

أولاً: الإعلام

1- السياق الحضاري لتطور الإعلام:

الحضارة هي مجمل القوانين و الإبداعات و التعاليم لدى شعب من الشعوب ، فالدستور عنصر من عناصر الحضارة ، كذلك القانون و الإبداعات و المعطيات الخاصة بشعب من الشعوب ، فمثلا اكتشاف الحبر للكتابة هو إبداع حضاري ، و أما إبداعاتنا في الوقت الحاضر فهي الإبداعات الصناعية و الكهربائية و الكمبيوتر و اكتشاف المطبعة الحديثة... الخ . هذه كلها تكون حضارة شعب من الشعوب ، و دور الإعلام هنا هو الترويج لكل هذه الإبداعات بتطورها و تجسيدها و تقديمها للعالم.

و الإعلام كما ينقل تلك الحضارة ، فهو أيضا يتطور بتطورها فللإعلام علاقة وطيدة بمجتمعه و المجتمعات كلها . و لقد أصبحت عملية الإعلام في المجتمع الإسلامي من العمليات الأكثر تنظيما و إحكاما ، و لعلها ظاهرة قل وجودها عند الحضارات الأخرى . و حتى في يومنا فإن الحضارات الغربية لا زالت لم تتمكن من تنظيم عملية الإتصال بوسائلها العصرية المختلفة أحسن مما رأيناه في المجتمع الإسلامي عند ازدهاره ، و إن كانت الدعوة الإسلامية قد أدخلت تطورا هاما في مفهوم الاتصال فهي لم تعرف تطورا جذريا في وسائل الاتصال والإعلام ، و كانت أوروبا هي التي أدخلت على وسائل الاتصال تطورا باكتشاف الطباعة على يد غوتنبرغ عام 1436 م ، فاعتبر اكتشافه ثورة في الإعلام لأنه سهل الطبع . و لأن الطباعة جعلت الكتابة متوفرة كما ، فابتدأ الإعلام في هذه المرحلة يخرج من مرحلة الفوضى إلى مرحلة صناعة متقدمة ، و الإبداعات في هذا المجال كثيرة و متوفرة : كان الخبر مثلا بواسطة بيانات أو بالإعلان الشفوي حتى اكتشفت وكالات لتجميع و نقل الأخبار و تعميمها ، وكانت البدايات الإخبارية تجارية من ناحية الأهمية ليس كما اليوم تأتي سياسية بالدرجة الأولى.

و في أواخر القرن التاسع عشر و مع تطور العالم ككل اكتشفت الوسائل الإعلامية الحديثة مثل الصور المتحركة و التلفزيون " أي نقل الأخبار عبر الخط اللاسلكي " ، و قد اكتشف

التلبرنتر teleprinter عام 1913 م ، و لكن تعميم الأخبار بواسطته كانت محدودة ضمن نطاق البلد الواحد ثم تطور إلى أن عم معظم دول العالم .

وتعتبر هذه المرحلة مرحلة التطور الإعلامي و الحضاري , حيث أصبح العالم سوقا للإعلام الحديث⁽¹⁾ , و استعمال الصحافة كوسيلة إعلامية للإتصال أحدث ثورة في هيكل الإعلام. و الجدير بالذكر أن حرية التعبير لم تتحقق في أوربا إلا في القرن التاسع عشر بكثير من التعثر , غير أن تحقيق هذا الهدف أعطى العملية الإتصالية بعدا كبيرا , فعرفت الصحافة ازدهارا عظيما و صارت الأخبار و الأفكار تنتقل بكل حرية و بسرعة فائقة , حتى أن حرية التعبير أصبحت من المقدسات التي لا تمس بسوء عند عدد كبير من الدول الغربية . غير أن مفهوم الحرية عند الغربيين كان ضيقا , و تطور وسائل الاتصال و الإعلام مكنهم من أن يستعملوها في مصلحتهم الخاصة , حتى و لو كان على حساب حرية غيرهم . فاستفادت طبقات دون الأخرى من تطور هذه الوسائل , و استعمرت شعوب أخرى باسم الحرية . و قد أصبح المفهوم الإقتصادي للإتصال و الإعلام يطغى على جميع المفاهيم الأخرى , بحيث أصبحت الوسائل الإعلامية خاصة الصحافة في خطر مهددة بالتفكك , و هذا يعني المس بقداسة حرية الرأي و التعبير⁽²⁾ . إذن فقد شهدت القرون الوسطى مرحلة الإعلام الكتابي , و كانت للثورات الصناعية المتعددة الأثر الكبير , فاكتشاف الكهرباء طور الآلة⁽³⁾ . و من المخترعات التي تولدت عن الثورة الإلكترونية السينما , وتعتبر السنما فاتحة عالم الوسائل السمعية البصرية الساحر , و ذلك بعد السيطرة الطويلة للوسائل المطبوعة , و البروز المتزامن تقريبا للراديو على الساحة الإعلامية كمنافس قوي⁽⁴⁾ . و عرفت الإذاعة الجديدة في العالم سنة 1920 م , ليظهر فيما بعد أول شريط إخباري تلفزيوني في 1949 م⁽⁵⁾ .

نظام جديد للإعلام : بعد أن أصبح المفهوم الإقتصادي يطغى على المفاهيم الأخرى أصبحت أوروبا تعيش أزمة حادة في الميدان الإعلامي , فقد تطور مفهوم الإعلام و الاتصال إلى أن خلق وضعية يشككي منها المجتمع كله بجميع عناصره , إذ أصبحت وسائل الإعلام قوة تملكها طبقة دون أخرى , و هذه القوة تتمتع بمناعة بحيث تحرم طبقة أخرى من الوصول إلى التسلط وهي بذلك تفقد كلية نزاهتها و تصبح محل شك و انتقاد من طرف الجمهور.

(1) الطنوبي محمد عمر , مرجع سابق , ص 24,25

(2) إحدادن زهير , مرجع سابق , ص 23 .

(3) الطنوبي محمد عمر , مرجع سابق , ص 24 .

(4) فضيل دليو , مرجع سابق , ص 83.

(5) الطنوبي محمد عمر , مرجع سابق , ص 25.

و هذه الوضعية السيئة التي كثيرا ما نشاهدها كذلك عندما يتعلق الأمر بالإتصال و الإعلام العالمي . حيث إن العالم اليوم ينقسم إلى قسمين متباينين : الشمال و الجنوب . و الشمال يطغى بقدرته و إمكانياته و تجربته على الجنوب ، و الجنوب عاجز عن تغيير وضعيته و تغيير الوضع المفروض عليه ، بحيث أصبح ينصب عليه سيل جارف من الإعلام دون أن تكون له القدرة للتمييز بين ما هو في صالحه و ما هو موجه لتخريب كيانه ووجوده . و هذا التفاوت في القدرة و الإمكانيات جعل مفهوم الإتصال و الإعلام يجري على أساس القوة و السيطرة لا على أساس المحبة و التبادل و الإقناع ، و يكبر كل يوم و يتسع بقدر ما تكثر الإكتشافات و تتعدد الوسائل ، و هي فجوة لا يستطيع العالم المستضعف قطعها إلا بالجد و الكد و الوقت الطويل.

و لقد قامت جماعة ممن تؤمن بمبادئ المساواة و كذلك اليونسكو التابعة لمنظمة الأمم المتحدة ببذل الجهود لإقامة نظام جديد للإعلام على أساس التفاهم و التعاون حتى يتمكن العالم المستضعف من قطع الفجوة التي تفصله عن العالم المتقدم ، و يبدو أن هذه الجهود تجد صعوبات جمة في طريقها و تعقيداتها و مناورات هي كلها في صالح الشمال ، و الحقيقة أن الجنوب ليس أمامه إلا طريق واحد هو الإعتماد على النفس ، لأن التغيير في المجتمع لا يحدث إلا إذا ابدلت كفتا القوة و الضعف في ميزان العلاقات (1) .

إذا يمكننا القول عن تطور الإعلام في سياق التطور الحضاري أن العلاقة بين الإعلام والحضارة علاقة مزدوجة . فالإعلام مجسد للحضارة لأنه ناقل لها . والإعلام نتاج للحضارة ، لأنها كلما تطورت تطور معها ، و العنصر الأساسي الذي يعتمد عليه الإعلام في الحضارة هو خصوصية الإنسان بالإتصال ، فإذا لم يمارس الإنسان هذه الخاصية أي الإتصال لا يستطيع أن يطور نفسه و بالتالي ينعكس على مجتمعه (2).

(1) إحدادن زهير، مرجع سابق ، ص24.

(2) الطنوبي محمد عمر ، مرجع سابق ، ص25.

2- طبيعة العملية الإعلامية :

إن العملية الإعلامية ليست أمراً جامداً ، كما أنها ليست أمراً من السهل الإلمام به ، فالعملية الإعلامية تعني التنقل للمعلومات من مرسل إلى مرسل إليه بواسطة الوسائل الإعلامية . و يرتبط الإعلام و يتأثر بشكل أو بآخر بالنظم الإجتماعية أو السياسية التي ينتمي إليها ، ففي البلاد المتطورة حرية الإعلام أوسع مجالاً من بعض البلدان حيث يكون الإعلام فيها مقيداً أو مراقباً أي يحد من الحرية ، أما النظم الديمقراطية ، هناك أيضاً نظم يجب أن تراعى من قبل الإعلام رغم حرية النظام السائد و رحابة القوانين⁽¹⁾ . هذا و يمكن تحديد فاعلية العملية الإعلامية كعملية إجتماعية من خلال علاقتها بالفرد والبناء الإجتماعي ، فهي ظاهرة إجتماعية تؤثر و تتأثر بالظواهر الإجتماعية و الثقافية و الفكرية و السياسية و الإقتصادية ، أي هو منظومة إجتماعية تتحرك من خلال الفرد و البناء الإجتماعي للثقافة⁽²⁾ ، فكل مجتمع يتميز عن غيره من المجتمعات بثقافته و بترائه ، و الثقافة الإجتماعية ما هي إلا كسب أو ممارسة أنماط معيشية معينة أو ما يعرف بالمتأقفة ، و الإعلام يحاول نقل هذه الأنماط من جيل إلى جيل آخر ضمن المجتمع الواحد⁽³⁾ .

و من خلال هذا المنطلق يمكن القول أن هناك مستويين للتحليل و التدخل .

1- التأكيد على أن العملية الإعلامية تهدف إلى تحقيق وظائف إجتماعية تتناسب و أهداف المجتمع الواقعية الحاضرة و المستقبلية ، فالمجتمع النامي يهدف إلى تأكيد هويته الثقافية و الإجتماعية و الروحية و السياسية ... و حتى يتحقق هذا الدور يجب النظر إلى تلك العملية على أنها أداة و مادة :

أ- أداة صناعية و تكنولوجية : و لا يمكن تحقيق أهدافها إلا من خلال تجهيزات آلية وصناعية و تكنولوجية معقدة ، و أيضاً توفر قدرات إنسانية و علمية قادرة على التشغيل و الإدارة .

ب- مادة : أو مضمون متنوع من مادة إخبارية و ثقافية و إجتماعية بيئية و سياسية و درامية. فالمضمون الإخباري ينقل الأحداث الجارية ليس جميعها و لكن ما يسمح بها فقط بعض منها أو جميعها ، و ذلك وفقاً لتوافر و كفاءة هذا الجهاز المعقد من تجهيزات آلية

(1) الطنوبي محمد عمر ,مرجع سابق ,ص 22

(2) أحمد بطريق نسيمه , مرجع سابق,ص53

(3) الطنوبي محمد عمر ,مرجع سابق ,ص 23

متطورة و أفراد أكفاء هذا من جانب ، و من جانب آخر وفقا لأهداف المجتمع السياسية والإجتماعية ، و أيضا وفقا للبناء الإجتماعي و وفقا للعلاقات الدولية القائمة بين المجتمع والعالم الخارجي .

إن العملية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام و الثقافة تتحرك من خلال إيديولوجية المجتمع القائمة ، فإيديولوجية المجتمع هو مفهوم متغير ، بمعنى أنه يتحدد وفقا للتيارات الفكرية والثقافية و الإتجاهات السياسية و الثقافية في المجتمع في زمن محدد ، و لما كانت الأحداث متجددة و متغيرة وفقا للمعطيات السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية في الفترات التاريخية فالإيديولوجية تتغير و تتلون بتلون الأحداث الثقافية و التاريخية المختلفة.

إذا يمكن القول أن قياس قدرة عملية الإعلام و فاعلية دورها لا يتحقق إلا من خلال :

1- توافر هذا الحد من الشكل و المضمون أو هذا الحد من مقومات الأداة التكنولوجية و توافر المادة أو المضمون الثقافي و الفكري و الإخباري .

2- وضوح إيديولوجية المجتمع التي تحدد أهداف الفكر و الثقافة و موقف هذا الفكر من إنجازات أفراد المجتمع .

3- قدرة كل من الشكل و المضمون على تجسيد الأحداث و القضايا الإجتماعية بطريقة تتوافر فيها مقومات التأثير و الإبداع .

4- قدرة الجمهور المستقبل على إدراك هذا المضمون أو هذه المادة .

فالدور الإجتماعي لعملية الإعلام يتفاوت ، ليس فقط مع تفاوت قدرة الوسيلة على الإقناع و التأثير أي وفقا لخصائص الوسيلة الإعلامية شكلا و مضمونا و لكن بتفاوت خصائص و قدرات الجمهور المستقبل لكل وسيلة . فالدور الإجتماعي لعملية الإعلام يرتبط بقدرة تلك العملية على مشاركتها حياة الأفراد و تدخلها في سلوكهم الإجتماعي (1)

(1) أحمد بطريق نسيمة, مرجع سابق, ص.54,55

3- مكونات العملية الإعلامية :

باعتبار أن العملية الإعلامية هي نقل المعلومات من مرسل إلى مرسل إليه بواسطة وسيلة إعلامية⁽¹⁾ , فإن العملية الإعلامية تبنى على أربعة عناصر أساسية هي : المصدر - الرسالة الوسيلة - المستقبل .

أ- المصدر : هو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده (هذه الرموز تشكل الرسالة التي يوجهها القائم بالإتصال إلى جمهور معين) , فإذا نجح المرسل في إختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيراً صحيحاً و دقيقاً و واضحاً يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح , أما إذا عجز هذا المرسل (الإعلامي) عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصده إنهارت عملية الإعلام في مراحلها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلاً من النفع⁽²⁾.

ب- الرسالة : هي المضمون الذي تؤديه الوسيلة أي المادة الإعلامية نفسها , و هي المفتاح المادي و الفعلي للقائم بالإعلام أو المرسل الذي يضع فكرة في كود (*), و في تحليل المتغيرات الخاصة بالرسالة الإعلامية تتناول محتوى الرسالة الإعلامية , كود الرسالة و مضمونها و صياغتها و أسلوب تقديمها⁽³⁾.

ج- الوسيلة : وسيلة الإعلام هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إلى المستقبل , حيث يختار المرسل وسيلة لنقل رسالة إما سمعياً أو بصرياً , و لكن هناك ملاحظة أن الوسيلة ليست الآلة أو الجهاز في حد ذاته فقط ولكنها تشكل هيكل التواصل كله , بمعنى أن الجريدة مثلاً بدون مطبعة و بدون موزع ليست وسيلة إعلامية⁽⁴⁾.

(1) الطنوبي محمد عمر ,مرجع سابق ,ص 22

(2) مكايي حسن عماد ,مرجع سابق ,ص 32 .

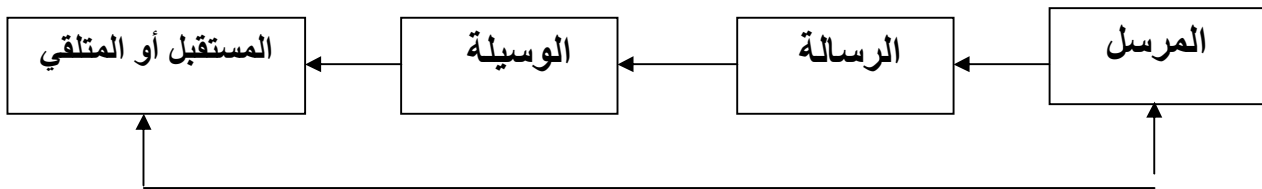
(3) دليو فضيل,مرجع سابق ,ص 11

(4) المرجع نفسه ,ص 13

(* الكود : مجموعة الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين يصبح لها معنى عند الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية و تعددا لرموزها بين إشارة كلمة صورة , جميعها أدوات لنقل المعاني و الأفكار من قبل الإعلامي الذي يريد أن ينقل للآخرين رسالة في أبسط المفاهيم بحيث يحقق الأثر المطلوب .

و الرسائل عامة نتلقاها عبر وسائل الإعلام من صحف و مجلات و راديو و تلفزيون و سينما على خلاف الرسائل الشخصية التي نتلقاها عن طريق الحواس مثل السمع ، النظر الشم و تتسم بعض الوسائل بكونها أكثر فعالية من وسائل أخرى ، و تؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصلة في الرسائل المنقولة ، بحيث تزيد أو تقل من فعاليتها ، و يتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقي و قدرات المصدر ، فقد يفضل الجمهور التلفزيون على الراديو ، و قد يكون المصدر قادرا على الكتابة أكثر من الكلام ، واستخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة واحدة (1) ..

د- المستقبل (الجمهور) : هو من توجه إليه هذه الرسالة ، و هو أهم حلقة في عملية الإعلام ، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب ، و المستمع هو المهم عندما نتحدث . و يجب أن يضع المرسل في اعتباره طبيعة المتلقي و يفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة (2) ، و ذلك بتفهم احتياجاته و مصالحه و تطلعاته ، ثم يربط رسالته بهذه العوامل في حالة للتأثير في جمهوره ، و في هذا السياق فقد يهتم المرسل بتحليل الخصائص الأولية للجمهور أو خصائص شخصيته أو معرفة مدى الحاجة إلى المعلومات (3) .



التغذية الراجعة (رجع الصدى)

شكل رقم (01) : نموذج مبسط لدورة الاتصال

المصدر : عبد الحميد محمد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير , مرجع سابق ، ص 31 .

(1) مكايي حسن عماد , مرجع سابق , ص 37

(2) المرجع نفسه , ص 34

(3) مهنا محمد نصر, مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الإتصال , مرجع سابق , ص 89

4- خصائص الإعلام:

- يحتاج الإعلام إلى مؤسسة إعلامية معقدة لإعداد لإنتاج الرسائل الإتصالية المنظمة والمدروسة و المؤثرة⁽¹⁾ , و لهذا فالتنظيم هو أساس الإعلام و خاصة الحديث : تنظيم في استقصاء المعلومات و جمعها و في كتابتها و صياغتها , و تنظيم في التأكد من صحتها , ثم في نقلها , و بعد ذلك تنظيم في توزيعها تحريريا و ماديا "أي الوسائل التي تتولى النقل" . كل ذلك يجعل من الإعلام منظما يتم في خطوات مدروسة و معروفة مسبقا⁽²⁾.
- يسير الإعلام في اتجاه واحد , حيث يقوم مرسل واحد بإرسال رسالة اتصالية علنية إلى جمهور عريض من المستقبلين يكونون بالملايين.
- المشتركون في الإعلام لا يعرفون بعضهم لأن الرسالة الإعلامية عامة للجميع . و هناك انفصال بين المرسل و المستقبل في المكان⁽³⁾.
- يتم بث أو توزيع الرسائل الإعلامية بسرعة هائلة , أي نقل الخبر في أقصر وقت ممكن وفي أقصر صيغة ممكنة . إذ أن السرعة في نقل الأخبار مرتبطة ارتباطا فعليا بتطور التقنيات الحضارية أو التي أنتجتها الحضارة العاصرة , و السباق في الإعلام الحديث هو نقل أكبر كمية ممكنة من المعلومات في أقل كلمات ممكنة , حيث أصبح السياق بين وسائل الإعلام في سرعة النقل ثم في صدق المعلومات⁽⁴⁾.
- تستهلك الرسائل الإعلامية للجماهير بسرعة و تستبدل برسائل أخرى , فالأخبار والمعلومات متجددة باستمرار . كما أن الرسالة الإعلامية تتسم بالفورية.
- الرسالة الإعلامية عالية أو مرتفعة التكلفة مما يؤثر على محتواها بعض الأحيان.
- الرسالة الإعلامية عرضة للرقابة من قبل الرقيب , هذا الأخير الذي يقوم بتحديد كمية المعلومات الواصلة للجمهور المستهدف و زيادة كميتها التي تصلنا عن طريق تزويدنا بالحقائق و الاتجاهات , كما يقوم بإعادة ترتيب المعلومات أو تفسيرها.

(1) أبو شنب جمال محمد : نظريات الإعلام و الإتصال ، المفاهيم و المداخل النظرية ، دار المعرفة الجامعية ، الأزاريطة، مصر، 2006 ، ص210 .

(2) الطنوبي محمد عمر , مرجع سابق ، ص31 .

(3) أبو شنب جمال محمد, مرجع سابق , ص 210

(4) الطنوبي محمد عمر, مرجع سابق ، ص29.

- من بين أهم الخصائص للإعلام أيضا أنه لا بد من وجود وسيلة إعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف , و تتعرض الرسائل الإعلامية إلى تشويش مادي و إلكتروني و تكون الإستجابة أو التغذية الراجعة في الإعلام ضعيفة و متأخرة , حيث تأتي بعد استقبال الرسالة بيوم أو يومين أو أكثر من قراءة أو سماع أو مشاهدة الرسالة الإعلامية أو قد لا تأتي (1) .

- و من خصائص الإعلام المعاصر أنه مكثف و يقصد بذلك إمكانية حدوث عمليات إعلامية متعددة في آن واحد : إذ للصحيفة أن تتولى نقل الأخبار , الرعاية لسلعة معينة , الإعلان عن سلع معينة , توجيه الرأي العام , تقديم كافة أشكال الترفيه و التسلية... الخ , كل ذلك في إطار صحيفة واحدة . و من هنا تمكنت الأجهزة التقنية الحديثة أن تتولى نقل الرسائل الإعلامية بشكل كثيف و متواصل .

- كما أن الإعلام الحديث شامل و مشترك أي يتناول جوانب عديدة في حياة الشعوب والمجتمعات . فلم يعد الإعلام فقط تلك السلطة الرابعة أي مجرد ثقل سياسي , بل بدأ يشمل جوانب الحياة كلها من سياسة , اجتماع , ثقافة , اقتصاد , حوادث . كما أصبح هناك إعلام خاص أو متخصص في قطاعات محددة في المجتمع , فهناك صحف و مجلات مختصة في السياسة و أخرى بالإقتصاد و غيرها بالبيئة ... الخ و هذا نتيجة للتطور الذي شهدته أجهزة الإعلام والإعلام ككل (2) .

- جمهور الإعلام غير متجانس , فهو متنوع الفئات و مختلف الثقافات و الميول و الإتجاهات والانتماءات و الظروف الحياتية (3) . إذن صفة الشمول في الإعلام الحديث ليست فقط في الموضوعات , و إنما أصبحت في التوجه للمرسل إليه سواء كان قارئاً أم مستمعا أم مشاهدا , فالإعلام الحديث يتوجه لكافة قطاعات الناس و الشعب ككل , أي باختصار يتوجه إلى كل من لديهم وعي و فهم و استيعاب (4) .

(1) أبو شنب جمال محمد, مرجع سابق , ص210، 211

(2) الطنوبي محمد عمر ، مرجع سابق , ص31

(3) أبو شنب جمال محمد ، مرجع سابق ص210.

(4) محمد عمر الطنوبي، مرجع سابق ص 31.

5- وظائف الإعلام:

قدمنا فيما سبق أهمية العملية الإعلامية بالنسبة للفرد و المجتمع بشكل مفسر . و هذه الأهمية تعبر عما تقوم به عملية الإتصال من خلال عناصرها بوظائف متعددة تلبي حاجات الفرد و المجتمع ، و قد تأثر تصنيف الوظائف بما كان يتوقعه الأفراد من الصحافة بشكل عام و هو ما تم تطبيقه على الإعلام بعد ذلك . إلا أنه من خلال الممارسات التي تمت خلال فترة تطور المفهوم و الوسائل ، أمكن تحديد الوظائف في أطر عامة بالنسبة للقائم بالاتصال أو أجهزة السلطة من خلال الإستخدامات المتعددة خلال فترة النشأة و التطور ، و تتلخص هذه الوظائف في:

أ- الإعلام أو الأخبار: تعتبر هذه هي الوظيفة الأولى التي نشأت من أجلها الصحف و تطورت ، حيث كانت الصحف تهتم بداية بأخبار الحروب و الموائى و الحركة التجارية و الأسواق و إعلام الناس بها ، و تمثل هذه الوظيفة أساس كل الوظائف التالية ، حيث يعتبر الخبر المادة الخام الذي يتم من خلاله بناء الشرح و التفسير و التعليق ثم الإرشاد و التوجيه... الخ . و تتمثل هذه الوظيفة في مراقبة البيئة كما ذكرها لازويل* ، و الكشف عن الأخطار المحيطة بها و مواجهتها و بالتالي تلبي حاجة الفرد إلى الأمن و الإستقرار . و طبقا لتعريف الإعلام (أنظر الفصل الأول) فإن أهم ما يميزه هو الصدق و الموضوعية ، حيث يستهدف الإعلام تقديم الحقائق بصدق و تفسيرها بطريقة موضوعية ، و يعتمد الإقناع في هذه الوظيفة على الحقائق و العرض الموضوعي لها⁽¹⁾.

ب- الدعاية : بداية يمكننا أن نشير إلى تعريف الدعاية على أنها تعبئة القوى العاطفية و المصالح الفردية ، بقصد خلق حالة من التشتت الذهني أو الغموض الفكري التي تسمح بتسيير عملية الإقتناع بفكرة معينة أو بمبدأ ما ، ربما كان من العسير أن يتوصل إليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي و دون أي ضغط معنوي أو توجيه فكري⁽²⁾ . و قد تبلورت هذه الوظيفة من خلال استخدام وسائل الإعلام في تحقيقها خلال الفترة بين الحربين العالميتين و ما بعدها خلال الحرب الباردة.

(1) أبو شنب جمال محمد ، مرجع سابق ، ص 53.

(2) محمد جابر سامية ، أحمد عثمان نعمات : الإتصال و الإعلام (تكنولوجيا المعلومات) ، دار المعرفة الجامعية ، الأزاريطة ، الإسكندرية ، مصر ، 2003 . ص 196 .

و تستهدف الدعاية استمالة الجماهير إلى الأهداف أو الإتجاهات أو الآراء بشكل عمدي ومقصود ، و إن كانت لا تعتمد في سبيل ذلك على الحقائق وحدها . و تحاول أن تصل الدعاية إلى أهدافها بطرق أخرى غير الإستمالات المنطقية أو عرض الحقائق مثل الإستمالات العاطفية، و لذلك فإنه كثيرا ما لا يتم الكشف عن الأهداف الدعائية صراحة⁽¹⁾ .

ج- الدعوة و التوجيه : لفترة طويلة كان يتم الخلط بين مفهومي الدعاية و الدعوة ، إلا أن الممارسة الفعلية أثبتت التباين الواضح بين المفهومين ، فالدعاية في سبيل الوصول إلى أهدافها يمكن أن تلجأ إلى تشويه الحقائق و تزييف الوعي و المعرفة . أما الدعوة فهي تتجه إلى العقل في إعلانها عن المبادئ السامية و التعبير عن العقائد و الأفكار، و تستهدف الإيمان بها بتقديم الحقائق و الإعتماد على التواصل المنطقي في عرضها و الإقناع بها . و لذلك ارتبط مفهوم الدعوة بالحقائق الدينية و الأفكار الإصلاحية التي تتجاوز مجرد تغيير الإتجاه ، إلى التمسك بهذه الحقائق و الأفكار و دعمها و اعتبارها مرشد السلوك الإنساني و دليلا لتقويمه.

أما الوظيفة التوجيهية للإعلام فقد ظهرت في خبايا ما ذكرناه من خصائص للإعلام. فالإعلام أيا كان انتمائه السياسي يلعب دور التوجيه ، فمجرد نشر خبر فإنه يستهدف التوجيه بنسبة مرتفعة أو قليلة ، وكل ما يمارسه الإعلام خاصة الحديث من أشكال و صور إعلامية له دور توجيهي.

(1) أبو شنب جمال محمد ، مرجع سابق ، ص54 .

د- التعليم و التنشئة الاجتماعية: إن الإعلام ناقل للمعلومات من طرف إلى آخر، إذ لا إعلام بدون نقل معلومات . والإعلام هنا يلتقي بالتعليم ، و إذا كان التعليم ذا أهمية بالغة في كافة حقول المعرفة فالإعلام كذلك ، والإعلام خاصة الحديث عملية تعليمية بما ينقله من معلومات وهذا شرط أساسي ، كما أن الإعلام مطالب بالتنقيف و التوعية و يتطلب هذا توافر المعلومات⁽¹⁾.

كما أنه يلعب دورا مهما في تعريف المجتمع بأهم المشكلات و كيفية الوقاية منها و مواجهة أي تغيرات تؤثر على بناء المجتمع⁽²⁾. إلى جانب الأهداف التربوية التي تجعل الفرد يكتسب المعايير الخاصة بتقييم المواقف و الأفكار و الأشخاص في إطار ما تعلمه خلال مراحل عمره، و اتخاذ القرار السليم الذي يحافظ على الوحدة مع الآخرين و التمسك بانتمائه إلى الجماعة و المجتمع . كما يدخل في إطار هذه الوظيفة إكساب الأفراد المهارات الإجتماعية ، و تعريفهم بالخصائص الثقافية للمجتمع ، و التأكيد عليها منذ الصغر و خلال مراحل الحياة حتى يتم تحقيق التمسك بالعادات و التقاليد و القيم الإجتماعية التي تحدد هوية المجتمع ، و تجعل الفرد يكتسب هذه الهوية.

هـ- الإعلان و التسويق: إذا كانت الوظائف السابقة تعتبر جهودا مخططة يتم القيام بها بدون مقابل مدفوع إلى وسائل الإعلام ، أو مدفوع بشكل مستتر في حالة الدعاية . فان الإعلان يعتبر جهودا مدفوعة لعرض الأفكار و الآراء و تفسيرها بغرض تسويقها بين الجماهير ، بجانب استخدامه بشكل واضح في الجهود الترويجية للسلع و المنتجات معتمدا في ذلك علة الإستمالات العاطفية و الغرائز بالدرجة الأولى لتوجيه الأفراد إلى السلوك المؤيد للفكرة أو الرأي أو المنتج أو السلعة باعتبارها هدفا معلنا من الإتصال الإعلامي.

و الوظائف السابقة هي أطر عامة للإستخدامات المتعددة لوسائل الإعلام منذ فترة النشأة وتطورها حتى الآن ، بحيث يمكن أن نميز بين كل وظيفة و أخرى من خلال المحتوى المنظور من خلال هذه الوسائل و خلال تطور البحوث و الدراسات الإعلامية في علاقاتها بالدراسات الاجتماعية و النفسية ، ثم تطوير هذه الوظائف لتتنفق مع خصائص هذه الدراسات و تطور العلاقات الخاصة لعملية الإعلام في المجتمع⁽³⁾.

(1) الطنوبي محمد عمر ، مرجع سابق ، ص 31 ، 32.

(2) عليق أحمد محمد و آخرون ، مرجع سابق ، ص 317.

(3) أبو شنب جمال محمد ، مرجع سابق ، ص 55 ، 56.

6- تأثيرات الإعلام :

بناء على ما تقدم يمكن تناول تأثير الإعلام من خلال تأثير وسائل الإعلام على المعرفة والاتجاهات و السلوك في ضوء أهداف الإعلام البيئي :

1- نشر المعرفة : و يقصد بالمعرفة البيئية مجموعة من المعاني و المفاهيم و الأحكام والمعتقدات و التصورات الفكرية لدى الفرد عن البيئة و مشاكلها و المؤسسات المعنية سواء على المستوى المحلي أو القومي أو الإقليمي أو العالمي . و تظهر التأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام في الجانب المعرفي عند الفرد بتقديم معلومات جديدة تختلف عن المعلومات السابقة , وتغيير أو خلق صور ذهنية عنده عن الأحداث أو المواقف أو الدول أو الأشخاص . فمن التأثيرات الهامة لوسائل الإعلام أنها تلعب دورا أساسيا في خلق و تكوين ما يسمى "بيئة الرأي" لأن الناس يتحاشون العزلة الإجتماعية و يميلون للتعبير عن الآراء التي تؤيد ما يدركونه , لأنها آراء مشاعة و منتشرة بين الناس , و أيضا يقيمون الآراء التي يرون أنها غير شائعة . وتأسيسا على ما سبق تهدف وسائل الإعلام في هذه المرحلة إلى زيادة الجانب المعرفي عند الفرد من خلال المعلومات و الحقائق و الآراء التي تقدم حلولاً للمشكلات البيئية و آثارها السلبية , و الدور المطلوب من الفرد للمساهمة في علاجها , مما يؤدي إلى خلق و تكوين رأي عام مؤازر للجهود التي تبذل من أجل تحسين الأوضاع البيئية التي يعيشها . وهذا الإهتمام نابع من وجود علاقة بين العملية التعليمية و زيادة الوعي البيئي و تنمية المهارات التي يمكن أن تتيح المزيد من تفهم العلاقات المتبادلة المتشابكة بين الإنسان و البيئة⁽¹⁾ .

2- التأثير في الاتجاهات(التأثيرات الوجدانية) : و ذلك مثل مشاعر الحب و الكراهية و غيرها التي تقوم بأشكال مختلفة و في سياقات متعددة . و يظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر في مشاعر الأفراد و استجاباتهم بالتالي في الإتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل⁽²⁾ .

(1) صالح السيد علي ،مرجع سابق ، ص82، 83، 84.

(2) عبد الحميد أحمد ، مرجع سابق ، ص303.

فالتراكم المعرفي الذي يكتسبه الفرد يمكنه من بناء اتجاهات و مواقف نحو البيئة , فقد يتولد لدى الفرد شعور بمدى ضرورة المحافظة على البيئة و المساهمة في حل مشكلاتها و تطوير ظروفها , و قد يحدث العكس تماما انطلاقا من كون الإتجاهات مكتسبة و غير موروثة , تتكون عند تفاعل الأفراد مع موضوع ما , كما أنها ذات استمرار نسبي و تقع بين طرفين احدهما موجب و الآخر سالب , و يمكن قياس و تعديل الاتجاهات من خلال ما يلي:

- تشجيع الفرد و مكافئته عندما يعبر عن اتجاه مرغوب فيه مما يؤدي الى تأصيل اتجاهه وترسيخه لديه.

- تزويد الفرد بمعلومات جديدة تتعلق بموقف يمكنه من تعديل اتجاهه أو تغييره.

- إدخال عامل القلق و الخوف يؤدي في كثير من الأحيان إلى تغيير اتجاه معين .

