

الإعلام البيئي : الواقع والرؤى المستقبلية
دراسة نقدية

في مفهوم البيئة والإعلام البيئي:

يناقش هذا البحث أهم المفاهيم والنماذج العلمية والخبرات البحثية ووجهات نظر الخبراء وعلماء الاتصال في مجال الإعلام البيئي، كما يقدم تحليلاً لدور وسائل الإعلام في تفعيل العلاقة الإيجابية بين الإنسان والبيئة بما يساهم في تحقيق التنمية الإيكولوجية المتوازنة، ويعرض البحث أيضاً للصعوبات التي تحول دون قيام وسائل الإعلام بدورها في هذا المجال وكيفية التغلب عليها، ويتناول الباحث التراث العلمي في الإعلام البيئي من منظور نقدي يسمح بإمكانية تطوير النماذج العلمية والأطر الفكرية لخدمة قضايا الإعلام البيئي العربي.

البيئة هي الإطار الذي يعيش فيه الإنسان، يبني فيه مسكنه، وقيم صناعته، ويشق فيه طرقه وشبكة مواصلاته، ويفلح فيه أرضه ومراعيه، إلى غير ذلك من النشاط الذي تتميز به حياة الإنسان، وتشمل العلاقات بين الإنسان والبيئة ثلاثة جوانب هي:-

- البيئة هي الحيز المكاني لحياة الإنسان ونشاطه.
- البيئة هي خزان العناصر التي يحولها الإنسان إلى ثروات.
- البيئة هي السلة التي يلقي فيها الإنسان مخلفاته ومخرجاته.

صحة البيئة وسلامتها تتطلب التوازن في هذه الجوانب معاً، فالحيز المكاني لكل مجتمع تحدده الحدود السياسية والموارد الطبيعية المتاحة، والبيئة كخزان للعناصر التي تتكون منها موارد الثروة والإنتاج نتيجة لعمل الإنسان تطرح قضية الاستنزاف وهو الأخذ بأكثر من طاقة البيئة على العطاء، وبدليل ذلك التنمية

المتواصلة التي تعمل على إشباع الحاجات الأساسية للجيل الحاضر دون أن تضعف من قدرة البيئة ومواردها على الوفاء بحاجات الأجيال التالية من الأبناء والأحفاد، أما مفهوم البيئة كسلة للمخلفات فيثير قضايا النفايات وعوادم السيارات والمصانع وغيرها من المصادر التي تتطلب تشريعات على كافة المستويات الدولية والمحلية.

في إطار هذا المفهوم الواسع للبيئة ومكوناتها يمكن النظر لدور وسائل الإعلام في إطار دور الفرد، فلكل فرد دور في:

- حماية نفسه من الضرر الذي يحدثه تدهور البيئة وتلوثها.
- حماية البيئة من التدهور والتلوث.
- تحقيق التوازن بين الإنسان وبين موارد البيئة وحيزها.

ولقيام الفرد بدوره الإيجابي يلزم أن يكون واعياً بالعلاقات البيئية وتفاعلاتها، وأثر عوامل التدهور البيئي على صحة الإنسان وعلى جهود التنمية المتواصلة، هذا الوعي يدفع الفرد إلى أداء دوره، كما يدفعه إلى المشاركة المتواصلة في إطار التعاون مع الآخرين لصون البيئة]].

ويتطلب البحث في علاقة الإعلام بالبيئة ودوره في تحقيق التوازن البيئي المرغوب أن نقف على مفهوم شامل للبيئة، يحدد ماهيتها وعناصرها والتفاعلات القائمة بينها، والأهم موقع الإنسان من النظام البيئي الشامل بما يسمح لنا بمعرفة دور الإنسان كفرد أو كجماعة أو كنظام ومن ثم دور الإعلام كرسالة وكنظام فرعي في إطار نظام مجتمعي أشمل. وي طرح المفهوم التالي للنظام البيئي رؤية أعم مما سبق يتضح منه علاقات التفاعل بين مكونات النظام البيئي وموقع الإنسان ودوره.

فالإنسان يعيش فوق سطح الكرة الأرضية في نطاق ثلاث منظومات، المحيط المائي (ويتألف من الجو واليابس والماء) والمحيط التقني ويتألف مما شيده الإنسان من مدن وقرى ومراكز للإنتاج والتصنيع،... والمحيط الاجتماعي (ويتألف مما يعتقد الإنسان من أديان وما يسنه من قوانين وشرائع وما يؤمن به من تقاليد

وأعراف)، وتتداخل هذه المنظومات وتشابك في إطار معقد محصلته نوعية البيئة. ومن هذا المنطلق فالبيئة هي الوسط الذي يعيش فيه الإنسان ويمارس فيه أنشطته الاجتماعية والسياسية والإنتاجية، وهي الخزان الشامل للموارد الطبيعية بنظمه المتجددة (مثل الزراعة ومصايد الأسماك) ونظمه الناضبة (مثل المناجم وآبار البترول)، وتحدد علاقة الإنسان بالبيئة في دائرتين فهي إطار للحياة يتحتم عليه أن يحافظ عليه ويصونه من التدهور، وهي مصدر للثروات الطبيعية يجب عليه أن يرشد استغلاله ويعظم تواصل عطائه، مع عدم إغفال حقوق الأجيال القادمة من البشر فيها.

ويشير المفهوم السابق للبيئة والنظام البيئي إلى تعدد جوانب هذا المفهوم وممارسة الإنسان لدور محوري فيه، فهو أولاً أحد العناصر الفاعلة في بناء وتطور النظام للأفضل أو الأسوأ من خلال ما ينشئه من نظم وسياسات اجتماعية وسياسية واقتصادية ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة بالبيئة، أو من خلال النظام التقني الصناعي والزراعي والتجاري والذي لا ينفصل في مجمله وتداعياته عن النظام البيئي، ومن ناحية أخرى يقع على الإنسان كل التأثيرات البيئية بنوعها الضار والنافع، والسلبى والإيجابى، ومن هنا ونتيجة لهذه العلاقة الوثيقة بين الإنسان كفاعل مؤثر في نوعية البيئة ومدي جودتها، وكخاضع لتأثيراتها ومشاكلها، وجدت العلاقة الوثيقة بين الإنسان وبين البيئة، ومن ثم بين وسائل الإعلام والبيئة وتشكل هذه العلاقة في جوانبها المختلفة موضوع هذا البحث.

وإذا كان مفهوم البيئة والنظام البيئي يعكس رؤية دولية تنطبق في مجملها على العالم العربى، إلا أنه قد يبدو مهما الإشارة في هذا السياق إلى أن المنظور الإسلامى يطرح رؤية أعمق وأشمل لا ترفض المفهوم السابق بل تؤكد عليه وتقدم طابعا خاصا للمفهوم يؤثر بلا شك في علاقة الإنسان بالنظام البيئي والأهم هو أن هذه الرؤية الإسلامية لا يجب أن تنفصل عن أداء ودور وسائل الإعلام إن أريد لها الفاعلية في حث الجمهور وإقناعه بدور إيجابى لخدمة أغراض حماية البيئة وصيانتها.

المفهوم الإسلامي للبيئة أكثر عمقاً من ذلك الذي طُرِحَ آنفًا حيث يربط بين البيئة ومجمل المنظومة الإيمانية للمسلم، فالمسلم يؤمن بإله واحد خالق الكون ومنزّل القرآن الكريم، ويحفل القرآن الكريم بالعديد من النصوص التي توضح بجلاء علاقة الإنسان بالبيئة التي يعيش فيها، هذه النصوص تبين أن الله تعالى قد خلق الكون بمن فيه وما فيه من كائنات وسخرها للإنسان لكي يعمر الأرض ويعبد الله، وتقوم العلاقة بين الإنسان والبيئة من المنظور الإسلامي وفقاً للمبادئ الآتية:

١- التسخير: أي تسخير الله تعالى لمكونات البيئة لكي تساعد الإنسان على أداء رسالته في تعمير الأرض. إذ يقول الله تعالى "والله الذي خلق السموات والأرض وأنزل من السماء ماء فأخرج به من الثمرات رزقاً لكم وسخر لكم الفلك لتجري في البحر بأمره وسخر لكم الأنهار وسخر لكم الشمس والقمر دائبين وسخر لكم الليل والنهار" ﷻ ويقول أيضاً: "ألم تر أن الله سخر لكم ما في السموات وما في الأرض وأسبغ عليكم نعمه ظاهرة وباطنة ومن الناس من يجادل في الله بغير علم ولا هدى ولا كتاب منير" ﷻ.

٢- الوسطية: وهذه الوسطية ترتبط بالتسخير كي يستفيد الإنسان من تسخير مكونات البيئة بأسلوب معتدل وبمنهج الوسطية الذي يميز الإسلام عن سائر الأديان الأخرى وينبع هذا الاعتدال من حقيقة موقع الإنسان في الكون، فالإنسان سيد في هذا الكون وليس سيد الكون كما يرى الفكر الغربي، وفي هذا يقول الله تعالى: "وكذلك جعلناكم أمة وسطاً لتكونوا شهداء على الناس ويكون الرسول عليكم شهيداً" ﷻ. إن مفهوم البيئة من المنظور الإسلامي يربط بينها وبين النفس البشرية لأن شريعة الإسلام لا تقف عن حدود الماديات وشكلها وإنما تجعلها وسيلة لبلوغ الهدف الأسمى وهو تزكية النفس وتطهيرها وأداة بنائها على نحو خالٍ من العقد والتشوهات، ولذلك تشكل البيئة كياناً حياً إذ يقول الله تعالى "تسبح له السموات السبع والأرض ومن فيهن وإن من شيء إلا يسبح بحمده ولكن لا تفقهون تسبيحهم إنه كان

حليماً غفوراً" ويقول أيضاً: " وترى الأرض هامدة فإذا أنزلنا عليها الماء اهتزت وربت وأنبتت من كل زوج بهيج" ويقول: " ولقد آتينا داوود منا فضلاً يا جبال أوبي معه والطير وألنا له الحديد" [١].

وقد حدد الله سبحانه وتعالى علاقة الإنسان بالبيئة في مفهوم الاستخلاف فقد استخلف الله سبحانه وتعالى الإنسان في الأرض وجعلها مستقراً ومتاعاً إلى حين، قال تعالى "ولكم في الأرض مستقر ومتاع إلى حين" وقضية الاستخلاف ترسم دور ووظيفة الإنسان في بيئته، فالاستخلاف يعني أن الإنسان وصي على الأرض (البيئة) لا مالك لها وأنه مستخلف في استثمارها لا استنزافها وأنه أمين عليها محافظ على ثرواتها كما أنه استخلاف مؤقت بمعنى أن ثروات البيئة ليست ملك لجيل بعينه وإنما هي ميراث الأجيال المتعاقبة ومن هذا مفهوم التنمية المتواصلة [٢].

وهكذا يضيف المنظور الإسلامي للبيئة ومفهومها أبعاداً أكثر عمقاً توطد علاقة إنسانية إيمانية بين الإنسان وبيئته، مما يجعله يتعامل معها من منظور إيماني يستشعر فيه رقابة الله له، فهو لا يجب أن يسيء للبيئة لا لمجرد المحافظة عليها وتعظيم الفائدة المرجوة منها اقتصادياً - على الرغم من أهمية ذلك - ولكن لأن في المحافظة على البيئة تزكية للنفس وتطهير لها وطاعة للخالق الذي سخر الكون بما فيه للإنسان وطالبه بأن يكون خليفة له ولن تتحقق الخلافة الحقة مع الإساءة أو التدمير أو الاستنزاف، وهذا المنظور بدوره يجب أن يكون الموجه العام للسياسات الإعلامية والاتصالية التي تترجم إلى مبادئ وبرامج وأنشطة تتجه بخطابها إلى العقل المسلم وتعزف على الأوتار الإيمانية للفرد من منظور فقهي يقوم على مبدأ لا ضرر ولا ضرار، ومن نظرة كلية لعلاقة المرء بالكون أساسها درء المفسدة قبل جلب المصلحة، وترسيخ قيمة النظافة بحساباتها جزء من الإيمان، وأن الإسراف والتبذير يجعل المسلم نصيراً للشيطان، وفي كل هذا دعوة للتوسط والاعتدال في التعامل مع البيئة بكل مكوناتها ونداء للمحافظة والترشيد والنظافة ومقاومة الاتجاهات العدوانية نحو البيئة سواء كانت نتيجة للرغبة في تعظيم العائد الاقتصادي أو نتيجة لتقاعس الإنسان عن القيام بدوره على نحو إيجابي.

مفهوم الإعلام البيئي والحكم الرشيد Good Governance :

قادت العديد من التطورات الدولية المعاصرة إلى صياغة مفهوم جديد يتعلق بالحكم الرشيد والذي أضحى يتخطى قدرة الدولة بالمعنى المتعارف عليه تاريخيًا، إذ أصبح الحكم وفقًا للمفهوم المعاصر يقوم على المشاركة المجتمعية الواسعة في توجيه وقيادة وإدارة كافة الأبعاد السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية وغيرها، وتبدو أهمية المشاركة المجتمعية الواسعة في الحكم بمفهومه الجديد في مجال البيئة على نحو خاص عقب إعلان مؤتمر ريو ١٩٩٢ حول "البيئة والتنمية" والذي أشار في مادته العاشرة إلى ضرورة مشاركة أعضاء المجتمع جميعهم في صنع القرار الخاص بالبيئة. وقد وضعت الاتفاقيات الدولية المعنية بالبيئة فيما بعد مؤتمر ريو معايير جديدة للمشاركة الجماهيرية في القضايا البيئية بدءًا من الإنشاءات العمرانية وحتى الطاقة النووية فيما عرف باسم المحاسبة الأفقية التي لا تتوقف عن حدود دولة معينة، وتقوم المحاسبة الأفقية على مبادئ الشفافية والرقابة والمشاركة الجماهيرية بما تعنيه هذه المبادئ من حتمية الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام والاتصال، فالمشاركة المجتمعية الشاملة تعتمد في جوهرها على تدفق المعلومات بشكل مستمر ومتوازن ودقيق بين جميع الأطراف المعنية بها يساعد على اتخاذ قرار جيد [١].

والقرار الجيد كما يذهب Dietz هو القرار:

- الذي يعتمد على الاستخدام الكفء لأكثر كم ممكن من المعلومات عن حقائق الموقف وقيم الجمهور.
- والذي يسمح لكل أعضاء الجمهور المعنيين بالقرار بالمشاركة الحقيقية في صنعه.
- القرار الذي يأخذ في الاعتبار عناصر قوة الجماعات المشاركة في اتخاذه، وعناصر القوة في المعلومات المتاحة وعملية صنع القرار نفسها.
- وأخيرًا هو القرار الذي يسمح لأفراد المجتمع بالتعلم، وهكذا أصبح الاتصال عنصرًا رئيسيًا في عملية صنع القرار من خلال تقديم المعلومات،

وتعزيز المشاركة الواسعة لأفراد المجتمع، وفهم اتجاهات المشاركين في العملية وبناء قاعدة من الفهم المشترك، واستكشاف دوافع المشاركين واهتماماتهم والأهم هو بلورة رؤية مشتركة بشأن القرار. ومن خلال الاتصال يتمكن المشاركون في عملية صنع القرار البيئي من مناقشة التحديات البيئية ومداخل الحل المختلفة، وتشخيص المشكلات، والاحتياجات والأهداف، وهذه وغيرها لا يمكن تحقيقها في غياب الوعي والتنسيق وآليات الحوار.

مفهوم الحكم البيئي: نشأ مفهوم الحكم بمعناه الجديد في حقل العلاقات الدولية والسياسات المقارنة ليؤكد على أن عملية الحكم تقوم على تعدد المشاركين على المستويين القومي والعالمي بما لا يدع أمور الحكم في يد الدولة وحدها، فالجميع يشارك في مهام الإدارة والقيادة والسيطرة والتوجيه. وهذا المفهوم يعني أن العلاقة بين الدولة والفاعلين من خارجها ليست هيراركية ولكنها تقوم على الاعتماد المتبادل، فالمفهوم الجديد يأخذ في الاعتبار اهتمام الهيئات غير الحكومية مثل جمعيات المجتمع المدني والجماعات شبه الحكومية، والجماعات الدينية، وجمعيات المحافظة على البيئة ويرفض فكرة الحكم التقليدي الذي تنفرد به الدولة. إن الدور الذي يقوم به الفاعلون من خارج الدولة يمكن فهمه ربما على نحو أوضح وفقا لهذا المفهوم للحكم الذي يشير إلى الآتي:

- العملية التي يتم بمقتضاها اختيار الحكومة، والتي يتم وفقا لها مراقبة أعمالها والأهم تغييرها.
- قدرة الحكومة على صياغة وتنفيذ سياسات رشيدة.
- الاحترام والتقدير المتبادل بين الحكومة والمواطنين للقواعد والمؤسسات الحاكمة للتفاعل الاقتصادي والاجتماعي القائم فيما بينهما.

