

المبحث السادس: وسائل الإعلام والقضايا البيئية:

يساعد التنوع والمزايا التي تتمتع بها وسائل الإعلام على تحقيق الإعلام البيئي الأهداف المنشودة منه، وعلى إيصال الرسائل المختلفة التي ينشد القائمون على شؤون البيئة وعلى وسائل الإعلام بلوغها الشرائح المستهدفة وإحداث التأثير المطلوب.

وتسهم المعارف العلمية الحديثة والتقنيات المتطورة في توسيع رقعة انتشار وسائل الإعلام وتنوعها، ووصولها إلى جميع الشرائح مهما بعدت مناطقهم، واختلفت طبقاتهم، ومهما كانت عليه حالهم، ومهما كانت الظروف الجوية المحيطة بهم.

وهذا الأمر يتيح للقائمين على شؤون البيئة استخدام الوسيلة الإعلامية المناسبة للرسالة الإعلامية التي يريدون إيصالها، وللأنشطة التي يروجون لها، وللاتجاهات التي ينشدون إحداثها، وللشريحة المراد الوصول إليها، وتوظيف هذه الوسيلة في إطار الفكرة البيئية المستهدفة والاستمالات الإقناعية المستخدمة بما يزيد من فعالية وتأثير تلك الرسالة.

المطلب الأول: الوسائل المطبوعة في الإعلام البيئي:

ثمة عدد من وسائل الإعلام المطبوعة متعارف عليها في مجال الإعلام البيئي، أهمها:

الفرع الأول: الصحف والمجلات:

تحتل الصحف مكانة مهمة بين جميع وسائل الإعلام، وتعد في عدد من المناطق الوسيلة الإعلامية الأولى التي تحظى بالمتابعة والانتشار والإقبال. ولم يخف بريق الصحف ويختف لمعانها، رغم المميزات التي تتمتع بها وسائل إعلامية أخرى كالتلفزيون، والإنترنت.

ومواكبة للتطورات العلمية لم تكتف المؤسسات الصحفية بإصدار صحف ورقية توزع في أوقات محددة صباحاً أو مساءً، بل اتجهت إلى شبكة الإنترنت لإصدار طبعات إلكترونية، مع تحديث مستمر لموقعها ببث أهم التطورات والأحداث الحاصلة في شتى أنحاء العالم، فظلت بذلك محافظة على المنافسة المحمومة التي تشهدها هذه الوسائل.

وعلى الرغم من تميز الصحف وتفردا بمواصفات عدة، فإن المجلات استطاعت

المحافظة على حصة جيدة من القراء والمتابعين، وتمكنت من استقطاب شريحة معينة لا تجد ضالتها في غيرها من وسائل الإعلام.

وتسعى المجلات إلى تعزيز دورها عبر تطوير موادها المتنوعة، ومواكبة العصر في الأمور الفنية من حيث اللمسات الإخراجية وأنواع الورق وجماليات الصور، وبث نسخة إلكترونية على الإنترنت لزيادة رقعة انتشارها، وسهولة وصولها إلى القراء في كل مكان.

ويحقق استخدام الصحف والمجلات في الإعلام البيئي عددا من المزايا والفوائد تتمثل فيما يلي^(١):

(١) تسمح الصحف والمجلات للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض، وتتيح له الفرصة لقراءة المواد الخبرية أكثر من مرة، فضلاً على أن المواد المطبوعة تتطلب درجة من المساهمة والمشاركة من جانب القارئ أكثر من المواد الأخرى، إذ إن تكوينها أقل اكتمالاً ولا تواجه القارئ بمتحدث يسمعه كما في الراديو أو يشاهده كما في التلفزيون.

(٢) تسمح الصحف والمجلات للقارئ بحرية أكبر في التخيل وتوزيع الظلال والتفسيرات مما يجعله يساهم بصورة إيجابية وخلاقة في العملية الاتصالية، ومن ثم يزيد من القدرة الإقناعية للرسالة البيئية المنشورة فيها.