- فهم دواعي تغيير الإتجاه و إدراكه يمكن من تعديل الإتجاهات على النحو المرغوب فيه.

- تغيير الظروف و العوامل المرتبطة بالإتجاهات .

- اتجاه القدوة و المثل ، أي الشخصية التي تتصرف بيئيا بشكل إيجابي و سوف يتقمص الناس هذه الشخصية و تقلد تصرفاتها و هو ما يسمى "التقمص الوجداني" .

- خلق الخبرة البديلة في التعامل مع الأشياء من خلال عرض الأعمال و الجهود التي يبذلها أفراد آخريين في مجال البيئة و حمايتها ⁽¹⁾ ، هذا و قد حدد "محمود أبو زيد" أهم

الاتجاهات البيئية الرئيسية و هي:

(1) سلامن رضوان : الإعلام والبيئة، دراسة استطلاعية لعينة من الثانويين والجامعيين بمدينة عنابة , رسالة ماجستير

غير منشورة , قسم العلوم الاجتماعية, جامعة الجزائر , الجزائر , 2005-2006, ص 142 .

7- بعض نظريات الإعلام :

7-1 نظرية الإعلام الرياضية و نظرية لازويل :

بقيت البحوث الإعلامية مرتبطة بالبحوث السياسية بضع سنوات ، ثم انفصلت عنها بفضل ظهور نظرية الإعلام الرياضية التي أعطت لها منهجا علميا مازال الإعلام لدينا له إلى يومنا . و لقد إكتشف هذه النظرية سنة 1948 عالمان مهندسان هما : " كلود شانون " و " وارين ويفر " ، و قد قاما ببحوث ودراسات للتوصل إلى تحسين عملية الإرسال السلبي و اللاسلبي ، فإكتشفا أن هذه العملية تجتاز على مراحل هي نفسها عناصر العملية و تتكون هذه العناصر من: (مصدر ، مرسل ، مستقبل و هدف) ، هذه المراحل تجعل عملية الاتصال لا تتم في أحسن ظرف فيجب البحث حينئذ عن الحلول التي تتمحور حول هذه الأسئلة الثلاث :

1. كيف يمكن نقل إشارات بدقة ؟ و هذا السؤال يطرح مشكلة فنية .
 2. ما مدى الدقة التي تنقل بها الرسالة ؟ و هذا السؤال يطرح مشكلة دلالة الرسالة .
 3. كيف تفهم الرسالة عند إستقبالها ؟ و هذا السؤال يطرح مشكلة فاعلية الإتصال .
- و خلال هذه الأسئلة يتبين أن الإشارة تنتقل من المصدر إلى المستقبل بعد أن يطرأ عليها تحريف يجعلها أقل وضوحا إذ هي تفقد دقتها إلى درجة أنها تصير غير مفهومة ، فقد دخل في هذه الحالة على الإشارة تشويش و أصبح المستقبل في حالة عدم التيقن مما وصل إليه . و انكب شانون و ويفر للتغلب على التشويش و على عدم التيقن و وصلا إلى نتيجة أن التغلب على التشويش و عدم اليقين قد يكون بال تكرار . و هذه العملية الحسابية هي التي تعرف بنظرية الإعلام .

و الشيء الذي يهمننا هنا هو أن المنهج الذي سار عليه العالمان يمكن تطبيقه في عملية الإتصال بالجمهور ، و هذا المنهج يتلخص في ثلاث نقاط رئيسية :

أ - تجزئة عملية الإتصال .

ب- التشويش أو التحريف الموجود في عملية الإتصال .

ج- التكرار وسيلة للتغلب على التشويش .

و انطلاقا من هذه المنهجية حاول العالم الأمريكي لازويل أن يتوصل إلى منهج علمي لشرح عملية الإتصال بالجمهور و معرفة مدى تأثيرها عليه ، فجزأ العملية إلى أجزاء تنطبق مع العناصر التي استخرجها شانون ، و وضع هذه الأجزاء في صيغة أسئلة و هي خمسة :

1. من ؟ الذي يبحث عن مصدر الخبر ، و قد أدت البحوث حول هذا السؤال إلى وضع سوسولوجية القائمين بعملية الإتصال سواء كانوا صحفيين أو غيرهم . فبهم تبدأ عملية الإتصال و معرفتهم تعطي ضوءاً على نوع الإتصال .
 2. يقول ماذا ؟ الذي يشير إلى الرسالة و مضمونها ، و قد انكب الدارسون على هذا الموضوع بإسهاب ، و عرف رواجاً كبيراً في الخمسينات و الستينات ، وتكون منه علماً يسمى بتحليل المضمون و قد أتى بنتائج إيجابية حول تصنيف الرسالة و إستخراج ماهيتها .
 3. بأية وسيلة ؟ يتناول وسائل الإتصال سواء كانت بالكلام أو بالكتابة أو بالصورة ، و الوسيلة بالطبع تعطي للرسالة صيغة لها تأثير على السلوك و على المجتمع .
 4. لمن ؟ يطرح مشكل معرفة المرسل إليه ، إذا كان المرسل إليه جمهور فإن القيام بتصنيفه ضروري لتكييف الرسالة الموجهة إليه .
 5. بأي تأثير ؟ يشير إلى مقدار نجاح عملية الإتصال وهو ما يعبر عنه شانون بالهدف ، فالإتصال له هدف لا يكتفي بإيصال الرسالة من مرسل إلى مستقبل ، بل هو كذلك فهم الرسالة
من طرف المستقبل والتأثر بها .
- فعملية الإتصال تهدف إلى تغيير المواقف بإعطاء معلومات جيدة ، و الإنتقال من حالة جهل الشيء إلى حالة المعرفة بما يغير سلوك المستقبل ويكون ذلك بمثابة بلوغ الهدف ، و يقول لازويل أن هذا التأثير يقاس بتحليل لموقف المستهلكين لوسائل الإعلام ، الأمر الذي أدى إلى انتشار البحوث الميدانية لمعرفة مقياس الإستماع أو القراءة أو المشاهدة .
- و هكذا يتولد من نظرية الإعلام الرياضية التي جاء بها شانون علم واسع الأطراف هو سوسولوجية الإعلام ، و تركيزه على البحث الميداني ، و قد وضع لازويل الإطار اللائق بهذا العلم و ركز منهجية الأسئلة التي طرحها ، غير أن لازويل يؤكد من جهة أخرى أن عملية الإتصال و إن كانت تتجزأ فهي عملية إجمالية تعبر عن مظهر من مظاهر المجتمع و هي تقع لا محالة في إطار هيكلي أو في إطار وظائف ، و نستطيع أن نقول أن نظرية لازويل التي هي وليدة التطور الكبير الذي عرفه الإعلام بالولايات المتحدة ، قد أعطت دفعا قويا للدراسات الإعلامية و النظريات الإعلامية الجديدة التي سنتعرض لها بالشرح فيما يلي:

7-2 نظريات تأثير الإعلام :

بعد ظهور نظرية لازويل أصبح الإهتمام ينكب بصفة مستمرة على دراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور ، و قد تكونت إثر ذلك نظريات مختلفة لها إرتباط وثيق بينها ، و تعد حلقات متسلسلة من نظرية واحدة ، و لقد اخترنا أن نذكر اثنين منهما تلخصان في الحقيقة جميع النظريات الأخرى و هما نظرية لازارسفيلد و ماك لوهان .

7-2-1 نظرية لازار سفيلد :

إن الإهتمام بتأثير وسائل الإعلام أحدث ازدهارا كبيرا في البحوث الميدانية ، و كان الرأي السائد أن وسائل الإعلام تؤثر مباشرة في أفراد المجتمع ، إذ تستطيع أن تكون في المجتمع تيارا مناسباً لما تريده هذه الوسائل و كان في قدرتها أن توهم الناس بما تشاء بدون أن يكون لهم القدرة على الإنتقاد أو التشكك ، غير أن لازار سفيلد لم يطمئن إلى هذا الإعتقاد و قام بعدة بحوث ميدانية و أجرى تجارب مختلفة و وصل إلى نتيجة تفند هذا التأثير المطلق ، و وضع نظرية تقول بالتأثير المقيد غير المطلق ، و أنه يوجد في الإنسان درع صلب متكون من تربيته و ثقافته يقيه من كل نفوذ خارجي ، و على هذا فإن تأثير وسائل الإعلام و إن كان موجود فهو غير مطلق بل هو مقيد بهذه التربية وبالمعتقدات السائدة ، و هو يتعارض مع تأثيرات أخرى موجودة داخل المجموعات البشرية .

و من البحوث و التجارب التي أجراها لازار سفيلد التجربة التي قام بها حول جمهور الحصص لأحد الإذاعات الأمريكية تتناول موضوع الأقليات بالو.م.أ ، كما قام ببحوث أخرى تدور حول الإنتخابات الرئاسية خصوصا إنتخابات عام 1940 . و نتيجة الملاحظة أن تأثير وسائل الإعلام يتم على مرحلتين ، ففي المرحلة الأولى يؤثر الإعلام على قادة الرأي^(*) بتزويدهم بالمعلومات و قد يكون هذا التأثير نسبيا نظرا لشخصية قادة الرأي ، ثم في المرحلة الثانية يؤثر الإعلام على الجماهير بواسطة قادة الرأي و بصفة غير مباشرة ، و يشمل جميع من يتصل بهم قادة الرأي بصفة غير مباشرة كما يشمل جميع من يتصل بهم قادة الرأي بصفة شخصية ، و على هذا فإن تأثير الإعلام غير مطلق و هو مقيد و محدود التأثير ، - إن كان هناك تأثيرا - لا يكون إلا على درجتين . و قد أبرزت هذه النتيجة الدور الهام الذي يلعبه قادة الرأي في المجتمع⁽¹⁾.

(1) احدثن زهير ، مرجع سابق ، ص 69 إلى 75 .

(*) قادة الرأي بحسب لازار سفيلد : أنه داخل مجموعة من الأفراد يوجد شخص أو عدد قليل من الأشخاص يؤثر على غيرهم و يلعبون دورا حاسما في تكوين رأي المجموعة ، و لهؤلاء اهتمام كبير بالأحداث و الأخبار و بقراءة الصحف و الاستماع إلى الراديو و مشاهدة التلفزيون و تتبع الحملات الانتخابية و لهم اتصال مستمر بالأخبار و الأحداث . إحدان زهير ، مرجع سابق ، ص 75 .

7-2-2 نظرية ماك لوهان :

و لد " مارشال ماك لوهان " بمدينة أدمونتون Admonton ولاية ألبرتا Alberta في كندا سنة 1911 م ، و درس الهندسة ثم الأدب في جامعة مانيتوبا ، و بعد أن حصل على الدكتوراه سنة 1943 من جامعة كامبردج ، درس في عدة جامعات أمريكية .

أما نظرية ماك لوهان فهي معقدة و متشعبة و يغمرها شيء من الغموض ، جعلت الكثير لا يفهمونها و ينتقدونها بشدة . و الحق أن نظرية ماك لوهان جديدة و هي نقیظة للنظريات الموجودة كما قلنا ، و لذا أحدثت شبه ثورة اعترض لها الكثير ممن لا يفهمونها و نستطيع تقديم هذه النظرية من خلال ثلاث زوايا :

- الزاوية التاريخية .
- من ناحية المبدأ .
- أبعاد المبدأ .

1- الزاوية التاريخية : إن ماك لوهان عندما ينظر إلى الإعلام و وسائله كظاهرة إجتماعية و كمظهر من مظاهر الإتصال يرى أن الإتصال مر منذ بدايته التاريخية بثلاث مراحل :

أ- الإتصال الشفوي : و هو النوع الذي كان سائدا عندما كانت المجتمعات البشرية ضيقة تتحصر في حدود القبائل المختلفة ، و كان الإتصال داخلها شفويا مباشرا ، و يقول ماك لوهان أن هذا الإتصال يقرب بين الناس .

ب- الاتصال البصري : و يشير بهذه العبارة إلى الكتابة سواء باليد أو مطبوعة بالآلة ، و قد بدأت هذه المرحلة باكتشاف غوتنبرغ الطباعة أو بالأحرى بلغت أوجها في هذه الفترة . حيث أصبح الإتصال يتعدى القبيلة بواسطة المخطوط أو الكتاب . و يقول ماك لوهان أن هذا النوع من الإتصال خلق الأناية إذ أصبح الفرد بوسعه أن يتصل بغيره دون أن يراه و لا أن يتعرف عليه و لا أن يختلط به .

ج- المرحلة الثالثة : هي التي نعيشها اليوم أو بالأحرى يعيشها العالم المتقدم ، و تمتاز بالرجوع إلى الإتصال الشفوي ، و يقول ماك لوهان أن العامل الفعال في هذا هو اختراع الكهرباء ، و يرى أن التلفزيون يلعب دورا هاما فبواسطته زالت الحواجز التي كانت تمنع الفرد من الإتصال بنظيره بجميع حواسه ، بل التلفزيون يجعلك تسمع و ترى و تراقب و تتعرف من كل الجوانب على المخاطر كما كان الشأن من قبل داخل القبيلة ، و هذه الظاهرة خلقت عند الأشخاص رغبة كبيرة للإطلاع و حبا عميقا للمعرفة .

2- المبدأ : المراحل الثلاث التي ذكرها ماك لوهان ليس الغرض منها البحث في تطور التاريخ الخاص بالمجتمعات ، و إنما تحليل ظاهرة الإتصال الجماهيري عبر التاريخ و بذلك يستخرج عبرة و يضع المبدأ . فيقول أن المهم ليس المضمون أو الرسالة و إنما هو الوسيلة ، و عبارته المشهورة " الوسيلة هي الرسالة " " Le médium c'est le message " . فالمعلوم عند الناس أن المحتوى هو الذي يعطي القيمة للرسالة و هو الذي يؤثر على أفراد المجتمع ، و ما زال هذا الإعتقاد سائداً عند الناس و عند كثير من العلماء ، غير أن ماك لوهان يرى عكس ذلك و يقول أن المحتوى و إن كان له أهميته و مكانته في التبليغ فإنه لا يؤثر بصفة جذرية في المجتمع خاصة في حالته العادية – أي خارج فترات الثورات – ، و يقول ماك لوهان أن المحتوى يصل إلى رأي الناس بواسطة وسيلة ، و إن هذه الوسيلة تغيرت عبر التاريخ عدة مرات ، اللسان ، الكتابة ، الطباعة ، الراديو ، التلفزة ... الخ ، و كلما تغيرت الوسائل إلا و كان لها أثر كبير على المجتمع و وقعت تغيرات جذرية في السلوك بقطع النظر عن محتوى الرسالة . فالوسيلة إذا أداة كبيرة للتأثير ، فالرسالة ليست إلا الوسيلة ، أو بعبارة أوضح فالوسيلة عندما تكون جديدة هي الرسالة ، هي التي تؤثر في المجتمع و تجعله يسلك سلوكاً جديداً .

هذا و يرى ماك لوهان أن الوسائل التي عرفها الإنسان تنقسم إلى فئتين : فئة ساخنة و فئة باردة و الفاصل بينهما هو قدرة الوسيلة ، على أن للإنسان مشاركة أكبر بجميع جوارحه ، فإن كانت درجة المشاركة قوية فإن الوسيلة باردة و إن كانت درجة المشاركة ضعيفة فإن الوسيلة ساخنة (1) .

3- أبعاد النظرية : إن النظرية التي جاء بها ماك لوهان تتحدى وسائل الإتصال ، و مشاكلها الإجتماعية و تأخذ بالإعتبار الإنسان في المجتمع . فالإنسان هو المحور و هو الأساس و المقصود في جميع التحولات و التغيرات ، و لذا يعتبر ماك لوهان الوسائل كيفما كان نوعها نابعة عن الإنسان وفي خدمته ، فهي ليست إلا إمتداداً له أو بالأخص فهي إمتداد لحواسه .

(1) إجدادن زهير ، مرجع سابق ، ص 77 الى 79 .

و الوسائل التي اكتشفها الإنسان تكاد تكون كلها في ميدان الاتصال و هذا طبيعي ، إذا اعتبرنا أن الإنسان اجتماعي بالطبع فإنه دائماً محتاج للاتصال بغيره ، ونوعية الاتصال تتغير و تتجدد عندما تتجدد الوسيلة ، و إذا رجعنا إلى كتاب ماك لوهان ، لكي نفهم الوسائل " فإننا نجد أنه يعد لنا ستة و عشرين وسيلة أدخلت تحولاً كبيراً في الاتصال الاجتماعي : نذكر منها على سبيل المثال : اللفظ ، الكتابة ، الطرق ، الأعداد ، اللباس ، المسكن ، النقود ، الساعة ، المطبوع

المجلة ، الصحافة ، منها ما هو بارد و منها ما هو ساخن .

و يرى ماك لوهان أن اكتشافاً جديداً في عصرنا هذا الذي نعيشه يلعب دوراً كبيراً في التغيرات السريعة التي يشهدها الإنسان و الاكتشاف هو الكهرباء .

و بهذا الصدد - و به نختتم جولتنا حول نظرية ماك لوهان - يجعل ماك لوهان مقارنة بين الدول المتقدمة و النامية و يرى أن اكتشاف الكهرباء سوى بينهما ، بل جعل الدول النامية في ظروف أحسن لأنها ما تزال تحت سيطرة الإتصال الشفوي القبلي ، و هذا يسهل عليها الدخول في عصر التكنولوجيا الكهربائية دون المرور بالمرحلة الوسطى ، مرحلة الكتابة⁽¹⁾ .

(1) إحدادن زهير ، مرجع سابق ، ص 81 .

3-2-7 نظرية التنمية "ولبار شرام" :

يعد " ولبار شرام " من العلماء الأمريكيين البارزين في الدراسات الإعلامية ، و هو مؤلف لعدد من الكتب حول الاتصال الجماهيري و شغل مناصب استشارية في عدة حكومات في العالم ، و تكاد تكون نظرية التنمية لشرام تتفرد في هذا الميدان نظرا لكون جميع الدراسات الأخرى تعتمد عليها و تشرحها .

- النظرية : ينطلق ولبار شرام من مفهوم التنمية لبيني نظريته و يأخذ المفهوم المنفق عليه " و التنمية الاقتصادية في رأيه سريعة في القوة الإنتاجية الاقتصادية للمجتمع ، و أكبر عامل في هذه الزيادة هو التصنيع . و التصنيع يستمر و يتمكن بالإدخار و الإستثمار . و الإدخار

- والإستثمار هما المحرك الأساسي في التنمية . و النمو الاقتصادي مرهون بثلاث أشياء :
- * الإستثمار .
- * الإنتاجية .
- * ازدياد السكان .

و النمو يحصل إذا كانت الإنتاجية تغطي حاجيات الزائد من السكان . و استعمال الوسائل العصرية في التصنيع لتحقيق التنمية يتطلب ذهنية عصرية تتلاءم مع التقنيات الجديدة التي هي مصنوعة و مسيرة بدقة ، و لا تترك المجال للأوهام و التردد و الإيمان بالغيب و انتظار المعجزات . و هذه الذهنية العصرية تفرض أن تقع تغيرات عميقة في المجتمع ، إلا أن شرام يرى أن التأثير على المجتمع عملية بطيئة ، و هذا البطء ظاهرة موجودة في جميع القطاعات : التصنيع ، النقل ، التعليم ... الخ . فالتغيرات الاجتماعية لا تقع إلا بعد طول زمان و تحت ضغط مستمر ، و يضيف شرام أن الذهنية التي لا تساعد التنمية وتشكل عرقلة في طريقها لا بد من إزالتها للدخول بالمجتمع في التغيرات الضرورية. ومحاربة هذه الذهنية تكون بنشر المعلومات و توزيعها على الجميع حتى يستطيع كل فرد أن يدرك بنفسه ضرورة هذا التغيير .

و يرى شرام أن وسائل الإعلام تقوم بهذه المهمة ، يقول شرام : " لا بد من أن يتلقى الناس المعرفة التي يحتاجون إليها كي يستقر رأيهم فيما يتعلق بالمسائل الأساسية في المعتقدات و السلوك ، ولا بد أن تكون هناك فرصة للقيادة وفرصة لعرض الحوار إن وجد على الملأ . لا بد أن يكون هناك إعلام يقصد به تشجيع المواقف و الأنماط الاجتماعية و العادات

المنتجة باعتباره الوسيلة الوحيدة الأكثر نجاعة في نشر المعلومات بين الناس و إقناعهم بضرورة التغيير . و يرى شرام أن هذا التكامل بين السلطة و الإعلام من الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الاتصال العصرية لأن الإعلام يعجل عملية التنمية . و نرى شرام يلح على وظائف للإعلام في علاقتها بالتنمية الوطنية و هي :

أ- **وظيفة الإكتشاف** : إذ بفضل وسائل الإعلام يكتشف سكان البلاد النامية أنماطا و سلوكا اقتصاديا غير الذي ألفوه , و يكتشفون طرقا تنموية جديدة تدفعهم في الغالب إلى تغيير سلوكهم.

ب- **الوظيفة السياسية** : و الإعلام هنا يبلغ رغبة السلطة في التغيير و في التنمية و يشرح هذه الرغبة حتى يقع الإقتناع بها ، و هو بهذا يعد العدة لتقبل التغيير ، لأنه يخلق في الجمهور عطشا لمزيد من المعرفة و للتغلب على الجهل ، وازدياد المعرفة والتغلب على الجهل هو في حد ذاته تجربة من شأنها أن تجعل الإنسان في أحسن الظروف للوصول إلى نتيجة مرضية في اقرب وقت . يقول شرام : " تستخدم الدولة الإعلام لإثارة التعطش لمزيد من العلم لتشجيع الناس على التماس النصح من المشرف الزراعي أو الأخصائي النفسي ، لتشجيعهم على إرسال أولادهم إلى المدارس أو على تعلم القراءة و الكتابة ... " .

و هذه الوظائف يقوم بها الإعلام أحسن قيام و هي الأرضية الصالحة للتنمية الحقيقية ، ولكن هذه الوظائف تؤثر في الإنسان بكيفية مختلفة ، فيرى شرام أن الإعلام يؤثر بصفة مباشرة بدون واسطة في وظيفة الإكتشاف ، و يؤثر بصفة غير مباشرة في الوظيفة السياسية لأنها تقتضي اتخاذ قرار ، و هنا لابد و أن يكون اتصال شخصي حتى يكون الإتفاق الجماعي . أما في الوظيفة التربوية فان الإعلام قد يؤثر بصفة مباشرة في الحالات البسيطة و يحتاج إلى واسطة أي معلم أو خبير في الحالات المعقدة . و يقول شرام أن هناك حدود لمدى فعالية وسائل الإعلام في التنمية " و لكن لا يقصد به تثبيت المهمة بل الغرض منه التمييز بين ما تستطيع وسائل الإعلام أن تؤديه و ما تستطيع أن تعين على أدائه " .

و زيادة على هذه الوظائف يرى شرام أن الإعلام بإمكانه القيام بمهام أخرى كثيرة مثل : توسيع الآفاق وتركيز الإنتباه وتربية الذوق وفتح الحوار إلى غير ذلك مما يساعد على تحقيق التنمية.

و مما يلاحظ أن شرام يعتمد كثيرا في نظريته على نظرية لرنير التي تربط التنمية بالتحضر، و ترى علاقة تفاعلية بين المجتمع الحضري ، و القراءة و الكتابة و وسائل

الإعلام. يقول لرنير: " أولاً يحدث التحضر . فالمدن وحدها هي التي تقوم على تنمية المهارات والموارد , وهي مسألة معقدة تميز الإقتصاد الصناعي العصري.. و في داخل هذا الزخم الحضري يتكون كلا الشئيين المميزين للمرحلتين التاليتين وهما تعلم القراءة و الكتابة و نمو أجهزة الاتصال , وهناك علاقة متبادلة بين هذين الشئيين , فمن يقرأون و يكتبون ينمون الأجهزة التي بدورها تنشر القراءة و الكتابة ... " .

و لكن في الحقيقة كانت هذه النظرية صائبة عندما كان الراديو و التلفزيون غير منتشرين , و بما أن هاتين الوسيلتين شفويتان فإنهما تفقدان علاقتهما بالقراءة و الكتابة خلافاً للصحافة المكتوبة , و لعل تأثيرهما في المجتمع الريفي على شرط أن يكونا موجودين في الريف ويحدث التغيير و يحرك التنمية رغم وجود الأمية , و بعبارة أخرى فإن وجود الإذاعة و التلفزيون هو الذي يدفع سكان الريف إلى التقدم و القراءة و الكتابة دون أن تحدث المرحلة الأولى التي هي التحضر . و تكون حينئذ العلاقة التي يشير لها لرنير غير مطردة و تتقلب الفعالية إلى صالح وسائل الإتصال الجماهيرية . و تكون هناك أكثر أهمية في عملية التنمية و المجال يبقى مفتوحاً للنقاش و التطور (1) .

(1) إحدادان زهير ، مرجع سابق ، ص 85 إلى 87 .

8- عوامل فعالية الإعلام :

إن عملية الإعلام لا تحدث في فراغ ، و إنما تحكمها البيئة الإجتماعية و الثقافية و السياسية و الإقتصادية ، و حيث أن الإعلام الناجح هو الذي يؤثر في الأفكار و الإتجاهات و السلوك ، فسوف نعرض لعوامل نجاح المكونات الأربعة الرئيسية في عملية الإعلام و هي : المصدر ، الرسالة ، الوسيلة و الجمهور المستهدف .

8-1 عوامل فعالية المصدر :

يذهب " ألكسيس تان " إلى وجود ثلاثة عوامل تجعل المصدر مؤثرا في إقناع جمهور وهي :
أ- المصداقية : و يقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الإجابات الصحيحة ، و ينقل الرسائل دون تحيز ، و تتبع خبرة المصدر من عدة عوامل مثل : التدريب و الخبرة بالموضوع و القدرة على الاتصال بما تحتويه من مهارات الكتابة و الكلام والتعبير و الإحترافية و الوضع الاجتماعي (1) . هذا و على القائم بالإعلام أن يحدد أهدافه بدقة ، حيث لا يمكن تصور القيام بعمل إعلامي ناجح دون أن تكون الأهداف واضحة من حيث الإمكانيات المادية و البشرية ، مع ضرورة الإيمان لتحقيق أهداف القائم بالإعلام باعتباره سمة تميز العناصر البشرية على تنفيذ هذه العملية .

وتجدر الإشارة إلى أن الحوافز المعنوية و المادية تؤثر في كفاءة العاملين بطريقة مباشرة ، كذلك و العوامل التي تستند عليها " الكفاءة أو الأقدمية أم عوامل أخرى غير موضوعية " ، أيضا وجود نظام واضح و محدد من القوانين و اللوائح قد يوفر للعاملين ضمانات لا بد و أن يشعر بها في ممارسة العمل الإعلامي (2) .

ب- الجاذبية : و تتحقق حين يكون الإعلامي أو القائم بالعملية الإعلامية قريبا من الجمهور في النواحي النفسية و الإجتماعية و الإيديولوجية ، إذ أننا نحب القائم بالإعلام الذي يساعدنا على التخلص من القلق و الضغط ، و يساعدنا في اكتساب القبول الاجتماعي و الحصول على ثواب شخصي لأنفسنا .

ج- السلطة : يستطيع الشخص في موقع السلطة تقديم الثواب أو العقاب ، و يهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها و أن يتم تدقيق النظر فيها من جانب المتلقي .
 و تؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة ، و تحقق جاذبية المصدر الشعور بالتوحد ، و تؤدي السلطة إلى الحصول على الموافقة و الإذعان .

(1) مكاوي حسن عماد ، الإعلام و معالجة الأزمات ، ط1 ، الدار المصرية للسانية ، القاهرة ، 2005 ، مصر ، ص 40

(2) مهنا محمد نصر ، مدخل لإعلام و تكنولوجيا الاتصال ، د.ط ، ص 80 ، 81 .

8-2 عوامل فعالية الرسالة الإعلامية:

ليس من شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها ، و بناءا على الرسائل الناجمة يمكن تقييم نجاح المصدر أو فشله ، و يمكن تلخيص عوامل فعالية الرسالة الإعلامية فيما يلي :

* القابلية للاستماع (الإنسماعية) أو القابلية للقراءة (الإنقرائية) و هي صفات ترتبط بفهم الرسالة (1) ، إذ تتأثر كفاءة الرسالة في القيام بدورها على مدى الوضوح و التبسيط الذي تتميز به و الذي يرتهن أساسا باختيار العناصر - الرموز - و تكوينها في البناء ، كتكوين مفردات اللغة في جمل يكون لها معنى في النهاية ، و مجموع العبارات يشكل مضمون الرسالة التي تكون مجمل ما تقدمه من معلومات و أفكار و قرارات ، و يرتبط بناء المضمون بطريقة المصدر في معالجة الرسالة التي تشير إلى رؤية المصدر في اختيار العناصر أو إغفالها ، و ترتيبها في علاقاتها ببعضها ، و التقديم و التأخير ، و التكرار إلى آخره من قرارات يتخذها المصدر في معالجة الرسالة ، و ذلك لكي يحقق قدرا أكبر من الأثر في الموقف الإتصالي الإعلامي (2) .

و قد أكدت د . عواطف عبد الرحمن أن الرسالة يجب أن تحتوي على كلمات سهلة و بسيطة و جمل قصيرة ، مشيرة إلى أن تدفق المعلومات إذا ما اتسم بالسلاسة فإن الإستجابة Reponse و التفاعل Interaction مع هذا التدفق يساعد في حل كثير من المشكلات .

* وضوح موضوع الرسالة الإعلامية من ناحية مناسبة الموضوع للجماهير و عقليتهم و خبراتهم، و استخدام الأدوات اللازمة التي تساعد على جذب أنظار الجماهير و توصيل المعلومات إليهم في سهولة و يسر .

* استخدام وسائل الإستثارة و التشويق بجذب انتباه الجماهير و إشباع حب الإستطلاع فيهم و هذا يتوقف على الموضوع نفسه و نفسية الجماهير و وقت و مكان و محتويات البرنامج المستخدم .

(1) مكاوي حسن عماد ، مرجع سابق ، ص 40 ، 41 .

(2) عبد الحميد محمد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ط3 ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 2004 ، ص 72 .

* استخدام الخبرات السابقة للجماهير و البدء بها ، و يدخل في هذا استخدام الألفاظ الشائعة بينهم أو اللهجات المستخدمة بمعرفتهم ، و في هذا أثره العميق في أنفسهم و إشعارهم بأنهم موضع اهتمام و احترام أجهزة الإعلام ، و لذلك فإن استخدام طريقتهم في الكلام و الحياة هو برهان أكيد على إتباع ذلك .

* استخدام الخبرات السابقة الإعلامية مع الجماهير المختلفة ، و الإستفادة من التجارب السابقة عن طريق تثبيت الوسائل الناجحة و تجنب الوسائل التي أدت إلى فشل البرامج الإعلامية السابقة .

* وضع خطة للوصول إلى الهدف ، و تقسيم هذه الخطة إلى مراحل مختلفة و هذا يستلزم التدرج بالبرامج حتى تصل في النهاية إلى برامج مناسبة مع الهدف المطلوب .

* أن يكون مضمون الرسالة الإعلامية متعلقا بموضوعات تهتم الجماهير و تمس مصالحهم و تشبع حاجاتهم لأن مثل هذه الموضوعات تثير عواطف الجماهير .

* يجب أن يشعر الجماهير بأن الرسالة الإعلامية تتضمن حولا لبعض الصعوبات و المشاكل التي تواجههم ، و أن بهذه الحلول يمكن إلى حد كبير البدء على الأقل في إيجاد الوسائل الكفيلة بحل المشاكل ما لم يمكن حلها نهائيا .

* يجب أن تتكيف الرسالة الإعلامية مع الظروف و المواقف المختلفة ، و لذلك يجب أن تتصف الرسالة الإعلامية بالمرونة (1) .

إذن فالإعلامي الماهر يجب أن يبدأ من قاعدة المفاهيم الأصلية للأشخاص ثم يعدل فيها تعديلا طفيفا لكي تكون رسالته مقبولة ، فالرسالة الإعلامية يتوقف نجاحها على تقبل الجماهير لها و توافقها مع عقائدهم و اتجاهاتهم الأصلية (2) .

(1) مهنا نصر : مدخل إلى الإعلام و تكنولوجيا الاتصال ، ط2 ، مرجع سابق ، ص 320 .

(2) عليق أحمد محمد و آخرون ، مرجع سابق ، ص 318 ، 319 ، 320 .

3-8 عوامل فعالية الوسيلة الإعلامية :

عنيت بحوث شكل الاتصال بدراسة أي الوسائل الإعلامية أكثر تأثيراً من غيرها في تغيير الإتجاهات أو في التعلم . و يلخص لنا "تان" بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير على النحو التالي :

- تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التعلم و التذكر من الرسائل المسجلة صوتياً أو بالصوت والصورة و خصوصاً إذا كانت الرسائل معقدة ، و إذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة .

- يتفاعل شكل الإتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغيير الإتجاهات عند المتلقين ، و تكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الإتجاهات من المواد المسجلة أو بالصوت و الصورة عندما تكون الرسالة صعبة ، أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة (1) .

- عندما تكون الرسالة صعبة ، فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية (2) .

إذن يمكننا القول أن هناك اعتبارات ينبغي مراعاتها في اختيار الوسيلة المناسبة للموقف الإتصالي من حيث خصائصها و اتفاق هذه الخصائص مع تفضيل المتلقين لها وتوافق المصدر و المتلقي على استخدام الوسيلة (3) .

(1) عبد الحميد محمد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 72 .

(2) مكاوي حسن عماد ، مرجع سابق ، ص 42 .

(3) عبد الحميد محمد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 72 .

8-4 عوامل فعالية المتلقي :

يرتبط نجاح عملية الإعلام بمدى معرفتها بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة , و لذا فإن الخصائص الديمغرافية و الخصائص السيكوغرافية للجمهور تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة اليهم ، و تشمل الخصائص الديمغرافية متغيرات مثل : العمر و النوع و الدخل و الوضع الإجتماعي و العرفي و الإنتماء الديني ، بينما تشمل الخصائص السيكوغرافية متغيرات مثل : الذكاء و السلوك و الآراء ، و القلق و الإنفتاحية ، و الثقة بالنفس . و تعتبر مثل تلك الخصائص مهمة جدا في عملية الإقناع ⁽¹⁾ , ذلك أن الجمهور المستقبل يتقبل أكثر الرسائل التي تتفق مع تصوره و تجعله يحتفظ بمعتقداته و قيمه ، و أن بناء الفرد لاتجاهاته هو الأساس التي تستجيب لها لأية رسالة اتصالية ، فضلا عن أن الرسائل التي تتضمن معلومات مفيدة لإشباع احتياجات الجمهور يمكن قبولها أكثر من الرسائل التي لا تحقق ذلك . إذ أن الجمهور يستوعب المعلومات التي تساعده على تفهم الظروف الإجتماعية و المادية المحيطة به عند الإحساس بحدوث تغييرات على الأوضاع المحيطة به ⁽²⁾ .

