

مجلة كلية التراث الجامعة

مجلة علمية محكمة
متعددة التخصصات نصف سنوية
العدد الحادي والأربعون

30 نيسان 2025
ISSN 2074-5621



رئيس هيئة التحرير

أ.د. جعفر جابر جواد

1988

مدير التحرير

أ.م. د. حيدر محمود سلمان

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق 719 لسنة 2011

مجلة كلية التراث الجامعة معترف بها من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بكتابها المرقم
(ب 3059/4) والمؤرخ في (7/ 4/ 2014)



وسائل وخطوات التوعية البيئية حول أهمية الطاقة المتجددة عبر القنوات التلفزيونية في العراق

صلاح مهدي ضاحي

ملخص الدراسة

عالجت الدراسة إشكالية دور القنوات التلفزيونية العراقية في التوعية الجماهيرية بأهمية الطاقة المتجددة واستثمارها في العراق، بحيث سعت الدراسة إلى الكشف عن أهمية الطاقة المتجددة بالنسبة للعراق، وبيان دور القنوات التلفزيونية في تحقيق التوعية البيئية حول الطاقة المتجددة، وصولاً إلى بيان أساليب وخطوات التوعية البيئية حول أهمية الطاقة المتجددة عبر القنوات التلفزيونية.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لكونه الأنسب في توصيف ظاهرة استثمار الطاقة المتجددة في المجتمعات المتطورة والنامية، ومدى جهود القنوات التلفزيونية الرامية إلى تحقيق الوعي البيئي، وفي الكشف عن الأساليب والخطوات المتبعة في القنوات التلفزيونية بغية تحقيق الوعي البيئي بأهمية الطاقة المتجددة. توصلت الدراسة إلى استنتاجات عديدة أبرزها أن أهم توجهات الإعلام البيئي في العصر الحديث تتجه نحو الطاقة المتجددة، وزيادة معرفة الجمهور ومعلوماتهم حول مدى ضرورتها، وأهمية استثمارها في المستقبل، بهدف حماية الحياة الإنسانية للأجيال القادمة.

الكلمات المفتاحية: الطاقة المتجددة، الإعلام البيئي، التوعية الجماهيرية، الوعي البيئي، القنوات التلفزيونية، العراق.

مقدمة

تؤدي الطاقة في عالمنا اليوم دوراً أساسياً في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية، فالطاقة هي محور التحديات الحالية والمستقبلية للعالم الإنساني سواء لناحية التغير المناخي أو الأمن والاستقرار أو فرص العمل أو إنتاج الغذاء أو حتى سيادة الدولة واستقلالها.

ومن ينظر اليوم إلى المشهد السياسي في الساحة العربية والغربية يمكن أن يرى بوضوح الصراعات الإقليمية والدولية على مصادر الطاقة غير المتجددة كالنفط والغاز، ولكن من جهة أخرى نجد أن هذه الدول المتصارعة على الطاقة غير المتجددة تعمل على تأسيس بنية متكاملة لمصادر الطاقة غير المتجددة، وذلك ضماناً للمستقبل الذي قد يكون متأزماً جداً بفعل الاعتماد على الطاقات غير المتجددة والتي ستنضب يوماً ما، لذلك تتجه الدول المتقدمة اليوم نحو استثمار الطاقة غير المتجددة وبناء خطط التنمية المستدامة من خلالها.¹

وتشمل الطاقات غير المتجددة كل من طاقة المياه والرياح والطاقة الشمسية، فهي موارد طبيعية المنشأ أيضاً ولا يمكن أن تنضب كالنفط والغاز على سبيل المثال، وتتبع أهميتها الأساسية من كونها تتجدد باستمرار، ويطلق عليها مسمى الطاقة النظيفة، وهي تدخل في قطاعات التدفئة والإنارة والتسخين والتبريد والنقل والمواصلات، وهي أكثر القطاعات التي تستهلك طاقات غير متجددة، ما يعني الاتجاه نحو ضمانة مستقبل الطاقة عبر الطاقة المتجددة أو ما يطلق عليها أيضاً " الطاقة المستدامة".²

وبالنظر إلى وضع بعض البلدان العربية كالعراق والبلدان المجاورة له نرى أنها تعاني من أزمة الطاقة الكهربائية بشكل كبير نتيجة لظروف اقتصادية وسياسية رديئة، وعلى المقلب الآخر نجد أن سكان هذه البلدان يتجهون اليوم نحو الطاقة الشمسية في توليد الطاقة الكهربائية للمنازل والمعامل والمؤسسات والمحلات التجارية وإنارة الطرقات، فالحاجة كبيرة اليوم

¹ عبدالله، علي، 2017م، الطاقات المتجددة، وكالة الصحافة العربية، القاهرة، ص8.

² Shinn, Lora. "Renewable Energy: The Clean Facts", NRDC, Nonwage, 2021, p 17.

لاستثمار الطاقات المتجددة في معالجة هذه الأزمات خاصة في العراق، فالعراق اليوم بحاجة ماسة للطاقات المتجددة من أجل ضمان مستقبل آمن لأبنائه.

وانطلاقاً مما لاحظته الباحث في اتجاه عدد كبير من المؤسسات التجارية والمواطنين في العراق نحو استخدام الطاقة الشمسية لتأمين الكهرباء، وبالنظر إلى الصراع على الطاقة في البلدان المجاورة للعراق والبلدان الأخرى في الشرق والغرب، كان ذلك دافعاً للباحث للخوض في دور القنوات التلفزيونية في العراق بالتوعية الجماهيرية حول الطاقة المتجددة وأهميتها والأسباب التي تدعو للاهتمام بها واستثمارها وانتشارها في العراق.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً - إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

يتصارع العالم اليوم ويتنافس على امتلاك القواعد الأساسية لبناء مصادر توليد الطاقة المتجددة من مصادرها الطبيعية، كالشمس والرياح والمياه، وهذه الطاقة الصديقة للبيئة من جهة، والتي تقلل التكاليف من جهة أخرى تعتبر الأكثر ملائمة لدول العالم العربي التي تعاني من أزمات عديدة في البيئة والطاقة غير المتجددة، كأزمات الكهرباء على أقل تقدير، وعليه تتبلور الإشكالية الرئيسية للدراسة والتي تصب في مسار رئيسي وهو دور الإعلام العراقي المرئي المسموع في التوعية البيئية حول سبل وخطوات الاستفادة من الطاقة المتجددة واستثمارها في العراق، وعليه فإن الإشكالية تقوم على سؤال رئيسي هو: كيف يتجسد دور القنوات التلفزيونية العراقية في التوعية الجماهيرية بأهمية الطاقة المتجددة واستثمارها في العراق؟

وبذلك، ينبثق عن سؤال الإشكالية الرئيسي، مجموعة من التساؤلات البحثية الفرعية، وهي على النحو الآتي:

1. ما هو مفهوم الوعي البيئي واستراتيجياته في الإعلام المرئي المسموع كالتلفزيون؟

2. ما هي خطوات التوعية البيئية عبر القنوات التلفزيونية تجاه أهمية الطاقة المتجددة؟

3. ما هي سبل التوعية البيئية الجماهيرية حول أهمية الطاقة المتجددة؟

ثانياً - فرضيات الدراسة

تقوم الدراسة على فرضيتين هما:

أ. إنّ اهتمام القنوات التلفزيونية العراقية بالتوعية البيئية حول الطاقة المتجددة وأهميتها يكاد يكون نادر.

