

المهارات الاتصالية للإعلاميين ودورها في تنمية الوعي البيئي
**Communication skills of media professionals and their role in the development of
 environmental awareness**

علي ساهي¹، عائشة قرّة²

¹جامعة عمار ثليجي الأغواط، sahiali4@gmail.com

²جامعة محمد لامين دباغين سطيف، guerraaicha@gmail.com

تاريخ القبول: 2019/06/30

تاريخ المراجعة: 2019/06/14

تاريخ الاستلام: 2019/05/21

ملخص:

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى إبراز الدور الذي يمكن أن يؤديه الإعلاميون والصحفيون عبر مؤسساتهم الإعلامية في نشر الوعي البيئي وتزويد المواطنين بمختلف المعلومات والحقائق مع تقديم حلول ومقترحات اتجاء القضايا البيئية ومشاركة جميع الفئات الاجتماعية بما لديهم من خبرات وتجارب ذات تماس مباشر مع هذه القضايا، وبهذا يُعد الصحفي والإعلامي المحرك لهذه المضامين البيئية فيجعل المواطنين أكثر إحساسا وإيمانا بها، من منطلق أن هؤلاء يستقون مختلف المعلومات والحقائق من تلك المنابر الإعلامية نتيجة للثقة المبنية بينها وبين جماهيرها وبدورها تعمل هاته الأخيرة على صناعة الصورة الذهنية اتجاء القضايا البيئية بالسلب والإيجاب.

الكلمات المفتاحية: المهارات، المهارات الاتصالية، الإعلام البيئي، الوعي البيئي، القضايا البيئية.

تصنيف JEL : XXX XXX

Abstract:

Through this research paper, we aim to show the role of the media professionals ‘journalists’ which can spreading environmental awareness through the media institutions, and providing citizens by informations and facts, to give solutions for environmental issues and trying to participate of all social groups in their experiences with direct contact with these issues.

So, the journalist and the media makes the citizens more sense and belief in this case, cause they are taking the various information and facts from those media, to build the confidence between them and their masses which help them to giving a mental image of environmental issues in a negative and positive way.

Keywords: skills, communication skills, environmental information, environmental awareness, environmental issues.

Jel Classification Codes: XXX XXX

المؤلف المرسل: ساهي علي، الإيميل: sahiali4@gmail.com

1. مقدمة:

تعد قضايا البيئة أكثر محاور التنمية المستدامة ارتباطا بالإعلام خاصة قضية التلوث البيئي التي تعد من المواضيع التي أثارت اهتمام وسائل الإعلام، فقد شهد العقدين الأخيرين اهتماما متزايدا بها في عديد الدول والبلدان، ويرجع سبب تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية والتوجه والتركيز الدولي على مشاكل التلوث البيئي بأشكاله المختلفة على اعتبار أننا نعيش على كوكب واحد وأرض واحدة وأي خطر يهدد دولة أو بلدا سيكون محققا لا محالة بباقي الدول.

البيئي

ظهر الإعلام المتخصص الذي يعتبر ذلك النمط من الإعلام الذي يجعل من أحد الموضوعات الإعلامية اهتماما رئيسيا له، ويعتبر ظهور الإعلام المتخصص مرحلة متقدمة في تطور وسائل الإعلام جنبا إلى جنب مع تطورات أسبق في البيئي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وبالتالي فإن استحداث تخصصات متفرعة جديدة يتطلب الخبرة والخلفيات المعرفية حول مختلف الظواهر والأحداث، ومن أهم إفرزات الإعلام المتخصص الإعلام البيئي الذي يعد عنصرا فاعلا من عناصر الإعلام التنموي، خاصة بعد أن اكتسبت القضايا البيئية أهمية كبيرة تجاوزت المستويات المحلية والوطنية، وتزداد حاجة المجتمعات بشكل عام، والتنمية بشكل خاص، إلى الإعلام البيئي يوما بعد يوم، وهذه الحاجة ملحة ومستمرة ومتجددة، وتزداد إلحاحا عند ظهور مشكلة بيئية مثل التلوث وانتشار الأوبئة والآفات الزراعية وانسكابات الزيت في البحار. كما يعد حلقة أساسية لبلورة وتشكيل الوعي حيال قضايا البيئة ومشكلاتها، من خلال وسائل الإعلام الجماهيري بأنواعها بغية تحقيق سبل الرشاد والوعي البيئي، فالهدف الأول والأخير للإعلام البيئي هو توعية الجماهير وأصحاب القرار على أهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية وإدارة مواردها بتوازن، من خلال التعامل الشخصي السليم للأفراد والمجموعات مع المحيط الطبيعي، ودمج الاعتبار البيئي في الخطط التنموية القومية. فتوعية الجماهير لا تتوقف عند مجرد حثهم على العمل الفردي، بل تتجاوز ذلك إلى تزويدهم بالمعرفة والدوافع لتشكيل رأي عام يحترم المنظومة البيئية ويضغط على أصحاب القرار لاعتماد خطط تنمية متكاملة تأخذ بعين الاعتبار.