و بمراجعة الأبحاث التي تناولت جمهور المتلقين يمكن استقاء مجموعة من المبادئ التي تبرز لنا دور الجمهور المؤثر في فعالية الرسالة , و تشمل ما يلي :

(أ) ليس بالضرورة أن يتجنب الناس المعلومات التي تناقض آرائهم و اختياراتهم و سلوكهم . فهناك عديد من خصائص الرسائل ذات التأثير المهم في تحديد انتباه الجمهور . كأن تحمل الرسالة إثابة للمتلقي ، أو تلغي إزعاجا محتملا يصدر من معلومات متناقضة لما لديه ، و مثل هذه الرسائل لا يمكن تجنبها .

(ب) غالبا ما يكون الإدراك ذاتيا ... فنحن لدينا اتجاه لتنظيم ظروفنا حتى عندما تكون المعلومات الملائمة غير متاحة ، و غالبا ما نتصور الأشياء باعتبارها تحقق لنا هدفا فوريا ، أو لتحقيق حاجة، أو تدعيم موقف عقلي أو قيمة ثقافية .

(ج) يسهم مستوى المعرفة لدى الجمهور المستقبل في إدراك الرسالة ، لان الإدراك يرتبط أساسا بالمخزون المعرفي لدى الفرد ⁽³⁾ .

(1) مكاوي حسن عماد ، مرجع سابق ، ص 43 .

(2) مهنا نصر : مدخل إلى الإعلام و تكنولوجيا الاتصال ، د.ط ، ص 96 .

(3) عبد الحميد محمد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 72 .

(د) يمكن تقديم تصورات الرسائل الدقيقة و المرغوبة بثلاث طرق هي :

1. استخدام الأشياء و التصنيفات المألوفة للجمهور .

2. إقامة روابط إيجابية مع الجمهور منذ التفاعل الإتصالي المبكر معهم .

3. استخدام "رموز" الرسالة التي يمكن أن يفهمها الجمهور بسرعة .

(هـ) هناك دلائل على أن المتلقين يعيرون انتباها للرسائل التوعيمية أكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لآرائهم .

(و) لكي يحقق القائم بالإعلام نجاح الرسائل ذات الطبيعة الخلافية مع المتلقي ، يقوم بتعديل الرسائل للتقليل من الإختلافات بين تطرف الجمهور ، و لتأكيد أوجه التشابه بين أفراده . و تتيح هذه الإستراتيجية قبول الجمهور للرسائل (1) .

إن يمكننا القول أن "الإعلام الناجح" هو الذي يعتمد على المصادر موضع الثقة التامة لأن المعلومات مهما كانت أهميتها إذا اقترنت بمصدر الجماهير لا تكون قوة التأثير و الإقناع فيما لو كان مصدر المعلومات موضع ثقة تامة من الجماهير . و صحة الخبر و المعلومات لها أهميتها الكبرى أيضا ، و لذلك يجب أن نتأكد من صحة الخبر و صلاحيته للنشر حتى و لو كان من مصدر موثوق به ، لأن الأخبار و الموضوعات الصحيحة تساعد على أن يتقبلها الجمهور المستقبل تقبلا سليما .

و من الأمور التي يجب أن تلاحظ في برامج الإعلام أن تكون المعلومات المطلوب إعلامها إلى الجماهير المستقبلية تتضمن فوائد و منافع لهذه الجماهير . و قد تكون هذه الفوائد مادية مباشرة أو معنوية غير مباشرة ، و لكن الأهم أن تشعر الجماهير أن ثمة فائدة تعود عليهم آجلا أو عاجلا .

(1) مكايي حسن عماد ، مرجع سابق ، ص 44 .

و غني عن البيان أن المعلومات التي نريد توجيهها إلى الجماهير يجب أن تكون في حدود إيدولوجية المجتمع و لا تتعارض مع مبادئ الأخلاق العامة في المجتمع , لأن كثيرا من المعلومات و لو كانت صحيحة و سليمة و لكنها لا تتماشى مع التقاليد السائدة يصيبها الصد و عدم التقبل . و مهما يكن الأمر فان هذه المعلومات يجب أن تكون حقيقية موضحة الموقف بجميع نواحيه , و ألا تقتصر على إبراز الجانب الإيجابي فقط بل شاملة للجانب السلبي أيضا وذلك لمساعدة الجماهير للوصول إلى النتائج المطلوبة , بدلا من ترك الجماهير تستنتج النتائج و كثيرا ما تصل إلى نتائج أخرى غير مطلوبة , إما لأن خبرتهم السابقة تساعد على ذلك أو لعدم وضوح كاف في المعلومات يتناسب مع مستوى تفكيرهم .

هذا و يؤكد خبراء الإعلام أن نجاح الإعلام يتوقف إلى حد كبير على نجاح الوسائل الإعلامية المستخدمة في إثارة المستقبل مع استعمال أدوات مناسبة له , و كذلك ربط الموضوع بحاجات المستقبل في حدود التقاليد و النظم الإجتماعية السائدة⁽¹⁾ .

(1) عليق احمد محمد و آخرون ، مرجع سابق ، ص 331 ، 332 ، 333 .

9- وسائل الإعلام :

إن التطور السريع و ظهور المدن الكبرى مع نهايات القرن الماضي و ما تلاها و تشابك مصالح المجتمعات فضلا عن المصالح الفردية ، أدى ذلك إلى تغير نمط الإتصال بين أفراد المجتمع ، و انتشرت وسائل الإعلام الجماهيرية و تطورت وسائل و تقنية بث التأثير المعرفي و العلمي فاستخدمت وسائل الإعلام على اختلافها⁽¹⁾ ، نذكر منها :

1- الصحافة المكتوبة (الجريدة و المجلة) : عادة ما تعرف الصحافة بأنها مطبوع دوري ينشر الخبر في مختلف المجالات و يشرحها و يعلق عليها ، و يكون ذلك عن طريق مساحات من الورق المطبوع بأعداد كبيرة و بغرض التوزيع .

أما فيما يخص استعمال كلمة الصحافة بنوعيتها (الجريدة و المجلة) في البلاد العربية فقد تنوع في بداية الأمر ليأخذ تسميات نموذجية مختلفة تشير إلى مضمونها ، الهدف منها أو إلى مادتها مثل : " الحوادث " أو " الفوائد " في لبنان ، " القرطاس " في مصر ، " رسائل خبرية " أو " ورقة خبرية " في الجزائر ...، ثم استقر الأمر في الأخير على كلمتي " صحيفة " و " مجلة "،

الأولى تشير إلى الدعم المادي الحامل للكلمات و الثانية تشير إلى إبراز قيمة مضمونها⁽²⁾

أ- الجريدة أو الصحف : هي يوميات إخبارية ، تطبع عادة على ورق ذي نوعية رديئة ، تصدر من خمس إلى سبع مرات في الأسبوع ، و تغطي مساحات مختلفة حسب طبيعتها المحلية ، الجهوية ، الوطنية أو الدولية⁽³⁾ .

و المادة الرئيسية للصحف في العصر الحديث هي الخبر ، و إلى جانب الأخبار تقدم الصحف المعلومات و الآراء و الأفكار التي تساعد أبناء المجتمع على تكوين رأي صحيح في المشكلات التي تخص حياتهم السياسية و الإجتماعية و الإقتصادية عن طريق شرح هذه المعلومات و الآراء و تحليلها و تفسيرها و التعليق عليها . و تختلف كل صحيفة عن الأخرى في طريقة تقديم التعليق و الشرح و التفسير حسب السياسة العامة والشخصية الخاصة بكل صحيفة⁽⁴⁾ .

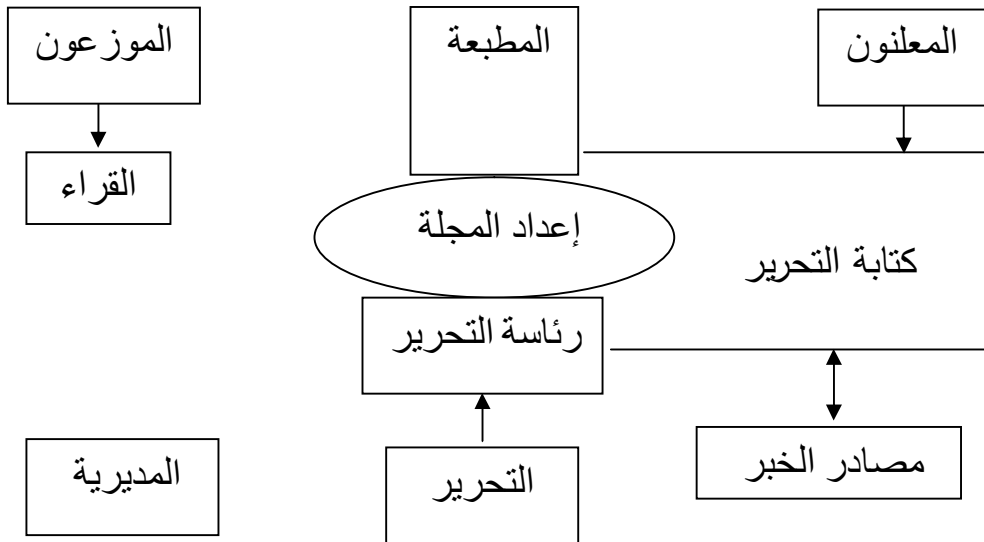
(1) مزنيان نور الدين ، حفاة وهيبة ، التوعية البيئية و دورها في تحقيق التنمية المستدامة ، الملتقى الوطني الخامس حول إقتصاد البيئة و أثره على التنمية المستدامة ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة 20 أوت 1956 ، سكيكدة ، الجزائر ، 11 / 12 نوفمبر 2008 ، ص 11 ، مداخلة مسجلة في قرص مضغوط .

(2) دليو فضيل ، مرجع سابق ، ص 48 .

(3) مرجع نفسه ، ص 53 .

(4) مهنا محمد نصر ، مدخل إلى الإعلام و تكنولوجيا الإتصال في عالم متغير ، د.ط ، مرجع سابق ، ص 138 .

ب- **المجلات** : تعني أيضا مطبوعا دوريا , لكنه مغلف ودوريته لا تقل عن أسبوع (إلا نادرا), و نوعية ورق طباعته جيدة و ثمنه أعلى (1), و تقوم هي الأخرى بدور خطير في تكوين الرأي العام , فالمجلات تقدم الموضوعات بصورة أكثر دقة و أوفى شرحا و دراسة , كما أنها تقدم النتائج التي لم تقدمها الصحف و كذلك ردود الأفعال , و بالتالي فلها تأثير كبير على طريقة تفكير القارئ و تكوينه للآراء .



شكل رقم (01) : هيكل إنتاج المجلة

المصدر : دليو فضيل ، مرجع سابق ، ص 54 .

2- الكتب : لها تأثير كبير في تكوين رأي الطبقة المثقفة بوجه عام و الصفوة و قادة الرأي بوجه خاص ، و هؤلاء الذين يمثلون الرأي العام القائد .

3- الصور و الرسوم : تتجز الصور و الرسوم و خاصة الكاريكاتورية منها دورا قد يكون أوقع في النفس من الكلمات , و قد تحدث الإستجابة المطلوبة في الحال ، فالمخيلة أسرع في إدراك الصورة منها في إدراك العبارات ، كما أن استخدام الصورة أكثر و أيسر بالنسبة للذين لا يقدر على القراءة , كما أنها انعكاس للحقيقة بدقة ، فهي بهذا تساعد على تكوين الرأي العام إلى جانب الوسائل المكتوبة , و قد تكون الصور و الرسوم داخل الصحف أو المجلات أو الكتب أو في مجلات خاصة بها (2) .

(1) دليو فضيل ، مرجع سابق ، ص 56 .

(2) مهنا محمد نصر ، مدخل إلى الإعلام و تكنولوجيا الإتصال في عالم متغير ، د.ط ، مرجع سابق ، ص 138 .

4- الإذاعة : و يقصد به ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية , بإمكانها اجتياز حاجز الأمية (الملازم للوسائل المطبوعة) و الحواجز الجغرافية و السياسية , و ربط مستمعيها المتباعدين برباط مباشر و سريع , و من ثم فقد شاركت مع التلفزيون خاصة و وسائل الإتصال الأخرى في تقريب الثقافات و تكوين رأي عام عالمي , تحاول دول الشمال الإبقاء على سيطرتها عليه (1) .

5- التلفزيون : طريقة إرسال و استقبال الصورة و الصوت بأمانة من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية و الكابلات و الأقمار الصناعية بمحطاتها الأرضية في حالة البث كبير المسافة (2) , و يستأثر التلفزيون بأهمية خاصة بين وسائل الإعلام الجماهيري , إذ هو ينقل الكلمة و الصورة , مسموعة و مرئية , فضلا عن أنه يخاطب الأميين و المتعلمين على اختلاف مستوياتهم التعليمية (3) .

6- السينما : من المخترعات التي تولدت عن الثورة الإلكترونية مع الإذاعة , و تعتبر السينما فاتحة عالم الوسائل السمعية البصرية , و ذلك بعد السيطرة الطويلة للوسائل المطبوعة , والبروز المتزامن تقريبا للراديو إلى الساحة الإعلامية كمنافس قوي (4) .

و تؤثر السينما في الرأي العام و تتأثر به , فهي تنشر الوعي الثقافي و الإجتماعي , كما تستوحي قصصها و رواياتها من واقع المجتمع , إلى جانب أنها تراعي الذوق العام لدى الجماهير و لدى المجتمع الذي هو بذاته الرأي العام , و الذي لو خرجت عنه لحاربها المجتمع و ثار عليها .

7- المسرح : يختلف عن السينما من حيث طبيعة التمثيل , إذ يتأثر ممثل المسرح بتشجيع الجمهور له في المسرح , و له مميزات و عيوب , ضمن مميزاته أنه يستطيع التأثير على الطبقات الإجتماعية الراقية (اقتصاديا و ثقافيا) وهم الذين يمثلون قادة الرأي في المجتمع , أما العيوب فهي تتمثل في كون المسرح قليل الأهمية في التأثير على الطبقات الإجتماعية الدنيا الغير متعلمة و التي تمثل النسبة الأكبر غالبا في المجتمعات خاصة النامية (5) .

(1) دليو فيصل , مرجع سابق , ص 88 .

(2) المرجع نفسه , ص 101 .

(3) مهنا محمد نصر , مدخل إلى الإعلام و تكنولوجيا الإتصال , ط2 , مركز الإسكندرية , مصر , 2007 . ص 136 .

(4) دليو فضيل , مرجع سابق , ص 83 .

(5) مهنا محمد نصر , مدخل إلى الإعلام و تكنولوجيا الإتصال في عالم متغير , د.ط , مرجع سابق , ص 139 .

10- الإعلام المطبوع في الجزائر نشأته و تطوره :

بعد أكثر من سبعة سنوات من الكفاح المسلح ، و بعد استشهاد أكثر من مليون و نصف المليون من الجزائريين تحصلت الجزائر على استقلالها . بعد كل هذه المعاناة و المأساة وجد الجزائريون أنفسهم أمام تركة ثقيلة في الميادين السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية ، بالإضافة إلى الفراغ المؤسساتي المتمثل في عدم وجود مؤسسات منتجة و قوانين تقوم عليها الدولة . و نظرا لاستمرارية سير الإدارة الموروثة جاء القانون رقم 62-175 المؤرخ في 31 ديسمبر 1962

" يستمر العمل بالقوانين التي كانت سارية المفعول يوم 31 ديسمبر 1962 إلا في أحكامها المتعارضة مع السيادة الوطنية ، أي لا يسمح للصحافة أن تمس بالسيادة الجزائرية الفتية و القيام بما يتنافى و إرادتها الوطنية . و قد قامت السلطات العمومية و لنفس الغاية من إصدار قرار يوم

10 جويلية 1962 يمنع طبع و بيع و توزيع بعض الصحف .

فالأمية كانت متفشية في أوساط المجتمع الجزائري ، و المطبوع لم يكن معروفا إلا عند المعمرين ، أما الأغلبية الساحقة من بقية المجتمع فكانت تتخبط في التخلف الديني و الثقافي . وبالتالي فإن المرور بالمجتمع الجزائري من ثقافة شفوية إلى ثقافة تيوغرافية يعتبر من أكبر التحديات التي يواجهها الشعب ، فزيادة على هذه التركيبة هناك انتشار كبير للفقر و التشرذم في خضم المتناقضات المترتبة عن التركيبة الإستعمارية ، و كذا الصراعات التي أحدثتها الإستقلال فيما يخص السلطة و التي انتهت في الأخير بحسم المسألة لصالح الخيار الإشتراكي كإيديولوجية والحزب الواحد كأداة لنظام الحكم ، و منه اعتبرت الإشتراكية النموذج و الإطار المرجعي لأية عملية تنموية و تحديثية في الجزائر .

1- الإطار القانوني الموروث و حتمية الحاضر : تمت الفترة الأولى من الإستقلال إلى غاية انقلاب 19 جوان 1965 م . و تميزت باسترجاع الدولة الجزائرية سيادتها على قطاع النشر و الإعلام من خلال تأميم شركة Hachette و كذا صحافة المعمرين و إعادة تشغيل المؤسسة الإعلامية الشاغرة بعد رحيل المعمرين ، كما سعت الدولة خلال هذه الفترة إلى إقرار مبدأ التعددية الإعلامية عبر السماح بنشاط الصحافة المستقلة المكتوبة إلى جانب الصحافة الحزبية و الحكومية، و كانت آنذاك وسائل الإعلام عموما و الصحافة المكتوبة

خصوصا في أيدي المثقفين ، و تجسد هذا في ترك نوع من الحرية في الإنتقاء للمواضيع و مناقشة بعض القضايا الساخنة .

في الحقيقة كان لوجود نشاط بشري و صحافة متعددة خلال هذه الفترة سندا قانونيا انبثق من اتفاقيات " إفيان " و خاصة من صدور قانون 31 ديسمبر 62 السالف الذكر . و يجب أن نشير كذلك إلى إنشاء وزارة الإعلام التي تعتبر كلبنة للتنظيم و التسيير و ذلك من خلال المرسوم رقم 23-26 المؤرخ في 18 أبريل 1963 م ، و بالتالي الدخول في عهد جديد هو عهد البناء و التشييد و كذا بناء هياكل الدولة .

إن تحرير البلاد و العباد في الجزائر أدى إلى ظهور وضعية جديدة ، حيث أدركت السلطة أن نظام الاتصال الذي كان سائدا بين الحاكم و المحكوم قد بدأ في التحول من اتصال مباشر إلى اتصال غير مباشر بواسطة قنوات وسائل الإعلام الجماهيرية .

2- تأميم الصحافة : بداية الصحافة في الجزائر المستقلة كان غير سهل ، حيث بقيت البلاد دون صحافة وطنية خلال شهر جويلية و أوت 1962 م ، و أول جريدة يومية وطنية صدرت كانت باللغة الفرنسية و هي يومية الشعب 62/09/19 م و جاء قرار إصدارها من قبل المكتب السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني المنعقد في تلمسان ، و في هذه الأثناء سعت السلطة الجزائرية إلى إصدار يومية وطنية أخرى باللغة العربية لكن واجهتها صعوبات كثيرة تمثلت في قلة الوسائل المادية و البشرية ، إذ كانت كل اليوميات الإستعمارية تصدر باللغة الفرنسية الأمر الذي استدعى طلب المساعدة من مصر و لبنان من جهة و شراء قليل من المطابع من جهة أخرى ، و هذه الأوضاع تفسر تأخر صدور يومية عربية في 62/12/11 م لتظهر فيما بعد جرائد أخرى

ك : " Hebdo Coopération " في شهر فيفري 63 في إطار التعاون الجزائري الفرنسي للدفاع عن استمرارية وجود الجالية الفرنسية التي بقيت في الجزائر ، و كذا يومية " Le république " 29 مارس 63 و التي كانت بدلا من جريدة " Oran Républicain " التي توقفت . و في هذا السياق عبر الرئيس بن بلة في سبتمبر 63 عن عدم مطابقة تواجد الصحافة الفرنسية بالجزائر مع مفهوم السيادة الوطنية . بل إنها تزيد من حقد الجزائريين عليها لأنها لن تستطيع محو أعمالها و اتجاهاتها المعادية للثورة خلال الفترة الاستعمارية ، ليقدر المكتب السياسي لجبهة التحرير الوطني بعد اجتماع له تأميم ثلاث يوميات .

وبصدور يومية المجاهد في 19 جوان 65 م كان بداية لعهد جديد بالنسبة للسلطة الجديدة , حيث بدا الإهتمام منصبا لا على الدورية الوثيقة فقط بل على المحتوى و ذلك من خلال مرسوم 65-203 المؤرخ في 65/8/11 م الذي ينص على إعادة تنظيم وزارة الإعلام ، و كانت نقطة البداية لاحتكار وسائل الإعلام و الإتصال في الجزائر أن السلطة الجديدة وجدت وضعا إعلاميا واتصاليا يتمثل في تأميم كل الجرائد التي كانت موجودة .

1-2 تأميم شركة Hachette و إنشاء الشركة الوطنية للنشر و التوزيع : حلقة تأميمات الصحافة تبقى غير كاملة بدون " هاشيت " ، حيث نشأ صراع بين العمال و أرباب العمل انتقل إلى مستوى العدالة و حكم فيه لصالح العمال مما جعل الدولة تقوم بتأسيس هيئة نشرية وطنية وقوية تتكفل بنشر الثقافة الوطنية المطبوعة ، فأنشئت الشركة الوطنية للنشر و التوزيع في 66/01/27 م و سحب من "هاشيت" ما يسمى باحتكار العمل يوم 66/01/28 م ، و في نفس الفترة كانت موجودة دور للنشر الخاص مثل : دار البعث ، جمعية الثعالبية ، كانت تقوم بنشاطات محدودة بالإضافة إلى الأعمال المكتبية .

بعد تأميم " هاشيت " نستطيع القول أن الفترة الممتدة (62-66) عرفت تغييرا جذريا في ملكية وسائل الإعلام و الإتصال ، حيث أصبحت الملكية الخاصة غير مرغوب فيها و أصبحت الدولة هي المالك الوحيد لكل الوسائل الاتصالية الجماهيرية , و هذه الوسائل موجهة من طرف السلطة والحزب الواحد من أجل تحسين و تجنيد الجماهير الشعبية .

3- من تأميم الصحافة إلى استرجاع الثقافة : تعتبر هذه المدة مرحلة حكم الرئيس الراحل " هواري بومدين " , و قد أصبح المطبوع في هذه الفترة مطبوعا وطنيا جزائريا موجهها من طرف الحزب و الحكومة , و أضحت وسيلة و أداة تستعملها السلطة لخدمة سياستها و تعزيز نفوذها من خلال نشر و بث الأفكار و القيم و الإعتقادات الإشتراكية . و أهم حدث بدأ به الراحل بومدين هو استكمال سلسلة التأميمات حيث تم القضاء نهائيا على الوجود الفرنسي في ميدان النشر والصحافة, و بذلك و في نفس الوقت تم القضاء على الملكية الخاصة في ميدان النشر و الإعلام و أصبحت الدولة تملك كل شيء ، و أحكمت سيطرتها على المطبوع في الجزائر ، حيث بعد نوفمبر 67 أصبحت كل الصحف اليومية تابعة للدولة , و صدر قانون 68 الذي جاء فيه انه على الصحفي أن يقوم بوظيفته في نطاق عمل نضالي أي خدمة للسلطة .

و قد كانت السياسة دائما حاضرة في الإعلام و ذلك منذ البداية أي منذ استقلال البلاد ، فانطلاقا من ذلك توسعت السياسة لتغزو فضاء الثقافة ، حيث أصبح الحديث عن " الثقافة الرسمية " أي " ثقافة النظام أو السلطة " و بذلك أصبحت مراكز الإعلام و الثقافة هي الفضاءات السياسية لترقية الثقافة ، مما جعل كل الحلقات المكونة من المكتوب تصبح مطبوعا يخضع للسياسة و خاصة إدارة السلطة السياسية (1) .

إن إنشاء وزارة الإعلام و الثقافة 1970 م كان كمنطلق الإهتمام بالمطبوع الآخر أي الكتاب في الجزائر و كذا الإهتمام بالوثائق و النصوص المختلفة . و قد كانت وضعية الكتاب تشبه كثيرا وضعية الصحافة ، فما قلناه في شأن الأمية و التعريب ينطبق تماما على سياسة الكتاب بجميع معطياته و أبعاده . و زيادة على هذا توجد نقط ضعف كثيرة في كثير من جوانب سياسة الكتاب و أغلبها تنحصر في النشاط المتعلق بالتوزيع و النشر ، و معنى هذا أن الشركة الوطنية للنشر و التوزيع لها صلاحية الإحتكار في توزيع الكتاب كذلك ولم تقم بتطوير الوضعية التي وجدتتها عندما تأسست (2) . أما فيما يخص حقوق المبدعين و الكتاب صدر عام 73 أمران اثنان يخصان حقوق المؤلف من جهة و إنشاء الديوان الوطني لحقوق المؤلف من جهة أخرى ، فهذين الأمرين يؤكدان صراحة على تأميم حقوق الملكية الفكرية و الإبداعية ، حيث تحولت هذه الحقوق من الدولة الفرنسية إلى الدولة الجزائرية التي صرحت و أعلنت من خلال هذين الأمرين إرادتها في تنظيم و ترتيب هذا القطاع بكل سيادة .

و يعتبر قانون الإعلام الصادر في 82/02/16 أول قانون للإعلام في تاريخ الجزائر المستقلة ،

و قد جاء هذا القانون بعد مرور 20 سنة على استعادة الإستقلال الوطني ، و في وقت أصبحت فيه الصحافة تعاني من جميع أنواع الضغوط في ظل الفراغ القانوني ، و يحتوي على 128 مادة و خمسة أبواب هي :

الباب 1 : النشر و التوزيع ، يضم 23 مادة / الباب 2 : ممارسة المهنة الصحفية ، يضم 26 مادة

(1) التواتي نور الدين : الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر ، د.ط ، دار الخلدونية ، القبة ، الجزائر ،

2008 ص 16 ، 17 .

(2) إحدادن زهير ، مرجع سابق ، ص 103 .

الباب 3 : توزيع النشريات الدورية و التحول للبيع , يحتوي على 10 مواد / الباب 4 : الإبداعات الخاصة والمسؤوليات وحق الرد , يضم 16 مادة / الباب 5: الأحكام الجزائية , يحتوي على 44 مادة .

و بالعودة إلى قانون الإعلام فإن معظم المواد الواردة تغلب عليها صفة القاعدة القانونية الأمرة ,

و طابع الوجوب و المنع و العقاب أكثر من 50 % من مواد هذا القانون .

عقب أحداث أكتوبر 88 انكشفت الحقائق و أصبح ظاهرا أن المطبوع في الجزائر يعيش على الهامش بعيدا تماما عن الواقع و هموم المواطنين , و كان أول من اعترف بذلك هم صانعو الرسالة الثقافية و الإعلامية و الجامعيين و المبدعين , و كانت بداية الحرية بمصادقة الشعب على دستور 89/2/23 م الذي فتح المجال أمام الحريات الديمقراطية كحرية الرأي و التعبير , و كان بمثابة نقطة تحول الجزائريين . و قد عرفت الصحافة الخاصة أو المستقلة نجاحا سريعا و ترحابا كبيرا . و دخلت الجزائر في عهد التعددية الإعلامية النشورية بعد دخولها عهد التعددية الحزبية , وعرفت الصحافة تغيرا جذريا . و أصدر قانون الإعلام الثاني سنة 1990 ليعبر عن متطلبات وطموح رجال الفكر و الإعلام و خاصة الصحفيين بعد أكثر من سنة من ظهور الإصلاحات على دستور 89/02/23 م ليجد المطبوع نفسه أمام أوضاع سياسة مميزة بدأت بدخول الجزائر فترة سياسية خطيرة و غير مستقرة , حيث جمد العمل بالدستور و قانون الإعلام في فيفري 92 لأنه يعطي صلاحيات معتبرة إلى وزارة الداخلية فيما يخص الأمن . و قد مرت الصحافة المكتوبة بوضع بدا واضحا حول مسألة تكييف الممارسة الإعلامية من قبل السلطة و رجال الإعلام , و خاصة الصحفيين الذين تعرضوا لكثير من المضايقات القضائية .

4- الاعلام المكتوب حاليا : تمتد هذه المرحلة من تولي السيد عبد العزيز بوتفليقة رئاسة الجمهورية , ففي سنة 99 كان عدد النشريات أكثر من 250 نشرية باللغتين العربية و الفرنسية ,

و تميزت بسيطرة اليوميات على باقي النشريات من ناحية السحب . وشهدت سنة 99 الدفن النهائي لمشروع قانون الإعلام الذي كان مقرا للمناقشة في دورة 98 الخريفية ليبقى قطاع الإعلام يسير بقانون 1990 , كما عرفت الخريطة الإعلامية تغييرا ملحوظا بعد وصول

عبد العزيز بوتفليقة سدة الحكم ، و قد أعلن الرئيس غلق الإعلام السمعي البصري أمام الخواص .

تجدر الإشارة إلى ملاحظة بالغة الأهمية و هي منذ وصول بوتفليقة إلى الحكم تعاقب على وزارة الإعلام 6 وزارات ، و هو رقم قياسي لم يحدث في الحكومات المضطربة و المعروفة بعدم الثبات ، و ظل منصب وزير الإعلام شاغرا لأكثر من سنة في ظل حكومة اويحي الثانية بالرغم من أن قطاع الإعلام هو قطاع حساس و من رموز السيادة الوطنية (1) إذا هكذا كانت صورة الإعلام في الجزائر من خلال المطبوع و التركيز على الصحافة باعتبار أن المطبوع هو ما يهمننا في هذه الدراسة ، بالإضافة إلى أن " وسائل الإعلام الثقيلة السمعية والبصرية و وكالة الأنباء لا تزال تحت وصاية الدولة عبر رقابة شديدة " (2)

في الخاتمة يجدر بنا أن نلاحظ أن المطبوع وسيلة اتصالية قل أن وجدت رواجاً في العالم الثالث، و قد رأينا أن الجزائر تبذل في هذا الميدان جهوداً فوضوية ، و ليس لها سياسة مقدامة، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى الحاجة الغير ملحة نظراً لتفشي الأمية ، غير أن هناك حافزاً قوياً يشغل بال المسؤولين و هو النفوذ الثقافي الأجنبي ، و قد حورب إلى يومنا هذا باتخاذ تدابير مختلفة من شأنها أن تقوي مراقبة الصحافة الأجنبية و أن تحدد نشاط هذه الأخيرة و إن وجد بديل للمطبوع الأجنبي كما و كيفاً (3) .

(1) التواتي نور الدين ، مرجع سابق ، ص 45 ، 46 .

(2) مهدي إيدار، نقلاً عن : www.menassate.htm . بتاريخ / 2009/04/13 . 14:30 .

(3) إجدادن زهير ، مرجع سابق ، ص 105 ، 106 .

11- الإعلام و البيئة و المجتمع :

الإعلام قديم قدم المجتمع ، و منذ كان الإنسان يعيش في الكهوف استعمل وسائل الإعلام لإطلاع الآخرين على ما يحدث ببيته ، حيث كان يوصل المعلومة من شخص إلى آخر ، و بعد أن تعلم اللغة و الكتابة أصبحت وسائل الإعلام هي الصوت و الكتابة و الأغنية و الصورة ثم المسرح ، و مع بدايات القرن العشرين بدأ العالم يشهد ثورة في وسائل الإعلام تمثلت في ظهور الإذاعة من ثم التلفزيون و أخيرا الوسائل الالكترونية (الانترنت) ، على أن هذا التطور الهائل الذي شهدته وسائل الإعلام ، و انتشارها السريع في كل أنحاء العالم ، قد أحال العالم إلى قرية كبيرة . و تعد وسائل الإعلام من أهم الضرورات لوجود أي مجتمع ، و قد تأكد في عالم اليوم أن الاتصال الجماهيري ليس مجرد خاصية رئيسية للتطور التكنولوجي الذي أنجزته الإنسانية ، بل هو أحد الأسس التي لا يمكن تصور الحياة بدونها ، فهي تؤدي وظيفة مركبة تتصل بعمليات توصيل المعرفة و تكوين الإتجاهات و تشكيل المواقف (1) .

فإذا ما شبهنا النشاط الاقتصادي في أي مجتمع من المجتمعات بالدورة الدموية في جسم الإنسان فإننا نشبه الإعلام بالجهاز العصبي في جسم المجتمع ، و ما ينبغي على الإعلام أن يقوم به هو تفجير الطاقات الخلاقة داخل الإنسان و شحنها للبناء بإبقاء أو إحلال الجديد القويم من القيم والعادات . و من هنا وجب على الجميع أن يولي الإعلام أهمية كبرى للدور الذي تلعبه وسائله في المجتمع ، فاعتبر بعضهم الإعلام نسيجاً للمجتمع الإنساني برمته ، و كلما تدفق الإعلام بين شرايين هذا النسيج كلما زادت فعالية المجتمع و قدرته على التنمية و التغيير الذي نرجوه صائبا .

ومع تزايد الإهتمام و الحديث عن البيئة مؤخرا من قبل المجتمعات العربية و العالمية ، وانطلاقا مما سبق ، فإن الإعلام هو أحد المقومات الأساسية في الحفاظ عليها من خلال التعريف بقضاياها للمجتمع خاصة بعد بروز مشكلات حياتية لعدد من الشعوب و التي من أهم أسبابها البيئة و عدم المحافظة عليها و حمايتها و صون مواردها و الإهتمام بتنوعها الإحيائي (2) .

(1) السعود راتب ، الإنسان و البيئة دراسة في التربية البيئية ، د.ط ، دار و مكتبة الحامد ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 254 .

(2) خنفر عايد راضي : الإعلام و البيئة، نقلا عن: www.shabablek.com ، بتاريخ 2008/06/09 ، ص 16:15 ، ص 2

من هذا المنطلق فإن إيجاد الوعي البيئي و إكساب المعرفة اللازمين لتغيير الإتجاهات و النوايا نحو القضايا البيئية يتوقف على نقل المعلومات من خلال وسائل الإعلام , و على استعداد الجمهور نفسه ليكون أداة في التوعية لنشر القيم الجديدة أو الدعوة للتخلي عن سلوكيات قائمة إذا ما توافرت لهم المعرفة والإدراك و الفهم الصحيح لدورهم تجاه البيئة و الذي يلعب دورا بارزا في تكوينه (1) .

إذا فهناك ارتباط بين المجتمع و الإعلام و البيئة ، إذ أن نجاح الإعلام في أداء مهمته المنوطة بحماية البيئة يقتضي بالضرورة تعاونا شاملا بين المؤسسات الإعلامية و الهيئات المسؤولة عن البيئة و الجمهور أو أفراد المجتمع , و بدون هذا التعاون لن تستطيع الهيئات تحقيق أهدافها و لن يستطيع الإعلام أداء مهامه في توصيل رسالته البيئية إلى الجمهور المستقبل باعتبارهم حماة البيئة الفعليين (2) .

