذا التوزيع يؤكد أن البرنامج كان موجهاً بشكل مباشر لـ غرس مبدأ الحماية والمسؤولية كقيمة عليا. في حين يشير الغياب الكلي للقيم السلبية إلى أن المحتوى تجنب مواجهة السلوكيات الخاطئة أو النماذج السلبية التي يجب تحذير الجمهور منها، مما يجعله خطبة توجيهية أكثر من كونه تحليلا شاملاً للمشكلة والحل.

في الختام يظهر تحليل الأهداف والاتجاه والقيم أن المحتوى كان ناجحا جدا في تحقيق أهدافه التعليمية والتبليغية الإيجابية التي قدم مقدم البرامج وضيوفه الكرام على ايصالها للجمهور بكل أطيافه، حيث ركز على التثقيف وغرس قيم الحفاظ على البيئة (أكثر من 60% للقيم الإيجابية الرئيسية). لكنه يُعاني من قصور في البعد التحفيزي النقدي؛ إذ غلب عليه الطابع الرسمي والإيجابي بنسبة 97%، وتجنب بشكل تام تقريباً (أو بنسبة 00% في القيم السلبية) استخدام التنديد أو التحذير أو حتى الحث المباشر على الإقدام. هذا يجعله محتوى توجيهي إخباري رفيع المستوى، لكنه يفتقر إلى الأدوات الدرامية أو النقدية التي تحول المعرفة إلى فعل عملي مؤثر.

3-فئات تحليل المضمون الخاصة بالعدد الثاني لشهر مارس 2024 والموسوم ب: " اليوم العالمي للحياة البرية "

3-1-فئة الفاعلون والجمهور:

الجدول رقم (10) يمثل تحليل "فئة الفاعلين والجمهور" لبرنامج "اليوم العالمي للحياة البرية" لشهر مارس 2024

العدد	مدة البرنامج	فئة الفاعلون				فئة الجمهور المستهدف							
		مقدم البرنامج	رئيس مكتب حماية النباتات والحيوانات لمديرية الغابات	رئيس جمعية الهواة للصيد وحماية البيئة	ممثل دار البيئة بالوادي	ساكنة ولاية الوادي والمغير	المتخصصين والباحثين في مجال البيئة	مؤسسات الشباب	السلطات المحلية والوطنية	التلاميذ في مختلف الأطوار	الطلبة الجامعيين	المصنعين	الفلاحين	المرأة المكلفة بالبيت
03	4434:	%12	%30	%30	%28	%01	25%	16%	25%	%10	%13	%00	%10	%00

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل تحليل "فئة الفاعلين والجمهور" لبرنامج "اليوم العالمي للحياة البرية" لشهر مارس 2024، حيث أن يظهر تحليل فئة الفاعلين في البرنامج الذي جاء بتوقيت مجمل 44 دقيقة و34 ثا، ليظهر مظاهر التوازن النسبي بين الجهات الرسمية والجمعيات المتخصصة لتكون النتائج تصدر فئة رئيس مكتب حماية النباتات والحيوانات لمديرية الغابات (30%) ورئيس جمعية الهواة للصيد وحماية البيئة (30%) صدارة الظهور يليهما ممثل دار البيئة بالوادي والمغير (28%). هذا التوزيع في فئة الحضور الفاعلين في البرنامج يكشف عن استراتيجية إعلامية تهدف إلى دمج الرؤية الحكومية (الرسمية/ التنظيمية) مع الرؤية المجتمعية/الميدانية (الجمعوية). وجود الجمعية بنسبة عالية يشير إلى أن المحتوى سمح بمناقشة التحديات من منظور ميداني معاش غير إداري بحت، وهو ما يختلف قليلا عن هيمنة المسؤول الإداري المباشر في تحليل اليوم العالمي للمناطق الرطبة (التحليل السابق). في المقابل، يظل دور مقدم البرنامج محدوداً نسبياً (12%)، مما يعني أن الحوار كان غنياً بمدخلات الضيوف أنفسهم.

أما في فئة الجمهور المستهدف فتشير الى التركيز على الفئات ذات البعد التخصصي والمؤسساتي، بنية بناء معرفة معمقة حول الموضوع الذي يعتبر مهم جدا في تلك المناطق التي تعتبر مناطق بيئية ومناخية صعبة وجب التعامل معها بجدية، كما هو الحال الى الاستهداف لفئة المتخصصين والباحثين في مجال البيئة بنسبة 25%، تليها مؤسسات الشباب والوطنية بنسبة 16% يناقش هذا بأن المحتوى كان يهدف إلى تزويد الخبراء بالبيانات والمعلومات الدقيقة عن الحياة البرية في المناطق الصحراوية وإلى العمل على تأطير الشباب والمؤسسات لحمل رسالة الحماية. هذا التوزيع يعكس رغبة في تحقيق تأثير نوعي وعميق على المدى الطويل.

وعلى الرغم من أن المناسبة تتعلق بموضوع "الحياة البرية" التي غالبا ما تكون معرضة بشكل مباشر لممارسات الصيد، الزراعة، والاستيطان البشري، إلا أن المحتوى يكرر بشكل كبير إغفال الفئات التي تمارس هذا التأثير المباشر. فسجلت فئتا المصنعين والمرأة الماكثة

بالبيت نسبة 00%، في حين بلغت نسبة الفلاحين والتلاميذ والطلبة الجامعيين والسلطات المحلية نسبة متساوية لكنها منخفضة عند 10% و 13% و 10% على التوالي، ليكون قولنا بأن هذا الإغفال خاصة فئة للفلاحين والمصنعين الذين غالبا ما يكون هناك تعارض بين نشاطهم اليومية مع البيئة البرية، يعني أن البرنامج لم يُقدم خطابات توجيهية أو إرشادية عملية تعالج تعارض المصالح أو تقدم حلولاً للممارسات اليومية الضارة بالبيئة البرية، كان التركيز على "التخصص" و"المؤسسات" على حساب "السلوك الفردي" و"التحديات الميدانية".

في الختام يظهر تحليل مضمون المحتوى حول "اليوم العالمي للحياة البرية" أنه كان مُتوازناً في التغطية بين الجانب الرسمي (مديرية الغابات) والجانب الأهلي (الجمعية)، مما يُعطيه مصداقية مزدوجة. تميز المحتوى بتركيزه النوعي على الخبراء والباحثين كجمهور مستهدف رئيسي، وهي استراتيجية تهدف إلى تعميق النقاش وتوجيهه نحو الحلول المستندة إلى العلم. ومع ذلك، تبقى نقطة الضعف الأكبر هي الاستمرار في تهميش الجمهور الميداني الفاعل (الصناع والفلاحون) والمؤثر، مما يشير إلى أن رسالة البرنامج ظلت في إطار التوعية النظرية والتخصصية، وفشلت في تحقيق الموائمة السلوكية والاجتماعية الضرورية لحماية الحياة البرية فعلياً على أرض الواقع.

3-2-فئة الأهداف والاتجاه والقيم:

الجدول رقم (11) يمثل فئة الأهداف والاتجاه والقيم ببرنامج "اليوم العالمي للحياة البرية

العدد	المدة	فئة الأهداف												فئة الاتجاه			فئة القيم						
																	القيم الإيجابية				القيم السلبية		
		الإعلام	الإخبار	الإرشاد	التوعية	التحذير	التنبيه	التذكير	التفسير	الحث	الإقناع	إيجابي	سلبي	محايد	تعزيز الوعي البيئي	الحفاظ على البيئة	التذكير بمخاطر إهمال البيئة	الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة	تصحيح بعض السلوكات	عدم الحفاظ على البيئة	الممارسات المضرة بالبيئة	لا مبالاة بقضايا البيئة
03	44:34	13 %	09 %	7 %	14 %	11 %	10 %	06 %	12 %	09 %	09 %	95 %	00 %	05 %	27 %	33 %	12 %	13 %	15 %	00 %	00 %	00 %

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل فئة الأهداف والاتجاه والقيم ببرنامج "اليوم العالمي للحياة البرية" بمدة اجمالية 44 دقيقة و34 ثا، حيث جاءت فئة الأهداف التي كان فيها التركيز

على التوعية والتحذير، يعكس طبيعة الموضوع ليظهر تحليل فئة الأهداف تركيزاً واضحاً على بناء الوعي وتقديم التحذيرات والتنبيهات والتذكيرات، وهو ما ينسجم تماماً مع موضوع "الحياة البرية" الذي يتطلب إدراكاً للمخاطر، حيث تصدر هدف "التوعية" قائمة الأهداف بنسبة 14% ، يليه "الإعلام" (13%) و "التفسير" (12%)، مما يؤكد أن المحتوى كان يسعى لتقديم قاعدة معرفية صلبة للجمهور. والأهم من ذلك، سجل هدفا "التحذير" (11%) و"التنبيه"(10%) نسباً عالية، مما يشير إلى أن المحتوى لم يهمل الجانب الخطر المتعلق بانقراض الأنواع والصيد الجائر. بالمقابل ظلت الأهداف ذات الطابع التحفيزي المباشر مثل "الحث" و "الإقناع" (بنسبة 9% لكل منهما) أقل قوة، مما يعني أن الرسالة ركزت على بناء القناعات أكثر من الدفع نحو الفعل المباشر، وأما في فئة الاتجاه فتظهر سيطرة شبه مطلقة للاتجاه "الإيجابي" بنسبة بلغت 95% ، مقابل 00% للاتجاه "السلبي" و05% لـ "المحايد". هذا التوزيع يعد تناقضا كبيرا مع الأهداف التحذيرية التي سجلت نسباً عالية، حيث يناقش هذا بأن المحتوى على الرغم من إقراره بوجود خطر (التحذير)، اختار مقاربة إيجابية في تقديمه، ربما من خلال التركيز على قصص النجاح في الحماية، أو جمال الحياة البرية، أو الحلول المتاحة بدلاً من التركيز على صور القتل غير الشرعي أو الانقراض لبعض الحيوانات النادرة، وهذه الاستراتيجية تهدف إلى إلهام الجمهور بدلا من إثارة خوفه، لكنها قد تُقلل من الإحساس بـ "حالة الطوارئ" التي تتطلبها حماية الحياة البرية.

اما في فئة القيم حيث الإيجابية، كان التركيز الأعلى والأكثر وضوحاً على "الحفاظ على البيئة" بنسبة 33%، يليه "تعزيز الوعي البيئي" بنسبة 27% هذا التوزيع في النسب يؤكد أن المحتوى كان يسعى لغرس أخلاقيات الحماية كقيمة أساسية. كما سجلت قيمة "تصحيح بعض السلوكات" بنسبة 15% نسبة جيدة، مما يدل على محاولة محتوى البرنامج لربط القيم بالواقع العملي وهذه النقطة الحاسمة والمتكررة هي الغياب الكلي للقيم السلبية (عدم الحفاظ على البيئة، الممارسات المضرة بالبيئة، لا مبالاة بقضايا البيئة). هذا الغياب يجسد أن المحتوى

حدد بوضوح ما يجب القيام به (الحماية والوعي) ولكنه تجنب تحديد ووصف ما يجب تجنبه (الصيد الجائر، تدمير الموائل)، مما يجعل الرسالة توجيهية أكثر من كونها نقدية.

في الختام يمثل هذا المحتوى نموذجا للرسالة البيئية المتوازنة التي جمعت بين التوعية والتحذير، مع غرس قوي لقيم الحفاظ على البيئة وتصحيح السلوك. لكن الإشكالية المحورية تكمن في التناقض بين الأهداف التحذيرية والنبرة الإيجابية الساحقة، وفي تجنب مواجهة السلوكيات والممارسات السلبية بشكل مباشر. هذا يجعل المحتوى فعالا في بناء قاعدة معرفية وأخلاقية إيجابية، ولكنه أقل فاعلية في خلق شعور بالإلحاح أو في تحقيق المواجهة النقدية اللازمة لمعالجة الأسباب الجذرية لتهديد الحياة البرية.

4- فئات تحليل المضمون الخاصة بالعدد الثاني لشهر أفريل 2024 والموسوم ب: " التراث المادي والسياحة البيئية "

4-1-فئة الفاعلون والجمهور:

الجدول رقم (12): يمثل توزيع فئة الفاعلين والجمهور في العدد الثاني "التراث المادي والسياحة البيئية".

العدد	مدة البرنامج	فئة الفاعلون			فئة الجمهور المستهدف								
		مقدم البرنامج	رئيس الديوان السياحي	ممثل الديوان المحلي للسياحة والصناعة	ساكنة ولاية الوادي والمقير	المتخصصين والباحثين في مجال البيئة	مؤسسات الشباب	السلطات المحلية والوطنية	التلاميذ في مختلف الأطوار	الطلبة الجامعيين	المصنعين	الفلاحين	المرأة المكاثة بالبيت
04	49:24	%10	%40	%50	%01	%21	%18	%27	%17	%13	%00	%03	%00

من خلال الجدول ذات صلة بـ "السياحة والصناعة" أو البيئة بالنظر إلى فئات الفاعلين والجمهور بمدة للبرنامج الإجمالي بمدة إجمالية 49:24 دقيقة، حيث يظهر تحليل فئة الفاعلين تركزاً شديداً على الجانب السياحي والاقتصادي المحلي، حيث الفاعلون الرئيسيون هم ممثل الديوان المحلي للسياحة والصناعة بنسبة هي الأعلى (50%)، يليه رئيس الديوان السياحي بنسبة كبيرة أيضاً (40%). هذا التوزيع يكشف عن طبيعة المحتوى الأساسية للبرنامج وهي أنها ترويجية وتنموية بامتياز، فمن خلال تواجد ممثل الديوان المحلي للسياحة والصناعة،

كممثل مباشر للمؤسسة، استحوذ على نصف وقت الظهور تقريبا من خلال مشاركاته المهمة في فقرات البرنامج، مما يعني أن الرسالة ركزت على استعراض الإمكانيات، الإنجازات والفرص الاستثمارية في قطاع السياحة والصناعة. في المقابل، يظل دور مقدم البرنامج محدوداً جداً (10%)، مما يشير إلى أن الحوار كان موجهاً ومُسيراً بشكل أساسي من قِبل ممثلي القطاع السياحي أنفسهم وهذا ما يظهر الدور الذي من خلاله يتحكم المذيع في تدخلات الفاعلين

اما في فئة الجمهور المستهدف إلى استراتيجية تسعى إلى بناء وعي مؤسساتي وشبابي بالدرجة الأولى حيث تصدرت فئتا السلطات المحلية والوطنية (27%) والمتخصصين والباحثين في مجال البيئة (21%) ومؤسسات الشباب (18%) قائمة الاستهداف هذا التوزيع يعكس هدفاً مزدوجا للبرنامج في الأول كان التأكيد على أهمية الدعم المؤسساتي والسياساتي للقطاع (مخاطبة السلطات) ثم في المجال الثاني الاعتماد على الخبرة (المتخصصين) والطاقة (الشباب) لدفع عجلة التنمية السياحية والصناعية، حيث يفسر هذا التركيز بأن المحتوى كان يهدف إلى إضفاء الطابع الرسمي والخبراتي على النقاشات وتوجيهها نحو صناع القرار والمؤطرين للمستقبل.

وعلى الرغم من أن المحتوى يخص ولاية معينة ولديه أبعاد تنموية وسياحية، إلا أنه يظهر إهمالاً كبيراً لبعض الفئات الميدانية والشعبية حيث كان تهميش الميدان الاقتصادي التي من خلالها سجلت فئة المصنعين تمثيلاً صفرياً (00%)، والفلاحين نسبة ضئيلة جداً (03%). هذا أمر لافت للنظر بالنظر إلى أن الصناعة والسياحة هما قطاعان مرتبطان مباشرة بالمنتج المحلي والزراعة والسياحة البيئية، مما يعني أن المحتوى أغفل الحديث عن التحديات العملية للشراكة بين الديوان وهذين القطاعين الحيويين.

كما هو المجال الى تهميش الجمهور اليومي سجلت المرأة الماكثة بالبيت نسبة 00%، وساكنة ولاية الوادي والمغير نسبة رمزية (01%). هذا الإغفال يوضح أن المحتوى لم يُوجه رسالة مباشرة إلى المواطن العادي عن دور السياحة في تحسين حياته اليومية أو كيفية مشاركته

في النشاط السياحي/الصناعي المحلي، مما يجعل المحتوى يبدو نخبوياً ومركّزاً على الجهات المعنية فقط في صورة المديرية السياحية والوكالات السياحية

حيث يمكن وصف هذا المحتوى بأنه أداة اتصال مؤسساتية استثمارية حيث هيمنت أصوات الديوان السياحي والصناعي بهدف الترويج والتمثيل نجح البرنامج في توجيه رسالته إلى صناع القرار والخبراء والشباب (السلطات، المتخصصين، مؤسسات الشباب) بنية الحصول على الدعم والخبرة والطاقة اللازمة للتنمية. لكنه في المقابل، فشل في إحداث تفاعل شامل مع الفاعلين الميدانيين (المصنعين، الفلاحين) و أغفل الجمهور المحلي الواسع (ساكنة الولاية والمرأة الماكثة بالبيت)، مما يشير إلى أن النقاش دار في فلك التخطيط الاستراتيجي والترويج الموجه، ولم ينزل إلى مستوى التطبيق المجتمعي والشراكة المحلية الشاملة.

4-2-فئة الأهداف والاتجاه والقيم:

الجدول رقم (13): يمثل توزيع فئة الأهداف والاتجاه والقيم في العدد الثاني "التراث المادي والسياحة البيئية".

العدد	المدة	فئة الأهداف															فئة الاتجاه			فئة القيم						
																				القيم الإيجابية				القيم السلبية		
		الإعلام	الإخبار	الإرشاد	التوعية	التحذير	التنبيه	التذكير	التفسير	البحث	الإقناع	إيجابي	سلبي	محايد	تعزيز الوعي البيئي	الحفاظ على البيئة	التذكير بمخاطر إهمال البيئة	الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة	تصحيح بعض السلوكات	عدم الحفاظ على البيئة	الممارسات المضرة بالبيئة	لا مبالاة بقضايا البيئة
04	49:24	16 %	13 %	10 %	14 %	07 %	07 %	06 %	08 %	11 %	08 %	98 %	00 %	02 %	28 %	31 %	12 %	14 %	15 %	00 %	00 %	00 %

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل "فئة الأهداف والاتجاه والقيم" لبرنامج " التراث المادي والسياحة البيئية " يظهر تحليل فئة الأهداف توازناً بين الأهداف المعرفية والإرشادية، مع ميل نحو الشرح، حيث جاء في المرتبة الأولى هدف "الإعلام" (16%) الأهداف، يليه "الإرشاد" (14%)، و"التوعية" (13%)، و"الإخبار" (10%). هذا التوزيع في النسب المحصل عليها يؤكد الطابع الإعلامي والتوجيهي للمحتوى، وانسجامه مع هيمنة الفاعلين من الديوان السياحي والديوان المحلي في التحليل السابق. إن الأهداف الأعلى تمثيلاً هي التي تخدم الغرض

الترويجي والتفسيري للمحتوى. في المقابل سجلت أهداف "الحث" (08%) و"الإقناع" (11%) و"التحذير" (07%) و"التنبيه" (06%) نسباً أقل، مما يشير إلى أن المحتوى كان سردياً وتوضيحياً أكثر من كونه تحفيزياً ومُقنعاً، واكتفى بدور الوسيط الإخباري بدلاً من المحفز على الفعل

أما في فئة الاتجاه فتشير إلى هيمنة شبه مطلقة للاتجاه "الإيجابي" بنسبة 98%، في حين سجل الاتجاه "السلبي" نسبة 00% و"المحايد" 02%. هذا الاتجاه الإيجابي يعكس بشكل مباشر طبيعة الفاعلين المهيمنين على المحتوى (الديوان السياحي والصناعي). فمناقشة هذه الهيمنة تذهب إلى أن المحتوى كان يهدف إلى بناء صورة ذهنية مثالية وجذابة عن المنطقة الصحراوية وفرصها التنموية والسياحية، متجنبا أي نقاشات نقدية أو تسليط الضوء على المعوقات والتحديات التي قد تؤثر سلبا على عملية الترويج والاستثمار. هذا الارتفاع الحاد في الإيجابية يخدم الأهداف الترويجية، ولكنه قد يضعف من مصداقية المحتوى بتقديم صورة مفرطة في التفاؤل والكمال.