من هذا المنطلق أصبحت مواضيع البيئة والتفكير في الحفاظ عليها قضية ذات أبعاد متجددة في مختلف المجالات من اقتصادية واجتماعية وسياسية... حيث تم تكريس مختلف الجهود من كل فئات المجتمع من صانع القرار إلى المواطن البسيط أي مختلف الشرائح المجتمعية لوضع الخطط والسياسات البيئية وإصدار التشريعات والقوانين البيئية وإنشاء المنظمات والجمعيات غير الحكومية والفئات المهتمة وإعداد دراسات تقويم المخالفات البيئية، بمرافقة الإعلام الذي له القدرة الفائقة في خلق وعي بيئي مسؤول ومشاركة شعبية من كافة الفئات لدعم تلك البرامج والخطط.

1.1- إشكالية البحثية:

إضافة على ما سبق، الإعلام البيئي ليس مجرد أخبار تنشرها الصحف والمجلات ولا صور تبثها محطات التلفزيون، ولا رسائل تبثها الحملات الإعلامية ومحاضرات توعوية تلقى أمام شرائح المجتمع، بل هو عمل منظم تشارك فيه أكثر من جهة، ويرمي إلى تحقيق أهداف عدة، ينو إليها القائمون عليه ويتطلع إليها واضعي خطته المدركين لأهمية الأدوار المنوطة به، وللإعلاميين دور هام وكبير في إيصال الرسالة وتأدية مهمة الوعي البيئي للحفاظ على البيئة، فالكفاءة والتخصص أمران هامان للتأثير على الجماهير وغرس الوعي وثقافة الحفاظ على البيئة.

وعليه، تتمحور إشكالية الدراسة الراهنة في طرح التساؤل المتمثل في: ما دور المهارات الاتصالية للإعلاميين في تنمية

الوعي البيئي؟

وللتعمق أكثر في الدراسة ارتأينا التفصيل فيها من خلال المحاور التالية:

- نشأة وتطور الإعلام البيئي.
- المعالجة الإعلامية لقضايا البيئي وأهدافها.
- إشكالية التغطيات الإعلامية لقضايا البيئة بين الإيجاب والسلب.
- المهارات الاتصالية الواجب توفرها في الصحفي البيئي.

2.1- أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية موضوع البيئة الذي يمثل قضية معاصرة ومهمة في التوعية بالحفاظ عليها، وغرس سلوكيات ايجابية لدى الأفراد بضرورة حمايتها والحفاظ عليها للأجيال القادمة. أيضا تكمن أهمية الدراسة في تناول موضوع الإعلام البيئي من زاوية مهارة القائم بالعملية الإعلامية وهم مجموع الإعلاميين الذين يؤدون الدور الإعلامي التوعوي من

خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء التقليدية أو الحديثة ودورهم في التأثير على الأفراد والحفاظ على البيئة وضمان التنمية المستدامة.

3.1-أهداف الدراسة:

- إن هدفنا من هذه الدراسة ليس ناتج من فراغ، بل عن دوافع وأسباب جعلتنا نركز على هذا الموضوع دون غيره من المواضيع لما له من أهمية كبيرة في وقتنا الراهن، وتتجلى أهداف الدراسة في:
- معرفة دور الصحفي البيئي في توعية الأفراد بضرورة الحفاظ على البيئة.
- محاولة معرفة مهارات الصحفي البيئي من خلال تغطية أحداث البيئة ونقل المعلومة إلى الجمهور وإفادته بمختلف التطورات والمشاكل البيئية.
- تسليط الضوء حول أهمية قضايا البيئة من خلال المعالجة الإعلامية ومدى اهتمام الإعلام البيئي بالجمهور باعتباره محورا هاما في العملية الإعلامية الموجهة لخدمة قضايا البيئة من أجل توجيهه وإرشاده لحمايتها.

2. تحديد المفاهيم:

1.2-الإعلام:

-لغة: من الفعل أعلم وعلم بالشيء أي شعر به، ويقال أستعلم لي خبر فلان وأعلمنيه وعلم الأمر وتعلمه أي أتقنه ويقال علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته (ابن منظور، 2005:264).

-اصطلاحا: يعرف الإعلام من الناحية الاصطلاحية على أنه نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة، كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها بغية التوعية والإقناع وكسب التأييد (أحمد زكي بدوي، 1994:84).

2.2- البيئة:

-لغة: يعود الأصل اللغوي لكلمة البيئة في اللغة العربية إلى الجذر بؤأ الذي أخذ منه الفعل الماضي بء، قال ابن منظور في معجمه لسان العرب بء إلى الشيء أي رجع إليه، وذكر المرجع نفسه معنيين قريبين من بعضهما البعض لكلمة "تبؤأ" الأول إصلاح المكان وتهيئته للمبيت فيه، والثاني بمعنى النزول والإقامة، ومنه فالبيئة هي الحلول والنزول في المكان، ويمكن أن تطلق مجازا على المكان الذي يتخذه الإنسان مستقرا لحلوله ونزوله (عدلان أبو مصلى، 2006:117).