(٣) تساعد الصحف والمجلات على التغطية الخبرية لجميع الأنشطة البيئية على المستوى المحلي والقومي، وهذا يساهم في تعزيز القدرة الاتصالية للإدارة المعنية بتوعية الجماهير النوعية المستهدفة.

(٤) تتيح الصحف والمجلات نشر المواد البيئية المختلفة مستخدمة فنونا خبرية متنوعة، كالتقرير والتحليل والتحقيق، في حين لا يمكن استعمال عدد من هذه الفنون في وسائل إعلامية أخرى.

(٥) تتيح الصحف والمجلات المجال لمخاطبة جميع شرائح المجتمع والاتصال بالجماهير النوعية المتخصصة بنشر الموضوعات والمقالات العلمية والبيئية،

(١) العجمي، مبارك: النفايات المنزلية الصلبة في دول مجلس التعاون الخليجي (معالجة بيئية وإعلامية)، لا. ط، لا. ن، ٢٠٠٨، ص ص ٧٢ - ٧٣.

ومنها القوانين والتشريعات البيئية، مما قد يدعم العلاقات الإيجابية بين الإدارة المعنية بالتنوعية والجمهور الداخلية من العاملين في المؤسسة وبقيّة أفراد المجتمع.

٦) تساعد الصحف والمجلات على تحقيق ما يسمى «التقديم العام» أو التمهيد لبعض القضايا والمشكلات البيئية وإثارتها على الرأي العام، كما تساعد على التأثير المباشر على قادة الرأي، بحيث يمكن التأثير من خلالهم على جميع فئات الجمهور النوعية في المرحلة التالية، وهذا قد يساعد على تكوين «رأي عام» حول قضية بيئية معينة تستهدف الإدارة المعنية بالتنوعية إثارتها ونشرها للجمهور.

الفرع الثاني: الكتب والتقارير:

تعد الكتب والتقارير من وسائل الإعلام المقروءة ذات التأثير الخاص والمحدود، ونوعية القراء المعنية، مقارنة بالصحف والمجلات، ويعني ذلك أن هاتين الوسيلتين لهما تأثير في نوعية معينة من الجمهور، وهي الفئة التي تتابع الكتب والتقارير، ولديها وقت كاف مخصص لذلك، وتمتلك ثقافة معينة تمكنها من إدراك مضمون أي كتاب أو تقرير يتناول تلك القضايا.

ومن الأمور الخاصة بهاتين الوسيلتين أنهما تحويان معلومات كثيرة، وبيانات تفصيلية وأشكالاً بيانية، وربما أبحاثاً معمقة، ومن ثم فإنهما تمنحان القارئ فهماً واسعاً وإدراكاً كبيراً لكل قضية، كما أنهما لا تستخدمان للتغطية الإعلامية الآنية والقريبة الحدوث نظراً لعدم صدورهما يومياً أو أسبوعياً.

الفرع الثالث: الكتيبات والنشرات:

تستخدم هاتان الوسيلتان - بصورة عامة - لتعزيز الوعي البيئي لدى شرائح المجتمع المستهدفة، وتحويان موضوعات بيئية مبسطة، سهلة الفهم والاستيعاب، مزودة بالصور والرسوم التوضيحية والأشكال التعبيرية. وتكون الكتيبات أكبر حجماً وأكثر عمقاً من النشرات، وتلجأ عدد من المؤسسات المعنية بالشأن البيئي إلى استخدامهما في المناسبات البيئية العامة والخاصة، وعند حدوث عدد من الحوادث البيئية الطارئة.

المطلب الثاني: الوسائل السمعية في الإعلام البيئي:

وتتمثل في وسيلتين هما:

الفرع الأول: الراديو:

يعد الراديو أهم وسيلة إعلامية سمعية، وأكثرها سهولة وانتشاراً وخصوصاً، و«جمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، تستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى الجمهور، كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام»^(١).

