

المبحث الأول: أساليب معالجة قضايا البيئة في وسائل الإعلام:

تختلف المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في كل وسيلة من وسائل الإعلام المتاحة للقائمين على الإعلام البيئي حسب وسيلة الإعلام المستخدمة، والخصائص التي تتميز بها، والسمات التي تتمتع بها، والجمهور الذي تخاطبه.

وسيركز هذا الفصل على أساليب المعالجة الإعلامية في أربعة أنواع من وسائل الإعلام ترتبط أولها بالإعلام المقروء وثانيها بالإعلام المسموع وثالثها بالإعلام المرئي - المسموع وآخرها بالوسائل الحديثة.

المطلب الأول: المعالجة الإعلامية في الإعلام المقروء:

تطرق الفصل السابق - باختصار - إلى خصائص الإعلام المقروء، ولاسيما الصحف، بصورة عامة، ومميزات استخدامه في معالجة قضايا البيئة ومشكلاتها بصورة خاصة. وفي الصفحات المقبلة سيتم التركيز على كيفية نجاح هذه المعالجة وعناصرها.

الفرع الأول: عناصر الإعلام المقروء:

ثمة عنصران رئيسيان في الإعلام المقروء، هما: القائم بالاتصال، والرسالة الإعلامية.

أولاً: القائم بالاتصال:

يعد القائم بالاتصال أهم عنصر في نجاح أي رسالة إعلامية باعتباره منشئ الرسالة وصانعها، وكلما زاد فهمه وإدراكه وتعمقه في المجال المتخصص الذي يعمل فيه يزداد نجاحه وتأثيره وإقناعه.

أ: عوامل التأثير العامة التي يمتلكها القائم بالاتصال:

يرتبط تأثير القائم بالاتصال ونجاحه في أداء المهام المنوطة به بمجموعة من العوامل والمتغيرات المتعلقة بالخصائص التي يتمتع بها، وأهمها^(١):

١ - المهارات الاتصالية (المهنية) التي يتسم بها.

(١) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ٧٥.

٢ - اتجاهاته نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو الجمهور المستهدف.

٣ - المستوى المعرفي والثقافي الذي يتمتع به.

٤ - النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل في إطاره.

٥ - المصادقية التي يتمتع بها.

ب: الإمكانيات الواجب توافرها في القائم بالاتصال المتخصص في الإعلام البيئي:

ينبغي للقائم بالاتصال المتخصص في معالجة ومتابعة القضايا والمشكلات البيئية أن يتمتع بعدد من الإمكانيات والمقومات لأداء عمله المهني بالصورة المثلى، وهي^(١):

١. أن تكون لديه رغبة فعلية في العمل في ميدان الإعلام البيئي، وتهيئة نفسية كاملة لخوض غماره وتحمل مشاقه.

٢. أن يكون لديه اهتمام بقضايا البيئة وتفهم لمكوناتها وأبعادها، وإيمان بأن العمل في هذا المجال رسالة وقضية وليس مجرد مهمة صحفية يجب أداؤها.

٣. التفرغ الكلي لمتابعة قضايا البيئة ومشكلاتها، وعدم الانشغال - بين الفينة والأخرى بحسب النقص في عدد المحررين - بتغطيات صحفية في أقسام بعيدة على حساب مجاله الأساسي.

٤. ضرورة العمل والتعاون ضمن فريق متكامل في الصحيفة لإعداد رسالة تتضمن جميع المعايير المطلوبة للتأثير والنجاح.

٥. أن يتمتع بمهارة كتابة جميع الفنون الخبرية المتعارفة، كالخبر والتقارير والتحقيق والتحليل، ليكون عمله متكاملًا يغطي القضية البيئية من جميع جوانبها.

(١) انظر:

- عبد المجيد، مرجع سابق، ص ٦٢ - ٦٣.

- القليني، ومدكور: مرجع سابق، ص ١٧٣ - ١٧٥.

- الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ٧٥ - ٧٧.

- إبراهيم: مرجع سابق، ص ٢٣٦.

- حجاب: مرجع سابق، ص ١٢٦ - ١٣١.