ب. هناك دور رئيسي للإعلام في التوعية البيئية حول أهمية الطاقة المتجددة وسبل وخطوات متعددة للتوعية حيالها.

ثالثاً - أهمية الدراسة

تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع المطروح للبحث في ظل تزايد الحاجة للطاقة المتجددة واستثمارها في العراق لا سيما وسط الأزمات المعيشية من جهة، والاستثمار من أجل المستقبل من جهة ثانية، وبالتالي محاولة إيصال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي وفق أسلوب توعوي يبني يرشد إلى أهمية الطاقة المتجددة واستثمارها لخدمة المجتمع العراقي واقتصاده.

رابعاً - أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

1. الكشف عن أهمية الطاقة المتجددة بالنسبة للعراق.

2. بيان دور القنوات التلفزيونية في تحقيق التوعية البيئية حول الطاقة المتجددة.

3. بيان أساليب وخطوات التوعية البيئية حول أهمية الطاقة المتجددة عبر القنوات التلفزيونية.

خامساً - منهج الدراسة

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي لكونه الأنسب في توصيف ظاهرة استثمار الطاقة المتجددة في المجتمعات المتطورة والنامية، ومدى جهود القنوات التلفزيونية الرامية إلى تحقيق الوعي البيئي، وفي الكشف عن الأساليب والخطوات المتبعة في القنوات التلفزيونية بغية تحقيق الوعي البيئي بأهمية الطاقة المتجددة.

سادساً - نظرية الدراسة

تعتبر نظرية الغرس الثقافي هي الأنسب لموضوع الدراسة، وذلك لكونها تعتمد على دور القائم بالاتصال في غرس القيم والمبادئ وتحقيق الإدراك والوعي لدى المتلقي حيال موضوع أو قضية ما تهم الرأي العام، وتعدّل بعملية الغرس من أفكاره واتجاهاته وميولاته حول هذا الموضوع أو القضية.

وتعتبر نظرية الغرس الثقافي "نظرية اجتماعية تقوم على دراسة الآثار طويلة الأمد لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون على الجماهير من مختلف الفئات والأعمار، بحيث تهدف إلى قياس نتيجة تعرض المشاهدين لوسائل الإعلام، وعلى

الخصوص التلفزيون والسينما، وتأثير عمليات التكرار في المشاهدة والتشابه في المضامين المعروضة على إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعي الحقيقي والواقع السوري الذي يقدمه الإعلام ووسائله".¹

فنظرية الغرس تقيس تأثيرات وسائل الإعلام في الجمهور، وتتركز أفكار النظرية على دراسة دور التلفزيون وباقي وسائل الإعلام في غرس الثقافة عند الجمهور بشكل عام، والفئات التي تجلس طويلاً أمامه، " فالغرس يعني كثافة التعرض للتلفزيون والتعلم بملاحظة الصورة عبر الاستخدام الانتقائي للرسائل، والتي تقود المشاهد إلى الاعتقاد بأن العالم الذي يشاهده على شاشة التلفزيون هو صورة من العالم الواقعي الذي يعيش فيه".²

وتجدر الإشارة إلى أن نظرية الغرس "ترتبط بين كثافة التعرض ومشاهدة التلفزيون بصفة خاصة واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية عن العالم التي تقدمها وسائل الإعلام، وتذهب النظرية إلى أن مشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني اعتقاد عن طبيعة العالم الاجتماعي، وأن قوة التلفزيون تتمثل في الصورة الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية التي يشاهدها الأفراد ولقترات طويلة".³

ونظرية الغرس الثقافي عبارة عن سلسلة من عمليات متداخلة ومتوالية تتكون من التأثير والتدعيم والنتائج المترجمة على المدى البعيد، بالإضافة لجذب التلفزيون للتيارات المختلفة وعكسه للآراء والصور والمعتقدات التي يمتصها الجمهور وينجذب إليها، وكذلك الانصهار بين المعرفة الاجتماعية من العادات والتقاليد الراسخة والمعروفة المكتسبة من الجلوس لساعات أمام التلفزيون، بحيث يصبح أحد عناصر عملية التنشئة الاجتماعية عندما ينتقل التراث الثقافي من القيم والأعراف ويوفر للمشاهد صورة عن العالم ويروها بشكل اعتيادي غير انتقائي.⁴

سابقاً – الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: زهرة بلحاج، دور وسائل الإعلام في ترشيد استهلاك الطاقة، دراسة بحثية، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 7، العدد 02، 2020م، الجزائر.

تتناول هذه الدراسة البحثية مدى مساهمة وسائل الإعلام في إرشاد الأفراد وتثقيفهم بالاستعمال والاستثمار العقلاني للطاقة في كافة المجالات، وذلك لاعتبارها المحرك الأساسي في العمليات التنموية التي تشرعها الدول على كافة الأصعدة.

بناء على ذلك يحاول هذا الإسهام العلمي إلى إعطاء الأهمية للحملات الإعلامية كونها عبارة عن مجموعة من الرسائل الاتصالية التي تساهم بشكل جوهري في تثقيف الأفراد لتوجيه استهلاك الطاقة، إذ يساعد الاستثمار العقلاني للطاقة لتأمين استجابة حاجات الأفراد سواء لمنفعة الأجيال الراهنة أو المستقبلية، وهذا ما عالجه الدراسة من خلال استخدام منهج وصفي يعتمد على مجموعة من الأمثلة عن الحملات الإعلامية ومدى مساهمتها في تثبيت ودعم قواعد وقيم وتصرفات الأشخاص بهدف تيسير استهلاك الطاقة.

وقد بلغت الدراسة إلى أن لوسائل الإعلام والحملات التي يتم القيام بها مساهمة فعّالة في دعم قواعد وقيم وتصرفات الأشخاص في المحافظة على الطاقة وتيسير استهلاكها.

الدراسة الثانية: هبة عاشور، دور البرامج التلفزيونية في نشر التوعية البيئية، دراسة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2019م.