ويحقق استخدام الراديو في الإعلام البيئي عدداً من المزايا والفوائد من أهمها^(٢):

(١) يساعد الراديو على تحقيق ميزة أو خاصية مهمة في الإعلام البيئي هي فورية الاتصال، حيث يصل إلى الجمهور في أي موقع أو منطقة جغرافية وبأسرع وقت، ويخبرهم بأخر المستجدات على الساحة البيئية.

(٢) يفيد الراديو في تحقيق «السمة الشخصية» في الإعلام البيئي، إذ يشعر المستمع بأن الرسالة الإعلامية أعدت له بصفة شخصية، ويتم ذلك باستخدام بعض الجمل والكلمات الإيحائية، ويبرز ذلك بدرجة واضحة عند استخدام الجمل الإرشادية والشعارات في التوعية البيئية.

(٣) يمكن الاستفادة من تنوع وكثرة عدد البرامج الإذاعية وقصر المدة الزمنية المحددة لكل برنامج في الراديو، بتقديم بعض الرسائل الإعلامية البيئية المختصرة أو بعض الإرشادات البيئية قبل البرامج الإذاعية المناسبة أو بعدها، بهدف مخاطبة الجمهور المستهدف، ويمكن اختيار الفترة الزمنية حيث يزداد عدد الجماهير عند الخروج للعمل أو للدراسة.

(٤) يساعد استخدام الراديو على انتشار الرسالة الإعلامية البيئية نتيجة تخطي حدود المكان في مخاطبة جميع الفئات، وبما يتفق مع ثقافتها واهتماماتها، فضلاً عن القدرة الإنتاجية للراديو، مما يزيد فرص جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بمضمون

(١) حجاب: مرجع سابق، ص ٢٦٢.

(٢) العجمي: مرجع سابق، ص ٧٤.

الرسائل الإعلامية البيئية، مثل الشعارات والجمل الإرشادية المستخدمة في التوعية البيئية.

٥) يمكن الاستفادة من التلوين الصوتي واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في تدعيم وإضفاء الحيوية على مضمون الرسالة الإعلامية، وبخاصة في المشاهد التمثيلية التي تعالج سلوكيات بيئية خاطئة، فضلاً عن الاستفادة من تدعيم القدرة على التخيل لدى المستمع حيث لا يرى المذيعين أو الممثلين من حيث الشكل والحركة والأداء بل يحاول أن يتخيل ما يحدث من خلال الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية.

الفرع الثاني: المسجل (الكاسيت):

تتميز هذه الوسيلة الإعلامية بإمكان استخدامها في أي مكان وزمان - شأنها في ذلك شأن الراديو - ورخص ثمنها، وملاءمتها لشرائح مجتمعية عدة، لكن استخدام هذه الوسيلة مخصص لسماع الأشرطة المعدة سابقاً، والتي تتضمن مواد إعلامية مختلفة تكون على صورة محاضرات توعوية، أو توجيهات إرشادية، أو أناشيد محببة للأطفال.

المطلب الثالث: الوسائل السمعية المرئية في الإعلام البيئي:

غدت وسائل الإعلام السمعية المرئية من أشد وسائل الإعلام قوة وحضوراً وتأثيراً، وصار لها مكان في معظم البيوت وعدد كبير من الحافلات والسيارات، وانتشرت في كل صقع وبقعة بعد أن ساهم التطور العلمي في رخص ثمنها وتصغير حجمها وسهولة استخدامها.

ولا شك في أن السبب الرئيسي لذلك التأثير هو استعمال الصورة والحركة والألوان، وملاءمة برامجها لجميع شرائح المجتمع، إضافة إلى «ميمية ظروف المشاهدة العائلية في معظم الأحيان، ولعدم ضرورة معرفة القراءة والكتابة للتعامل مع مخرجاتها»^(١).

وأهم هذه الوسائل هي:

(١) الحديدي، منى، وعلي، سلوى إمام: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، لا. ط، ٢٠٠٤، ص ١٤٥.

الفرع الأول: التلفزيون:

يتمتع التلفزيون بعدد كبير من الميزات التي يتمتع بها الراديو، كالانتشار وسهولة الاستخدام، لكنه يمتاز عنه باحتواء برامجه على الصور والألوان والحركات، وتعزيز الصوت المؤثر بالصورة الناطقة الموضحة.