ويناسب مفهوم الحكم الرشيد بمعناه السابق قضايا البيئة بشكل عام والإعلام والاتصال البيئي بشكل خاص لما تتطلبه القضايا البيئية والاتصال الخاص بها من أهمية إتاحة الفرصة أمام جماعات المجتمع المختلفة للمشاركة في عملية وضع

السياسات وصنع القرارات خاصة أن المطالب والاهتمامات بين المشاركين في العمل البيئي غالبًا ما تكون متعارضة.

ولكون قضايا الإعلام البيئي تمثل جزءًا لا يتجزأ من قضايا البيئة ذاتها فإن سمات الثانية تترك بظلالها على سياسات وأداء وسائل الإعلام. فقضايا البيئة قضايا كلية متشابكة يؤثر بعضها في البعض الآخر، كما أنها ذات طابع دولي لا تقف آثاره عن الحدود الجغرافية لدولة بعينها، فتشرنوبل مثلاً أو أنفلونزا الطيور أو غيرها تؤثر على العالم بأكمله، وقضايا البيئة في مجملها تعكس صراعًا بين الأغنياء والفقراء سواء على مستوى الدول أو الجماعات والتكتلات داخل الدول، صراعًا بين رغبة البعض في تعظيم العائد من المشروعات الاقتصادية العملاقة ذات الكثافة التكنولوجية على حساب التوازن البيئي، وعلى حساب إشباع الاحتياجات الأساسية لجموع الفقراء من شعوب العالم في العيش في بيئة آمنة ونظيفة وخالية من الآثار الضارة والنفايات القاتلة التي تخلفها المصانع.

فالتكنولوجيا هي أحد مصادر الخطر على النظام الإيكولوجي (البيئي) وإستراتيجية التنمية التي تعتمد على الاستخدام المكثف للتكنولوجيا سوف تكون حتمًا على حساب التنمية الإيكولوجية المتوازنة التي لا تهدف فقط للمحافظة على البيئة بل تذهب أبعد من ذلك للبحث النشط عن حلول تسمح بتنمية مصادر تتفق مع ما يُسمَّى بإدارة البيئة Environmental Management واستخدام التكنولوجيا بشكل يقلل إلى أقصى حد ممكن من آثارها الضارة على الطبيعة ومواردها، أو توفير أساس للتنمية القادرة على الاستمرار، أي التنمية السليمة بيئيًا التي لا تسبب مشكلات على المدى الطويل [١].

وقد أدت معالجة التنمية وفقًا لهذا المفهوم إلى عدة نتائج منها:

- لم تعد مشكلة البيئة قاصرة على قضايا التلوث واستنزاف المصادر بل اتسعت لتشمل قضايا معقدة ذات طابع عالمي.

• أصبحت معالجة قضايا البيئة تتطلب الاستخدام الإستراتيجي للاتصال بمفهومه الشامل والذي يوظف كل وسائل الإعلام والاتصال وكذلك تكنولوجيا الاتصال (الإنترنت) كجزء أصيل من إستراتيجية مستمرة وعالمية وشاملة يتم تخطيطها وتنفيذها من خلال مؤسسات بيئية إعلامية تجمع بين خبرائها كافة المؤهلين للتعامل مع التنمية الإيكولوجية لتعظيم العائد من التنمية المتواصلة التي لا تضحي بمصالح الأجيال القادمة من أجل مصالح الأجيال الحاضرة، ولا تضحي بمصالح الفقراء من أجل تحقيق مصالح الأغنياء.

الحكم البيئي والتعدي الإعلامي:

يفرض المفهوم العام للحكم والإدارة البيئية تحديًا ذا طبيعة خاصة وهو التحدي الإعلامي والاتصالي حيث يقتضي الأمر الوصول إلى عدد كبير من المشاركين في إدارة المشاكل البيئية وهم كل من يتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر (بما في ذلك المكسب والخسارة) بالسياسات البيئية. ولما كان لكل من هؤلاء رؤيته واهتماماته ودوافعه ومعارفه المختلفة للقضايا البيئية، كما أن لكل منهم تفضيلاته الإعلامية، كان من الضروري الوصول إليهم وفقًا لمداخل اتصالية وإعلامية مختلفة، توظف وسائل وإستراتيجيات إعلامية متباينة لتحقيق هدف مشترك هو التنمية الإيكولوجية الشاملة التي لا تترك آثارًا ضارة على البيئة ومواردها وعلى الإنسان وصحته ومستقبله وهذا هو التحدي الإعلامي.

ولا يقل عن ذلك أهمية ضرورة تجسير الفجوة بين لغة خبراء البيئة بما تتضمنه من مفاهيم وآراء فنية عن البيئة وبين الجمهور العام الذي قد يحتاج إلى أن يستوعب الأبعاد الثقافية والاجتماعية للقضايا البيئية المعقدة بأسلوب سهل يمكنه من تحويل المعارف إلى سلوك بناء بما يحيل الإعلام البيئي إلى قوة مشاركة في بناء وإنجاح الحكم والإدارة البيئية. فالاتصال البيئي على هذا النحو هو الاستخدام الإستراتيجي

والمخطط لعمليات الإعلام ووسائله لدعم وصياغة السياسات والقرارات البيئية، وتفعيل المشاركة الجماهيرية في تنفيذ المشروعات البيئية الهادفة لتحقيق التنمية المستدامة.

مفهوم البنك الدولي للإعلام البيئي: في مبادرة للبنك الدولي حاول مجموعة من خبراء الاتصال الدولي وضع تعريف للإعلام البيئي يقول: إن الإعلام البيئي هو الاستخدام الإستراتيجي لوسائل الإعلام لتعزيز السياسات والمشروعات البيئية، ولتحقيق الفاعلية في تنفيذ هذه السياسات من خلال تأسيس علاقات قوية مع جميع الأطراف المعنية بقضايا البيئة، وقد طوّر نفس الخبراء نموذجًا للإعلام البيئي يقوم على مشاركة فعلية من جانب الأطراف المعنية في كل خطوات الإعلام البيئي بما في ذلك الرسالة الإعلامية، إلا أن الإعلام البيئي كإعلام متخصص في حاجة ماسة إلى تخطيط جيد، فبدونه لا أمل في نجاح أي نشاط. وقد ذهب أحد الخبراء إلى التأكيد على أهمية التخطيط للإعلام البيئي عندما قال ذات مرة: " إذا كان لدي ساعة واحدة لمواجهة مشكلة تتوقف عليها حياتي، سوف أمضي ٤٠ دقيقة لدراسة المشكلة، و ١٥ دقيقة لمراجعة المشكلة، و ٥ دقائق فقط لحل المشكلة، ولذلك فإن التخطيط للمشكلة يعد أمرًا جوهريًا [١].

ويشير أحد تعريفات الإعلام البيئي إلى أنه يسعى إلى تحقيق أغراض حماية البيئة من خلال خطة إعلامية على أسس سليمة تخاطب فيها الوسائل الإعلامية مجموعة بعينها أو عدة مجموعات مستهدفة، ويتم أثناءها وبعدها تقديم الأداء لهذه الوسائل وقياس مدي تحقيقها للأهداف البيئية. [٢]

أسباب التدهور البيئي:

ينتج التدهور البيئي لأسباب طبيعية أو لأسباب من صنع الإنسان، ومن أمثلة الأسباب الطبيعية يأتي زحف الرمال ونحر الشواطئ والسيول، وقد يقتصر دور الإعلام هنا على توعية المواطنين إلى كيفية التعامل مع هذه المشاكل، والحماية منها

وتجنب مخاطرها، أما أسباب التدهور البيئي الناتج عن النشاط الإنساني فمنها ما يرجع إلى النشاط الاقتصادي، ومنها ما يرجع إلى زيادة الكثافة السكانية، فالأنشطة الاقتصادية من صناعة وزراعة وسياحة وتجارة وغيرها تستلزم استخداما للموارد الطبيعية يكون في الغالب غير رشيد مما يحمل في طياته استنزافاً للموارد الطبيعية غير المتجددة، أما تأثير الكثافة السكانية علي البيئة فيرتبط بمشكلات الصرف الصحي والقمامة والتلوث الناتج عن المرور، وربما كان لوسائل الإعلام الدور الأكبر في الحد من أسباب التدهور البيئي في هذه الفئة.

وتأسيساً على هذا الفهم لأسباب التدهور البيئي يتحدد دور وسائل الإعلام حيث يذهب بعض خبراء البيئة إلى أن هذا الدور يقوم على ثلاثة محاور يركز الأول على بناء رأي عام قوي ومؤثر على صناع القرار والمشتغلين في البيئة وهو تأثير طويل الأجل، ويتجه المحور الثاني للتأثير على الجمهور العام نفسه للقيام بالسلوك المرغوب نحو حماية البيئة في مجالات الزراعة والصناعة والتجارة والتعامل مع البيئة عامة في المنزل والشارع والحقل والمياه والهواء والتربة والصحراء وغيرها، ويعد التغيير السلوكي هنا من أصعب أنواع التغييرات وأطولها زمناً، ويتجه المحور الثالث إلى توعية المواطنين إلى طرق حماية أنفسهم من الأضرار البيئية الناتجة عن مشاكل طويلة الأجل والتي يتطلب التخلص منها وقتاً ومجهوداً وفيراً مثل الرصاص الناتج عن عوادم السيارات والأملاح والمعادن المترسبة في مياه الشرب وغيرها [11].

تطور الاهتمام بالإعلام البيئي:

ترجع الأصول الأولى لاهتمام وسائل الإعلام بالبيئة إلى السبعينيات في القرن التاسع عشر ١٨٧٠ وذلك في مدينة ميني سوتا بالولايات المتحدة الأمريكية، فللمدينة أهميتها في تاريخ العلاقة بين وسائل الإعلام والصراع الدائر بشأن البيئة، فقد أسس Hallock مجلة عنيت بقضايا البيئة في عام ١٨٧٠ وعلى وجه التحديد الحياة البرية في المدينة، والمجلة التي اختفت تماماً من الوجود تركت أثراً كبيراً في

تشكيل جماعات حماية البيئة لمدة ١٠٠ عام بعد اختفائها، وفي العشرينات من القرن العشرين بدأ اهتمام وسائل الإعلام الأمريكية بالبيئة وقد اعتبر العديد من الباحثين هذا التوجه الصحفي ظاهرة جديدة على الصحافة الأمريكية. ويمثل كتاب Rachel Carson والمعنون الربيع الصامت Silent Spring 1962 نقطة تحول في تاريخ الحركات البيئية، وفي العام ١٩٦٣ نشر Lynton Caldwell مقالة بعنوان: "توجه جديد للسياسة العامة"، كما عقدت ندوة عن مستقبل البيئة في الولايات المتحدة في العام ١٩٦٣، كما شارك ٣٠٠.٠٠٠ أمريكي في مظاهرة يوم الأرض، كما أعلن الرئيس الأمريكي نيكسون والكونجرس الأمريكي السياسة القومية الأمريكية في مجال البيئة، وأعلن عن إنشاء وكالة حماية البيئة.

وفي إنجلترا أنشأ إدوارد هيث رئيس وزراء بريطانيا وزارة البيئة في أوائل السبعينات من القرن الماضي، وبدأ الصحفيون والإعلاميون يهتمون بمعالجة القضايا البيئية على نحو مختلف عندما أولت ملكة إنجلترا والأمير تشارلز شرعية للقضايا البيئية التي تبنتها جماعات الضغط. فقد بدأت وسائل الإعلام في تناول القضايا التي حظت باهتمام جماعات الضغط. وقد بثت CBS أول رسالة مصورة عن البيئة عام ١٩٦٩ وكانت عبارة عن صورة للأرض تم التقاطها من على سطح القمر [١].

وعلى الرغم من أن الدول النامية والمتقدمة على السواء بدأت تهتم بالبيئة إلا أن هناك اختلافات كبيرة بين اتجاهات المواطنين في كل من الدول المتقدمة والنامية تجاه البيئة. فهناك مصادر عديدة تؤثر في تشكيل الرأي العام في الدول المتقدمة مقارنة بالدول النامية، ففي الدول المتقدمة - بخلاف الدول النامية - تتعدد مصادر تشكيل اتجاهات الجمهور نحو البيئة مثل الأسرة، والمؤسسات التعليمية ومؤسسات التنشئة والرأي العام والمنظمات الأهلية وأخيرًا وسائل الإعلام، وتعمل هذه المؤسسات جميعها لإعلام الجمهور وتعليمه وبناء اتجاه مؤيد له نحو المحافظة على البيئة.

وقد أكد الإعلان الدولي لحقوق الإنسان على حق الإنسان في الإعلام البيئي بمعنى حق كل إنسان دون تمييز أو تفرقة في معرفة الأنباء والمعلومات عن الحقائق البيئية بصورة صادقة وواقعية وآنية. كما لعب برنامج الأمم المتحدة للبيئة دورًا بارزًا في تزايد الاهتمام الإعلامي بقضايا البيئة منذ نهاية السبعينيات حتى بلغ ذروته في مؤتمر قمة الأرض في البرازيل عام ١٩٩٢، كما أشارت الدراسات الغربية إلى أن البيئة تحتل موقعًا متقدمًا في قائمة الاهتمامات الإعلامية دوليًا، إذ تشغل المركز الثاني في قضايا العلم والتكنولوجيا بعد الطب والصحة، كما أكدت استطلاعات الرأي العام في كندا وبريطانيا والولايات المتحدة ومصر أن موقع البيئة يتراوح بين المرتبة الأولى والثانية لدى الرأي العام.

وقد تصاعد الاهتمام الإعلامي بشكل متسارع بعد اكتشاف الآثار السلبية المدمرة للبيئة الناتجة عن التطبيقات المعاصرة للتكنولوجيا المتقدمة، والسلوكيات الإنسانية الخاطئة مما تطلب قيام وسائل الإعلام بالاهتمام بالبيئة وقضاياها، ولم يقتصر دور الإعلام على نقل المعارف والمعلومات، بل تمكنت في بعض الأحوال من إرغام بعض المسؤولين عن مشكلات البيئة والتلوث الناتج عنها على العمل للحد منها، ففضل الحملات الكبيرة والمنظمة في وسائل الإعلام البريطانية على سبيل المثال اضطرت معظم شركات السيارات إلى إنتاج نوع من السيارات تستهلك نوعًا معينًا من البترول المقطر الذي لا يؤدي إلى إنتاج عادم كبير، كما كان لتحذيرات وسائل الإعلام ونشرها لأبعاد المشكلة البيئية التي تعرضت لها أغنام الشمال البريطاني نتيجة تأثرها بانفجار تشيرنوبل عام ١٩٨٦ أهمية كبرى في إدراك الجمهور لهذه الأزمة وإعدام العديد من الأغنام المصابة في المزارع الشمالية، وسحب اللحوم المشعة الواردة من هذه المناطق من كافة الأسواق. [١١]

وقد بدأ الاهتمام بالبيئة والإعلام البيئي في العالم العربي عقب مؤتمر ريو للبيئة في العام ١٩٩٢ وقد انعكس هذا الاهتمام في حجم ما توليه وسائل الإعلام العربية من اهتمام لقضايا البيئة وهو على الرغم من أنه لا يتبنى إستراتيجية واضحة إلا أنه يظل

مؤشراً على وجود قدر من الاهتمام في حاجة إلى تفعيل يضع البيئة والتنمية البيئية على قمة اهتمامات الرأي العام العربي، وعلى المستوى الرسمي يمكن القول بأن الاهتمام الدولي قد وجد صدًى له في العالم العربي في شكل إنشاء وزارات وهيئات وجمعيات معنية بالبيئة والإعلام البيئي، وقد ارتبط بهذا وذاك تنامي عدد البحوث العلمية والندوات وورش العمل حول البيئة ومشاكلها وما يرتبط بها من تدريب للإعلاميين حول أساليب التأثير في الرأي العام بشأن البيئة.

وعلى الرغم من الكم الكبير من الدراسات الذي أُجري في الإعلام البيئي على المستوى العالمي، إلا أنها في معظمها لم تنته إلى نتائج قاطعة حول طبيعة التأثيرات الإعلامية البيئية، كما أنها لم تحدد على نحو قاطع أي وسائل الإعلام أكثر تأثيراً من غيرها أو كيف يتعامل الجمهور مع التغطية الإعلامية البيئية. إلا أن هناك اتجاهًا عامًا يشير إلى قدرة الصحافة والتلفزيون في نشر المعلومات البيئية بكفاءة عالية، وقد اتجهت بعض الدراسات إلى البحث في العوامل التي تعزز من دور وسائل الإعلام في مجال انتشار المعلومات البيئية، مثل طبيعة الوسيلة الإعلامية والمستوى التعليمي وطبيعة الرسالة وغيرها[١١].