(1) السعود راتب ، مرجع سابق ، ص 255 .

(2) خنفر عايد راضي ، الإعلام والبيئة ، نقلا عن : www.shabablek.com ، بتاريخ 2008/06/09 . 15:16 ص

11-1 الإعلام و المجتمع :

تعتبر وسائل الإعلام من أخطر الأجهزة تأثيراً إذ تظهر أهميتها في قدرتها على توجيه الرأي العام و السلوك الإنساني في المجتمع . و طبقاً لمفهوم الإعلام الذي يمثل كافة أوجه النشاط الإتصالية التي يفترض فيها تزويد الأفراد بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور بطريقة موضوعية و بدون تحريف ، هذا يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة و الوعي و الإدراك و الإحاطة لدى فئات الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية في المجتمع بكافة الحقائق و المعلومات الصحيحة عن هذه القضايا و الموضوعات . و يترتب على الجهود الإعلامية تأثير فعلي في عقلية الجمهور ومستويات تفكيره ، كما يتأثر الرأي العام بالجهود الإعلامية حيث تسعى هذه الجهود إلى تنوير الرأي العام و تثقيفه ، و يعني هذا أن الإعلام ليس مجرد عملية نقل للأخبار و المعلومات و لكنه عملية تنطوي على مجموعة من الوظائف كالتثنية الإجتماعية و خلق الدوافع و الحوار و النقاش و التربية و النهوض الثقافي و الترفيه (1) .

فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم ، فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية و الإجتماعية المختلفة ، و يحتاج إلى التسلية و الترفيه كهدف أيضاً في نفس الوقت . إلا أن الأفراد لا يستطيعون ضبط أو تحديد نوع الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام أكثر مما هي عليه، و لكنهم يستطيعون تحديد ما لم ينشر من رسائل لأن وسائل الإعلام تحدد ما ينشر أو لا ينشر بناء على العلاقة الدائرية مع أفراد المتلقين مثلها مثل النظم الإجتماعية . و يظهر بالتالي تأثير الخصائص و السمات الفردية و الإجتماعية على تطوير هذه العلاقة الدائرية مع وسائل الإعلام .

و تعتبر درجة اعتماد الأفراد على معلومات وسائل الإعلام هي الأساس لفهم المتغيرات الخاصة بزمان و مكان تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات و المشاعر و السلوك .

(1) حفطي إحسان : علم اجتماع التنمية ، دار المعرفة الجامعية ، الأزربطية ، الإسكندرية ، مصر ، 2006 ، ص

فهناك مجالات عديدة يعتمد فيها الجمهور على نظام وسائل الإعلام لتلبية أهدافهم المعرفية في إطار الحاجة إلى معرفة العالم الاجتماعي حولنا معرفة تمثل المعاني السائدة في هذا العالم : الحاجة إلى التعبير الصريح ، الهروب من المشكلات اليومية و القضاء على التوتر الذي تسببه ، و هذه كلها تعتبر حاجات يلبيها نظام المعلومات لوسائل الإعلام الذي يقدم بدائل متعددة في مجال تلبية هذه الحاجات لأفراد المجتمع (الجمهور) سواء كانت في شكل خدمات أو رسائل معلومات ، و سواء كانت معلومات حول إنجازات الحكومة مثلا ، أو للتسلية و الهروب ، و هذه لها أهمية متفاوتة بالنسبة للجمهور تقوم وسائل الإعلام بتحديدها ، و تتخذ بناءا عليها قرارات النشر المختلفة ، و كذلك يعتمد على هذه الأهمية تشكيل اعتماد الجمهور على الوسيلة الإعلامية .

و هناك حالة أخرى يزيد فيها اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام و هي الحالة التي ترتفع فيها درجات الصراع أو التغيير الذي يحدث في المجتمع ، و في هذه الحالة فان القوى التي تعمل على دعم ثبات البناء في المجتمع تعمل مع القوى التي ترغب في التغيير . حيث يبدأ دعم التوازن بعد أن يحدث التغيير الذي يهدف إلى التحديث و التكيف الاجتماعي مع نتائج التغيير و من ثم ينخفض الصراع و يبدأ دعم التوازن البنائي . حيث تسود أهداف التغيير الاجتماعي فإنها عادة ما تشمل تحديات بناء معتقدات أو ممارسات جديدة تؤثر في بناء الترتيب الاجتماعي . و في هذه الحالات يتزايد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا للمعلومات التي تسهل للفرد القيام بعملية بناء هذا الترتيب الاجتماعي . و بالتالي فإنه إذا كانت هناك حاجات و أهداف للفرد يعتمد على وسائل الإعلام لتحقيقها في ظروف الاستقرار و التوازن ، فان احتمال تزايد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام يكون كبيرا في ظروف هذا التوازن الذي يحدث نتيجة للصراع أو التغيير . ومن هنا يكون تأثير وسائل الإعلام على المعرفة و الشعور و السلوك في مجالات عديدة ، و يرتد هذا التأثير أيضا على العلاقة بين وسائل الإعلام و المجتمع . و بالتالي هذا ما يؤكد العلاقة الثلاثية بين الإعلام بوسائله و الجمهور و المجتمع .

فالفردي بحاجة إلى فهم و إدراك الذات بما يساعده في الكشف عن قدراته و دعمها و تفسير معتقداته و سلوكه و إدراكه لجوانب الشخصية بشكل عام ، و كذلك الحاجة إلى فهم العالم الاجتماعي المحيط بالفرد ، و المعاني التي تقوم بتشكيلها وسائل الإعلام عن هذا العالم و استخدام هذه المعاني في إدراك الحقائق و تشكيل التوقعات . و بجانب ذلك فان

الفرد يحتاج إلى اكتساب العديد من التفسيرات التي تساعده على اتخاذ القرارات الذاتية التي تنعكس على علاقاته بالآخرين في المجتمع . هذا و تكمن قوة الإعلام أو وسائل الإعلام طبقا لنظرية الإعتماد هذه في سيطرة وسائل الإعلام على نظم المعلومات التي يحقق من خلالها الفرد أهدافه الرئيسية المذكورة سابقا . و هذه الأهداف يمكن أن تتسع و تتزايد كلما زاد المجتمع تعقيدا و يزيد معها بالتالي اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام التي تصلهم بمصادر المعلومات التي تحقق لهم هذه الأهداف (1) .

وفي ذات السياق وعن علاقة الإعلام بالمجتمع , يقول طارق سيد أحمد أن علاقة الإعلام الجدلية بالمجتمع تعني أن الإعلام يحاول أن يتجاوز الأوضاع السلبية القائمة و يعدلها نحو الأفضل يعني السلب و التجاوز في أن واحد . السلب بمعنى إنكار هذه الأوضاع و رفضها ، و التجاوز أي محاولة صوغ أفكار و تصورات و واقع أفضل من تلك الأوضاع السلبية ، و يتصل ذلك بأمرين على علاقة متبادلة يتمثل أولهما في قدرة الإعلام على تصوير الواقع الاجتماعي أما الثاني فهو المدى الذي يذهب إليه في نقد هذا الواقع و محاولة تعديله أو تغييره (2) .

من خلال ما سبق يمكننا القول أن الإعلام لا يمكن أن ينفصل عن المجتمع أو النظام الاجتماعي, ففهم أي منهما لا يتم إلا بالرجوع إلى الآخر . فالعمليات الاتصالية الإعلامية هي عمليات اجتماعية تتأثر بباقي العمليات الاجتماعية الأخرى , و إن المؤسسات الإعلامية هي نظم اجتماعية تتأثر أيضا بباقي النظم الاجتماعية و السياق الاجتماعي العام (3) . حتى أن البحث عن نظرية في الإعلام إنما تستند أساسا الى بعض الإفتراضات حول طبيعة المجتمع ونظمه , و هو ما يحدد آثار الإعلام و أدواره و وظائفه ... كما أن الإعلام و بوسائله صار يتغلغل في شتى نواحي حياتنا . و لم يعد يخفى على احد حاجة المجتمع أي مجتمع إلى الإعلام ، فلولا الإعلام ما درى معظم الأفراد بما يحدث فيما ما وراء متناول أبصارهم و أسماعهم (4) .

(1) أبو شنب جمال محمد ، مرجع سابق ، ص 298 إلى 301 .

(2) عوجة علي : الإعلام وقضايا التنمية ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 2004 ، ص 54 .

(3) ابو شنب جمال محمد ، مرجع سابق ، ص 84 .

(4) سيد احمد طارق : الإعلام المحلي وقضايا المجتمع ، د.ط ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2004 ،

ص 62 .

كما أن أعضاء جمهور المتلقين هم أعضاء متفاعلون مع أفراد الجماعات ، يناقشونهم ثم يتفاعلون مع الرسالة الإعلامية و بذلك يكون التأثير من خلال الأفراد في علاقتهم ببعضهم البعض⁽¹⁾. ضف إلى ذلك أن الدور الإجتماعي الحقيقي لوسائل الإعلام يتمثل في ممارستها للنقد مع ما يتضمنه ذلك النقد من ذكر الحقائق و تنوع في وجهات النظر و تعددها ، و تناول متوازن للقضايا الخلافية و هو ما يعني إجمالاً الإلتزام بقضايا المجتمع و الواقع الإجتماعي كقيمة اتصالية إعلامية مهمة⁽²⁾.

(1) ابو شنب جمال محمد ، مرجع سابق ، ص 82 .

(2) سيد أحمد طارق ، مرجع سابق ، ص 61 .

11-2 الثقافة ، التربية و الإعلام في المجتمع :

11-2-1 الثقافة و الإعلام في المجتمع :

إن العملية الإعلامية يتوقف جانب كبير من نجاحها على المضمون الثقافي و الفكري والإخباري، و كيفية توجيهه في نقل الأحداث الإخبارية و الثقافية و المحلية منها و العالمية ، وفقا لأهداف المجتمع و خصائص بناءه الإجتماعي و وفقا للعلاقات الدولية و الإيديولوجية . و لا يغيب عنا أن المضمون الفكري الثقافي منه و الفني يكون له دور في تحقيق التوازن الاجتماعي كلما كان يرتبط بالهوية و التراث الفكري و بأهداف المجتمع و الثقافة و اتجاهاته المختلفة . فلكل مجتمع خصائصه الإجتماعية و الثقافية و السياسية و أيضا المهارية و العلمية التكنولوجية (1) .

و لقد أصبح مفهوم الاتصال الثقافي لا يعكس فقط العمليات الاتصالية التي تتم داخل البيئة الثقافية أو المجتمع الواحد ، عندما تكون الإختلافات الثقافية بين فئاته حادة ، بحيث تقوم في النهاية بالمحافظة على التماسك الاجتماعي بين أفرادها مهما اختلفت العادات أو التقاليد أو اللهجات ، بل أصبح يعكس أيضا كل العمليات التي من شأنها تيسير التفاعل مع الشعوب الأخرى لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية معينة . و تلعب الوسائل المتطورة للإعلام مثل الأقمار الصناعية دورا كبيرا بالإضافة إلى الأدوار التي تلعبها الوسائل الأخرى مثل شبكات المعلومات الدولية و غيرها من الوسائل التي تساعد على الإتصال الثقافي المتبادل بين ثقافة و أخرى . بجانب الدور الذي تلعبه السياحة الخارجية للأفراد و المنظمات و بالإضافة إلى ما سبق فان الإتصال الثقافي يتم من خلال عمليات مع مواطني الدولة أنفسهم ،

الذين تفاعلوا مع ثقافات أخرى في فترة من حياتهم مثل المهاجرين الوافدين من أنماط ثقافية أخرى، أو المواطنين الذين ولدوا في الخارج ، أو تأثيرات التعليم الموازي الذي تتبناه جاليات إرساليات أجنبية في الدولة ... و غيرها من الأشكال و الأنماط التي أصبحت تصنف الاتصال الثقافي كواحد من الضرورات التي تفرضها خصائص العصر (2) .

(1) أحمد البطريق نسيمية : الإعلام والمجتمع في عصر العولمة (دراسة في المدخل الاجتماعي)، د.ط، دارغريب ، 2004، ص 58 .

(2) أبو شنب جمال محمد ، مرجع سابق ، ص 49

فعملية الإعلام ترتبط بالبناء الاجتماعي و الثقافي ، و بخصائص المجتمع و أهدافه الأمنية و القومية الحاضرة منها والمستقبلية. فنحن كمجتمع نامي نهدف إلى تأكيد هويتنا الثقافية و الاجتماعية و السياسية من خلال وسائل الإعلام و الثقافة المتعددة شكلا و مضمونا ، باعتبار أن الإعلام هو أداة تكنولوجية و صناعية فجانب كبير من إمكانيات تحقيق أهدافها يرتبط بمقومات التكنولوجيا و العلم بالإضافة إلى المضمون الثقافي كما شرحنا سابقا .

فهناك ارتباط وثيق بين طبيعة العملية الإعلامية و استراتيجيات العمل الإعلامي و الثقافي و بين الموقف الاجتماعي و السياسي و الفكري . فهناك حتمية بحثية لتحديد الموقف الاجتماعي و الثقافي و الفكري لبيئة الإعلام أي البيئة الاجتماعية للاتصال و الإعلام . فتحديد خصائص هذا الموقف الاجتماعي و الثقافي أي تحديد و حصر خصائص هذا النظام الاجتماعي و السياسي و درجة التطور الاجتماعي و تطور وسائل الاتصال.. له أهمية بالغة في تحديد وسائل الإعلام . فطبيعة العملية الإعلامية إذا يجب أن ترتبط بالموقف الاجتماعي و الثقافي و بالظروف الاجتماعية المتعددة .

فالمجتمع أصبح في مرحلة من مراحل عدم اليقين و ذلك نظرا للتغير الاجتماعي و الثقافي والإقتصادي الذي أحدثه التطور التكنولوجي و العلمي . هذا الوضع يحتم علينا إضافة العديد من المناهج الاجتماعية التي تحلل المجتمع و خصائصه الثقافية المتعددة على أسس جديدة تأخذ في اعتبارها عامل التغير الاجتماعي .

فنظريات الإعلام هي نظريات وضعت أصلا لدراسة العملية الإعلامية في دول الغرب الصناعي المتقدم ، و حتى نقوم بوضع نظريات تتفق و واقعنا الاجتماعي و الثقافي العربي والغوص في أغواره حتى تتكشف الحقائق و الخصائص الواقعية ، حتى يمكن وضع نظرية عربية ترتبط بواقع المجتمع العربي أي بالموقف الثقافي و الاجتماعي ، لن يتحقق ذلك إلا من خلال تطبيق مناهج البحث الاجتماعي (1).

(1) ابو شنب جمال محمد ، مرجع سابق ، ص 49 .

11-2-2 التربية و الإعلام في المجتمع :

إن الإعلام و التربية عمليتان اجتماعيتان من طبيعة واحدة , حيث كل منهما جزء من عملية ذهنية وجدانية تسهم في إعادة صياغة فكر المجتمع و روحانياته ، مع الإستجابة لضرورات التطور و التغيير و قدرة الدولة التطويرية و التنظيمية و مدى التجاوب الجماهيري معها ورضائه.

ولأهمية ارتباط الإعلام بالتربية و الثقافة فإننا نعرض لآراء الباحث "فتحي كامل" (*) الذي قدم بحثا هاما من أهم قضايا الساعة عن الإعلام التربوي كأحد المجالات الهامة لبحوث الإعلام , حيث يقول أن الإعلام و التربية قد يكون بينهما الكثير من أوجه الشبه في الأهداف و الوسائل و لكنهما مستقلان من حيث الوظائف و الهياكل ، فهناك أرضية مشتركة و وشائج قوية بين الإعلام و التربية لدرجة يمكن معها القول بأن العملية الإعلامية تربوية في بعض جوانبها , إضافة إلى أن كلا من العمليتين الإعلامية و التربوية عملية اتصال , فضلا عن أن رسالة التربية في جزء كبير منها هي رسالة الاعلام . تلك الرسالة التي يجب أن تحافظ على ثقافة المجتمع ، و أن تدفع بمجتمعها ليعيش حاضره و يتطلع لمستقبله . و على التربية أن تستفيد بما يمكن أن يقدمه الإعلام و أدواته للتربية من خدمات و على الإعلام أن يساند ما ارتضاه المجتمع من أهداف التربية .

كما أن الأهداف و الوظائف العامة لكل من التعليم و الإعلام متشابهة سواء تعلق ذلك بإعداد المواطنين للقيام بدور في عملية الإنتاج و الخدمات و الإدارة أو تهيئة أفراد المجتمع للعيش معا في سلام اجتماعي و سكينه نفسية و استقرار و هدوء . أي أن كلا من المؤسستين التعليمية و الإعلامية تقوم بدورها في عملية التنشئة و التواؤم و الفاعلية الاجتماعية . أضف إلى ذلك القيام بدور في عمليات الترويج أو الترفيه ، بما يتواءم مع الأعراف السائدة .

(*) عميد كلية التربية في جامعة المنية بمصر

و إذا كانت العملية التعليمية تقوم على علاقة شخصية و مباشرة بين المتلقي و المرسل فإن العلاقة في العملية الإعلامية تكون غير شخصية , إذ تستخدم وسائل الإعلام منجزات تكنولوجيا متطورة تستطيع توصيل عدد لا يحصى من الرسائل الإعلامية في الحال إلى الملايين من البشر متخطية الحدود القومية , بل عبر القارات و المحيطات , و في هذا السياق فقد أصبح من السهل على ملايين البشر في جميع أنحاء العالم الإطلاع على عدد كبير من الصحف و المجلات ساعة بساعة و بدون مقابل مادي عن طريق شبكة الإنترنت . و ذلك بعد أن وصل عدد من الصحف والمجلات إلى 2200 صحيفة و عددها أخذ في التزايد عاما بعد عاما .

فالعلاقة القائمة بين التربية و الإعلام أو وسائل الإعلام تحتاج إلى المزيد من البحث و الدراسة المتعمقة , و بصفة عامة تقوم بين الإعلام و التربية علاقة متبادلة لا تنفك تزداد تطورا . و من ناحية أخرى يجب أن يخضع الطلاب لتوجيهات الكبار فيما يتعلق بالتعرض لوسائل الاعلام وكيفيته و الوقت المخصص و البرامج التي يتم التعرض لها . فالقضية ليست فقط مدى انجاز وسائل الاعلام , بل كيف نتعامل معها و ما الذي نتعرض له , وماذا نفهم أو نستوعب , و كيف نفسر , و ماذا نتذكر أو نستنتج . و من الثابت أن تدريب الطلاب على ممارسة مهارات الإعلام واكتساب خبرات العمل الإعلامي و الإشتراك في إعداد الموضوعات و تحريرها و تصويرها و عرضها يجد قبولا مضطربا . و تأسيسا على ذلك فإن الأولويات التي أعطاها الباحث أهمية و يجب التأكيد عليها تتمثل في العلاقة بين تعرض الطلاب لوسائل الإعلام و التحصيل العلمي و معوقات الإستخدام الفعال لوسائل الإعلام في التعليم , و حدود استخدام وسائل الإعلام و توظيفها في مجال محو الأمية و التخطيط لحملات إعلامية للتوعية , و دور الإعلام التربوي في مواجهة الغزو الثقافي و الإحتياجات الإعلامية لطلاب المدارس , فضلا عن إعادة تدريب المعلمين لمهام جديدة ترتبط بوظائف الإعلام التربوي و غاياته و دراسة الآثار النفسية و التربوية الضارة الناجمة عن ظاهرة المتلقي السلبي لوسائل الإعلام , و الأثر التعليمي الايجابي لوسائل الإعلام على تطور معرفة التلاميذ و أنماط سلوكهم (1) .

(1) مهنا محمد نصر , مدخل إلى الاعلام و تكنولوجيا الاتصال , ط2 , مرجع سابق, ص 322 إلى 325 .

11-3 التنمية و الإعلام في البلدان النامية :

تحتل كلمة الإعلام مكانة عالية في معظم بلدان العالم الثالث ، إذ أنها تجذب أنظار الناس لارتباطها بما يؤثر في حياتهم . و هنا يرتبط الإعلام بتقدم المجتمعات المتخلفة من خلال تغيير العقول لتصبح الجماهير راغبة في التنمية ، و تقديم صورة صحيحة عن نواحي الحياة المختلفة ، فهذا الارتباط بين الإعلام و التنمية إنما يتصل بكل مراحل التقدم المختلفة (1) .

و قد اهتمت نظرية الإعلام التنموي ابتداء من الخمسينات من القرن العشرين بعلاقة وسائل الإعلام بالتطور الإقتصادي و الإجتماعي و السياسي في الدول النامية ، و أوردت في هذا المجال أن سرعة تقدم وسائل الإعلام في هذه البلدان تساهم في تعزيز عدد من مظاهر التطور الإجتماعي و الإقتصادي مثل التمدين و التمدرس و الوعي الصحي و المشاركة في الحياة السياسية . إلا أن التنمية لا تقتصر فقط على النواحي المادية إذ يرى آخرون أمثال مالك بن نبي 1979 : أن التنمية تخص إحياء القيم و بناء الإنسان الذي يستطيع إنتاج سلع حضارته و ليس تكديس منتجات الآخر (2)

و لقد صاحب محاولة بلدان العالم الثالث التحرك من نمط المجتمع التقليدي إلى نمط المجتمع الصناعي الحديث ، إحداث تطور هائل في وسائل الإتصال في تلك البلدان . ويعني هذا أن التطور في وسائل الإتصال يأتي من خلال التطورات الإقتصادية و السياسية و الإجتماعية التي تعتبر جزء من مراحل التنمية القومية . فبناء وسائل الاتصال ما هو إلا انعكاس لبناء و طبيعة عملية التنمية الحادثة فيه . و تعد قضية الإنتاج من أبرز القضايا التي تهتم بها بلدان العالم الثالث ، تلك البلدان التي تعاني عجزا في معدلات الإنتاج إلى جانب الزيادة السكانية و انتشار الأمية و الفقر .

و من هنا يبرز دور وسائل الإعلام في مساعدة هذه البلدان و حكوماتها في أداء مهمتها بعد أن ثبت الارتباط الوثيق بين الإعلام و مختلف نواحي الحياة الإجتماعية و السياسية و الإقتصادية ، لكن ومن ناحية أخرى فإنه من الصعب تحقيق أي انجاز دون وجود خطة إعلامية واضحة المعالم .

(1) سيد أحمد طارق ، مرجع سابق ، ص 292 .

(2) لبيب الطاهر : الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة (المجلد III . البعد الإجتماعي) ، ط1، الدار

العربية للعلوم بيروت ، لبنان ، 2007 ، ص 293 .

و إذا ما تفحص المرء وسائل الإعلام في بلدان العالم الثالث سوف يكتشف على الفور تغلغل التبعية في كافة نواحي الحياة الإقتصادية و الثقافية في هذه البلدان (1) . و من المعلوم أن الدول الغربية و على رأسهم الولايات المتحدة الأمريكية تسيطر على القطاع كما تسيطر على الميادين الأخرى ، بل إن هناك تسابق عالمي نحو السيطرة على هذا القطاع تحقيقا للمقولة " الكفاح من أجل السيطرة على العقول " .

هذا و تدرج أهمية استخدام الإعلام بوسائله الحديثة في تحديث و تنمية المجتمعات النامية من خلال :

أ- **تدعيم الشعور بالولاء و الإلتناء إلى أمة أو قومية :** إذ يجب أن تعمل وسائل الاعلام في المجتمعات النامية على تنمية الشعور بالولاء و الإلتناء ، و أن يدرك المواطنون مصلحتهم المشتركة و فائدة عملهم متعاونين من أجل تحقيق الأهداف ، و يتم ذلك من خلال طرق يمكن تلخيصها فيما يلي :

* إعلام الجماهير في نفس المجتمع مع بعضهم البعض .

* تمكين الجماهير من التعاون في جماعات و منظمات يشتركون فيها بصرف النظر عن عائلاتهم أو روابطهم الجنسية .

* توفير معلومات واحدة لجميع أفراد الشعب و اهتمامات معينة يركزون عليها ، و يتم هذا باستخدام وسائل الإعلام الحديثة التي تحطم العزلة التقليدية في مختلف المجتمعات ، بالإضافة إلى وجود القيادات الملائمة التي يمكن من خلالها تنمية الإحساس بالإلتناء إلى أمة القومية ، و ما يزيد من الشعور بالإحساس بالإلتناء القومي وجود لغة واحدة تمكن وسائل الإعلام من أن يكون لها دورها الفعال .

ب- **تعليم مهارات جديدة :** الإتصال يلعب دورا له أهمية في تحمل عبء نشر التعليم في المجتمعات النامية حيث لا يمكن إعداد مدارس كافية . لذلك يجب على وسائل الإعلام أن تراعي الإعتبارات التالية :

* وضع استراتيجية واحدة للتعليم و الإعلام ، و ربط وسائل الإعلام بالمناهج الدراسية التي تدرس في مدارس الأطفال و برامج تعليم الكبار .

* استخدام وسائل الإعلام في جميع أوجه النشاط البيئي و الزراعي و الصحي .

(1) سيد احمد طارق ، مرجع سابق ، ص 293 .

ج- غرس الرغبة في التغيير و زيادة آمال الجماهير : تهتم وسائل الإعلام في المجتمعات النامية بغرس الرغبة في التغيير ، و إدخال طرق جديدة للتفكير و السلوك ، و إكساب الجماهير معلومات واقعية و أخبار عن العالم الخارجي .

. كذلك تعمل وسائل الإعلام على تمويل أولئك الذين قبلوا في الماضي حظهم دون اعتراض بحيث يصبحوا أكثر وعياً و إدراكاً بالآفاق الجديدة (1) .

و لا شك أن العديد من مشاريع التنمية العربية و خططها كانت تفتقد إلى رؤية واعية لدور الإعلام في التنمية ، و لذا فإن تحديات التنمية البشرية التي تواجه الوطن العربي ، يجب أن تواكبها رؤية واضحة لدور الإعلام التتموي في انجاز التنمية .

إن إدراكنا لهذا الدور و نحن على أعتاب القرن الواحد و العشرين يجب أن يوفر كوادراً إعلامياً تتموي مدربة أكاديمياً و مهنياً و خبيراً ، و يجب أن يمتد إلى جميع الوزارات و المؤسسات المعنية بالتنمية وصولاً إلى أفراد المجتمع (2) . بالإضافة إلى بذل مجهود أكبر من جانب الجماهير و القيام بأدوار جديدة و مواجهة المسؤوليات و المشاكل الجديدة ، بالإضافة إلى تحفيز و تعبئة الجماهير باستخدام وسائل الإعلام بمهارة و كفاءة بما يمكن الجماهير من أن تكون آمالهم تتفق و إمكانيات مجتمعاتهم .

إذا فوسائل الإعلام في المجتمعات النامية ليست مصدر التسلية و الترفيه بقدر ما هي أدوات للتعليم و التطوير و التركيز على المستقبل (3) .

(1) حافظ بدوي هناء : وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية و المجتمعات النامية ، د.ط ، المكتب الجامعي الحديث ،

الإسكندرية ، مصر ، 2001 ، ص 345 .

(2) أبو أصبع صالح ، مرجع سابق ، ص 19 ، 20 .

(3) حافظ بدوي هناء ، مرجع سابق ، ص 346 .

ثانياً : الإعلام البيئي

1- مقومات الإعلام البيئي:

1-1 الإعلامي البيئي : إن من يتصدى للبيئة و التنمية في الإعلام ، يجب أن يكون محرراً مختصاً ، يدعمه مركز معلومات في المؤسسات الإعلامية و خبراء مختصون في قطاعات المجتمع الأخرى ، و تفتح له مؤسسات الحكومة مجال الوصول إلى مصادر المعلومات ، و تدعمه الهيئات المحلية و الدولية المختصة بالمعلومات ، و في رأي " نجيب صعب " (*) أن العبء الأساسي يقع على المحرر الذي يجب أن يتمتع بالمعرفة و القدرة و النشاط ليتقصى مشاكل البيئة و التنمية و يعالجها من دون الإستناد كلياً إلى البلاغات الصادرة عن الهيئات الرسمية أو إلى وسائل الإعلام الأجنبية . و هذا ممكن إلى حد ما إذا توافر الدافع ، لكن المعلومات عادة تبقى ناقصة (1) .

و في هذا الصدد قدم "د-الخردي" (**) توجيهات عامة للإعلاميين بشأن تفسير المعلومات البيئية، و من بينها تجنب التعميمات المرتكزة على معطيات غير وافية و موثقة ، أو من مصادر غير محددة جغرافياً و زمنياً ، و دعا الإعلاميين إلى تجنب الإثارة و التهويل ، اللذين قد يولدان حالات من الذعر غير المفيد لدى الجمهور القارئ ، و طلب منهم توضيح المفاهيم غير المألوفة كالفرق بين مخلفات المجاري الخام و المخلفات المعالجة ، سيما و أن البعض يعتقد أن النوعين من المخلفات غير قابلة لأي شكل من أشكال إعادة الاستعمال ، الأمر الذي يذهب بالفائدة المرجوة من معالجتها ، و حث الإعلاميين أيضاً على عدم وصف عملية التقييم البيئي بالسلبى أو الإيجابى ، بل عرض الجوانب السلبية و الإيجابية من كل قضية بالشرح الوافى و الواضح .

و في السياق ذاته شدد د-جاسم بشارة على أهمية إيصال المعلومة البيئية إلى شرائح المجتمع لبناء ثقافة بيئية تعتمد على الشفافية ، و ضرورة بناء جسور تواصل بين العاملين في الأجهزة المعنية بالبيئة و أجهزة الإعلام لإيجاد لغة مشتركة بين الطرفين تعتمد على الشفافية أيضاً ، و ذلك لإيصال المعلومة في الوقت المناسب و بالشكل الأمثل .

(*) أمين عام المنتدى العربي للبيئة والتنمية ورئيس تحرير مجلة البيئة والتنمية، وهي مجلة شهرية، تتوجه إلى جمهور إقليمي في كل البلدان العربية، تصدر في بيروت منذ عام 1996

(1)صعب نجيب، مرجع سابق، ص35

(**) رئيس فريق المياه والبيئة في لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية الإجتماعية لغرب آسيا (الإسكوا)

كما لا يمكن إغفال نقطة في غاية الأهمية لأداء الإعلام مهمته في مجال البيئة و هي حرية التعبير ، إذ شدد الممثل الإقليمي لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على هذه الأهمية مستشهدا بدراسة أجراها البروفيسور " إمرتياسن " الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد عام 1990 ، تفيد أن المجاعة لم تحدث أبدا في دولة ديمقراطية ، و هذه القاعدة تنطبق على جميع العالم و تعتبر دليلا على أهمية حرية التعبير في الممارسة الإعلامية .

و لتحقيق هذا ، و من أجل الإرتقاء بالرسالة الإعلامية البيئية و توجيهها لخدمة شؤون البيئة وقضاياها و سيرنا نحو تحقيق الهدف المنشود المتمثل في حماية البيئة لا بد من عقد دورات تدريبية لتأهيل كوادر إعلامية في مجال الإعلام المطبوع عن طريق محاضرات مكثفة في التوعية البيئية و وسائلها ، و الإدارة البيئية و أدواتها ، و التنمية المستدامة ، و أهم المشاريع التي يجب الأخذ بها كإعادة تدوير النفايات ، و موضوع تقييم الإحتياجات ، و تحليل المشكلات، و إستراتيجية التنفيذ ، و موضوع النوع الإجتماعي أي الإختلاف بين الرجل و المرأة في الأدوار و الإحتياجات ، و التدريب المستمر على كيفية تبسيط المعلومات وتوصيلها إلى الجمهور بمختلف مستوياته ، دون إغفال أهمية الزيارات الميدانية للإعلاميين و غير ذلك من الأنشطة التي من شأنها خلق كوادر إعلامية بيئية مؤهلة لخدمة البيئة و حمايتها (1) .

(1) المقفادي كاظم ، مرجع سابق ، ص 53 .

1-2- الرسالة الإعلامية البيئية :

يهدف الإعلام البيئي إلى تقديم رسالة مقنعة و مؤثرة و قادرة على حشد الجماهير و تحريكها في إتجاه الحفاظ على البيئة و التصدي بحزم لأي عدوان أو تلويث لهذه البيئة , و تعتمد هذه الرسالة الإعلامية على تقديم المعلومة العلمية الموثوقة ⁽¹⁾ بلغة مبسطة و مفهومة لتوصيل هذه المعلومة لرجل الشارع و متخذ القرار . و قد أوضح "د- الخردجي" أن هذه اللغة قد تم تطويرها في دول العالم المتقدم على شكل مؤشرات و دلائل و بإستخدام ألوان و رموز , مطالباً الدول العربية بأن تباشر في إعداد مثل هذه المؤشرات و الدلائل ليستفيد منها الإعلامي العربي في صياغته للرسالة الإعلامية البيئية ⁽²⁾ ليصل إلى طرح متوازن يتيح إيجاد حوار موضوعي بين الأطراف المختلفة .

و الجدير بالذكر أن الرسالة الإعلامية البيئية عادة ما تحمل في طياتها مزيجاً من الحقائق والإستنتاجات و القيم المرتبطة بها و المعاني الرمزية بالنسبة للمتلقي . و الحقائق إنما تعبر عن وقائع الحدث ، أما الإستنتاجات فإنها تمثل التعقيب على تداعيات هذا الحدث مثل خطورته على الصحة العامة ، وبالنسبة للمعاني الرمزية للمجتمع فإنها تتمثل في مخاطبة مشاعر و عواطف المتلقي التي تعتبر أهم العوامل التي تجذب إهتمام المتلقي و تساهم في تشكيل اتجاهه ⁽³⁾ , كاشفة عن الأخطاء الجسيمة التي تسببها المشكلات البيئية كالتلوث مثلاً مهما كان هذا التلوث محدوداً مثل إلقاء المخلفات في المجاري المائية و حرق القمامة و غير ذلك من ألوان السلوك اليومي , و تقديم الإرشادات لأنماط السلوك التي تحافظ على البيئة , و إثارة حماسة الجماهير للمشاركة في الجهود التي تبذلها الجمعيات الأهلية في مجال الحفاظ على البيئة .

مثل هذه الرسالة الإعلامية لا تتحقق من خلال برامج البيئة المتخصصة و حسب بل يجب أن تنتبث من خلال العديد من البرامج التي يمكن أن تنتسج لهذه الرسالة بشكل طبيعي ، و دون أن يشعر القارئ أو المستمع أو المشاهد أن هذه الرسالة " مقحمة " على

(1) لبيب الطاهر ، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة (المجلد II، البعد البيئي) ، مرجع سابق ، ص 442.

(2) المقداوي كاظم ، مرجع سابق ، ص 38 .