- الأشرف: مرجع سابق، ٣٦١ - ٣٦٢.

٦. إتقان أساسيات فن التصوير الصحفي، بسبب وجود حاجة ماسة إلى ذلك عندما يتعذر وجود المصور المتخصص.
٧. دراسة فئات الجمهور التي يتوجه إليها، واختيار المداخل المناسبة للتعامل مع كل فئة منهم.
٨. القدرة على تبسيط المعلومات البيئية وتوصيلها إلى الجمهور المستهدف على اختلاف مستوياته الثقافية بصورة واضحة وجذابة.
٩. البعد عن المنفعة الذاتية والأمور الشخصية عند معالجة أي قضية بيئية، والالتزام بالمعايير المهنية المتعارفة بهذا الصدد لدى الإعلاميين.
١٠. الاستعانة بالمختصين في شؤون البيئة عند معالجة قضايا ومشكلات بيئية معقدة تحتاج إلى فهم وإدراك شاملين، لتخرج الرسالة الإعلامية واضحة دقيقة وصحيحة من الناحية العلمية.
١١. إقامة شبكة علاقات عامة واسعة مع المختصين والخبراء والباحثين في مجال البيئة، ومع صناع القرار في المؤسسات والجهات المعنية بقضايا البيئة في القطاعين العام والخاص.
١٢. إتقان إحدى اللغات الأجنبية الواسعة الانتشار، وبخاصة اللغة الإنكليزية، نظرا لاستعمالها في كل المؤتمرات والمنتديات والندوات العلمية، ولصدور معظم التقارير العلمية عن البيئة بها.

ثانيا: الرسالة الإعلامية:

تخاطب الرسالة الإعلامية البيئية شرائح شتى من المجتمع، وتحوي معلومات وبيانات ورسوما وأشكالا مختلفة، وتستخدم في إيصالها أساليب عدة بهدف تحقيق النجاح المستهدف منها.

ويجب أن تتمتع هذه الرسالة بخصائص عدة لإحداث التأثير المطلوب منها، ومن أهمها الدقة، والوضوح، والتكامل، والعرض المبسط، والجاذبية، واستخدام الفن الخبري الملائم لها، وملاءمتها للشريحة العمرية المخاطبة، وإدراكها للمستوى الثقافي للجمهور المستهدف.

الفرع الثاني: أساليب المعالجة الصحفية:

تستند المعالجة الصحفية لقضايا البيئة إلى عدد من الأساليب التي تسهم في تحقيق أهدافها، والوصول إلى الشرائح المستهدفة، والإفادة الكاملة من الخصائص التي يتمتع بها الإعلام المقروء.

ومن أهم هذه الأساليب:

١ - معالجة القضية أو المشكلة البيئية باستخدام الفن الخبيري المناسب ليكون أكثر التصاقا بها، وقربا من مضمونها.

٢ - تزويد المادة الخبرية بالصور الحية المعبرة التي قد تكون أشد وقعا وأقوى تأثيرا من المادة المكتوبة، وفي حال تعذر الصور الحية اللجوء إلى صور أرشيفية قريبة من الموضوع المعالج.

٣ - استخدام الرسوم التوضيحية والأشكال البيانية المستندة إلى مصادر موثوقة، لزيادة فهم المادة المنشورة وإدراك أبعادها.

٤ - استخدام اللمسات الجمالية في فن الإخراج الصحفي، لتظهر المادة بصورة جذابة ومشوقة.

٥ - تقديم المعلومات والحقائق بصورة مبسطة خالية من التعقيد، والتقليل قدر الإمكان من استخدام المصطلحات العلمية الغامضة والمبهمة، واللجوء إلى استخدام لغة سهلة لضمان مشاركة الجماهير في مناقشة قضايا البيئة^(١).

٦ - البعد عن الأسلوب الخطابي المباشر والشعارات الرنانة والنصح الفج، وتقديم المعلومات بأسلوب جاف يفتقد الحيوية والارتباط بحاجات المواطن واحتياجاته واهتماماته^(٢).