وقد درست العلاقة بين التلفزيون والبيئة في عام ١٩٩٣ و ١٩٩٤ ولا تزال الدراسات قائمة حول القضايا البيئية والإعلام البيئي، وتشير هذه الدراسات في معظمها إلى الارتباط بين مشاهدة التلفزيون وإدراك القضايا البيئية، إلا أن ذلك لا يعني أن المشاهدين لديهم الاستعداد للتضحية بفعل شيء ما من أجل البيئة، وتشير نتائج أحد البحوث في العام ١٩٩٥ أن ما بين ٧٥٪-٩٥٪ من مجموع المواطنين في الولايات المتحدة يعتقدون أنهم من أنصار البيئة، كما أن هناك ٢٠ مليون نسمة قدموا تبرعات مالية وساهموا بوقتهم من أجل حماية البيئة، وفي عام ١٩٩٠ بلغ إجمالي ما أنفقته رجال الأعمال على البيئة حوالي ٥٠٠ مليون دولار.

وفيما يتعلق بالتغطية الإعلامية تشير النتائج إلى أن حجم التغطية الإعلامية للبيئة قد نما بشكل ملحوظ خلال السنوات الخمس الماضية حيث ارتفع إلى ٧٢٪ في

الصحف الصغيرة خلال العامين الماضيين، كما أن عدد القصص الإخبارية تضاعف ثلاث مرات بين السنوات ١٩٨٧ و ١٩٩٠، وتزايدت المقالات التي تتناول القضايا البيئية من ٢٠٠ مقالة في عام ١٩٦٠ إلى ١٦٠٠ في عام ١٩٧٠. [١١]

وتشير بعض البحوث إلى أن جمعيات البيئة ترى أن الصحافة هي أهم وسيلة إعلامية للتأثير في الرأي العام والمؤسسات الحكومية لصالح قضايا البيئة، كما يرى Jim Detjen وهو صحفي متخصص في البيئة والقضايا العلمية أن لوسائل الإعلام دور أساسي في تزويد الجمهور بالمعلومات، حيث أظهرت النتائج أن ٦٨٪ من الجمهور يحصلون على معلوماتهم البيئية من التلفزيون، فيما يحصل ٥٩٪ على معلوماتهم البيئية من الصحافة، وفي عام ١٩٩٢ أشارت نتائج إحدى الدراسات إلى أن ٩١٪ من الشباب يهتمون بالبيئة في الولايات المتحدة. [١٢]

وفي دراسة للمعالجة الإعلامية في جريدتي الأهرام (مصر) والجاريان The Guardian البريطانية لمعرفة تأثير حرب الخليج ١٩٩١ على البيئة اتضح تفوق جريدة الجرديان على الأهرام في حجم اهتمامها بالقضايا البيئية سواء تمثل هذا الاهتمام في حجم التغطية الصحفية أو في تنوعها أو في أسلوب المعالجة وتوظيف عناصر الإبراز على الرغم من أن المتوقع هو حدوث العكس لما للمشاكل البيئية من تأثير أكبر على العالم العربي لقربه جغرافياً من موقع المشكلة وهي تلوث مياه الخليج بالبتروول وتأثير حرق البتروول على طبقة الأوزون. [١٣]

وتعد نظرية وضع الأجندة Agenda-Setting من أهم النظريات التي اعتمد عليها الباحثون لدراسة أثر التغطية الإعلامية البيئية وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين التغطية الإعلامية للقضايا البيئية واهتمام الجمهور بنفس القضايا البيئية، ولا تقف حدود تأثيرات وضع الأجندة على صياغة اهتمام الجمهور بالقضايا التي تثار في وسائل الإعلام، ولكن الأهم أن هذه الاهتمامات تساهم في تشكيل اتجاهات الجمهور وسلوكياته نحو ذات القضايا المثارة وهذا هو التأثير الأشمل لوضع الأجندة.

كما قامت دراسات عديدة وفقاً لنظرية الفجوة المعرفية Knowledge Gap وفيها يفترض الباحث وجود فجوة واسعة في كم المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام حول القضايا والأزمات البيئية وبين المستوي المعرفي للجمهور حول ذات القضايا، كما اتجهت بعض الدراسات إلى البحث في التأثير الاتجاهي لوسائل الإعلام على الجمهور، وفيها اتضح أن ثمة علاقة بين التغطية الإعلامية واتجاه الجمهور نحو ما تدعو إليه وسائل الإعلام من سلوكيات، كما استخدمت بعض دراسات الإعلام البيئي نظرية الغرس الثقافي Cultivation Analysis للكشف عن التأثيرات الإعلامية البيئية طويلة المدى وفيها اتضح أن المشاهدين الذين يقضون وقتاً أطول في متابعة الإعلام البيئي - على خلاف ما تفترضه نظرية الغرس الثقافي - أقل دراية بالقضايا البيئية، وأكثر احتمالاً للاعتقاد بأن العلم والتكنولوجيا لهما أضرار على البيئة كما أنهم كانوا أقل رغبة في التوضيح من أجل حماية البيئة، وهناك تراث بحثي محدود تركز حول القوائم بالاتصال في الإعلام البيئي يسعى إلى دراسة سمات الصحفيين والإعلاميين العاملين في مجال البيئة، ومصادر المعلومات التي يعتمدون عليها ورؤيتهم الخاصة لجودة التغطية الإعلامية البيئية، والمشاكل التي تصادفهم من أجل تحقيق تغطية جيدة، ونظرتهم لميثاق الشرف الحاكم للتغطية الإعلامية [1].

المعالم الرئيسية لدور الإعلام في التوعية البيئية:

هناك مجموعة من السمات تشكل معالم رئيسية للإعلام البيئي وتوضح أهدافه ووظائفه من أهمها:

١. يقوم الإعلام البيئي بدور هام في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور العام، سواء في توصيل المعلومات البيئية وشرحها وتبسيطها، أو في تشكيل الاتجاهات والمواقف تجاه هذه القضايا عند إسهامه الفعال في نقل نماذج السلوك والتصرف السليم وأساليب التفكير الناضج الإيجابي الفردي والجمعي.

٢. يعمل الإعلام البيئي على إيصال المعرفة البيئية الميسرة للناس وفق برامج مستمرة تستطيع بفضل حسن إعدادها فنيًا وتربويًا أن تؤدي إلى السلوك الطبيعي للناس حيال بيئتهم واحترام نظمها.
٣. تأكيد فاعلية المشاركة الجماهيرية في حل كثير من المشكلات البيئية واستثارة الشعور بالمسئولية الفردية والجماعية تجاه المجتمع المحلي والعالمي.
٤. يساعد الإعلام البيئي في تبسيط معلومات النتائج التطبيقية للتجارب والبحوث والدراسات العلمية وتعريف الجمهور بها وتقليل الفجوة بينهما ووضعها أمام أصحاب القرار ومن ثم التأثير في عمليات التخطيط.
٥. يعمل الإعلام البيئي على نشر نوعين من الوعي هما الوعي البيئي الوقائي والوعي البيئي العلاجي.
٦. التأكيد على المداخل الاجتماعية والاقتصادية والإنسانية للقضايا البيئية وربطها بالحياة اليومية للناس وبطبقاتهم الاجتماعية المتعددة.
٧. يعمل الإعلام على تحديد الأولويات البيئية على كافة المستويات المحلية والإقليمية والدولية.
٨. لوسائل الإعلام القدرة التقنية على عرض المعارف والمعلومات للناس بوسائل مباشرة لها أهمية خاصة في التعريف بالوسائل والتقنيات التي تستخدم لحماية البيئة. III.

نماذج التغطية الإعلامية للبيئة:

- ١ - التغطية الإعلامية القائمة على الإثارة المرتبطة بالآزمات والنكبات البيئية حيث يكتفي بعرض الجوانب الصارخة في الأحداث البيئية، وتغيب الإشارة إلى الأسباب مع الميل إلى التهويل والمعالجة السطحية، وينتهي الإعلام بانتهاء الحدث دون الحرص على متابعته أو تفسير آثاره، وتوصف هذه المعالجة

بالآنية، والمبتورة والمتسرعة، والاهتمام البيئي هنا لا يزيد عن كونه استجابة لما تفرضه احتياجات السوق الإعلامية وليس نابعا من خطة مكرسة لحماية البيئة.

٢- التغطية الإعلامية المستمرة والمتكاملة لقضايا البيئة، حيث تتسم التغطية بالاستمرارية مما يستلزم معها الشمول والمتابعة، ولا تقتصر التغطية على الأزمات البيئية، وي طرح هذا النموذج نمطين من أنماط المعالجة الإعلامية للبيئة هما: النمط التعليمي، والنمط التربوي النقدي، وفي الأول ليس يكفي مجرد نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة عن البيئة، ولكن يجب توعية الجمهور بحقوقه البيئية والمسؤوليات المترتبة على هذه الحقوق، ويضيف النمط التربوي النقدي إلى النمط السابق اهتمامه بمحاولة إشراك الجمهور في عملية تقييم الموضوعات البيئية التي تنشرها وتذيعها وسائل الإعلام ومن ثم تتزايد فرص المشاركة الإيجابية من جانب المتلقي في حل مشاكل البيئة [١١١]، ولا شك في سيادة النموذج الأول للتغطية الإعلامية القائمة على الإثارة والمربطة بالأزمات في العالم العربي، فالملاحظ أن الإعلام البيئي العربي يتسم بالآتي:

- النظرة الجزئية للقضايا البيئية في مواجهة النظرة الكلية والمتعمقة لها.
- التعامل مع البيئة من منظور الأزمات والكوارث لا المنظور البيئي التنموي الذي يفرض تناولاً مستمراً بغض النظر عن وجود الكوارث.
- غياب النص الواضح في السياسات الإعلامية العربية سواء كانت صحفية أو إذاعية (راديو وتلفزيون) على الاهتمام بقضايا البيئة كجزء أصيل من بنية العمل الإعلامي.
- سيادة الطابع الاجتهادي العشوائي في الأداء الإعلامي المرتبط بوجود أفراد ذوي اهتمامات بيئية لا سياسات مستقرة ترسم خطي العمل الإعلامي وتوجهه وتساعد في تقييمه وتطويره.
- غياب آليات التنسيق والتعاون بين المنظمات والهيئات البيئية ووسائل الإعلام.

- غياب الكادر الإعلامي المتخصص في القضايا البيئية مما ينعكس سلباً على أسلوب المعالجة وتقديم المعلومات بأسلوب غير مفهوم أحياناً للجمهور العادي.
- ارتباط الاهتمام الإعلامي العربي بالبيئة كرد فعل للاهتمام الدولي، مما يجعل الاهتمام البيئي العربي موسميّاً في طابعه ومتأرجحاً بين الاهتمام وعدمه.
- غياب مناهج الإعلام البيئي في كليات وأقسام الإعلام العربي مما يترك بظلال قائمة على مستوى الكوادر الإعلامية في هذا المجال.
- ندرة جمعيات ومنظمات المجتمع المدني ذات الاهتمام الإعلامي البيئي مما يخلف فجوة بين حجم المشكلات البيئية المتنامية وحجم الاهتمام الشعبي المتناقص.
- وجود الدول والمؤسسات الرسمية كعائق رئيسي ومشارك فاعل في أعمال ومشروعات تتعارض مع كل ما هو متعارف عليه عالمياً للمحافظة على البيئة (المشروعات الصناعية والإنتاجية، وطرق التخلص من النفايات وغيرها) ومن شأن ذلك أن يحول دون التغطية الصحفية الجريئة للمشكلات البيئية خاصة إذا أخذنا في الاعتبار أن معظم وسائل الإعلام العربية القوية مملوكة للدولة أو تحت إشراف مباشر لها (الإذاعة والتلفزيون)، وبالتأكيد فإن النتيجة الحتمية هي ضياع الحقيقة والتكتم عليها وعدم وصولها إلى الرأي العام.

أهم المشكلات التي تواجه الإعلام البيئي:

1. يواجه الإعلام البيئي في العالم عدداً من المشكلات نشير إلى أهمها فيما يلي:
1. الشك في مصداقية الدول الغنية وجهودها نحو المحافظة على البيئة.
2. التناقص التدريجي لعدد القراء المهتمين بالقضايا البيئية.
3. اتجاه بعض الصحف والمجلات لتقليص عدد الصفحات المخصصة للإعلام البيئي.

٤. تدني مستوى الاهتمام بتغطية قضايا البيئة لحساب قضايا المشاهير والجريمة والشائعات.

٥. التأثير السلبي لجماعات الضغط لمنع النشر أو تقييده في الحالات التي يمكن أن يتسبب النشر في الإساءة لها. [١١]

معايير تقييم أداء وسائل الإعلام تجاه البيئة:

تثير الإشكاليات السابقة وخاصة السمات العامة لأداء الإعلام العربي في مجال البيئة قضية الحكم على جودة الإعلام البيئي، وقد انتهت بعض دراسات الإعلام البيئي إلى عدد من المؤشرات التي يمكن استخدامها لتقييم أداء وسائل الإعلام ومنها:

١. مدى تبني الاتجاهات الإيجابية: حيث اتضح أن بعض وسائل الإعلام يتبنى اتجاهاً معادياً للبيئة ويناصر أعداء البيئة، حيث تعطي هذه الوسائل أفضلية للمصادر المعادية للبيئة وتثير الصراع بدلاً من العمل لبناء الاتفاق.

٢. حجم التغطية: يمكن الحكم على مناصرة وسائل الإعلام للبيئة من مجرد حجم التغطية المخصصة لها، ومدى استخدام عناصر الإبراز، ومن ثم يمكن القول أن الوسائل التي لا تُعنى بالبيئة أو تخصص مساحة ضئيلة غير مناصرة أو ربما معادية للبيئة.

٣. إبراز التغطية الإعلامية للقضايا البيئية: للدرجة التي تؤدي إلى فهم الجمهور للقضايا البيئية المعقدة بما يساعده على المشاركة في أنشطة حماية البيئة.

٤. مدى الربط بين التغطية الإعلامية للبيئة وعملية اتخاذ القرار: حيث تهتم وسائل الإعلام بأن تعالج القضايا البيئية بأسلوب لا يسمح للجمهور بفهم عملية صنع القرار البيئي ومن ثم تدعوه إلى السلبية وعدم المشاركة، ولذلك من المهم أن يعرف الجمهور كيف يصنع القرار وكيف يؤثر فيه، وكيف يتسنى له المشاركة في صنعه.

٥. مدى دقة التغطية الإعلامية للبيئة: حيث تهتم وسائل الإعلام بالفشل في تقديم المعلومات العلمية والبيئية بطريقة تسمح للجمهور بحسن تقييم المخاطر المتوقعة، وفي ذلك إخلال بالتقديم الموضوعي للقضايا البيئية حيث يتعرف الجمهور على أصول القضية وعلى المصادر، وعلى الأضرار المتوقعة، وعلى تنوع الاحتمالات الممكنة.

٦. مدى تناول التغطية الإعلامية للقضايا البيئية المعقدة بالتفسير والتحليل: حيث لوحظ ميل وسائل الإعلام إلى المعالجة السطحية للقضايا المعقدة للدرجة التي لا يستوعب معها الجمهور شيئاً، فالإعلاميون غالباً ما يقتصرون على مجرد معرفة العواقب أو الأضرار الناجمة عن المخاطر البيئية.

٧. مدى تفسير التغطية الإعلامية للمشكلات البيئية في ضوء الأسباب المجتمعية أكثر من مجرد إلقاء اللوم على الأفراد: فالوسائل الإعلامية التي تعالج القضايا البيئية من منظور مجتمعي كلي يمكن اعتبارها أكثر تأييداً للبيئة مقارنة بتلك التي تقتصر في معالجتها على طرح المنظور الفردي.

٨. كم وجودة المعلومات: حيث يمكن الحكم على جودة التغطية الإعلامية في ضوء كم وجودة المعلومات البيئية عند مناقشة السياسات البيئية أو التشريعات البيئية، وغيرها من القضايا ذات الطبيعة الخلافية III.

النماذج المعاصرة لدراسة الإعلام البيئي:

نستعرض في هذا الجزء عدداً من النماذج العالمية لدراسة وتخطيط الإعلام البيئي وذلك على النحو التالي:

الحكم البيئي والإعلام البيئي:

Environmental Governance and Environmental Communication

يتطلب تحليل الحكم البيئي الرشيد النظر في العديد من الأبعاد، حيث يجب أن

يؤخذ في الحسبان كل من متغيرات البيئة المادية، والسياق السياسي والقانوني جنبًا إلى جنب الأبعاد الخاصة بالمتأثرين بالمشاكل البيئية مثل القيم الثقافية، والظروف الاجتماعية والاقتصادية، وعلى الرغم من ارتباط هذه المتغيرات معًا إلا إنه يجب تناولها منفصلة.

والنموذج المقترح للإعلام البيئي من منظور الحكم البيئي الرشيد يعتمد على تحليل عدد من المتغيرات المترابطة التي تؤثر معًا في تقييم الاتصال والإعلام البيئي وهذه المتغيرات تشمل:

- البيئة المادية بما فيها من قضايا ومؤثرات وبنية تحتية...إلخ.
- السياق الاجتماعي - الثقافي بما يتضمنه من قيم وعادات ونظم اجتماعية...
- السياق القانوني والسياسي بما يحتويه من نظم وقواعد ومؤسسات سياسية....
- البيئة الاقتصادية والاجتماعية (مستوى الدخل والحواجز، والأسعار، والتوزيع...).