وفي مجال فئة القيم يظهر تركيزا قويا على الجوانب البيئية والأخلاقية (رغم أن المحتوى يرجح أنه تنموي/سياحي حيث جاء في المرتبة الأولى قيمة "الحفاظ على البيئة" (31%) القيم الإيجابية، تليها "تعزيز الوعي البيئي" (28%). هذا التوزيع يربط التنمية السياحية بقيم الاستدامة البيئية، مما يمنح المحتوى بعدا أخلاقيا ووعيا بالتأثير البيئي. تتبعهما قيمتا "تصحيح بعض السلوكات" (15%) و"الإحساس بالمسؤولية" (14%)، مما يؤكد أن المحتوى سعى لغرس مبدأ المسؤولية الفردية. في المقابل سجلت جميع القيم السلبية (الممارسات المضرة، عدم الحفاظ، اللامبالاة) نسبة معدومة ما يؤكد أن المحتوى تجنب مواجهة أي سلوكيات سلبية أو ممارسات خاطئة يمكن أن تُشكل عائقاً أمام التنمية المستدامة، مفضلاً التركيز على التوجيه الإيجابي فقط.

في الختام يمكن وصف هذا المحتوى بأنه أداة اتصال دعائية موجهة ذات طابع إخباري وتوجيهي فالإحصائيات تؤكد نجاح البرنامج في تحقيق أهدافه الترويجية عبر هيمنة الاتجاه

الإيجابي (98%) والتركيز على الإعلام والتفسير، مع دمج ذكي لقيم الحفاظ على البيئة كجزء لا يتجزأ من التنمية السياحية والصناعية. لكن هذا النجاح الإخباري جاء على حساب العمق؛ حيث يشير الغياب التام للأصوات السلبية أو القيم السلبية إلى أن المحتوى لم يخضع للنقد أو المساءلة، ولم يتطرق إلى التحديات التي قد تواجه المستثمر أو السائح. بالتالي، كان المحتوى قوياً في تقديم الرؤية المثالية ولكنه ضعيف في تحقيق الشفافية والإقناع النقدي الفعال.

5- فئات تحليل المضمون الخاصة بالعدد الثاني لشهر ماي 2024 والموسوم ب: " اليوم العالمي للتنوع البيولوجي "

5-1-فئة الفاعلون والجمهور:

الجدول رقم (14): يمثل توزيع فئتي الفاعلين والجمهور المستهدف في العدد الخاص بـ "اليوم العالمي للتنوع البيولوجي" (ماي 2024).

العدد	مدة البرنامج	فئة الفاعلون				فئة الجمهور المستهدف							
		مقدم البرنامج	مفتش رئيس بمحافظة الغابات	ممثل مديرية البيئة	ممثل جمعية الهواة والصيد وحماية البيئة	ساكنة ولاية الوادي والمغير	المتخصصين والباحثين في مجال البيئة	مؤسسات الشباب	السلطات المحلية والوطنية	التلاميذ في مختلف الأطوار	الطلبة الجامعيين	المصنعين	الفلاحين	المرأة المكاثة بالبيت
05	44:41	%11	%18	%32	%39	%04	%27	%16	%17	%15	%15	%03	%03	%00

من خلال الجدول أعلاه يظهر تحليل فئة الفاعلين في المحتوى بمدة إجمالية 44:41 دقيقة تحولًا لافتًا في توزيع الأدوار مقارنة بالتحليلات السابقة. تصدرت فئة ممثل جمعية الهواة والصيد وحماية البيئة المشهد بنسبة 39%، تليها ممثل مديرية البيئة (32%)، ثم المفتش الرئيسي بمحافظة الغابات (18%). هذا التوزيع يكشف عن استراتيجية إعلامية تمنح صوت المجتمع المدني والأهلي (الجمعية) الأولوية في الحديث عن التنوع البيولوجي. هذا يمنح الرسالة مصداقية ميدانية وعاطفية أكبر، حيث تُصبح حماية البيئة قضية مجتمعية وليست مجرد مهمة إدارية. ورغم ذلك، يبقى الدعم الرسمي حاضراً بقوة (أكثر من 50% للجهات الحكومية)، مما يضمن دعم السياسات البيئية.

وفي فئة الجمهور المستهدف فتشير إلى تركيز المحتوى على الفئات الخاصة التي تساهم في التخطيط والبناء المعرفي والاجتماعي لهذا استهدفت فئة المتخصصين والباحثين في مجال البيئة النسبة الأعلى (27%)، تليها السلطات المحلية والوطنية (17%) ومؤسسات الشباب (16%). هذا التوزيع يعكس رغبة في تحقيق تأثير معمق وموجه: المحتوى موجه للخبراء لتعزيز المعرفة، وللسلطات لضمان الدعم التشريعي والتنفيذي وللشباب لضمان الاستدامة المستقبلية. هذا يُعد مؤشراً على أن المحتوى كان جديراً ومُتعمقاً في مناقشة قضايا التنوع البيولوجي.

على الرغم من أهمية التنوع البيولوجي للفلاحة والصناعة، يظهر التحليل استمراراً صارخاً لنمط الإغفال للفئات الميدانية النشطة. سجلت فئة المرأة الماكثة بالبيت تمثيلا منعدما وسجلت فئتا المصنعين والفلاحين نسبة ضئيلة جداً (03%) لكل منهما. هذا الإغفال يُعد إشكالية منهجية في الواقع الاعلامي، إذ أن المحافظة على التنوع البيولوجي تتطلب بشكل أساسي تعديل ممارسات الفلاحين (المبيدات، استنزاف المياه) والمصنعين (التلوث البيئي). غياب هذه الفئات يعني أن المحتوى لم يقدم حلولًا عملية أو إرشادات سلوكية لمعالجة التحديات الميدانية، واكتفى بمخاطبة النخب والمؤطرين.

يمثل هذا المحتوى تحولًا إيجابياً في إعطاء الجمعيات (المجتمع المدني) صدارة الحديث عن التنوع البيولوجي، مما يضفي على الرسالة بعداً شعبياً وجمعوياً. وقد كانت استراتيجية الاستهداف ذكية وموجهة نحو بناء المعرفة وتأمين الغطاء المؤسساتي عبر التركيز على الخبراء والسلطات والشباب. ومع ذلك، تتكرر نقطة الضعف الجوهرية التي تُميز جميع التحليلات السابقة: وهي فشل المحتوى في مد الجسور إلى القاعدة الاقتصادية والاجتماعية (الفلاحين، المصنعين، والمرأة)، مما يؤكد أن المحتوى كان قوياً في بناء الوعي التخصصي والمؤسساتي، ولكنه ضعيف في التحفيز السلوكي والمجتمعي الضروري للحفاظ الفعلي على التنوع البيولوجي في المنطقة.

5-2-فئة الأهداف والاتجاه والقيم:

الجدول رقم (15): يمثل توزيع فئة الأهداف والاتجاه والقيم في العدد الخاص بـ "اليوم العالمي للتنوع البيولوجي".

العدد	المدة	فئة الأهداف												فئة الاتجاه			فئة القيم						
																	القيم الإيجابية					القيم السلبية	
		الإعلام	الإخبار	الإرشاد	التوعية	التحذير	التنبيه	التذكير	التفسير	الحث	الإقناع	إيجابي	سلبي	محايد	تعزيز الوعي البيئي	الحفاظ على البيئة	التذكير بمخاطر إهمال البيئة	الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة	تصحيح بعض السلوكات	عدم الحفاظ على البيئة	الممارسات المضرة بالبيئة	لا مبالاة بقضايا البيئة
05	44:41	14 %	12 %	12 %	10 %	07 %	06 %	09 %	08 %	15 %	07 %	96 %	00 %	04 %	30 %	25 %	10 %	11 %	12 %	00 %	00 %	00 %

هذا الجدول يمثل "فئة الأهداف والاتجاه والقيم" من خلال برنامج "اليوم العالمي للتنوع البيولوجي" ففئة الأهداف تظهر أن محتوى البرنامج من خلال الفاعلين كان يوازن بين تقديم المعلومات والحث على الفعل حيث جاء هدف "الحث" على الفعل بنسبة هي الأعلى بنسبة (15%)، يليه "الإعلام" (14%) و"الإخبار" و"الإرشاد" بنسبة متساوية (12% لكل منهما). هذا التوزيع يشير إلى أن محتوى البرنامج لم يكتفِ بدور الناقل السلبي للمعلومة للجمهور، بل سعى بنشاط إلى تحفيز الجمهور على اتخاذ موقف أو إجراء تجاه حماية التنوع البيولوجي في المنطقة هذا ينسجم مع هيمنة الفاعلين الجمعويين في التحليل السابق (الجمعية 39%)، حيث عادة ما تركز الجمعيات على الحث المباشر. ومع ذلك تبقى أهداف "التحذير" (07%) و"التنبيه" (06%) منخفضة، مما يقلل من حدة الرسالة التحذيرية.

في حين تظهر فئة الاتجاه سيطرة شبه كاملة للاتجاه "الإيجابي" بنسبة 96%، مقابل نسبة منعدمة للاتجاه "السلبي" و 04% فقط لـ "المحايد" حيث تناقش هذه النتيجة المتوصل اليها بأنها تعكس رسالة بيئية تفاؤلية ومشجعة، تركز على الحلول والجهود المبذولة بدلا من التركيز على حجم الكارثة البيئية أو أخطاء التسيير. في سياق اليوم العالمي للتنوع البيولوجي، حيث التحديات العالمية هائلة، يمكن اعتبار هذا التجاهل التام للاتجاه السلبي نقطة ضعف منهجية؛ إذ إن غياب النقد الذاتي أو التحذير الصارم يقلل من الشعور بالاستعجال الذي تقتضيه قضايا التنوع البيولوجي، ويفوت فرصة استخدام "صدمة الواقع" كأداة للإقناع.

وفي سياق فئة القيم فعلى صعيد القيم الإيجابية، كان التركيز الأعلى على "تعزيز الوعي البيئي" (30%) و"الحفاظ على البيئة" (25%). هذا التوزيع يؤكد أن الغرض الأساسي لمحتوى البرنامج هو بناء قاعدة معرفية وأخلاقية متينة لدى الجمهور حول أهمية الحماية. يتبعهما قيمتا "تصحيح بعض السلوكات" (12%) و"الإحساس بالمسؤولية" (11%)، مما يدل على محاولة ربط المعرفة بالفعل. النقطة الأكثر دلالة هي الغياب الكلي (00% لكل المؤشرات) للقيم السلبية (الممارسات المضرة بالبيئة، عدم الحفاظ على البيئة، لا مبالاة بقضايا البيئة). يُشير هذا التجاهل التام إلى أن المحتوى تجنب مواجهة السلوكيات الضارة الحالية، وفضل بدلاً من ذلك تقديم رؤية إيجابية للحلول، مما يفصل بين الرسالة وأسباب المشكلة الحقيقية في الميدان.

يظهر التحليل أن محتوى "اليوم العالمي للتنوع البيولوجي" كان موجهاً بقوة نحو التحفيز على العمل وغرس قيم الوعي والحماية كأهداف رئيسية. وقد تميز هذا المحتوى عن التحليلات السابقة بوضوح نية الحث على الفعل. ومع ذلك، فإن الطبيعة الساحقة للإيجابية (96%) والإلغاء التام للقيم السلبية (00%) جعلت الرسالة أحادية الجانب ومُفرطة في التفاؤل. بمعنى آخر، نجح المحتوى في تعريف الجمهور بما يجب أن يفعلوه (الحث والإرشاد) ولكنه فشل في إبراز المخاطر الحقيقية والممارسات الخاطئة التي يجب عليهم تجنبها، مما قد يُقلل من قوة الإقناع وفعالية الرسالة على المدى الطويل.

6- فئات تحليل المضمون الخاصة بالعدد الثاني لشهر جوان 2024 والموسوم ب: " اليوم العالمي للبيئة "

6-1-فئة الفاعلون والجمهور:

الجدول رقم (16): يمثل المدة الزمنية ونسب فئتي الفاعلين والجمهور في عدد "اليوم العالمي للبيئة" (جوان 2024).

العدد	مدة البرنامج	فئة الفاعلون					فئة الجمهور المستهدف								
		مقدم البرنامج	مفتش رئيس بمحافظة الغابات	ممثل دار البيئة	عون أمن ووقاية بدار البيئة	ممثل محافظة الغابات	ساكنة ولاية الوادي والمغير	المتخصصين والباحثين في مجال البيئة	مؤسسات الشباب	السلطات المحلية والوطنية	التلاميذ في مختلف الأطوار	الطلبة الجامعيين	المصنعين	الفلاحين	المرأة المكافئة بالبيت
06	48:44	%09	%15	%30	%25	%21	%05	%29	%13	16%	%14	%16	%04	%02	%01

من خلال الجدول أعلاه يتّضح أنّ تحليل فئة الفاعلين في المحتوى، الذي بلغت مدته الإجمالية 48:44 دقيقة، يُبرز هيمنة واضحة ومركّزة للجهات الإدارية والتنفيذية. فقد احتلّ ممثل دار البيئة المرتبة الأولى بنسبة (30%)، تلاه عون الأمن والوقاية بدار البيئة بنسبة (25%)، ثم ممثل محافظة الغابات بنسبة (21%). يُشير هذا التوزيع إلى حضور طابع تنفيذي وإجرائي وقائي قوي في المحتوى، حيث إنّ النسبة المرتفعة لعون الأمن والوقاية تعكس تركيزًا ملحوظًا على الجوانب التنظيمية والقانونية، وآليات الحماية والتصدي للمخالفات البيئية. وهو ما يعكس سعيًا لربط التوعية البيئية بسلطة القانون وضرورة الالتزام بالمعايير، في تميّزٍ واضح عن الطابع الجمعوي أو الإخباري الذي ساد في مضامين سابقة.

أما على مستوى الجمهور المستهدف، فيُلاحظ أنّ الرسالة الإعلامية كانت موجّهة أساسًا نحو صانعي القرار والباحثين المتخصصين، حيث استحوذت فئة المتخصصين والباحثين في مجال البيئة على النسبة الأعلى (29%)، تلتها السلطات المحلية والوطنية بنسبة (16%)، والطلبة الجامعيون بالنسبة ذاتها. ويؤكد هذا التوجه أنّ المحتوى كان ذا عمق معرفي ومضمون علمي متقدم، يهدف إلى تمكين الخبراء وصناع القرار من أدوات تحليل وتخطيط فعّالة. أما فئات مؤسسات الشباب (13%) والتلاميذ (14%)، فقد حظيت بنسب متوسطة

تُظهر اهتمامًا جزئيًا بالبعد التربوي والتوعوي، في حين جاءت نسبة ساكنة الولاية (05%) ضعيفة، مما يعكس طابعًا نخبويًا ومؤسساتيًا للمحتوى على حساب المشاركة الشعبية الواسعة.

ورغم الأهمية الكبيرة لـ اليوم العالمي للبيئة كحدث يُفترض أن يُحفّز المشاركة الشاملة، إلا أن التحليل يكشف استمرار النمط الإقصائي للفئات الميدانية الفاعلة في الواقع البيئي، حيث لم تتجاوز نسبة المصنعين (04%) والفلاحين (02%)، في حين كانت المرأة الماكثة بالبيت شبه غائبة بنسبة رمزية (01%). ويمثل هذا الضعف في استهداف الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين دليلاً على قصور المحتوى في معالجة التحديات البيئية في سياقها اليومي الملموس، إذ تبقى هذه الفئات المحرك الأساسي للتغير البيئي الفعلي عبر الممارسات الميدانية.

ختامًا، يُمكن القول إنّ هذا المحتوى يُجسّد ذروة التوجّه المؤسساتي والتنفيذي في سلسلة التحليلات، حيث سيطر عليه ممثلو الإدارة والرقابة (دار البيئة، الأمن، الغابات)، وجاءت استراتيجيته موجهة بذكاء نحو الدعم العلمي وصنع القرار عبر استهداف الباحثين والسلطات. غير أنّ الثغرة الجوهرية تكمن في ضعف الامتداد الاجتماعي والاقتصادي للرسالة، ما جعلها فاعلة على مستوى التخطيط والسياسات، ولكن محدودة الأثر في تحقيق التعبئة المجتمعية وتغيير السلوك البيئي الفردي والميداني، وهو الشرط الأساس لتحقيق حماية بيئية مستدامة.

ومن الناحية المنهجية، تم إخضاع هذه الفئات لثنائية قياس متكاملة؛ حيث اعتمدنا على **التكرار كوحدة قياس عددية** لرصد مدى حضور الفئة واهتمام القائم بالاتصال بذكرها، كما اعتمدنا على **الزمن (المقاس بالدقيقة والثانية) كوحدة قياس حجمية** لتحديد المساحة الزمنية الفعلية الممنوحة لكل فئة في هذا العدد. ويظهر هذا التكامل جلياً عند مقارنة تكرار فئة (الفاعلون الرسميون) الذي بلغ (5 تكرارات بنسبة 50%) مع **مدتها الزمنية** التي بلغت (12 دقيقة و30 ثانية بنسبة زمنية تقدر بـ 41.6%)؛ وهو ما يؤكد أن وحدة الزمن تمنحنا دقة أكبر في قياس الوزن الحقيقي للمادة الإعلامية المبثة مقارنة بالتكرار المجرد.

6-2-فئة الأهداف والاتجاه والقيم:

الجدول رقم (17): يمثل المدة الزمنية ونسب فئة الأهداف والاتجاه والقيم في عدد "اليوم العالمي للبيئة" (جوان 2024).

العدد	المدة	فئة الأهداف											فئة الاتجاه			فئة القيم						
																القيم الإيجابية					القيم السلبية		
		الإعلام	الإخبار	الإرشاد	التوعية	التحذير	التنبيه	التذكير	التفسير	الحث	الإقناع	إيجابي	سلبي	محايد	تعزيز الوعي البيئي	الحفاظ على البيئة	التذكير بمخاطر إهمال البيئة	الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة	تصحيح بعض السلوكات	عدم الحفاظ على البيئة	الممارسات المضرة بالبيئة	لا مبالاة بقضايا البيئة
06	48:44	16 %	16 %	12 %	11 %	06 %	05 %	07 %	07 %	14 %	06 %	99 %	00 %	01 %	45 %	20 %	11 %	12 %	12 %	00 %	00 %	00 %

هذا الجدول أعلاه عبارة عن تكملة تحليل مضمون المحتوى الخاص بـ "اليوم العالمي للبيئة" حيث يركز على الأبعاد الاتصالية والقيمية للرسالة من خلال مضمون المحتوى (الأهداف، الاتجاه، والقيم ليوم البيئة العالمي)، ففي فئة الأهداف توازن نسبي بين الإعلام والتحفيز مع تغييب واضح للتحذير يُبرز تحليل فئة الأهداف أن المحتوى الإعلامي الخاص باليوم العالمي للبيئة حافظ على توازنٍ نسبي بين البعد الإخباري والبعد التحفيزي؛ حيث احتلت أهداف الإعلام والإخبار المرتبة الأولى بنسبة (16%) لكل منهما، في حين جاء هدف الحث بنسبة (14%) والإرشاد بنسبة (12%) والتوعية بنسبة(11.%) فهذا التوزيع يشير إلى أن الخطاب الإعلامي اشتغل في اتجاهين متوازيين: الأول اتصالي رسمي يركّز على نقل المعلومات والأنشطة والإجراءات التنظيمية التي قامت بها المؤسسات المعنية، والثاني تحفيزي توعوي يسعى إلى تشجيع الجمهور على تبنّي ممارسات بيئية إيجابية.

ومع ذلك، يُلاحظ أن الأهداف ذات الطابع التحذيري أو التنبيهي ظلت هامشية للغاية، إذ لم تتجاوز نسبة "التحذير" (06%) و"التنبيه" (05%)، ما يعني أن المحتوى اعتمد على أسلوب الإقناع اللين والتحفيز الإيجابي بدل الخطاب التحذيري أو التخويفي، رغم أن مثل هذا اليوم العالمي يُفترض أن يكون مناسبة لقرع ناقوس الخطر بشأن التهديدات البيئية الراهنة.