٧ - الاستفادة من بعض مستحدثات الفن الصحفي في التغطية الصحفية لقضايا البيئة، مثل مدخل التركيز على الفرد، والسرد القصصي، والاهتمام بالبعد

(١) عبد المجيد: مرجع سابق، ص ٦٤.

(٢) عبد المجيد: مرجع سابق، ص ٦٤.

الإنساني، واستخدام ضمير المتكلم^(١) .

٨ - استخدام الأسلوب المباشر عند تناول الأزمات والكوارث البيئية والحالات الطارئة والحرجة، والتي تحتاج إلى تنبيه المواطنين بسرعة وتحذيرهم من الأخطار المحدقة^(٢).

٩ - التقليل - قدر الإمكان - من نغمة التشاؤم في معالجة قضايا البيئة، لأنها قد تصيب الجمهور بحالة من الرعب والهلع، وربما تؤدي الحالة إلى حدوث رد فعل غير مرغوب، والعمل على تقديم بعض الرسائل المتسمة بروح التفاؤل^(٣).

١٠ - التأكيد على الجوانب المحلية للمشكلات البيئية لكي يشعر الجمهور أن المشكلة التي يتم مناقشتها هي مشكلتهم فعلاً، وأنها موضع اهتمامهم، مع العناية ببلورة المطلوب عمله من الجمهور بصورة محددة للتغلب على إحساس المواطن بأن معرفته لا جدوى منها، والتركيز في مخاطبتهم على الجوانب النفسية (السيكولوجية)^(٤).

١١ - الشمول والتكامل في المعالجة الخاصة بالبيئة في إطار ارتباطها بالسياسات التنموية، بعيداً عن المعالجات الجزئية أو الهامشية أو المبتورة وغير الكاملة لمشكلات البيئة، أو تناولها بمعزل عن سياقها المجتمعي السياسي والاقتصادي والاجتماعي، والتأكيد على علاقة التأثير والتأثر بين هذه القضايا وغيرها من القضايا المجتمعية، بحيث تتم المعالجات في إطار عملية **Process** متكاملة وليس مجرد أحداث **Events** جزئية^(٥).

١٢ - الربط بين الحدث البيئي الذي يحدث في مكان ما من العالم وبين الواقع المحلي والإقليمي، كي يتم تنبيه القارئ بأهمية السلوك الصديق للبيئة في

(١) توفيق، محسن عبد الحميد: الإعلام العربي ونشر التوعية البيئية على الجماهير، في كتاب «الإعلام العلمي والجمهور»، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، لا. ط، ١٩٩٤، ص ١١٩.

(٢) توفيق: مرجع سابق، ص ١١٩.

(٣) عبد المجيد: مرجع سابق ص ٦٥.

(٤) عبد المجيد: مرجع سابق، ص ٦٥.

(٥) عبد المجيد: مرجع سابق، ص ٦٤.

مجتمعه تجنباً لأخطاء تصيبيه مثل ما أصابت غيره^(١).

١٣ - التركيز على أن مفهوم حماية البيئة هدفه دعم الحفاظ على الأنظمة الداعمة للحياة من هواء وتربة وماء وتنوع بيولوجي، وترشيد استهلاك الموارد البيئية، وأن الحفاظ على البيئة ليس فقط نظافة الشوارع أو المدارس أو غرس شجرة وجمع نفايات^(٢).

١٤ - تعزيز المادة الخبرية التي تغطي حدثاً بيئياً ما بمواد أخرى تحلل الحدث، وتفسر أبعاده، وتستشرف تطوراتهِ وتداعياته، إذا كان الحدث من ذلك النوع الذي يحمل صفات تستحق ذلك.

١٥ - الاستعانة بالمختصين والخبراء في شؤون البيئة لشرح الأبعاد البيئية لحدث ما، وتفسير بعض الظواهر الطبيعية الحادثة المرتبطة بالبيئة، ووضع الحلول العلمية المناسبة للمشكلات البيئية التي يعانيها المجتمع.

المطلب الثاني: المعالجة الإعلامية في الإعلام المسموع:

على الرغم من تراجع انتشار الإذاعة المسموعة (الراديو) في معظم دول العالم والاستعاضة عنها بالتلفزيون، فإنها تبقى وسيلة إعلامية لها خصوصيتها وتميزها واستخداماتها.