ويبدأ تحليل الموقف الاتصالي بمجرد الانتهاء من دراسة الموقف البيئي للوقوف على التحديات البيئية وطبيعة المشكلات البيئية المطروحة، يلي ذلك مباشرة دراسة المعنيين بالقضية للتعرف على:

- فئات الجمهور الأصلي والفرعي.
- إدراك كل فئة للمشكلة وأسلوب الحل.
- رؤية كل فئة لأسباب المشكلة البيئية.
- إدراك كل فئة للمسئول عن القضية البيئية.
- أكثر الفئات تضررًا بالقضية أو المشكلة البيئية.
- طبيعة فئات الجمهور التي يمكن أن تلعب دورًا مؤثرًا في إحداث التغيير المنشود.

دراسة السياق العام: بمجرد الانتهاء من تحليل فئات الجمهور من المهم البدء في

تحليل عملية إدارة المبادرة البيئية ويشمل ذلك ما يلي:

- ١- تحليل السياق السياسي - الاجتماعي لمعرفة أثر الأوضاع السياسية والاجتماعية ذات الصلة بالمشكلة البيئية، وبيان كيفية تأثيرها على الاتصال البيئي.
- ٢- تحليل القائم بالاتصال وهو عادة ما يرتبط باهئية أو السلطة المعنية بالتخطيط والتنفيذ لبرامج البيئة.
- ٣- تحليل المتلقي، ويختص بدراسة فئات الجمهور ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بالقضايا البيئية، لمعرفة المعتقدات والمعارف والاتجاهات التي نحتاج إلى تغييرها أو تعديلها لإنجاح البرامج الإعلامية البيئية.
- ٤- تحليل قنوات الاتصال لمعرفة أي القنوات يستخدمها الجمهور وأسلوب استخدامه لها ومدى مصداقيتها لديه... إلخ.

نحو نموذج متكامل يعتمد على انتقال المعلومات على مرحلتين:

Toward a Two-Step Integrated Approach for Analysis

يهدف نموذج الاتصال البيئي القائم على خطوتين إلى دراسة التأثيرات المتبادلة بين الجمهور المستهدف من الرسالة البيئية والسلطات المعنية بالبيئة فكلاهما يؤثر ويتأثر بالآخر، ويتطلب تحليل القائم بالاتصال البيئي (السلطات البيئية) دراسة ما يلي:

- مدى وجود إدارة متخصصة في العلاقات العامة لدى الجهة المعنية بالبيئة.
- مدى وجود إستراتيجية إعلامية واضحة الأهداف ومحددة الجماهير.
- مدى وجود مواد إعلامية مناسبة يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف المرسومة.
- مدى توافر وسائل الإعلام المتاحة والتي تستخدمها السلطة أو الوزارة المعنية بالبيئة.

- مدى وجود الانفتاح الإعلامي لدى الهيئة المعنية بالبيئة في علاقتها بوسائل الإعلام.
 - حجم التبادل الإعلامي مع الوزارات الأخرى كالصحة، والزراعة، والصناعة وغيرها.
 - مدى تأثير الوزارة أو الهيئة المعنية بالبيئة بما تتلقاه من معلومات من خارجها (من جهات أخرى أو من الجماهير).
 - مدى وجود دليل على قيام الجمهور بتغيير سلوكه بناء على الإعلام البيئي للوزارة.
 - مدى وجود خطط لتقييم فعالية الإعلام والاتصال البيئي مع كل فئة من فئات الجمهور المستهدف.
- أما تحليل وسائل الإعلام فيعنى بالتعرف على مجموعة الوسائل التي تنتقل من خلالها المعلومات من الجهة أو الوزارة المعنية بالبيئة إلى فئات الجماهير المستهدفة، كما تعنى دراسة الوسائل بكافة الطرق التي يمكن توظيفها للتأثير في الرأي العام [11].
- خطوات الاتصال البيئي القائم على المشاركة:**

Steps of Environmental Participatory Communication

- يقوم الاتصال البيئي وفقاً لهذا المفهوم على عدد من الخطوات هي:
- البحث عن مشاركين: Search for Partners حيث يسعى القائم بالاتصال للبحث عن مشاركين في عملية الاتصال على أن يتبنى القائم بالاتصال مشاعر ومشاكل هؤلاء المشاركين ومن المهم أن يقيم معهم لبعض الوقت أو على الأقل يقوم بزيارتهم من أجل التعارف والتآلف.
 - تطوير خطة عمل: Develop an Action Plan على أن يشارك أعضاء المجتمع في تطوير خطة العمل من اللحظات الأولى لها من خلال الاستشارة والحوار المشترك.

• مناقشة خطة العمل: Discuss the Plan وهنا تساعد جلسات المناقشة العامة والعصف الذهني لإثارة القضايا ذات الاهتمام المشترك لجميع الأعضاء والأهداف المرتبطة بها والموارد المتاحة وأساليب الحل.

• تعزيز خطة العمل: Support Action وفي هذه المرحلة ينخرط قادة الرأي مع أعضاء المجتمع في حوار مشترك يسعى لتوضيح النشاط المستهدف، وما إذا كان النشاط المستهدف مقبولاً من جانب المجتمع أم لا مع طرح البدائل الأخرى حال رفض البديل المقترح، وتقديم النشاط المقترح إعلامياً على نطاق واسع، ويوصي الخبراء هنا بأن ينصرف النشاط المستهدف إلى معالجة أكثر المشكلات حيوية وأكثرها أيضاً قابلية للمعالجة في ضوء الموارد المتاحة.

• الانسحاب التدريجي: Withdraw Gradually على القائم بالاتصال أن يبدأ بالانسحاب التدريجي في اللحظة التي يشعر فيها أن أعضاء المجتمع لديهم الاستعداد للعمل، على أن يحتفظ القائم بالاتصال أو الجهات المعنية بالبيئة بمتابعة ما يجري. xxvii

وقد طوّر خبراء البنك الدولي نموذجاً للإعلام البيئي يتكون من تسع خطوات كما يلي:

• جمع المعلومات: Gather Facts بمجرد أن تبدأ الحاجة لمواجهة المشكلة البيئية، يتعين جمع المعلومات عن الظروف الاقتصادية والاجتماعية والاقتصادية والتنظيمية من خلال الزيارات الميدانية، والمناقشات الجماعية مع الأطراف المتأثرة بالقضية، بالإضافة إلى البيانات الثانوية، والمسوح الميدانية إن لزم الأمر، وهذه المعلومات هي الأساس الذي تتخذ وفقاً له القرارات الخاصة بكافة خطوات خطة الإعلام البيئي.

• تحديد الأهداف والأغراض الخاصة ببرنامج الإعلام البيئي: Goals and Objectives تنصرف الأهداف العامة إلى زيادة معلومات الجمهور المستهدف والتأثير في اتجاهاته وسلوكه، في حين تسعى الأغراض إلى تحقيق نتائج ملموسة قابلة للقياس، في إطار زمني معلوم.

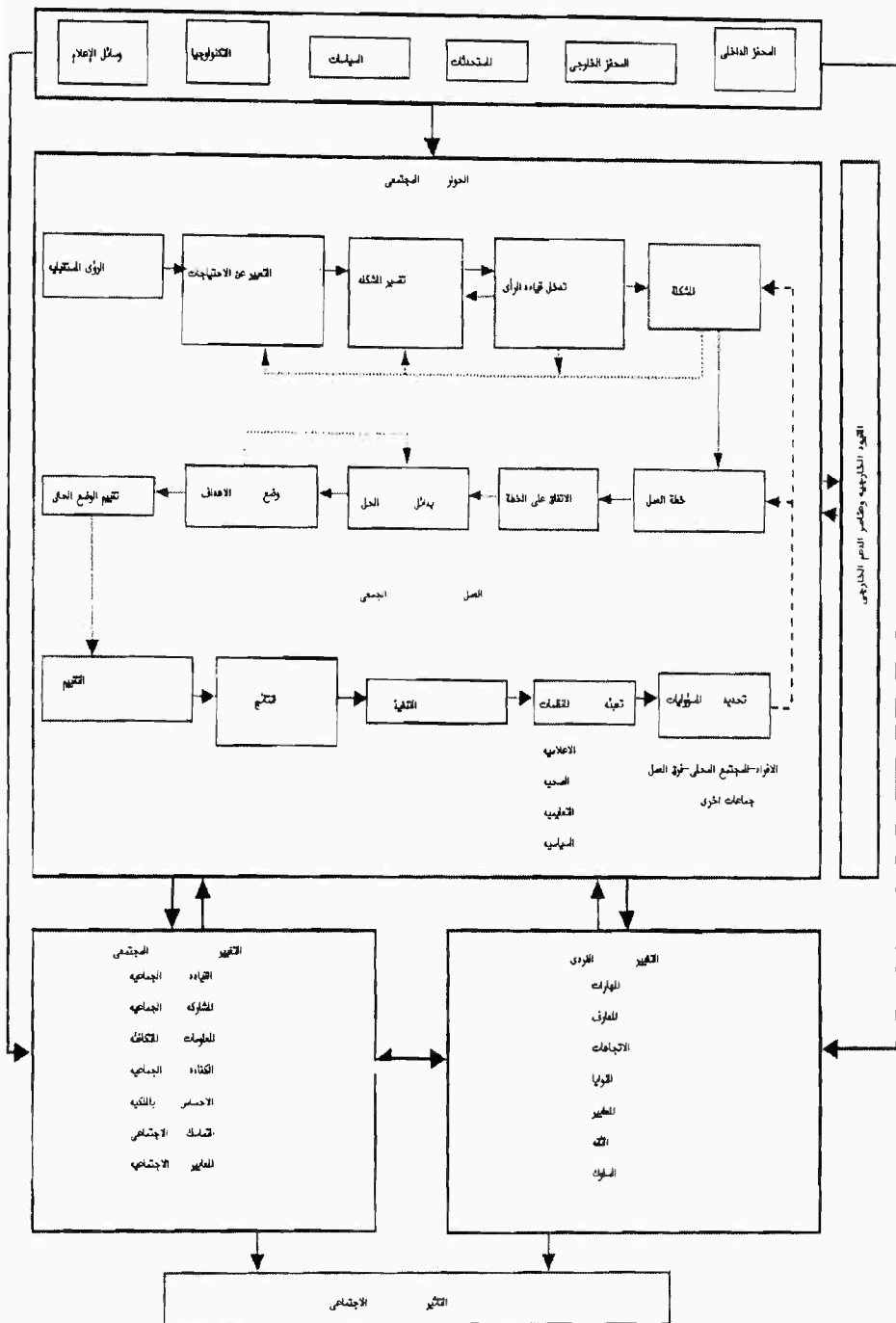
- تشخيص الفاعلين وقادة الرأي والوسطاء Target Audience الذين يمكن أن يمارسوا دورًا فاعلاً في نقل المعلومات وفي التأثير في القرار النهائي للجمهور المستهدف، ويمكن أن يشارك قادة الرأي في صياغة الرسالة.
- تصميم الرسالة الإعلامية: Decide what the Message will be من المهم تصميم الرسالة بما يتفق مع اهتمامات الجمهور المتأثر بالمشكلة البيئية، ومن المهم كذلك أن تقوم الرسالة الإعلامية البيئية على اتساق تام مع القيم السائدة، ومع احتياجات الجمهور، والأهم هو مراعاة أن يكون السلوك المرغوب من النوع الممكن.
- اختيار الوسائل: Identify Channel and Format التي يمكن أن تصل إلى الجمهور المستهدف سواء كانت جماهيرية أو شخصية، ويتوقف اختيار الوسيلة المناسبة على قدرتها على إتاحة الفرصة للمتضررين من المشكلة البيئية للتعبير عن وجهة نظرهم، وتختلف طبيعة الوسائل الأكثر فاعلية من دولة لأخرى، وعلى الرغم من أهمية وسائل الإعلام إلا أن الاتصال الشخصي قد يكون الأنسب في المناطق الفقيرة التي يصعب فيها على الجمهور استخدام وسائل الإعلام المطبوعة أو حتى المرئية.
- اختبار الرسائل: Pre-Test the Message يضمن الاختبار القبلي للرسالة فاعليتها وقدرتها على تحقيق الأثر المرغوب، ويتحقق الاختبار القبلي من خلال المناقشات الجماعية أو المسوح أو أي وسيلة أخرى للاختبار القبلي.
- تحديد إستراتيجية نقل الرسالة واستقبالها: Strategize for Message Transmission and Reception ويتطلب ذلك وضع توصيف شامل لكل طرق نقل الرسالة، وطرق متابعتها وكذلك الجدول الزمني الخاص بالتنفيذ، فقد يكون مناسباً نشر رسالة في اليوم العالمي للبيئة أو يوم الأرض، ولذلك قد يكون من المهم معرفة حراس البوابة الذين يمكن أن يؤثروا في نشر الرسالة وربما في إعاقه نشرها.

• نقل الرسالة: Transmit the Message ويحدث ذلك من خلال عدد متنوع من الوسائل على كافة المستويات في نفس التوقيت لضمان الوصول الجيد للرسالة.

• الاختبار البعدي للرسالة: Post-Test the Message لمعرفة ما إذا كانت الرسالة حققت الهدف منها، هل تعلم الجمهور المستهدف ما يراد للرسالة أن تغرسه من أفكار، عدد الأفراد الذين تغير اتجاههم على النحو المرغوب، معرفة الفجوة بين مستوى المعارف والاتجاهات والسلوكيات، وأسباب وجود الفجوة إن وجدت وبالطبع فإن الاختبار البعدي يتطلب وجود أهداف محددة بشكل واضح. xxviii

النموذج المتكامل للتغيير الاجتماعي : Communication for Social Change

جاء هذا النموذج نتيجة لندوات عديدة عقدت بين أساتذة وخبراء دوليين وذلك في إيطاليا وجنوب أفريقيا من أجل التوصل إلى نموذج شامل ومتكامل لفهم دور الإعلام في التغيير الاجتماعي وعلى وجه الأخص في القضايا المثارة دولياً وعلى رأسها البيئة، والمشاكل الصحية كالإيدز، وقضايا التنمية إجمالاً، ولذلك فإن النموذج التالي يصلح في الأساس لكل قضايا التغيير الاجتماعي.



والتغيير الاجتماعي عملية متواصلة يمكن أن تحدث بشكل عمدي أو تلقائي، كما أن له مصادر عديدة ومتنوعة يصعب معالجتها في نموذج واحد، وهذا النموذج معني بالدرجة الأولى بكيفية حدوث التغيير الاجتماعي من خلال الحوار والعمل الجمعي الذي يؤدي إلى تقدم المجتمع وتنميته.

وترجع الأصول الأولى للإعلام من أجل التغيير الاجتماعي لأعمال Paulo Freire ١٩٧٠ والذي أدرك الاتصال في إطار عمليات الحوار والمشاركة من أجل بناء هوية ثقافية، ومن أجل بناء الثقة، والالتزام والتمكين، والنموذج المقترح - والخاص بالإعلام من أجل التغيير والذي يُعَدّ الإعلام البيئي أحد تطبيقاته الأساسية - يقوم على إسهامات عدد كبير من العلماء والباحثين في علوم الإعلام. ومن البداية نود أن نقرر أن نموذج الإعلام من أجل التغيير لا يمكن أن يُبنى على المفهوم التقليدي للاتصال الخطي والذي يقوم على أساس وجود مرسل لديه رسالة يسعى لنقلها للمتلقي لتحقيق أثر محدد سلفاً.

فالتغيير الاجتماعي والذي يُعَدّ التغيير البيئي جزءاً منه يتعين أن يقوم على نموذج دائري للاتصال تشابك وتتداخل فيه العلاقات بين أطراف العملية الاتصالية بما يقود في النهاية إلى إحداث تغيير متبادل لطرفي العملية الاتصالية. فم نموذج الاتصال يتطلب تحقيق المشاركة والتفاهم والاتفاق المشترك والعمل الجماعي، وهذا النموذج البديل للاتصال ينظر إلى المجتمع المعني بالتغيير على أنه يتكون من جماعات غير متجانسة، ذات مستويات اجتماعية متباينة، واهتمامات مختلفة، وكنتيجة لذلك فإن الاختلافات وربما الصراعات بين الجماعات الفرعية المكونة للمجتمع يتم معالجتها من خلال الحوار والمشاركة في عمليات الاتصال الهادف من أجل التغيير[١١].