(3) كاتر سوزان : البيئة المخاطر و الأخطار، تر: البشيشي أحمد طالب دار المعرفة الجامعية ، الأزاريطة ، الإسكندرية مصر، 2005 ، ص 143 .

الموضوعات التي تعالجها هذه الصفحات أو البرامج . و لضمان نجاح الإعلام في رسالته هذه لا بد من وجود "التخطيط المركزي" في كل وسيلة إعلامية يضع خطة لبت هذه الرسائل ، و تراعي هذه الخطة الأولويات بناء على معرفة دقيقة بالمشاكل البيئية التي تستقبلها جماهير الرسالة (1) ، و عدم الإكتفاء بالتغطيات الإعلامية غير المعززة بالتفسير و التحليل لقضايا البيئة (2) ، و أيضا بناء على معرفة نوعية القارئ و المستمعين و المشاهدين و عادات القراء ... و أنماط السلوك السائد و القيم الثقافية و الإجتماعية الأكثر إنتشارا أو تأثيرا ، و عندما تتوفر هذه المعلومات للمسؤولين عن التخطيط المركزي للإعلام البيئي توضع الخطط الإستراتيجية و أيضا الخطط التنفيذية لفترات دورية ، و تتم مراجعة النتائج في نهاية كل دورة بإستطلاعات الرأي والإحصائيات التي تبين مدى نجاح أو فشل أو قصور الأداء ، ليتم على ضوء هذه المراجعة تعظيم الإيجابيات و تلافى السلبيات (3) ليتم في الأخير صياغة رسالة إعلامية بيئية قادرة على التأثير في المشاعر و الإتجاهات تجاه البيئة و خلق إتجاهات مواتية لحمايتها (4) .

(1) لبيب الطاهر ، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة (المجلد II، البعد البيئي) ، مرجع سابق ، ص442.

(2) مصطفى هويدا : دور الإعلام البيئي في تنمية الوعي البيئي، نقلا عن: fspi-ahlamontada.net/t283-topic ، بتاريخ 2009/02/05. 09:30، ص 15 .

(3) لبيب الطاهر ، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة (المجلد II، البعد البيئي) ، مرجع سابق ، ص 442 .

(4) ، مصطفى هويدا : دور الإعلام البيئي في تنمية الوعي البيئي، نقلا عن: fspi-ahlamontada.net/t283-topic ، بتاريخ 2009/02/05. 09:30، ص 17 - 30 .

1-2-1- تخطيط الرسالة الإعلامية البيئية:

يبدأ إعداد برامج الرسالة الإعلامية البيئية بتحديد واضح للأقوال اللازمة , و الوقوف على جميع الموارد و الإمكانيات المادية و الفنية و الطاقات البشرية التي يمكن الإستفادة منها لتوصيل هذه الرسالة الإعلامية , و هناك بعض الركائز و الأسس الهامة التي يجب مراعاتها عند رسم برامج الرسالة الإعلامية وهي :

1- تخصيص ميزانية محددة للمادة الإعلامية البيئية : في إطار الميزانية العامة للمؤسسة وحيث تتناسب مع البرامج المطلوبة.

2- اختيار الوسائل التي تستخدم في الإعلام البيئي : هناك وسائل عديدة للإعلام سبق أن تناولناها في هذه الدراسة , و لا يمكن تفضيل وسيلة على أخرى بصفة عامة وبصفة قاطعة قبل دراسة الموقف دراسة دقيقة و اختيار الأداء الأكثر مناسبة.

3- مراعاة مبدأ الإنتشار و التوسع التدريجي : المؤسسات التي تحرص على كسب ثقة جمهورها و استمرار هذه الثقة و نموها وازدهارها من وقت لآخر تسير وفقا لمبدأ آخر يقوم على أساس الإنتشار التدريجي و التوسع النسبي , ثم التدرج بتنفيذ البرامج زمنيا و مكانيا حتى يتيسر بعد مدة معينة تغطية فئات جماهير المؤسسة .

4- المرونة : إذ يجب أن تتفق البرامج و مقتضيات الظروف , و هذا مبدأ عام في أسلوب التخطيط , و تتفق المرونة في برامج الإعلام البيئي إذا توافرت العوامل الآتية :

أ- منح سلطة تغيير البرنامج للمسؤول عن العلاقات العامة (*) والإعلام وفقا لظروف العمل و المراحل التي يمر بها البرنامج أثناء التغيير .

ب- أن يراعى في البرنامج و خطوات التنفيذ أنها قابلة للتعديل , و لا توضع هذه البرامج والخطوات بصفة جامدة غير قابلة في المستقبل لإدخال تعديل .

ج- يجب أن تكون البرامج كفيلة ببث الثقة في الجماهير , و لا تثير فيها القلق إذا لم تقم المؤسسة بتنفيذ البرنامج المعتاد . بمعنى أن تكون الجماهير مستعدة لتقبل التغيير في أسلوب وخطوات و محتويات البرنامج بدون نوع من التساؤل أو القلق .

(*) هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي ,وهي حسب تعريف " oxford " الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع." ar.wikipedia .org بتاريخ " 2009-11-10 . (11:15)

5- تحديد نوع و مواعيد تنفيذ البرنامج : يجب أن تختار أنسب أدوات الإعلام التي تساعد على نجاح البرنامج , و تحديد فئات الجماهير التي تتوجه إليها البرامج , و مراعاة القواعد السابقة مع اختيار الموعد المناسب لتنفيذ كل مرحلة من مراحل البرنامج لأن هناك مواقف وموضوعات ذات طابع زمني و لا تصلح إلا في هذه الظروف . و مهمة خبير الإعلام والعلاقات العامة أن تأخذ في الاعتبار كافة الظروف الزمنية و المكانية لربط الجمهور بالمؤسسة , و عدم إيجاد فجوات في المناسبات التي تحدث بدون علاقات عامة بين المؤسسة وجماهيرها .⁽¹⁾

(1) عليق محمد أحمد , مرجع سابق , ص 338 إلى 341

1-2-2 توجيه الرسالة الإعلامية البيئية :

أ- من خلال رسائل الأطفال : تتشكل الإتجاهات الفكرية و مجموعة القيم الأخلاقية والإجتماعية خلال فترة الطفولة و الصبا ، و تتحكم هذه القيم المستقرة في نفسية هذا الطفل في سلوكه شابا و رجلا و كهلا ، و قد تطرأ بعض التغييرات في مراحل السن المتقدمة ، لكنها في الغالب تكون تغييرات هامشية لا تمس جوهر مجموعة القيم الأخلاقية و الإجتماعية بل و التدوقية ، من هنا فإن غرس القيم الأخلاقية و الإجتماعية و التدوقية في الطفل ، والتي تنمي الشعور بالجمال و النفور من القبح وتعلي من قيمة صيانة البيئة عنده منذ بدايات إدراكه المبكرة ، تضمن التزام هذا الطفل في مراحل شبابه و حياته بسلوكيات سوية تجعل حماية البيئة والحفاظ عليها و النفور من كل ما يلوثها سلوكا طبيعيا نابعا من الذات .

و قد أثبتت الدراسات الحديثة أن دور المؤسسات التي تغرس هذه القيم في نفوس الأطفال وفي مقدمتها الأسرة و المدرسة قد تراجع إلى المرتبة الثانية ، و احتلت وسائل الإعلام عامة ومنها المطبوعة المرتبة الأولى في القدرة على التأثير في الأطفال و تشكيل اتجاهاتهم الفكرية و منظومة القيم الأخلاقية و الإجتماعية و التدوقية ، هذه الحقيقة تلقي على كاهل وسائل الإعلام عامة و المطبوعة منها و المخصصة للأطفال مسؤولية ثقيلة .

و تتسع الرسالة الإعلامية البيئية المطبوعة الموجهة للأطفال بكل فقراتها التعليمية والترفيهية لتقديم المادة الجذابة التي تغرس في الطفل منظومة القيم الأخلاقية و الإجتماعية التي تجعل الحفاظ على البيئة سلوكا طبيعيا ، و لو نجحت وسائل الإعلام المطبوعة في أداء هذه الرسالة فمعنى هذا أن جيلا جديدا سينشأ و قد رسخت فيه هذه القيم و التي تجعله حريصا حرصا شديدا على صيانة البيئة . كما أن تنمية حاسة التدوق لدى الطفل ليسعد بكل ما هو جميل و ينفّر من كل ما هو قبيح ، تدفعه للحفاظ على بيئة نظيفة و رفض أي تلوث يشوه هذه البيئة .

و في هذا المجال تساهم المعلومات العلمية والمسابقات التي تتناسب إدراك الأطفال والتي تبث من خلالها القيم و المعلومات في تشكيل الإتجاهات الفكرية و السلوكية للأطفال ، والتي تساعد على نشأة جيل جديد ملتزم بهذه القيم .

ب- من خلال البرامج الدينية : تحنل القيم الدينية منزلة شديدة الخصوصية في نفوس المواطنين في البلاد العربية و الإسلامية بشكل خاص ، و تقبل الجماهير في بلادنا العربية

والإسلامية على البرامج الدينية بحماسة و شغف ، و عندما تثق هذه الجماهير بهذه البرامج فإنها تلتزم التزاما صارما بكل ما تقرأه أو تسمعه أو تشاهده .

و الدين الإسلامي فيه من التوجيهات بل و العبادات ما يحض و بشكل واضح على الحفاظ على البيئة و حمايتها ، و على النهي عن أي سلوك يضر بهذه البيئة ، و في هذا المجال تستطيع وسائل الإعلام المقروءة و المطبوعة استثمار الحالة الإيمانية القوية لدى الجماهير لتشجيعها على كل سلوك يحافظ على البيئة ، و تحذيرها من كل سلوك يضر بالبيئة مع بيان حكم الشرع في مثل هذا السلوك الذي يعتبر ذنبا و خروجا عن التعاليم الدينية .

تحريك هذا الواع الديني لدى الجماهير عبر الأحاديث الدينية و الفتاوى لرجال دين تثق بهم جماهير القراء يساهم بدرجة كبيرة في تنمية الوعي البيئي لدى الجماهير ، بل و يتجاوز هذا إلى تشجيعهم على المشاركة الايجابية في كل الجهود التي تبذل من أجل صيانة البيئة ، و يصل تأثير مثل هذه الرسائل الإعلامية البيئية إلى الحد الذي يجعل جماهير القراء يرون في الالتزام بصيانة البيئة عملا من أعمال العبادة التي يتقربون بها إلى الله ، و مثل هذه الحالة تمثل ذروة الوعي الإيجابي الدافع إلى الإلتزام بحماية البيئة و المحافظة عليها بوعي كامل بأهمية هذا السلوك .

ج- من خلال الرسائل الصحية : الرسائل الإعلامية الصحية تحقق نسبة اهتمام عالية من قبل الجماهير ، و القارئ لهذه الرسائل يقبل عليها و هو في حالة نفسية تجعله يقبل التوجيهات والنصائح من الأطباء في مختلف الوسائل المطبوعة ، فكل إنسان مهما كان مستواه الثقافي أو الإجتماعي و مهما كان عمره و جنسه ، كل إنسان تشغله حالته الصحية و يود أن يحافظ على صحته و أن يتجنب ما يضر بهذه الصحة .

و في هذه الرسائل الصحية متسع ليس فقط لتنمية الوعي البيئي لدى الجماهير ، بل لإقناعهم بالربط الوثيق بين الحفاظ على صحة الإنسان و الحفاظ على البيئة . و يفضل أن تستخدم هذه الرسائل شهادات حية أو وسائل إيضاح تكشف مدى خطورة تلوث البيئة على صحة الإنسان . وقد ثبت في حالات كثيرة أن الرسائل الصحية تستطيع أن تساهم في تنمية الوعي البيئي بدرجة كبيرة لأنها تمس لدى جماهير القراء و حتى المستمعين و المشاهدين وترا حساسا و هو الحالة الصحية التي يهتم بها بدرجة كبيرة كل إنسان .

د- من خلال الإعلام المحلي : يعتبر الإعلام المحلي المطبوع بكل صوره وسيلة مهمة للغاية لتنمية الوعي البيئي لدى الجماهير . فإذا كان الإعلام العام لا يتسع ليعرض بالتفصيل بعض قضايا البيئة خاصة إذا كانت قضايا محلية ، فان فلسفة إنشاء الصحف المحلية مثلا تقوم على أساس العناية بتفاصيل الأحداث و النشاط المحلي في القرى و المدن الصغيرة ، و لدى هذا الإعلام المحلي فرصة ممتازة ليتناول بالتفصيل أي نشاط ضار بالبيئة و يتابع الجهود المبذولة لوقف هذا النشاط الضار . فمثلا في حالة الإعتداء على الأراضي الزراعية بالتجريف أو بالبناء عليها ، فان الإعلام العام يكتفي بالتعامل مع هذه القضية من زواياها العامة ، بينما تستطيع صحيفة محلية أن تتعرض بالتفصيل لحالات تجريف قطعة أرض في إحدى القرى أو عملية بناء في احد الحقول ، و تثير القضية بإلحاح و بالتفصيل . هذا الاهتمام بقضايا البيئة المحلية و بالتفصيل و المتابعة المستمرة يساهم بدرجة كبيرة في نشر الوعي البيئي لدى الجماهير في القرى و المدن الصغيرة ، و يضمن اتساع دائرة الجماهير من القراء الواعين بيئيا .

و يملك الإعلام المحلي ميزة كبرى تتمثل في " حميمية العلاقة " بين الجماهير و بين محرري الرسائل الإعلامية و ضيوفهم من علماء دين و أطباء و خبراء زراعة و غيرهم ، فهؤلاء تعرفهم الجماهير و تلتقي بهم و تتعامل معهم بشكل مباشر في حياتهم اليومية . و مثل هذه العلاقة الحميمة و الشعور بأن يحدثهم واحد منهم يساهم في قوة التأثير على القارئ لهذه المادة أو الرسالة البيئية (1) .

(1) لبيب الطاهر : الموسوعة العربية للمعرفة من اجل التنمية المستدامة (المجلد II ، البعد البيئي) ، مرجع سابق ، ص 442 إلى 445 .

1-3 وسائل الإعلام البيئي:

إن مهمة الإعلام البيئي تتمثل في استخدام وسائل الإعلام لتوعية الإنسان ، ومده بكل المعلومات التي من شأنها أن ترشد سلوكه ، و ترقى به إلى مستوى المسؤولية للمحافظة التلقائية على البيئة و العمل على تنمية قدراتها . و قد صنف الباحثون وسائل الإعلام إلى خمسة أصناف :

- أ- وسائل الإعلام المقروءة : و تشمل الصحف و المجلات و الكتب و الملصقات .
 - ب- وسائل الإعلام المرئية : وتشمل التلفاز و الإنترنت و السينما .
 - ج- وسائل الإعلام المسموعة : و تشمل الإذاعة و التسجيلات .
 - د- وسائل الاتصال الشخصي : كالمقابلات الشخصية و المحاضرات و الندوات و الخطب والاجتماعات و الزيارات الميدانية.
 - هـ- المتاحف و المعارض و تجارب المشاهدات التوضيحية.(1)
- التقنية الإعلامية المستخدمة في معالجة قضايا البيئة : يشير هذا المجال إلى نوعين من أنواع التقنية الإعلامية هما :

1- التقنية الإعلامية المتخصصة : و هي التي تدور في نطاق تقديم المادة العلمية المتخصصة لفئة محدودة من المهتمين ، و تتسم بالاعتماد على البحوث و الدراسات ذات التخصص الدقيق و الموجهة إلى عدد قليل من المتلقين ، و الأداة الإعلامية الرئيسية في هذا الإطار هي المجلة العلمية المتخصصة , و يطلق على النمط الإعلامي الناتج عن هذه التقنية "إعلام النخبة العلمية".

2- تقنية الإعلام الجماهيري : و قد تم استخدامها في نطاق قضايا البيئة على عدة مستويات :

أ- المستوى الإخباري : و ما يرتبط به من سرعة التغطية الإخبارية للأحداث المتعلقة بالبيئة ، بالمؤتمرات، و الندوات البيئية ، أو نتائج الأبحاث التي تجري في هذا المجال ، إضافة إلى الحوادث المثيرة المرتبطة بالبيئة .

ب- مستوى السعي إلى خلق رأي عام جديد أو اتجاه جديد لدى المتلقين بصدد قضايا البيئة.

(1) السعود راتب ، مرجع سابق ، ص 255

و المستوى الأول يعتمد على الخبر السريع أو السبق الإعلامي ، فالدافع المحرك له أساسا هو دافع مهني يرتبط بمهنة الإعلام ، و من ثم فالرسالة الإعلامية عند هذا المستوى تتسم عادة بالبساطة و التسطيح و بدرجة من درجات الإثارة .

أما المستوى الثاني فهو الأكثر تعقيدا ، و لقد أشارت بعض الدراسات إلى المدى الواضح لإمكانية نجاح وسائل الإعلام في هذا النطاق ، بشرط استخدام أساليب تقنية إعلامية معينة . فقد أوضحت هذه الدراسات أن دور وسائل الإعلام في تبني المتلقين لآراء و اتجاهات جديدة يمكن أن يكون فعالا خاصة بالنسبة للموضوعات التي لا يكون المتلقون قد كونوا نحوها آراء مسبقة، و قد أشارت الأبحاث التي أجرتها منظمة اليونسكو إلى التقنيات الإعلامية التي يمكن أن تقوم وسائل الإعلام من خلالها بنشر الأفكار الجديدة و هي مايلي:

1- الحث أو التنشيط : و ذلك من خلال البرامج المصممة لإثارة الاهتمام و التنبيه و الحث على ضرورة تبني فكرة جديدة .

2- التقييم : و ذلك من خلال البرامج المصممة لتقديم المعلومات لهؤلاء المهتمين بموضوع معين و يبحثون عن مواد إضافية (وصفية و تحليلية) لكي تساعدهم على تقييم ما يبحثون فيه .

3- الأخبار: و يقصد بها تقديم الفقرات الإخبارية البسيطة التي تضمن المعلومات الجديدة المرتبطة بالجوانب المختلفة محل الإهتمام.

4- التعزيز: و يدور في نطاق وضع خطة إعلامية لدعم الإهتمام بالمسألة المطلوب تبنيها من جانب المتلقين ، والتأكيد باستمرار على الرؤية المطلوب تبنيها من جانب المتلقين ، و التأكيد باستمرار على الرؤية المطلوب توصيلها للمتلقي من خلال التكرار و التكرار الإصصالي غير الممل.

5- التقنية المهنية : و التي تدور في إعداد البرامج المصممة خصيصا للمجموعات و الأفراد المرتبطين ارتباطا مباشرا بالموضوع محل الإهتمام .⁽¹⁾

بهذا تستطيع وسائل الإعلام أن تلعب دورا مهما في مواجهة المشكلات البيئية و السعي إلى حماية البيئة عن طريق التوعية بهذه المشكلات بتقديم المعلومات و الحقائق و الآراء حولها

(1) نور عصام: البيئة والإنسان في عالم متغير، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ص 182 إلى 14

و الدور المطلوب من الفرد أو الجمهور للمساهمة في تقليل الآثار السلبية لهذه المشكلات هو عن طريق استثارة حماس المواطنين للمشاركة , وذلك بتعديل أنماط السلوك و تغييرها في الإتجاه المستهدف , و إكساب الجمهور عادات سلوكية جديدة غير ضارة بالبيئة انطلاقا من الميزة التي تختص بها وسائل الإعلام إذ لها علاقة بالحياة الإجتماعية و السياسية ، و مدى قوتها و كفاءتها في تناول المعلومات و الحقائق و مناقشتها ، بالإضافة إلى قدرتها على جمع الأخبار و تفسيرها و قدرتها على النقد و التحليل و المشاركة في الرأي و المشورة و المساهمة في طرح البدائل للوصول إلى عملية التغير الإجتماعي المستهدف في إطار أهداف المجتمع ومتطلباته . (1)

(1) مصطفى هويدا : دور الإعلام البيئي في تنمية الوعي البيئي، نقلا عن: fspi- ahlamontada.net , بتاريخ: 2009/12/05 . 18:15 . ص (28)

4-1- الإعلام البيئي و الجماهير المتلقية:

إن تطور النشاط الإعلامي كان أمر طبيعياً لتطور المجتمعات البشرية ملبياً لحاجياتها المتزايدة في التعرف على الأحداث , و كان من الطبيعي أن يستخدم المعنيون بهذا النشاط الإعلامي جميع المبتكرات التكنولوجية التي تمكنهم من توسيع الدائرة التي تستقبل رسالتهم الإعلامية , بدء من استغلال الطباعة لإصدار الصحف إلى استخدام شبكات المعلومات العالمية لنقل الرسالة الإعلامية إلى أكبر عدد من الجماهير في جميع أنحاء العالم و في أسرع لحظات ممكنة.

وارتأينا أن يكون هذا المدخل الموضوعي للحديث عن الإعلام البيئي و الجمهور المستقبل . فبرغم التزامه أي الإعلام البيئي بكل المعايير الموضوعية و القواعد العلمية التي يلتزم بها النشاط الإعلامي بكل صوره و موضوعاته ، إلا أنه يرتبط ارتباطاً تفاعلياً بالجماهير بدرجة أكبر . حيث يعتمد "الإعلام البيئي" بدرجة كبيرة على إقناع الجماهير بتغيير أنماط من السلوك الذي استقر لأجيال في المجتمعات ، كما أنه يُعنى عناية خاصة بردود الفعل الجماهيرية للرسالة الإعلامية التي تتقبلها هذه الجماهير تقبلاً حسناً . و علّة ذلك أن قضايا البيئة ترتبط ارتباطاً وثيقاً في كثير من الحالات "بسلوك الفرد" في حياته اليومية ، كما أنها تتصل اتصالاً مباشراً بخصائص المجتمعات الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية .

و لا يمكن بأي حال الإعتماد على الرادع القانوني فقط في حالات الإعتداء على البيئة ، بل إن إقناع الأفراد و الجماهير بأهمية الحفاظ على البيئة و تشجيعهم لتغيير بعض ألوان السلوك الضارة يؤتي ثمرات و نتائج أفضل بكثير من الإعتماد على الرادع القانوني وحده.

فعندما ينجح الإعلام البيئي في التأثير على الجماهير ليصبح السلوك اليومي لهذه الجماهير الحفاظ على البيئة و حمايتها نابعا من قناعة ذاتية تصل إلى الحد الذي يكون أحد مكونات القيم الأخلاقية التي تستقر في أعماق النفس البشرية و تمثل عنصر ردة أخلاقي ذاتي ، عندما ينجح الإعلام البيئي في ذلك فإنه يكون قد حقق رسالته بامتياز.⁽¹⁾

(1) لبيب الطاهر ، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة ، (المجلد 2، البعد البيئي) ، ص 440,439

و حتى تتم العملية الإعلامية البيئية بنجاح تجدر الإشارة إلى ضرورة ربط الموضوع بحاجات الجمهور المستقبل في حدود التقاليد و النظم الإجتماعية السائدة , و يجب أن توضع بعين الإعتبار سيكولوجية المستقبل نفسه و إثارة انتباهه باختيار المواد الإعلامية البيئية اختيارا دقيقا و في وقت مناسب لتوصيلها , و في مكان مناسب أيضا . و لابد أن تتفاعل الجماهير المستقبلة في نطاق خطة الإعلام للأهداف المرجوة من الطرح الإعلامي , ولذلك فإن الإرتفاع عن مستوى المستقبل أو الهبوط دون مستواه يؤثر على مدى نجاح الخطة الإعلامية البيئية⁽¹⁾ . و في هذا الصدد نقول أنه لابد أن ينتمي مرسل الرسالة الإعلامية و مستقبلها إلى ثقافة واحدة حتى يستطيعا التفاهم بكفاءة .

بهذا يكون الإعلام البيئي قد حقق هدفا بأن يكون ضمير المجتمع بأجياله المتعاقبة ليقرع ناقوس الخطر للأفراد و الجماعات و الحكومات من أجل الحفاظ على البيئة و إقامة التوازن بين البيئة و التنمية للوصول إلى نهج صحيح من التنمية المتكاملة القابلة للإستمرار والتي تضع في اعتبارها حاجات الجماهير⁽²⁾ وعلينا أن ندرك وجود تحدي أمام الإعلام البيئي يتمثل في ضرورة تغيير دور المتلقي من ملاحظ إلى مشارك⁽³⁾ .

(1) عليق محمد أحمد, مرجع سابق , ص 318

(2) خنفر عابد راضي: الإعلام والبيئة نقلا عن: shabablek.com, بتاريخ 2008/06/07. 15:30

(3) مصطفى هويدا: دور الإعلام البيئي في تنمية الوعي البيئي, نقلا عن: fspi-ahlamontada.net, بتاريخ: 2009/12/05. 18:15. ص 20

2- عوامل نجاح الإعلام البيئي:

حتى يتحقق النجاح المرجو من الإعلام البيئي لابد من وضوح الرؤية والمهمة للإستراتيجيات استنادا إلى تحديد دقيق للمشكلات و القضايا البيئية التي يتعامل معها الإعلام العربي خاصة (1) ، مع ضرورة أن تبنى المادة الإعلامية البيئية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة ولا تهويل ولا قلب للحقائق ، فالإعلام البيئي نشاط ابتكاري يحتاج إلى الإجتهد والذكاء في التخطيط و التنفيذ و المرونة (2) مع تحليل شامل لهذه المشكلات و القضايا ليسهم في تحديد الأهداف والإحتياجات المطلوبة من وسائل الإعلام ، و آليات وطرق تنفيذها ومتابعتها ، و طرق قياس آثارها وفقا لقيم المجتمعات العربية ، مع الالتزام بجدول زمنية محدودة للتنفيذ . و لابد من التنسيق و التعاون بين مختلف الوسائل الإعلامية العربية و القطرية ، و كذلك التنسيق على مستوى أجهزة الدولة و مؤسساتها المعنية بالعمل البيئي (3) لتجنب الجهود المتضاربة أو المتناقضة ، و التركيز على الأولويات التي تمثل أهم القضايا البيئية العاجلة التي تحتاج إلى تكاتف الجهود لمواجهتها بشكل حازم وفعال يعتمد تخطيطه على جملة من المبادئ يمكن إيضاحها فيمايلي:

- زيادة قدرة هذه الوسائل و الأجهزة على التأثير و الإقناع بأنماط سلوكية جديدة و تغيير أنماط سلوكية سائدة ، و هو أمر يتطلب استخدام مداخل إقناعية في إطار خطط علمية متكاملة تستفيد من نظريات الإتصال و التأثير. (أنظر نظريات الإعلام ، الفصل الثاني)
- توفير الإمكانيات المادية و الفنية اللازمة لتبني الأنماط السلوكية الجديدة و تغيير الأنماط السلوكية الضارة بالبيئة.
- تقديم النماذج الرائدة و القدوة الطيبة من جانب القيادات المسؤولة في التصدي لعمليات الإفساد البيئي ، و تأييد و دعم الجهود المبذولة للتغلب على كافة مظاهر التخلف المؤدية إلى الإضرار بالبيئة.
- تطبيق القوانين الخاصة بحماية البيئة و سن ما تتطلبه من قوانين جديدة أو تشديد العقوبات ، كل هذا بهدف توفير قاعدة قانونية فعالة تحقق الانضباط البيئي في الحالات التي لا تكفي فيها الجهود الإقناعية لتحقيق هذا الهدف.

(1) محمود سمير ، مرجع سابق ، 161 .

(2) الجلال أحمد:دراسات بيئية -التنمية والإعلام السياحي المستدام -، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003، ص117، 116

(3) محمود سمير ، مرجع سابق ، ص 161

- ضرورة مشاركة التنظيمات السياسية القائمة (الأحزاب) في كافة الجهود المبذولة لحماية البيئة و مساندة الأجهزة الرسمية في هذا المجال.
- تشجيع قيام الجمعيات التوعوية على المستوى المركزي للدولة وعلى المستوى المحلي أيضا كجمعية حماية البيئة بعين فكرون بأم البواقي و غيرها التي تستهدف المساهمة في حل المشكلات التي تواجه المجتمع المحلي .
- الاهتمام بالتربية البيئية في المدارس و الجامعات و بين العمال و الفلاحين و الجنود , و هو دور تستطيع أن تشارك فيه الأجهزة التعليمية و الثقافية الجماهيرية , ومراكز الإعلام الداخلي وقوافل الثقافة الصحية بالإضافة إلى وسائل الإعلام و التنظيمات السياسية و الشبابية والنسائية.
- الإهتمام بالدراسات و البحوث الميدانية التي تصل بمشكلات البيئة و مراكز البحث العلمي المتخصصة بهدف التعرف على حجم هذه المشكلات و الحلول الممكنة للتغلب عليها .
- تطويع الفنون الشعبية للمساهمة في تغيير سلوك الأفراد و تهيئة الأذهان لسلوك بيئي يحقق للفرد و المجتمع مجالا حيويا نقيًا يضمن له الرخاء و الرفاهية .⁽¹⁾

(1) عوجة علي , مرجع سابق , ص 130,131,132.

3- الإعلام و الصحافة البيئية:

من الضروري أن يؤدي الإعلام مهمته من خلال برامج واضحة , و يؤمن هنا بالبرامج التي تتبناها المؤسسات أو الهيئات الوطنية المسؤولة عن شؤون البيئة , و كذلك من خلال البرامج الإعلامية نفسها التي توضح خططها وتؤدي مهمتها في إطار البرامج الأولى , و لابد من الحذر من حدوث انفصال بين الخطتين , و تجنب التأكيد ضرورة أن تنطلق البرامج الإعلامية من ظروف الواقع لدى المتلقي أو الفئات الاجتماعية التي تتوجه إليه . هذا و تختلف وسائل الإعلام المستخدمة للحصول على المعلومات عن البيئة من بلد إلى آخر , و مع ذلك فإن الصحف اليومية تعد من أهم مصادر المعلومات البيئية باعتبارها تلعب دورا في نشر الأفكار المستخدمة و ترسيخها في أذهان الناس .

و إذا حاولنا التعرف لخصائص المواد المطبوعة نجد أنها الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض , كما تتيح له الفرصة لكي يقرأ الرسالة أكثر من مرة , كذلك يسمح المطبوع أكثر من أي وسيلة أخرى بعرضه في مساحة أكبر.⁽¹⁾ و في قلب الحديث عن الإعلام البيئي تبرز الصحافة البيئية بوصفها التخصص المعنى يتناول و مناقشة و متابعة عناصر و قضايا و مشكلات البيئية , يشيد و يدعم ما يطرأ عليها من إيجابيات ترتقي بعناصرها , و يتبنى الأفكار البناءة التي تعلي من شأنها , و يتصدى للسلبات والممارسات الخاطئة و الجائرة التي تنال منها و تهدد عناصرها الطبيعية و الإكولوجية بالتدهور و التدمير و الإنقراض .

و دور الصحافة البيئية في غاية الأهمية في هذا العصر في ظل تفاقم الأنشطة الجائرة التي نجمت عن التقدم الصناعي الهائل , و الإستخدام المفرط للكيمياويات الملوثة للبيئة و المخلفات و النفايات الصناعية و البشرية الضخمة و السباق المحموم بين الدول الكبرى لامتلاك الأسلحة النووية و أسلحة الدمار الشامل و حتى الأسلحة التقليدية , وكلها ذات تأثيرات بيئية مدمرة و ممتدة , و كثيرا ما تلعب الصحافة البيئية أدوارا مهمة في التصدي لها و فضحها , بل و تقلب مجتمعات تلك الدول عليها , كما تلعب دورا مهما في تقويم سلوك المواطن العادي عن طريق حملات التوعية أو التصدي للأنشطة المعتمدة من جانب البعض الآخر⁽²⁾ .

(1) خنفر عايد راضي : الإعلام والبيئة، نقلا عن: www.shabablek.com بتاريخ 2008/06/09 . 16:15

(2) نور عصام ، مرجع سابق ، ص 153

و يعد التثقيف البيئي عن طريق الصحافة البيئية من أهم القنوات الفعالة في هذا المجال، فهو يتصف بالإستدامة ، إذ يقدم إضافة يومية فلا تخلو جريدة يومية واحدة من خبر أو تحقيق أو تقرير أو مقال أو عمود أو كاريكاتير أو حتى صورة و غير ذلك من فنون الصحافة البيئية إلا و أضاف جديدا إلى ذاكرة القارئ .⁽¹⁾

فالصحافة البيئية حلقة ربط بين المواطن و المؤسسات و الهيئات الحكومية العامة في مجال البيئة ، حيث أنها النافذة التي يطل منها المواطن على ما يطرأ على البيئة من متغيرات ايجابية أو سلبية ، وعلى ضوء ما ينقل يتحدد الدور الذي يمكن أن يقوم به تجاهها كالمشاركة أو المساهمة في حل المشكلات و الحد من السلبيات . هذا و تعد الصحافة البيئية الملاذ الذي يلجأ إليه المواطن لعرض المشكلات و الطوارئ البيئية التي تعترضه ، أو يكتشفها فيطرحها عن طريق الأبواب المعنية بذلك في الصحافة المتخصصة و البيئية بالصحف و المجلات ، إضافة إلى كون الصحافة البيئية تعد أيضا حلقة ربط بين المواطن و المؤسسات الحكومية المعنية بشؤون البيئة أو الإدارة المحلية ، حيث تكشف التحقيقات الصحفية أو الشكاوى أو الأعمدة الصحفية أو الصور الصحفية و غيرها من فنون الصحافة البيئية الكثير من تلك السلبيات التي قد تكون بعيدة عن عيون تلك المؤسسات ، فتعمل على حل المشكلات و السلبيات.

و عن أهم أهداف الصحافة البيئية يمكن تلخيصها فيما يلي:

- كشف نواحي الإجادة و القصور في أداء المؤسسات و الهيئات المعنية بسلامة و شؤون البيئة، سواء كانت مسؤوليتها مباشرة أو غير مباشرة.
- تعريف المواطن بحقوقه التي يجب أن يتمسك بها كحق مشروع بموجب القوانين و القرارات الرسمية ، و كذلك الواجبات التي يتحتم عليه القيام بها للحفاظ على سلامة البيئة و حماية مواردها كحق واجب عليه ل يبقى أفضل صورة للأجيال القادمة و مؤديا دوره المطلوب منه في التنمية المستدامة.
- التصدي للأنشطة التي تؤدي إلى هدر الموارد الطبيعية ، سواء كانت أنشطة بشرية جائرة ، أو ما تقوم به المؤسسات الحكومية و الإستثمارية كالصناعات الملوثة للبيئة بما تقوم به من صرف المخلفات الصلبة و السائلة في مياة الأنهار و قنوات الري و الصرف و التربة .

(1) المرجع نفسه ، ص 155 .