الفرع الأول: عناصر الإعلام المسموع:

ثمة عنصران رئيسيان في الإعلام المسموع، هما: القائم بالاتصال، والرسالة الإعلامية.

أولاً: القائم بالاتصال:

يؤدي القائم بالاتصال أهمية كبيرة في عملية التأثير والإقناع والاستمالة، وتأثير الفرد الذي ينعم بمصداقية كبيرة ملموس على الجمهور، فكلما ساند القضايا البيئية أفراد لهم مكانة أو يتمتعون بخبرة كبيرة أو احترام بين المواطنين يزداد احتمال التفات الجمهور للرسالة وإقناعهم بها، لذلك من الضروري التركيز على إقناع الصفوة أو الأفراد

(١) الأشرف: مرجع سابق، ص ٣٦٣.

(٢) الأشرف: مرجع سابق، ص ٣٦٣.

الذين يتمتعون بمكانة خاصة، لأنهم أقدر على إقناع الآخرين»^(١).

ولا تختلف الخصائص الأساسية التي يجب أن يتمتع بها القارئ بالاتصال في الإعلام المسموع كثيرا عن الخصائص التي يتمتع بها نظيره في الإعلام المقروء، والتي ذكرت آنفا، لكن تبقى للقارئ بالاتصال في الإعلام المسموع خصائص يجب أن يتحلى بها أهمها:

- (١) امتلاك ناصية اللغة العربية بحيث يمكنه التعبير عن الموضوعات المطروحة بطلاقة وسهولة، وجمل معبرة مركزة، وتعبيرات مباشرة وواضحة.
- (٢) سرعة البديهة في اختيار الطرح المناسب عند التماور مع الشخصيات العلمية أو الجمهور العادي.
- (٣) مراعاة المستويات الثقافية للفئات المستهدفة وحسن التعامل الإعلامي معها.
- (٤) حسن اختيار المصادر التي يستقي منها مادته الإذاعية، سواء كانت هذه المصادر باحثين وخبراء، أو كتبا وتقارير، أو وسائل إعلام أخرى.
- (٥) التمتع بثقافة عميقة في المجال البيئي تساعد على أداء الدور المنوط به بكل ثقة واقتدار، وعلى إيصال المعلومات المهمة إلى الجمهور المستهدف.
- (٦) التمتع بثقافة متنوعة في المجالات الأخرى، بما يساعد على معرفة الارتباط بين القضية البيئية المطروحة ومجالات الحياة الأخرى.

ثانيا: الرسالة الإعلامية:

تتوجه الرسالة الإعلامية البيئية في الإعلام المسموع إلى شرائح شتى، وتخطبها وهي في أماكن مختلفة، منها المنزل ووسيلة النقل ومكان العمل، ومن ثم يجب مراعاة هذه الأمور عند توجيه تلك الرسالة، ودراسة ما يجب أن تحويه من معلومات وبيانات، وإدراك خصوصية الإعلام المسموع المتمثلة في أن المتلقي (المستمع) يستعين بحاسة السمع فقط، وأن المادة الإذاعية التي تقدم تصعب العودة إليها في معظم الأحيان. ويجب أن تتمتع هذه الرسالة بخصائص عدة لإحداث التأثير المطلوب منها، ومن

(١) رشتي، جيهان: الإعلام ودوره في تغيير السلوك تجاه قضايا البيئة، في كتاب «الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي»، مرجع سابق، ص ١٢٨.

أهمها الدقة، والوضوح، والتكامل، والعرض المبسط، والجاذبية، والملاءمة للشريحة العمرية المخاطبة، وإدراك المستوى الثقافي للجمهور المستهدف.

الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإذاعية:

تستند المعالجة الإذاعية لقضايا البيئة إلى عدد من الأساليب التي تسهم في تحقيق أهدافها، والوصول إلى الشرائح المستهدفة، والإفادة الكاملة من الخصائص التي يتمتع بها الإعلام المسموع، وهنا مكمّن التمايز بين الإعلام المقروء ونظيره المسموع.