ويقدم التلفزيون مميزات عدة لاستخدامه في المجال البيئي، منها^(١):

(١) يساعد التلفزيون على زيادة جذب الانتباه للرسالة الإعلامية البيئية، وتدعيم الفكرة البيئية المتضمنة في الرسالة وترسيخها في ذهن المتلقي بالعديد من المشاهد الحية والمصورة والتعليق المؤثر الفعال.

(٢) إمكانية تحقيق الاتصال الواقعي وفقاً لمضمون الرسالة الإعلامية، إذ إن التلفزيون يساعد على توفير إمكانية التماثل مع الواقع من خلال تصوير وتقديم المشكلات البيئية الناتجة عن السلوكيات البيئية الخاطئة، مما يزيد من درجة الاقتناع المستهدفة للجمهور.

(٣) تعدد وتنوع الأشكال والقوالب التي يمكن بها تقديم الرسالة الإعلامية التلفزيونية، مثل أفلام الحركة الحية والكرتون والعرائس والصور الفوتوغرافية والأغاني، مما يساعد على استخدام عدة أشكال فنية في البرنامج الإعلامي الواحد.

(٤) تعدد وتنوع حجم اللقطات المستخدمة مما يسهم في توضيح الفكرة البيئية المعلن عنها، وإثارة اهتمام المتلقي، وزيادة فعالية الرسالة الإعلامية.

(٥) ساعدت الإمكانيات الفنية في الإنتاج التلفزيوني على زيادة فعالية الرسالة الإعلامية البيئية نتيجة تعدد وتنوع جوانب التأثير وتكثيف استخدام الاستمالات الإقناعية.

(٦) المرونة في عرض الرسالة الإعلامية البيئية، خاصة مع تعدد البرامج وتنوعها وزيادة عدد القنوات التلفزيونية، والاستفادة من قصر المدة الزمنية للرسالة الإعلامية لتكرار بثها بصفة دورية بين البرامج أو الفترات المخصصة للإعلانات.

(١) العجمي: مرجع سابق، ص ٧٤ - ٧٥.

الفرع الثاني: الفيديو:

يمكن الاستفادة من الفيديو كوسيلة إعلامية في تحقيق عدد من الاستخدامات الخاصة للإعلام البيئي تتمثل فيما يأتي^(١):

(١) يساعد الفيديو بوصفه أداة تعليمية على توعية شرائح المجتمع بالسلوكيات البيئية الإيجابية أو السلبية، من خلال عرض أفلام قصيرة متخصصة حول قضية أو مشكلة بيئية معينة، وتجميعها وعرضها في شريط فيديو واحد يسهل مشاهدته.

(٢) يعتبر الفيديو وسيلة مفيدة في تطوير التدريب والتعليم للكوادر المهنية في مجال البيئة.

(٣) يحقق الفيديو تأثيرا واضحا في زيادة فعالية الاتصال بالجماعات النوعية، بإعادة عرض أفلام خاصة بالتوعية البيئية وتجميعها في شرائط فيديو، وتقديمها في أمكنة التجمعات كالمستشفيات والمدارس والجامعات والنوادي.

(٤) يساعد الفيديو على تعزيز القدرة الاتصالية للراديو والتلفزيون نتيجة عرض الرسالة الإعلامية والتحكم في الصورة من خلال الإيقاف والتركيز والإعادة، مما يسهم في زيادة الفهم والإدراك للمغزى المستهدف من الرسالة الإعلامية.

(٥) يساعد الفيديو على تعزيز التأثير الإقناعي المستهدف من بعض المناسبات كالمعارض والندوات والمؤتمرات، بحيث يمكن إعادة عرض الأفلام والحلقات البرامجية التي تعالج مشكلات بيئية معينة.