- اصطلاحا: إن مفهوم البيئة يمثل الوعاء الشامل لعناصر الثروة الطبيعية وهو واسع جدًا، ولكن رغم سعته يمكننا تحديد هذا المفهوم من خلال مجموعة من لعناصر والتي تتمثل في (عمر شريف، بومدين بروال، 2012:8):

- البيئة تشمل عناصر متعددة كالمناخ والتضاريس والتربة والمياه والمعادن، والنباتات الطبيعية والحيوانات.
- علاقة الإنسان بالبيئة علاقة متبادلة الأثر والتأثير.
- البيئة هي المصدر الذي يحصل منه الإنسان على مقومات حياته، وهي الإطار الذي يزاول فيها نشاطه.
- اتسع مفهوم البيئة ليشمل البيئات الطبيعية، والثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والتنظيمية، والثقافية والتقنية.

3.2-الإعلام البيئي:

هو تعبير مركب من مفهومين هما الإعلام والبيئة، والإعلام البيئي هو الترجمة الموضوعية الصادقة للأخبار والحقائق البيئية، وتزويد الناس بها بشكل يساعدهم على تكوين رأي صائب فيما يتعلق بقضايا البيئة (إبراهيم عبد الواحد عارف، 2008:29).

البيئي

ويعتبر الإعلام البيئي أحد المكونات الأساسية في الحفاظ على البيئة، حيث يتوقف على إيجاد الوعي البيئي واكتساب المعرفة اللازمين لتغيير الاتجاهات، والنوايا نحو القضايا البيئية على نقل المعلومات وعلى استعداد الجمهور نفسه ليكون أداة في التوعية لنشر القيم الجديدة أو الدعوة للتخلي عن سلوكيات قائمة .

فالإعلام البيئي هو توظيف وسائل الإعلام من قبل أشخاص مؤهلين بيئياً وإعلامياً للتوعية بقضايا البيئة، وخلق رأي عام متفاعل إيجابياً مع تلك القضايا، حيث يسלט الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها وليس بعد وقوعها، وينقل للجمهور المعرفة والاهتمام والقلق على بيئته .

ويعد الإعلام البيئي من أهم أجنحة التوعية البيئية وهو أداة إذا حسن استثمارها، كان لها المردود الإيجابي للارتقاء بالوعي البيئي في تيسير وفهم وإدراك المتلقي لقضايا البيئة المعاصرة، وبناء قنوات معينة تجاه البيئة وقضاياها وهو شامل لكافة شرائح المجتمع بطرح أفكار تناسب جميع مستوياته (أسماء عبادي، 2010:83).

5.2- مفهوم المهارات الاتصالية:

بداية تعددت تعريفات الاتصال من باحث ومن تخصص لآخر، لكن عموماً يعرف على أنه عملية تبادل وانتقال المعلومات والبيانات والآراء والمشاعر بين طرفين بقصد التأثير وإحداث استجابة، ولا يتم الاتصال إلا بتوفر مجموعة من العناصر تتمثل في وجود هدف لعملية الاتصال، وضرورة وجود طرفين يتمثلان في مرسل ومستقبل، وأهم عنصر هو وجود رسالة يتم نقلها بين الطرفين بواسطة قناة أو أداة اتصالية (محمود فتوح محمد سعادت، 2016:6).

يتميز الاتصال بأنه عملية مستمرة غير منتهية ومتكاملة العناصر، بالإضافة إلى أنه عملية رمزية تعمل على إخراج الأفكار والآراء والمعلومات من ذهن المرسل في صورة رموز وإرسالها للمستقبل الذي يقوم بحلها، كما أنه عملية ديناميكية تفاعلية يتم تبادل الأدوار بين طرفيها حيث أن المرسل يصبح مستقبلاً والعكس (عفاف أحمد، 2008:6)، فالاتصال ضرورة حتمية يحتاجها الإنسان للتواصل مع محيطه ويضمن استمرار تواجده، بشتى الأساليب سواء شفوية أو مكتوبة وحتى الكترونية.

أما المهارات الاتصالية فهي مهمة تكتسب من خلال التعلم والممارسة، والمهارة نشاط متعلم غير وراثي، أي تعني القدرة على عمل شيء بصورة جيدة أو بدرجة عالية من الاتقان وبوقت وتكلفة ومجهود أقل، والمهارة تتطور من خلال الممارسة والتدريب، فهي مجموعة من سلوكيات ومظاهر وقدرات تتعلق باتصال مع الآخرين، وتتيح فرصة للفرد أن يتفاعل بكفاءة ويؤثر في الآخرين، كما تتضمن مجموعة من العمليات التي تنتظم داخل نمط معين وتتطلب نشاطاً جسمى أو عقلاً كما ترتبط أيضاً بالتلقائية (خضرة عبد المفلح، 2015:43).