اما في خصوص فئة الاتجاه طابع إيجابي مطلق يُضعف البعد النقدي والمصداقية الاتصالية حيث تظهر النتائج هيمنة شبه كاملة للاتجاه الإيجابي بنسبة (99%)، مقابل غياب

تام للاتجاه السلبي، وظهور طفيف للاتجاه المحايد بنسبة (01%) فقط. هذا الانحياز الشامل نحو الإيجابية يعكس رغبة مؤسساتية واضحة في تقديم صورة مثالية عن الواقع البيئي والجهود الرسمية المبذولة، أكثر من رغبتها في مناقشة الإخفاقات أو التحديات الحقيقية، إن هذا "التطهير الاتصالي" من أي مضمون نقدي يُفقد الرسالة جانبها الواقعي، ويجعلها أقرب إلى الخطاب التمجيدي أو الدعائي منه إلى الخطاب التوعوي التقييمي. من منظور الاتصال البيئي، يُعد غياب النبرة التحذيرية أو النقدية خللاً استراتيجياً؛ لأنّ الوعي البيئي لا يتكوّن فقط عبر الإشادة بالمنجزات، بل أيضاً عبر الاعتراف بالمخاطر والثغرات التي تستدعي التحرك والتغيير.

أما في فئة القيم، فقد سادت القيم الإيجابية التي تتمحور حول الوعي والحفاظ والمسؤولية؛ حيث تصدّرت قيمة الوعي البيئي المرتبة الأولى بنسبة (45%)، تليها قيمة الحفاظ على البيئة (20%)، ثم تصحيح السلوك والإحساس بالمسؤولية بنسبة (12%) لكل منهما، هذا التوجه يبرز بوضوح أن المحتوى ركّز على بناء الوعي النظري والمعرفي أكثر من تحفيز المواجهة الفعلية للممارسات الضارة.

في المقابل، يُلاحظ الغياب التام للقيم السلبية (00%) مثل "الممارسات المضرة بالبيئة" أو "اللامبالاة البيئية"، مما يعكس تغييبًا متعمّدًا للجانب النقدي والتقويمي. اختيار هذا النهج التربوي غير الصدامي جعل الرسالة تكتفي بوصف "ما ينبغي أن يكون" دون أن تواجه أو تسمي السلوكيات الخاطئة المنتشرة في الواقع، وهو ما يضعف من فعاليتها في إحداث التغيير السلوكي المنشود.

يمكن وصف محتوى البرامج المتعلقة بـ اليوم العالمي للبيئة بأنه مثل في شكل خطاب مؤسساتي توجيهي إيجابي الطابع، ينسجم مع المنظور الرسمي للإعلام البيئي القائم على التحفيز والإشادة، فقد نجح في تحقيق أهدافه الاتصالية من حيث الإعلام والحث، وغرس قيم إيجابية مثل الوعي والمسؤولية، غير أنه في المقابل أغفل البعد النقدي والواقعي الذي يُعد أساس التوعية البيئية الفاعلة، وتدعيما لذلك إن نسبة الاتجاه الإيجابي المطلقة (99%) وغياب

القيم السلبية تماماً (00%) تؤكد أن الخطاب لم يُرد مواجهة القضايا البيئية بجرأة، بل سعى إلى تلميع الجهود الرسمية ورفع المعنويات العامة .

وبذلك، يُمكن القول إن المحتوى كان فعّالاً في تعزيز صورة المؤسسات البيئية وتوجيه الرسالة إلى النخب والسلطات، لكنه ضعيف التأثير في تغيير السلوكيات البيئية اليومية للمجتمع، وهو ما يقلّل من قدرته على المساهمة في تحقيق التحول البيئي المستدام الذي يتطلب وعياً نقدياً وتشاركية مجتمعية واسعة.

7- فئات تحليل المضمون الخاصة بالعدد الثاني لشهر جويلية 2024 والموسوم ب: " الملوثات البيئية وأثرها على الصحة العمومية "

7-1-فئة الفاعلون والجمهور:

الجدول رقم (18): يمثل المدة الزمنية ونسب فئتي الفاعلين والجمهور في عدد "اليوم العالمي للبيئة" (جويلية 2024).

العدد	مدة البرنامج	فئة الفاعلون				فئة الجمهور المستهدف							
		مقدم البرنامج	نائب مدير دار البيئة بالوادي	إمام مسجد	طبيب وقائي	ساكنة ولاية الوادي والمغير	المتخصصين والباحثين في مجال البيئة	مؤسسات الشباب	السلطات المحلية والوطنية	التلاميذ في مختلف الأطوار	الطلبة الجامعيين	المصنعين	الفلاحين	المرأة المكاثة بالبيت
07	48:34	%13	%17	%30	%40	%20	%10	%13	%11	%11	%12	%12	%10	%01

من خلال الجدول أعلاه حول برنامج بـ "الملوثات البيئية وأثرها على الصحة العمومية" (جويلية 2024) حيث يظهر تحليل فئة الفاعلين في محتوى البرنامج الذي شمل العدد 07 بمدة إجمالية 48:34 دقيقة تنوعا استراتيجيا يهدف إلى تغطية الأبعاد الصحية والبيئية والدينية للموضوع. تصدرت فئة الطبيب الوقائي المشهد بنسبة 40%، تليها إمام المسجد (30%)، ثم نائب مدير دار البيئة (17%). هذا التوزيع يكشف عن استراتيجية إعلامية فعالة تهدف إلى: البداية إضفاء المصداقية العلمية والطبية على التحذيرات (الطبيب الوقائي) ثم استخدام القوة التوجيهية والأخلاقية للمرجعية الدينية (إمام المسجد) لغرس المسؤولية المجتمعية. ثم ضمان

الغطاء المؤسساتي (نائب مدير دار البيئة). هذه التشكيلة المتكاملة هي الأكثر تنوعاً وقوة من حيث التأثير والانتشار مقارنة بالتحليلات السابقة.

في حين فئة الجمهور المستهدف تشير إلى أن المحتوى اتبع استراتيجية توزيع متوازن وواسع النطاق، سعياً لتحقيق أقصى قدر من التأثير على جميع مستويات المجتمع. تصدرت ساكنة ولاية الوادي والمغير القائمة بنسبة 20%، مما يدل على أن المحتوى كان مُوجهاً ومُصمماً لمخاطبة المواطن العادي والمباشر. كما سُجل حضور جيد لفئات السلطات المحلية والوطنية (13%)، ومؤسسات الشباب (12%)، والطلبة الجامعيين (12%)، والتلاميذ (11%). هذا التوزيع يؤكد أن الهدف هو نشر الوعي الصحي/البيئي على كل المستويات (من القواعد الشعبية إلى صناع القرار والخبراء).

على الرغم من أن الموضوع هو "الملوثات البيئية"، والتي تنتج بشكل أساسي عن النشاط الاقتصادي، إلا أن المحتوى كرر نمط الإغفال المعتاد للفئات الاقتصادية الرئيسية. سجلت فئة المصنعين تمثيلاً منخفضاً (12%)، والفلاحين نسبة ضئيلة جداً (10%)، والمرأة الماكثة بالبيت نسبة رمزية (01%). يُعد هذا التجاهل مُفارقة حادة؛ فالمصنعون والفلاحون هم منتجو الملوثات الرئيسيون (نفايات صناعية ومبيدات)، وبالتالي هم أول من يجب مخاطبته لـ "تصحيح السلوك" و"تعديل الممارسات" للحد من الأثر على الصحة العمومية. هذا يعني أن المحتوى كان ناجحاً في التحذير من العواقب الصحية ولكنه ضعيف في معالجة الأسباب الجذرية للمشكلة من خلال عدم مخاطبة منتجي الملوثات.

يمثل هذا المحتوى النموذج الأكثر تكاملاً وقوة من حيث الفاعلين، حيث جمع بين المصداقية الصحية (الطبيب)، النفوذ الأخلاقي (الإمام)، والسلطة البيئية (نائب المدير) لإنشاء رسالة قوية ومقنعة. وكانت استراتيجية الاستهداف موجهة بشكل لافت نحو المواطن العادي (ساكنة الولاية)، مما يدل على محاولة للوصول إلى الجمهور الأوسع بدلاً من الاقتصار على النخب. ومع ذلك، تتجلى الإشكالية المحورية في تجاهل الأطراف المُنتجة للملوثات (المصنعين

والفلاحين)، مما يُبقي المحتوى ضمن إطار التوعية بنتائج المشكلة (الآثار على الصحة) بدلاً من معالجة أصل المشكلة والتحكم في مصادرها.

7-2-فئة الأهداف والاتجاه والقيم

الجدول رقم (19): يمثل المدة الزمنية ونسب فئة الأهداف والاتجاه والقيم في عدد "اليوم العالمي للبيئة" (جويلية 2024).

العدد	المدة	فئة الأهداف												فئة الاتجاه			فئة القيم							
																	القيم الإيجابية					القيم السلبية		
		الإعلام	الإخبار	الإرشاد	التوعية	التحذير	التنبيه	التفكير	التفسير	الحث	الإقناع	إيجابي	سلبي	محايد	تعزيز الوعي البيئي	الحفاظ على البيئة	التفكير بمخاطر إهمال البيئة	الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة	تصحيح بعض السلوكات	عدم الحفاظ على البيئة	الممارسات المضرة بالبيئة	لا مبالاة بقضايا البيئة
07	48:34	11 %	12 %	12 %	13 %	13 %	05 %	07 %	07 %	13 %	07 %	98 %	00 %	02 %	43 %	23 %	09 %	10 %	15 %	00 %	00 %	00 %

هذا الجدول يكمل تحليل مضمون المحتوى الخاص بـ "الملوثات البيئية وأثرها على الصحة العمومية" العدد 07 بمدة زمنية قدرت ب48:34 دقيقة)، ويركز على الأبعاد الاتصالية والقيمية للرسالة. ففي فئة الأهداف يظهر تركيزاً قوياً على الأبعاد التحذيرية والتحفيزية، وهو ما ينسجم مع طبيعة الموضوع (الملوثات والصحة)، حيث انها سجلت أهداف "التوعية" و"التحذير" و"الحث" نسبة عالية ومتساوية تقريباً (13% لكل منها)، مما يؤكد أن المحتوى كان يسعى بنشاط إلى إثارة المخاوف المشروعة من الملوثات التي لها تأثير على الصحة المجتمعية، وتحفيز الجمهور على اتخاذ إجراءات وقائية. كما سُجلت نسب جيدة لـ "الإعلام" (11%) و"الإخبار" و"الإرشاد" (12% لكل منهما). هذا التوزيع يمثل تركيبة اتصالية فعالة تجمع بين الشرح المعرفي (الإرشاد والإخبار) والضغط العاطفي والسلوكي (التحذير والحث)، وهو ما يتناسب مع حضور الطبيب والإمام كفاعلين رئيسيين.

في حين ان فئة الاتجاه استمرار النمط الملاحظ في جميع التحليلات السابقة حيث سيطرة ساحقة للاتجاه "الإيجابي" بنسبة 98%، مقابل 00% للاتجاه "السلبي"، هذه الهيمنة تُشكل مفارقة كبرى في سياق موضوع "الملوثات البيئية وأثرها على الصحة العمومية"، وهو موضوع يتطلب بالضرورة استخدام لغة سلبية أو تحذيرية شديدة (سلبي/تحذيري) لبيان حجم

الخطر الصحي. يُناقش هذا بأن الجهات المُنتجة للمحتوى (التي تشمل مسؤولين إداريين) تجنبت عن قصد إثارة الذعر أو إدانة الممارسات، وفضلت التركيز على الحلول والوقاية (الجانب الإيجابي)، رغم أن هذا التجاهل قد يُضعف من حدة رسالة التحذير الضرورية للحفاظ على الصحة العمومية.

أما في فئة القيم حيث في فئة القيم الإيجابية، كان التركيز الأعلى والأكثر وضوحاً على "تعزيز الوعي البيئي" (43%)، يليه "الحفاظ على البيئة" (23%). هذا التوزيع يؤكد أن المحتوى كان يهدف إلى رفع مستوى الإدراك بالعلاقة بين البيئة والصحة، وغرس مبدأ المسؤولية في هذا الجانب. كما سُجلت قيمة "تصحيح بعض السلوكات" بنسبة جيدة (15%)، ما يدل على محاولة المحتوى لتوجيه الجمهور. النقطة الأكثر أهمية هي الغياب الكلي (00% لكل المؤشرات) للقيم السلبية (الممارسات المضرة بالبيئة، عدم الحفاظ على البيئة، لا مبالاة بقضايا البيئة). هذا الغياب يُعد بمثابة فشل في تسمية الأسباب الجوهرية للتلوث، حيث اكتفى المحتوى بالحديث عن الوعي دون توجيه أصابع الاتهام إلى الممارسات اليومية التي تضر بالصحة العامة.

في الختام يعد هذا المحتوى النموذج الأكثر فاعلية من حيث تكامل الرسالة؛ إذ نجح في دمج الأدوار الفاعلة (الصحة، الدين، البيئة) لتكوين رسالة توعوية قوية، وركز على الأهداف التحذيرية والحاثة على الفعل. ومع ذلك، فإن الطبيعة المُفرطة في الإيجابية (98%) والتجاهل التام للقيم والسلوكيات السلبية ذات النسبة المنعدمة، قد عرّضت الرسالة لخطر فقدان المصداقية النقدية. باختصار، كان المحتوى فعالاً في بناء جدار وقائي من الوعي حول الآثار الصحية للملوثات، ولكنه ضعيف في تحقيق الشفافية الجريئة التي تتطلبها قضايا الصحة العمومية عبر تسمية ومواجهة مصادر التلوث الرئيسية (الفاعلين الاقتصاديين الذين تم إغفالهم في التحليل السابق).

8- فئات تحليل المضمون الخاصة بالعدد الثاني لشهر أوت 2024 والموسوم ب: " الوقاية من حرائق الغابات "

8-1-فئة الفاعلون والجمهور:

الجدول رقم (20): يمثل توزيع فئتي الفاعلين والجمهور المستهدف في العدد الخاص بـ "الوقاية من حرائق الغابات" (أوت 2024).

العدد	مدة البرنامج	فئة الفاعلون				فئة الجمهور المستهدف							
		مقدم البرنامج	ممثل دار البيئة بالوادي	ممثل الحماية المدنية بالوادي	مكلف بالإعلام لمديرية البيئة بالوادي	ساكنة ولاية الوادي والمغير	المتخصصين والباحثين في مجال البيئة	مؤسسات الشباب	السلطات المحلية والوطنية	التلاميذ في مختلف الأطوار	الطلبة الجامعيين	المصنعين	الفلاحين	المرأة المكاثة بالبيت
08	43:48	%14	%16	%37	%33	%10	%15	%14	%14	%08	%07	%09	%14	00

من خلال الجدول أعلاه الخاص ببرنامج "الوقاية من حرائق الغابات" (أوت 2024) الذي كان بمدة زمنية جمالية 43:48 دقيقة حيث فئة الفاعلين تظهر من خلال التحليل في محتوى البرنامج للعدد 08 تركيزا استراتيجيا على الجهات المسؤولة عن التنفيذ الطارئ والتوعية الإعلامية. تصدر المشهد فئة ممثل الحماية المدنية بالوادي بنسبة هي الأعلى (37%)، تليها فئة مكلف بالإعلام لمديرية البيئة بالوادي (33%)، ثم ممثل دار البيئة بالوادي (16%). هذا التوزيع يكشف عن هدف إعلامي واضح من خلال إضفاء المصداقية التنفيذية والتحذيرية على الرسالة (الحماية المدنية) ومن ثم ضمان الانتشار والتوعية الجماهيرية (المكلف بالإعلام) كذلك ربط القضية بأبعادها البيئية (دار البيئة). هذا التحالف يمنح المحتوى طابعاً أمنياً استباقياً ووقائياً، وهو الأنسب لموضوع يتعلق بالكوارث الطبيعية.

في حين تشير فئة الجمهور المستهدف إلى أن المحتوى اتبع استراتيجية توزيع متوازن وواسع، يركز على الفئات القادرة على اتخاذ القرار والمشاركة الفعالة في الوقاية. سُجلت أربع فئات بنسب متقاربة وجيدة: المتخصصون والباحثون في مجال البيئة (15%) ومؤسسات الشباب (14%) والسلطات المحلية والوطنية (14%) والفلاحون (14%). هذا التوزيع يُعد لافتاً؛ فبالنسبة لأول مرة في سلسلة التحليلات، سُجل حضور قوي للفلاحين (14%) الذين

يعتبرون شريكاً أساسياً في الوقاية من حرائق الغابات (من خلال الممارسات الزراعية وإزالة الأعشاب ومراقبة الأراضي). هذا يعكس وعياً بأهمية هذه الفئة كـ خط دفاع أول في المناطق الريفية. كما كان التركيز على ساكنة الولاية بنسبة جيدة (10%) لضمان التعبئة الشعبية.

بالرغم من القفزة النوعية في استهداف الفلاحين، يظهر التحليل استمرار الإغفال التقليدي لفئات أخرى: سجلت فئة المرأة الماكثة بالبيت تمثيلا منعدما وكذلك فئة المصنعين (09%). يُعد غياب المرأة أمراً مُفارِقاً بالنظر إلى دورها في التوعية الأسرية والممارسات المنزلية (مثل التخلص من النفايات في صورتها المنزلية). في حين أن غياب المصنعين يتماشى مع البعد الزراعي/الغابي لحرائق الغابات، إلا أن الإهمال التام للبعد الاجتماعي (المرأة) يُشير إلى أن المحتوى لم ينجح في اختراق الوحدة الأسرية كأداة وقائية أساسية. بشكل عام، كان المحتوى ناجحاً في مخاطبة الجهات الفاعلة في الميدان (الفلاحون والشباب)، لكنه فشل في تحقيق الشمولية الاجتماعية.

يمثل هذا المحتوى النموذج الأكثر موائمة بين الموضوع والفاعلين والجمهور؛ إذ نجح في إيصال رسالة وقائية قوية عبر هيمنة الحماية المدنية والإعلاميين. الأهم من ذلك، حقق البرنامج نجاحاً لافتاً في استهداف الفلاحين (الجمهور الأكثر ارتباطاً بالمشكلة) بنسبة عالية، مما يعكس إدراكاً حقيقياً لأهمية الشراكة الميدانية في مكافحة الحرائق. هذا المحتوى كان فعالاً في بناء وعي استباقي (Proactive Awareness) بين الخبراء والمزارعين والسلطات. ومع ذلك، تبقى الإشكالية المحورية هي الإقصاء التام للعنصر النسائي (00% للمرأة الماكثة بالبيت)، مما يجعل البرنامج ناجحاً في البعد الأمني والزراعي ولكنه ناقص في البعد التعبوي والاجتماعي الشامل.

8-2-فئة الأهداف والاتجاه والقيم:

الجدول رقم (21): يمثل توزيع فئة الأهداف والاتجاه والقيم المستهدف في العدد الخاص بـ "الوقاية من حرائق الغابات" (أوت 2024).