وإنتاج أي برنامج إذاعي بيئي يختلف اختلافاً بيناً عن نشر أي موضوع بيئي في الصحف والمجلات، إذ يمر البرنامج في الإذاعة بمراحل عدة ويحتاج إلى عمليات فنية كثيرة، وإلى استخدام تقنيات متعددة.

وأهم الأمور الواجب مراعاتها عند التعامل مع هذه البرامج هي^(١):

أولاً - تحديد الهدف من البرنامج.

ثانياً - تحديد الجمهور المستهدف.

وهذا الأمر يرتبط بالعوامل الآتية:

١ - نوع الجمهور: بين جمهور عام أو خاص مع مراعاة الفئات النوعية والثقافية.

٢ - الوقت المناسب للجمهور.

٣ - اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور.

٤ - القالب الفني المناسب.

ثالثاً - فكرة البرنامج وموضوعه.

رابعاً - الإعداد للبرنامج: وهذا يتضمن:

١ - التخطيط للبرنامج.

٢ - تحديد المصادر.

٣ - البحث في المراجع والأرشيف.

(١) القليني، ومذكور: مرجع سابق، ص ١٢٦ - ١٤٣.

٤ - اختيار شكل البرنامج.

٥ - جمع مادة البرنامج.

٦ - اختيار المؤثرات الصوتية.

٧ - اختيار الموسيقى: سواء موسيقا التتر (البداية والنهاية) أو موسيقا الربط.

٨ - التجميع النهائي.

خامسا - مرحلة التنفيذ: وتتضمن هذه المرحلة كتابة نص البرنامج، مع مراعاة أمور عدة منها البداية القوية للبرنامج، ووحدة البرنامج، واختيار الكلمات المناسبة، والتنوع في أساليب التعبير.

سادسا - تقييم البرنامج البيئي: ويتم على مرحلتين، هما:

١ - المرحلة الأولى (التقييم المرحلي): وتتم أثناء عرض البرنامج في الدورة الإذاعية، وتعتمد على استطلاع الآراء، والاتصالات مع الجمهور.

٢ - المرحلة الثانية (التقييم النهائي): وتتم بعد انتهاء بث حلقات البرنامج، ويقيم فيها البرنامج من حيث الشكل الذي ظهر فيه، والمضمون الذي احتوى عليه. ويهدف هذا التقييم إلى معرفة مدى الأثر الذي أحدثه البرنامج لدى الفئات المستهدفة.

المطلب الثالث: المعالجة الإعلامية في الإعلام المرئي:

يستعين القائمون على الإعلام البيئي بجميع وسائل الإعلام المتاحة لإيصال الرسائل الإعلامية إلى أكبر شريحة ممكنة، ويعملون على الاستفادة من خصائص كل منها لتصميم الرسائل المناسبة لها.

وأضحى الإعلام المرئي المتمثل في التلفزيون أكثر وسيلة فاعلة ومؤثرة على معظم شرائح المجتمع، لأسباب عدة ذكرت في الفصل السابق، ومن ثم وجب التركيز على هذه الوسيلة في إحداث الوعي البيئي المطلوب، وزيادة عدد البرامج البيئية التلفزيونية.

الفرع الأول: عناصر الإعلام المرئي:

ثمة عنصران رئيسيان في الإعلام المرئي، كما هي الحال في الإعلاميين المقروء

والمسموع، هما: القائم بالاتصال، والرسالة الإعلامية.

أولاً: القائم بالاتصال:

لا تختلف الخصائص الأساسية التي يجب أن يتمتع بها القائم بالاتصال في الإعلام المرئي كثيراً عن الخصائص التي يجب أن يتمتع بها نظيره في الإعلام المسموع.

ويزيد الأول على الآخر بأنه مطالب بمخاطبة الجمهور من خلال الصوت والصورة، ومن ثم فإن استخدامه للحركات الملائمة والتعبيرات الجسدية المناسبة والإشارات المعبرة أمر ضروري لزيادة فاعلية تأثير البرنامج، وجذب أكبر فئة ممكنة من الجمهور.