(٦) يعد الفيديو وسيلة مفيدة جدا في مجال التوثيق الإعلامي للأفلام الخاصة بالتوعية البيئية، أو عند تصوير المشاهد الخاصة بالمشكلات البيئية، مما يساعد على توفير المواد التعليمية التي يمكن توظيفها لتعزيز الوعي البيئي.

الفرع الثالث: السينما:

تعد السينما وسيلة إعلامية مؤثرة حين توجه إلى شرائح مجتمعية معينة مستخدمة طريقة مثلى في جميع الجوانب المهنية والفنية. والعرض السينمائي الذي تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقا التصويرية يؤثر تأثيرا شديدا على الجمهور،

(١) العجمي: مرجع سابق، ص ٧٥ - ٧٦.

«إذ يتميز بالواقعية والوضوح، الأمر الذي يساعد على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وتكون النتيجة قدرة أكبر على تركيز المعلومات المكتسبة من الأفلام بالقياس إلى الوسائل الأخرى، وقدرة أكبر على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة وتشكيل الرأي العام حول المشكلات والموضوعات التي لم يتكون بشأنها اتجاهات راسخة»^(١).

ويفيد استخدام السينما في الإعلام البيئي في تحقيق عدد من الفوائد والمزايا تتمثل فيما يأتي^(٢):

(١) تفيد السينما في تقديم العديد من المزايا للمحتوى أو المضمون الإعلامي المقدم ويتمثل في الصوت، والصورة، والحركة، واستخدام الألوان واتساع الشاشة، مما يساعد على عرض وتقديم الرسالة الإعلامية للجمهور بدرجة تتسم بالصدق والواقعية.

(٢) الاستفادة من تركيز اهتمام المشاهدين في دور السينما والحالة النفسية الجيدة لمعظمهم في إدراك ما يعرض عليهم من أفكار واستمالات إقناعية، إذ إن الاهتمام يكون مركزاً نحو العرض السينمائي بما يحتويه من مشاهد وإرشادات.

(٣) يمكن استخدام السينما كوسيلة لقياس واختبار مدى تأثير وفعالية الأفلام الخاصة بالتوعية والإقناع في المجال البيئي، مما يساعد على ما يعرف «بالتقييم القبلي» للرسالة الإعلامية البيئية.

(٤) إمكانية تحقيق المرونة الكافية للتغطية الجغرافية، حيث يمكن اختيار دور العرض السينمائي في المناطق الجغرافية المستهدف وصول الرسالة الإعلامية البيئية إليها، أو تركيز بعض المعالجات أو الأفكار البيئية في دور سينما معينة في منطقة جغرافية معينة دون أخرى، وبما يتناسب مع الأسباب والدوافع وطبيعة المشكلات البيئية في كل منطقة جغرافية.

(٥) توظيف الإمكانيات والخصائص المميزة للأفلام التسجيلية في تقديم المعلومات العلمية عن القضايا البيئية المختلفة، مما يزيد من المقدرة الإقناعية والتعليمية للسينما كوسيلة تعليمية في مجال البيئة.

(١) حجاب: مرجع سابق، ص ٢٦٥.

(٢) العجمي: مرجع سابق، ص ٧٦ - ٧٨.

٦) تخاطب السينما في الأساس جمهور الشباب من الجنسين، ويلاحظ أن الفئات العمرية في مرحلة الشباب هي الأكثر تأثيراً وتأثراً بالمشكلات البيئية، من حيث كثرة الحركة والانتقال وارتياح الشواطئ والسواحل وتكرار عدد الرحلات للجزر، وما ينتج عن ذلك من تصرفات حيال البيئة.

المطلب الرابع: الوسائل الحديثة في الإعلام البيئي:

شهد العالم قفزات علمية متسارعة في العقود الثلاثة الأخيرة، وصار العلم يتحفنا كل يوم باختراع جديد وإنجاز باهر وتطور مثير، وغدت مواكبة كل جديد في دنيا العلم والمعرفة أمراً ضروريا لكنها في الوقت نفسه صعبة المنال.