تتناولت هذه الدراسة مدى مساهمة البرامج التلفزيونية في انتشار الثقافة البيئية، وهي دراسة ميدانية لمجموعة من طلبة الماجستير من قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، إن غاية الدراسة البحث والسعي في معرفة مدى المساهمة التي بإمكان البرامج التلفزيونية أن تقوم بها من خلال نشر الثقافة البيئية لدى المشاهد الجزائري،

¹ شقير، بارعة، 2002م، تأثير التعرض للدراما الأجنبية في القنوات الفضائية على إدراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة، ص8.

² المبرز، حمد، 2011م، القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة بمدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد، السعودية، ص41.

³ عبد الحميد، محمد، 2004م، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ص330.

⁴ عكاشة، رضا، 2006م، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائل الرقمية المتعددة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص142.

أما بالنسبة للمجموعة المرتبطة بعينة البحث فقد تكوّنت العينة من 80 طالب و طالبة من طلاب الماستر قسم علوم الإعلام والاتصال الذين تم انتقاءهم من أجل العينة القصدية، وهذا يعني أن كيفية الاختيار كانت عن طريق الصفة القصدية المرتبطة بمفردات البحث من ناحية والاختصاص من ناحية أخرى، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتولى وصف الدراسة بطريقة دقيقة ومفصلة وتبيان سماتها، بحيث تحتاج الدراسة الى استخدام طرق إحصائية و النسب المئوية و الجداول التكرارية البسيطة و المركبة

ومن أبرز النتائج التي تمّ التوصل إليها تكمن في أن المساهمة التي تقوم بها البرامج التلفزيونية لنشر الثقافة البيئية هو التوعية والتثقيف، حيث أن شريحة هائلة منهم تجد ان المساهمة التي تؤديها البرامج التلفزيونية لبثّ الثقافة البيئية هو عرض معلومات عن البيئة، فضلاً عن أن معظم أفراد عينة الدراسة يطبقون ما يرد في البرامج البيئية عن توجهات الاحتفاظ بها، كما أن معظم أفراد عينة الدراسة يعيرون اهتماماً واسعاً للنصائح المقدّمة عبر البرامج البيئية التلفزيونية.

الدراسة الثالثة: عبد الغني لولو، المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في التلفزيون الجزائري – دراسة تحليلية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 10، العدد 1121، 2018م، الجزائر.

سعت هذه الدراسة التحليلية إلى معرفة طرق وأساليب معالجة التلفزيون الجزائري لمسائل البيئة عن طريق تحليل محتوى الحصة التلفزيونية الأسبوعية ذات اختصاص "البيئة والمجتمع"، وتم تطبيقها على عينة من مجموعات شبكة برامج سنوية تم تقديرها بـ 19 عددا بالاستناد على منهج المسح وعلى المقاربة الوظيفية. وقد حققت الدراسة مجموعة من النتائج أبرزها أن مشكلة التلوث بكافة أشكاله تترأس جدول المشكلات البيئية المعالجة، وغلب على أسلوب المعالجة الطابع الرسمي الأحادي وتوضيح مفهوم عمل الدولة دون تدخل الجمعيات البيئية والمواطن، وقلة التحليل واستبدال الطابع الإخباري مع مسعى لتثبيت قيم المحافظة على الطبيعة، وتشكيل الوعي البيئي.

الدراسة الرابعة: دراسة أجنبية حول " الوعي تجاه الطاقة المتجددة لدى الجيل الجديد في فلسطين "

Assali, A., Khatib, T., & Najjar, A. (2019). Renewable energy awareness among future generation of Palestine. Renewable Energy.

عمدت هذه الدراسة إلى تبيان طرق التوعية التي يتم ممارستها في المدارس الإعدادية في فلسطين عن قضايا الطاقة المتجددة وضرورتها ومستقبلها حيث التطور الحضاري الذي يطال العالم.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وحققت مجموعة من النتائج أهمها أن 75% من المعلمين عينة الدراسة أكدوا موافقتهم على أن التوعية حول الطاقة المتجددة من الواجب أن تحصل في السنين الأولى للطلاب أي خلال المرحلة الإعدادية إذ أنه خلال هذه الفترة تكتمل عند الطالب التصورات المعرفية، بحيث يصبح باستطاعته إدراك مسائل الطاقة المتجددة ومدى أهميتها وإمكانية فهمها ومعرفة منافعها المستقبلية.

ثامناً – المصطلحات الرئيسية للدراسة

- 1. الدور الإعلامي:** هو مجموعة من التدابير والمهام التي تطبقها وسائل الإعلام كالتلفزيون والتي عن طريقها يصبح بإمكانها الحصول على مجموعة من المعلومات التي يكون الشخص بحاجة إليها عن موضوع معين، أو عن أسلوب أو طريقة معينة، وذلك من أجل اكتساب معلومات جديدة.¹
- 2. البرامج التلفزيونية:** فكرة تبين وتتناول باستخدام التلفزيون كأداة يتواجد لها جميع قدرات الوسائل الإعلامية وترتكز في المبدأ على الصورة المرئية سواء أكانت بشكل مباشر أو تم تسجيلها على أفلام أو شرائط بإنشاء وترتيب يأخذ شكلاً ظاهراً ليتناول كافة نواحيها أثناء مرحلة زمنية محددة.²
- 3. الطاقة المتجددة:** هي طاقة تنتج عن موارد طبيعية لها القدرة على أن تتجدد بنسبة أكثر مما يتم استخدامه، مثال على ذلك: أشعة الشمس والرياح، فهي تعتبر من الموارد التي تتجدد بشكل مستمر.³

¹ العلي، سمية، 2016م، مدخل إلى الإعلام والصحافة، دار النهضة العربية، القاهرة، ص12.

² السيد، ليلى، 2013م، البرامج التلفزيونية، دار الكتب العلمية، بيروت، ص101

³ الموقع الرسمي للأمم المتحدة، تاريخ الاطلاع 20 أيلول 2022م:

4. **الوعي الجماهيري:** هو سلسلة من المعرفة والآراء والمفاهيم التي يبلغها الجمهور من خلال الرسالة الإعلامية التي يتم إرسالها بواسطة وسائل الإعلام إزاء قضية معينة أو مسألة ما، بحيث يصبح الجمهور بإمكانه أن يعرف توجهاته واهتماماته وتصرفاته بناءً على هذا الإدراك وإزاء هذه القضية.¹

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

المطلب الأول: مفهوم الوعي البيئي وعوامل ظهوره

أولاً - مفهوم الوعي البيئي: يُعتبر الوعي البيئي هيئة عقلية تعتمد على الإدراك الواسع للمواضيع التي تتعلق بالبيئة وينجم عن هذا الإدراك تصرّف واع وإيجابي تجاهها.²

كما أنّ ويليام ايلستون (William illston) عرّف الوعي البيئي، بأنه "وعي الفرد لمدى مساهمته في معالجة البيئة"³.