- إبراز ما تبوح به نتائج البحوث العلمية و الخبرات المكتسبة و التجارب الناجحة للإستفادة منها في برامج الإهتمام البيئي الهادفة إلى الرقي بمستوى البيئة و درء أخطار سلبياتها ، بالإضافة إلى تقديم المعلومات و البيانات التي تضيف إلى ذاكرته كل يوم جديد برصد ما يستجد على البيئة المحلية أو العالمية ، سواء كان تطورا ايجابيا يحقق طفرة بيئية أو سلبيا ينال منها ويعوق تنميتها.

- التثقيف البيئي ، حيث تعمل الصحافة البيئية على صقل قدرات و مهارات الإرتقاء لخبرات الكوادر العاملة في مجال البيئة ، سواء بمؤسسات الحكومة أو الجمعيات الأهلية عن طريق عرض كل ما يستجد على الساحة البيئية من تطورات .⁽¹⁾

(1) نور عصام ، مرجع سابق ، ص 153 إلى 155 .

4- أهمية الإعلام البيئي:

لا يخفى على أحد دور الإعلام الفعال في التأثير على المجتمع و الفرد في شتى القضايا الثقافية منها و السياسية و التعليمية على حد سواء . و بفضل ما يمتلكه الإعلام اليوم من تقنيات عالية , يمكن اعتباره أداة مهمة وفعالة في توجيه المجتمع وتنقيفه ونقل المعرفة ونشرها بين فئاته المختلفة ثقافيا وفكريا , لأنه يستطيع التغلغل بين عموم الناس كما بين مثقفوه⁽¹⁾ مساهما بشكل كبير وملحوظ في بناء النمط التفكيرى للإنسان , ومهما حاول الإنسان الإبتعاد عن هذا التأثير المباشر للإعلام في شخصيته سيجد نفسه مجبرا على القراءة والإستماع والمشاهدة , وبالتالي سوف يحدث التغيير في سلوك الإنسان وتفكيره بدرجات متفاوتة تعتمد على وعي الإنسان وسنه وثقافته وعلى تربيته وبيئته الاجتماعية⁽²⁾ فوسائل الإعلام اليوم تعد من أهم الوسائل المكونة للرأي العام والمؤثرة في اتجاهاته وسلوكه ومستوى وعيه , بجانب القوى الأخرى المؤثرة وهي هذه المجالات كالأسرة والمدرسة والمنظمات الأهلية المنتشرة بالمجتمع . من جهة أخرى فإن الإستراتيجية الإعلامية ترتبط بالإستراتيجية العامة للدولة كارتباط الجزء بالكل فهي أحد الروافد تنبثق منها وتعمل مع غيرها من الإستراتيجيات النوعية على تحقيق الهدف الكلي للدولة , لذا كان من الضروري تحديد إستراتيجية إعلامية في المجال البيئي بعد أن أصبح الإعلام البيئي ضروريا لمواكبة التطور الذي حدث في مجال البيئة , وتطوير صيغة المشاركة مع الإعلام باعتبار أن الإعلام والبيئة تربطهما علاقة تفاعل كبرى من العمل على محاور الحماية والتنمية المستدامة مما يلقي المسؤولية على الإعلام البيئي وعلى أهمية دوره في مجال البيئة وحمايتها⁽³⁾.

من خلال ما سبق تبرز لنا أهمية الإعلام البيئي في كونه يشكل عنصرا أساسيا في إيجاد الوعي البيئي ونشر مفهوم التنمية المستدامة بين المواطنين بمختلف شرائحهم , وذلك عبر النشاطات الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية , وعبر الندوات والدورات التخصصية في

(1) محمود سمير , مرجع سابق , ص149

(2) الصباح عماد الطيب:الإعلام ضرورة قصوى في مجال التوعية والتربية البيئية.نقلا عن: www.iraqgreen.net , بتاريخ:2008/08/5 .11:00 . ص 1.

(3)الجلاد أحمد, مرجع سابق , ص 102 .

مجال البيئة والحفاظ على صحتها وتوازنها , من خلال التنوع الحيوي والإفادة من استهلاك الموارد لاسيما غير المتجددة منها بالطريقة الأفضل⁽¹⁾. فالإعلام قادر على تغيير سلوك الناس نحو بيئة محمية انطلاقا من الأهمية التي يكتسبها , ولعدة أسباب اختصرها احمد ملحة^(*) فيما يلي :

أ- **التأثير اليومي على الإنسان** : فالإعلام يقابل الناس يوميا في المنزل والسيارة والعمل وفي كل مكان.

ب- **الإعلام حركة متجددة لا تتوقف** : فالمهارات لدى وسائل الإعلام لا تتوافر لأية داعية بيئي، ومصاحبة الإعلام لكل حدث بيئي على الكرة الأرضية من أقصاها إلى أقصاها يعطيها أسبقية في السيطرة على مفاهيم الإنسان البيئية التي لا يستطيع احد أن ينازعها⁽²⁾. من هذا المنطلق فان التنسيق بين أجهزة الإعلام المختلفة لوضع خطة إعلامية لحماية البيئة والتعريف بمشكلاتها و ضمان استمرار وصول الرسالة الإعلامية بالطرق والأساليب المناسبة من شأنه تأكيد الوعي الإجتماعي والسلوك البيئي السليم لحماية البيئة⁽³⁾.

ج- **الصوت الأعلى** : إن وسائل الإعلام تفرض نفسها على الناس وتدخل قلوبهم وعقولهم عن طريق آذانهم وأبصارهم دون استئذان.

د- **خلق الخبرة البديلة في التعامل مع الأشياء**: من خلال عرض الأعمال والجهود التي يبذلها الأفراد وتبذلها الجماعات ، وكيف أن العمال خاصة في مجال البيئة جعلت هؤلاء يتمتعون ببيئة صحية ووفرت لأجيالهم المقبلة فرصة العيش في بيئة صالحة⁽⁴⁾.
ومما يعطي أهمية كبرى للإعلام قدرته على مواكبة التطورات البيئية وغرس المفاهيم والمبادئ البيئية بين مختلف فئات المجتمع . والإعلام لا يقتصر على عرض المعلومات البيئية فقط من أخبار وأنشطة , بل يتعدى ذلك إلى طرح المشاكل البيئية التي يعاني منها المجتمع

(1) محمود سمير , مرجع سابق , ص149.

(*) أحمد ملحة : مواليد جويلية 1961 بعين الدفلى , متحصل على دبلوم مهندس زراعي سنة 1985 ثم شهادة دراسات عليا في علوم التسيير سنة 1998 , له دور هام في نشر التوعية والثقافة البيئية عبر وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية .

(2) ملحة أحمد , مرجع سابق , ص 107

(3) احمد أبو رية سوزان : **الإنسان والبيئة والمجتمع** , دارالمعرفة الجامعية , الأزاريطة, مصر , 2008 , .

(4) ملحة أحمد , مرجع سابق , ص 107

الخارجي والدولي ليضع الأطر الصحيحة والسليمة لهذه المشاكل , ويطرح مختلف وجهات النظر سواء أكانت الحكومية أووجهات نظر الأفراد , ليتوصل إلى معالجة شاملة وموضوعية لهذه المشاكل البيئية , ويحاول إيجاد الحلول المناسبة لها بما يتماشى مع متطلبات العصر الحديث و مواكبة للقوانين والمبادئ البيئية العالمية أو المبادئ التي تضعها الهيئات و المنظمات العالمية التي تسعى باستمرار إلى المحافظة على البيئة وصون مواردها الطبيعية للأجيال القادمة في إطار مايسمى بالتنمية المستدامة.(1)

4-1- أهمية الإعلام التنموي البيئي :

إن الحديث عن حماية البيئة في ظل التنمية المستدامة يجرنا إلى الحديث عن الإعلام التنموي و ما يمكنه فعله في سبيل تكريس مفهوم التنمية التي تحافظ على البيئة كشرط أساسي لإستمرارها و فعاليتها , و ذلك عن طريق التدخل الإيجابي لتعزيز كافة أفراد المجتمع المحلي أو حتى الوطني من أجل المشاركة في هذه العملية . فالإعلام التنموي قادر على خلق مناخ ملائم للتعبير , و تعليم معارف جديدة بالإضافة إلى العمل لمضاعفة مصادر المعلومات , و كذا رفع مستويات الطموح عند الأفراد لتحفيزهم على العمل و تعزيز الشعور بالمواطنة إنطلاقاً من جعل أغلب الأفراد يتعرفون على أهميتهم و قيمتهم في تحقيق التنمية المتوازنة مع المحافظة على سلامة البيئة .

فإذا أخذنا موضوعاً تنموياً بيئياً يهم المجتمع ، فبدون الإعلام عنه و تعريف أعضاء المجتمع بعملياته و مراحلها سيضل مجهوداً دون جدوى و لن تتحقق أهدافه كوسيلة لتحقيق المشاركة الشعبية في إتخاذ القرارات التي تمس شؤون المجتمع و البيئة المحيطة به . لذا يجب الإنطلاق أولاً من توضيح المفاهيم و العلاقة الوطيدة و المتلازمة بين تحقيق تنمية شاملة مستمرة للمجتمع و الحفاظ على البيئة المحيطة به ، بالإضافة إلى تقديم صورة حقيقية عن أهدافها ومشروعاتها و نشاطاتها ، إضافة إلى تشجيع الأفراد و الهيئات داخل و خارج المجتمع المحلي على المساهمة الفعلية و الفعالة في عملية التنمية المستدامة بعد تعريفهم بصورة متكاملة على فلسفتها و أهدافها و نشاطاتها , و إقناع المنظمات الدولية و الجهات الأجنبية بإستحقاق و جدارة المجتمع المحلي للدعم .

هذا و تتضمن خطة العمل الإعلامي التنموي في مجال البيئة و الموجهة إلى المجتمع المحلي كما يراها اليونيسيف في المراحل التالية :

- التحديد الواضح للسلوك المرغوب فيه و الذي يراد أن يروج له .
- التحديد الدقيق للفئة التي يراد التأثير عليها (الفئة المستهدفة) .
- تحديد المهارات اللازمة للسلوك الجيد .
- رصد المعارف الراهنة و المعتقدات السائدة في سلوك الفئة المستهدفة .
- إختيار قنوات الإتصال و القنوات الإعلامية الأقدر على بلوغ الفئة المستهدفة .
- تصميم الرسالة الإعلامية مع مراعاة الشروط السابقة الذكر (أنظر الفصل II) .
- إعداد و تطوير المواد الإعلامية .
- الحرص على مواكبة البرنامج الإعلامي لخدمات تنموية أخرى .
- قياس مدى تطبيق الفئة المستهدفة للسلوك المراد أو الترويج له .
- تكرار الرسالة و تعديلها (1) .

(1) فؤاد رندة: الإعلام التنموي وحماية البيئة , نقلاً عن: www.ituarabic.org/PreviousEvents/2004.

5- أهداف الإعلام البيئي:

يهدف الإعلام البيئي إلى تعزيز الاتجاهات البيئية الايجابية , و التي تدفع المستهدفين إلى المشاركة بفعالية في حل المشكلات البيئية علاوة على تغيير السلوكيات الضارة بالبيئة , عبر تسليط الضوء على جوانب و مظاهر الإضرار بالبيئة , و إبداء الملاحظات تجاه كل الإجراءات و القرارات التي تؤثر سلبا على البيئة (1).

كذلك من أهداف الإعلام البيئي التنوير عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد على إيجاد القرارات و الحفز على التغيير إلى الأفضل و خلق الطموحات المشروعة و الممكنة دون مبالغة، من خلال الدعوة للمشاركة بفعالية لتغيير السلوك و تعزيز المشاركة الشعبية , بعرض الخطط المتعلقة بالسياسة البيئية على الجماهير عن طريق وسائل الإعلام بأسلوب مبسط و بلغة يفهمها عامة الناس ، و دعوتهم للمساهمة في تنفيذها عن طريق تحفيزهم و تنمية إحساسهم بالمسؤولية المشتركة بين الجمهور و الجهات التنفيذية (2) .

و يرى خبراء البيئة أن المسؤولية الكبرى في حمايتها تقع على الإعلام , نظرا للدور الذي يلعبه في ترسيخ قيم و مفاهيم بيئية جديدة تتلاءم و آفاق التطور و التنمية المستدامة التي لا تؤذي البيئة (3) , و تراعي المصالح الآنية والمستقبلية للإنسان و البيئة و المجتمع في وقت واحد , لذلك وجب الربط الإيجابي بين البيئة والتنمية. (4)

هذا و يمكن تحديد أهداف الإعلام البيئي طبقا لما حدده مؤتمر "تبليسي" 77 ب:

- تعزيز الوعي و الإهتمام بترابط الجوانب الاقتصادية و السياسية و الإيكولوجية في المناطق الحضرية و الريفية .
- إتاحة الفرص لكل فرد لاكتساب المعرفة و القيم وروح الإلتزام و المهارات الفردية لحماية البيئة و تحسينها .
- خلق أنماط جديدة من السلوك تجاه البيئة لدى الأفراد و الجماعات و المجتمع . و قد صيغت هذه الغايات في الأهداف التالية :

(1) ملحة أحمد , مرجع سابق , ص 151

(2) جامعة الدول العربية,المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة,برنامج الأمم المتحدة للبيئة:الدليل المرجعي للشباب العربي في مجال الحفاظ على البيئة, سبتمبر, 2006, ص30.

(3) محمود سمير , مرجع سابق , ص 150

(4) جامعة الدول العربية,المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة,برنامج الأمم المتحدة للبيئة , ص 30

أ- **المعرفة** : معاونة الأفراد و الجماعات على اكتساب خبرات متنوعة , و التزويد بتفهم أساس البيئة و المشكلات المرتبطة (1) و قد بين د. الخردجي أن المعرفة البيئية تمر بثلاث مراحل هي : البيانات المعلومات و المعرفة . و المعرفة تنشأ على شكل استنتاجات تبنى على أساس المعلومات التي سبق دراستها و تحليلها ، و لا تكتمل الفائدة منها إلا من خلال نشر المعلومات بشكل يسهل فهمه و التفاعل معه ، من هنا يأتي دور الإعلام في تبسيط هذه المعرفة . (2)

ب- **المواقف** : معاونة الأفراد و الجماعات على اكتساب مجموعة من القيم و مشاعر الإهتمام بالبيئة ، و من حوافز المشاركة الإيجابية ما يساهم في تحسينها و حمايتها .

ج- **القيم** : معاونة الأفراد و الجماعات على اكتساب المهارات اللازمة لتحديد المشكلات البيئية و حلها .

د- **المشاركة**: إتاحة الفرصة للأفراد و الجماعات للمشاركة بشكل ايجابي على كافة المستويات في العمل على حل المشكلات البيئية (3) .

(1) السعود راتب , مرجع سابق , ص257

(2) المقادي كاظم: **التربية البيئية**, الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك, كلية الإدارة والاقتصاد, قسم إدارة البيئة, 2005\2006, ص 39 .

(3) السعود راتب , مرجع سابق , ص257.

هـ- خلق تربية بيئية : لقد أصبحت وسائل الإعلام جزء لا يتجزأ من عمليتي التربية والتنقيف، كما أنها تمثل حجر الزاوية في التعليم غير النظامي ، ويتضح ذلك من العلاقة بين الإعلام والتربية. و إن كنا قد تحدثنا سابقا عن الإرتباط الواضح بين الإعلام و التربية ، كذلك هو الشأن بالنسبة للتربية البيئية و الإعلام . فعلى الرغم من اختلاف الوسائل و الظروف المحيطة بكل من العمليتين ، إلا أن الهدف واحد و هو خلق و تدعيم الوعي البيئي لحماية البيئة⁽¹⁾ . وباعتبار أن الإعلام البيئي هو أحد أجنحة التوعية البيئية ، لا يجب أن ينفصل نشاطه الإعلامي البيئي في البرامج التي ينتجها و يستهدف بها النشء عن ما جاء في مناهج المراحل الدراسية للتعليم العام و التي تقدمها وزارت التربية في مناهجها الدراسية الصفية أو النشاط اللاصفي للفئة المستهدفة . فبوجود هذا الترابط التربوي و الإعلامي يكون ترسيخ حقيقي للمفاهيم البيئية، فيدرس الطالب المفهوم البيئي المعين و يراه في مجال التطبيق بوجوه مختلفة من خلال برامج وسائل الإعلام و المسلسلات و البرامج التفاعلية الموجهة لمرحلته العمرية كأفلام الكرتون، و برامج الأطفال و الأسرة و خلافه لحماية البيئة .⁽²⁾

و قد أوضح التقرير النهائي لمؤتمر " تبليسي " عام (1977م) أن الحاجة ماسة لبرامج في التربية البيئية لتوعية الجمهور العام و تعريفه ببيئته ، و لضمان المشاركة النشطة من الجمهور في حل المشاكل البيئية في المجتمع المعاصر. و تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في نشر و تدعيم التربية البيئية ، إذ أنها تمثل الوسائط المثالية للوصول إلى أوسع قاعدة جماهيرية ممكنة.⁽³⁾

و تجدر الإشارة إلى أن هناك مجموعة من الأساليب التي يمكن للإعلام البيئي أن يستخدمها في سبيل تحقيق أهدافه في مجال التربية البيئية و منها :

(1) صالح جمال الدين السيد علي ، مرجع سابق ، ص94.

(2) (الملتقى الإعلامي العربي الأول للبيئة والتنمية المستدامة، القاهرة، 27-11-2006 نقلا عن :

www.eea.gov.eg/english report بتاريخ: 2008/08/5. 15:45 ، ص6/7.

(3) صالح جمال الدين السيد علي ، مرجع سابق ، ص. 94.

- 1- تنفيذ محاضرات متخصصة و ندوات و حلقات بحث و مؤتمرات وورش عمل لنشر التوعية وزيادة التعلم في مختلف قضايا البيئة كتنظيم النسل أو مكافحة التلوث .
 - 2- تسخير الصحافة لنشر الوعي البيئي عبر مقالاتها و تحقيقاتها و رسومها الكاريكاتورية وغير ذلك من الأساليب.
 - 3- تنفيذ البرامج الإذاعية و التلفزيونية التي تكشف الحقائق البيئية للمواطن و تبصره بدوره ومسؤولياته تجاه مشكلات البيئة.
 - 4- تشجيع الأفراد على زيارة المتاحف و المعارض و حدائق الحيوان و المحميات الطبيعية التي تشكل مصادر هامة للمعلومات البيئية للناس بكافة فئاتهم , على أن من شأن هذه الزيارات أن تنمي عند الناس المواقف الإيجابية نحو البيئة .
 - 5- تشجيع الأفراد على تشكيل النوادي و الجمعيات المهنية و الهيئات الأهلية ذات الأهداف البيئية و الإنخراط فيها , و تسليط الضوء على أهدافها و نشاطاتها و دعم برامجها و العمل على إنجاح مشاريعها في المحافظة على البيئة.
 - 6- إنجاح برامج التوعية الصحية و الأسرية و برامج التثقيف الجماهيرية التي تنفذها المؤسسات الحكومية المختلفة كوزارات التربية و التعليم العالي و الصحة و الزراعة و الطاقة و التنمية و السياحة و المياه و غيرها.
 - 7- توجيه معدي البرامج وكاتبي السيناريو و المخرجين إلى تطعيم البرامج و التمثيليات والأفلام بمعلومات خفيفة عن البيئة. (1)
- و- **التوعية البيئية** : تهدف التوعية البيئية في مفهومها العام إلى جعل الإنسان أكثر تفهما للكون الذي يعيش فيه بما فيه من قوانين و معرفة الأضرار التي تتشأ عن تدخله غير المحسوب في هذه القوانين . و قد أثبتت وسائل الإعلام قدرتها على تشكيل رأي و إحاسيس الفرد (2), فمن خلال وسائل الإعلام المختلفة يمكن إيقاظ الوعي البيئي لدى المواطنين , و نقل المعرفة ونشر القيم الجديدة الخاصة بحماية البيئة , و الدعوة إلى التخلي عن عادات و سلوكيات ضارة بها , الأمر الذي يقتضي تصميم برامج بأساليب و طرق تجعل كل الشرائح الإجتماعية فعالة في أمور المحافظة على البيئة و الصحة.

(1) السعود راتب , مرجع سابق , ص257.

(2) صالح جمال الدين السيد علي , مرجع سابق , ص96.

و في هذا الصدد يضيف الباحث العربي سعد الحياي ولجاجة على سؤال طرحه يتعلق بمدى وعي الإنسان العربي بالبيئة ، و مدى إدراكه لفوائدها و الأضرار المحدقة بها قائلا : "أكاد أجزم أن الغالبية العظمى من الشعوب العربية ليس لديها وعي بيئي بما فيه الكفاية ، و هذا خطر كبير يكاد أن يوازي خطر الحروب ، لأن الإنسان الذي لا يعرف بيئته سوف يدمرها وبالتالي فإنه يدمر نفسه دون أن يعلم . فكل الناس في العالم العربي و العالم ككل يعلمون مدى تأثير التدخين على الصحة ، و لكن كم منهم يعلم مدى تأثير دخان السجائر على البيئة... ، كلنا نستعمل المبيدات الحشرات و لا يعرف الكثير منا ما هو تأثيرها على البيئة المحيطة بنا ، هذا كله يقع على عاتق الإعلام البيئي.

و من هذا المنطلق يجب أن توجد خطة إعلامية متكاملة و موجهة إلى العالم العربي بشكل مباشر و مكثف - سنتحدث عنها بشرح أوفر فيما يلي - لتوعية أفراد المجتمع أو جمهور وسائل الإعلام بمختلف القضايا البيئية ، و تعيق أهداف التوعية البيئية و زرعها في سلوك عامة الناس للإرتقاء إلى المستوى البيئي المنشود . و تغيير نمط السلوك الفردي و تطبيع عاداته تجاه البيئة و المجتمع .⁽¹⁾

ي- تنمية الضمير البيئي : إن المهمة الأكثر شمولية و التي تمثل الإطار العريض للعمل الإعلامي في مجال البيئة في القرن العشرين تتعلق بتنمية الضمير البيئي لدى الإنسان المعاصر. و الإعلام من خلال تنمية الضمير البيئي يساهم في أن يؤدي الضمير دوره في تبصير إنسان اليوم بمسؤولياته الإجتماعية تجاه أجيال من الناس تأتي بعده ، و هذا ما يعبر عنه بالبعد البيئي للتنمية ، و يتصل هذا الأمر بمسألتين رئيسيتين ، الأولى: هي المحافظة على القدرة الإنتاجية للمحيط الحيوي ، و الثانية : الحد من استنزاف مصادر الثروات الغير متجددة . و هذه مسؤولية ينبغي للإعلام أن يعمق الوعي بها في القلوب و العقول ، و أن تترجم إلى سلوك جماعي تستهدف به سياسات التنمية و خطط استغلال الموارد الطبيعية .

(1) الصباح عماد الطيب:الإعلام ضرورة قصوى في مجال التوعية والتربية البيئية.نقلا عن:

www.iraqgreen.net بتاريخ:2008/08/5. 11:00 ص 2.

كما أن الإعلام في تغذيته للضمير البيئي يساهم في أن يوجه هذا الضمير الإنساني للعودة إلى وحدة البشر ، ذلك لأن التنمية و استخدام التكنولوجيا قد شطرت العالم إلى مجتمعات غنية مسرفة في الغنى و مجتمعات فقيرة . و من هنا ينبغي للإعلام أن يبرز أثر الضمير البيئي على وعي الدول الغنية بمسؤولياتها ، أو وجوب توقفها لحظة للعمل على سد تلك الفجوة ، و أن تبذل من ثرائها ما يعين الدول المتخلفة على النهوض و على اللحاق بها. هذا ويساعد الإعلام من خلال تنمية الضمير البيئي على إنقاذ عقل الإنسان ونواذعه من شر جنون القوة الذي أو رثته إياه آلات الدمار التي ابتكرها و مصادر الطاقة الجبارة التي أصبح قادر على التحكم فيها و توجيهها .⁽¹⁾

مما سبق يتضح أن من أهم أهداف الإعلام البيئي هو تحقيق توعية بيئية ، و السعي إلى تربية و تثقيف متلقي الرسالة الإعلامية ، و تنمية الحس بالبيئة بما يحقق تكيفا وظيفيا سليم اجتماعيا و قوي يكون فيه أفراد المجتمع من عوامل تحقيق التنمية المستدامة و حماية البيئة.

(1) عوض عادل: دور الإعلام في تكريس أسس الصحة والتربية البيئية، مجلة البيئة والإنسان، العدد23، آذار2008، جمعية أصدقاء البيئة، سوريا، ص 37).

6- إستراتيجيات الإعلام البيئي:

لقد أصبح واضحاً بأن حماية وسلامة الموارد البيئية و التراث هي مسؤولية كل مواطن , وهذا يتطلب وعياً إعلامياً بيئياً تربوياً , لذلك يجب تطوير الوعي البيئي عند المواطن للتعامل مع البيئة بحكمة ورشد . فلا بد من إستراتيجية للتوعية البيئية لكي تسعى لتطوير القدرات البيئية في مجالات التعليم و التوعية و الاتصال البيئي , لغايات المحافظة على عناصر البيئة و حمايتها و التعامل معها بعقلانية لتحقيق تنمية مستدامة تسهم في تحسين نوعية الحياة للمواطن (1) .

و لأجل الوصول إلى الهدف , نقتراح في الجزء التالي إستراتيجية تمكننا من تحقيق ما نطمح إليه في مشاركة الإعلام كعنصر هام و فعال لحماية البيئة و تكريس معاني التنمية المستدامة :

1- الحملات الإعلامية و أهميتها : منذ نحو ثلاث عقود دعا مؤتمر "تيليسي" الدولي الحكومي للتربية البيئية إلى إيلاء أهمية خاصة لبرامج و استراتيجيات الإعلام البيئي التي لها أهمية على الصعيدين الوطني و الإقليمي مثل المياه العذبة، لتعزيز التوعية العامة للجمهور عن طريق إظهار الأثر الإيجابي الذي يمكن أن تتركه على البيئة تصرفات فردية بسيطة في الحياة اليومية(2) .

و أن تقدم الحكومات المساندة المطلوبة لأنشطة التعليم البيئي غير النظامي...، وأن تضع الحكومات برامج للتربية البيئية على مستوى التعليم النظامي و الغير نظامي ، وأن تتضمن استراتيجيات التربية البيئية في الدول الأعضاء إعداد برامج تقدم معلومات عن الأنشطة الراهنة و المستقبلية الذي قد يكون لها تأثير على البيئة . و ينبغي لهذه البرامج أن تبرز أهمية مشاركة عامة المواطنين و المنظمات غير حكومية في عملية اتخاذ القرارات في هذا الصدد

(1) المقفادي كاظم , مرجع سابق , ص 36 .

(2) صعب نجيب , مرجع سابق , ص 31.

و ركز المؤتمر على استخدام وسائل الإعلام الجماهيري الواسعة ، من صحافة و إذاعة وتلفزيون لتشجيع نشر المعارف عن حماية البيئة وتحسينها ، و تنظيم الدورات التدريبية للمحررين والإعلاميين عامة لهذا الغرض ، خاصة و أن هذا العصر غدا الإعلام فيه يشكل قضية سياسية في عصر تكنولوجيا الإتصال الجماهيري ، فقد أتاحت وسائل الإعلام الإتصال السريع و المباشر، و معايشة الحدث لحظة بلحظة ، بالتالي يجب الاستفادة من كل هذه المزايا لخدمة قضايا البيئة و حمايتها .⁽¹⁾

2- تكوين شبكات إعلامية : الهدف من هذا النشاط هو العمل على نشر و تطوير الوعي بالقضايا البيئية على المستوى الوطني و الإقليمي ، و ذلك عن طريق رصد و تبادل المعلومات حول الإدارة الجيدة للبيئة ، و تشجيع تبادل الخبرات و التجارب بين أعضاء الشبكات ، و تأهيل العاملين في مجال الإعلام على استخدام الوسائل التقنية الحديثة مثل الانترنت ، و خلق كوادر إعلامية متميزة تستطيع المشاركة في النشاطات التنموية المختلفة ، بالإضافة إلى تشجيع الإعلاميين البيئيين على إعداد برامج علمية و دينية تحت على حماية البيئة و المحافظة عليها.

و تكوين هذه الشبكات يتم من خلال وضع عناصر تحدد معايير اختيار الإعلاميين الذين سوف ينضمون إليها مثل الخبرة ، السن ، التنوع في التمثيل الإعلامي ، التوازن في الاختيار بين الإعلاميين و الإعلاميات... الخ⁽²⁾ . و في هذا السياق فقد تأسست شبكة الإعلاميين البيئية لحوض البحر المتوسط ، كشبكة إقليمية للربط بين الإعلاميين و مسؤولي الاتصال المعنيين بقضايا البيئة عبر الكتابة و تعزيز التوعية البيئية ، وخرجت الشبكة إلى حيز الوجود في يوليو 95 في جنيف . و قد تم تسجيل الشبكة مؤخرا عضوا في الإتحاد الدولي للصحافيين البيئيين من أجل زيادة الإتصال بين الصحفيين والإعلاميين على المستوى العالمي و تضم في عضويتها 100 عضو . و منذ تأسيسها استطاعت الشبكة التوسع و المشاركة في دور الإعلام في رفع مستوى الوعي العام في قضايا البيئة ، حيث كان التوسع في العضوية على مستوى الدول والأفراد، و كان من دوافع تأسيس هذه الشبكة تعرض إقليم البحر المتوسط للإستنزاف بشكل كبير، كذلك تأثر المياه الجوفية والطبيعية و التنوع الحيوي بدرجة كبيرة مما ينعكس على الصحة العامة .

(1) المقفادي كاظم ، مرجع سابق ، ص 36 .

(2) محمود سمير ، مرجع سابق ، ص 158 .

و كان من أهم أهداف هذه الشبكة رفع القدرات البيئية لوسائل الإعلام من أجل تغطية المسائل البيئية ذات الأهمية , ورفع مستوى الوعي من خلال الأنشطة المختلفة ، والوصول إلى مصادر المعلومات ، وإصدار الصحف و المجلات و المقالات والرسائل الإخبارية والأفلام و المقابلات⁽¹⁾ .

3- تعزيز قدرات الإعلام : من بين وسائل تعزيز قدرات الإعلام ، العمل على تنظيم الدورات التدريبية للإعلاميين للتعرف على القضايا و المصطلحات البيئية المختلفة ، مع التدريب على التحليل المعمق لتلك القضايا و اقتراح الحلول لها. هذا بالإضافة إلى تنظيم المشاورات الإعلامية البيئية التي تركز على الحوار كوسيلة للتعليم و نقل المعرفة التي يحضرها الإعلاميون من جهة و العاملون في مجالات التنمية من جهة أخرى . و لتلك المشاورات ثلاث خصائص رئيسية هي: الحوار و تركيز الأفكار و المشاركة ، بالإضافة إلى أن الإعلاميين يمكنهم التدخل في الحوار وفي اقتراح الحلول و الربط بين الخبراء و صناع السياسات البيئيين و المواطن العادي .

ويقتضي ذلك تشجيع الإعلاميين على الحضور و المشاركة في الاجتماعات الإقليمية والدولية المختلفة المتعلقة بقضايا البيئة ، بالإضافة إلى تنظيم المسابقات البيئية حيث تهدف هذه الأنشطة إلى مساعدة الإعلام العربي على القيام بدوره من خلال طرح و رصد المشكلات البيئية.

4- بناء المشاركة الإقليمية : الهدف هنا الترابط و التواصل بين الإعلام على المستوى الوطني و الإقليمي و منظمات التنمية الدولية و فروعها الإقليمية و مؤسسات الإعلام العربية ، من أجل العمل على تبادل الأفكار على المستوى المحلي ، حيث يتم الربط بين المنظمات من أجل تنسيق جهودها. و يهدف هذا المنهج إلى تشجيع التعاون الإقليمي من خلال الربط بين الإعلام و المنظمات الحكومية و غير الحكومية الناشطة في مجال قضايا البيئة ، كما سيعمل على التنسيق بين جهود هذه المنظمات و مسؤولي اتخاذ القرار على المستوى الوطني والإقليمي و الدولي من أجل الوصول إلى أفضل النتائج لتنفيذ الإستراتيجيات الإعلامية الخاصة بتنفيذ الوعي البيئي لحماية البيئة .

(1) المقفادي كاظم ، مرجع سابق ، ص 36 .

و يحسب لوسائل الإعلام العربية دورها في نشر الإدراك و المعرفة لتغيير مفاهيم المجتمع و سلوكياته تجاه قضايا البيئة من خلال المنابر و المنتديات المختلفة ، و من خلال قطاعات المجتمع المدني، و في هذا الصدد فقد تم تأسيس المنتدى العربي الإعلامي للبيئة و التنمية AMFED في عام 98م بهدف العمل على نشر و تطوير الوعي البيئي و التنموي ، و رصد تبادل المعلومات حول وضع البيئة و التنمية المستدامة في الوطن العربي ، كذلك العمل على تأهيل العاملين في مجال الإعلام البيئي و التنموي من خلال استخدام الوسائل التقنية الحديثة ، ودعم التعاون مع الهيئات و المنظمات و البرامج العربية و الدولية المهمة بقضايا البيئة والتنمية ، بالإضافة إلى العمل على تنسيق المواقف العربية في اللقاءات و المؤتمرات تجاه قضايا البيئة و التنمية . و يعمل المنتدى من خلال أعضائه من الإعلاميين و جمعيات الإعلام البيئي و التنموي في المنطقة العربية (مصر، الأردن، لبنان، سوريا، المغرب، تونس، اليمن، فلسطين، الإمارات) ، وتضم هذه الجمعيات مجموعة من الإعلاميين المهتمين بخلق رأي عام حول أهمية تحقيق التنمية البيئية المستدامة و حماية البيئة⁽¹⁾ .

(1) محمود سمير ، مرجع سابق ، ص 158,159,160

7- الإعلام البيئي و السياسة البيئية: قد يكون الإعلام البيئي صورة عن العمل البيئي العربي، فهو يحتاج إلى تحديد المفهوم و الإطار و الهدف . فالإعلام البيئي جزء من سياسة بيئية عامة، وليس مجرد أداة للإعلان عن سياسة بيئية جاهزة ، كما أنه يهدف إلى تنمية الوعي البيئي لدى قطاعات المجتمع المختلفة حتى تشارك بفعالية في تطوير السياسات البيئية و مراقبتها ومراجعتها ، و يهيئ الجمهور إلى دعم تنفيذ السياسات و التدابير البيئية . و من ضمن الإهتمامات الرئيسية للإعلام البيئي إحداث تغيير سلوكي في مواقف الناس من البيئة ، والتعامل مع الموارد الطبيعية كسلعة ذات ثمن و ليس كهبة مجانية . أما أدوات تحقيق أهداف السياسة الوطنية للبيئة فتنهج خطوط رئيسية ثلاثة و هي:

* **التشريعات و القوانين :** والتي لابد أن تتطور باستمرار لمواكبة التقدم العلمي و استباق التدهور البيئي لتجنب نتائجه.

* **التدابير المالية :** في طبيعة ضرائب و حوافز.