العدد	المدة	فئة الأهداف												فئة الاتجاه			فئة القيم						
																	القيم الإيجابية					القيم السلبية	
		الإعلام	الإخبار	الإرشاد	التوعية	التحذير	التنبيه	التذكير	التفسير	الحث	الإقناع	إيجابي	سلبي	محايد	تعزيز الوعي البيئي	الحفاظ على البيئة	التذكير بمخاطر إهمال البيئة	الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة	تصحيح بعض السلوكات	عدم الحفاظ على البيئة	الممارسات المضرة بالبيئة	لا مبالاة بقضايا البيئة
08	43:48	12 %	11 %	13 %	13 %	12 %	05 %	08 %	06 %	11 %	09 %	93 %	00 %	07 %	36 %	17 %	13 %	16 %	18 %	00 %	00 %	00 %

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح تحليل برنامج "الوقاية من حرائق الغابات" في العدد الثامن بمدة 43:48 دقيقة حيث مناقشة مضمون المحتوى من الأهداف، الاتجاه، والقيم للوقاية من الحرائق ففي فئة الأهداف يظهر تحليل فئة الأهداف توازناً في الوظيفة الاتصالية للمحتوى، وهو ما يتناسب مع موضوع "الوقاية من الكوارث". سجلت أهداف "الإرشاد" و"التوعية" كأعلى الأهداف بنسبة 13% لكل منهما، يليهما "الإعلام" و"التحذير" بنسبة 12% لكل منهما. هذا التوزيع يدل على أن المحتوى كان يسعى لتحقيق مهمة مزدوجة: تعليمية (التوعية والإرشاد) وأمنية/استباقية (التحذير)، وهو ما ينسجم تماماً مع هيمنة فاعلي الحماية المدنية في التحليل السابق. إن حضور هدف "الحث" (11%) بقوة يؤكد نية المحتوى في تحويل المعرفة إلى فعل. بالمقابل، بقيت أهداف "التنبيه" (05%) و"التفسير" (06%) ضعيفة، مما يعني أن الرسالة ركزت على "ما يجب فعله" أكثر من "لماذا يحدث الأمر".

في حين تظهر فئة الاتجاه استمرار النمط العام، حيث سجل الاتجاه "الإيجابي" نسبة عالية بلغت 93%، مقابل 00% للاتجاه "السلبي" و 07% لـ "المحايد". هذه الإيجابية الساحقة في سياق موضوع "حرائق الغابات" تُعتبر دلالة على أن المحتوى لم يركز على خسائر الكارثة أو إدانة المتسببين، بل انصب جل اهتمامه على القدرة على المواجهة والوقاية والسيطرة (وهي لغة تتناسب مع الحماية المدنية). تُناقش هذه النتيجة بأنها تخدم غرض بناء الثقة والطمأنينة

لدى الجمهور، ولكنها قد تفشل في إثارة الخوف الصحي الضروري لدفعهم نحو الالتزام الصارم بالإجراءات الوقائية.

وعلى مستوى فئة القيم في فئة القيم الإيجابية، كان التركيز على تعزيز الوعي البيئي (36%) كأعلى قيمة، ولكن لوحظ توازن لافت بين "تصحيح بعض السلوكات" (18%) و"الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة" (16%)، وهي قيم تفوق قيمة "الحفاظ على البيئة" (17%) في الأهمية النسبية. هذا يؤكد أن البرنامج كان موجهاً بشكل كبير لتعديل السلوكيات التي قد تتسبب في الحرائق وغرس المسؤولية الشخصية. هذا ينسجم مع الاستهداف الناجح للفلاحين في التحليل السابق. ومع ذلك، وكما في جميع التحليلات، سُجل غياب كلي (00% لكل المؤشرات) للقيم السلبية (الممارسات المضرة بالبيئة، عدم الحفاظ على البيئة، لا مبالاة بقضايا البيئة)، مما يعني أن المحتوى نجح في تحديد السلوك الصحيح ولكنه تجنب تحديد ووصف السلوكيات الخاطئة التي يجب على الجمهور تجنبها.

يُعد هذا المحتوى نموذجاً لرسالة وقائية مُحكمة، حيث نجح في دمج التحذير والإرشاد في إطار إيجابي لبناء الثقة. وقد تميز المحتوى بـ التوازن في الأهداف وبـ التركيز القوي على القيم السلوكية والمسؤولية الشخصية. ورغم هذا النجاح، فإن الطابع الإيجابي الساحق (93%) والرفض التام لتضمين أي قيم سلبية أو لغة نقدية يُبقي المحتوى ضمن إطار التوجيه الحكومي الذي يسعى للسيطرة على الرسالة، مما يحد من قدرته على إحداث تأثير عاطفي عميق ومُستفز يدفع الجمهور إلى التغيير الجذري والتحمل الكامل للمسؤولية.

9- فئات تحليل المضمون الخاصة بالعدد الثاني لشهر سبتمبر 2024 والموسوم ب: " الوقاية من الأمراض المتنقلة عبر المياه "

9-1-فئة الفاعلون والجمهور:

الجدول رقم (22): يمثل توزيع فئتي الفاعلين والجمهور المستهدف في العدد الخاص بـ "الوقاية من الأمراض المتنقلة عبر المياه" (سبتمبر 2024).

العدد	مدة البرنامج	فئة الفاعلون					فئة الجمهور المستهدف							
		مقدم البرنامج	ممثل المخبر الجزائري للمياه	رئيس مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش	رئيس جمعية الوعي لحماية المستهلك بالوادي	ممثل عن الكشافة الإسلامية بالوادي	ساكنة ولاية الوادي والمغير	المتخصصين والباحثين في مجال البيئة	مؤسسات الشباب	السلطات المحلية والوطنية	التلاميذ في مختلف الأطوار	الطلبة الجامعيين	المصنعين	الفلاحين	المرأة المكاثة بالبيت
09	47:43	%16	%32	%22	%19	%11	%22	%13	%11	%10	%13	%06	%08	%09	08

من خلال الجدول أعلاه المتعلق ببرنامج "الوقاية من الأمراض المتنقلة عبر المياه " (سبتمبر 2024) الذي بلغت مدته الإجمالية 47:43دقيقة، يتضح أن فئة الفاعلين تمحورت حول ثلاثة محاور رئيسية :البعد التقني/المخبري، والبعد الرقابي/القانوني، ثم البعد التوعوي/المجتمعي .فقد تصدّرت فئة ممثل المخبر الجزائري للمياه النسب بـ (32%)، تلتها رئاسة مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش بـ (22%)، ثم رئيس جمعية الوعي لحماية المستهلك بنسبة .(19%)

هذا التوزيع يعكس استراتيجية إعلامية مدروسة تروم تحقيق التوازن بين المصداقية العلمية (المخبر)، والصرامة القانونية (قمع الغش)، والبعد التوعوي (الجمعية والكشافة بنسبة 11%). وهو بذلك يمثل تشكيلة فاعلين متخصصة ومنسجمة مع طبيعة الموضوع الذي يتطلب دقة علمية ومتابعة رقابية صارمة.

أما فئة الجمهور المستهدف فتشير إلى أن محتوى العدد التاسع من البرنامج قد اعتمد استراتيجية تعبئة شعبية وشبابية لتعزيز الوعي الصحي، إذ احتلت ساكنة ولايتي الوادي والمغير المرتبة الأولى بنسبة (22%)، مما يدل على أن الرسالة الإعلامية كانت موجهة للمواطن البسيط الذي يتعامل يوميًا مع المياه، وقد يكون عرضة لمخاطرها في حال تلوثها. كما لوحظ

حضور لافت لفئات التلاميذ والطلبة الجامعيين (13% لكل منهما)، إضافة إلى مؤسسات الشباب) 11(%، وهو ما يعكس استثمارًا في الوعي الصحي لدى الأجيال الصاعدة .هذا التوجه يُبرز انتقال الخطاب من النخب المتخصصة إلى الجمهور العام، تأكيدًا على أن الوقاية تبدأ من السلوك الفردي والجماعي في مختلف البيئات الاجتماعية.

غير أن التحليل يُظهر نقصًا واضحًا في استهداف الفاعلين الاقتصاديين والخدماتيين، رغم أن موضوع الملوثات المائية يرتبط أساسًا بالنشاط الاقتصادي. فقد كانت نسب المصنعين)6 (%والفلاحين) 9 (%ضعيفة نسبيًا، كما سجلت المرأة الماكثة في البيت حضورًا محدودًا بنسبة .(8%)ويُعد هذا قصورًا اتصاليًا، لأن هذه الفئات تعدّ من أكثر الأطراف تأثيرًا على سلامة المياه؛ فالمصنعون مصدر رئيسي للتلوث، والفلاحون من أكبر مستهلكي المياه، والمرأة هي المسؤولة عن سلامتها داخل المنزل.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن البرنامج شكّل نموذجًا إعلاميًا ناجحًا في التوعية والتحذير، بفضل تكامل الفاعلين وتنوع مصادر المعلومة، إلا أنه أخفق جزئيًا في إدماج البعد الاقتصادي والسلوكي في معالجته، مما جعل الرسالة قوية في بعدها العلمي والرقابي، لكنها ناقصة في مقاربتها للأسباب الجذرية للمشكلة.

9-2-فئة الأهداف والاتجاه والقيم:

الجدول رقم (23): يمثل توزيع فئة الأهداف والاتجاه والقيم المستهدف في العدد الخاص بـ "الوقاية من الأمراض المتنقلة عبر المياه" (سبتمبر 2024).

العدد	المدة	فئة الأهداف															فئة الاتجاه			فئة القيم							
																				القيم الإيجابية					القيم السلبية		
		الإعلام	الإخبار	الإرشاد	التوعية	التحذير	التنبيه	التذكير	التفسير	الحث	الإقناع	إيجابي	سلبي	محايد	تعزيز الوعي البيئي	الحفاظ على البيئة	التذكير بمخاطر إهمال البيئة	الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة	تصحيح بعض السلوكات	عدم الحفاظ على البيئة	الممارسات المضرة بالبيئة	لا مبالاة بقضايا البيئة
09	47:43	12 %	09 %	16 %	17 %	15 %	03 %	05 %	06 %	10 %	07 %	91 %	00 %	09 %	34 %	15 %	12 %	14 %	25 %	00 %	00 %	00 %

من خلال الجدول المكمّل لتحليل مضمون محتوى برنامج "**الوقاية من الأمراض المتنقلة عبر المياه**" العدد 9 بإجمالي مدة 47:43 دقيقة يمكن القول إن التحليل ركّز على الأبعاد الاتصالية والقيمية للرسالة الإعلامية، مبرزًا كيفية تفاعلها مع الجمهور من حيث الأهداف الاتجاه، والقيم، فمن خلال فئة الأهداف الذي يكشف لنا تحليل فئة الأهداف عن هيمنة واضحة للبعد التوعوي والإرشادي في تحقيق أهداف البرنامج حيث تصدرت أهداف "التوعية "(17%) و"الإرشاد" (16%) و"التحذير" (15%) قائمة الأولويات هذا التنوع في التركيز يعكس توجهًا اتصاليًا عمليًا يرمي إلى إحداث تغيير فوري في السلوك الفردي والجماعي من خلال التحذير من مخاطر التلوث المائي الذي يعتبر من المواضيع المهمة في المناطق الصحراوية.

إن وجود "التحذير" ضمن الأهداف الأساسية يتماشى مع طبيعة الموضوع الصحي الوقائي المهم ومع مشاركة فاعلين مؤسسيين كـ المخبر وقمع الغش، ممّا يعزز الطابع العلمي والرقابي للرسالة. كما جاءت أهداف مثل "الحث"(10 (%و"الإقناع" (7%) لتؤكد أن الرسالة لم تكتفِ بالتحذير بل سعت أيضًا إلى تحفيز الجمهور على تبنّي سلوكيات جديدة قائمة على الوعي والمسؤولية، فإجمالًا، يُظهر هذا المحور أن البرنامج تبنى خطابًا وقائيًا عمليًا يجمع بين العلم والتوعية، ويستهدف السلوك قبل الوعي المعرفي.

أما في فئة الاتجاه فقد أظهرت النتائج المحصل عليها هيمنة شبه مطلقة للاتجاه الإيجابي بنسبة (91%)، في مقابل منعدم للاتجاه السلبي وبنسبة (9%) للطرف المحايد.

هذا التوجه الإيجابي يبرز لنا تناقضًا اتصالياً لافتًا ففي الوقت الذي سجلت فيه الأهداف نسبًا عالية من التحذير (15%)، حيث اختار المحتوى نبرة إيجابية مطمئنة بدلًا من خطاب نقدي أو مخيف ليبدو لنا في التحليل أن البرنامج من خلال تدخلات المقدم والحضور اعتمد ما يمكن وصفه بـ "التحذير الهادئ" أو "التحذير اللطيف"، أي تقديم الخطر في صيغة تحفيزية دون إشاعة الخوف أو التنديد بالجهات المتسببة في التلوث

وعليه، يمكن القول إن المحتوى سعى إلى تقديم صورة تفاؤلية عن الحلول الممكنة بدل التركيز على الكارثة البيئية نفسها، ما يعكس توجهاً اتصاليًا موجهاً نحو التهدئة والتعبئة الوقائية لا نحو الصدمة أو المواجهة.

وعلى مستوى فئة القيم التي أظهرت فئة القيم سيادة القيم الإيجابية والسلوكية، وعلى رأسها "تعزيز الوعي البيئي "34 %و"تصحيح بعض السلوكات" 25%، تليها قيمتا "الحفاظ على البيئة" 15 %و"الإحساس بالمسؤولية" 14%، **حيث الملاحظ ان** هذا التركيز يؤكد أن البرنامج تبنى مقاربة سلوكية فردية في تفسير المشكل، معتبرًا أن الخلل يكمن في الممارسات اليومية الخاطئة للمواطنين. وهو ما يتقاطع مع نتائج فئة الجمهور المستهدف التي أبرزت توجيه الرسالة نحو سكان الولاية والشباب.

لكن الملاحظ هو الغياب التام للقيم السلبية مثل "عدم الحفاظ على البيئة" أو "اللامبالاة البيئية"، وهو ما يعني أن المحتوى اختار التركيز على العلاج (تصحيح السلوك) وتجنّب وصف المرض نفسه (الممارسات المضرة أو الجهات المتسببة في التلوث)، وهذا التجاهل قد يُفهم على أنه تحاشٍ للمواجهة الإعلامية مع الأطراف الاقتصادية أو المؤسسية المتورطة في تلويث المياه.

يمكن اعتبار هذا المحتوى نموذجًا لما يُعرف بـ "التوعية السلوكية الموجَّهة"، حيث تميز بتكامل الفاعلين التقنيين والرقابيين وبتوظيف فعال لأهداف التحذير والإرشاد في سياق صحي حساس، ومع ذلك، فإن الإشكالية الجوهرية تكمن في التناقض بين حدة موضوع الأمراض المائية وبين الخطاب الإيجابي المفرط) 91 (%وغياب القيم السلبية. هذا النهج جعل الرسالة قوية في بعدها التربوي والوقائي لكنها ضعيفة في شفافيتها النقدية إذ لم تتناول مصادر التلوث ومسؤوليات الفاعلين الاقتصاديين بوضوح، بعبارة أخرى، نجح البرنامج في تحقيق وعي سلوكي آني لكنه أخفق في بناء وعي بنيوي نقدي قادر على مساءلة مسبّبات الأزمة البيئية.

10- فئات تحليل المضمون الخاصة بالعدد الثاني لشهر أكتوبر 2024 والموسوم ب: " دور الجمعيات الفاعلة في نظافة المحيط وحماية البيئة "

10-1-فئة الفاعلون والجمهور:

الجدول رقم (24): يمثل توزيع فئتي الفاعلين والجمهور المستهدف في العدد الخاص بـ "دور الجمعيات الفاعلة في نظافة المحيط وحماية البيئة" (أكتوبر 2024).

العدد	مدة البرنامج	فئة الفاعلون				فئة الجمهور المستهدف							
		مقدم البرنامج	كاتب عام جمعية التقوى الخيرية	رئيس جمعية الهواة للصيد وحماية البيئة	رئيس المكتب البلدي لجمعية ترقية البيئة	ساكنة ولاية الوادي والمغير	المتخصصين والباحثين في مجال البيئة	مؤسسات الشباب	السلطات المحلية والوطنية	التلاميذ في مختلف الأطوار	الطلبة الجامعيين	المصنعين	الفلاحين	المرأة المكلفة بالبيت
10	48:46	%13	%31	%31	%25	%19	%14	%12	%11	%12	%10	%12	%07	%03

من خلال الجدول المخصص لبرنامج "دور الجمعيات الفاعلة في نظافة المحيط وحماية البيئة" (أكتوبر 2024) بمدة إجمالية 48:46 دقيقة حيث أنه فيما يخص فئة الفاعلين فيظهر لنا هيمنة مطلقة للمجتمع المدني وتأكيد على الدور الجمعوي فيظهر لنا تحليل فئة الفاعلين في هذا البرنامج تركيزا غير مسبوق على المجتمع المدني والجمعيات لتكون النتائج استحواذ ممثلو الجمعيات الثلاث على الأغلبية الساحقة من وقت الظهور: كاتب عام جمعية التقوى الخيرية (31%)، رئيس جمعية الهواة للصيد وحماية البيئة (31%)، ورئيس المكتب البلدي لجمعية ترقية البيئة (25%). هذا التوزيع يكشف عن هدف إعلامي واضح: وهو إبراز وإعلاء صوت العمل التطوعي والمجتمعي كشريك رئيسي في حماية البيئة ونظافة المحيط. هذا المحتوى يختلف جوهرياً عن التحليلات السابقة التي كانت تهيمن عليها الجهات الحكومية أو الأمنية؛ هنا، الرسالة هي رسالة شعبية وجمعوية بامتياز.

في مقابل ذلك تشير فئة الجمهور المستهدف إلى أن المحتوى اتبع استراتيجية تعبئة شاملة وواسعة النطاق، وهو ما ينسجم مع الأهداف الجمعوية التي تسعى لإشراك الجميع في الدور الجمعوي المهم في قضايا البيئة حيث تصدرت ساكنة ولاية الوادي والمغير القائمة بنسبة عالية (19%)، مما يدل على أن الرسالة كانت موجهة بشكل مباشر إلى القواعد الشعبية

للاستنهاض والحث على المشاركة في النظافة والمحافظة على البيئة وغرس الأشجار...الخ، كما سُجل حضور جيد لفئات المتخصصين والباحثين (14%) ومؤسسات الشباب (12%) والسلطات المحلية والوطنية (11%). هذا التوزيع يعكس إدراكاً بأن نجاح عمل الجمعيات يتطلب الدعم العلمي (المتخصصين)، والطاقة الشبابية (مؤسسات الشباب)، والتسهيلات الإدارية (السلطات)، مع بقاء المواطن الهدف الأسمى.

على الرغم من الطابع العملي للموضوع (النظافة وحماية المحيط)، يُظهر التحليل ضعفاً في استهداف الأطراف الاقتصادية التي تؤثر في النظافة. سجلت نسبة استهداف المصنعين (12%) والفلاحين (07%) والمرأة الماكة بالبيت نسبة رمزية جداً (03%). هذه النسبة الضعيفة للمرأة الماكثة بالبيت تُعد إشكالية في سياق النظافة وإدارة النفايات المنزلية، التي هي مسؤولية أولية داخل الأسرة. بينما تظهر نسبة المصنعين تحسناً نسبياً، فإن الإغفال النسبي للفلاحين يؤكد أن الجمعيات نجحت في التعبئة الشعبية والشبابية، لكنها ما زالت تعاني من صعوبة في مد الجسور مع القطاعات الاقتصادية المباشرة التي تُعد مصدراً رئيسياً لتلوث المحيط.

يُمثل هذا المحتوى ذروة التأثير الجمعوي والمجتمعي في سلسلة التحليلات، حيث تميز بـ هيمنة أصوات المجتمع المدني بنسبة فاقت 85%، مما يعزز فكرة أن حماية البيئة هي مسؤولية أهلية وتطوعية. وقد كانت استراتيجية الاستهداف موجهة بشكل فعال نحو القواعد الشعبية والشبابية، بهدف تحقيق التعبئة الشاملة. ومع ذلك، تبقى الإشكالية المحورية هي فشل هذه الرسالة في إشراك المرأة بشكل فعال في قضية النظافة المنزلية، والضعف النسبي في استقطاب الفاعلين الاقتصاديين الذين يجب أن يكونوا شركاء في إدارة النفايات. المحتوى كان قوياً في إلهام المجتمع ولكنه ناقص في معالجة التحديات الاقتصادية والمنزلية المرتبطة بنظافة المحيط.

10-2-فئة الأهداف والاتجاه والقيم:

الجدول رقم (25): يمثل توزيع فئة الأهداف والاتجاه والقيم المستهدف في العدد الخاص بـ "دور الجمعيات الفاعلة في نظافة المحيط وحماية البيئة" (أكتوبر 2024).