ثانياً: الرسالة الإعلامية:

يتوجه الإعلام المرئي إلى جميع شرائح المجتمع، وينقل إليها بالصوت والصورة الأحداث الواقعة في شتى أنحاء العالم، ويستطيع أن يدخل إلى عقولها ويؤثر على مشاعرها إذا أحسن القائمون عليه الاستفادة من الإمكانيات الفنية الكبيرة التي يتمتع بها، ومن ثم فإن الرسالة الإعلامية البيئية المستخدمة في هذه الوسيلة تستطيع إحداث تأثير واسع لدى المتلقين، وتتيح للقائمين عليها اختيار مؤثرات عدة لخروجها بالصورة المثلى، لكنها في الوقت نفسه تحتاج إلى جهد مضاعف في العمل ودقة بالغة واهتمام بأدق التفاصيل.

الفرع الثاني: أساليب المعالجة التلفزيونية:

يمر البرنامج المقدم على شاشات التلفزيون بمراحل إنتاجية عدة، ويحتاج إلى عمليات فنية كثيرة، وإلى استخدام تقنيات متعددة، وتضافر جهود عدد كبير من الإعلاميين والفنيين والإداريين.

وأهم الأمور الواجب مراعاتها عند التعامل مع هذه البرامج هي^(١):

أولاً- مضمون البرامج: ويتضمن ذلك الأخذ بعدد من العوامل بعين الاعتبار، وأهمها:

١ - تحديد الهدف من البرنامج.

(١) القليبي، ومذكور: مرجع سابق، ص ١٤٩ - ١٥٥.

- ٢ - تحديد الشرائح العمرية للجمهور المستهدف.
 - ٣ - توفير المعلومات عن القضايا البيئية بالاعتماد على المصادر الموثوقة.
 - ٤ - التميز بالموضوعية والحياد.
 - ٥ - مناسبة الرسالة الإعلامية للجمهور المستهدف فكريا وثقافيا.
 - ٦ - استخدام اللغة المناسبة.
- ثانيا: شكل البرامج: ويتضمن ذلك مراعاة عدد من الأمور، ومنها:
- ١ - اختيار اسم جذاب للبرنامج وفقراته.
 - ٢ - الإفادة من جميع المؤثرات الصوتية المتاحة.
 - ٣ - الإفادة من الموسيقى الموزعة على البداية والفقرات والنهاية.
 - ٤ - الإفادة من الخصائص التي تتمتع بها الصور التلفزيونية لتنويع الزوايا، والتكبير والتصغير والتركيز.
 - ٥ - التصوير في الأمكنة المناسبة للبرنامج، سواء داخل الاستوديو أو خارجه.
 - ٦ - تنويع الفقرات المقدمة ما بين سرد مباشر، وحوار، وصور، ولقطات درامية.

المطلب الرابع: المعالجة الإعلامية في وسائل الإعلام الحديثة:

تطرق الفصل السابق إلى الوسيطتين الإعلاميتين الأكثر استخداما في الوقت الحالي وهما شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، والرسائل النصية القصيرة التي تبث بواسطة الهواتف النقالة.

وأوضحت شبكة الإنترنت موجودة في معظم - إن لم يكن جميع - البيوت وأمكنة العمل في الدول المتقدمة، وعدد كبير من الدول النامية، وصار انتشارها أسرع من انتشار أي وسيلة إعلامية أخرى، واستخدامها متاحا في كل مكان، وتكلفتها متدنية جدا مقارنة بالفوائد التي تستخلص منها.

وفي هذه الوسيلة أيضا ثمة عنصران رئيسيان هما: القائم بالاتصال، والرسالة الإعلامية.

الفرع الأول: القائم بالاتصال:

لم يعد القائم بالاتصال في شبكة الإنترنت هو الإعلامي المتخصص في مجال الإعلام البيئي فقط، أو الموظفين المسؤولين عن متابعة مواقع الإنترنت في الهيئات والجهات العامة والخاصة المعنية بشؤون البيئة فحسب، بل تعدى الأمر ذلك بكثير، فأصبح كل شخص يتابع شبكة الإنترنت قادرا على القيام بهذه المهمة من خلال الانضمام إلى المنتديات المختلفة، والتعليقات المرسلّة إلى مواقع معينة، إضافة إلى استخدام المدونات الإلكترونية التي صارت أمرا واقعا.