الاتصال كحوار: Communication as Dialogue

انتهى الباحثون والخبراء الذين سعوا لبناء النموذج المتكامل للتغيير الاجتماعي على اختلاف توجهاتهم العلمية إلى الاتفاق على رفض النماذج الاتصالية التي تنظر

إلى الجمهور على أنه مكون من مجموعة من الأفراد المنعزلين، وقبول التوجه الجديد الذي يتعامل مع الجمهور على أنه تعبير عن جماعات اجتماعية، كما يرفض هذا التوجه الجديد أيضًا قبول فكرة التأثير من طرف واحد في مقابل فكرة تبادل التأثير الناتج عن وجود العلاقات المتبادلة بين طرفي العملية الاتصالية، ومن أهم ما يميز نموذج الاتصال البيئي الجديد أن المعلومات يتم تقاسمها لا مجرد نقلها بين أطراف العملية الاتصالية، ولذلك فإن جميع الأطراف لديها توجه إيجابي نحو عملية الاتصال ولا يوجد طرف سلبي، Equitable Participation ومصدر المعلومات قد يكون أي طرف في العملية كما يمكن أن يكون طرف خارجي كوسيلة الإعلام أو المسجد أو الكنيسة أو جماعة معينة حكومية أو غير حكومية.

أما الخاصية الثانية للنموذج الجديد فهي أنه أفقي Horizontal Relationships في طابعه حيث يتساوى جميع الأطراف المشاركين في العملية، وهذه السمة ناتجة من السمة الأولى وهي المشاركة في المعلومات، أما نتائج هذه العملية فهي فهم واتفاق مشترك وعمل جماعي، وأخيرًا فإن النموذج يتضمن نمطًا دائريًا وديناميكيًا ومستمرًا للاتصال بما يحقق التفاهم والاتفاق المشترك والعمل الجماعي [1]. ويوضح شكل رقم (١) النموذج الإعلامي للتغيير البيئي القائم على الحوار والمشاركة.

النموذج المتكامل للتغيير البيئي والاجتماعي

كيف يعمل النموذج الجديد للاتصال من أجل التغيير البيئي والاجتماعي:
يعمل النموذج المتكامل للاتصال من أجل التغيير من خلال عملية مستمرة ومتوازنة تجمع بين الحوار المجتمعي والعمل الجماعي وفقا للخطوات الآتية:
المحفزات: Catalyst والمحفزات أو المثيرات كما يضعها النموذج هي:
• المحفز الداخلي: An Internal Stimulus مثل انتشار وباء معين نتيجة للتلوث البيئي.

- التدخل الخارجي: A Change Agent مثل زيارة من جانب أحد العاملين في الجمعيات الأهلية لمناقشة قضية معينة.
- ظهور مستحدثات: An Innovation جديدة كعقار جديد أو أسلوب فعال لمواجهة مشكلة بيئية أو ما شابه.
- سياسة جديدة New Policies يمكن أن تستثير التغيير في المجتمع مثل صدور قانون جديد يتعلق بالتعامل مع المخلفات بطريقة معينة للمحافظة على البيئة.
- وجود التكنولوجيا Availability of Technology التي تيسر التغيير الاجتماعي الهادف إلى التصدي للمشكلات البيئية.
- وسائل الإعلام Mass Media من خلال ما تقدمه من معلومات تستهدف التغيير الفردي أو الجماعي.

الحوار المجتمعي: Community Dialogue الخطوة الثانية في النموذج المتكامل للاتصال من أجل التغيير البيئي أو غير البيئي هي الحوار المجتمعي والذي يتضمن عشر خطوات على النحو التالي:

- الاعتراف بوجود المشكلة: Recognition of a Problem حيث تتكون قناعة لدى بعض أعضاء المجتمع - من خلال التفاعل مع أحد المحفزات السابقة- بوجود مشكلة معينة تتطلب الحل مثل تلوث الماء أو الهواء.
- تدخل قادة الرأي وغيرهم من المؤثرين: Involvement of Leaders في تشكيل اتجاهات إيجابية نحو التغيير الاجتماعي المرغوب.
- توضيح أبعاد المشكلة: Clarification of Perceptions حيث من المفترض أن تتكون مفاهيم مختلفة حول ماهية المشكلة، وأسبابها وطرق حلها مما يعوق العمل الجماعي، فبدون وجود حد معين من الاتفاق المشترك حول المشكلة البيئية من الصعب أن يوجد عمل جماعي بشأنها.
- التعبير عن الحاجات الفردية والجماعية: Expression of Individual and

Shared Needs وخاصة الأفراد والجماعات المهمشة في المجتمع، ذلك أن غياب التمثيل الحقيقي لكل الجماعات والأفراد يحمل في طياته مخاطرة أن يأتي العمل الجماعي غير معبر عن كافة طوائف المجتمع.

- الرؤية والمستقبل: Vision of the Future ويتصل هذا المفهوم بالصورة المثالية التي يرغب المجتمع أن يري نفسه عليها، أو بعبارة أخرى الصورة التي يود المجتمع أن يكون عليها بعد عام أو عشرة أعوام مثلاً من الآن.

- تقييم الوضع الحالي: Assessment of the Current Status فإذا كانت النظرة المستقبلية تحدد مسار المجتمع بعد فترة زمنية معينة، أي تقرر مكان المجتمع في عالم المستقبل، فإن تقييم الوضع الحالي يوضح لمخطط الإعلام البيئي مكان المجتمع في الوقت الحاضر، وقد تكون الإجابة على هذا التساؤل كمية أو كيفية.

- وضع الأهداف: Setting Objectives مع سيادة فهم عام بين أعضاء المجتمع عن طبيعة المشكلة، ونظرتهم لما ينبغي أن يكونوا عليه في المستقبل، فإن السؤال المنطقي هو ماذا يجب على الجماعة أن تفعله إزاء المشكلة؟.

- بدائل الحل: Options for Actions حيث يتعين أن تضع الخطة عددًا من البدائل يمكن الاختيار من بينها لتحقيق الأهداف المتفق عليها، وتتطلب هذه المرحلة تحديد الموارد المادية والبشرية التي تتسق مع الأهداف المعلنة.

- الاتفاق على الفعل: Consensus for Action بمجرد أن توضع الخطة التفصيلية يتطلب الأمر الحصول على الاتفاق العام لضمان المشاركة الفعلية في تنفيذ البدائل، وهو ما سيؤدي إلى مزيد من التمكين للمجتمع وتحقيق تنميته.

- خطة العمل: Action Plan إذ لابد من جدول زمني يبين متى وكيف يتم تنفيذ الأنشطة المتفق عليها في إطار الموارد المتاحة لتحقيق أهداف الخطة في إطار زمني محدد.

العمل الجماعي: Collective Action يتعلق هذا الجزء من النموذج بالتنفيذ الفعال للخطة وتقييم نتائجها ويشمل ذلك خمس خطوات هي:

- **تحديد المسؤوليات: Assignment of Responsibilities** إذ يتطلب تحويل الخطة إلى واقع إسناد مهام الخطة إلى أشخاص بعينهم يتولون تنفيذ المهام في إطار فترة زمنية معينة.
- **تعبئة المنظمات: Mobilizing of Organizations** قد لا يكون مهمًا في بعض الأحوال أن تتحمل المنظمات المعنية بالتنفيذ عبء القيام بكل خطوات الخطة خاصة إذا كانت هناك منظمات داخل المجتمع أو خارجة يمكنها المساعدة.
- **التنفيذ: Implementation** وترتبط هذه الخطوة بتحويل الخطة من مجرد رؤية نظرية إلى واقع فعلي، ويتطلب ذلك أن يتحمل القادة مسئولية الرقابة على التنفيذ والمراقبة لخط سير الخطة وفق الجدول الزمني المتفق عليه.
- **النتائج: Outcomes** وتشير هذه الخطوة إلى النتائج الفعلية التي يمكن للمجتمع أن يحققها أخذًا في الاعتبار الموارد المتاحة.
- **التقييم الجماعي: Participatory Evaluation** فالنتائج المتوقعة قد تتفق أو لا تتفق مع الأهداف الموضوعية سلفًا، ولذلك فإن المقارنة بين الرؤية والأهداف الموضوعية في بداية التخطيط البيئي وبين النتائج المتحققة يُعدّ بمثابة تقييم ذاتي مهم xxxi.

النتائج Outcomes:

يشير الفرق بين وضعية أفراد المجتمع وخصائص المجتمع ككل في نقطة زمنية معينة ونقطة زمنية أخرى، يشير هذا الفرق إلى التغيير الاجتماعي الذي حدث نتيجة لاندماج أعضاء المجتمع في حوار معين خلال فترة زمنية معينة، وفقًا للنموذج السابق فإن أهم التغييرات المحتملة هي:

- التحسن في قدرات الفرد ومهاراته لأداء سلوك جديد، Skills

- التغير في الجانب المعرفي للمرء Knowledge ويشمل ذلك المعلومات والمعتقدات، والقيم، والصور الذهنية، والمشاعر التي تتكون لدى الفرد مثل التقدير والثقة، والتقمص الوجداني، وغيرها.

- النية للدخول في سلوك Intention مستقبلي تنموي.

- اقتراح سلوك جديد Behavior بعينه من خلال الحوار والمناقشات الجماعية، ويرى النموذج أيضًا أن مثل هذه النتائج الفردية يمكن أن تحدث نتيجة لمؤثرات أو حوافز خارجة عن المجتمع.

كما يطرح النموذج أيضًا خمسة أنواع من التغيرات على المستوى المجتمعي وهي ذات صلة وثيقة بالتغيرات الفردية، ويمكن أن تتأثر بها وتؤثر فيها، ومن أفضل الأمثلة على قوة العلاقة بين النتائج الفردية والاجتماعية مرض الملاريا الناتج عن المياه الراكدة وانتشار الباعوض في مجتمع معين، فالبيئة هنا بمكوناتها هي السبب الرئيسي للحالة الصحية السيئة، ولن يفلح السلوك الفردي في مقاومة المرض، فمهما حاول فرد واحد أن يطور البيئة من حوله أو تنظيف المكان حول منزله بدون مشاركة المجتمع بأكمله لن يأتي بنتيجة إيجابية، فالتركيز الرئيسي لنموذج الاتصال من أجل التغير الاجتماعي هو النتائج الاجتماعية للحوار والعمل الجماعي.

وفقا للنموذج الجديد للتغير الاجتماعي لا نتوقع فقط تحسناً أو تطوراً في البيئة أو في الحالة الصحية والاجتماعية والاقتصادية... إلخ ولكن الأهم أن نتوقع زيادة على المستويات الآتية:

- الإحساس المشترك: Collective Self-Efficacy بفعالية العمل الجماعي والثقة في الحوار المشترك ودوره في بناء مستقبل أفضل.

- الإحساس بالملكية: Sense of Ownership نتيجة للمسئولية الجماعية عن نجاح المشروع البيئي والإحساس بالاستحقاق والجدارة.

- التماسك الاجتماعي: Social Cohesion والذي يرتبط به رغبة في التعاون

لتنمية مشروعات تنموية أخرى، والإحساس بمفهوم الشبكة الواحدة، كتنقيض للإحساس بالفردية والشللية والأنهالية.

• المعايير الاجتماعية: Social Norms وترتبط بنمو الإحساس بقواعد الحوار وأساسيات نجاحه وكيفية التعاون من أجل تحقيق عدالة في توزيع الأعباء وأيضاً الفوائد.

• القدرة الجمعية: Collective Capacity وترتبط بالإحساس بقدرة المجتمع ككل للاندماج في حوار وعمل جمعي إيجابي، ويمثل ذلك الحد الأقصى والغاية من هذا النموذج، وقد طور العلماء مفهوم رأس المال الاجتماعي للتعبير عن قدرة المجتمع على التعاون لتحقيق فائدة مشتركة، وقد عرّف البعض رأس المال الاجتماعي على أنه سمات معينة للتنظيم الاجتماعي مثل التعاون والتآزر وسيادة معايير معينة وتبادل مشترك للثقة بها يعزز من إمكانية التنسيق والتعاون من أجل الصالح العام [11].

التفاعل بين التغيير الفردي والاجتماعي : Social and Individual Change

أصبح التغيير الفردي والجمعي معاً أمراً ضرورياً لبلوغ نتيجة إيجابية في مجال التغيير البيئي، ففي حالات التغيير الفردي فقط لا يتوقع إلا حدوث تحسن طفيف في مجال المحافظة على البيئة أو مجال تنموي آخر، وفي حالة حدوث التغيير الاجتماعي فقط هناك احتمال أكبر لحدوث تحسن في البيئة أو غيرها، وإذا لم يحدث تغير على المستوى الفردي أو الاجتماعي فإن الاحتمال الأكبر هو بقاء الوضع على ما هو عليه بدون أية نتائج إيجابية، أما الوضع المثالي فهو حدوث التفاعلي بين التغيير على المستوى الفردي والاجتماعي إذ يترتب عليه تحسن كبير في الوضع البيئي [12].

مؤشرات التغيير البيئي :

يمكن قياس عملية التغيير الاجتماعي أو البيئي خاصة والنتائج المرتبطة بالإعلام البيئي من خلال مشاركة ثلاثة مجموعات:

١. أعضاء المجتمع الذين يدركون إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف الموضوعة لبرامج الإعلام البيئي.

٢. أعضاء الهيئات الخارجية المشاركة في العملية والذين يرغبون في توثيق ما تم إنجازه.

٣. علماء الاجتماع الذين يرغبون في إجراء الدراسات الميدانية للكشف عن العلاقة بين عمليات التغيير المستهدفة والنتائج المرتبطة بها.

النموذج الأوروبي للإعلام البيئي:

النموذج الأوروبي يتعامل مع أهم التغييرات التي تمكن الإعلام من أن يكون أداة حقيقية لفهم المشكلات البيئية وتوجيه صنع القرار لحل المشكلات البيئية، بما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة، أي أن مهمة النموذج هو تحويل الإعلام والاتصال البيئي من القيام بدور سلبي إلى دور إيجابي، وقد تم تطوير النموذج الإعلامي البيئي الجديد ليلبي الاحتياجات الإعلامية في أوروبا ولذلك سوف يتم معالجته هنا من منظور نقدي يبين إلى أي مدى يمكن الاستعانة به في العالم العربي.

وقد تم تطوير النموذج الجديد من خلال تحليل سمات النماذج الحالية للإعلام البيئي والقيود المحيطة بها والتي وضعت قيداً على فعاليتها في أداء الدور المنوط بها وقد بُني النموذج وفقاً للمفاهيم الآتية:

• استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام (الإنترنت وغيرها من شبكات

المعلومات) Use of New Technological Supports

• رؤية جديدة ومختلفة للمعرفة، A New and Different Representation of

Knowledge

• مراجعة وتدقيق للمضمون الإعلامي الذي يُقدم للمجتمع AReview xxxiv

of Contents offered to Society

مبررات النموذج البديل للإعلام البيئي:

يرى واضعو النموذج الأوربي أن العالم في الوقت الحاضر يتميز بسمتين الأولى: انفجار المعلومات بلا حدود، والثانية: تعاظم المشكلات البيئية، ولذلك يمكن القول إن تزايد المعلومات خلال العقدين السابقين لم يمنع من التدهور البيئي، فالمعلومات في ذاتها لا يمكن أن تمنع التدهور البيئي، وهي تصبح مفيدة فقط عندما تتحول إلى معرفة ذات قيمة تنتقل عبر شبكات اجتماعية قادرة على تخطيط وتوجيه وبناء العمل الاجتماعي الهادف إلى تحقيق الاستدامة البيئية.

وفي أثناء العقد المنصرم شهد العالم ظاهرتين متناقضتين: الأولى تتمثل في التطور التكنولوجي والاجتماعي وما ترتب عليه من زيادة في الإنتاج، وزيادة العمر المتوقع عند الميلاد، في نفس الوقت تزايد عدد الجوعى في كل ربوع العالم وتضخم المشكلات البيئية لدرجة تهدد حياة أجناس عديدة بما في ذلك الجنس البشري نفسه. وقد أشار مؤتمر خمس سنوات بعد ريو إلى سيادة الاتجاهات غير المرغوبة في التعامل مع البيئة ومن ذلك مثلاً زيادة استهلاك مصادر الطاقة غير القابلة للتجديد، وفي هذا السياق تواجه وسائل الإعلام تحدي زيادة المعرفة المناسبة الخاصة بالبيئة، فنقص المعرفة والفهم الجيد للمشكلات البيئية، وبدائل الحل الخاصة بها يقيد من الفرص المتاحة أمام الأفراد والجماعات والمنظمات الأهلية للقيام بخطوات مناسبة للتعامل مع القضايا البيئية.