كما يعرفها "علاء الدين محمد عفيفي" على أنها مجموعة من السلوكيات التي يتعلمها الفرد من البيئة والتي تمكنه من التكيف مع المجتمع لتجنبه الاستنتاجات المؤدية إلى العقوبة أو النبذ من الآخرين كما تدفعه على إدراك حاجات ورغبات وانطباعات الآخرين بدقة وتؤدي إلى تحقيق أهدافه التي يقبلها المجتمع "علاء الدين محمد عفيفي، 2015:212).

أما "محمد سيد فهد" فيعتبرها أنها تلك القدرات التي لا تظهر بوضوح إلا عند الممارسة أي قيامه بمساعدة الجماعة وأعضائها فعلاً (محمد سيد فهد، 2002:141).

3-نشأة وتطور الإعلام البيئي.

ترجع الأصول الأولى لاهتمام وسائل الإعلام بالبيئة إلى السبعينيات في القرن التاسع عشر 1870 وذلك في مدينة "ميفي سوتا" بالولايات المتحدة الأمريكية، فللمدينة أهميتها في تاريخ العلاقة بين وسائل الإعلام والصراع الدائر بشأن البيئة، حيث أسست مجلة عنيت بقضايا البيئة وعلى وجه التحديد "الحياة البرية في المدينة (Hallock)". لكن المجلة التي اختفت تماماً من الوجود تركت أثراً كبيراً في تشكيل جماعات حماية البيئة لمدة طويلة بعد اختفائها، أما في إنجلترا أنشأ إدوارد هيث رئيس وزراء بريطانيا وزارة البيئة في أوائل السبعينات من القرن الماضي، وبدأ الصحفيون والإعلاميون يهتمون بمعالجة القضايا البيئية على نحو مختلف عندما أولت ملكة إنجلترا والأمير تشارلز شرعية للقضايا البيئية التي تبنتها جماعات الضغط.

ويؤكد الخبير البيئي "الدكتور عصام الحناوي" أن الإعلام عن قضايا البيئة ليس جديداً، فمنذ أكثر من 100 عام أنشأت جمعيات أهلية للحفاظ على البيئة البرية، وكان من نشاطاتها إعلام الناس عن فوائد الحياة البرية وضرورة صونها، واتخذت تلك الجمعيات من الصحافة والمجلات العامة وسائط لنشر رسالتها، وأصدر البعض منها المجلات العلمية العامة التي أولت البيئة الطبيعية اهتماماً خاصاً، مثل مجلة الجغرافيا الوطنية التي أصدرت في أمريكا ويمكن تقسيم مراحل تطور الإعلام البيئي إلى 3 مراحل (زينة بوسالم، 2011:76):

-المرحلة الأولى: تناولت القضايا البيئية المنهية والمثيرة فور حدوثها.

-المرحلة الثانية: مرحلة الإعلام المتخصص والموجه إلى قطاع معين من المهتمين والمتخصصين وما صاحبه من اهتمام إخباري محدود.

-المرحلة الثالثة: هي مرحلة الإعلام الجماهيري الواسع الانتشار والذي يهدف إلى بلورة رؤية معينة لدى جمهور المتلقين من خلال مستويين: المستوى الإخباري، مستوى خلق رأي حول القضايا والموضوعات البيئية.

4-المعالجة الإعلامية لقضايا البيئي وأهدافها.

الإعلام البيئي كأحد أوجه الإعلام المتخصص يؤدي مهاماً متعلقة بالبيئة، ويرمي إلى تحقيق أهداف وغايات عديدة، فمن أهم مهام الإعلام البيئي ووظائفه وكذا الغايات التي يهدف إلى تحقيقها هي تنمية الوعي العام تجاه القضايا البيئية، لخلق تيار شعبي ضاغط على الحكومات للاهتمام بالمشكلات البيئية، كما يعمل على إيقاظ الهمم وشحن الأفراد لتحريك الجمود في الساحة البيئية، وتحفيز أصحاب القرار من خلال المعلومات البيئية الصحيحة، بغية التصرف بمسؤولية تجاه البيئة، وتحسين نوعية الحياة دون الإضرار بالموارد، ودون تعريض حياة الأجيال القادمة للخطر، من خلال الدعوة إلى ضرورة تحسين مستوى المعيشة وحفظ التنوع وخفض استنزاف الموارد غير المتجددة ومراعاة الحفاظ على القدرة الاستيعابية للأنظمة الإيكولوجية وتغيير العادات والسلوكيات البيئية السيئ، بمواجهة العبث والاستهتار وتعزيز قدرات الفئات الراغبة في التغيير للأفضل وتمكين المجتمعات من حماية بيئتها (عبد الرحمن قنشوية، 2016:12).