فيما بيّن مؤتمر "تبلسي" لشؤون المناخ والطاقة المتجددة هذا المفهوم بأنه تعبير عن توفير المساعدة لكافة شرائح المجتمع وأفراده من أجل أن يكتسبوا إدراكاً واستيعاباً للبيئة وتحدياتها، وتشكيل استجابات خاصة إزاء التفاعل معها.⁴

في حين عرّف ويليام ب. ستاب (W.B. Stapp) إلى أنّ الوعي البيئي يركّز في حجم المعلومات التي يحصل عليها الفرد من القضايا البيئية الأمر الذي يساعده على إدراك قيمة الموارد الطبيعية، وزيادة الرغبة عنده في أن يحمي البيئة ويقدرها ويحترمها.⁵

مع التنويه إلى وجود فروقات جوهرية يجب أن يتمّ الانتباه لها عند الكلام عن التوعية البيئية والوعي البيئي، إذ أنّ الأخير هو حصيلة الأول، فالتوعية هي تجسيد للتعب والمجهود المبذول، في حين يُعدّ الوعي هو حصيلة هذا التعب والمجهود.⁶ بالإضافة إلى أنّ التوعية البيئية هي ناتجة عن عملية إرشاد وانضباط لتصرفات الأشخاص في المجتمع تجاه البيئة التي يتواجدون فيها، لياشروا بالتصرّف بطريقة صحيحة مع بيئتهم والمحافظة عليها من التحديات التي تتعرّض لها.⁷

واستناداً إلى ما تمّ ذكره، يجد الباحث أنّ الوعي البيئي يتجسّد عن طريق الفهم والمعرفة التي تتوافر لدى أفراد المجتمع إزاء المواضيع البيئية وأهميّة المصادر الطبيعية، وكيفية المحافظة عليها، وطرق التصرّف معها بكل رعاية وانتباه، من أجل الحفاظ على حقوق الأجيال المستقبلية بالحصول على بيئة سليمة ومصادر غنية.

وعلى الرغم من ذلك لا يعتبر الوعي البيئي جديد الظهور من الإطار التاريخي، بل أن معالمه بانّت منذ تواصل الإنسان مع البيئة وبدء الزراعة وتربية الحيوانات بدلاً من صيدها⁸، وصولاً إلى اجتياز مفتشي الأراضي الزراعية في الصين للحقول لتوجيه المزارعين على أي تراجع في البيئة الزراعية وطرق معالجتها، في حين قام المصريون القدماء بالاهتمام بالزهور والحدائق وعملوا على المحافظة عليها.⁹

¹ سليم، المعتمض بالله، 2015م، الوعي الجماهيري، دار الحكمة، بغداد، ص14.

² محمد أحمد المولى، مآرب، 2009، مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية التربية في ضوء بعض المتغيرات، مجلة التربية والعلوم، العدد 3، المجلد 16.

³ Illston, William, M.Pronshonsky, Harald, un introduction to environmental psychology, New York, 1974, p. 24.

⁴ السيد علي صالح، جمال الدين، 2003، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، مركز الاسكندرية، الاسكندرية، ص. 91.

⁵ عبد العزيز خضر، سوزان، 2001، إعداد تصميمات لتنمية الوعي بالمفاهيم البيئية للطفل، جامعة حلوان، مصر، ص. 27.

⁶ ابراهيم خاطر، محمد، 2016، الإعلام والتوعية البيئية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص. 57.

⁷ شوقي البناء، إياد، 2011، مستوى الوعي البيئي بمخاطر التلوث البيئي لدى معلمي المرحلة الأساسية في قطاع غزة، الجامعة الإسلامية، غزة، ص. 24.

⁸ عبد الرحمن، عواطف، 1995، هموم الصحافة والصحافيين في مصر، دار الفكر العربي، القاهرة، ص. 250.

⁹ الجلال، أحمد، 2003، دراسات بيئية في التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة، ص. 35.

ثانياً – مكونات الوعي البيئي:

يتكوّن الوعي البيئي من مكونات جوهرية تؤلف في إطارها العام منابع هذا الوعي لدى الجمهور، والطرق العملية في بلوغ هذا المفهوم إلى الجمهور بالطريقة السليمة والملاءمة، وعلى الأغلب هذه المكونات تتألف على الشكل التالي:

1. التربية والتعليم البيئي:

إن التربية والتعليم البيئي يبقى مصطلحاً جديداً بشكل نسبي داخل المناهج التعليمية في العديد من البلدان، غير أن البلدان المتطورة كالصين واليابان والولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول أوروبا يتم مباشرة التعليم البيئي فيها منذ فترات التعليم الأولى في رياض الأطفال وصولاً لمرحل التعليم المتوسط وحتى التعليم الجامعي، في طريق غايات شاملة تتبع للبرنامج التربوي العام، وذلك من أجل إنشاء مهارات وإمكانيات سياسية وعلمية واقتصادية وفنية بإمكانها عن طريق ما حصلت عليه من تعليم ومعلومات أن تتفاعل مع التحديات والصعوبات البيئية من خلال أساليب علمية جديدة ومتطورة، وذلك بمساعدة المنهج التعليمي الذي يتلاءم مع كافة المستويات، من حيث البرامج!

2. الثقافة البيئية: وتعتمد على مبدأ تأمين موارد المعلومات، والتي تتكوّن من الكتب والمنشورات والملصقات وغيرها، فضلاً عن النقاشات والمؤتمرات والحوارات التي تتم من خلال وجود ومشاركة أشخاص مثقفين بيئيين، والتي تعالج أهم الصعوبات والتحديات التي تؤثر على المجتمع من الناحية البيئية، والسعي لاكتشاف الحلول المناسبة والضرورية².

3. الإعلام البيئي: من الضروري التشديد بطريقة رئيسية على مدى مساهمة وسائل الإعلام الذي يُعتبر أحد أهم وسائل التوعية البيئية، والتي ينتج عنها حصيلة إيجابية في تعزيز الوعي البيئي عند الأفراد وزيادة استيعابهم للصعوبات والتحديات التي تطال البيئة في مجتمعاتهم، وشرح وإيضاح للقضايا البيئية الحديثة لهم، وتشكيل مفاهيم محددة نحو هذه القضايا³.