والنموذج المقترح والذي يستهدف مواجهة المشكلات البيئية على نحو بناء يقوم على عدد من المفاهيم والافتراضات والشروط التي تؤهل الإعلام للممارسة دور جديد وبناء في التنمية البيئية المستدامة. ولتقييم وضع الإعلام البيئي الحالي يستخدم العلماء نموذجين متعارضين هما: النموذج التقليدي ويعيبه عدم قدرته على تناول القضايا البيئية من منظور شامل كما أنه يعجز عن تحويل المعلومات البيئية إلى سلوك. والاتصال القائم على أساس هذا النموذج هو اتصال روتيني يقوم على إنتاج الأخبار والمعلومات البيئية اليومية بشكل روتيني ومن طرف واحد. أما

النموذج الثاني وهو البديل المقترح والذي نعرض له هنا فيقوم على التكامل والشمول ووضع القضايا البيئية في إطار كلي، والأهم هو تحويل الغرض من المعلومات من الاستهلاك إلى الاستخدام أي أنه يوظف المعلومات البيئية إلى فعل *From Consumption to Use of Information*. وهذا يتطلب الانتقال بالعملية الاتصالية من مجرد طرف واحد ناقل للمعلومات وآخر مستهلك لها إلى أطراف متعددة فاعلة ومتحورة في إطار هدف أو أهداف بيئية مشتركة، وتمثل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الأداة الأنسب لتحقيق الرؤية التي يقوم عليها هذا النموذج. إن القيمة الحقيقية للنموذج الجديد تكمن في استهدافه تقديم نوعية المعلومات البيئية التي تستخدم في مواجهة المشكلات البيئية لا نوعية المعلومات التي تقدم لمجرد الاستهلاك.

العرض والطلب في المعلومات البيئية:

Supply and Demand of Environmental Information

لدراسة العرض والطلب في الإعلام البيئي الأوروبي أُجريت الدراسة على ١٠٠ صحفي في عدد من الدول شملت الدنمارك، والبرتغال، والمملكة المتحدة، وأسبانيا، والمملكة المتحدة، وأيرلندا، وفنلندا، وألمانيا إلى جانب عدد آخر من الدول الأوروبية. وفيما يلي الجوانب ذات الصلة بالعرض والطلب في مجال الإعلام البيئي والتي تم تغطيتها في هذه الدراسة:

- خصائص جمهور القراء.
- وسائل الإعلام التي يستخدمها الجمهور للحصول على المعلومات البيئية.
- دور منظمات المجتمع المدني وشركات القطاع الخاص في طلب المعلومات البيئية.
- دور منظمات المجتمع المدني وشركات القطاع الخاص في عرض المعلومات البيئية.
- تقدير فئات الجمهور المختلفة للأهمية النسبية للقضايا البيئية.

- القضايا البيئية الرئيسية التي تم معالجتها في وسائل إعلام الدول الأوروبية المختلفة والأهمية النسبية التي حظت بها كل قضية.
- المصادقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام المختلفة في الدول الأوروبية المختلفة.
- كم الآراء التي أدلى بها خبراء البيئة في وسائل إعلام الدول الأوروبية المختلفة.
- كم البحوث التي أجريت في الدول الأوروبية من أجل إنتاج الرسالة الإعلامية البيئية.
- الأهمية النسبية للقضايا البيئية من وجهة نظر الصحفيين المتخصصين في الإعلام البيئي.
- المدى الجغرافي الذي تغطيه وسائل الإعلام ومقدمو المعلومات البيئية.
- مفهوم جودة المعلومات البيئية من وجهة نظر خبراء الإعلام البيئي.
- الموارد المالية والإنسانية المتاحة لدى الهيئات المعنية بعرض المعلومات البيئية.

xxxv

وبصفة عامة يمكن القول إن هذا البحث انتهى إلى تأكيد حقيقة أن المعلومات البيئية تمثل نسبة ضئيلة من إجمالي ما يقدم من معلومات في وسائل الإعلام الأوروبية خاصة إذا قورنت بالمعلومات الرياضية، أو الاقتصادية أو السياسية. وفيما يتعلق برأي الصحفيين في حجم المعلومات البيئية أفاد ما يزيد عن ٩٠٪ أن المعلومات البيئية محدودة، ويرى نفس الصحفيين أن السبب في ندرة المعلومات البيئية هو أنها غير مفهومة عادة من جانب الجمهور، وربما يرجع ذلك أيضًا إلى أن الصحفيين في معظمهم يميلون إلى الاعتماد على مصادر حكومية غير مؤهلة مقارنة بالخبراء المتخصصين في مجال الإعلام البيئي وقضايا البيئة. ويرجع ذلك بدوره إلى تفضيل وسائل الإعلام الاعتماد على مصادر ذات طابع سياسي وحكومي لإعطاء قيمة للمادة المقدمة إلا أنها لا تعرض بشكل يمكن الجمهور من الفهم الجيد للمشكلات البيئية. وعلى أية حال أفادت الدراسة الحالية أن الصحفيين في المجال البيئي يرون

أن وجهة نظر الخبراء والعلماء أكثر قيمة من وجهة نظر المسؤولين الحكوميين، كما أشارت الدراسة إلى أن أهم وسائل الإعلام البيئي هي الصحف والقنوات التلفزيونية، ثم المجلات ويقدم الراديو المعلومات البيئية المتخصصة، وعن جودة المعلومات البيئية تشير الدراسة إلى أن الجودة مرتبطة بالمجلات المتخصصة.

الخصائص العامة لنموذج الإعلام البيئي التقليدي:

Main Characteristics of the Traditional Model

اعتمادًا على نتائج الدراسة السابقة للإعلام البيئي في عدد كبير من الدول الأوروبية أمكن التوصل إلى أهم خصائص الإعلام البيئي الأوروبي الحالي:

- محدودية المساحة المخصصة للإعلام البيئي مقارنة بقضايا المجتمع الأخرى.
- المصادر التي يعتمد عليها الصحفيون والإعلاميون في مجال البيئة ذات طابع حكومي، ويندر أن يعتمد الصحفيون على الخبراء ومنظمات المجتمع المدني.
- يندر أن يعتمد الإعلاميون على الإنترنت وغيرها من الوسائط المتعددة.
- على الرغم أن المصادر المطبوعة تعرض المعلومات البيئية بدرجة أكبر من غيرها إلا أن الإذاعة والتلفزيون تغطي بمصداقية أكبر.
- نتيجة لمحدودية المساحة المخصصة للإعلام البيئي لا يتمكن الإعلاميون من تقديم تفسير للقضايا موضوع التغطية مما يزيد من صعوبة فهم المادة الإعلامية.
- يسيطر على الإعلام البيئي الأوروبي كما أظهرته الدراسة توجه أحادي الطرف من جانب الدولة إلى الجمهور على مستوى قومي مما يحول دون إمكانية مشاركته في تقديم الرسالة أو تفاعله مع مقدمها ومن ثم إمكانية تحوله إلى جمهور سلبي.

Conditions Affecting Current Environmental Media Products

الإعلام البيئي الأوربي في مجمله إعلام جزئي وهامشي ومنقوص ويميل إلى الإثارة في المعالجة دون التناول الموضوعي والشامل، ومن ثم لا يمكن أن يعمل كأداة إيجابية في صنع القرار البيئي أو في دفع الجمهور إلى القيام بسلوك في اتجاه حل المشكلات البيئية. المشكلة في الإعلام البيئي تكمن في المضمون والشكل والوسيلة بالإضافة إلى درجة التعقيد والغموض التي تسم الإعلام البيئي في مجمله.

في مجتمع المعلومات Information Society توجد علاقة عكسية بين كم المعلومات الإعلامية الخاصة بحدث معين واستمرارية هذا الحدث من جانب ودرجة الجدة في تطورات الحدث أو القضية من جانب آخر، فإذا كان حدثاً معيناً يمكن أن يتكرر بدرجة أو بأخرى في اليوم التالي فإن قدرة هذا الحدث على توليد معلومات جديدة تعد قدرة محدودة، كما أن قدرته على جذب انتباه الجمهور إليه أيضاً محدودة، لأنه غالباً ما لا تظهر تطورات جديدة في حدث يتسم بالاستمرارية، ومن ثم يقل قدرة الحدث على جذب انتباه الجمهور، وبتطبيق هذه القاعدة على الإعلام البيئي يمكن القول إن مجرد الحديث عن تدهور البيئة وتكرار نفس النغمة لن يدفع الجمهور إلى الانتباه للرسالة الإعلامية، ولذلك من المهم ربط المعلومات البيئية بالجديد وبالسياق الاجتماعي والأهم الربط بين المشكلة البيئية والحياة الخاصة للفرد.

فالأخبار يجب أن تكون جديدة ولكن الأخبار البيئية والقضايا البيئية ليست كذلك لأنها في الغالب الأعم قديمة ومكررة، ولذلك فإن المعالجة الأكثر تأثيراً للقضايا البيئية هي تلك التي تسعى إلى البحث عن جوانب الجدة والخلاف بها يجعل المادة الإعلامية موضع اهتمام الإعلام والجمهور في آن واحد، ويضيف ضيق الوقت المتاح لمنتج الرسالة الإعلامية لكي يفحص ويدقق المادة الإعلامية بعداً آخر

لا يعمل في صالح تنوع المادة الإعلامية بل تكريس النمطية والمعالجة التقليدية مما يثير الملل لدى الجمهور، وإذا أضفنا إلى كل هذا ضيق الوقت المتاح أمام القارئ للاختيار اتضح لنا كم وحجم المشاكل بين منتج الرسالة البيئية ومستخدمها، الأمر الذي يأتي حتمًا على حساب التفاعل والمشاركة والتجاوب لقضايا البيئة.

وبناء على ما سبق يمكن القول إن مضمون وشكل المادة الإعلامية البيئية في ثوبها الحالي لا يسمح للجمهور بفهم الرسالة ناهيك عن الاستجابة لها، فتقديم المعلومات البيئية يخلو من الربط بين الأسباب والنتائج، وبين المحلي والدولي، وبين الناس والبيئة، وبين الجمهور وصانعي القرار، وبين المسئول عن المشكلة والمتضرر منها وبين ما حدث اليوم وخلفياته التاريخية وبين ما يحدث في دولة معينة وباقي دول العالم، وتكاد تتعامل الرسالة الإعلامية البيئية مع النتائج أو الأضرار دون سبر أغوار الحقائق، فعلى سبيل المثال ينذر أن تتناول وسائل الإعلام أزمة بيئية من منظور سياسي ثقافي اجتماعي محلي أو دولي هذا على الرغم من أن معظم الأزمات البيئية تحمل في طياتها جوانب سياسية وثقافية واجتماعية.

المصادر والجمهور والوسائل والحاجة إلى التفاعل والحوار المشترك:

Sources, Audiences and the Media: The Need for Interactivity

يمثل مزيج المضامين الإعلامية البيئية، ومصادر المعلومات، وتأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور نتيجة طبيعية لسلسلة واسعة من المتغيرات الاجتماعية والثقافية والسياسية التي ينفرد بها كل مجتمع، والواقع أن العلاقة بين وسائل الإعلام وبالتحديد ما يتعلق بتأثيراتها على الجمهور في المجال البيئي ليس من السهل استجلائها فهي ابتداءً ليست خطية ولكنها متشابكة، فكما تؤثر وسائل الإعلام في الجمهور يؤثر الجمهور أيضًا في وسائل الإعلام، ولكن لا يجب أن نتصور أن تأخذ العلاقة بين الطرفين نمطًا متوازنًا فالجمهور لا يشارك بشكل مباشر في إنتاج الرسالة الإعلامية كما يفعل رجال الإعلام، ومصادر الإعلام البيئي لا يمكن

وضعها في سلة واحدة من حيث القدرة على التأثير في الجمهور المستهدف، فضلاً عن اختلاف انتماءاتهم الوظيفية والسياسية فالمصادر الحكومية غير الخبراء والعلماء وكلاهما يختلف عن الشخصيات الكاريزمية.

ومن ناحية أخرى توجد اختلافات جوهرية بين الجمهور حسب التعليم والوظيفة والمستوى الاجتماعي والاقتصادي يجعله يتعامل مع وسائل الإعلام بأساليب متباينة، ويتحدد تأثير الجمهور على وسائل الإعلام من خلال استجابة الأخيرة لما يراه الجمهور صائباً، ولا يتحقق ذلك بشكل سريع وفوري وفي كل الوسائل الإعلامية، ويتحقق التفاعل بين وسائل الإعلام وجمهورها من خلال تكنولوجيا الاتصال المعاصرة التي تتيح فرصاً أوسع أمام المتلقي للتعبير عن رأيه إزاء القضايا البيئية أو غير البيئية، وتفيد الدراسات الأوربية في هذا المجال أن وسائل الإعلام التي تبنت التكنولوجيا الحديثة وأنشأت لها مواقع على الإنترنت لم توظفها بشكل إيجابي لتعزيز المشاركة والتفاعل البناء بينها وبين القارئ أو المستمع والمُشاهد، ولكنها نظرت إلى هذه الوسائل الجديدة على أنها امتداد لوظيفتها التقليدية في تزويد الجمهور بالمعلومات، أي أنها بالغت في تطبيق النموذج الاتصالي أحادي الاتجاه.

المضمون البيئي لوسائل الإعلام : Environmental Content

تشير نتائج ذات الدراسة التي بُني عليها النموذج الأوربي إلى أن المضمون الإعلامي البيئي الحالي في أوروبا يتجه نحو تعزيز وتثبيت الوضع الحالي Existing Relations بدلاً من محاولة تغييره، وهذا بالطبع توجه لا يتفق مع طبيعة الدور المنتظر للإعلام البيئي فإذا كانت المشكلات البيئية تمثل تهديداً للمجتمع في حاضره ومستقبله، فإن المضمون الإعلامي المتعلق بالبيئة عليه أن ينبه المجتمع إلى أوجه الخلل ومصادر الخطر المتوقع، وإلا فإنه لن يكتب له دور يذكر. والمشكلة هنا أن بعض وسائل الإعلام تعاملت مع التهديدات البيئية على أنها مصادر قوة، فالنمو

الاقتصادي يُنظر إليه على أنه وسيلة لنمو المجتمع وتقدمه في حين لم يعالج هذا النمو من منظور بيئي يكشف العلاقة بين النمو الاقتصادي والتدهور البيئي وتأثيراته المدمرة على الإنسان والحياة عموماً فضلاً عن إعاقته لمفهوم التنمية المستدامة.

فوسائل الإعلام في الواقع تبني إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي، ثم تؤثر في بناء الواقع الاجتماعي نفسه فيما بعد، وتؤثر وسائل الإعلام في التغيير الاجتماعي لصالح قضايا البيئة بقدر ما تطرح من بدائل يمكن أن توجه خطط العمل ولكنها قد لا تترك أثراً مباشراً في الحل النهائي للمشكلة، فوسائل الإعلام قد لا تقرر التغيير الاجتماعي نفسه ولكنها توضح للجمهور البدائل الاجتماعية والفردية المتاحة والتي يمكن أن تشكل التغيير الاجتماعي، في الوقت نفسه يمكن لوسائل الإعلام أن تستبعد بعض مناهج الحل وطرق التغيير الاجتماعي من خلال التقليل من أهميتها أو عدم التركيز عليها إطلاقاً وإخفائها من أجندة الحوار الاجتماعي.

والمفترض أن وسائل الإعلام تؤثر في إدراك الجمهور وسلوكه نحو البيئة، إلا أن المؤكد أن معظم الخطط والقرارات والأفعال المحايية للبيئة تم تنفيذها قبل تناول وسائل الإعلام لها، ومعنى هذا ببساطة أن وسائل الإعلام لا تبادر بطرح قضايا بيئية جديدة وأن وظيفتها تكاد تنحصر في متابعة المطروح من قضايا، أي أنها تمارس معظم وظائفها في مجرد تعزيز الوضع القائم لا محاولة تغييره، ولذلك انتهت دراسة الإعلام البيئي في أوروبا لمدة تربو على عشرين عاماً إلى نتيجة مفادها أن التغطية الإعلامية لقضايا البيئة ذات جودة منخفضة للدرجة التي تحول دون استخدامها كمدخل في صنع القرار البيئي.

النموذج البديل : An Alternative Model

نتيجة لما انتهت إليه دراسات الإعلام البيئي والتي اتسمت بالشمول والتنوع، انتهى فريق الخبراء إلى عدم صلاحية التناول الإعلامي الحالي لقضايا البيئة، وبرزت الحاجة لوضع نموذج جديد يوجّه العمل الإعلامي والاتصالي الخاص بالبيئة

وقضاياها فيما عُرف باسم النموذج الأوربي البديل ليتخلص من عيوب النموذج التقليدي ويحيل المعلومات إلى معارف ذات قيمة في رسم السياسات وصنع القرارات الإستراتيجية وفي توجيه السلوك نحو حماية البيئة وتحقيق التنمية الايكولوجية المستدامة:

دور المعلومات في تحقيق الاستدامة:

The Role of Information in Sustainability

ربما كان تعريف اللجنة الدولية للبيئة والتنمية للاستدامة هو أكثر التعريفات شيوعاً حيث يشير إلى أنها العملية التي تتحقق من خلالها احتياجات الجيل الحاضر بدون أن يكون ذلك على حساب احتياجات الأجيال التالية. وفقاً لهذا التعريف تمثل المعلومات عاملاً أساسياً في تحقيق الاستدامة من خلال التشجيع على تقليل استخدام موارد الطاقة، والإنفاق منها على نحو رشيد وتحويل المعلومات إلى قوة معرفية بحيث لا تصبح مجرد معلومات لغرض الاستهلاك ولكن لأجل الاستخدام، ولذلك فإن تدفق المعلومات على نحو منتظم وبإيقاع سريع من خلال وسائل اتصال تفاعلية (الإنترنت) يُعدّ ضرورة ملحة لتحسين الظروف البيئية، ومعايير الاستدامة.