وعند الحديث عن وسائل إعلامية حديثة في الإعلام البيئي، فهذه الحداثة أمر نسبي، أي إنها حديثة في هذه الأيام، لكنها قد تصبح أمراً مألوفاً وعادياً خلال سنوات قليلة، وقد تأتي وسائل أحدث تحل محلها، وتجعل منها وسائل تقليدية.

وثمة وسيلتان حديثتان يمكن للإعلام البيئي الاستفادة منهما، هما:

أولاً: الإنترنت:

صار استخدام شبكة المعلومات العالمية التي تعرف اختصاراً بالإنترنت، أو الشبكة كما أطلق عليها مجمع اللغة العربية، أمراً أساسياً في دول العالم المتقدمة وعدد من الدول النامية، وأمراً مألوفاً لدى دول العالم الأخرى، وبخاصة لدى الأشخاص الذين يدرسون في المرحلة الجامعية.

وجعلت هذه الشبكة العنكبوتية العالم قرية صغيرة، يتواصل أفرادها معاً بكل يسر وسهولة، وينهلون من شتى المعارف والعلوم وهم قابعون وراء حواسيبهم (الكمبيوترات) الشخصية، ويطلعون على أحداث العالم الآنية والماضية بالصوت والصورة، ويمارسون حقهم في الإدلاء برأيهم وتعليقاتهم على المواضيع المطروحة للرأي العام.

وهذه الشبكة تعد منبرا متميزا للإعلام البيئي، ووسيلة مهمة للوصول إلى أهدافه، فبواسطتها تصل الرسائل الإعلامية البيئية إلى معظم من يتعاملون مع الإنترنت، وتبلغ أفاقاً لم يكن من السهل بلوغها سابقاً، مستفيدة من المميزات الكثيرة التي تتيحها هذه الشبكة، ومنها الترجمة إلى لغات عالمية أو محلية، والبث بالصوت والصورة، واستقبال

ردود الأفعال والتعليقات، وكون المستقبل في بعض الأحيان صانعا للمعلومة بدلا من الاكتفاء بالتلقي والاستقبال.

ثانيا: الرسائل النصية القصيرة:

أتاحت الهواتف النقالة فرصة للإعلام البيئي ليستفيد من المميزات التي تتمتع بها، والخصائص التي تتحلّى بها، وفي مقدمها الانتشار الواسع ورخص التكلفة والتقنيات المتطورة.

ويستفيد الإعلام البيئي من هذه الهواتف في بث رسائل توعوية مختلفة، منها ما يكون على صورة نص مكتوب، ومنها ما يكون على هيئة نص مكتوب ترفق به صورة مناسبة، ومنها ما يكون على هيئة فيلم قصير مصور.

وتصل هذه الرسائل بسهولة إلى جميع المشتركين في خدمات شركات الهواتف النقالة، ويتلقونها بصورة مجانية من الجهات المرسلة، وتتميز بآنيتها واحتوائها على الصوت والصورة ووصولها إلى أي شخص في أي بقعة نائية مادامت الخدمة الهاتفية متاحة لديه.

المبحث السابع: أساليب الاتصال البيئي:

يستخدم القائمون على الإعلام البيئي أساليب الاتصال البيئي المتاحة لهم لتحقيق أهداف الإعلام البيئي، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، إضافة إلى استخدامهم وسائل الإعلام التي ذكرت في المبحث السابق.

والفارق بين الاتصال والإعلام واضح جلي، ومفاده أن الاتصال عملية يتم فيها تبادل المفاهيم والمعلومات والبيانات بين الأفراد، من خلال نظام الرموز والإشارات المتعارفة، ويعتبر استخدام الكلمة من أكثر وسائل الاتصال شيوعا بين المرسل والمتلقي.

وثمة عدد من أساليب الاتصال البيئي، أهمها:

أولا: المعارض:

تلجأ الجهات المعنية بالبيئة إلى إقامة معارض داخل البلاد وخارجها للتعريف بجهودها، وإطلاع الزوار على القضايا البيئية المختلفة، وتعريفهم بأسس التعامل مع البيئة المحيطة بهم وسبل الحفاظ عليها وحماية مكوّناتها ومواردها.