ثالثاً – استراتيجيات تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور:

في هذا السياق، يجب توافر استراتيجيات عديدة، بالإمكان عن طريقها بلوغ الوعي الجماهيري وتنمية الاهتمام بمواضيع البيئة، من أبرزها⁴:

1. تنمية الوعي عند مالكي المؤسسات الإعلامية وأصحاب القرار فيها، حول فائدة الإعلام البيئي وأهمية تتبع المواضيع البيئية وإعطائها قدر وافي من التغطية الإعلامية، والاهتمام بالأخبار والمؤتمرات المتعلقة بهذه المواضيع.
2. العمل على تنظيم العلاقة بين كافة القطاعات والجامعات والمراكز البحثية، وذلك من أجل نقل حصيلة الأبحاث والدراسات التي تم تطبيقها عن طريقها إلى وسائل الإعلام، مع التشديد على ضرورة توافر استراتيجية إعلامية بيئية لدى هذه المؤسسات.
3. توفير بيانات لمجموعة من الصحفيين والإعلاميين المدربين والمتخصصين بالشأن البيئي من أجل بلوغ اختصاص إعلامي بيئي ولو بالحد الأدنى، وذلك عن طريق دوافع يتم إعطاؤها لهؤلاء الأفراد بشكل مادي ومعنوي، والسماح بإظهار قدراتهم الإبداعية.
4. إنتاج للإعلاميين بالحصول على المعطيات والبيانات البيئية والأخبار والتقارير والسعي الى تسهيل الحصول إليها، فضلاً عن القيام بتدريب الإعلاميين على طرق استخلاص المعلومات الهامة والتي تشكل فائدة جمة، من بين العديد من الأخبار.
5. تنمية مساهمة وعمل المنظمات غير الحكومية الناشطة في مجال حماية البيئة، والعمل على تنشيط العمل الجماعي داخل هذه المنظمات، والسعي الى الحد من العمل الفردي أو الشخصية والفردية في عملها.
6. إعطاء رعاية خاصة للمشاركات الشعبية والتشديد على مدى مساهمتها في الإعلام البيئي، وأهمية استبيان وجهات نظر الناس في الشارع، وعدم الاقتراب مما يعرف بـ "الإعلام الموجه"، أو ما يسمى بـ "الإعلام التلقيني".

¹ عبد اللطيف، زهير، 2014، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوردي، عمان، ص. 24.

² وهابي، نزيهة، 2015، الإعلام ودوره في تشكيل الوعي البيئي.. نظرة شاملة حول جدلية العلاقة والتأثير، دار النهضة العربية، القاهرة، ص. 7.

³ محمد الجبور، سناء، 2011، الإعلام البيئي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص. 40.

⁴ وهابي، نزيهة، 2015، الإعلام ودوره في تشكيل الوعي البيئي.. نظرة شاملة حول جدلية العلاقة والتأثير، مرجع سابق، ص. 8.

7. عرض برامج تلفزيونية وإذاعية بيئية، يتم عرضها بشكل أسبوعي على سبيل المثال، بالإضافة الى إمكانية تخصيص صفحة بيئية يومية في الصحف، وإعداد ونشر مجلات أو صحف متخصصة بالشأن البيئي، فضلاً عن المنفعة الجارية من وسائل الإعلام الجديد، عن طريق إنشاء مواقع الكترونية تختص بالشؤون البيئية والقضايا المتعلقة بها.
 8. العمل على تنمية تدابير الاختصاص في الهيئات الإعلامية، من أجل تخفيف هيمنة الحكومات والأنظمة السياسية للدول على الإعلام.
 9. التشديد على أهمية الربط بين المسائل البيئية وتوجهات الأشخاص واعمالهم، والسعي بتطبيق الاندماج بين البيئة وقطاعات الاقتصاد.
 10. تثقيف الأفراد على القدرة على حماية البيئة من خلال الاعمال الجماعية والكثيفة عن طريق التقنيات المتوافرة والتجارب الموثقة، والتأكيد على المنفعة والحصيلة التي يمكن أن يضيفها ذلك، إن كان على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي والثقافي.
- بعد الوقوف على هذا المطلب عند مفهوم الوعي البيئي ومكوناته، فضلاً على السمات التي يمتاز بها وأهم التقنيات التي تساعد في بلوغه، سنعالج في المطلب الثاني أهم الوسائل التي تستعملها وسائل الإعلام، من أجل تثقيف الجماهير بمسائل الشأن البيئي.

المطلب الثاني: التوعية الجماهيرية البيئية من خلال القنوات التلفزيونية

عادةً ما يقوم التلفزيون بالعمل على نقل الأخبار والمعلومات والأفكار عن طريق أدوات متنوعة تتميز بسمات ومواصفات عديدة، تساعد عن طريقها في زيادة ثقافة الأفراد في أي مجال من المجالات، ومن ضمنها الوعي الجماهيري بشؤون البيئة. تقوم وسائل الإعلام كالتلفزيون بالتوجه إلى الجماهير المراد استهدافها بهدف بلوغ غاية محددة، يكمن هنا بإحراز الوعي نحو المسائل البيئية، وتصحيح أو تقويم تصرفات الأفراد وطريقة تفاعلهم مع الصعوبات التي تطال البيئة، والآراء ووجهات النظر التي يتم اتخاذها تجاه الحلول التي تم طرحها للمحافظة على البيئة، والمشاركة في حمايتها.

وبناءً على ذلك، يستقبل الأفراد هذه الرسائل ويتم العمل على تحليل رموزها ومعرفة المعاني التي تحملها، الامر الذي يساعد على تحقيق العملية الاتصالية، وإمكانية استيعاب المستقبلين للرسالة التي قامت وسائل الإعلام ببثها وإمكانية التفاعل معها بالاسلوب الذي يتلاءم مع ردود الفعل التي يمكن توقعها من قبل المرسل.

ولهذا، يجد الباحث، أنه في أعماق هذه العملية، يقوم التلفزيون، وبالأخص في إطار الإعلام البيئي، على التركيز على الصعوبات والتحديات البيئية، وعرضها على الجمهور المتابع ليكون لديه المعرفة والمعلومات الضرورية عن هذه المسائل وكيفية الاعتناء بها.

أولاً – جمهور الإعلام البيئي وعوامل تحقيق وعيه البيئي:

(1) جمهور الإعلام البيئي:

يتم تصنيف جمهور الإعلام البيئي على الشكل التالي¹:

- أ- أصحاب القرار من مشرّعين وحكومات.
- ب- قادة الرأي في المجتمعات، مثل أعضاء الأحزاب والنقابات والمفكرين وأساتذة الجامعات وغيرهم.
- ج- قيادات إعلامية.
- د- الجمعيات الأهلية ومنظمات المجتمع المدني.
- هـ- القراء العاديون بقطاعاتهم وفئاتهم كافة.

(2) عوامل تحقيق الوعي البيئي للجمهور:

هذا ولا يُعدّ تحقيق الوعي الجماهيري نحو المسائل البيئية وضرورة الطاقة المتجددة من العمليات البسيطة، إذ أنه من الضروري الانتباه على العديد من النقاط بهدف الوصول لهذه الغاية، أهمها:

- أ- يتم الاستفادة من تسليط الضوء على الجانب الإيماني عند الأشخاص، بحيث يعتمد هذا الجانب على ضرورة التفاعل بطريقة صحيحة مع البيئة، إذ يتم التركيز على تربية الأفراد على كيفية التعامل برفق مع المصادر الطبيعية وتقديم

¹ وهابي، نزبهة، 2015، مرجع سابق، ص. 31.