من جهة أخرى يعمل الإعلام البيئي على كسب أصدقاء للبيئة والتنمية وتسليط الضوء على الإيجابيات والجهود المبذولة لحماية البيئة بطرح القضايا البيئية، وتقديمها بصورة مبسطة وشاملة للجمهور وتزويدهم بالمعلومات ذات الصلة بالبيئة، وإعلامهم بكل جديد محلياً وعالمياً من خلال نقل أهم الأخبار والمواضيع المتعلقة بالبيئة ومتابعة كل الإجراءات والقرارات التي تتخذها جهات ما في القطاعين العام والخاص، ويكون من شأنها الإضرار بالبيئة، وبالتالي الإسهام في الجهود التي تبذل للضغط من أجل وقف هذه المظاهر أو الحد منها.

ومن أهم مهام الإعلام البيئي هو تشكيل الوعي البيئي بصورة إيجابية بهدف المساهمة في دفع المواطنين إلى تغيير سلوكياتهم الضارة بالبيئة والمشاركة بفعالية في رعاية البيئة، من خلال دفع الناس إلى العمل الشخصي، وتشجيعهم على الحوار وإيصال آرائهم إلى المسؤولين، فيكون لهم رأي مسموع يساهم في صنع القرار، بإقامة حوار تصل من خلاله آراء الناس إلى المسؤولين، كما يوصل للمسؤولين إيضاحات عن جدوى التدابير والإجراءات التي تتخذها الحكومات والهيئات الرسمية لحماية البيئة. إضافة إلى التوعية بقوانين حماية البيئة الصادرة عن الجهات المسؤولة عن البيئة محلياً وإقليمياً وعالمياً، بالتالي تحفيز الأفراد إلى التغيير نحو الأفضل عن طريق خلق طموحات مشروعة وممكنة، مع إيجاد ودعم الاتجاهات والقيم المناسبة، وإذكاء الحماس للتغلب على الصعاب والعقبات (الطالب عبد الباسط خلف، 2012:47).

أما فيما يخص المعالجة الإعلامية فقد ظهرت نماذج عديدة للمعالجة الإعلامية لقضايا البيئة، بعضها اعتمد على التغطية المباشرة السريعة، والبعض الآخر اعتمد على التغطية المتعمقة التي تستهدف تشكيل وبناء الوعي البيئي وتبني السلوك الإيجابي تجاه البيئة، فصلها كالاتي:

✓ التغطية الإعلامية القائمة على الإثارة: يرتبط هذا النوع من التغطيات الإعلامية بالأزمات والكوارث البيئية، حيث يكتفى بعرض الجوانب الصارخة عن الأحداث البيئية دون الإشارة إلى الأسباب مع الميل إلى التهويل والمعالجة السطحية.

البيئي

وينتهي الاهتمام الإعلامي بها بانتهاء الحدث دون محاولة متابعته أو تفسير آثاره، ويعتقد أصحاب هذا النموذج أن الاهتمام بالبيئة لا يزيد كونه مرتبط باحتياجات السوق الإعلامية دون النظر إلى الوظائف التربوية أو التثقيفية للإعلام البيئي (عواطف عبد الرحمن، 1999:150)

✓ **التغطية الإعلامية المستمرة والمتكاملة:** يتميز هذا النموذج بالاستمرارية والشمول والمتابعة والتكامل، ولا يقتصر على الأزمات والكوارث البيئية فقط، ويقدم هذا النموذج نوعين من المعالجة الإعلامية تتمثل في **النمط التعليمي** وهو الذي يركز على أن نشر المعلومات الصحيحة عن البيئة ليس كافياً بل لابد من توعية الجمهور بحقوقه البيئية والمسؤوليات المترتبة عن هذه الحقوق، و**النمط التربوي النقدي** الذي يضيف هذا النمط إلى النمط السابق اهتماماته بمحاولة إشراك الجمهور في تقييم الموضوعات البيئية التي تقدمها وسائل الإعلام بحيث يسهم فيها المتلقي في التعديل والتطوير، ويؤدي هذا على مزيد من الإيجابية في حل ومواجهة المشكلات البيئية، ويتميز هذا النمط بقدرته على تقديم رؤية نقدية وتمتعه بالإمكانيات المعرفية التي تبرز العلاقة الجدلية بين قضايا البيئة والمشكلات الحياتية للجمهور ومدى تأثير ذلك على مستوى ونوعية الحياة المعاشة. (نورالدين دحمار، 2012:110).

5- إشكالية التغطيات الإعلامية لقضايا البيئة بين الإيجاب والسلب:

من المسلم به أن وظائف الإعلام البيئي لا تخرج عن نطاق الوظائف العامة للإعلام والإعلام البيئي يتميز بكونه يؤدي ذات الوظائف لكن من خلال معالجة الموضوعات وطرح القضايا والمشكلات البيئية ومكوناتها ويتمثل الجانب الإيجابي للإعلام البيئي في (رضوان سلمان، 2006:64):

• الإعلام وتزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات البيئية للوقوف على كل ما يدور حولهم محلياً وإقليمياً وكذا عالمياً، ففضية البيئة ذات أبعاد مختلفة حيث أن عدداً من مشكلاتها يمس العالم بأسره.