إن الأسلوب الواضح لربط المعلومات بالسلوك يقوم على اقتراح الوسائل التي من خلالها يمكن تحسين الأداء البيئي على كافة الأصعدة الحكومية وغير الحكومية، حيث تفترض النظرية الاقتصادية التقليدية أن المعلومات ذات الجودة العالية يمكن أن تدفع المؤسسات الاقتصادية لتقديم منتجاتها بأسلوب يتفق مع مفهوم الاستدامة البيئية، ولتطوير قدراتها لاستخدام تكنولوجيا أكثر تطوراً ولتطبيق أحدث معايير الاستدامة البيئية.

وإذا أخذنا في الاعتبار أن مشاركة الجمهور في المحافظة على البيئة رهن بفهمه للقوانين التي تحكم القضايا البيئية، أدركنا حجم الدور الذي يمكن أن يقوم به

الإعلام البيئي، فالاستدامة البيئية حسب التعريف السابق مرتبطة بأداء جديد للمؤسسات الفاعلة في المجتمع جنباً إلى جنب الأفراد يمكن من خلاله تعديل السلوك الضار بالطاقة واستهلاكها وحماية الموارد البيئية بشكل يخلق توازناً بين إشباع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للأجيال القادمة، ولن يتحقق ذلك في غياب تقديم المعلومات البيئية بأسلوب يربط بين المشكلة والطريق المؤدي لحلها، فالوعي بإستراتيجيات الحل وأساليب العمل هو بداية الطريق لإحداث التغيير البيئي.

عناصر أساسية في الإعلام البيئي:

Key Elements of Mass Environmental Information

يواجه الإعلام البيئي مشاكل خاصة بنوعيته وبكمه، وغالباً ما يُقال أن العرض والطلب على الإعلام البيئي يتسم بالمحدودية، أي أن سوق المعلومات البيئية سوق صغير الحجم، أما فيما يتعلق بجودة المعلومات البيئية فعادة ما تكمن المشكلة في الوقت الذي يقيد عملية إنتاج واستقبال هذه المعلومات، ومن أجل تقديم نموذج جديد للإعلام البيئي قد يكون من المفيد إعادة النظر في تحليل هذه المشكلات.

جودة المعلومات البيئية: Quality of Environmental Information

كل المحاولات التي دأبت على تعريف جودة المعلومات البيئية ركزت على عدد من الخصائص التي تُعدّ مهمة من وجهة نظر منتج الرسالة، ومتلقيها ومحللها، ويختلف مفهوم الجودة من جهة لأخرى، فالمستولون الحكوميون يرون الجودة في الدقة المعلوماتية وفي التأكيد على السلامة والأمن البيئي، بينما يري الصحفيون الجودة في التوازن والموضوعية في المعالجة، والاستقلال عن أي جهة باستثناء المعايير الموضوعية للعمل الصحفي.

وأيّاً كانت التفسيرات المتباينة لجودة الإعلام البيئي، فإنه لا خلاف على أنها ترتبط بمدى قدرة هذا النوع من الإعلام ذي الطبيعة الخلافية على أن يستوعب وجهات النظر المتباينة، وبتطبيق مفهوم الجودة الإعلامية على العلاقة التي تحكم

الصحفيين بمصادرهم يمكن القول بوجود التواصل البناء بين الطرفين من أجل الحصول على نوعية جيدة من المعلومات التي تشبع احتياجات الجمهور، والأهم من ذلك أن يكون الصحفيون على صلة وثيقة بالإحداث البيئية، ولذلك فإن النموذج البديل للنموذج التقليدي يتطلب إزالة قيود الزمان والمكان بين أطراف ثلاثة هي القائم بالاتصال والجمهور والمصادر.

حجم الإعلام البيئي : Quantity of Environmental Information

يحدث العجز في المعلومات البيئية في حالتين الأولى عندما يكون الطلب على المعلومات من جانب الجهات المختلفة أعلى من المعروض منها والحالة الثانية عندما تكون المعلومات المتاحة على الرغم من وفرتها غير قادرة على المساهمة في حل مشكلة معينة.

التفاعل والتعددية : Interactivity and Multiplicity

وفقاً للنموذج التقليدي يختار الصحفيون الأخبار والموضوعات البيئية حسب تقديرهم الشخصي لأهميتها مع إغفال وجهة نظر الآخرين في عملية تناول المادة الصحفية أو حتى إتاحة الفرصة للجمهور للتعبير عن وجهة نظره، ولذلك يغيب التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية، وتخفي التعددية الإعلامية، أما النموذج الجديد فيفرض تصورًا مختلفًا للأداء الصحفي، أساسه التفاعل المشترك وتعدد الأصوات الصحفية من خلال إتاحة الفرصة أمام كل الأطراف المعنية للمساهمة في تقديم المادة الإعلامية والتعليق عليها.

من استهلاك المعلومات إلى استخدامها :

From Consumption to Use of Environmental Information

من المهم التمييز بين المعلومات البيئية والمعرفة البيئية، فالمعلومات البيئية يجب أن تتحول أولاً إلى معرفة بيئية قبل أن تصبح قابلة للاستخدام أي قبل توظيفها

سلوكيًا وتحويلها إلى فعل وهذا يحتاج إلى وقت، فالمعلومات الجديدة تحتاج إلى وقت للتحقق من صدقها، وتحتاج إلى وقت لفهمها، وتحتاج إلى وقت آخر لربطها بالسياق الاجتماعي والمحيط الأشمل الذي تعمل فيه. فالفرد أو الجماعة في حاجة إلى إدماج المعلومات البيئية في سياق عام ذي معني مفيد قبل أن تكتسب قيمة، النقطة الجوهرية هنا أن مثل هذه العملية، وأعني بها الانتقال من حالة المعلومات البيئية غير القابلة للاستخدام إلى وضعية المعرفة البيئية القابلة للتوظيف لا يمكن أن تتم في غياب المشاركة الجماهيرية الواسعة، وهذا ما يفرضه النموذج الإعلامي البيئي الجديد.

أهمية النموذج البديل : The Value of the Alternative Model

النموذج الإعلامي البيئي البديل يجب أن يعمل نحو إيجاد نظم معرفية جديدة تهدف إلى تحويل المعلومات التي تُقدم لأجل الاستهلاك إلى معارف لأجل التطبيق ويتطلب تطبيق هذا النموذج المقترح أن تشارك جميع الأطراف المعنية في عملية الاتصال (القائمون بالاتصال، والجمهور، وصناع القرار) وبناء عليه يتطلب النموذج الجديد التكامل بين ثلاثة متغيرات أساسية هي:

- استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة، فالإنترنت وغيرها من أنواع التكنولوجيا يمكن أن توفر قدرًا واسعًا من المعلومات البيئية في وقت قصير وبتكلفة أقل مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، فضلًا عن إتاحتها الفرصة لتحقيق أعلى درجة من التفاعل بين المشاركين في عملية التفاعل، بما يعنيه ذلك أيضًا من تعددية في الأصوات.

- رؤية جديدة ومختلفة للمعرفة، ففي ظل النموذج التقليدي نادرًا ما توظف المعلومات لخدمة القضايا البيئية بسبب غياب التفاعل الجماهيري الذي يحول دون فهم المعلومات والإفادة منها والأهم عدم دخولها دائرة صنع القرار، أما النموذج الجديد فيسعى إلى إدماج إستراتيجيات متنوعة من جانب أطراف

عدة معنية بالبيئة من خلال حوار شامل ومفتوح وحر يهدف إلى تحويل المعرفة البيئية إلى واقع ملموس، ومن شأن هذا النموذج الجديد أن يساعد الأفراد والجماعات الاجتماعية المختلفة في التعرف على ما تعنيه الاستدامة البيئية والأهم أن كل طرف أيضًا يمكن أن يتعرف على دوره الحقيقي في هذه العملية.

- مضمون جديد للإعلام البيئي: ويتطلب ذلك إنشاء مؤسسات جديدة ومهن جديدة لإنتاج نوع المعارف البيئية التي تستجيب للقضايا البيئية الملحة، والأهم أن يتم تقديمها بأسلوب يسمح بمشاركة الجمهور المستهدف في إنتاجها. xxxvi

نظرة كلية:

يطرح النموذج الأوربي عددًا من القضايا ذات الدلالة للإعلام البيئي العربي نشير إلى بعضها فيما يلي:

- أن الإعلام البيئي الأوربي يعاني هو الآخر مما يعانيه الإعلام البيئي العربي، وإن كنت أتوقع أن دراسة شاملة للإعلام العربي سوف تكشف عن عمق المشاكل التي تجابه الإعلام العربي إذا قورن بمثيله الأوربي.
- أن بناء نموذج جديد لم يأت صدفة ولكن نتيجة لدراسات متعمقة لجوانب عدة شملت المصادر والوسائل والرسائل وأساليب العرض والجودة الإعلامية والتفاعل وغيرها بما يشير إلى جودة الأساس الذي بُني عليه النموذج البديل.
- إن العالم العربي أحوج ما يكون إلى تبني هذا النموذج في جانبه الفني فلا يمكن أن نتوقع نجاحًا للإعلام البيئي العربي في غياب المشاركة الجماهيرية، وفي غياب التعددية والتنوع في المصادر والرسائل والوسائل، كما لا يمكن توقع فاعلية في الأداء الإعلامي في غياب تقديم معلومات ورسائل ذات

مغزى ودلالة تسمح بأن تتحول المعلومات من مجرد الاستهلال اليومي إلى آلية لبناء الأفكار والسلوكيات والسياسات.

- أن النموذج في مجمله يجد ما يدعمه من المنظور الإسلامي من حيث أهمية استشارة الجمهور والتوجه إليه، وإتاحة الفرصة للرأي العام لأن يشارك ويقيم ويناقش كل ما يتعلق بالسياسات البيئية.
- يضيف المنظور الإسلامي إلى النموذج أبعادًا ثقافية جديدة لا أتوقع أن يحقق الإعلام العربي رسالته بمعزل عنها، وهي إدماج الرسالة الإعلامية البيئية في الثقافة الإسلامية، بحيث يجد القارئ والمشهد والمستمع نفسه في الرسالة، ومن ثم يثق فيها وفي مصدرها، فكثير من فئات الجمهور يمكن أن تشك في الرسالة ومضمونها ومصدرها إذا ربطت بينها وبين ثقافات أخرى مغايرة، في حين أن الطاقة الإيمانية المخزونة لدى القطاع الأوسع من جماهير العالم العربي من الممكن استثارها وتوظيفها بشكل إيجابي في ضوء إعلام يدرك المفاهيم الإسلامية وكيفية تقديمها في سياق معاصر ومتطور.

تخطيط حملات وبرامج الإعلام البيئي : Environmental Campaigns

- يتحقق التغيير البيئي والاجتماعي بصفة عامة من خلال أربع إستراتيجيات هي:
- إستراتيجية القوة Strategy of Power حيث يستخدم القانون لتحقيق التغيير، فالعقاب الرادع ضد إساءة استخدام المياه أو الغابات أو غيرها من مصادر الطبيعة يمثل أحد الإستراتيجيات التي تدفع إلى المحافظة على البيئة سواء اقتنع الفرد أم لم يقتنع.
 - كما يتحقق التغيير أيضًا من خلال إستراتيجية المساعدة، Strategy of Facilitation وفيها تقدم الجهة المعنية بالتغيير كافة العوامل المساعدة للجمهور المستهدف بما يجعل التغيير ممكنًا، فالزراع لا يمكن أن يتخلص من مخلفات منزله بطريقة سوية ما لم توفر له البيئة المحيطة كل الأدوات الدافعة

إلى ذلك مثل سيارات نقل المخلفات، وأدوات حرق النفايات، وغيرها من عوامل مساعده تمكّنه من القيام بذلك.

• أما الإستراتيجية الثالثة فتعتمد على التعليم المستمر مدى الحياة Strategy of Education Re- حيث يتعلم الجمهور المستهدف طرقاً جديدة للتعامل مع المشكلات البيئية تساعده على تحقيق التغيير الاجتماعي المستهدف من خلال القيام بالسلوك المرغوب لحماية البيئة.

• وأخيراً توجد إستراتيجية الإقناع Strategy of Persuasion حيث يتم تشجيع الجمهور المستهدف للقيام بالتغيير المطلوب بدون استخدام القانون أو وسائل الإكراه أو حتى وسائل الإغراء كالتحفيز المالي، وتمثل مكافحة التدخين مثلاً بارزاً لاستخدام الإقناع لخدمة أغراض المحافظة على البيئة.

الخطوات الأساسية في تخطيط حملات الإعلام البيئي:

- تمر حملات الإعلام البيئي بعدد من الخطوات فيما يلي أهمها:
- مراجعة الموقف الحالي لتحديد طبيعة المشكلات التي تهم الجهة المهنية بالحملة.
- مرحلة ما قبل التخطيط وذلك لتحليل المشكلات التي وقع عليها الاختيار، والجمهور الذي ستخاطبه الحملة، والجهة الممولة للحملة، فضلاً عن تطوير الخطة الإدارية للحملة لتدبير الموارد اللازمة.
- مرحلة تخطيط الحملة الإعلامية وتشمل تشخيص وتحليل الجمهور المستهدف، وتحليل الجمهور الحالي المسئول عن المشكلة القائمة، وتحديد طبيعة التغيير المطلوب إحداثه، ثم تطوير الأفكار الأساسية للحملة الإعلامية، والوسائل الممكن استخدامها، وأخيراً تطوير خطة للتنسيق بين الأنشطة المختلفة بما يضمن التكامل فيما بينها لتحقيق الأثر المرغوب.
- إنتاج المادة الإعلامية، وفيها يتم إنتاج كافة الرسائل الإعلامية، واختبارها وتطويرها في شكلها النهائي.

- تقييم الحملة وذلك بغرض التعرف على مدى نجاحها في تحقيق الغرض منها، فضلاً عن الكشف عن نقاط القوة والضعف فيها.

وفيماء يلي نوجز الحديث عن المراحل الخمس لتخطيط حملات الإعلام البيئي:

أولاً: مراجعة الموقف الحالي: لا تبدأ حملات الإعلام البيئي من فراغ، فالحملات دائماً ما تبدأ من فكر منظمة ما، لأن المعتاد أن الجمهور غالباً لا يسأل عن الحملة، ولكن المسؤولين في المنظمات البيئية هم الذين يستشعرون المشكلات البيئية التي تؤثر في علاقة المنظمة بالجمهور، وقد تنتهي مراجعة الموقف الحالي بقرار في صالح البدء في الحملة أو التوقف عنها وإلغائها من فكر المنظمة، فالواقع أن الحملة البيئية تبدأ من احتياجات الجمهور بما تعنيه من وجود مشكلة في حاجة للحل وتأتي الحملة كأحد أساليب حل المشكلة، وقد تنبثق الحملات من وجود رغبة لدى المنظمة المعنية في تقديم فكر بيئي جديد يتنفع به كل من الجمهور والمنظمة ذاتها. وفيما يلي عدد من الأسئلة الجوهرية التي توجه مرحلة التقييم الأولى للموقف:

- ١- ما القضية التي سوف تشكل حولها حملة الإعلام البيئي؟
- ٢- ما الجمهور المستهدف من حيث النوعية والحجم؟
- ٣- ما احتمالات النجاح للحملة، وهل التغييرات المطلوب إحداثها يمكن أن تتحقق من خلال الحملة جزئياً أو كلياً؟
- ٤- ما الموارد المتاحة للمنظمة لضمان تنفيذ الحملة على نحو جيد؟

ثانياً: تحليل القضية أو المشكلة البيئية: في مرحلة ما قبل التخطيط يتطلب الأمر تحليل القضية بحيث يتم التعرف على الجوانب المختلفة لها لتحديد المتأثرين بها، والسلوك المراد تغييره، والأسباب التي تسبب الفجوة بين ما يعرفه الجمهور الآن والسلوك المرغوب في المستقبل وذلك للكشف عن جوانب النقص في الموقف، وتحديد ما إذا كان نقص المعلومات هو المسبب للمشكلة أم أنها ترجع لغياب المهارات اللازمة للقيام بالسلوك المرغوب، أم أن المشكلة تعود إلى نقص الموارد

التي يحتاجها الجمهور أم إلى وجود اتجاهات معادية للسلوك المستهدف؟ والأهم هو بيان علاقة المشكلة البيئية بالاهتمامات القومية، والخبرات السابقة في التعامل معها، فضلاً عن دراسة الموقف المالي للتأكد من مدى كفاية الموارد بصفة عامة للوفاء بمتطلبات الحملة.

