

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

- ١ - ملائمة 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

القائمون الوصول إليها وتحقيق الأهداف المنشودة منها.

والجمهور هو «الذي يحدد مدى فاعلية الرسالة الإعلامية، والجوانب المتعلقة بالجمهور تؤثر على فاعلية المضمون، من حيث السن والجنس والشخصية والخلفية والتجارب والعواطف والتعليم والثقافة والظروف النفسية والاجتماعية والحضارية والسياسية»^(١).

وثمة أربع خصائص للجمهور تتمثل فيما يأتي^(٢):

أولاً - الخصائص الأولية لأنواع الجمهور:

تتضمن هذه الخصائص عددا من العوامل، أهمها:

١ - التعليم:

تظهر الدراسات الإعلامية أن هناك ارتباطا إيجابيا بين مقدرة الفرد الذهنية (المستوى التعليمي) ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية.

٢ - العمر:

تدل الدراسات على وجود ارتباط بين صغار السن والمواد الترفيهية، ووجود ارتباط سلبي بين الشباب وصغار السن والاهتمام بالشؤون العامة، وعلى أنه كلما كبر عمر المرء يتحول الاهتمام من الخيال إلى الموضوعات غير الخيالية ويزداد الاهتمام بالشؤون العامة.

٣ - النوع:

تظهر الدراسات أن النساء أقل اهتماما بالشؤون العامة من الرجال، وأنهن يملن أكثر إلى الموضوعات الخيالية في حين يظهر الرجال أكثر ميلا إلى الموضوعات الواقعية.

ثانيا: الخصائص الحضارية للجمهور:

وهي الخصائص التي تتعدى العوامل الديموغرافية إلى العوامل المتصلة بالسلوك الإنساني ومحدداته، كالعادات والتقاليد، والعلاقات الاجتماعية. ومن أهمها:

(١) حجاب: مرجع سابق، ص ١٤٠.

(٢) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ص ٩٤ - ١٠٠.

١ - الأسرة:

تؤدي الأسرة دوراً مهماً وجوهرياً في تشكيل شخصية الأبناء، وهي الجماعة الأولى التي يبدأ فيها الفرد ارتباطاته وإشبعاته.

٢ - العلاقات الاجتماعية:

تتميز هذه العلاقات بثلاث خصائص: أنها مركبة ومتعددة ومتشابكة، وقد تكون العلاقات وقتية أو طويلة الأمد أو دائمة.

ثالثاً: الخصائص البيولوجية:

تؤثر بنية الجسم في طبيعة الإنسان وسلوكه ونظرته إلى نفسه والآخرين، كما تؤثر في طبيعة العلاقة القائمة بينه وبين سائر أفراد المجتمع. وعلى سبيل المثال فإن وسائل الإعلام مطالبة بمراعاة المعالجة المناسبة للقضايا المرتبطة بذوي الاحتياجات الخاصة.

رابعاً: خصائص الشخصية:

تؤثر الخصائص المتعلقة بشخصية المتلقي، كتقدير الذات والقلق والتفتح الذهني والعزلة الاجتماعية والعداء نحو الآخرين، في تقبله أو رفضه للرسائل الإعلامية، واستعداده للاقتناع أو عدمه بما تحمله من مضامين.

المطلب الثاني: فئات الجمهور المستهدف:

تخاطب الرسائل الإعلامية أحياناً جميع فئات المجتمع على اختلاف مستوياتهم وخصائصهم، من خلال رسائل مصممة لهذا الشأن، وتخاطب في بعض الأحيان فئات خاصة تجمع بينها خصائص عدة، وتوجه إليها رسائل تناسبها وتلائم طبيعتها ومستوياتها ونوعيتها.

ووفقاً لذلك يحرص القائمون على الإعلام البيئي على توجيه رسائل مختلفة، فقد يكون الهدف «توجيه الرسائل الإعلامية إلى الجمهور العام، وهو جمهور كبير ومتنوع، ولكن لا بد في نفس الوقت من الاهتمام بتوجيه رسائل إعلامية إلى جماعات جمهور محددة، وهم أفراد لهم أهمية خاصة في نشر الوعي البيئي، أو لهم دور في تحقيق أهداف السياسة البيئية، مثل العاملين في مجال الإعلام، وصانعي القرار من المسؤولين

في الحكومة أو الصناعة، والخبراء في معاهد البحث العلمي. فكل جماعة، وجمهور مستهدف يناسبه رسالة، ويمكن الوصول إليه بوسيلة إعلامية معينة»^(١).