* **الإعلام و الاتصال و التربية:** هذه تحتل موقعا رئيسيا في السياسة البيئية الوطنية المتكاملة . ففي استطاعة وسائل الإعلام توعية المواطنين على مسؤوليتهم حيال البيئة ، و خلق قاعدة صلبة لدعم التدابير الآيلة إلى حماية البيئة . كما تخلق وسائل الإعلام حوار مفتوحا بين قطاعات المجتمع المختلفة حول قضايا البيئة ، فتفتح الباب أمام تبادل الأفكار التفاعلي في اتجاهات عدة ، مما يوفر خيارات لصانعي القرار أيضا .

فنجاح التدابير البيئية على المستوى العام مرتبط بتناسق هذه الأدوات الثلاث و دعمها بعضها بعضا في حلقة مترابطة . فالإعلام قد يسهل مهمة إقناع الناس بالقوانين ، كما قد تؤدي القوانين إلى دفع الناس لتقبل الرسالة البيئية ، و تساهم الحوافز و الروادع المالية في حصول تقبل أفضل للقوانين و تطبيقها بفعالية .

وتعمل السياسة الوطنية للإعلام البيئي على توفير المعلومات الموثوقة لوسائل الإعلام ، عن طريق شبكات اتصال بالمؤسسات العلمية و المنظمات الدولية المختصة. فالإعلام البيئي غير المستند إلى مراجع موثوقة يؤدي إلى بلبله الرأي العام و تشويش أفكاره.

هذا و تتعاطى السياسة الوطنية للإعلام البيئي مع الموضوع من أربعة منطلقات:

أولاً : الإعلام كوسيلة لإيصال الحقائق و المعلومات البيئية الموثوقة للجمهور ، و أيضا كوسيلة ينقل من خلالها الجمهور آراءه إلى المسؤولين ويتحاور معهم - الإعلام هنا أداة حوار مفتوحة و مشاركة في القرار - .

ثانيا : الإعلام كوسيلة لإبلاغ الجمهور عن السياسات الحكومية و شرح المخططات و التدابير المتعلقة بالبيئة ، لإعطاء الناس حقهم الطبيعي في حرية الوصول إلى المعلومات ، و تأمين شفافية العمل الرسمي.

ثالثا : الإعلام كأداة لإحداث تغيير في سلوك الناس و تعاملهم مع البيئة . إما في إطار تصرفات شخصية طوعية ، ولما في إطار تأمين الدعم لسياسات و تشريعات بيئية رسمية .

رابعا : الإعلام كوسيلة للعلاقات العامة . إذ أن السياسة البيئية الحكومية لا يمكن أن تنجح من دون إقامة شبكة من العلاقات بين المسؤولين عن السياسة البيئية من جهة ، و الهيئات الأهلية والصناعيين و التجار و المهنيين و التربويين و المستهلكين و جميع الفئات الشعبية و الرسمية من جهة أخرى (1) .

* **القطاع الخاص و الإعلام البيئي:** الإهتمام و المساهمة و الإستثمار في القطاع الأهلي ومؤسسات المجتمع المدني في أنشطة التوعية والإعلام البيئي في العالم العربي يحتاج إلى المزيد من التحفيز و منح فرص أكثر . ولا تقتصر المساهمة و الإستثمار في مجال الإعلام البيئي الحيوي و الفيزيائي للبيئة فقط ، بل كل الأنشطة التفاعلية و الإقتصادية و السياسية لانعكاس ذلك على فهم و إدراك اللعبة البيئية الدولية و مساراتها ، دعما لمسيرة التنمية بالوطن و العالم العربي للإرتباط الوثيق و المباشر للنشاطات التنموية للقطاعات الحكومية و الخاص بالبيئة و التنمية المستدامة . (2)

(1) صعب نجيب ، مرجع سابق ، ص 32 .

(2) (الملتقى الإعلامي العربي الأول للبيئة والتنمية المستدامة، القاهرة، 27-11-2006 نقلًا عن :

www.eea.gov/english report بتاريخ 2008/08/5 . 15:45 ، ص 5/7)

8- تطور الإعلام البيئي:

ترتبط البيئة بالإعلام ارتباط وثيقاً منذ القدم ، فقد كانت مواسم الري عند الفراعنة من خير المناسبات لنشر الأنباء و التعليمات اللشفوية على الناس , و لاشك أن أعمال الزراعة في هذا الموسم كانت تمكن من نقل الأخبار عبر النيل كله. و كان الأفراد بمثابة أعمدة التلفون أو التلغراف الحديثة إذ تسري الأخبار خلال رؤوسهم جميعاً ، إلى أن تصل من أدنى البلاد إلى أقصاها , و قد نجحت هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر و خلق طبقة من الموالين و الأنصار.

و قد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون لمحاربة الأشياء الضارة أو لإظهار محاسن مواقف أو أشياء أخرى . و عندما اعتلى الملك مينا العرش تم توحيد الوجهين القبلي و البحري , حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية مستخدمين رموزاً تشير إلى توحيد الوجهين بأن وضعوا نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال.

و قد اختار اخناتون لنشر دعوته إلى دينه الجديد متخذاً من عبادة آتون (قرص الشمس) والتي حلت محل ديانة آمون محورا لديانته , واختار وسيلة للإعلان ليحبر عن جوهر الدين الجديد بأن صور قرص الشمس تخرج منه أشعة و نقشت تعاليم دينه الجديد على واجهات المعابد و حوائطها.

و استخدم الأشوريون اللوحات الطينية المصورة و التي تروي حوادث انتصارهم و ما فعلته جيوشهم في التنكيل بالأعداء , و يعرضونها في قصورهم و شوارعهم الكبرى.⁽¹⁾ أما عن اهتمام الإعلام بالبيئة فقد ظل غائبا زمناً طويلاً حتى مع التطور الهائل في وسائل الإعلام . و كانت هذه الأخيرة تهتم ببعض أحداث الكوارث البيئية الكبرى من منظور الإهتمام العام بالكوارث الطبيعية و الآثار المباشرة التي نجمت عنها و التأثير اللحظي على من تعرض

(1) رشوان حسني عبد الحميد أحمد : البيئة والمجتمع (دراسة في علم اجتماع البيئة) ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية، مصر ، 2006 ، ص179.

لمخاطر هذه الكوارث . أما النظرة الشاملة التي تضع هذه الكوارث أو الأحداث في إطار "قضايا البيئة" من منظور التأثير الشامل لهذه الأحداث و امتداده ليؤثر على البيئة في جميع أنحاء الكرة الأرضية , و اعتبار البيئة منظومة عالمية متكاملة تتأثر بكل نشاط إنساني و تؤثر فيه, هذا المنظور ظل غائبا و بقي التعامل الإعلامي مع هذه القضايا تعاملًا جزئيا و لحظيا عندما تقع كوارث كبرى .

وشهدت حقبة الخمسينات و بداية الستينات أحداث لفتت انتباه العلماء بقوة إلى قضايا البيئة بالمنظور الشامل , كحادثة ضباب لندن 1952 التي أدت إلى وفاة 4000 شخص , وتكرار هذه الحادثة في نيويورك عام 53 وفي بلجيكا في العام نفسه...ومع مطلع الستينات بدأت الأخبار تتسرب عن استخدام الوم.أ لمبيدات الحشائش المحتوية على الديوكسين في حرب الفيتنام وما نتج عن ذلك من أثار صحية خطيرة , وفي الوقت نفسه نشرت "رايشل كارسون" (*) عام 62 كتابها بعنوان "الربيع الصامت" الذي سلطت فيه الضوء على الآثار البيئية للمبيدات .

وكان لتجمع هذه الكوارث في فترة زمنية محدودة أثره الكبير في إثارة اهتمام العلماء بقضايا البيئة واهتمام الجماهير بهذه القضايا , وبدأت الحركات الجماهيرية تنشط في اتجاه الضغط على الحكومات لإصدار التشريعات و عقد الاتفاقيات للحفاظ على البيئة. وكان طبيعيا أن يتحرك الإعلام لتغطية هذا النشاط الجماهيري , وليبدأ في التعامل مع قضايا البيئة من المنظور الشامل. فأخذ يتابع الأبحاث العلمية في هذا المجال , وينشر ويذيع التحقيقات الصحافية والإذاعية والتلفزيونية التي تكشف عن الأخطار التي تهدد البيئة من كل الزوايا. (1)

(1) لبيب الطاهر: الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة (المجلد 2، البعد البيئي) ، مرجع سابق , ص 441,440.

(*) ولدت في بيتسبورغ ولاية بنسلفانيا في الوم أ في 1907/05/27.توفيت في 1967/04/14,معروفة بإصداراتها المختصة في التلوث البيئي. "www.univerfalis/fr", بتاريخ 10-11-2009 . 15:30.

وقد كان لتآلف الحركة البيئية مع وسائل الإعلام في أواخر الستينات أثره الكبير في إرغام الحكومة الأمريكية على إصدار أول قانون لحماية البيئة ، وإنشاء وكالة حماية البيئة في أواخر الستينات : أي قبل انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية في ستوكهولم 1972م . ويجب الإشارة هنا إلى أن ضغط الحركة البيئية والإعلامية كان له أثر كبير في إقرار عقد هذا المؤتمر⁽¹⁾ الذي اصدر " إعلان ستوكهولم " الذي يتصدى لقضايا البيئة بمفهومها الشامل . ويلفت هذا الإعلان انتباه العالم كله إلى خطورة قضايا البيئة وأهميتها ، وكان من نتيجة ذلك أن أنشأت الولايات المتحدة "برنامج الأمم المتحدة للبيئة" ليقوم بتنسيق الجهود الحكومية والأهلية في جميع أنحاء العالم لإعداد عملية إعلامية تناسب والظروف البيئية ومتطلبات وسائل الإعلام⁽²⁾ . كما أنشأت جمعيات أهلية للمحافظة على الحياة البرية ، وكان نشاطهم إعلام الناس عن فوائد الحياة البرية وضرورة صونها ، واتخذت تلك الجمعيات من الصحافة والمجلات العامة وسائط لنشر رسالتها .

وأولت المجلات العلمية اهتماما خاصا بالبيئة الطبيعية ، ويتمثل ذلك في مجلة " الجغرافيا الوطنية " التي صدرت في أمريكا . وقد عظم دور الإعلام لمعالجة القضايا البيئية ، إذ أصبحت مشكلة العصر هي مشكلة التلوث ، وأصبحت المجتمعات في حاجة ماسة إلى وسائل الإعلام لتعميق الوعي من أي وقت مضى.⁽³⁾

وفي عام 1977م أبرز المؤتمر الدولي الحكومي للتربية المنعقد في مدينة " تبليسي " أهمية دور وسائل الإتصال الجماهيرية في الإعلام البيئي بأن نص في أحد توصياته على تشجيع ونشر المعارف عن حماية البيئة وتحسينه باستخدام الصحف والإذاعة والتلفزيون⁽⁴⁾ ، وبدأت بعض وسائل الإعلام في أوروبا وأمريكا بالإهتمام بقضايا البيئة بالمنظور الشامل ، وساهم الإعلام بدرجة كبيرة في خلق وعي جماهيري واسع بقضايا البيئة . وقاد الإعلام في مناسبات كثيرة حملات الضغط على الحكومات لإصدار التشريعات لحماية البيئة . وتشعب الاهتمام بالبيئة ، حتى أصبحت قضايا البيئة عنصرا أساسيا في كل ما يتعلق بالنشاط

(1) عوجة على ، مرجع سابق ، ص 128,129 .
 (2) لبيب طاهر: الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة ، (المجلد 2، البعد البيئي) ، مرجع سابق، ص 441 .
 (3) رشوان حسين عبد الحميد أحمد ، مرجع سابق ، ص 180 .
 (4) مزيد محمد أحمد : دراسات في إعلام الطفل ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، الهرم ، مصر ، 2006 ، ص 215 .

الإنساني في جميع المجالات الإقتصادية والسياسية والإجتماعية والصحية . وأصبح الحديث عن قضايا البيئة هو الحديث الأكثر تداولاً في المنتديات العلمية والجماهيرية على السواء , بالتالي احتلت البرامج التي تتعامل مع قضايا البيئة مساحات كبيرة في الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية في جميع البلاد الأوروبية وفي الوم.أ.

والجدير بالذكر أن الدول النامية لم تبد اهتماماً بقضايا البيئة إلا في السبعينات من هذا القرن.

8-1- الإعلام البيئي في العالم العربي:

من الصعب الحديث عن هوية خاصة للإعلام البيئي العربي مشابهة مثلا لهوية الإعلام السياسي أو الاقتصادي أو الفني أو حتى الرياضي . فالهوية الإعلامية تتطلب وجود بعض الشروط الأساسية لاعتبارها هوية مستقلة ومميزة ، بما فيها من أنماط إعلامية احترافية تتعلق بكيفية تقديم الخبر والتحليل ، تنطلق من إطار معرفي محدد للقضايا البيئية . كما أنه لا بد من وجود قاعدة من الإعلاميين المحترفين والمدربين والمتخصصين بشؤون البيئة ، وأن يكون لهذا الإعلام القدرة على التأثير في التوجهات العامة⁽¹⁾.

وقد ظلت القضايا البيئية غائبة في وسائل الإعلام العربي بكل صورته المطبوعة والمسموعة والمرئية ، إلى أن جاءت قمة الأرض التي عقدت في البرازيل عام 1992م لتلفت الإنتباه إلى الأهمية البالغة لقضايا البيئة والى الآثار الخطيرة العالمية لتلوث البيئة والعدوان عليها ، وكشفت قمة الأرض للجماهير جسامة الأخطار التي تواجهها البشرية كلها . وكانت من النتائج المباشرة لقمة الأرض أن ضاعفت وسائل الإعلام في كل أنحاء العالم من المساحات المخصصة لقضايا البيئة ، وتشكلت الجمعيات الأهلية في كثير من بلاد العالم لتساهم في كل نشاط يحمي البيئة من أي عدوان أو تلوث ، وكانت قمة الأرض بالنسبة إلى الإعلام العربي فرصة ممتازة⁽²⁾ ،

حيث أخذت وسائل الإعلام تنبه إلى مخاطر تلوث البيئة والعدوان عليها ، وتكشف للجماهير عن المخاطر الرهيبة التي تهدد البشر جميعا الأمر الذي أدى إلى انتباه الجماهير لقضايا البيئة من منظور شامل ، وتقدم الإعلام العربي خطوة بتخصيص برامج عن البيئة في الإذاعة والتلفزيون وكذا فعلت الصحافة العربية، واليوم نشهد العديد من البرامج المتخصصة في قضايا البيئة على شاشات جميع القنوات التلفزيونية العربية ، ونسمع برامج مماثلة على أثير الإذاعات ، ونقرأ الصفحات المتخصصة في قضايا البيئة في جميع الصحف العربية . وبدأت كليات الإعلام في الجامعات العربية بوضع مناهج خاصة

(1) لبيب الطاهر : الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، المجلد 2 البعد البيئي، مرجع سابق ، ص 441.

(2) صعب نجيب ، مرجع سابق ، ص 3 .

بالإعلام البيئي ، وخصصت حصص التدريب الإذاعية دورات خاصة للإعلاميين المعنيين ببرامج البيئة ، وكذلك فعلت معاهد تدريب الصحف المطبوعة ، وقامت كليات الإعلام ومراكز التدريب في جميع البلاد العربية بمد وسائل الإعلام بكوادر إعلامية متخصصة في البرامج التي تعالج قضايا البيئة .⁽¹⁾

ولئن كان ورود كلمة " بيئة " تزايد آلاف المرات في وسائل الإعلام العربية خلال السنوات العشر الأخيرة ، إلا أن طريقة التصدي لهذا الموضوع بقيت في معظم الحالات مرتبطة بالخبر وردود الفعل الآتية على تطورات دولية وكوارث . فرغم مساهمة المؤتمرات الدولية الكبرى حول البيئة والتنمية منذ قمة الأرض ، ومشاركة الدول العربية فيها وتوقيعها على معظم المعاهدات البيئية الدولية التي تمخضت عنها والذي ساهم في توسع وسائل الإعلام العربية في الحديث عن الموضوع ، لكن هذا يحصر دائما بصيغة نقل الخبر عن الوكالات الأجنبية أو بالبيانات عن مشاركة الوفود الرسمية⁽²⁾ . وتبقى نقطة جوهرية يفتقدها الإعلام البيئي على مستوى الدول العربية هي غياب التنسيق بين مختلف وسائل الإعلام العربي في المجال البيئي في طرح قضايا البيئة المشتركة ، أو في عملية تبادل المعلومات البيئية أو البرامج البيئية التسجيلية ، ويبقى بهذه النقطة الإعلام العربي متقوقعا في بيئته المحلية ويجعل من القارئ والمشاهد والمستمع العربي يجهل الكثير من المعلومات البيئية عن البيئة في الدول الأخرى والتجارب البيئية الناجحة التي انتهجتها هذه الدول في معالجة الكثير من مشاكلها البيئية ، لذلك يبقى مطلب التنسيق والتعاون بين مختلف وسائل الإعلام العربية في المجال البيئي مطروحا على الساحة الإعلامية العربية لعله يلقي صدى أو يلقي من يتبنى هذه الفكرة ، وذلك ليس من أجل تطوير الإعلام العربي فحسب بل من أجل البيئة العربية السليمة أيضا.⁽³⁾

(1) ليبي الطاهر : الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، (المجلد 2 ، البعد البيئي) ، مرجع سابق ، ص 441.

(2) محمود سمير، مرجع سابق ، ص 4 .

(3) محمود سمير ، مرجع سابق ، ص 151 .

خلاصة القول أن الإعلام البيئي العربي في بداية الطريق ، فهناك اعتراف بأهمية البيئة من أجل التنمية ، وهناك اهتمام واضح بمواضيع البيئة في وسائل الإعلام يعبر عنه تزايد الحديث عن عناوينها . المطلوب تحويل العناوين إلى مواضيع جدية ، وتحويل صحافة البيئة إلى احتراف⁽¹⁾ . لأن العبرة ليست في الكثرة العددية أو الكمية وإنما امتلاك رؤى وسياسات واضحة في التعامل مع قضايا البيئة.

8-2 تطور الإعلام البيئي في الجزائر:

نستعرض بداية وضع الإعلام البيئي في الجزائر من خلال القانون وكذا وسائل الإعلام ، وارتأينا أن نستهل الحديث بتسليط الضوء على الإعلام البيئي في الجزائر من خلال قانون رقم 10/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 والمتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة كونه على علاقة مباشرة بموضوع الدراسة.

وقد ورد في الباب الثاني المعنون بـ " أدوات تسيير البيئة " ضرورة تشكيل هيئة للإعلام البيئي كأداة لتسيير البيئة , ويضم الفصل الأول من هذا الباب المادة 6 التي تقتضي إنشاء نظام شامل للإعلام البيئي ويتضمن:

- شبكات جمع المعلومة البيئية التابعة للهيئات أو الأشخاص الخاضعين للقانون العام أو القانون الخاص .

- كفاءات تنظيم هذه الشبكات وكذلك شروط جمع المعلومات البيئية .

- إجراءات وكفاءات معالجة وإثبات صحة المعطيات التالية :

* قواعد المعطيات حول المعومات البيئية العامة و العلمية والتقنية والإحصائية والمالية والإقتصادية المتضمنة للمعلومات البيئية الصحيحة .

* كل عناصر المعلومات حول مختلف الجوانب البيئية على الصعيدين الوطني والدولي .

* إجراءات التكفل بطلبات الحصول على المعلومات وفق أحكام المادة السابعة أدناه .

* تحديد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم .

وقد جاء في الفرع الأول "الحق العام في الإعلام البيئي" الذي يضم المادة السابعة , أنه لكل شخص طبيعي أو معنوي يطلب من الهيئات المعنية معلومات متعلقة بحالة البيئة الحق في الحصول عليها .

ويمكن أن تتعلق هذه المعلومات بكل المعطيات المتوفرة في أي شخص مرتبط بحالة البيئة , والتنظيمات والتدابير والإجراءات الموجهة لضمان حماية البيئة وتنظيمها .

- تحديد كفاءات إبلاغ هذه المعلومات عن طريق التنظيم .

(1) صعب نجيب , مرجع سابق , ص 5 .

وجاء في الفرع الثاني "الحق الخاص في الإعلام البيئي" المادة الثامنة , التي تنص على انه يتعين على كل شخص طبيعي أو معنوي بحوزته معلومات متعلقة بالعناصر البيئية التي يمكنها التأثير بصفة مباشرة أو غير مباشرة على الصحة العمومية ، تبليغ هذه المعلومات إلى السلطات المحلية أو السلطات المكلفة بالبيئة .

المادة 9: دون الإخلال بالأحكام التشريعية في هذا المجال ، للمواطنين الحق في الحصول على المعلومات عن الأخطار (الأخطار التكنولوجية، الطبيعية المتوقعة) .

تحدد شروط هذا الحق ، وكذا كفاءات تبليغ المواطنين بتدابير الحماية عن طريق التنظيم⁽¹⁾

– **البيئة في وسائل الإعلام الجزائرية :** ازداد الحديث عن موضوع البيئة في الصحافة الجزائرية ، إذ يبدو أن هناك اهتماما معتبرا لدى الصحافة بمواضيع البيئة ، كتنظيف المحيط وتلوث الهواء ومكافحة التصحر ومشاكل المياه والنفايات الصناعية والحضرية وغيرها من المشكلات التي تعاني منها البيئة في الجزائر⁽²⁾ . فمقارنة عما صدر من المقالات عام 1997م يعني حوالي 240 مقالة. وما صدر عامي 98،99 يعني أكثر من 700 مقال . أما في الفترة الأخيرة فقد شهدت مواضيع البيئة اهتماما واسعا ، فخلال شهر فيفري 2006 رصد أكثر من 517 مقال موزع على أهم قضايا البيئة. فهناك تصاعد مستمر في سلم الإهتمام بقضايا البيئة⁽³⁾. و في حديثه عن البيئة في الإعلام الجزائري ذكر "نجيب صعب" أن الصحيفة اليومية في الجزائر تخصص صفحة أسبوعية للبيئة بمواضيعها محلية و عالمية هي "الصباح" ، و تركز على المعلومات البسيطة الهادفة إلى التوعية البيئية ، أما صفحة البيئة الأسبوعية التي ظهرت لثلاث سنوات في جريدة الشروق ، فقد توقفت على الرغم من أنها تطرقت خلال صدورها إلى مواضيع هامة بدأت بالنفايات المنزلية و المياه الفذرة و الإعتداء على المساحات الخضراء ووصلت إلى كشف بعض المخالفات البيئية الكبيرة .

غير أن البيئة تبقى موضوعا مطروحا في الصحافة الجزائرية على مستوى الصفحات المحلية و المنوعات و التحقيقات ، على الرغم من عدم تخصيص صفحات خاصة لها، و يأتي التلوث الصناعي و تلوث البحر و الشواطئ في طليعة اهتمام الإعلام البيئي الجزائري ، تليه مشكلة النفايات الصلبة و الكوارث و التصحر و الصحة و البيئة.

(1) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة تهيئة الإقليم والبيئة ، مديرية البيئة لولاية أم البواقي :قانون يتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة ،قانون رقم 03-10 مؤرخ في 2003/07/19 ،الجريدة الرسمية ، رقم 43 ، ص 15 ، 16 ، 17 .

(2) صعب نجيب ، مرجع سابق ، ص 19 .

(3) سلامن رضوان ، مرجع سابق ، ص 204

و تتميز صحيفة الوطن التي تصدر بالفرنسية بتغطية معمقة لقضايا البيئة ، خاصة تلك المرتبطة بالمعاهدات و المؤتمرات البيئية الدولية ، و بين الصحف العربية ، تبرز الخبر و هي الأكثر انتشارا بتغطيتها المتواصلة لمواضيع البيئة من خلال الأخبار و التحقيقات التي يتولاها محرر متخصص ، و تكاد البيئة تكون موضوعا يوميا في جريدة الخبر إذ قامت بتحقيقات ميدانية عن تلوث الساحل بمياه الصرف غير المعالجة و فضلات السفن ، سرقة مرجان القالة ، استنزاف الغابات، و بجانب التحقيقات عن المشاكل تغطي جريدة الخبر بشكل مكثف نشاطات وزارة تهيئة الإقليم و البيئة . و اللافت أن اهتمام وكالة الأنباء الجزائرية بالمواضيع البيئية تزايد مؤخرا.

و فيما يخص الإذاعة فمنذ عام 99 ظهر برنامجان إذاعيان مختصان بالبيئة في الجزائر على المستويين المحلي و الوطني ، إذ قدم أحمد ملحة في القناة الوطنية الأولى برنامجا بعنوان "البيئة و المحيط" ، و فتح البرنامج ملفات ساخنة منها تلوث الشواطئ و التصحر و مياه الصرف ، أما البرنامج الثاني فهو "العالم الأخضر" تبثه قناة محلية في الجنوب و هو على شكل مجلة مسموعة تحوي فقرات الأخبار و التحقيقات و المنوعات و الرسائل ، لتتحول مذيعة البرنامج فيما بعد إلى برنامج بيئي أسبوعي متخصص على المستوى الوطني بعنوان "رهانات بيئية".

و منذ عام 2004 بدأت الإذاعة الثقافية الجزائرية بث برنامج أسبوعي ناجح بعنوان "البيئة و الحياة" يركز على المحميات و التنوع البيولوجي و التلوث الصناعي و فيه أخبار و تحقيقات و مقابلات و معلومات. (1)

يمكننا القول أنه على الرغم من تفاقم المشكلات البيئية في الجزائر و التي لا يمكن تجاهلها أو التقليل من انعكاساتها السلبية و آثارها المدمرة - وسنرى ذلك لاحقا- . إلا أن الوضع و على خطورته لم يفرض سياسة إعلامية تجاه موضوع البيئة، بحيث يستوجب صافاة متخصصة في شؤون البيئة ذات توجه واضح لمعالجة مشاكل البيئة و نشر ثقافة حمايتها ، و تقديم دورات تكوينية للصحفيين و الإعلاميين في مجال الإعلام البيئي و كل ما يتعلق بحماية البيئة و المحافظة على سلامة المحيط و صحة الإنسان. (2)

(1) صعب نجيب ، مرجع سابق ، ص 18,19.

(2) بوشموخة عمر: الإعلام والبيئة، محاضرات الندوة الفكرية السابعة حول الثقافة البيئية... الوعي الغائب ، الرابطة الولائية للفكر والإبداع ، الوادي ، الجزائر ، 24,25,26 مارس 2007، مزوار للنشر والتوزيع ، الوادي ، الجزائر ، 2008 ، ص 55

9_ المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة:**9-1- طريقة المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة:**

تقوم وسائل الإعلام بعملية التوعية الجماهيرية من خلال المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة بوصفها مشكلة إذا تفاقمت تحولت إلى أزمة أو كارثة على مراحل متدرجة يطلق عليها بمراحل التوجيه الجماهيرية و هي على النحو التالي :

1- مرحلة ما قبل اكتشاف المشكلة : و تتواجد حينما تظهر مشكلة اجتماعية تشغل الجماهير لكنها لا تستحوذ على الإهتمام المطلوب . هنا يتعلق دور الإعلام بتوفير المعلومات اللازمة لإثارة اهتمام الجماهير و توجيه نظرهم إلى مثل هذه الأحداث.

2- مرحلة اكتشاف المشكلة و ظهور التحمس : نتيجة تكرار الحوادث تصبح الجماهير على علم بخطورتها , و يصاحب هذه المعرفة إدراك لخطورة المشكلة و تحميس كبير للمواجهة . و ينتظر أن تساهم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بدور كبير⁽¹⁾ , فبعد أن هيأت الجماهير لمثل هذه المشكلات ينبغي أن تزيد من جرعات المعلومات الإرشادية السليمة لطرق التصرف السليمة في مواجهة هذه الحوادث و ذلك على لسان خبراء و متخصصين في الموضوع فضلا عن المسؤولين و صناع القرار من الأطراف المعنية (صحة , بيئة , زراعة , سياحة , شباب , ... الخ) .

3- مرحلة إدارة المشكلة : يركز الإعلام على إبراز الجهود المبذولة من جانب الأطراف المعنية باحتواء الأزمة و تقليل أخطارها و علاج آثارها من خلال مراكز معلومات متخصصة و متحدثين رسميين ينقلون للجماهير الأرقام و الحقائق الواقعية في ضوء الواقع الفعلي للمشكلة، لا الواقع المأمول.

4- مرحلة ما بعد المشكلة: و فيها ينتظر من الإعلام أن يلعب دوره بإحاطة الجماهير بحصاد المشكلة أو كشف حسابها في ضوء الأهداف و النتائج و الآثار و التكاليف الإقتصادية والاجتماعية و الصحية ، فضلا عن توجيه الجمهور لسبل التصرف السليم خلال المراحل المقبلة أو في الظروف المشابهة للمشكلة.

(1) صالح جمال الدين السيد علي , مرجع سابق , ص 97

- النتائج المترتبة عن المعالجة الإعلامية : إتباع المراحل السابقة في المعالجة الإعلامية من شأنه :
- ازدياد عدد المدركين لأبعاد المشاكل البيئية على مدى العالم ، و الدليل المادي الملموس على ذلك هو خروج الرسالة الإعلامية البيئية من نطاق النخبة العلمية المعنية بهذه الرسائل إلى النطاق الجماهيري الواسع .
- ظهور الأفكار و البرامج الخاصة بعلاج مشاكل البيئية في جدول أعمال الحكومات المختلفة, و بدء تكون رأى عام وطني و دولي مؤيد و مساند لعلاج هذه المشكلات .
- الإتجاه الواضح في جعل قضايا البيئية قضايا كونية ، تهم الإنسان في كل بقاع الأرض من أجل الحفاظ على بقاء كوكب الأرض , و من ثم فهي تستلزم تضافر كافة الجهود لمواجهتها والتعامل معها ، و قد بدأ ذلك واضحا في انعقاد قمة الأرض في "ريودي جانيرو" في يونيو 1992م ، والاهتمام الواضح بالآثار البيئية الناتجة عن حرب الخليج الأخيرة ، إضافة إلى واقعة رمزية في 1989م .
- ازدياد نطاق الاهتمام بالثقافة البيئية بدء من المستوى التعليمي الأساسي ووصولاً إلى المستوى الجامعي ، حيث بدأت تظهر تخصصات أكاديمية في مجال ثقافة البيئة في العديد من الجامعات (1) .

(1) نور عصام , مرجع سابق , 184,185.

2-9 التغطية الإعلامية لقضايا البيئة:

يختلف أسلوب معالجة قضايا البيئة في وسائل الإعلام اختلافا كبيرا ، فبينما تركز بعض المجالات العلمية العامة على طرح قضايا البيئة بصورة دورية بتعمق و أسلوب علمي ، تتوقف تغطية وسائل الإعلام العامة لهذه القضايا على الأحداث أو التطورات المثيرة التي يمكن تقسيمها إلى قسمين رئيسيين : (1)

أ- الكوارث الطبيعية : مثل حوادث الضباب القاتل ، حادثة مصنع مومباي في الهند (1984م) ، حادث تشرنوبيل (1986م) ، مشكلة الجفاف إفريقيا (1986م) . و تبين معظم الدراسات التي أجريت حول الأسلوب الأكثر انتشار لتفاعل و وسائل الإعلام مع قضايا البيئة المختلفة وقوع أحداث مثيرة أو منبهة ، إذ بلغت التغطية ذروتها في مثل الحوادث السابقة الذكر . و تبين من تلك الدراسات أن أكثر من 80% من هذه التغطية تتكون من أخذ رأي ، أما 20% الباقي تتكون من التعليقات و التحقيقات ، و لا تتعدى نسبة الموضوعات المعمقة أكثر من 5%. (2)

ب- الأحداث السياسية أو العلمية المستجدة : مثل عقد بعض المؤتمرات كمؤتمر ستوكهولم علم 1972م ، و قمة الأرض 1992م ، و القمة العالمية للتنمية المستدامة في جوهانسبرغ 2002م .

وتحكم وسائل الإعلام على القيمة الإخبارية للكارثة أو الحادث من عدد ضحاياه و أضراره المادية ، فعادة يتم التركيز على الكوارث النادرة الوقوع بالرغم من أن عدد ضحاياها في معظم الأحوال أقل بكثير من الحوادث العادية كثيرة الوقوع . فمثلا تصبح حوادث السيارات ذات قيمة إخبارية عند وقوع حادث تصادم فيه عدة سيارات مرة واحدة ، بينما لا تشكل حوادث السيارات الفردية (الكثيرة الوقوع يوميا) أية أخبار هامة ، بالرغم من أن إجمالي عدد ضحايا الحوادث الفردية أكبر من عدد ضحايا الحادثة التي تصادمت فيها عدة سيارات . هذا و يعتمد التلفزيون في عرض الكوارث البيئية على المؤتمرات الدرامية مثل النيران المشتعلة و الانفجارات و المحن الإنسانية ، كما تعتمد وسائل الإعلام الأخرى على الجوانب الدرامية للأحداث أكثر من الجوانب الموضوعية .

(1) المقفادي كاظم ، مرجع سابق ، ص 35 .

(2) صالح جمال الدين السيد علي ، مرجع سابق ، ص 98 .

و يؤدي هذا الميل إلى الإثارة و إلى عدم الدقة في الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام عن المخاطر البيئية . ففي معظم الأحوال لا توضع المخاطر أو القضايا بصفة عامة في منظورها السليم ، و هذا من شأنه ترك المجال للتكهنات و التفسير الغير سليم ، ولاسيما في غياب المعلومات الأساسية (1)

فقد أوضحت الدراسات أن التغطية الإعلامية للحدث البيئي غالبا ما تركز على حدث مثير ، بالذات على آثاره السلبية مع تضخيم له، و غالبا ما تكون هذه التغطية سطحية و نادرا ما تحدث متابعة للحدث من الناحية العلمية ، إذ تخلو تقارير وسائل الإعلام المختلفة من تفسير الحادثة تفسيراً علمياً ، و مثالنا على ذلك أنه وفي أعقاب حادثة بوبال عام 1984م بالهند كشف التحليل ل 953 خبيرا مطبوعا و مذاعا عن الحادث في الوم.أ أن معظم ما ذكر ركز على الحادث نفسه دون أي تعليق علمي أو مناقشة العوامل الاجتماعية و الإقتصادية التي أدت إلى نقل هذه التكنولوجيا إلى الهند ، و إذا ما كانت هذه التكنولوجيا مناسبة أم لا (2) . و لذلك فإن مثل هذه التغطية تترك الجماهير دون خلق وعي بيئي قد يؤدي إلى تجنب وقوع مثل هذه الأحداث في المستقبل أو الحد من آثارها إذا وقعت. (3) ولا تدل خطورة الكارثة البيئية بالضرورة على قيمتها الإخبارية ، فهناك عوامل اقتصادية وسياسية تتدخل في عملية التغطية الإعلامية . فوسائل الإعلام تريد أن تعرف أولا أين وقعت الكارثة ومن هم ضحاياها ، و تجدر الإشارة إلى أن حادثة في دولة غربية تلقى تغطية إعلامية أطول و أشمل من حادثة تقع في دولة شرقية أو نامية ، إلا إذا كانت الحادثة ستؤثر على دول أو مصالح غربية كحادثة تشرنوبيل.