تحليل الجمهور المستهدف، وتجزئته إلى قطاعات صغيرة متجانسة، والتعرف على خصائصه الديمجرافية كالعمر والسن والنوع والديانة، والموقع الجغرافي، بالإضافة إلى دراسة سماته الاجتماعية والاقتصادية، وعلاقتها بوسائل الإعلام وتحديد الوسائل التي يفضلها الجمهور وتلك التي يتأثر بها، واللغة التي يتحدث بها، ومدى تأثير الجمهور بالمشكلة البيئية، واستعداده للاستجابة لنداء الحملة وغيرها من جوانب التحليل التي تفيد في رسم خريطة دقيقة عن الجمهور المستهدف، ومن المهم أن يتم تجزئة الجمهور إلى قطاعات حسب العامل المميز لكل قطاع.

تحليل المنظمة: وذلك من خلال الكشف عن تخصص المنظمة، وحجمها وخبراتها السابقة، والموارد المتاحة لها، والوحدة المسؤولة عن إدارة حملات الإعلام البيئي والسلطات المخولة لها وعلاقة المنظمة بغيرها من المنظمات ذات الصلة.

ثالثاً: تخطيط الحملة

يبدأ التخطيط بتحليل السلوك الحالي للجمهور المستهدف ويتطلب ذلك إجراء دراسات شاملة لتحديد العلاقة بين معرفة الجمهور واتجاهه وسلوكه نحو القضية موضع الحملة، ويعقب ذلك البحث عن مداخل أو حلول للمشكلة البيئية بما يتناسب مع طبيعة الجمهور والمنظمة، ومن المهم أن تأخذ الحلول المقترحة والمرجو تبنيتها من قبل الجمهور في الاعتبار الجوانب النفسية والاجتماعية التي قد تمنع التحول نحو السلوك الجديد، فالمدخل مثلاً يرى في التدخين قيماً إيجابية يصعب التحول عنها بسهولة، كما يرى أنصار النمو الصناعي والاقتصادي كل الإيجابيات في هذا التوجه حتى لو كان على حساب البيئة ومصادرها، وبمجرد أن يتم الوقوف

على المدخل المناسب الذي سوف تتبناه الحملة تنتقل عملية التخطيط إلى تطوير الأفكار أو المغريات الإقناعية لبناء الدافع لدى الجمهور المستهدف بحيث يتحرك بدافع داخلي نحو الالتزام بالسلوك المقترح.

وتشير الدراسات السلوكية إلى أن أكثر النماذج استخدامًا بل وتأثيرًا في هذا الصدد هي تلك التي تبدأ بتزويد الفرد بكم ونوع المعرفة المطلوبة، ثم بناء الاتجاه الإيجابي نحو السلوك المرغوب، ثم التأثير في قرار الفرد بالاختيار لصالح الحملة، ثم تنفيذ قراره من خلال وضعه موضع التنفيذ، وأخيرًا تعزيز السلوك والاستمرار فيه بدون توقف. ولبناء الرسالة التي تصل إلى الجمهور يقتضي الأمر تحويل الأفكار والمغريات الإقناعية إلى رسائل وفي هذا تشير الخبرة العملية لعدد كبير من العاملين في مجال الإعلام البيئي إلى أهمية الاعتماد على ما يلي:

- وضع التصورات الخاصة بالتغيير السلوكي بشكل غير مبالغ فيه وذلك لما يتطلبه السلوك من مجهود كبير.
- أهمية التركيز على المكافآت والحوافز والجوانب الإيجابية بدلاً من الإشارة إلى السلبيات التي يمكن أن يتفادها الجمهور (الجانب الإيجابي في الرسالة).
- أهمية إيجاد علاقة وثيقة بين الفوائد التي يمكن أن تتحقق وحاجات الجمهور وقيمه ونظم حياته.
- أهمية تقديم نوع المعلومات والمعتقدات التي تدفع إلى التغيير المستهدف بأسلوب مبسط ومفهوم.
- قلما يؤثر استخدام الخوف في تحقيق الهدف الإقناعي المرغوب.
- وفي الحالات التي يضطر فيها القائم بالحملة لاستخدام أوتار الخوف عليه أن يقدم الطرق الكفيلة بتقليل القلق الناشئ عنه.

كما يتضمن التخطيط العلمي للحملة بناء إستراتيجية الاتصال والتي تقوم على العناصر الخمسة الآتية:

- خصائص الجمهور المستهدف.
- المعرفة المتاحة عن السلوك المراد القيام به من جانب الجمهور.
- الأفكار والمغريات الإقناعية لحث الجمهور للقيام بالسلوك المرغوب.
- الرسائل الإعلامية التي تترجم المغريات الإقناعية.
- الوسائل الإعلامية التي تنقل الرسالة للجمهور المستهدف.

وبصفة عامة يمكن القول بأن التكامل بين وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل الاتصال الشخصي يمثل ضرورة من ضرورات النجاح في التخطيط والتنفيذ الإعلامي، ففي المراحل الأولى لحملة الإعلام البيئي من المفيد استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، فيما يستخدم الاتصال الشخصي في المراحل اللاحقة خاصة في مرحلة الإقناع، ويوصي خبراء الإعلام البيئي باستخدام أكبر عدد ممكن من وسائل الإعلام في آن واحد، وكذلك بتكرار الرسالة الإعلامية عبر الوقت.

رابعا: إنتاج المادة الإعلامية: وفي هذه المرحلة يتطلب الوقوف على الخطوات الآتية:

- التعرف على الخبرات المطلوبة وهي خبرات خاصة بموضوع الحملة، وخبرات خاصة بالجمهور وطرق التأثير فيه، وخبرات خاصة بالإبداع الإعلامي لتخطيط الحملة وتطوير الرسالة.
- تطوير المدخل المناسب للتأثير في الجمهور وذلك لضمان معرفته بالرسالة وقبوله لها، وفهمه لها، والعمل بمقتضاها.
- وضع الأهداف وتشمل الأهداف الخاصة بسياسة الحملة ومبرراتها ودواعي القيام بها، والأهداف الخاصة بالتأثير في الجمهور، والأهداف الخاصة بكل رسالة على حده.

- اختيار الوسائل وذلك من خلال وضع قائمة تشمل جميع الوسائل الممكن استخدامها والمقارنة فيما بينها من حيث التكلفة والعائد، ثم الاختيار النهائي

لمنظومة من الوسائل الأكثر قدرة على الوصول للجمهور في ضوء الميزانية المرصودة للحملة والأهداف الخاصة بها والمدة الزمنية المحددة لها.

- المعالجات الإعلامية، وفيها يتم وضع تصور للمداخل المؤثرة في الجمهور وتشمل المدخل الإعلامي، والمدخل التعليمي، والمدخل الإقناعي، والمدخل الترفيهي. وتتطلب المعالجة الإعلامية أيضًا تحديد ما إذا كانت الرسالة ستعتمد على الجانب العاطفي أم العقلاني، وما إذا كانت ذات طابع إيجابي أم سلبي، وما إذا كانت ذات طابع فردي أم جماعي، وهل ستكون أحادية الجانب أم ثنائية الجانب، وأخيرًا ما إذا كانت مباشرة أم غير مباشرة.

خامسًا: اختبار الرسالة الإعلامية وذلك قبل بثها إلى الجمهور على نطاق جماهيري لمعرفة ما إذا كانت الرسالة قد وصلت واضحة، وما إذا كانت تتضمن بعض المشاكل التي يجب التخلص منها، وما إذا كانت طويلة، وغيرها من النقاط التي تتعلق بجودة الرسالة ودقتها في تحقيق الهدف منها، وإذا كان الاختبار القبلي يتعامل مع الرسالة قبل بثها جماهيريًا فإن التقييم النهائي يستهدف دراسة العلاقة بين الحملة ككل والنتائج السلوكية المرتقبة، والتساؤل الرئيسي هنا هو إلى أي مدى نجحت الحملة في تحقيق التغيير البيئي المستهدف منها؟ [١١١١].

الخلاصة:

- تشير المعالجة السابقة للإعلام البيئي إلى عدد من الخلاصات نشير إلى أهمها:
- أن الإعلام البيئي على المستويين العربي والعالمي يواجه إشكاليات عديدة وفي حاجة إلى مراجعة شاملة تجعله يمارس دورًا ملموسًا سواء في التأثير في رسم السياسات البيئية أو في حث فئات الجماهير المختلفة إلى المشاركة في القيام بسلوك بيئي معاصر يضمن تحقيق التنمية الإيكولوجية المتواصلة.
- أن أي مراجعة علمية للإعلام البيئي تتطلب الوقوف على الوضع الحالي واستكشاف نقاط الضعف الكامنة فيه والعمل على التخلص منها، والبحث

في نقاط القوة وتعظيمها، ويتطلب ذلك أيضًا الاستفادة من الخبرات العالمية في هذا الصدد.

- تتطلب المراجعة العلمية لوضعية الإعلام البيئي العربي دراسة جمهور الإعلام البيئي ويشمل الجمهور كل المؤثرين والمتأثرين بالرسالة الإعلامية وبقضايا البيئة عمومًا في الريف والحضر من بين المتعلمين وغير المتعلمين من الذكور والإناث وسواء كانوا على صلة مباشرة أم غير مباشرة بقضايا وإشكاليات البيئة، كما تتطلب المراجعة دراسة القائم بالاتصال ويشمل كل العاملين في إنتاج الرسالة الإعلامية البيئية المسموعة والمقروءة والمرئية، وكذلك دراسة الرسالة الإعلامية وأساليب إنتاجها والأفكار المتواترة فيها، والدعاوي والحجج الإعلامية وغيرها من طرق المعالجة لمعرفة مدى تأثيرها في المتلقي، كما تشمل المراجعة دراسة الوسائل الإعلامية والتعرف على إمكاناتها ومزاياها وعيوبها في نقل الرسالة الإعلامية وأوجه التكامل فيما بينها وإمكانية توظيف التكنولوجيا الجديدة لتحقيق أعلى درجة من التفاعلية والمشاركة، وأخيرًا فإن المراجعة الشاملة تستلزم دراسة السياسات الإعلامية للمنظمات والوزارات المعنية بالبيئة ومدى توافر الكادر الإعلامي لديها وكفاية مؤهلاته وخبراته للتصدي لمثل هذه القضايا الحيوية، وآخر وليس أخيرًا نحتاج إلى معرفة طبيعة القضايا البيئية الأكثر إلحاحًا في العالم العربي وتحديد دور الفرد والجماعة والدولة ووسائل الإعلام وطرق التكامل فيما بينها.
- أن أي نموذج جديد للعمل الإعلامي العربي في مجال البيئة سوف يكون معدوم القيمة ما لم يتأسس على فكر ديمقراطي يسمح لكل الأطراف الفاعلة بالمشاركة الكاملة والمتكافئة في بناء السياسة البيئية والسياسة الإعلامية البيئية، وفي صياغة الرسالة الإعلامية، وفي تقديم تغذية استرجاعية متواصلة، وفي ممارسة محاسبة دورية لمن يبدع صنع القرار البيئي والإعلامي، على أن يتم ذلك كله وفق مبادئ الشفافية واللامركزية، والعلانية.

• إن دور الإعلام العربي محكوم إلى حد كبير بدور كل النظم الفاعلة ذات الصلة، فما لم تتعاون المؤسسات الحكومية لتبأشر دوراً فاعلاً في المحافظة على البيئة، وما لم يتعاون رجال الأعمال في تبني سياسات إنتاجية محابية للتنمية البيئية، وما لم يتآزر المسجد والمدرسة، ودور السينما ومنظمات المجتمع المدني وغيرها في تقديم رسالة إعلامية متناغمة، سيظل الدور الإعلامي محدود القيمة وضعيف الفاعلية.

• وأخيراً، فإنه واتساقاً مع طبيعة الثقافة الحاكمة والموجهة لطبيعة الإنسان العربي، فإن الرسالة الإعلامية سوف تظل تدور حول نفسها ما لم تتخذ من المفهوم الإسلامي والفكر الإسلامي موجهاً وهادياً لها، فبناء الدوافع والتأثير في السلوك والمشاعر سوف يكون أسهل في ظل إطار مرجعي يحترمه ويثق فيه القارئ، وليس هناك أكثر تأثيراً مما جاء به الإسلام في قضايا بيئية ذات جذور إسلامية.

المراجع

- ١ - القصاص، محمد عبد الفتاح، (١٩٩٢)، دور وسائل الاتصال في خدمة البيئة، في الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي، الأعمال الكاملة لندوة الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي، كلية الإعلام وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة.
- ٢ - صابر، محمد، (١٩٩٢)، الإدارة البيئة والتنمية المتواصلة، في الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي، مرجع سابق.
- ٣ - سورة إبراهيم، ١٤-٣٢.
- ٤ - سورة النحل، ١٦-١٤.
- ٥ - سورة البقرة، ٢-١٤٣.
- ٦ - سبأ، ١٠.
- ٧ - يونس، محمد أحمد، (٢٠٠٣)، حماية البيئة في الفكر الإسلامي: دراسة حالة دولة الإمارات العربية المتحدة، جائزة العويس للدراسات والابتكار البيئي، ندوة الثقافة والعلوم، الإمارات العربية المتحدة.
- 8- Santi, E. and Grenna, L. (2003), Environmental Communications Assessment: A Framework of Analysis for the Environmental Governance, Retrieved from the Academic Search Premier, UAEU.
<http://www.libs.uaeu.ac.ae/E-Resources/Subjecta-z.htm>
- 9- Dietz, M., in Santi, E. and Grenna, L. (2003), op.cit.
- 10- Kaufmann, M., et al Governance Matters in Santi, E. and Grenna, L. (2003), op.cit.
- ١١ - رشتي، جيهان (١٩٩٢)، الإعلام ودوره في تغيير السلوك تجاه قضايا البيئة، في دور وسائل الاتصال في خدمة البيئة، في الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي، مرجع سابق.
- 12- Santi, E. and Grenna, L. (2003), op.cit.
- ١٣ - علام، مجدي، في، نهلة مظفر أبو رشيد، (٢٠٠٠)، برامج التوعية البيئية في التلفزيون المصري والسوري دراسة مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- ١٤- حافظ، صلاح، (١٩٩٤)، قضايا البيئة والصحة ودور الإعلام المصري في معالجتها، ورقة مقدمة في الدورة التدريبية للإعلاميات: القضايا البيئية والإعلام في مصر، مركز البحوث والدراسات البيئية، جامعة القاهرة، وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة.
- 15- Mikhail, I, H., (1999), Press Coverage of Environmental Issues in Egypt, M.A. Thesis, Mass Communication Department, American University in Cairo, Egypt.
- ١٦- حسين، جمال الدين، في نهلة مظفر أبو رشيد، مرجع سابق.
- ١٧- بخيت، السيد، (٢٠٠٣)، الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث الإعلام البيئي، بحث مرجعي غير منشور مقدم للجنة الترتيبات بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 18- Mikhail, I, H., (1999), Press Coverage of Environmental Issues in Egypt, M.A. Thesis, Mass Communication Department, American University in Cairo, Egypt.
- 19- Mikhail, I, H., (1999), op.cit.
- ٢٠- طابع، سامي، (١٩٩٢)، دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، في الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي، مرجع سابق.
- ٢١- بخيت، السيد، (٢٠٠٣)، مرجع سابق.
- ٢٢- عيد، محمود عبد الرحمن، (١٩٩٣)، معالجة قضية حماية البيئة الريفية في الصحافة الزراعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، في نهلة مظفر أبو رشيد، مرجع سابق.
- ٢٣- عيد، محمود عبد الرحمن، (١٩٩٣)، مرجع سابق.
- 24- Mikhail, I, H., (1999), Press Coverage of Environmental Issues in Egypt, M.A. Thesis, Mass Communication Department, American University in Cairo, Egypt.
- ٢٥- بخيت، السيد، (٢٠٠٣)، مرجع سابق.
- 26- Santi, E. and Grenna, L. (2003), Environmental Communications Assessment: A Framework of Analysis for the Environmental Governance,
- 27- El Dabi, R, A. (1999), Comparative Strategies of Environmental Awareness Campaigns in Egypt, M.A. Thesis, Mass Communication Department, American University in Cairo, Egypt.
- 28- El Dabi, R, A, (1999), op.cit.
- 29- Figueroa, M., et al (2002), Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process of Its Outcomes, Working Paper Series, No.1, Johns Hopkins University's Center.
- 30- Figueroa, M., et al, (2002), op.cit.

-
- 31- Figueroa, M., et al, (2002), op.cit.
- 32- Figueroa, M., et al, (2002), op.cit.
- 33- Figueroa, M., et al, (2002) op.cit.
- 34- Centre D'Estudis D'Informacio Ambiental, (2003), A New Model of Environmental Communication for Europe from Consumption to Use of Information, Export Corner Report. [Http://www.ictnet.es/terrabit](http://www.ictnet.es/terrabit).
- 35- Centre D'Estudis D'Informacio Ambiental. (2003), op.cit.
- 36- Centre D'Estudis D'Informacio Ambiental, (2003), op.cit.
- 37- Kern, Robert, (2000), How to Design and Implement an Environmental Awareness Campaign, USAD Project in Development and Environment (PRIDE).