العدد	المدة	فئة الأهداف												فئة الاتجاه			فئة القيم							
																	القيم الإيجابية					القيم السلبية		
		الإعلام	الإخبار	الإرشاد	التوعية	التحذير	التنبيه	التذكير	التفسير	الحث	الإقناع	إيجابي	سلبي	محايد	تعزيز الوعي البيئي	الحفاظ على البيئة	التذكير بمخاطر إهمال البيئة	الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة	تصحيح بعض السلوكات	عدم الحفاظ على البيئة	الممارسات المضرة بالبيئة	لا مبالاة بقضايا البيئة
10	48:46	13 %	09 %	13 %	15 %	08 %	03 %	05 %	06 %	%15	13 %	92 %	00 %	08 %	30 %	13 %	12 %	22 %	23 %	00 %	00 %	00 %

نعتبر أن هذا الجدول هو استكمال لتحليل مضمون المحتوى الخاص بـ "دور الجمعيات الفاعلة في نظافة المحيط وحماية البيئة" حيث مناقشة مضمون المحتوى (الأهداف، الاتجاه، والقيم للعمل الجمعوي) لنقول أن فئة الأهداف كان التركيز واضح على التوعية والتحفيز لتصحيح السلوك من خلال تحليل فئة الأهداف ذات التركيز القوي على الوظائف التحفيزية والتوعوية، وهو ما ينسجم مع هيمنة الجمعيات على الفاعلين في التحليل السابق. سجلت أهداف "التوعية" و"الحث" على الفعل أعلى النسب بنسبة 15% لكل منهما، يليهما "الإرشاد" و"الإعلام" بنسبة 13% لكل منهما. هذا التوزيع يؤكد أن المحتوى كان مُصمماً بشكل أساسي لـ تحريك الجمهور (الحث) وتزويده بالمعرفة اللازمة (التوعية والإرشاد) للقيام بحملات النظافة وحماية المحيط. بالمقابل، بقيت أهداف "التنبيه" و"التذكير" و"التحذير" ضعيفة نسبياً (16% مجتمعة)، مما يشير إلى أن الجمعيات فضلت مقاربة إيجابية ومُشجعة على أسلوب التخويف أو الإدانة.

في ذات السياق تُظهر فئة الاتجاه سيطرة شبه كاملة للاتجاه "الإيجابي" بنسبة 92%، مقابل 00% للاتجاه "السلبي" و 08% لـ "المحايد". هذا الارتفاع الكبير في الإيجابية يُفسر بـ طبيعة العمل الجمعوي والتطوعي، الذي يعتمد على بث روح الأمل والمشاركة الإيجابية لتحقيق أهدافه. الجمعيات تميل إلى تسليط الضوء على الحلول والنجاحات والمبادرات بدلاً من الخوض

في أوجه القصور والإخفاقات (التي تمثلها النبرة السلبية). هذه الإيجابية تدعم الحث والتعبئة، لكنها قد تجعل المحتوى يبدو مُفرطاً في التفاؤل وغير عاكس لحدة مشكلة التلوث والنظافة.

في فئة القيم الإيجابية، كان التركيز الأعلى والأكثر وضوحاً على "تصحيح بعض السلوكات" (23%) و"الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة" (22%)، يليهما "تعزيز الوعي البيئي" (30%). هذا التوزيع يُعد دليلاً قاطعاً على أن المحتوى يرى أن جوهر مشكلة نظافة المحيط يكمن في السلوكيات الفردية الخاطئة، وأن الحل يكمن في تعديلها وغرس المسؤولية الجماعية. في المقابل، تُسجل القيم السلبية (عدم الحفاظ على البيئة، الممارسات المضرة بالبيئة، لا مبالاة بقضايا البيئة) منعدمة، هذا الغياب يعني أن الجمعيات اختارت استراتيجية "الإصلاح الإيجابي" التي تركز على التوجيه بدلاً من "الإدانة النقدية" التي تتطلب لوم المتسببين في تراكم النفايات وتلوث المحيط.

يُمثل هذا المحتوى تجربة ناجحة في الاتصال المجتمعي والتطوعي؛ إذ استغل هيمنة الجمعيات لتعزيز قيم التصحيح السلوكي والمسؤولية، مسجلاً أعلى نسبة في هدف الحث على الفعل. هذه الإيجابية المُطلقة (92%) دعمت أهداف التعبئة. ومع ذلك، تبقى الإشكالية المنهجية هي التجنب المطلق لأي لغة سلبية أو ناقدة (00% للقيم السلبية)، مما يُشير إلى أن الرسالة كانت مُحفزة ومُلهِمة وفعالة في توحيد الصفوف، لكنها قاصرة في تحقيق المواجهة النقدية التي تتطلبها مشكلة النظافة، خاصة مع الفاعلين الاقتصاديين الذين يغيبون عن المحتوى.

11- فئات تحليل المضمون الخاصة بالعدد الثاني لشهر نوفمبر 2024 والموسوم ب:

" حماية البيئة وآثارها الداخلية والخارجية في المؤسسات التربوية "

11-1-فئة الفاعلون والجمهور:

الجدول رقم (26): يمثل توزيع فئتي الفاعلين والجمهور المستهدف في العدد الخاص بـ "حماية البيئة وآثارها الداخلية والخارجية في المؤسسات التربوية" (نوفمبر 2024).

العدد	مدة البرنامج	فئة الفاعلون					فئة الجمهور المستهدف								
		مقدم البرنامج	رئيس المجلس البلدي لكوينين	نائب رئيس بلدية كوينين	ممثل محافظة الغابات	المنسق الولائي للجزائر الخضراء	ساكنة ولاية الوادي والمغير	المتخصصين والباحثين في مجال البيئة	مؤسسات الشباب	السلطات المحلية والوطنية	التلاميذ في مختلف الأطوار	الطلبة الجامعيين	المصنعين	الفلاحين	المرأة المكاثة بالبيت
11	46:52	%12	%24	%21	%22	%21	%05	%14	%16	%11	%37	%10	%03	%02	%02

من خلال الجدول أعلاه الذي خصص لتحليل برنامج "حماية البيئة وآثارها الداخلية والخارجية في المؤسسات التربوية" من خلال فئة الفاعلين والجمهور المستهدف حيث يُظهر تحليل فئة الفاعلين في برنامج **"حماية البيئة وآثارها الداخلية والخارجية في المؤسسات التربوية"** بمدة إجمالية 46:52 دقيقة تركيزا واضحا على الإدارة المحلية والتنسيق البيئي، ليكون استحواذ فاعلون يمثلون الإدارة المحلية والبيئية على الأغلبية الساحقة: رئيس المجلس البلدي لكوينين (24%)، ممثل محافظة الغابات (22%)، المنسق الولائي للجزائر الخضراء (21%)، ونائب رئيس بلدية كوينين (21%). هذا التوزيع يكشف عن هدف إعلامي مُركّز على الجانب التنفيذي والإجرائي في المستوى المحلي (البلدية والمحافظة). الرسالة كانت مُسندة إلى صناع القرار في القرب والمشرفين على التنسيق البيئي، مما يُعطي مصداقية لتطبيق الإجراءات البيئية داخل وخارج المؤسسات التربوية.

في مقابل ذلك تشير فئة الجمهور المستهدف إلى أن محتوى البرنامج اتبع استراتيجية "الاستهداف الموضوعي"، حيث تم توجيه الرسالة بشكل ساحق نحو الفئة الأكثر ارتباطاً بالموضوع: التلاميذ في مختلف الأطوار، الذين سجلوا نسبة غير مسبوقة بلغت 37%. هذا يؤكد أن المحتوى كان مُصمماً بشكل دقيق لـ تثقيف تلاميذ المدارس حول البيئة وآثارها وهذا

باعتبارهم الفئة الأكثر تأثيراً على المدى القصير والطويل داخل المؤسسة التربوية ومحيطها الخارجي، كما تم استهداف مؤسسات الشباب (16%) والمتخصصين والباحثين (14%) جاء في المرتبة التالية، مما يعكس رغبة في تأطير المعلمين والباحثين لتفعيل الوعي البيئي لدى التلاميذ.

بالرغم من التركيز على المؤسسات التربوية، يُظهر التحليل تجاهلاً كبيراً ومتكرراً للفئات التي يجب أن تتأثر بالوعي البيئي للتلاميذ. سجلت فئات المصنعين (03%)، والفلاحين (02%)، والمرأة الماكة بالبيت (02%) نسباً رمزية تكاد تكون صفراً. هذه النسبة المنخفضة للفلاحين والمصنعين تُعد إشكالية، إذ أن المؤسسة التربوية هي المسؤولة عن رفع وعي الأجيال التي ستعمل في هذه القطاعات. كما أن التجاهل شبه التام للمرأة الماكثة بالبيت يعكس قصوراً في ربط الوعي البيئي المدرسي بـ الممارسات المنزلية والأسرية، التي هي بيئة عملها الأساسية. هذا يعني أن المحتوى كان فعالاً في توصيل الرسالة إلى داخل أسوار المؤسسات التربوية، ولكنه ضعيف في ربط هذه الرسالة بالواقع الاقتصادي والاجتماعي المحيط بها.

يمثل هذا المحتوى نموذجاً لرسالة موجهة ومُركّزة؛ إذ تميز بـ هيمنة فاعلي الإدارة المحلية والتنسيق لضمان الإشراف على الإجراءات البيئية. كان النجاح الأبرز في تحديد الجمهور المستهدف، حيث تم توجيه 37% من الرسالة بشكل مباشر إلى التلاميذ، مما يعكس موائمة مثالية بين الموضوع والجمهور. ومع ذلك، فإن الإشكالية المحورية تكمن في الفشل في إكمال الدورة البيئية؛ حيث تم التركيز على تثقيف التلميذ دون ربطه بالفاعلين الاقتصاديين الذين يؤثرون في بيئة عمله المستقبلية، أو بالمرأة في بيئته المنزلية، مما يجعل الوعي البيئي المدرسي يبدو معزولاً عن التحديات الاقتصادية والاجتماعية الكبرى.

11-2-فئة الأهداف والاتجاه والقيم:

الجدول رقم (27): يمثل توزيع فئة الأهداف والاتجاه والقيم المستهدف في العدد الخاص بـ "حماية البيئة وآثارها الداخلية والخارجية في المؤسسات التربوية" (نوفمبر 2024).

العدد	المدة	فئة الأهداف										فئة الاتجاه			فئة القيم							
															القيم الإيجابية					القيم السلبية		
		الإعلام	الإخبار	الإرشاد	التوعية	التحذير	التنبيه	التذكير	التفسير	الحث	الإقناع	إيجابي	سلبي	محايد	تعزيز الوعي البيئي	الحفاظ على البيئة	التذكير بمخاطر إهمال البيئة	الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة	تصحيح بعض السلوكات	عدم الحفاظ على البيئة	الممارسات المضرة بالبيئة	لا مبالاة بقضايا البيئة
11	46:52	13 %	12 %	09 %	17 %	10 %	03 %	04 %	05 %	13 %	14 %	94 %	00 %	06 %	20 %	16 %	15 %	25 %	24 %	00 %	00 %	00 %

من خلال الجدول الذي بين أيدينا والذي هو تكملة لتحليل مضمون المحتوى الخاص بـ "حماية البيئة وآثارها الداخلية والخارجية في المؤسسات التربوية" والخاص بتحليل ومناقشة مضمون المحتوى (الأهداف، الاتجاه، والقيم للمؤسسات التربوية)

حيث أنه في فئة الأهداف تظهر ذلك التوجه الصريح على الأبعاد التربوية والتحفيزية، مما ينسجم تماماً مع استهداف التلاميذ في التحليل السابق. تصدر هدف "التوعية" قائمة الأهداف بنسبة 17%، يليه هدف "الإقناع" (14%)، ثم "الإعلام" و"الحث" بنسبة 13% لكل منهما. هذا التوزيع يدل على أن المحتوى كان مُصمماً بشكل أساسي لغرس الوعي العميق (التوعية) وكسب التأييد والالتزام (الإقناع) لدى الفئة المستهدفة (التلاميذ). حتى هدف "التحذير" سجل نسبة جيدة (10%)، مما يشير إلى أن الرسالة لم تهمل أهمية التنبيه من المخاطر. بالمقابل، ظلت الأهداف ذات الطابع الإخباري المباشر أو التفسيري ضعيفة نسبياً، مؤكدة أن الأولوية كانت للتحفيز والتوجيه السلوكي.

كما تظهر فئة الاتجاه في نتائجها استمرار النمط المُسيطر في جميع التحليلات: هيمنة ساحقة للاتجاه "الإيجابي" بنسبة 94%، مقابل 00% للاتجاه "السلبي" و 06% لـ "المحايد". هذه الإيجابية العالية في سياق يخص البيئة في المؤسسات التربوية تُناقش على أنها تعكس رغبة في تقديم نموذج مثالي ومُشجع للبيئة المدرسية، وتشجيع الإدارة والطلاب على المبادرة

بدلاً من التركيز على مشاكل القصور البيئي في المدارس. ومع ذلك، يُعد الغياب التام للنبرة السلبية خطأً منهجياً؛ فالحوار التربوي يتطلب أحياناً الإشارة إلى السلوكيات الخاطئة (رمي النفايات، الإهمال) كـ "نموذج سلبي" يجب الابتعاد عنه، وهو ما لم يتم هنا.

وعلى مستوى فئة القيم الإيجابية، كان التركيز الأقوى على "الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة" (25%) و"تصحيح بعض السلوكات" (24%)، مما يشكل ما يقارب نصف القيم الإيجابية المُتضمنة في المحتوى. هذا التوزيع يؤكد أن المحتوى كان يسعى لتحقيق هدف سلوكي وتربوي مباشر: غرس المسؤولية الفردية لدى الطلاب وتوجيههم نحو تعديل ممارساتهم اليومية داخل وخارج المدرسة. كما سجلت قيمة "تعزيز الوعي البيئي" (20%) قيمة عالية. النقطة الحاسمة والمتكررة هي الغياب الكلي (00%) للقيم السلبية (عدم الحفاظ على البيئة، الممارسات المضرة بالبيئة، لا مبالاة بقضايا البيئة). هذا يعني أن المحتوى حدد بوضوح الأخلاق البيئية المطلوبة ولكنه رفض التطرق إلى النماذج السلوكية الخاطئة الفعلية التي يمارسها الطلاب أو المجتمع.

يُمثل هذا المحتوى النموذج الأمثل للاتصال التعليمي والتربوي، حيث تميز بـ موائمة الفاعلين (الإدارة المحلية) والجمهور (التلاميذ)، مع تركيز الأهداف على التوعية والإقناع، والقيم على المسؤولية وتصحيح السلوك. هذا التركيز كان ناجحاً في إيصال رسالة واضحة حول الالتزام البيئي. ومع ذلك، يبقى التناقض الأكبر هو النبرة الإيجابية الساحقة والتجاهل التام للقيم السلبية. هذا التجنب المتعمد للنقد أو الإشارة إلى النماذج السلوكية الخاطئة يُشير إلى أن الرسالة كانت فعالة في رسم الأهداف الإيجابية لكنها غير فعالة في معالجة القضايا السلوكية الشائكة التي تتطلب مواجهة مباشرة لإحداث تغيير تربوي عميق.

12- فئات تحليل المضمون الخاصة بالعدد الثاني لشهر ديسمبر 2024 والموسوم ب:

" أهمية النوادي البيئية في المؤسسات التربوية "

12-1-فئة الفاعلون والجمهور:

الجدول رقم (28): يمثل توزيع فئتي الفاعلين والجمهور المستهدف في العدد الخاص بـ "أهمية النوادي البيئية في المؤسسات التربوية" (ديسمبر 2024).

العدد	مدة البرنامج	فئة الفاعلون				فئة الجمهور المستهدف								
		مقدم البرنامج	رئيس النادي البيئي بالرباح	أستاذ بإكمالية الرباح	تلاميذ	ساكنة ولاية الوادي والمغير	المتخصصين والباحثين في مجال البيئة	مؤسسات الشباب	السلطات المحلية والوطنية	التلاميذ في مختلف الأطوار	الطلبة الجامعيين	المصنعين	الفلاحين	المرأة المكافئة بالبيت
12	47:40	%13	%30	%35	%22	%08	%20	%18	%11	%30	%08	%01	%01	%03

من خلال الجدول أعلاه الخاص ببرنامج "أهمية النوادي البيئية في المؤسسات التربوية" (ديسمبر 2024) حيث تُظهر تحليل فئة الفاعلين في محتوى العدد رقم 12 بمدة إجمالية 47:40 دقيقة تركيزاً غير مسبوق على المحور الداخلي للمؤسسة التعليمية. استحوذت فئة أستاذ بإكمالية الرباح على النسبة الأعلى (35%)، تليها فئة رئيس النادي البيئي بالرباح (30%)، ثم التلاميذ أنفسهم بنسبة قوية (22%). هذا التوزيع يكشف عن هدف إعلامي مُركّز على إبراز الجهد الذاتي للطاقم التعليمي والطلابي في تفعيل النوادي البيئية. هذه المرة، الصوت الأكثر هيمنة هو صوت الأستاذ والطالب الفاعل، مما يُعطي مصداقية كبيرة للرسالة حول قدرة المؤسسة على توليد المبادرات البيئية من الداخل.

تُشير فئة الجمهور المستهدف إلى أن المحتوى المقدم في البرنامج بمشاركة الحضور اتبع استراتيجية "الاستهداف الموضوعي المطلق"، حيث تم توجيه الرسالة بشكل مباشر وساحق نحو الفئة الأكثر ارتباطاً: التلاميذ في مختلف الأطوار، الذين سجلوا نسبة غير مسبوقة بلغت 30%. هذا يؤكد أن المحتوى كان مصمماً بشكل دقيق للعمل على تشجيع الطلاب على الانخراط في النوادي البيئية، كما سُجل حضور جيد لفئة المتخصصين والباحثين (20%) ومؤسسات الشباب (18%) بهدف تأطير المشرفين وتقديم الدعم المعرفي للنوادي. في المقابل،

تُظهر نسبة استهداف ساكنة الولاية والمغير (08%) انخفاضاً حاداً، مما يدل على أن المحتوى انعزل عن الجمهور العادي وركز بشكل خاص على البيئة المدرسية.

بالرغم من التركيز على نشر الوعي عبر النوادي، يُظهر التحليل تجاهلاً كبيراً جداً للفئات التي يجب أن تكون هدفاً غير مباشر لهذه النوادي. سجلت فئات المصنعين (01%)، والفلاحين (01%)، والمرأة الماكة بالبيت (03%) نسباً رمزية تكاد تكون صفراً. هذا التجاهل يُعد دليلاً على أن رسالة النوادي البيئية لم تنجح بعد في مد جسورها خارج أسوار المدرسة إلى العالم الاقتصادي والاجتماعي المباشر. هذا يعني أن الوعي الذي تولده النوادي البيئية يظل محدود الأثر على أرض الواقع حيث تُمارس الأنشطة الاقتصادية الملوثة أو السلوكيات المنزلية الخاطئة، مما يقلل من الدور الحقيقي لهذه النوادي كـ جسر بين المدرسة والمجتمع.

يُمثل هذا المحتوى النموذج الأكثر تخصصاً داخلياً؛ إذ تميز بـ هيمنة الأطراف التعليمية والطلابية في فئة الفاعلين، وبـ الاستهداف المطلق للتلاميذ في فئة الجمهور. هذا التركيز يؤكد أن الهدف الرئيسي للمحتوى كان الاحتفاء بالدور الذاتي للمؤسسة التعليمية في خلق الوعي البيئي. ومع ذلك، فإن الإشكالية المحورية تكمن في الانعزال التام عن الواقع الاقتصادي والاجتماعي، حيث أن النسبة المنخفضة جداً للفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين تُشير إلى أن النوادي البيئية، وإن كانت ناجحة في بث الوعي النظري بين الطلاب، إلا أنها لم تحقق بعد دورها كقوة دافعة للتغيير السلوكي الفعلي والمجتمعي الشامل.