• تفسير وتحليل الأخبار والمعلومات والبيانات التي تبثها وسائل الإعلام عن شؤون البيئة وقضاياها، وتوضيح أبعادها وتداعياتها وتبيان تفاصيلها ونتائجها، والإعلام العصري صار إعلام معلومات وتحليل، وليس إعلام مواعظ وافتراضات عبثية، وفي موضوع البيئة تحديداً تم تجاوز مرحلة إقناع الناس بأهمية الحفاظ على البيئة إلى مرحلة تحديد الأساليب الناجعة لتحقيق هذا الهدف الذي بات مقبولاً، وهذا يعني معالجة موضوع البيئة إعلامياً كقضية وليس كمجرد أخبار.

• إحداث الدوافع وتعزيزها وحث الاختيارات الشخصية والتطلعات بدعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات والتركيز الكلي على تحقيق الأهداف المرجوة، وهذا الأمر مهم جداً أثناء تناول القضايا البيئية، إذ يسهم في تعزيز الوعي المجتمعي العام بهذا المجال الحيوي الذي أصبح شأنًا عالمياً.

• التثقيف والتعليم لجميع الفئات حتى التي انتهت علاقاتها بالتعليم النظامي، ويكون بمنزلة مورد دائم لكل ما هو جديد في المجال البيئي ويدفعهم للبحث والاطلاع لزيادة حصيلتهم العلمية والمعرفية، واكتساب المزيد من المهارات الحياتية اللازمة، كما يعزز الإعلام البيئي المعاني والمفاهيم والأحكام والمعتقدات والتصورات الفكرية لدى الفرد عن البيئة ومشكلاتها.

• التنشئة الاجتماعية بتوفير رصيد مشترك من المعارف والمهارات المرتبطة بالبيئة بما يمكن الناس من العمل بفعالية في المجتمعات التي يعيشون فيها، وهذا يضمن مشاركتهم في الحياة العامة إلى جانب تنسيق الجهود على المستويات المحلية والإقليمية، وكذا الدولية للحد من تدهور البيئة وإتلاف مواردها، ويسهم في وضع الحلول المناسبة لمشكلاتها.

• الإقناع التأثير في الآخرين، وتعديل سلوكهم ومعتقداتهم وقيمهم وميولهم من خلال الاستخدام المركز لوسائل الإعلام، وذلك لدفع الجمهور إلى اتخاذ مواقف إيجابية وفعالة اتجاه قضايا البيئة وصون مواردها والحد من تدهورها.

• إحداث التوجيه والإرشاد المطلوبين لتعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور من خلال توضيح السبل المثلى للتعامل مع المسائل البيئية، وأساليب الوقاية والعلاج وتبسيط الضوء على الأحداث والمشكلات للحدث والتوقعات للأحداث اللاحقة، لمساعدة الأفراد والجماعات على فهم ما يجري حولهم وتعزيز مشاركتهم البناءة تجاهها.

التسويق والإعلان لحماية البيئة والإعلان عما تقوم به من أنشطة عدة، ودعوة الجمهور إلى التفاعل معها، وتسويق حملاتها الإعلامية ذات المضامين الداعية إلى صون موارد البيئة والحد من انتهاكها. كما تتسم التغطية الإعلامية لقضايا البيئة ببعض السلبيات التي حالت دون الحماية الحقة للبيئة، وهذه السلبيات والهفوات يقع فيها العديد من الصحفيين ومن وسائل الاعلام خاصة الذين ليس لهم تكوين علمي متخصص، وقد تمثلت هذه السلبيات في (زينة بوسالم، 2011:88):

ارتباط التغطية الإعلامية للقضايا البيئية بوقوع أحداث مثيرة، حيث تكون التغطية مكثفة خاصة في حال وقوع أحداث غريبة غير معتادة ولا مألوفة لدى الجمهور، وتركيز التغطية الإعلامية للحدث البيئي لآثاره السلبية مع تناوله كحدث منفصل وليس ضمن سلسلة الأحداث البيئية التي تهدد الإنسان.

سطحية التغطية الإعلامية واعتمادها على تصريحات المسؤولين ومدعي الخبرة، وهذه من أهم الأخطاء التي تقع فيها التغطية الاعلامية لقضايا البيئة، خاصة القضايا المستعجلة التي لا يملك الجمهور عنها الكثير من المعلومات، فتصريحات المسؤولين لا تفي بالغرض بتفسيرها وإعطاء الجمهور حقيقة الوضع، ما يجعل الجمهور لا يتفاعل كفاية مع مدى خطورة الوضع، بالإضافة إلى وجود ظاهرة تضارب المعلومات وتصريحات المسؤولين بشأن قضايا البيئة، وعدم وجود اتساق بين ما يتم نقله للجمهور.

عدم متابعة وسائل الإعلام للحدث البيئي بعد وقوعه وعدم الاهتمام برصد أسبابه من الناحية العلمية، ومعالجتها معالجة عشوائية غير علمية، خاصة أن قضايا البيئة تمتاز بحساسية أكثر.

عدم الاهتمام بحالة الرأي العام والجهود الجماعية والفردية للمشاركة في إيجاد حل للمشكلات البيئية، وعدم حث الأفراد على المساهمة في القضاء على مشكلات البيئة.