الاهتمام لها وعدم استهلاكها بطريقة مفرطة وغير ناعمة، واستثمار مصادر الطاقة المتجددة والانتفاع منها بأفضل طريقة.

ب- السعي على تعزيز الانتماء للبيئة لدى الأشخاص، وتشكيل روابط إيجابية بين الإنسان والبيئة، بجميع ما تحتويه من مصادر وكائنات¹، الأمر الذي يساعد على توعية الجماهير بأهمية الطاقة المتجددة وطرق المحافظة على البيئة وعدم تعريضها لأي نوع من الخطر الذي يمكن أن يهدد استمراريتها.

ج - تأمين كافة المعطيات البيئية الصحيحة وعرض كافة التفاصيل الإيجابية والسلبية للطاقة المتجددة، إذ يقوم الإعلام البيئي على بثّ الأخبار والتوجيهات لكافة فئات المجتمع، ووضعها في متناول الجميع بطريقة سهلة الفهم والاستيعاب.

د - يقوم الإعلام البيئي على العمل من أجل انتشار الوعي الجماهيري حول كيفية المحافظة على البيئة واستعمال الطاقة المتجددة، من خلال استعمال جميع الوسائل بهدف إيصال الأفكار والمعلومات، على الشكل التالي: المنشورات والمحاضرات التوعوية والبرامج، من أجل إيضاح النتائج الإيجابية التي ستعكس بالفائدة على العالم أجمع، نتيجة استعمال الطاقة النظيفة²، مثل الحدّ من الأمراض والتلوث، وشرح وتيسير كيفية استعمال المصادر الطبيعية، وشرح طرق الحفاظ على هذه المصادر، مثال على ذلك استعمال السيارات الكهربائية التي بإمكانها التخفيف من تلوث الهواء والتوفير من استهلاك الوقود في الوقت ذاته، والسعي إلى توليد الطاقة من خلال الماء، واستثمار قوة الرياح والطاقة الشمسية وغيرها من المصادر.

واستناداً إلى ما تمّ ذكره، يؤكّد الباحث على أنّ تشكيل الوعي الجماهيري تجاه قضايا البيئة والطاقة المتجددة، يقدّم فيه الإعلام البيئي مساهمة فعّالة، بالمشاركة مع مؤسسات متنوّعة في المجتمع سواء أكان على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي أو غيره، فيقوم بالعمل عن طريق هذه المحاولات الجماعية على إعطاء الأشخاص أهمية ومفاهيم تتعلّق بالمجال البيئي وبضرورة الحفاظ على الطاقة النظيفة "الصدقية للبيئة"، وتعمل على تخصيص مساحة كبيرة من التغطية الإخبارية للمعلومات البيئية والإيجابيات بهدف بلوغ هذه الغايات التي تعتمد عليها عملية التحول إلى الارتكاز على الطاقة المتجددة والابتعاد عن استهلاك الموارد الطبيعية بطريقة استنزافية.

وعليه، يتبيّن أثر الوعي الجماهيري الذي يعمل الإعلام البيئي على تكوينه في داخل الأشخاص عن فائدة الطاقة المتجددة، في وصول الإنسان إلى مستوى من الإدراك حول حجم الأثر الذي يحدثه والذي يتأثر به من البيئة. كما بالإضافة إلى ذلك، يتيح تعيين جوانب هذا الوعي، بحسب الباحث، عن طريق التالي:

1. إظهار الوقائع المتعلّقة بالصعوبات البيئية والمخاطر التي تتعلّق بالمصادر الطبيعية، وتنقيف الأفراد ومنحهم التوجيهات الضرورية التي تمكنهم من الحفاظ على بيئتهم ومصادرهم وسلامة المجال الجغرافي الذي يتواجدون فيه، عن طريق الطاقة المتجددة.
2. يسعى الإعلام البيئي عن طريق الدراسات والاستبيانات، إلى إظهار أصل الخلل في طريقة تعامل الأفراد مع البيئة، والمخاطر التي من المحتمل أن يقوم بها نتيجة نظام حياة غير صحيح الذي يعيشه الفرد، واستهلاكه للمصادر الطبيعية بطريقة مستنزفة، عوضاً عن استثمار الطاقة المتجددة.
3. غرس المبادئ البيئية والمفاهيم المساعدة على زرع الثقافة حول الطاقة المتجددة الهادفة إلى حماية البيئة من الصعوبات والمخاطر، وتوجيه استغلال الموارد الطبيعية واستعمالها بالطريقة الأمثل.
4. يساعد الإعلام البيئي في تشكيل تصرفات الأفراد التي تساهم في التخفيف من حدّة المخاطر التي يمكن أن تؤثر على البيئة، وتوضيح بأهمية الطاقة المتجددة، وحثّهم على المشاركة في إيجاد حلول للمشاكل، وتحسين الظروف البيئية. في هذا الإطار، تدلّ دراسات عديدة تناولت درجة الوعي البيئي في جميع الدول الصناعية والدول النامية، إلى المساهمة البارزة التي تقوم بها وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة في تكوين الوعي الجماهيرية تجاه قضايا البيئة والطاقة المتجددة، والمشاركة في تشكيل التوجهات والمواقف تجاه هذه المواضيع، مع التوضيح أن مستوى الأثر الحاصل لا يتشابه بين وسيلة إعلامية وأخرى³، نظراً إلى مساهمة هذه الوسيلة وإمكانيتها على بلوغ عدد كبير من الأفراد، وتقديم المعلومات ووجهات النظر المراد إيصالها وزرعها لدى الأشخاص.

¹ إبراهيم، إسماعيل، 2006، الصحفي المتخصص، دار النهضة العربية، القاهرة، ص. 33

² عطية، عماد، 2015م، الإعلام البيئي، دار النهضة العربية، القاهرة، ص. 98.

³ عبد الرحمن، عواطف، 2003، الإعلام العربي وقضايا العولمة، دار الكتاب الحديث، عمان، ص. 158.

وبالتالي، تساعد وسائل الإعلام في تثقيف الجماهير عن البيئة والانعكاسات الإيجابية التي تحدثها الطاقة المتجددة تجاهها، ووضع حدٍّ للمشاكل البيئية، عن طريق المعلومات والمنشورات والدعاية والبرامج التي تقوم ببيئتها، والتي تساعد على تشكيل الآداب البيئية والناتج عنها واجبات تجاه المحيط البيئي وتصرفات سليمة في طريقة التعاطي معها¹.

حيث أصبحت مسألة تثقيف الأفراد عن البيئة والطاقة والمتجددة، مهمة في الحفاظ على مجتمعاتنا وحمايتها، إذ تُساعد التوعية مثال على ذلك، في توجيه النفقات الرسمية المخصصة من قبل الدول للحفاظ على البيئة.