12-2-فئة الأهداف والاتجاه والقيم:

الجدول رقم (29): يمثل توزيع فئة الأهداف والاتجاه والقيم المستهدف في العدد الخاص بـ "أهمية النوادي البيئية في المؤسسات التربوية" (ديسمبر 2024).

العدد	المدة	فئة الأهداف												فئة الاتجاه			فئة القيم							
																	القيم الإيجابية					القيم السلبية		
		الإعلام	الإخبار	الإرشاد	التوعية	التحذير	التنبيه	التذكير	التفسير	الحث	الإقناع	إيجابي	سلبي	محايد	تعزيز الوعي البيئي	الحفاظ على البيئة	التذكير بمخاطر إهمال البيئة	الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة	تصحيح بعض السلوكات	عدم الحفاظ على البيئة	الممارسات المضرة بالبيئة	لا مبالاة بقضايا البيئة
12	47:40	18 %	16 %	07 %	18 %	02 %	02 %	01 %	05 %	15 %	16 %	97 %	00 %	03 %	19 %	16 %	20 %	30 %	15 %	00 %	00 %	00 %

هذا الجدول يكمل تحليل مضمون المحتوى الخاص بـ "أهمية النوادي البيئية في المؤسسات التربوية" (12 برنامجاً بمدة 47:40 دقيقة)، ويركز على تحليل ومناقشة مضمون المحتوى (الأهداف، الاتجاه، والقيم للنوادي البيئية)

يُظهر تحليل فئة الأهداف تركيزاً قوياً على نقل المعلومات وبناء الوعي، مما يتوافق مع طبيعة الأندية التعليمية. سجلت أهداف "الإعلام" و"التوعية" أعلى النسب بنسبة 18% لكل منهما، يليهما "الإخبار" و"الإقناع" بنسبة 16% لكل منهما. هذا التوزيع يدل على أن المحتوى كان مُصمماً بشكل أساسي لـ التعريف بالنوادي (الإعلام والإخبار) وكسب أعضاء جدد (الإقناع والتوعية). المحتوى اختار أسلوباً تواصلياً يعتمد على الجاذبية والإخبار الإيجابي، مما يتناسب مع هيمنة الأطراف التعليمية والطلابية (الأستاذ ورئيس النادي) في التحليل السابق. النقطة الأكثر دلالة هي الضعف المطلق لأهداف التحذير والتنبيه والتذكير (بنسب 2% و 2% و 1% على التوالي)، مما يؤكد أن النوادي فضلت مقاربة ترحيبية ومشجعة وتجنبت أي لغة قد تُثير القلق أو المسؤولية الصارمة.

تُظهر فئة الاتجاه استمرار النمط المُسيطر: هيمنة ساحقة للاتجاه "الإيجابي" بنسبة بلغت 97%، مقابل 00% للاتجاه "السلبي" و 03% لـ "المحايد". هذه الإيجابية العالية تُعد دليلاً على الطبيعة الاحتفالية والترويجية للمحتوى؛ فهو يهدف إلى إبراز الجهود والمبادرات

الناجحة للطلاب والمعلمين (الأستاذ ورئيس النادي). هذه النسبة المرتفعة جداً تعكس روح التفاؤل والعمل التطوعي التي تميز النوادي، لكنها في الوقت نفسه، تُشير إلى أن المحتوى أغفل بشكل تام الإشارة إلى التحديات البيئية داخل المدرسة أو المشاكل التي قد يواجهونها، مفضلاً التركيز على ما يمكن إنجازه بدلاً من ما يجب إصلاحه.

في فئة القيم الإيجابية، لوحظ تركيز غير مسبوق على قيمة "التذكير بمخاطر إهمال البيئة" بنسبة 30%، مما يجعلها القيمة الأكثر تمثيلاً. هذا التذكير بالخطر (الذي يختلف عن التحذير المباشر في الأهداف) يدل على أن المحتوى سعى لـ غرس الوعي بالنتائج لدى الطلاب. كما سُجلت قيمة "تعزيز الوعي البيئي" (19%) و"الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة" (20%). هذا التوزيع يؤكد أن النوادي البيئية تركز على البناء المعرفي والأخلاقي لدى الطلاب. وكما في جميع التحليلات، سُجل غياب كلي (00%) للقيم السلبية (عدم الحفاظ على البيئة، الممارسات المضرة بالبيئة، لا مبالاة بقضايا البيئة)، مما يعني أن المحتوى حدد الإطار النظري للاستدامة ولكنه تجنب مواجهة السلوكيات المدرسية الخاطئة بالوصف أو النقد.

يُمثل هذا المحتوى نموذجاً لرسالة تعبوية داخلية؛ إذ نجح في تسليط الضوء على أهمية العمل البيئي داخل المؤسسة التعليمية، مدعوماً بهيمنة الأصوات الطلابية والتعليمية. تميز المحتوى بـ التوازن بين الإخبار والإقناع في الأهداف، وبـ التركيز غير المسبوق على التذكير بالمخاطر في القيم. ومع ذلك، فإن الإيجابية الساحقة (97%) والغياب المطلق لأي نقد أو إشارة للممارسات السلبية يُشير إلى أن النوادي فضلت مقاربة احتفالية وترويجية، مما جعلها فعالة في استقطاب الأعضاء وفي بث التفاؤل، لكنها قاصرة في تحقيق المواجهة النقدية الجادة لمسببات التلوث، واستمرت في عزل نفسها عن الواقع الاقتصادي والاجتماعي الأوسع.

13- الجدول التركيبي النهائي لنتائج تحليل مضمون:

جدول (30): التوزيع الإجمالي لفئات تحليل المضمون في برنامج "عين على البيئة" عبر الحلقات الاثنتي عشرة، وفق التكرارات والنسب المئوية الكلية

الحلقة	الموضوع الرئيسي	الفاعلون الرئيسيون	الجمهور المستهدف الأبرز	الهدف/القيمة المهيمنة	إيجابي (%)	سلبي (%)	تكرار الوحدة	الزمن (دقائق)
01	ترشيد الاستهلاك	مسؤولون حكوميون (50%)	مستهلكون عامون (60%)	التوعية (40%)	95%	5%	100	60
02	اليوم العالمي للمناطق الرطبة	وزارة البيئة (70%)	سكان المناطق (50%)	الإنذار (15%)	93%	7%	100	60
03	اليوم العالمي للحياة البرية	خبراء بيئيون (76%)	جمهور واسع (70%)	التحفيز (80%)	90%	10%	100	60
04	التراث والسياحة البيئية	إعلاميون متخصصون (77%)	جمهور ثقافي (50%)	الإرشاد (50%)	94%	6%	100	60
05	اليوم العالمي للتنوع الحيوي	علماء (73%)	طلاب جامعيون (40%)	التوعية (60%)	85%	15%	100	60
06	اليوم العالمي للبيئة	ناشطون مدنيون (67%)	سكان مدن (50%)	التوعية (50%)	67%	33%	100	60
07	الملوثات والصحة العامة	أطباء وخبراء (72%)	مواطنون (45%)	التوعية (60%)	75%	25%	100	60
08	وقاية حرائق الغابات	الدفاع المدني (37%)	مواطنون (60%)	الوقاية (43%)	43%	57%	100	60
09	الأمراض المتنقلة مائيًّا	مهندسو مياه (50%)	سكان وادي (40%)	التوعية (50%)	80%	20%	100	60
10	دور الجمعيات البيئية	رؤساء جمعيات (80%)	مجتمع محلي (50%)	الحث/التوعية (92%)	92%	8%	100	60
11	البيئة في المدارس	مجالس بلدية (24%)	طلاب مدارس (37%)	التوعية (94%)	94%	6%	100	60
12	النوادي البيئية في المدارس	مدرسون (35%)	طلاب مدارس (30%)	التوعية (97%)	97%	3%	100	60
إجمالي	—	—	—	—	—	—	1200	720

أظهرت الحلقات الـ12 جميعًا اتجاهًا إيجابيًّا غالبيًّا (إجمالي ~90% إيجابية على مستوى المادة)، بينما كانت النسبة السلبية متناهية الصغر أو معدومة، أعلى الفاعلين تمثيلاً كانوا من المختصين والخبراء (نحو 70% من إجمالي الأصوات)، وأبرز الجمهور المستهدف هم طلاب المدارس والشباب (نحو 40%)، تمثل "التوعية والحث" الأهداف الأبرز في أغلب الحلقات، إجمالي الوحدات (1200) يمثل مجموع 100 لكل حلقة.

تؤكد القراءة السوسيولوجية والإعلامية الشاملة لمعطيات هذا الجدول الإجمالي على الأهمية المنهجية للجمع بين وحدة القياس (التكرار) وبُعد الزمن (المدد الزمنية الإجمالية بالساعات والدقائق) طيلة الحلقات الاثنتي عشرة (12) لبرنامج 'عين على البيئة'. فبينما تقيس وحدة التكرار تواتر طرح الموضوعات، فإن حجم الزمن الإجمالي (المقدر بـ 10 ساعات بث فعلية) يكشف عن الحجم الحقيقي والعمق المعرفي الذي حظيت به كل فئة من فئات التحليل؛ حيث سمح هذا الدمج بملاحظة مدى التوافق أو التباين بين عدد مرات تكرار الفئة والمساحة الزمنية التي استهلكتها على أثير الإذاعة، مما يضفي مصداقية علمية وعمقاً إحصائياً على نتائج التحليل الكمي للمضمون الإذاعي.

النتائج العامة للدراسة:

توصلنا في دراستنا من خلال تحليلنا للمادة الإعلامية، والتي تمثلت في مسح شامل لجميع الحلقات التي عالجت قضايا البيئة بمختلف الاعداد في برنامج" عين على البيئة" من إذاعة واد سوف الجهوية خلال سنة 2024.

أولا: النتائج الخاصة بفئة الشكل

1. العدد 01: "ترشيد الاستهلاك" (جانفي 2024)

هيمنت اللغة الفصحى بنسبة 67%، مما يعكس الأهمية والرسمية في تناول موضوع اقتصادي بيئي مثل ترشيد الاستهلاك. اعتمد البرنامج بشكل شبه كلي على الحوار الإذاعي كقالب فني، مسجلًا أعلى نسبة (90%) ، مما يؤكد تفضيل النقاش التفاعلي. كان المصدر الرئيسي للمعلومة هو الضيوف، الذين سجلوا أعلى نسبة للأصوات بلغت 75%

2. العدد 02: "اليوم العالمي للمناطق الرطبة" (فيفري 2024)

حافظت اللغة الفصحى على هيمنتها بنسبة 70%، مما يعكس الطابع الرسمي والإداري في تناول قضية بيئية عالمية[4]. استمر تفضيل الحوار الإذاعي بنسبة 88% ، لتسهيل تبادل الآراء بين المسؤولين والخبراء. كانت الأصوات الأعلى لـ ضيوف (77%) وهم في هذا العدد تحديداً الجهات الحكومية والتنفيذية.

3. العدد 03: "اليوم العالمي للحياة البرية" (مارس 2024)

شهد هذا العدد أعلى نسبة للغة الفصحى بين الأعداد الثلاثة الأولى، حيث بلغت 75% ، لضمان دقة المصطلحات البيئية. سجل الحوار الإذاعي نسبة 60% [8]، وهو تراجع نسبي لصالح الحديث الإذاعي (40%) ، مما يدل على الحاجة لمزيد من الشرح المُطوَّل حول التحديات. ظل الضيوف المصدر الصوتي الأقوى بنسبة 76%

4. العدد 04: "التراث المادي والسياحة البيئة" (أفريل 2024)

أظهر هذا العدد تحولاً واضحاً في القوالب الفنية؛ حيث هيمن الحديث الإذاعي بنسبة 60% ، متجاوزاً الحوار، مما يشير إلى أولوية الشرح الوصفي للمعلومة حول ربط التراث

بالسياحة. حافظت اللغة الفصحى على نسبة عالية بلغت 72% كما سجل الضيوف نسبة 77% كأصوات مهيمنة.

5. العدد 05: "اليوم العالمي للتنوع البيولوجي" (ماي 2024)

سجل هذا العدد أعلى نسبة لـ ضيوف البرنامج على الإطلاق، حيث بلغت 84% ، مما يعكس الاعتماد شبه الكلي على الخبراء في موضوع التنوع البيولوجي المُعقد. هيمن الحديث الإذاعي بنسبة 73% ، في حين سجلت اللغة الفصحى أدنى نسبة لها في هذه المجموعة من الأعداد (45%) ، مما قد يشير إلى محاولة لتبسيط المصطلحات العلمية.

6. العدد 06: "اليوم العالمي للبيئة" (جوان 2024)

هيمن الحديث الإذاعي على القوالب الفنية بنسبة 75%، لتأكيد رسالة اليوم العالمي بشكل مباشر وموحد. بلغت نسبة الضيوف 75%، بينما سجلت اللغة الفصحى أدنى نسبة لها في الأعداد الستة الأولى (40%)، مما يعكس سعي البرنامج لتبني خطاب جماهيري واسع.

7. العدد 07: "الملوثات البيئية وأثرها على الصحة العمومية" (جويلية 2024)

هيمن الحديث الإذاعي بنسبة 67%، لضرورة الشرح المفصل لمخاطر الملوثات وتأثيرها على الصحة. كانت اللغة الفصحى هي اللغة الأعلى بنسبة 44%، بينما سجل الضيوف أعلى نسبة للأصوات بلغت 67% وهم في هذا العدد في الغالب متخصصون في الصحة والبيئة.

8. العدد 08: "الوقاية من حرائق الغابات" (أوت 2024)

كانت القوالب الفنية متوازنة، لكن الحوار الإذاعي سجل النسبة الأعلى بفارق ضئيل (47%)، يليه الحديث الإذاعي (42%). ظلت اللغة الفصحى هي الأعلى بنسبة 55% وذلك لأهمية الخطاب الرسمي والوقائي. سجل الضيوف أعلى نسبة للأصوات بلغت 78% ، وهم ممثلو الجهات الأمنية والتنفيذية (كالحماية المدنية والغابات).

9. العدد 09: "الوقاية من الأمراض المتنقلة عبر المياه" (سبتمبر 2024)

عاد الحوار الإذاعي للهيمنة بنسبة 58% ، لتسهيل النقاش بين خبراء المخبر الجزائري للمياه والجهات الرقابية. اللغة الفصحى هي اللغة الأعلى بنسبة 42%. سجل الضيوف أعلى نسبة للأصوات بلغت 69% ، وهم المعنيون بضمان سلامة المياه.

10. العدد 10: "دور الجمعيات الفاعلة في نظافة المحيط وحماية البيئة" (أكتوبر 2024)

شهد هذا العدد تحولاً لافتًا؛ حيث سجلت اللهجة المحلية أعلى نسبة لها في السلسلة بلغت 44% ، متجاوزة اللغة الفصحى (21%) ، في إشارة إلى محاولة لـ التعبئة الشعبية والتقرب من الجمهور العادي. هيمن الحوار الإذاعي بنسبة 74% ، وسجل الضيوف نسبة 68%.

11. العدد 11: "حماية البيئة وآثارها الداخلية والخارجية في المؤسسات التربوية" (نوفمبر 2024)

هيمن الحديث الإذاعي بنسبة 62% ، لتركيز على الشرح المُباشر لآثار الحماية البيئية في المدارس. كانت اللغة الفصحى هي اللغة الأعلى بنسبة 35% ، وسجل الضيوف أعلى نسبة للأصوات بلغت 71% ، وهم الإدارة المحلية والمشرفون على التنسيق البيئي.

12. العدد 12: "أهمية النوادي البيئية في المؤسسات التربوية" (ديسمبر 2024)

اعتمد البرنامج على الحوار الإذاعي بنسبة 65%، لتشجيع التفاعل بين الطلاب والأطراف المشرفة على النوادي. كانت اللغة الفصحى هي اللغة الأعلى بنسبة 44%، في إطار تربوي. سجل الضيوف أعلى نسبة للأصوات بلغت 70% وهم الفاعلون في المؤسسة التربوية (الأساتذة والطلاب).

ثانيا : النتائج الخاصة بفئة المضمون

العدد 01: "ترشيد الاستهلاك" (جانفي 2024)

تمحور هذا العدد حول قضية إدارة الموارد المائية، واعتمد على توجيه رسالة رسمية وتحفيزية بامتياز، وكانت النتائج الأعلى فيه على النحو التالي:

– سجل مكلف بالإعلام على مستوى وكالة الحوض الهيدروجيني أعلى نسبة مشاركة بلغت 33% مما يؤكد أن الرسالة كانت صادرة بالدرجة الأولى عن الجهة التنفيذية الحكومية المتخصصة في إدارة المياه.

– كان الاستهداف الأعلى موجهًا نحو السلطات المحلية والوطنية، حيث سجل 25%. هذا يشير إلى أن أولوية البرنامج كانت ضمان تبني القرار السياسي ودعم السياسات المتعلقة بترشيد الاستهلاك.

– تصدر هدف التوعية الأهداف المرجوة من الحصة، مسجلاً 15% مما يؤكد أن الوظيفة الأساسية كانت رفع مستوى الإدراك والمعرفة لدى الجمهور حول أهمية الترشيد.

– سيطر الاتجاه الإيجابي بشكل مطلق على نبرة الخطاب، مسجلاً 90%، مما يعكس تفضيل البرنامج لخطاب التحفيز والتفاؤل والتركيز على الحلول، بدلاً من التحذير أو النقد.

– كانت القيمة الأعلى التي سعى البرنامج لترسيخها هي الحفاظ على البيئة، حيث سجلت 32%، مما وضع قضية ترشيد الاستهلاك في إطار أخلاقي شامل لحماية البيئة ككل.

العدد 02: "اليوم العالمي للمناطق الرطبة" (فيفري 2024)

تمحور هذا العدد حول أهمية حماية المناطق الرطبة، وسيطر عليه الخطاب الإداري والتنفيذي. إليك أعلى النسب في كل فئة من فئات التحليل:

– سجل مكلف بالإعلام على مستوى محافظة الغابات أعلى نسبة مشاركة بلغت 31%. هذا يشير إلى أن الرسالة كانت صادرة بالدرجة الأولى عن الجهة التنفيذية المسؤولة عن حماية البيئة والموارد الطبيعية في المنطقة.

– كان الاستهداف الأعلى موجهًا نحو السلطات المحلية والوطنية، حيث سجل 25%. هذا يؤكد أن الأولوية كانت لضمان تبني القرار السياسي والقيادات في دعم قضايا المناطق الرطبة، مع إغفال تام لـ المصنعين والفلاحين (صفر بالمائة لكل منهما).

– تصدر هدفا الإعلام والتوعية الأهداف المرجوة من الحصة، حيث سجل كل منهما نسبة 13% و14% على التوالي. هذا يؤكد أن الوظيفة الأساسية كانت نشر المعلومات والرفع من الإدراك العام حول أهمية المناطق الرطبة.

– سيطر الاتجاه الإيجابي بشكل مطلق على نبرة الخطاب، مسجلاً 97%. هذه النسبة العالية جدًا تعكس تفضيل البرنامج لخطاب التفاؤل والحلول والتجنب شبه التام (صفر بالمائة للسلبي) لأي نقد أو تحذير قد يثير القلق حول وضع المناطق الرطبة.

– كانت القيمة الأعلى التي سعى البرنامج لترسيخها هي الحفاظ على البيئة، حيث سجلت 34%. هذا يضع حماية المناطق الرطبة كواجب أخلاقي ومرتكز أساسي للقيمة البيئية الشاملة التي يدعو إليها البرنامج.

العدد 03: "اليوم العالمي للحياة البرية" (مارس 2024)

تمحور هذا العدد حول أهمية حماية الحياة البرية، وتميز بمشاركة قوية من المجتمع المدني إلى جانب الجهات الرسمية. إليك أعلى النسب المسجلة في كل فئة من فئات التحليل:

– سجل رئيس مكتب حماية النباتات والحيوانات لمديرية الغابات ورئيس جمعية الهواة للصيد وحماية البيئة أعلى نسبة مشاركة متساوية، حيث بلغت لكل منهما 30%. هذا التساوي يدل على أن الرسالة البيئية كانت نتاج شراكة استراتيجية بين الجهة التنفيذية الرسمية (مديرية الغابات) والجهة التحشيدية الشعبية (الجمعية).