6-المهارات الاتصالية الواجب توفرها في الصحفي البيئي:

1.6-مهارة التفكير: وتعرف هذه المهارة بأنها سرعة استعمال الفكرة في المواقف والعلاقات المحيطة بالعمل خلال عملية الاتصال، ولا بد من التفريق بين نوعين من التفكير أثناء استخدام أو دراسة مهارة التواصل مع الآخرين هما (بشير علاق، حميد الطائي، 2009:110):

- التفكير التحليلي: هو التفكير الذي يعتمد على المنطق كأساس للوصول إلى حل لمشكلة ما، ولا بد من إتباع خطوات علمية منطقية للتعرف على المراحل التي تمر بها المشكلة.

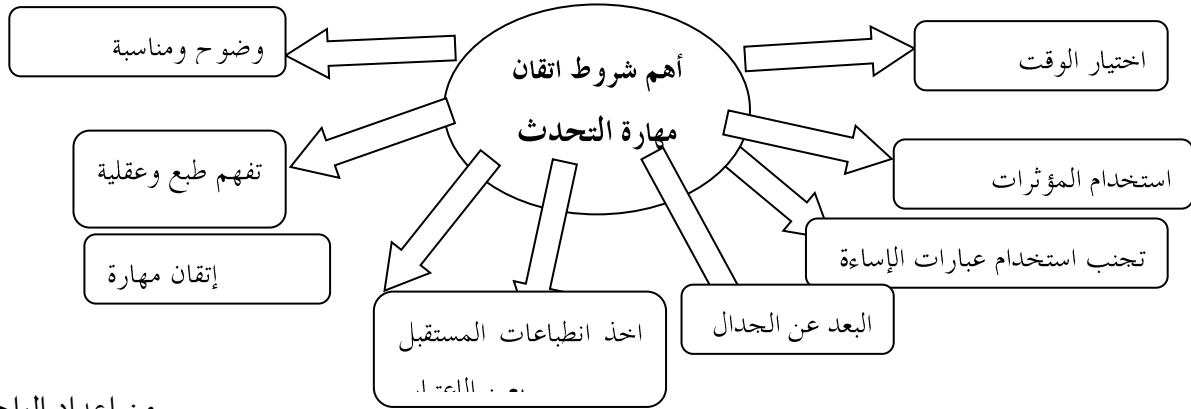
- التفكير الابتكاري: هو التفكير الذي يعتمد على الخيال والإبداع للوصول إلى حل لمشكلة ما، ويتميز هذا النوع بتعدد الأفكار المختلفة التي تقود الشخص للوصول إلى الحل.

2.6- مهارة التحدث: تعرف هذه المهارة بأنها قدرة الشخص على التحدث بفاعلية مع الآخرين وتجنب الوقوع في الأخطاء أثناء الحديث، وعملية توجيه الأسئلة إلى المستمع بالطريقة التي تساعد الشخص على إيصال رسالته بشكل فعال، وهي القدرة على الاستخدام الجيد للغة أثناء عملية الاتصال بالإضافة إلى الإلقاء الجيد له، حتى يتمكن المرسل من التحدث بفعالية إلى المستقبل، يجب أن يراعي النقاط التالية (محمد بوازير، 2013:2):

- اختيار التوقيت المناسب للتحدث مع المستمع.
- معرفة محتوى الرسالة، وما تتضمنه من مفاهيم.
- استخدام أساليب متنوعة في الحديث والتركيز على جوهر الموضوع.
- استخدام لغة بسيطة ومصطلحات واضحة.
- استخدام الأمثلة المباشرة أثناء الحديث.

البيئي

كما يجب أن تتوفر عدة شروط لإتقان مهارة التحدث أولها الطلاقة وهي قدرة الفرد على استدعاء الكلمات والألفاظ والمعان المترابطة والمترادفة من الذهن في صورة واضحة وقت الحاجة لها دون اضطراب أو تلعثم، بالإضافة إلى الانسياب في سرد الأفكار والمعان من العقل وإخراجها في صورة مترابطة تسهل على المستقبل فهم الرسالة، إلى جانب صحة التعبير باستخدام الألفاظ والكلمات لوصف وتوضيح المعنى والدلالة، كما أن سلامة الأداء ضرورية وهي القدرة على إخراج الحروف من مخارجها الصوتية الصحيحة، لإحداث التأثير المقصود.



من إعداد الباحثين.