وصار المتلقي (المستقبل) في الوقت نفسه قائما بالاتصال في شبكة الإنترنت في بعض الأحيان، إذ أصبح قادرا على بث الرسائل البيئية المختلفة المزودة بالصور والأشكال الموضحة والمعبرة، لتنتشر في جميع أنحاء العالم من خلال موقع معين، أو مدونة محددة، أو منتدى ما.

وتستدعي شبكة الإنترنت من القائمين بالاتصال أن يأخذوا بالاعتبار عددا من الأمور، هي:

- ١ - امتلاك المهارات الضرورية للتعامل مع شبكة الإنترنت.
- ٢ - الاهتمام بالتصميم الفني والجمالي العام للرسائل الإعلامية لتناسب مع طبيعة شبكة الإنترنت.
- ٣ - تنوع الفنون الخبرية المستخدمة لتناسب مع الفئات المستهدفة، ولتجذب انتباه متابعي الشبكة.
- ٤ - إتقان إحدى اللغات الأجنبية الواسعة الانتشار، ولاسيما اللغة الإنكليزية.
- ٥ - الرد على المعلومات البيئية الخاطئة والمضللة التي تنشر في المواقع والمدونات الإلكترونية المختلفة، والاستعانة في ذلك الأمر بالخبراء والمختصين.

الفرع الثاني: الرسالة الإعلامية:

يُث القائمون على الإعلام البيئي رسائلهم الإعلامية عبر مواقع رسمية تتبعهم مباشرة، أو تتبع جهات أخرى معنية بشؤون البيئة، وقد تكون الرسائل مقروءة، أو سمعية، أو سمعية مرئية.

وعلى القائمين على الإعلام البيئي مراعاة عدد من الأمور عند بث الرسائل الإعلامية البيئية، وهي:

- ١ - ملاءمة مضامين الرسائل للفئات المستهدفة.
- ٢ - الاستفادة من التقنيات المتطورة التي تتيحها شبكة الإنترنت لبث رسائل ذات لمسات إخراجية جاذبية ومشوقة.
- ٣ - التنوع في الرسائل ما بين مقروءة، ومسموعة، ومسموعة مرئية لتناسب رغبات المتابعين للشبكة ومتطلباتهم.
- ٤ - مواكبة الأحداث البيئية، وبث آخر المستجدات الحاصلة فيها، ليظل متابعو الشبكة على اطلاع دائم على مجريات الأحداث وتطوراتها.
- ٥ - الاعتماد على المصادر الموثوقة في بث المواد الخبرية المتعلقة بالبيئة، لتكون مواقع الجهات القائمة على هذه الرسائل متمتعة بالدقة والمصداقية.
- ٦ - أن تتمتع بالمعايير المتعارفة في المجال الإعلامي من حيث الدقة والحياد والموضوعية والصدق والآنية.
- ٧ - أن تتضمن تحذيرات وتنبهات لمتابعي شبكة الإنترنت من بعض الموضوعات ذات المضامين الخاطئة أو المضللة أو غير المعتمدة علمياً التي تبثها بعض المواقع والمنتديات والمدونات لأغراض مختلفة.

المبحث الثاني:

الجمهور المستهدف عند المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة:

تتوجه الرسائل الإعلامية إلى جمهور يضم شرائح عمرية عدة، ويشمل أشخاصاً من مستويات فكرية واجتماعية واقتصادية وثقافية وعلمية ومهنية مختلفة، لذا يجب مراعاة ذلك كله عند إعداد هذه الرسائل ونشرها وبثها.

المطلب الأول: ماهية الجمهور وخصائصه:

يعد الجمهور الركيزة الأساسية في عملية الاتصال، وإليه يتوجه القائمون على الاتصال باهتمام بالغ وتركيز شديد، باعتباره المحطة النهائية التي يستهدف هؤلاء