ثانياً- الوسائل المساعدة في تحقيق التوعية الجماهيرية حول أهمية الطاقة المتجددة:

إنّ عملية التوعية الجماهيرية إزاء هذه المسائل لا تنطوي فقط على الأفراد والجماعات، بل يجب ان تطل شبكة شاملة تتواجد داخل المجتمع تصدق بأهمية المحافظة على البيئة وحمايتها ومجابهة المشاكل البيئية، وتأمين جميع الأدوات من أجل الحفاظ عليها، من ضمنها: التركيز على الطاقة المتجددة، وتتضمن هذه الشبكة جميع الجهات والأجهزة المعنية، على الشكل التالي²:

1. المؤسسات الرسمية والأجهزة الحكومية التي تُعنى وتهتم بشؤون البيئة.
 2. هيئات المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية.
 3. علاوة على الأشخاص الذين يتم اعتبارهم على أنهم "الحماة الفعليين" للبيئة وذلك عندما ترتفع معرفتهم وإدراكهم لمساهماتهم الفعالة والصحيحة نحو محيطهم.
- مع الإشارة إلى أنّ المشاركة بين هذه الجهات، وتنظيم مساعيهم وخططهم يساعد بطريقة واضحة في تكوين وعي جماهيري يسهم بالمحافظة على البيئة ومصادرها، وفي مجابهة الانعكاسات الكارثية التي نتجت عن التطور التكنولوجي والاستغلال الغير صحيح لثرواتها.

ثالثاً - خطوات تحقيق التوعية الجماهيرية تجاه أهمية الطاقة المتجددة:

واستناداً على ما تمّ ذكره، بإمكاننا أن نقول إنّ التوعية الجماهيرية نحو قضايا البيئة والطاقة المتجددة، بات التوصل لها ممكن عن طريق العديد من الخطوات، أبرزها³:

1. إصدار قوانين ووضع سياسات تنظيمية بهدف تقديم الدعم اللازم من أجل المحافظة على البيئة ومجابهة السلوك الإنساني الغير الايجابي للمشاركة في الحدّ من التلوث، وكذلك من أجل تنسيق الاستعمال الصحيح للموارد الطبيعية السعي على تعزيز التنمية المستدامة، حيث تتجاسر العديد من العناصر فيما بينها، نذكر منها: العوامل الاجتماعية، وتتضمن العادات والتقاليد والقيم الدينية وغيرها، فضلاً عن العوامل البيولوجية، إذ يقوم بالعمل على الحفاظ على الموارد الطبيعية، والنظام البيئي بشكل عام، كما يوجد العوامل الاقتصادية التي تحتوي على احتياجات الإنسان الرئيسية.
2. العمل على رسم خريطة لعناصر البيئة في البلاد من أجل أن يتم الانتفاع منها للتوثيق ووضع استراتيجيات مدروسة لتحقيق التنمية، مع مراعاة حماية البيئة واستثمارها، بما يؤمن التنمية المتوازنة والمتكاملة.
3. تأسيس ودعم الجمعيات والمنظمات التي تعمل على حماية البيئة والموارد الطبيعية، وزيادة الأنشطة البيئية في المدارس والجامعات.
4. دعم إعداد مراجع ذات اختصاص بيئي، ومجمع لمفاهيم البيئة، وإعداد الوسائل السمعية والبصرية التي تقيد هذا الغرض، بهدف الدفع نحو تحقيق الوعي الجماهيري بهذه المسائل.
5. العمل على تنظيم مؤتمرات وندوات بيئية، وترتيب لقاءات في وسائل الإعلام المتنوعة مع خبراء للانتفاع من ثقافتهم وكفاءتهم في هذا الإطار، ودراسة المشاكل التي تواجه البيئة ومواردها، وأهمية الطاقة المتجددة وإيجابيات استعمالها.
6. العمل على وضع دراسة ميدانية لتعيين المصادر المتوافرة بطريقة علمية ومفصلة، والعمل على الانتفاع منها بالطريقة الأمثل، وتكريم "أصدقاء البيئة" على إسهاماتهم للنهوض ببيئتهم.

¹ سلام، سفاف، 2014م، الإعلام والبيئة، دار القلم، دمشق، ص46 - 47.

² قصاب، سامي، 2013م، دراسات في فهم جمهور الإعلام المتخصص، دار الكتاب الحديث، عمان، ص106 - 107.

³ رطولي، بثينة، دور الإعلام البيئي في تشكيل الوعي تجاه قضايا البيئة لدى الشباب الجزائري، دراسة ماجستير، كلية الإعلام،

جامعة الوادي، الجزائر، 2018م، ص111 - 114.

وعليه، وفيما تظهر أهمية الإعلام البيئي في التوعية الجماهيرية للارتكاز على الطاقة المتجددة خاصةً وقضايا البيئة عامةً، من الواجب الإشارة إلى أهمية تفعيل مساهمة هذا الإعلام من أجل تحسين إمكانياته على التأثير وزرع أكبر قدر ممكن من المفاهيم والقيم البيئية في نفوس الأفراد، وذلك من خلال العديد من الخطوات، أهمها تدريب إعلاميين متخصصين في مجال البيئة، وتعزيز ورشات العمل والندوات والمؤتمرات المتعلقة بشؤون البيئة، وزيادة المشاركة بين الوزارات والمؤسسات والهيئات للعمل على إيجاد حلول للمشاكل البيئية¹ ودعم استغلال الطاقة المتجددة.

الخاتمة

يلعب الإعلام البيئي باعتباره إحدى أنواع الإعلام المتخصصة دوراً فعالاً في التركيز على مسائل ومشاكل البيئة، والسعي إلى نشر الحقائق والمعلومات والمعارف حول البيئة، بالطريقة التي ترفع من وعي الجمهور حول هذه المسائل المؤثرة بشكل أو بآخر على استمرارية حياته، ووجوده، وعلى جميع مفاصل وأطر الحياة الإنسانية.

ويتنوع جمهور الإعلام البيئي بتنوع توجهاتهم ورواياتهم واحتياجاتهم بحسب كل فرد من أفراد هذا الجمهور، إلا أن استراتيجيات المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة قد تساعد في جذب أفراد الجمهور غير المهتمين بقضايا البيئة، فتزرع فيهم هذا الاهتمام، وتحصل بمقابل ذلك على توعية أكبر لعدد إضافي من الجمهور الخاص بالوسيلة الإعلامية المتخصصة بقضايا البيئة.

ويأتي الوعي البيئي في مقدمة العناصر المؤثرة في إيصال الرسالة الإعلامية الخاص بالإعلام البيئي، فتوافر مستوى محدد من الوعي والإدراك الجماهيري إزاء أهمية البيئة، وطرق المحافظة عليها، وكيفية حمايتها من المخاطر، تدعم الإعلام البيئي في إيصال رسالته بشكل أسرع، والوصول إلى المنفعة الكبرى في مجال التوعية البيئي للمجتمع.