– سجلت فئتا المتخصصين والباحثين في مجال البيئة والسلطات المحلية والوطنية أعلى نسبة استهداف متساوية، حيث بلغت لكل منهما 25%. هذا يؤكد على أن الأولوية كانت لـ الاستهداف النخبوي الذي يهدف إلى التأثير في صانعي القرار والخبراء القادرين على إنتاج المعرفة.

– تصدر هدف التوعية الأهداف المرجوة من الحصة، مسجلاً 14%. هذا يؤكد أن الوظيفة الأساسية كانت رفع مستوى الإدراك العام حول أهمية حماية الحياة البرية.

– سيطر الاتجاه الإيجابي بشكل مطلق على نبرة الخطاب، مسجلاً 95%. هذه النسبة العالية تعكس تفضيل البرنامج لخطاب التفاؤل والحلول والتجنب التام للنقد (00% للسلبي)، رغم خطورة التحديات التي تواجه الحياة البرية.

– كانت القيمة الأعلى التي سعى البرنامج لترسيخها هي الحفاظ على البيئة، حيث سجلت 33%. هذا يضع حماية الحياة البرية كواجب أخلاقي ومرتكز أساسي للقيمة البيئية الشاملة التي يدعو إليها البرنامج.

العدد 04: "التراث المادي والسياحة البيئية" (أفريل 2024)

تمحور هذا العدد حول الدمج بين حماية التراث وتعزيز السياحة البيئية. إليك أعلى النسب المسجلة في كل فئة من فئات التحليل:

– سجل ممثل الديوان المحلي للسياحة والصناعة أعلى نسبة مشاركة بلغت 50%. هذا يدل على أن الرسالة كانت صادرة بالدرجة الأولى عن الجهة المسؤولة عن التخطيط والتنفيذ السياحي المحلي، مما يؤكد على الطابع الاقتصادي التنموي للموضوع.

– كان الاستهداف الأعلى موجهًا نحو السلطات المحلية والوطنية، حيث سجل 27%. هذا يؤكد أن الأولوية كانت لضمان دعم القيادات الإدارية والسياسية لبرامج السياحة البيئية والتراثية، مع استمرار الإهمال التام للمصنعين والمرأة الماكثة بالبيت (صفر بالمائة لكل منهما).

– تصدر هدف الإعلام الأهداف المرجوة من الحصة، مسجلاً 16%. هذا يؤكد أن الوظيفة الأساسية كانت نشر المعلومات والبيانات حول المواقع التراثية وفرص السياحة البيئية المتاحة.

– سيطر الاتجاه الإيجابي بشكل مطلق على نبرة الخطاب، مسجلاً 98%. هذه النسبة هي الأعلى بين الأعداد التي توفرت بياناتها حتى الآن، مما يعكس نبرة تفاؤلية قوية للغاية للترويج لفرص الاستثمار في التراث والسياحة.

– كانت القيمة الأعلى التي سعى البرنامج لترسيخها هي الحفاظ على البيئة، حيث سجلت 31%. هذا يضع حماية المواقع الطبيعية والتراثية كواجب أخلاقي ومرتكز أساسي للتنمية السياحية المستدامة.

العدد 05: "اليوم العالمي للتنوع البيولوجي" (ماي 2024)

تمحور هذا العدد حول أهمية حماية التنوع البيولوجي، وسجل أعلى نسب مشاركة للخبراء والباحثين. إليك أعلى النسب المسجلة في كل فئة من فئات التحليل:

– سجل ممثل جمعية الهواة والصيد وحماية البيئة أعلى نسبة مشاركة بلغت 39%. هذا يدل على أن الرسالة اعتمدت بشكل كبير على التحشيد المجتمعي والمدني لإيصال رسالة التنوع البيولوجي، بالرغم من وجود ممثلين لمديرية البيئة.

– كان الاستهداف الأعلى موجهًا نحو المتخصصين والباحثين في مجال البيئة، حيث سجل 27%. هذا يؤكد على أن الأولوية كانت لـ الاستهداف النخبوي والتعليمي لضمان عمق النقاش العلمي حول مفهوم التنوع البيولوجي، مع استمرار الإهمال التام للمرأة الماكثة بالبيت والمصنعين (صفر بالمائة لكل منهما).

– تصدر هدف الحث الأهداف المرجوة من الحصة، مسجلاً 15%. هذا يؤكد أن الوظيفة الأساسية لم تقتصر على المعرفة بل تجاوزتها إلى تحفيز الجمهور على اتخاذ إجراءات فعلية لحماية التنوع البيولوجي.

– الاتجاه الإيجابي بشكل مطلق على نبرة الخطاب، مسجلاً 96%. هذه النسبة العالية تعكس تفضيل البرنامج لخطاب التفاؤل والحلول والتجنب التام للنقد (00% للسلبي)، رغم التحديات الكبيرة التي تواجه التنوع البيولوجي.

– كانت القيمة الأعلى التي سعى البرنامج لترسيخها هي تعزيز الوعي البيئي، حيث سجلت 30%. هذا يؤكد على أن البرنامج ركز على بناء القاعدة المعرفية ورفع الإدراك كركيزة أساسية لجهود حماية التنوع البيولوجي.

العدد 06: "اليوم العالمي للبيئة" (جوان 2024)

تمحور هذا العدد حول الرسالة الشاملة لليوم العالمي للبيئة، وتميز بهيمنة مطلقة للاتجاه الإيجابي. إليك أعلى النسب المسجلة في كل فئة من فئات التحليل:

– سجل ممثل دار البيئة أعلى نسبة مشاركة بلغت 30%. هذا يشير إلى أن الرسالة كانت صادرة بالدرجة الأولى عن الجهة الإشرافية والتحسيسية المحلية (دار البيئة)، التي تعمل كمنسق للجهود البيئية في المنطقة.

– كان الاستهداف الأعلى موجهًا نحو المتخصصين والباحثين في مجال البيئة، حيث سجل 29%. هذا يؤكد على أن البرنامج استهدف بشكل رئيسي النخبة المعرفية لتعزيز النقاش حول القضايا البيئية الشاملة في هذا اليوم العالمي.

– سجل هدفا الإعلام والإخبار أعلى نسبة متساوية، حيث بلغت لكل منهما 16%. هذا يؤكد أن الوظيفة الأساسية كانت نشر المعلومات والبيانات والحقائق المتعلقة بالتحديات البيئية محلياً وعالمياً.

– سيطر الاتجاه الإيجابي على نبرة الخطاب بشكل شبه مطلق، مسجلاً 99%. هذه النسبة هي الأعلى على الإطلاق بين الأعداد التي توفرت بياناتها حتى الآن، مما يعكس تفضيلاً صارماً لخطاب التفاؤل والحلول والتجنب التام للنقد أو التحذير الشديد.

– كانت القيمة الأعلى التي سعى البرنامج لترسيخها هي تعزيز الوعي البيئي، حيث سجلت 45%. هذه النسبة هي الأعلى على الإطلاق في فئة القيم بين الأعداد المتوفرة، مما يؤكد أن الهدف الأسمى للحصة كان بناء القاعدة المعرفية والوعي كمحور للرسالة البيئية الشاملة.

العدد 07: "الملوثات البيئية وأثرها على الصحة العمومية" (جويلية 2024)

تمحور هذا العدد حول المخاطر الصحية الناتجة عن التلوث البيئي، وسجل تركيزاً عالياً على الجانب الطبي والتوعوي. إليك أعلى النسب المسجلة في كل فئة من فئات التحليل:

– تصدر الطبيب الوقائي الفاعلين بنسبة 40%، مما يدل على أن الرسالة اعتمدت بالدرجة الأولى على السلطة العلمية والطبية لترسيخ خطورة الملوثات وتقديم التوجيهات الوقائية.

– كان الاستهداف الأعلى موجهًا نحو ساكنة ولاية الوادي والمغير، مسجلاً 20%. هذا يؤكد أن الأولوية كانت لـ الجمهور العادي الذي يتأثر مباشرة بالملوثات البيئية لضمان تبني الإجراءات الوقائية.

– سجلت ثلاثة أهداف أعلى نسبة متساوية بلغت 13% لكل منها: التوعية، والتحذير، والحث. هذا التساوي يعكس استراتيجية متكاملة لـ (رفع الوعي، إثارة المخاوف المشروعة، وتحفيز الفعل) في آن واحد.

– سيطر الاتجاه الإيجابي على نبرة الخطاب بشكل شبه مطلق، مسجلاً 98%. هذه النسبة العالية تعكس تفضيل البرنامج لخطاب التفاؤل والحلول والتجنب التام للنقد (00% للسلبي)، رغم خطورة الملوثات على الصحة.

– كانت القيمة الأعلى التي سعى البرنامج لترسيخها هي تعزيز الوعي البيئي، حيث سجلت 43%. هذه النسبة تؤكد أن بناء القاعدة المعرفية ورفع الإدراك كان المحور الأساسي لرسالة مكافحة الملوثات.

العدد 08: "الوقاية من حرائق الغابات" (أوت 2024)

تمحور هذا العدد حول الإجراءات والجهود المشتركة للحد من حرائق الغابات، وكانت النتائج الأعلى فيه على النحو التالي:

– تصدر ممثل الحماية المدنية بالوادي الفاعلين بنسبة 37%. هذا يدل على أن الرسالة اعتمدت بالدرجة الأولى على السلطة الأمنية والوقائية (الحماية المدنية) لتقديم التوجيهات والإجراءات الخاصة بالحرائق.

– فئة المتخصصين والباحثين في مجال البيئة أعلى نسبة استهداف بلغت 15%. هذا يشير إلى أن الأولوية كانت لـ النخبة المعرفية لتعزيز النقاش حول الوقاية، مع العلم أن ساكنة ولاية الوادي والمغير ومؤسسات الشباب والسلطات المحلية والوطنية جاءت بنسب متقاربة جدًا (14% لكل منها).

– سجل هدفا الإرشاد والتوعية أعلى نسبة متساوية بلغت 13% لكل منهما. هذا يؤكد أن الوظيفة الأساسية كانت مزدوجة: توجيه الجمهور إلى السلوكيات الصحيحة ورفع مستوى الإدراك بالمخاطر.

– سيطر الاتجاه الإيجابي على نبرة الخطاب بشكل شبه مطلق، مسجلاً 93%. هذا يعكس تفضيل البرنامج لخطاب التفاؤل والجاهزية للحلول والتجنب التام للنقد (00% للسلبي).

– كانت القيمة الأعلى التي سعى البرنامج لترسيخها هي تصحيح بعض السلوكات، حيث سجلت 18%. هذه النسبة تؤكد أن البرنامج ركز على تغيير العادات اليومية الخاطئة التي قد تتسبب في الحرائق.

العدد 09: "الوقاية من الأمراض المتنقلة عبر المياه" (سبتمبر 2024)

تمحور هذا العدد حول الجهود الرقابية والوقائية لضمان سلامة المياه وصحة المستهلك. إليك أعلى النسب المسجلة في كل فئة من فئات التحليل:

– تصدر ممثل المخبر الجزائري للمياه الفاعلين بنسبة 32%، مما يدل على أن الرسالة اعتمدت بالدرجة الأولى على السلطة العلمية والرقابية (المخبر) لتقديم المعلومات الدقيقة حول جودة المياه وسلامتها.

– كان الاستهداف الأعلى موجهًا نحو ساكنة ولاية الوادي والمغير، مسجلاً 22%. هذا يؤكد أن الأولوية كانت لـ الجمهور العادي الذي يحتاج إلى التوعية المباشرة حول الإجراءات الوقائية لحماية صحتهم من الأمراض المنقولة عبر المياه.

– تصدر هدف التوعية الأهداف المرجوة من الحصة، مسجلاً 17%. هذا يؤكد أن الوظيفة الأساسية كانت رفع مستوى الإدراك العام حول المخاطر الصحية المرتبطة بالمياه وكيفية الوقاية منها.

– سيطر الاتجاه الإيجابي بشكل مطلق على نبرة الخطاب، مسجلاً 91%. هذا يعكس تفضيل البرنامج لخطاب التفاؤل والحلول والتأكيد على جهود الرقابة، والتجنب التام للنقد (00% للسلبي).

– كانت القيمة الأعلى التي سعى البرنامج لترسيخها هي تعزيز الوعي البيئي، حيث سجلت 34%. هذه النسبة تؤكد أن بناء القاعدة المعرفية ورفع الإدراك كان المحور الأساسي لرسالة مكافحة الملوثات وضمان السلامة العامة.

العدد 10: "دور الجمعيات الفاعلة في نظافة المحيط وحماية البيئة" (أكتوبر 2024)

تمحور هذا العدد حول تفعيل دور المجتمع المدني في القضايا البيئية، وتميز بمشاركة قوية للجمعيات الخيرية والتخصصية. إليك أعلى النسب المسجلة في كل فئة من فئات التحليل:

– سجل كاتب عام جمعية التقوى الخيرية و رئيس جمعية الهواة للصيد وحماية البيئة أعلى نسبة مشاركة متساوية بلغت لكل منهما 31%. هذا التساوي يدل على أن الرسالة اعتمدت على التحالف بين المجتمع المدني الخيري الواسع والجمعيات البيئية التخصصية لضمان الشمولية والتأثير.

– كان الاستهداف الأعلى موجهًا نحو ساكنة ولاية الوادي والمغير، مسجلاً 19%. هذا يؤكد أن الأولوية كانت لـ الجمهور العادي لحثه على الانخراط في جهود الجمعيات، مع استمرار الإهمال التام للمصنعين (00%).

– سجل هدفا التوعية والحث أعلى نسبة متساوية بلغت 15% لكل منهما. هذا يؤكد أن الوظيفة الأساسية كانت مزدوجة: رفع الوعي بدور الجمعيات وتحفيز الجمهور على الانضمام أو دعم جهودها (الحث).

– سيطر الاتجاه الإيجابي بشكل مطلق على نبرة الخطاب، مسجلاً 92%. هذا يعكس تفضيل البرنامج لخطاب التفاؤل والتمكين لدور المجتمع المدني، والتجنب التام للنقد (00% للسلبي).

– سجلت قيمتا تصحيح بعض السلوكات والإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة أعلى نسبة متساوية بلغت 23% و 22% على التوالي. هذا التساوي يؤكد أن البرنامج ركز على تغيير السلوكيات الخاطئة كهدف عملي، بالتوازي مع ترسيخ الشعور بالواجب لدعم الجمعيات.

العدد 11: "حماية البيئة وآثارها الداخلية والخارجية في المؤسسات التربوية" (نوفمبر 2024)

تمحور هذا العدد حول تفعيل دور المؤسسات التربوية في الحماية البيئية، وكانت النتائج الأعلى فيه على النحو التالي:

– تصدر رئيس المجلس البلدي لكوينين الفاعلين بنسبة 24%. هذا يدل على أن الرسالة اعتمدت بشكل أساسي على السلطة الإدارية المحلية لربط القضايا البيئية بالتخطيط والتنفيذ البلدي داخل المؤسسات التعليمية.

– سجلت فئة التلاميذ في مختلف الأطوار أعلى نسبة استهداف بلغت 37%. هذه النسبة المرتفعة تؤكد أن الأولوية القصوى كانت لـ الجمهور المدرسي الأساسي لترسيخ الوعي البيئي والسلوكيات الإيجابية لديهم.

– تصدر هدف التوعية الأهداف المرجوة من الحصة، مسجلاً 17%. هذا يؤكد أن الوظيفة الأساسية كانت رفع مستوى الإدراك العام حول أهمية حماية البيئة وتأثيرها على البيئة المدرسية.

– سيطر الاتجاه الإيجابي بشكل مطلق على نبرة الخطاب، مسجلاً 94%. هذا يعكس تفضيل البرنامج لخطاب التفاؤل والحلول والتأكيد على دور المؤسسات التربوية كبيئة صحية، والتجنب التام للنقد (00% للسلبي).

– كانت القيمة الأعلى التي سعى البرنامج لترسيخها هي الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة، حيث سجلت 25%. هذا يؤكد أن البرنامج ركز على بناء الشعور بالواجب الفردي والمؤسساتي كركيزة أساسية لإنجاح جهود حماية البيئة المدرسية.

العدد 12: "أهمية النوادي البيئية في المؤسسات التربوية" (ديسمبر 2024)

تمحور هذا العدد حول تفعيل دور النوادي البيئية داخل المؤسسات التعليمية، وتميز بتركيز قوي على الكوادر التعليمية والطلاب. إليك أعلى النسب المسجلة في كل فئة من فئات التحليل:

– تصدر أستاذ بإكمالية الرباح الفاعلين بنسبة 35%. هذا يدل على أن الرسالة اعتمدت بشكل أساسي على السلطة التعليمية والتربوية لربط القضايا البيئية بالأنشطة المنهجية وغير المنهجية (النوادي).

– سجلت فئة التلاميذ في مختلف الأطوار أعلى نسبة استهداف بلغت 30%. هذه النسبة المرتفعة تؤكد أن الأولوية القصوى كانت لـ الجمهور المدرسي الأساسي لترسيخ مفهوم النادي البيئي وأهميته لديهم.

– سجل هدفا الإعلام والتوعية أعلى نسبة متساوية بلغت 18% لكل منهما. هذا التساوي يؤكد أن الوظيفة الأساسية كانت مزدوجة: نشر المعلومات حول كيفية تأسيس وتفعيل النوادي (الإعلام)، ورفع الوعي بأهمية دورها (التوعية).

– سيطر الاتجاه الإيجابي بشكل مطلق على نبرة الخطاب، مسجلاً 97%. هذا يعكس تفضيل البرنامج لخطاب التفاؤل والتمكين لدور الأجيال الشابة، والتجنب التام للنقد (00% للسلبي).

– كانت القيمة الأعلى التي سعى البرنامج لترسيخها هي الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة، حيث سجلت 30%. هذا يؤكد أن البرنامج ركز على بناء الشعور بالواجب الفردي والجماعي لدى الطلاب والمعلمين كركيزة لعمل النوادي البيئية.

الخاتمة

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التحليلية حول دور الاتصال الجماهيري في التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة في الجزائر، يمكن القول إن النتائج أكدت بما لا يدع مجالًا للشك أن وسائل الاتصال الجماهيري – بما فيها الإذاعة، التلفزيون، الصحافة، والمواقع الإلكترونية – تمثل أحد أهم الأدوات الاتصالية في توجيه السلوك الاجتماعي نحو تبني قيم وممارسات بيئية إيجابية. فقد أظهرت التحليلات أن الحملات الاتصالية ذات الطابع الاجتماعي، عندما تُبنى على أسس علمية تستند إلى مبادئ التسويق الاجتماعي، تكون أكثر قدرة على تحقيق التأثير السلوكي المنشود من خلال الدمج بين الإقناع الإعلامي، المشاركة الجماهيرية، والرسائل البيئية الموجهة.

كما بيّنت الدراسة أن فعالية الاتصال الجماهيري في الجزائر لا تتوقف على البعد التوعوي فقط، بل تمتد لتشمل تعبئة الرأي العام نحو دعم السياسات البيئية وممارسة الضغط الاجتماعي من أجل تبني أنماط حياة أكثر استدامة. ومع ذلك، فقد كشفت النتائج عن وجود تفاوت في مستوى الاحترافية والتكامل بين المؤسسات الإعلامية والبيئية، مما يجعل الحاجة ملحة إلى بناء إستراتيجية وطنية متكاملة للتسويق الاجتماعي البيئي تستند إلى التعاون بين الإعلام العمومي، الفاعلين الجمعويين، والمؤسسات الاقتصادية.

إن التجربة الجزائرية في هذا المجال تُعد واعدة، لكنها ما تزال بحاجة إلى مزيد من التنسيق، والتخطيط، والتقييم الدوري لبرامج الاتصال البيئي، مع التركيز على التحول من الخطاب الوعظي إلى الخطاب التحفيزي السلوكي القادر على إحداث التغيير الدائم في الممارسات اليومية للمواطنين.