إن اتخاذ الإجراءات المناسبة لحماية البيئة من جانب الجهات المعنية بذلك يعتمد أساساً على الوعي العام والضغط الجماهيري، و«المعروف أنه كلما زاد القلق على البيئة بشكل كبير، وازداد الوعي عند الجمهور، فإن هذا يؤدي إلى تغطية إعلامية أكبر. فزيادة التغطية الإعلامية تؤدي بدورها إلى ازدياد الوعي العام، وكلما شعرت السلطة التنفيذية والصناعية بأن الرأي العام يتسم بالوعي والإدراك يؤثر ذلك على القرارات التنموية التي يتم تبنيها، وعلى أساليب التكنولوجيا في التنمية»^(٢).

وثمة نوعان من الجمهور المستهدف، هما:

أولاً - الجمهور العام:

يتمثل هذا النوع من الجمهور في القراء العاديين بكل قطاعاتهم وفئاتهم، وهؤلاء القراء يجب «مخاطبتهم من خلال رسائل مبسطة في أشكال صحفية جذابة تتناسب مع خصائص كل فئة واهتماماتها واحتياجاتها، مما يساعد على تنمية الوعي البيئي لديهم من خلال الفهم الصحيح لقضايا البيئة، وحثهم على المشاركة الجادة في الجهود المبذولة لحماية البيئة، والحفاظ عليها من خلال ممارستهم لسلوكيات بيئية سليمة»^(٣).

وحين توجه الرسالة الإعلامية البيئية إلى الجمهور العام يجب استغلال كل إمكانات الاتصال لتسليط الضوء على قضايا البيئة، وما يمكن أن يسهم فيه تجاهها، و«من الضروري إذاً أن يعرف كل فرد الحد الأدنى من المعلومات الضرورية عن هذه القضية الحيوية حتى يمارس الضغط على المسؤولين لإصلاح الأخطاء، ومنعهم من تبني سياسة تنموية ضارة بيئياً، وقد يلجأ بعض أفراد الجمهور إلى تكوين جماعات ضغط لمتابعة المشكلات البيئية بشكل يتسم بالاستمرار والتنظيم وتعبئة الجماهير لتبني مواقفها»^(٤).

(١) رشتي: الإعلام ودوره في تغيير السلوك تجاه قضايا البيئة، مرجع سابق، ص ١٢٥.

(٢) المرجع نفسه، ص ١٢٦.

(٣) عبد المجيد: مرجع سابق، ص ٦١.

(٤) رشتي: الإعلام ودوره في تغيير السلوك تجاه قضايا البيئة، مرجع سابق، ص ١٢٦.

ثانيا: الجمهور الخاص:

يمثل الجمهور الخاص فئات محددة من المجتمع تجمعهم خصوصية معينة أو صفات مشتركة، كالخبراء والمتخصصين وصناع القرار والإعلاميين.

وأهم فئات الجمهور الخاص^(١):

١ - صانعو القرار ومتخذه من التشريعيين والتنفيذيين:

هذه الفئة هي المنوط بها إصدار التشريعات والقوانين، واتخاذ القرارات والإجراءات الكفيلة بالحد من مظاهر التدهور البيئي. وكلما أمكن الوصول إليهم بالمضمون العلمي السليم لقضايا البيئة يزداد احتمال تبنيهم سياسة سليمة بيئياً، والتأثير على سلوكهم.

٢ - قادة الرأي في المجتمع من أساتذة الجامعات والمفكرين وعلماء الدين وأعضاء الأحزاب النقابات: وذلك لإقناعهم وحثهم على بذل الجهود للضغط على صانعي القرار في اتجاه إصدار تشريعات أو قوانين مؤازرة للبيئة، واتخاذ قرارات وإجراءات كفيلة بصونها وحمايتها، والحد من تدهورها.

٣ - أعضاء الجمعيات الأهلية: باعتبارهم يمثلون شكلاً من أشكال المشاركة الشعبية الفعلية في صيانة البيئة، كما أن لهم دوراً ملموساً في الضغط على متخذي القرار ومنفذه.

٤ - القيادات الإعلامية: بما لهم من دور أساسي في تحديد أولويات اهتمامات المواطن العادي بكل القضايا والمشكلات ومنها قضايا البيئة، وتفهم هذه القيادات لتلك القضايا والمشكلات يجعلهم يتحدثون عنها في منابرهم المختلفة، ويقدمون المعلومات والحلول المعتمدة على المصادر الموثوقة.

المبحث الثالث: المضمون الإعلامي للرسائل البيئية:

تسعى الرسائل الإعلامية البيئية إلى تحقيق أكبر أثر لها في الجمهور المستهدف،

(١) انظر:

- رشتي: مرجع سابق، ص ١٢٦ - ١٢٧.
- عبد المجيد: مرجع سابق، ص ٦٠ - ٦١.