ولهذا تم اعتبار أن أهم توجهات الإعلام البيئي في العصر الحديث تتجه نحو الطاقة المتجددة، وزيادة معرفة الجمهور ومعلوماتهم حول مدى ضرورتها، وأهمية استثمارها في المستقبل، بهدف حماية الحياة الإنسانية للأجيال القادمة.

وعليه تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات العامة التالية:

1. تلعب وسائل الإعلام لا سيما التلفزيون في غرس الوعي البيئي في أذهان الجمهور تجاه أهمية الطاقة المتجددة واستثمارها في خدمة البنية التحتية للمجتمع لا سيما في العراق.
2. تمارس وسائل الإعلام لا سيما القنوات التلفزيونية دوراً بارزاً من خلال التوعية بأهمية الطاقة المتجددة للفت عناية المسؤولين وأصحاب السلطة بضرورة إفساح المجال تشريعياً وتنفيذياً بشأن تسهيل عملية استثمار الطاقة المتجددة لخدمة المجتمعات النامية ولا سيما في العراق أيضاً.
3. يمكن للقنوات التلفزيونية عبر الدعاية والبرامج العلمية المتخصصة وصفحاتها على منصات التواصل الاجتماعي أن تمارس دوراً بارزاً في تحقيق الوعي البيئي إزاء أهمية الطاقة المتجددة للإنسان والبيئة وخصوصاً في مجتمعات تعاني أزمات اقتصادية وبيئية كالعراق على سبيل المثال لا الحصر.

التوصيات

يوصي الباحث في ختام الدراسة بمجموعة من التوصيات التالية:

1. أن تتجه وسائل الإعلام العراقية إلى الاهتمام أكثر بالبيئة ومسائل حمايتها، والمخاطر التي تهددها، وبيان آثار هذه المخاطر على الحياة البشرية في المستقبل.
2. أن تهتم وسائل الإعلام العراقية بإنتاج البرامج التلفزيونية العلمية التي تركز على قضايا الطاقة المتجددة، وآخر اتجاهات الدول المتقدمة في استثمارها، لتوعية الجمهور العراقي بشكل أكبر حول أهمية هذا النوع الطبيعي والمتجدد من الطاقة، والذي يساهم في ضمان أمن وسلامة البيئة والإنسان في المستقبل.

¹ وهابي، نزيهة، 2015، الإعلام ودوره في تشكيل الوعي البيئي.. نظرة شاملة حول جدلية العلاقة والتأثير، مرجع سابق، ص.

3. أن تتجه القنوات التلفزيونية إلى طرح قضايا الطاقة المتجددة بشكل أكبر، وأن تخصص برامج علمية بيئية توعوية متفردة في طرح المضامين المتعلقة بالطاقة المتجددة ومستقبلها.
4. أن تتجه القنوات التلفزيونية العراقية إلى استعمال الأدوات التكنولوجية والفنون الإعلامية البصرية والفنية في عرض المحتوى المقدم بهدف جذب الجمهور لمتابعة البرنامج بشكل أكثر.
5. أن يقوم مُعدّو البرامج التوعوية البيئية بالتركيز على مشاكل الطاقة في الدول العربية وأزماتها، بالإضافة الى التركيز على قضايا البيئة بالطريقة التي تلامس حاجات الجمهور في هذا الموضوع، مما يعطيها مزيداً من المتابعة، وبالتالي تحقيق أكبر درجة من التوعية البيئية الجماهيرية.

قائمة المراجع

أولاً – المراجع العربية

- ابراهيم خاطر، محمد، 2016، الإعلام والتوعية البيئية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- إبراهيم، إسماعيل، 2006، الصحفي المتخصص، دار النهضة العربية، القاهرة.
- الجلال، أحمد، 2003، دراسات بيئية في التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة.
- رطولي، بثينة، دور الإعلام البيئي في تشكيل الوعي تجاه قضايا البيئة لدى الشباب الجزائري، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الوادي، الجزائر، 2018م.
- سلام، سفاف، 2014م، الإعلام والبيئة، دار القلم، دمشق.
- سليم، المعتمد بالله، 2015م، الوعي الجماهيري، دار الحكمة، بغداد.
- السيد علي صالح، جمال الدين، 2003، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، مركز الاسكندرية، الاسكندرية.
- السيد، ليلى، 2013م، البرامج التلفزيونية، دار الكتب العلمية، بيروت.
- شقير، بارعة، 2002م، تأثير التعرض للدراما الأجنبية في القنوات الفضائية على إدراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة.
- شوقي البناء، إياد، 2011، مستوى الوعي البيئي بمخاطر التلوث البيئي لدى معلمي المرحلة الأساسية في قطاع غزة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- عبد الحميد، محمد، 2004م، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة.
- عبد الرحمن، عواطف، 1995، هموم الصحافة والصحافيين في مصر، دار الفكر العربي، القاهرة.
- عبد الرحمن، عواطف، 2003، الإعلام العربي وقضايا العولمة، دار الكتاب الحديث، عمان.
- عبد العزيز خضر، سوزان، 2001، إعداد تصميمات لتنمية الوعي بالمفاهيم البيئية للطفل، جامعة حلوان، مصر.
- عبد اللطيف، زهير، 2014، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوردي، عمان.
- عبدالله، علي، 2017م، الطاقات المتجددة، وكالة الصحافة العربية، القاهرة.
- عطية، عماد، 2015م، الإعلام البيئي، دار النهضة العربية، القاهرة.
- عكاشة، رضا، 2006م، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائل الرقمية المتعددة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- العلي، سمية، 2016م، مدخل إلى الإعلام والصحافة، دار النهضة العربية، القاهرة.
- قصاب، سامي، 2013م، دراسات في فهم جمهور الإعلام المتخصص، دار الكتاب الحديث، عمان.
- المبرز، حمد، 2011م، القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة بمدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد، السعودية.
- محمد أحمد المولى، مآرب، 2009، مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية التربية في ضوء بعض المتغيرات، مجلة التربية والعلم، العدد 3، المجلد 16.
- محمد الجبور، سناء، 2011، الإعلام البيئي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص. 40.
- وهابي، نزيهة، 2015، الإعلام ودوره في تشكيل الوعي البيئي... نظرة شاملة حول جدلية العلاقة والتأثير، دار النهضة العربية، القاهرة.

ثانياً – المراجع الأجنبية

- Illston, William, M.Pronshonsky, Harald, un introduction to environmental psychology, New York, 1974.
- Shinn, Lora. "Renewable Energy: The Clean Facts", NRDC, Nonwage, 2021.