من ناحية أخرى تختلف التغطية الإعلامية للحوادث البيئية من المناطق الحضرية إلى المناطق الريفية داخل الدولة نفسها ، فيتم التركيز و التغطية الأشمل للحوادث التي تقع في المناطق الحضرية (4) خاصة بالنسبة للدول النامية حيث ترتفع معدلات الأمة "فيسود الراديو و التلفزيون" .

(1) المقفادي كاظم ، مرجع سابق ، ص35 .

(2) رشوان حسين عبد الحميد أحمد ، مرجع سابق ، ص 182.

(3) نور عصام ، مرجع سابق ، ص 178 .

(4) رشوان حسين عبد الحميد أحمد ، مرجع سابق ، ص 182 ، 183.

هذا و قد أوضحت عدة دراسات أن الإعلام في الدول النامية قد أخفق إخفاقا كبيرا في نشر الوعي في المناطق الريفية لعدة أسباب أهمها ضعف البرامج الإعلامية البيئية وسيطرة الحكومات على وسائل الإعلام.⁽¹⁾

و الحديث عن التغطية الإعلامية البيئية في العالم العربي لا تختلف عما سبق ذكره ، فالإلى جانب عدم الدقة في عرض الموضوعات نجد أن التصدي لهذا الموضوع يتميز في معظم الحالات بالغموض ، فالمعالجات تكون إما عامة جدا تتغشاها ضبابية إنشائية ، أو محدودة في إطار ضيق مثل حملات النظافة ، و في كلتا الحالتين خروج عن المفهوم الأساسي للمسألة.⁽²⁾

إذا هكذا بدا الوضع في مجمله متسما بضعف المعالجة الإعلامية و عدم الشمولية و التكامل الأمر الذي يؤدي إلى نقص المعرفة البيئية لدى الأفراد ، مما يؤدي إلى عدم فهم مشكلات البيئة التي تتزايد يوميا بعد آخر ، و يصبح من الصعب إيجاد حلول لهذه المشكلات لعدم وضوح العلاقة المتبادلة بين الإنسان و بيئته⁽³⁾. رغم هذا يحسب للإعلام بوسائله خاصة المقروءة والمطبوعة منها دوره الذي لا يمكن تجاهله في تقوية اهتمام الجماهير بالبيئة ، و من ناحية أخرى لعب اهتمام الجماهير بقضايا البيئة دورا هاما في تحريك الإعلام للإهتمام بهذه القضايا⁽⁴⁾.

(1) نور عصام ، مرجع سابق ، ص 178

(2) خنفر عايد راضي : الإعلام والبيئة، نقلا عن: www.shabablek.com بتاريخ 2008/06/09. 16:15

(3) صالح جمال الدين السيد علي ، مرجع سابق ، ص 99 .

(4) رشوان حسين عبد الحميد أحمد ، مرجع سابق ، ص 183.

9-3 مدى ثقة الجماهير بالتغطية الإعلامية لقضايا البيئة:

تحدثنا فيما سبق عن التغطية الإعلامية للقضايا البيئية ، و من المهم أن نتطرق إلى ثقة الجماهير بهذه التغطية باعتبار أن الجمهور هو المعنى بالتوعية البيئية لخدمة قضايا البيئة وحمايتها . حيث تتوقف ثقة الجماهير بوسائل الإعلام على دقة المعلومات التي تنشر عن القضايا البيئية المختلفة ، و لقد أوضحت دراسات متنوعة أن الإعلام يتأثر بدرجات متفاوتة ، بطريق مباشر أو غير مباشر بما تمده الجهات الرسمية و الشركات من معلومات . و هناك أمثلة كثيرة لاستخدام الشركات نفوذها و أموالها للضغط على وسائل الإعلام لنشر أو عدم نشر بعض المعلومات عن عملياتها أو منتجاتها. و في هذه الحالة ، يقتصر دور الإعلام على ما أسماه "دوارد هيرمان " "نعوم تشكوميكي": "صناعة القبول" , أي حث الجمهور على تقبل معلومات أو منتجات طبقا لرغبات الشركات , و يحدث هذا مثلا في حالات تسويق بعض الأدوية أو المنتجات ، و قد ثبت في حالات معينة خطورة الآثار الجانبية لبعضها ، و تم سحبها من السوق ، مما أحدث حرجا شديدا لوسائل الإعلام التي روجت لها . و في الدول التي تسيطر فيها الحكومة على أجهزة الإعلام المختلفة كالجزائر مثلا - بطريق مباشر أو غير مباشر - ، تتحول صناعة القبول إلى نوع من الرعاية الرسمية التي تحاول الترويج لانجازات وهمية ، وغالبا ما يؤدي هذا إلى اضمحلال ثقة الجماهير بالإعلام ودوره في المساعدة على حل القضايا المختلفة , وبالتالي إلى تفشي اللامبالاة بين الأفراد والجماعات ومن شان هذا إجهاض أية جهود جادة للمشاركة الشعبية في حل القضايا البيئية المختلفة.

ولقد أوضحت الدراسات وجود بعض النفاض بين ما تنشره وسائل الإعلام من إعلانات تجارية ، وبين رسالة هذه الوسائل في التوعية البيئية وحماية صحة الإنسان . فهناك مثلا إعلانات تلفزيونية أدت إلى إحداث تغيرات سلبية في سلوكيات المشاهدين خاصة الأطفال والشباب ، مثل الإعلانات عن الوجبات السريعة ، التي أدت إلى تغيير عادات الأكل لدى الأطفال والكبار ، بما قد يترتب على ذلك من أضرار صحية . وكذلك الإعلانات التي شجعت على انتشار التدخين لدى المراهقين والمراهقات .

إن ثقة الجماهير بالإعلام البيئي تختلف باختلاف وسيلة الإعلام . ففي الولايات المتحدة الأمريكية أوضحت إحدى الدراسات أن الغالبية ترى أن الصحف اليومية والتلفزيون هما أهم مصادر المعلومات البيئية ، وإنها تثق بدرجة مقبولة بما تنشره وتبثه الوسائل من معلومات

بيئية، كما أن الغالبية ترى أن أهم مصدر للحصول على المعلومات البيئية الدقيقة هو الكتب العامة .

ويختلف الوضع في الدول النامية ، خاصة في تلك التي تسيطر فيها الحكومة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على وسائل الإعلام ، فالجماهير ترى أن وسائل الإعلام لا تنشر إلا ما تسمح به الجهات الرسمية ، وإن نشرت عن بعض الموضوعات ، للإيحاء بحرية الإعلام فهي تتفادى الدخول في التفاصيل ، وتعمل على طمس الكثير من الحقائق، ومعظم رسائل الإعلام فهي تتفادى الدخول في التفاصيل، وتعمل على طمس الكثير من الحقائق . ومعظم وسائل الإعلام في الدول النامية حريصة على عدم تجاوز ما يسمى "بالخطوط الحمراء" ، منعا لما قد يسبب ذلك من مشاكل مع الجهات الرسمية.

ولذلك يرى الكثيرون أن وسائل الإعلام في الدول النامية لم تحقق الكثير في نشر الوعي وترسيخ الفكر والعمل البيئي لحماية البيئة . فعلى سبيل المثال أظهر مسح للموضوعات البيئية التي عالجتها الصحف اليومية في مصر أنها قد تركزت حول 10 موضوعات رئيسية مرتبة حسب أهميتها كما يلي : تلوث الأطعمة ، مياه الشرب ، الضوضاء ، تلوث الهواء ، تلوث نهر النيل ، النفايات والمخلفات ، البيئة البحرية ، تلوث المحاصيل الزراعية ، الاعتداء على الأراضي الزراعية ، الإضرار بالثروة الحيوانية . ووجد أن موقع نشر هذه الموضوعات هو في الغالب في الصفحات الداخلية ، وإن أسلوب معالجة هذه القضايا يغلب عليه الطابع الإخباري -كما ذكرنا سابقا- ، ويعرض وجهات نظر المسؤولين ، أو الآراء التي تتماشى مع وجهات النظر الرسمية.⁽¹⁾

(1) المقفادي كاظم ، مرجع سابق ، ص 37 .

10- خطة مقترحة للمعالجة الإعلامية البيئية لتوعية الجماهير لحماية البيئة :

حتى تكون المعالجة الإعلامية فعالة لخدمة قضايا البيئة وتوعية الجماهير وتوجيههم نحو حماية البيئة , تطرقت د.هويدا مصطفى إلى نموذج متكامل يتمثل في النظرة المتكاملة لقضايا البيئة في علاقتها العضوية بالقضايا المجتمعية الأخرى⁽¹⁾ , على اعتبار أن التغطية الإعلامية ليست مجرد خبر بيئي , وإنما هي ذلك الكل من النواحي الإقتصادية والتجارية و الطبيعية والعلمية والسياسية دون إغفال الأبعاد القانونية والإجتماعية⁽²⁾. وعلى هذا الأساس ومن هذا المنطلق فان هناك مجموعة من المعايير والمحددات للوصول إلى مثل هذا النمط من المعالجة الإعلامية الدائمة لقضايا البيئة نذكره فيما يلي :

- على هذا النمط من المعالجة أن يتبنى مفهوم الإستمرارية والمتابعة الدائمة والشمول , أي النظر إلى قضايا البيئة نظرة متكاملة متضمنة لكل أبعادها مع إبراز علاقة التأثير والتأثر بين المشكلات البيئية والمشكلات الحياتية للمواطن , وكذا قيم المشاركة وتحديد المسؤوليات , وإبراز أهمية التنسيق بين أبعاد التصدي للقضايا البيئية ودور الجهات المسؤولة والمشاركة في تحمل الأعباء ومسؤولية حماية البيئة ومواجهة الأزمات والمشكلات البيئية.

- عدم الاكتفاء بالتغطيات الإخبارية الغير معززة بالتفسير والتحليل لهذه القضايا , مع الحرص الدائم على الدقة في تقديم المعلومات . كما يجب الأخذ بعين الاعتبار طريقة عرض القضايا البيئية ومشكلاتها بشكل عادل ومتوازن , والتقليل قدر الإمكان من نغمة التشاؤم في المعالجة بعرض النماذج الإيجابية وعدم الإكتفاء بالسلبيات فقط والذي يتيح إيجاد حوار موضوعي بين الأطراف المختلفة , مع تجنب الإغراق أو التكتيف المباشر الذي قد يؤدي إلى درجة من التشبع وانصراف الجمهور المستهدف.

هذا وتجدر الإشارة إلى الفئات المستهدفة في التغطية الإعلامية لقضايا وشؤون البيئة وهي كالتالي :

(1) مصطفى هويدا : دور الاعلام البيئي في تنمية الوعي البيئي،نقلا عن:ahlamontada.net- fspi-

بتاريخ:2009/12/05. 18:15. ص 13 .

(2) ملحة أحمد , مرجع سابق , ص 108 .

* قادة الرأي في المجتمع من أساتذة الجامعات و المفكرين و علماء الدين و أعضاء الأحزاب والنقابات.

* أعضاء الجمعيات الأهلية و منظمات المجتمع المدني.

* القيادات الإعلامية.

* القراء العاديون بكافة قطاعاتهم و فئاتهم.

و هناك متغيرات في المعالجة الإعلامية ينبغي تحديدها و التركيز عليها و يمكن اختصارها فيمايلي:

- **فئات الجمهور المستهدف** : النخبة الحاكمة ، النخبة الإستراتيجية ، الجمهور العادي (1).
والواقع أن كل شريحة من شرائح المجتمع مستهدفة ، لكن لكل شريحة طريقة في تقديم المعلومات البيئية من حيث دسامتها و محتواها. فمثلا شريحة العمال الزراعيين تختلف طريقة إرشادهم عن طريقة إرشاد المهندسين الزراعيين . فتقسيم الشرائح المستهدفة إلى عدة أقسام حسب وعيها العلمي و الثقافي ودرجتها في المجتمع مهم جدا في المعالجة الإعلامية للوصول إلى الهدف المنشود (2)

- التأثير في القائم بالإعلام من خلال تنمية مستوى وعيه و إدراكه قضايا البيئة. [أنظر الإعلام البيئي ، الفصل الثاني]

- اختيار الوسيلة طبقا للموضوع و القضايا المثارة ، مع تكامل الأدوار في هذه الوسيلة (3).
(أنظر التقنية المستخدمة في المعالجة الإعلامية، الفصل الثاني).

(1) مصطفى هويدا: دور الإعلام البيئي في تنمية الوعي البيئي، نقلا عن: fspi- ahlamontada.net ، بتاريخ: 2009/12/05. 18:15. ص 13 إلى 16 .

(2) الصباح عماد الطيب: الإعلام ضرورة قصوى في مجال التوعية والتربية البيئية. نقلا عن: www.iraqgreen.net ، بتاريخ: 2008/08/5. 11:00. ص 2.

(3) مصطفى هويدا: دور الإعلام البيئي في تنمية الوعي البيئي، نقلا عن: fspi- ahlamontada.net ، بتاريخ: 2009/12/05. 18:15. ص 16 .

10-1 نموذج تطبيقي للمعالجة الإعلامية البيئية لمشكلة المياه و المشكلة السكانية :

كما ذكرنا سابقا ، تعاني كل الدول و المجتمعات من مشاكل بيئية مختلفة و تحاول الحكومات و مؤسسات المجتمع المدني مع الأفراد الإيجابيين أن يجدوا حولا لهذه المشكلات ، و لا يتم حلها إلا من خلال التغيير الإجتماعي الذي يتضمن تغيير الأسلوب و الطريقة التي يعيش بها الأفراد و الجماعات ، بتحويل بعض أنماط السلوك و الممارسات السلبية الضارة إلى سلوك إيجابي لصالح الأفراد و الجماعات بالإستعانة بوسائل الإعلام المقروءة و المطبوعة تحديدا ، ويتم ذلك إبتداءا بتعريف الجمهور بهذه القضايا و حثه على إتباع الممارسات و السلوكيات المفيدة بشأنها و التي تعود بالفائدة عليه و على المجتمع ككل ، مما يعظم دور المشاركة المجتمعية و الإحساس بالمسؤولية الإجتماعية تجاه هذه القضايا (1) .

و من الملاحظ أن أحد التحديات الأساسية التي تواجه المجتمع هو توجيه التنمية لإشباع حاجات الإنسان بطريقة ملائمة للبيئة ، فمن خلال التنمية يتفاعل الإنسان مع البيئة الطبيعية ويؤثر فيها إيجابا أو سلبا ، و في نفس الوقت تشكل مصادر البيئة الطبيعية من ماء و تربة ونبات و حيوان رأس المال الطبيعي الذي تتوقف عليه هذه التنمية ، و نتناول فيما يلي الطريقة التي يمكن أن يتعامل فيها الإعلام المطبوع مع اثنين من أهم القضايا البيئية في الجزائر و هما مشكلتي المياه و المشكلة السكانية :

(1) سعيد الحديدي منى و آخرون ، مرجع سابق ، ص 53 .

10-1-1-10 مشكلة المياه :

تقوم السياسة الإعلامية للحفاظ على المياه على تحديد واضح لأهداف العمل الإعلامي في هذا المجال و الجمهور المستهدف و الوسائل الملائمة للحملة الإعلامية و المضامين الإتصالية التي تساعد على تحقيق الأهداف و التقويم و المتابعة المستمرة لمعرفة درجات الإستجابة و التأثير على الجمهور المستهدف .

أولاً - الأهداف :

1- تحقيق المشاركة الشعبية في مواجهة مشكلة المياه , و التي تتمثل في تناقص نصيب الفرد من المياه سنويا بسبب كثرة الفاقد أو غير المستغل , أو سوء الإستهلاك و زيادته خاصة مع الزيادة السكانية مع ثبات الموارد المائية .

2- زيادة الوعي بأساليب ترشيد الإستهلاك , من خلال استخدام أدوات بسيطة للحفاظ على المياه وإغلاق الصنابير و فتحها عند الحاجة الفعلية (عند إستخدام فرشاة الأسنان أو الحلاقة), بالإضافة إلى ضبط حجم المياه المتدفقة بما يناسب الإحتياجات .

3- تقديم صورة واقعية لكل سلبيات و إيجابيات التعامل مع مياه الشرب من حيث سوء الإستغلال أو الإستغلال الأمثل للمياه توفيراً للنفقات أو إعادة الإستخدام كلما كان ذلك ممكناً , و تطبيق مبدأ تكافؤ الفرص بين الجميع .

4- تركيز الأضواء على النماذج الطيبة , و تشجيعها بالجوائز المادية و الأدبية التي تجعل منها قدوة يحتذى بها من جانب الآخرين .

5- الإهتمام بالبحوث العلمية التي تستهدف التعرف على المشكلات الواقعة و دوافع السلوك الإنساني , و الإقتراحات و الحلول المناسبة من وجهة نظر الجمهور المستهدف حتى لا تكون الفجوة كبيرة بين السياسات الموضوعية و احتمالات القبول بها , و الإلتزام بتنفيذها من جانب الجماهير .

6- تشجيع قيام الجمعيات التوعوية على المستوى المركزي للدولة و على المستوى المحلي أيضاً لحل المشكلات البيئية التي تواجه المجتمع الجزائري و المحيط على حد سواء , و في هذا

المجال يمكن الدعوة لإنشاء جمعيات تستهدف صيانة دورات المياه في المرافق الحكومية والمساجد و المرافق العامة , و التوعية بأساليب ترشيد إستهلاك المياه .

7- تطويع الفنون المقروءة المطبوعة للمساهمة في تغيير سلوك الأفراد , و تهيئة الأذهان لسلوك مائي يحقق وفرا و ترشيدا في إستخدام مياه الشرب في حدود الإحتياجات الضرورية .

8- الإهتمام بالتربية البيئية و من بينها قضية المياه في المدارس و الجامعات و بين العمال وهو دور تستطيع أن تشارك فيه وسائل الإعلام المطبوعة من كتب و مطويات و منشورات وصحافة متخصصة .

9- إقناع الجمهور بقبول التقدير الواقعي للإستهلاك و الإبتعاد عن التقدير الجزافي , سواء كان ذلك بالنسبة للمنازل أو المرافق العامة أو الإدارات الحكومية أو المصانع و الورش .

ثانيا - الجماهير

1- الجمهور العام من مستهلكي المياه في المنازل و المرافق الحكومية و غير الحكومية , ويتنوع هذا الجمهور حسب السمات الديمغرافية من حيث الحالة التعليمية و العمرية و الحضرية والمهنية و النوع و عادات و أنماط الإتصال السائدة , مما يتطلب مسحية للتعرف على هذه السمات لتوجيه الإعلام المطبوع على أساس علمي .

2- الإعلاميون في وسائل الإتصال الجماهيرية المركزية و المحلية بهدف إثارة إهتمامهم بمشكلات المياه , و تقديم الحقائق حول الموقف المائي في الجزائر مما يساعدهم على التناول الإعلامي الفعال لقضية المياه من خلال البرامج و الموضوعات المختلفة المباشرة و غير المباشرة .

3- القيادات التنفيذية و السياسية و الشعبية التي يمكن أن تشارك في عمليات التوعية و تدعيم الجهود المبذولة من أجل ترشيد الإستهلاك , و لا شك أن تناول أي قضية في جميع وسائل الإعلام بما في ذلك المطبوعة منها جنبا إلى جنب مع تناول الإتصال الشخصي " قادة الرأي " يحقق نوعا من التركيز على الجمهور المستهدف , و يضع هذه القضية في بؤرة الإهتمام العام لفترة من الوقت قد تكون كفيلة بتشكيل أنماط سلوكية جديدة أو تعديل أنماط سلوكية قائمة بهدف المحافظة على هذه الثروة الحيوية .

هذا و تلعب وسائل الإعلام المطبوعة دورا هاما في ترشيد استهلاك المياه و تحقيق الإستغلال الأمثل لها من خلال ما تتميز به من قدرة على التأثير النابع من مكانة الكلمة المطبوعة لدى القارئ , إضافة إلى إمكانية القراءة أكثر من مرة لاستعاب الموضوع و فهمه , وكذلك إمكانية اختيار الوقت المناسب لقراءة موضوع معين بدرجة أعلى من التركيز و التيقن . لذا فقد احتفظت المطبوعات عامة و الصحافة تحديدا بمكانتها لدى القراء رغم

منافسة الوسائل الإعلامية المسموعة و المرئية ، لذا كان من الضروري الإستفادة منها مع الوسائل المسموعة و المرئية للوصول إلى الجمهور المستهدف لتحقيق أهداف حملة المحافظة على المياه ، و يمكن أن تأخذ المساهمة الصحفية كمثال عن وسائل الإعلام المطبوعة في الحملة الأشكال التالية :

أ- تحقيقات صحفية موثقة بالصور عن إستهلاك المياه و أشكال الإهدار المختلفة ، مع توضيح حجم الخسائر الإقتصادية الناتجة عن سوء الإستخدام و عدم الحرص في الإستهلاك .

ب- الإعلانات الصحفية المركزة و التي تتضمن عبارات إرشادية أو إقناعية للحض على سلوك إيجابي و التخلص من السلوكيات السلبية ، و الحث على المشاركة في التوعية و مقاومة التسبب و الإهدار .

ج- الرسوم الساخرة (الكاريكاتير) ، و يتضمن تشجيع رسامي الكاريكاتير على تناول قضايا الحملة في رسومها الساخرة و إمدادهم بالأفكار التي تصلح لأن تكون موضوعا لهذه الرسوم .

د- حث كتاب الأعمدة الثابتة على تناول هذه القضايا في أعمدتها الأسبوعية واليومية ، و إمدادها بالمعلومات اللازمة في هذا الخصوص (1) .

(1) عوجة علي ، مرجع سابق ، ص . 114,115 .

10-1-2- المشكلة السكانية :

تعتبر القضية السكانية من أهم و أخطر القضايا التي لا بد أن نضعها في الإعتبار دائما ونحن نتحدث عن التنمية المستدامة و حماية البيئة ، إذ تزداد هذه المشكلة تعقيدا مع النمو السريع للسكان في الجزائر و التوزيع الغير متوازن للسكان ، فتدرك هذين البعدين للمشكلة السكانية بالإضافة إلى بعد ثالث يتمثل في قصور الخدمات في بعض الأحيان يتطلب تسليط الضوء المستمر من وسائل الإعلام المطبوعة على مواضيع و نتائج هذه المشكلة للوصول إلى توعية تمكن من مجابقتها و تقادي نتائجها السلبية ، و لأجل ذلك سنضع تصور خطة الإعلام المطبوع عن تنظيم الأسرة على النحو التالي :

أولا - الهدف من الخطة : الوصول بالجمهور المستهدفة إلى مرحلة الممارسة المنظمة لتنظيم الأسرة بطريقة ناجحة .

ثانيا - الجماهير المستهدفة :

1- المتزوجون و لديهم طفل أو أكثر .

2- المتزوجون حديثا .

3- المقبلون على مرحلة الزواج .

ثالثا - تنقسم كل فئة من هذه الفئات حسب تعدد الخصائص الإجتماعية فيها كالحالة التعليمية و الإقتصادية ، و المهنية و العمرية و الحضرية و تؤثر هذه الخصائص على اختيار وسيلة الإتصال المطبوعة من مجلة أو كتاب أو مطويات ... إلخ ، كما تؤثر على مضمونها ، هذا فضلا عن كونها موجهة أو مقتصرة في توجيهها على من يجيدون القراءة فقط ، فالصحافة مثلا تمارس تأثيرها على قادة الرأي و المتعلمين بصفة عامة فتقدم لهم المعلومة الدقيقة التي تعاونهم في التأثير على النطاق الأوسع ، كما تساعدهم من خلال التحقيقات و الأحاديث المتخصصة على توضيح الآثار السلبية للزيادة السكانية على الأسرة و المجتمع .

رابعا - المضمون الإعلامي : إن تأثير الإعلام لا يقتصر فقط على مهارات المصدر و وضوح الرسالة و استعدادات المستقبل ، و إنما يرتبط أيضا بالظروف البيئية و العوامل الإجتماعية المحيطة بالموقف الإتصالي الإعلامي .

- مضمون الإعلام في الدعوة لتنظيم الأسرة : يجب أن يعلم القائم بالإعلام أو المحرر الإعلامي بادئ ذي بدء الدوافع التي تعمل معه أو ضده و هي حسب أهميتها :

* تأثير الزيادة السكانية على انخفاض مستوى المعيشة .

أما الدوافع الخاصة فكانت :

* الرغبة في رعاية الأولاد و تعليمهم و ضآلة الدخل و الحرص على صحة الأم .

و كانت الدوافع العامة لتنظيم الأسرة :

* اعتبار زيادة السكان أحد أسباب قوة البلد و زيادة الدخل .

أما الدوافع الخاصة التي تعمل ضده فتتمثل في تعويض حالات الوفاة و عدم الشرعية الدينية و أن تنظيم الأسرة ضار صحيا .

هذه الدوافع تحدد لنا مضمون الرسائل الإعلامية التي ينبغي توجيهها إلى الجماهير

المستهدفة: (1)

أ- مواد تأثيرية : تهدف لإثارة الدوافع المؤيدة لتنظيم الأسرة , و إبراز النتائج السلبية التي يمكن أن تحدث إذا لم تنظم الأسرة .

ب- مواد إضفاء الشرعية: على الرسالة و على القائم بالإعلام من النواحي الدينية و الطبية و الإجتماعية .

ج- مواد إعلامية : تتناول فيزيولوجية الإنجاب , ووسائل تنظيم الأسرة ، و طبيعة عملها و طرق استخدامها و أماكن تواجدها .

د- مواد مساعدة : و هي لا تتعلق مباشرة بتنظيم الأسرة و لكنها تهدف إلى كسب التأييد لهذه القضية من خلال المناقشات الوثيقة الصلة بها كإعانة الأطفال و السعادة الزوجية و المشكلات الإجتماعية الناتجة عن التضخم السكاني .

هذا و تجدر الإشارة إلى أنه يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار المستوى التعليمي و الثقافي

لغالبية الجمهور المستهدف و ما يتبعه ذلك من تقديم لهذه الرسائل (2) (أنظر الفصل

الثاني - الإعلام البيئي و الجماهير المتلقية -) .

(1) عوجة علي ، مرجع سابق ، ص . 93,92 .

(2) نفس المرجع ، ص 95 .

- المداخل الإقناعية التي يمكن استخدامها في مخاطبة الجمهور المستهدف :

1- الأسلوب المباشر و الأسلوب غير المباشر : من المعروف أن أي فكرة لها مؤيدون و لها أيضا معارضون ، و أن المعارضون في بعض الأحيان تكون المعارضة عندهم قوية ، في هذه الحالة يكون استخدام الأسلوب المباشر عديم الفعالية و يتحتم على الإعلامي أن يثير قضايا جانبية لا تتناول تنظيم الأسرة مباشرة و لكنها تتصل بها من زوايا عديدة ، فمثلا مشكلات التعليم ، مشكلات المرور و الإسكان ، ارتفاع الأسعار ، قصور المرافق والعجز في الخدمات ، حينما يتناولها القائم بالإعلام من حيث أبعادها المختلفة يمكن أن تشكل مداخل إقناعية غير مباشرة تجعل المستقبل يفتتح بفكرة تنظيم الأسرة دون أن تطرح هذه الفكرة بشكل مباشر ، وربما يتطوع من تلقاء نفسه بطرح هذه الفكرة كأحد الحلول الحاسمة لمواجهة مشكلات المجتمع و البيئة .

كما أن الحديث عن قضايا الصحة و النظافة و العمالة و الأمومة و أصول التربية والرعاية

لجميع أفراد الأسرة يثير لدى المستقبل القارئ الإحساس بالمشكلة و يجعله يفكر في الحل ، فإذا وجد مساعدة أو إرشادا من جانب قائد الرأي كان أكثر استعدادا للإقتناع و قبولاً لفكرة التنظيم. و في حالة المعارضين بشدة لهذا الحل ، يكون طرح هذه القضايا كفيلا بزعزعة البناء الفكري الذي كونه المعارض لنفسه ، و يؤدي الإستمرار في تناول هذه المشكلات إلى تخفيف حدة المعارضة بالتدرج ، إلى أن يجد الداعية الفرصة للدخول مباشرة إلى الموضوع و تأكيد أهمية التنظيم .

أما في حالة انخفاض المستوى الفكري للجمهور المستهدف ، و في حالة عدم وجود اتجاه معارض فينبغي على المحرر الإعلامي أن يدخل إلى الموضوع مباشرة ، و أن يطرح الفكرة باعتبارها أحد الحلول الحاسمة لمواجهة مشكلات الأسرة و المجتمع ككل ، و من الضروري في هذه الحالة أن يقدم الحجج القوية الدامغة التي تؤكد ضرورة الأخذ بهذا الحل من أجل رخاء المجتمع و سعادة أفراداه .

2- عرض الرأي المؤيد أم عرض الرأيين المؤيد و المعارض : ما زالت هناك بعض الآراء التي تعارض تنظيم الأسرة كأحد الحلول الفعالة للمشكلة السكانية ، و هذه الآراء تثير بلبلة لدى أفراد الجمهور الذين لم تتكون لديهم آراء مؤيدة بسبب نقص المعلومات أو تضارب هذه المعلومات التي تنقل إليهم . و لأجل ذلك و في هذا الموضوع بالذات الذي لا يمل فيه

المعارضون من ترديد مزاعمهم ينبغي على الإعلامي الذي يدعو لتنظيم الأسرة أن يعرض وجهة النظر المعارضة أو المخالفة إلى جانب وجهة النظر المؤيدة ، لأن في ذلك نوعا من التطعيم أو التحصين للفكرة المطروحة أو الحل الذي يقدمه ، فمثلا إذا تصورنا أن هناك احتمالا لتعرض الأفراد لرسالة معارضة من الناحية الدينية أو الصحية و أخبرناهم أن هناك من يقول كذا أو كذا - و ذلك باختصار مناسب - فإنهم حينما يتعرضون لهذا الموقف سيقولون هذا الكلام سبق أن قرأناه و هو أمر غير جديد علينا و بالتالي لن يتأثروا به .

هناك بعض الحالات التي يكون الحديث فيها عن وجهتي النظر المؤيدة و المعارضة مثيرا للبلبله عند بعض البسطاء نتيجة لتزاحم الأفكار في رؤوسهم من اللحظة الأولى لطرح الفكرة ، في هذه الحالة ينبغي أن تعرض وجهة النظر المؤيدة لتنظيم الأسرة فقط مع مراعاة المتابعة المستمرة لهؤلاء الأفراد ، و تنفيذ أية آراء معارضة قد يتعرضون لها في المستقبل .

3- الترغيب و التخويف : هناك أفراد يميلون بطبيعتهم إلى الترغيب و قبول الأفكار التي تحقق لهم مزايا معينة ، و هناك أفراد آخرون يتأثرون أكثر بالحديث عن الآثار السلبية لعدم الأخذ بسلوك معين و الأضرار التي يمكن أن تعود عليهم نتيجة ذلك .

فالحديث عن المخاطر الصحية التي تلحق بالأم بسبب كثرة الإنجاب أو ولادة أطفال مشوهين قد يحقق أثرا إيجابيا عند البعض ، و لكنه قد يلقي مقاومة من البعض الآخر الذين يقولون أن آباءهم و أمهاتهم أنجبوا كثيرا و لم تحدث لهم هذه المخاطر . هنا يكون الحديث باعتدال عن هذه المخاطر أمرا مقبولا ، و الإشارة إلى اختلاف الظروف التي عاشتها الأجيال السابقة عن الظروف التي نعيشها الآن . كما أن التخويف من التلوث والمشاكل الإجتماعية الناجمة عن ضالة فرص العمل وسوء الأوضاع الاقتصادية ، وغير ذلك من المشكلات ومدى ارتباطها بالتضخم السكاني وتفاقمها يوما بعد يوم يمكن أن يؤدي إلى الإقتناع بتنظيم الأسرة ، وفي نفس الوقت فإن الإشارة إلى مزايا التنظيم وآثاره الطبية على صحة الأم والطفل وسعادة الأسرة يمكن أن يكون عنصر ترغيب لمن لا يحبون القراءة أو الاستماع إلى المشاكل أو الدخول في تفاصيلها.

4- استخدام الأساليب العاطفية والأساليب المنطقية : هناك ارتباط وثيق بين المستوى التعليمي والحضري والعمرى بالإضافة إلى النوع (ذكر أو أنثى) وبين الإستعداد للقبول بأي فكرة من خلال مؤثرات عاطفية أو منطقية ، ففي أغلب الأحوال تكون النساء أكثر تأثرا

بالأسلوب العاطفي من الرجال , وغير المتعلمين أكثر تأثرا بهذا الأسلوب من المتعلمين , وهكذا بالنسبة لصغار السن ولمن يعيشون في بيئات ريفية.

والأساليب العاطفية تدور عادة حول توفير أكبر قدر من الرعاية للأطفال , وكذا المحافظة على صحة الزوجة أو إقناع الزوج بحياة هادئة وزوجة ذات صحة جيدة أو سعادة الأسرة بصفة عامة وتوفير الهدوء لجميع أفرادها وهكذا.

وهذا لا ينفي تأثير الأسلوب المنطقي على بعض أفراد هذه الفئات . والذي يؤكد ضرورة المزوجة بين الأساليب العاطفية والمنطقية لضمان نجاح التأثير خاصة إذا علمنا أن الأسلوب العاطفي أو المنطقي الذي يؤثر على فرد معين قد لا يؤثر على فرد آخر , فلا بد أن يتسلح الإعلامي بأكبر عدد من المؤثرات التي تدعم موقفه وتحقق لدعوته النجاح والقبول.

هذا وتركز الأساليب المنطقية على أثر الزيادة السكانية على المستوى التعليمي وانتشار البطالة بين الخريجين . كما تركز هذه الأساليب على الآثار الصحية المرتبطة بتضاؤل الخدمات الطبية أمام التزايد السكاني السريع وارتفاع نسب التلوث وسوء مستوى المرافق... وغيرها من الأساليب المتعلقة بآثار المشكلة السكانية الناجمة عن النمو السريع , ويمكن دعم الحديث عن هذه الموضوعات بالأرقام والإحصاءات التي توضح حجم المشكلة وتفاقمها كلما استمرت الأوضاع على هذا النحو دون أي سيطرة على معدلات الإنجاب أو أي محاولة للانتشار السكاني خارج النطاق المأهول.

ويمكن أن تطبق هذه الأساليب على المشكلة السكانية بأبعادها مع ضرورة التأكيد على ارتباط كل بعد منها بمجالات حماية البيئة والتنمية المستدامة , مع مراعاة اختلافات الجمهور القارئ أو المتلقي عند أي تناول وصولا إلى النتائج المرجوة (1).