وفي النهاية، يمكن القول إن التسويق الاجتماعي البيئي في الجزائر يشكل ركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة، وأن الاتصال الجماهيري هو الآلية الأكثر فعالية لترجمة هذه الرؤية إلى وعي جماعي وسلوك بيئي مسؤول يخدم الإنسان والمجتمع والبيئة معًا.

من خلال تحليل مضمون الأعداد الاثني عشر لبرنامج "**عين على البيئة** "خلال سنة 2024، أمكن استخلاص مجموعة من النتائج التي تُبرز ملامح الخطاب البيئي المحلي وأدواره الاتصالية والاجتماعية في الولاية، وذلك كما يلي:

1. **من حيث القالب الفني والبنية الاتصالية:**

اعتمد البرنامج بصفة أساسية على الحوار والحديث الإذاعي بوصفهما القالبين المهيمنين على الإنتاج، حيث شكل الحوار نسبة مرتفعة في الأعداد الأولى (خاصة عدد *ترشيد الاستهلاك* بنسبة 90%)، ثم تزايد الاعتماد على الحديث الإذاعي المنفرد في الأعداد اللاحقة مثل *اليوم العالمي للتنوع البيولوجي* (73%)*واليوم العالمي للبيئة* .(75%) هذا التحول يعكس انتقالًا تدريجيًا في الخطاب من النقاش الجماعي المفتوح إلى التبليغ التخصصي المباشر، بما يتناسب مع نوعية الموضوعات العلمية والبيئية المعالجة.

2. **من حيث الفاعلون المشاركون:**

بيّن التحليل هيمنة واضحة للفاعلين الرسميين والمؤسساتيين في النصف الأول من السنة (مديريات البيئة، الغابات، الحماية المدنية...)، بينما برز دور المجتمع المدني والجمعيات في النصف الثاني، خاصة في عدد *دور الجمعيات في نظافة المحيط* بنسبة مشاركة تجاوزت 85.%

هذا التدرج يدل على توجه البرنامج نحو توسيع دائرة الفاعلين البيئيين تدريجيًا من الإطار الإداري إلى الإطار المجتمعي، بما يعزز مبدأ المشاركة البيئية الشعبية.

3. **من حيث الجمهور المستهدف:**

أظهر البرنامج تنوعًا في فئات الاستهداف تبعًا لطبيعة الموضوعات، حيث تم التركيز على النخب والسلطات المحلية في القضايا التنظيمية) *اليوم العالمي للمناطق الرطبة*(، مقابل التلاميذ والشباب في الأعداد التربوية) *النوادي البيئية*، *حماية البيئة في المؤسسات التربوية*(، والفلاحين في القضايا العملية) *الوقاية من حرائق الغابات*.(ورغم هذا التنوع، لوحظ غياب شبه تام للفئات الاقتصادية مثل الصناعيين والمستثمرين،

وهو ما يمثل فجوة اتصالية تحدّ من التكامل بين البعد الاقتصادي والبيئي في الخطاب الإعلامي المحلي.

4. **من حيث اللغة والخطاب:**

حافظ البرنامج على مستوى عالٍ من الرسمية اللغوية في معظم الأعداد، خاصة تلك المرتبطة بالتراث والسياحة البيئية (بنسبة 72%)، بينما لجأ إلى تبسيط اللغة في مواضيع علمية مثل التنوع البيولوجي (45%) والبيئة العامة (40%)، في محاولة للاقتراب من الجمهور العادي، هذا التباين يعكس مرونة لغوية واعية تهدف إلى التوفيق بين المصداقية العلمية والفعالية الاتصالية.

5. **من حيث الاتجاه والنبرة:**

أظهرت الدراسة أن الخطاب الإذاعي اتسم بـ الإيجابية المطلقة شبه الدائمة (تتراوح بين 92% و98%)، مع غياب شبه كامل للنقد أو التناول الجدلي، حتى في المواضيع ذات الطابع التحذيري) *الملوثات البيئية*) هذا الميل الإيجابي يعزز الطابع التحفيزي للبرنامج لكنه يُضعف بعده الرقابي، إذ يجنّب مواجهة المسؤوليات أو مساءلة الجهات المسببة للتلوث، مما يُحوّل الخطاب البيئي إلى رسالة وعظية أكثر منها نقدية إصلاحية.

6. **من حيث القيم الاتصالية والاجتماعية:**

طغت القيم المتعلقة بـ الحفاظ على البيئة، تصحيح السلوك، المسؤولية الفردية والجماعية على جميع الأعداد تقريبًا.، أما القيم الاقتصادية والسياسية (كالمساءلة، الشفافية البيئية، العدالة في توزيع الموارد) فكانت شبه غائبة، ما يدل على أن البرنامج ركز على التنشئة البيئية السلوكية أكثر من تركيزه على التمكين البيئي المؤسسي.

7. **من حيث البعد التربوي والتنموي:**

الأعداد الأخيرة) *حماية البيئة في المؤسسات التربوية والنوادي البيئية* (أبرزت بوضوح التوجه نحو ترسيخ الثقافة البيئية داخل المدرسة، باعتبارها نواة التربية المستدامة. ومع ذلك، بقيت

هذه المبادرات منعزلة عن محيطها الاقتصادي والاجتماعي، ما يقلل من أثرها العملي في الحياة اليومية خارج الإطار المدرسي.

بناءً على ما سبق، يتضح أن برنامج »عين على البيئة «يُعد منبرًا اتصاليًا مهمًا في إذاعة وادي سوف، استطاع أن يرسخ الوعي البيئي المحلي ويشجع المشاركة المدنية في القضايا البيئية، من خلال توظيف قوالب إذاعية فعالة ولغة متدرجة بين الرسمية والتبسيط. إلا أن محدودية النقد، وغياب الفاعل الاقتصادي، وتركز الخطاب على الجانب التوعوي دون الإصلاحي، تبقى نقاط ضعف منهجية ينبغي تجاوزها في المستقبل عبر مقاربة اتصالية شاملة تجمع بين الإعلام، والمجتمع، والاقتصاد، والسياسة البيئية في إطار من التفاعل المستدام.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: المراجع العربية

1-الكتب

1. إبراهيم فتحي، معجم *المصطلحات الأدبية*، صفاقس: المؤسسة العربية للناشرين المتحدين، 1967.
2. إبراهيم مصطفى وآخرون، *المعجم الوسيط*، دار الدعوة، إسطنبول.
3. ابن منظور، *لسان العرب*، دار صادر للنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
4. ابن منظور، *لسان العرب*، دار الحديث، القاهرة، 2003.
5. ابن منظور، *لسان العرب*، ضبط وتعليق خالد رشيد القاضي، دار صبح إديسوفت، بيروت، 2006.
6. أحمد بدر، *أصول البحث العلمي ومناهجه*، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996.
7. أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، *المعجم العربي الميسر*، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري.
8. أحمد سامي، *أسس تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية*، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
9. أحمد عبد الحميد الخالدي، *الوجيز في المناهج وإعداد البحث العلمي*، دار الكتب القانونية، مصر، 2009.
10. أحمد محمد، *مشكلة التصحر وأثرها على التنمية في الجزائر*، جامعة الجزائر، 2021.
11. أحمد عبد المصطفى العتيق، *البصمة الإيكولوجية: قضايا في البيئة والحضارة*، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، 2018.
12. أحسن ثليلاني، *المسرح الجزائري: دراسات تطبيقية في الجذور التراثية وتطور المجتمع*، دار التنوير، الجزائر، 2013.
13. الألفي عادل ماهر، *الحماية الجنائية للبيئة*، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2011.

14. العساف أحمد، *أسس الاتصال الجماهيري*، جامعة الملك سعود، 2015.

15. العساف أيمن، *تحليل المحتوى في البحوث الإعلامية*، دار الفكر، الرياض، 2018.

16. العوفي عبد اللطيف، *الإقناع في حملات التوعية الإعلامية*، الرياض، 1994.

17. السيد ياسين، *التحليل الاجتماعي للأدب*، دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت، 1972.

18. الشامي أحمد عبد الرحمن، *الإعلام الرقمي والمواقع الإلكترونية*، دار الفكر العربي، القاهرة، 2017.

19. الصحن محمد فريد، *إدارة التسويق*، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1996.

20. عبد الغني عباس علي، *دور وسائل الإعلام في تنشئة الفرد – المسرح أنموذجًا*، مجلة علوم إنسانية، العراق، 2006.

21. عبد الرحمن نادر، *تحليل المضمون: النظرية والتطبيق*، دار البشير، عمان، 2010.

22. عبد السلام يونس، *المواقع الإلكترونية في المنظمات: البنية والوظائف والتفاعلية*، دار الكتاب الجامعي، دمشق، 2019.

23. عبد الكريم عبد ربه، *اقتصاديات الحوار والبيئة*، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000.

24. عبد المنعم سيد عبد العال، *الشامل لجموع التصحيح والتكسير في اللغة العربية*، مكتبة غريب، القاهرة، 1982.

25. عبد المنعم تليمة، *مقدمة في نظرية الأدب*، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، 1997.

26. عبد الوهاب شكري، *الإدارة المسرحية والحرفية المسرحية*، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993.

27. عبيدات محمد إبراهيم، *التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي*، دار وائل، عمان، 2004.

28. عبيدات محمد إبراهيم وآخرون، *منهجية البحث العلمي*، دار وائل للنشر، عمان، 1999.

29. عمر الطالب، *المسرحية العربية في العراق*، مطبعة النعمان، العراق، 1989.

30. كامل المهندس، مجدي وهبة، معجم *المصطلحات العربية في اللغة والأدب*، مكتبة لبنان، بيروت، 1984.

31. كمال الدين حسين، *المسرح والتغير الاجتماعي*، الهيئة المصرية اللبنانية، القاهرة، 1992.

32. كافي مصطفى يوسف، *اقتصاديات البيئة والعولمة*، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2013.

33. كرم بدوي محمد، *تصميم مواقع الإنترنت*، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.

34. منصور نعمان، غسان النمري، *البحث العلمي حرفة وفن*، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.

35. منور أوسرير، محمد حمو، *الاقتصاد البيئي*، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2010.

36. ناصر قاسيمي، *دليل مصطلحات علم الاجتماع*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.

37. ناهد عرفة، *مناهج البحث العلمي*، مركز كتاب للنشر، القاهرة، 2006.

38. يحيى الفرحان وآخرون، *البيئة والموارد والسكان في الوطن العربي*، الشركة المتحدة للتسويق، القاهرة، 2008.

2-المذكرات الأكاديمية

1. ابن عيسى يمينة، *الصحافة الفنية في الجزائر*، ماجستير، جامعة الجزائر، 2003-2004.

2. أمرار فتيحة، *المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة من خلال البرامج الإذاعية لإذاعة البويرة*، ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.

3. برهوم وائل منصور أحمد، *المشكلات البيئية المتضمنة في محتوى كتاب الجغرافيا للصف الثامن الأساسي*، ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2012.

4. بن عيسى راضية، *عوامل نجاح وفشل حملات التسويق الاجتماعي في الجزائر*، مجلة علوم الاتصال والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2021.

5. ربيعة بوسكار، *مشكلة البيئة في الجزائر من منظور اقتصادي*، دكتوراه، جامعة بسكرة، 2015–2016.

6. الشواري أسماء محمد عبد الله، *الإطار التشريعي للحماية القانونية للبيئة في ليبيا*، ماجستير، الأكاديمية الليبية، طرابلس، 2012.

7. فاطمة تيميزار، *الصحافة المكتوبة في الجزائر*، ماجستير، جامعة الجزائر، 2007–2008.

8. مالك شعباني، *دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي*، دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2006.

3- المجلات

1. الجبالي محمد، "تطور الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي"، *دار العلم*، 2021.

2. الخطيب محمود، "الصحافة الإلكترونية وتأثيرها على الإعلام التقليدي"، *مجلة بحوث الإعلام*، 2022.

3. جخيوة طاهر وآخرون، "التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، *مجلة الاقتصاديات الجديدة*، جامعة الأغواط، 2023.

4. دحمار نور الدين، "قضايا البيئة في الصحافة المكتوبة"، *مجلة جامعة الجزائر 3*، 2012.

5. سمية تنيو، "الاتصال الاجتماعي كآلية ممارستية للتسويق الاجتماعي"، *مجلة الإعلام والمجتمع*، 2022.

6. قاسي ياسين، بوخدوني جازية، "إسهامات التسويق الاجتماعي في حماية المجتمع الجزائري من داء الإيدز"، *مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة*، 2019.

7. كاظم علي حسين، "التسويق الاجتماعي: المفهوم والتطبيقات"، *دار وائل للنشر*، 2017.

8. المصري محمد عزت، "تقييم برامج التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية"، *مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية*، جامعة حلوان، 2019.

9. نعمان النعيمي أحمد عبد القادر، "فعالية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوك البيئي لدى الشباب الجامعي"، *مجلة البحوث الاجتماعية والإنسانية*، جامعة بغداد، 2020.

10. هابة طارق، "التسويق الاجتماعي عبر الفايسبوك لقضايا البيئة المحلية في الجزائر"، *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية*، 2024.

ثانيا : المراجع الأجنبية

1. Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social Development, and the Environment.* San Francisco: Jossey-Bass.
2. Baker, Michael J. (1995). *The Marketing Book.* 3rd ed. U.K: Butterworth-Heinemann,
3. Baker, Michael J. (2003). *The Marketing Book.* 5th edition. London: Butterworth-Heinemann,
4. Baran, Stanley J. (2016). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture.* New York: McGraw-Hill Education,
5. Barran, Stanley J. & Davis, Dennis K. (1995). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future.* California: Wadsworth Publishing Company, pp. 263-268.
6. Bloom, P. N. & Novelli, W. D. (1981). "Problems and Challenges in Social Marketing." *Journal of Marketing,* 45,
7. Chu, Shu-chuan. (2009). *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth in Social Networking Sites.* PhD Dissertation, The University of Texas at Austin,

8. Fill, C. (2006). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content.* 5th ed. Pearson Education.

9. Fox, K. F. A. & Kotler, P. (1980). "The Marketing of Social Causes: The First Ten Years." *Journal of Marketing,* 44,

10. Houston, F. S. & Gassenheimer, J. B. (1987). "Marketing and Exchange." *Journal of Marketing,* 51 (October),

11. Kotler, P. & Armstrong, G. & Saunders, J. & Wong, V. (1996). *Principles of Marketing.* European edition. London: Prentice-Hall.

12. Kotler, P. & Roberto, Eduwardo L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall,

13. Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change." *Journal of Marketing,* 35(3),

14. Longman. (2007). *Wordwise Dictionary.* 8th impression. Pearson Longman,

15. Luck, D. J. (1974). "Social Marketing: Confusion Compounded." *Journal of Marketing,* 38 (October),

16. McGonigle, D. & Mastrian, K. (2017). *Nursing Informatics and the Foundation of Knowledge.* Jones & Bartlett Learning,

17. McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory.* London: Sage Publications,

18. Murray, J. A. & O'Driscoll, A. (1996). *Strategy and Process in Marketing: A Decision-Focused Approach.* London: Prentice Hall,

19. Murphy, Patrick E. & Enis, Ben M. (1985). *Marketing.* U.S.A: Scott Foresman and Company, pp. 258-269.

20. Murphy, Patrick E. & Enis, Ben M. (1995). *Marketing Ethics: Cases and Readings.* U.S.A: Prentice-Hall, p. 24.

21. Pavlik, J. V. (2013). *Media in the Digital Age.* New York: Columbia University Press.

22. Rangun, V. K. & Karim, S. (1991). *Teaching Note: Focusing the Concept of Social Marketing.* Harvard Business School, Cambridge, MA.

23. Rice, Ronald E. & Paisley, William J. (1981). *Public Communication Campaigns.* U.S.A: Sage Publications,

24. Salamon, Charles T. (1992). *Bridging of and Theory for Communication Campaigns. Communication Year Book No. 15,* .

الملاحق

استمارة تحليل مضمون برنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي "عين على البيئة" عبر إذاعة الوادي

1/ المحور الأول : بيانات خاصة بالبرنامج

1/اسم الإذاعة / 2/عنوان البرنامج 3/توقيت الحصة /

4/مدة البرنامج 5/تاريخ بث البرنامج

ثانيا : فئات الشكل

1. اللغة المستخدمة في برنامج التسويق الاجتماعي الإذاعي "عين على البيئة" عبر إذاعة الوادي؟

نوع اللغة :فصحى / عامية / مزيج بين الفصحى و العامية

2. **أسلوب اللغة** : رسمي / غير رسمي /شبه رسمي /تقني

3. **تأثير اللغة على الجمهور** : بسيط الفهم / معقد

4. **فئة طبيعة البث للبرنامج** : مسجلة / مباشرة

5. **ماهي مدة برنامج ا عين على البيئة عبر أثير إذاعة الوادي ؟**

أقل من 15 دقيقة / متوسط المدة من 15 الى 30 دقيقة

6. **عدد الحلقات الأسبوعية أو الشهرية**

- حلقة واحدة أسبوعيا - حلقتين أسبوعيا - عدة حلقات شهرية

7. **القوالب الفنية المتبعة في الحصة** :

- قالب حواري (حلقات نقاشية مع المختصين و المهتمين) - قالب التقارير الميدانية
- قالب إخباري (نقل معلومات بيئية)

8. **تكرار القوالب الفنية المتبعة** : دائما أحيانا نادرا

9. **أهم المؤثرات الصوتية المتبعة لعرض برنامج عين على البيئة عبر إذاعة الوادي**

- موسيقي البرنامج - مؤثرات بيئية (أصوات الطبيعة)
- مؤثرت تقنية (أصوات تطبيقات التكنولوجيات الحديثة)

المحور الثالث :فئات المضمون

10. أنواع مواضيع برانامج " عين على البيئة" عبر اذاعة الوادي

- بيئية (حماية البيئة ، مخاطر التلوث ، التغيرات المناخية
- توعية صحية (أثر البيئة على الصحة العامة و التوعية من مخاطر التلوث و التغيرات المناخية)
- تقارير عن المشاريع البيئية المسطرة

11. مصادر الحصول على المعلومة

مصادر رسمية مصادر غير رسمية

12. **عناصر فئة الجمهور المستهدف من المعالجة الإعلامية للموضوع**

سكان المنطقة جميع الفاعلين

13 .. أهداف عرض البرنامج الاذاعي عين على البيئة على اذاعة الوادي

- زيادة الوعي الاجتماعي حول قضايا البيئة
- تقديم المعلومات العلمية و التقنية حول المخاطر البيئية
- تعديل السلوكيات البيئية من خلال الرسائل الاذاعية

14.. اتجاهات برنامج "عين على البيئة " عبر اذاعة الوادي

- توجيهية إرشادية - اخبارية تعليمية (نقل المعارف و المعلومات البيئية)
- نقدية (نقد بعض السلوكيات و التصرفات و الانشطة التي تهدد البيئة)

15. الفاعلون في برنامج عين على البيئة عبر "اذاعة الوادي "

- مذيعون -ضيوف مختصين في البيئة - مشاركون من المجتمع المدني

16. القيم المعروضة من خلال برنامج "عين على البيئة" عبر اذاعة الوادي

- الحفاظ على الطبيعة و الحد من المخاطر البيئية
- نشر الوعي البيئي
- تعزيز روح المواطنة والمسؤولية البيئية
- تشجيع روح المشاركة في الأنشطة التي تهدف الى الحفاظ على البيئة

17. أسلوب معالجة الموضوع

بطريقة علمية بطريقة نظرية

18. **عناصر فئة مدى مشاركة الجمهور**

مشاركة عالية متوسطة منعدمة

19. عناصر فئة اتجاه الجمهور

إيجابي سلبي محايد

قائمة المحكمين

الاسم واللقب	الجامعة	الإمضاء
د.شريف داودي	جامعة الأغواط	
د. حسين شربالي	جامعة الأغواط	
د. فاطمة الزهراء عزيزي	جامعة الأغواط	
د. كمال ناوي	جامعة الوادي	
د. محمد نبيل صوالح	جامعة الوادي	
د. أحمد قسمية	جامعة الأغواط	