- تقنيات لإتقان مهارة التحدث (بشير العلاق، حميد الطائي، 2009:104):

- ✓ **التكلم ببطء:** أي أن يتكلم المتحدث بسرعة مناسبة للجمهور بحيث مكن للمستمع متابعة أفكاره واستيعاب معناها دون أن يفقد بعض الجمل أو الكلمات
- ✓ **تغيير شدة الصوت:** أي تغيير الصوت من حيث القوة، يستخدم الصوت القوي الجمهوري مع بعض الكلمات القوية، ويستخدم الصوت الضعيف أو الهمس مع كلمات تعبر عن الضعف، كما يجب مراعاة العبارات الحماسية وإرفاقها بالصوت والنبرة المناسبة.
- ✓ **تكرار الكلمات:** إعادة ذكر بعض الكلمات أو الجمل، وذلك لجذب الانتباه إلى أهميتها والتأكد على الفكرة التي تحملها.
- ✓ **التشدد على الكلمات المهمة:** وذلك بنطق الكلمات المهمة بطريقة أكثر وضوحاً من باقي الكلمات الأخرى، لجذب انتباه المستمع.
- ✓ **تغيير سرعة الكلام:** ويقصد بها معدل نطق الحروف والكلمات بالنسبة للزمن فبعض العبارات يمكن ذكرها بسرعة من حيث نطقها، بينما يجب مراعاة المصطلحات الفنية أو الكلمات الجديدة وتقليل سرعة الكلام، من أجل إعطاء فرصة للمستمع في التفكير والاستيعاب ولفت نظره إلى أهميتها.
- ✓ **التوقف اللحظي:** توقف المتحدث عن الحديث للحظة معينة للفت الانتباه إلى الكلمات وتوضيح أهميتها وقيمتها.
- ✓ **الكلمات المستخدمة:** استخدام الكلمات الجيدة الإيجابية ككلمات الإطراء والثناء والشكر وتجنب استخدام الكلمات السلبية كالإهانات والاستهزاء.
- ✓ **تجنب الصوت الجمهوري:** أو الصخب والتحدث بوتيرة واحدة، مراعاة استخدام الوقفات بشكل صحيح لتوضيح المعنى المطلوب بحيث لا تزيد عن أربع ثواني، ضرورة نطق المصطلحات الفنية أو الجديدة جيداً.
- ✓ **مراعاة تسلسل الأفكار:** أثناء التحدث اختيار الألفاظ والعبارات المعبرة عن المعنى المقصود، والالتزام بالصدق في الحديث، تجنب قدر الامكان الهزل والدعابة المفتعلة.

3.6- **مهارة الاستماع:** تعرف هذه المهارة قدرة المستقبل على التركيز بمحتوى الرسالة وفهمها على الوجه المطلوب، تمر هذه المهارة بعدة مراحل بدءاً بالإنصات ثم التفسير تليها عملية الاستيعاب ثم التذكير وأخيراً التقييم والاستجابة حسب طبيعة

الرسالة إما لفظية ، غير لفظية ، ويتم الإنصات عن طريق العقل (وليس الأذن) حيث يقوم الشخص المنصت باستقبال الرسالة من خلال جميع عناصر النسق الاتصالي بشقيه اللفظي وغير اللفظي ويحاول استخلاص الأفكار وإدراك المعاني التي يقصدها المتحدث، بعد تحليل العلاقة بين المتغيرات اللفظية وغير اللفظية التي يؤديها المتحدث" (محمد محمود مهدي، 2005:65) ، حتى يتمكن المستقبل من عملية الاستماع للمرسل، لابد من تنفيذ الخطوات التالية (محمد بوايز، 2013:79):

- عدم مقاطعة المرسل.
 - التركيز على الهدف الأساسي لحديث المرسل.
 - عدم إطلاق الأحكام على حديث المرسل حتى ينتهي من حديثه.
 - التعمق في كلمات المرسل ومحاولة تفسيرها بالوجه المطلوب.
- يقسم الاستماع الى نوعين:

-الاستماع الحقيقي: عملية يتم من خلالها التزام المنصت بالسمع واستيعاب المعلومات التي يلقيها المرسل، وكذلك أعمال العقل والتفكير فيما قال من معلومات والاستجابة لها، بهدف تعلم أشياء جديدة وفهم الرسالة جيدا.

-الاستماع المزيف: ادعاء المستمع بالإنصات للطرف للمرسل، بينما يوجه تركيزه واهتمامه إلى أمر آخر مختلف لموضوع المتحدث.

4.6-مهارات الاتصال غير اللفظي: تعرف هذه المهارة بأنها مجموعة من الأشكال الحركية والإيماءات التعبيرية التي توجي إلى معاني يتفق عليها مجموعة من الناس، وتستخدم هذه المهارة لتوضيح فكرة ما دون التعبير عنها بالكلام، وفي دراسة قام بها أحد علماء النفس اكتشف أن 7% فقط من الاتصال يكون بالكلمات و38% بنبرة الصوت و55% بلغة الجسد، ولو اختلفت الكلمات ولغة الجسد فإن الفرد يميل إلى تصديق لغة الجسد. (صالح العلي، 2012:115)

ومن أهم أنواع الاتصالات غير اللفظية والتعبيرية ما يلي (راتب جليل صويص، غالب جليل صويص، 2008:14):

- النواحي الصوتية المصاحبة للكلام (كالتمتمة أو التأفف).
- الإنصات بالنظرات وتعرف بمهارة الإنصات بالعين.
- مهارة استخدام ملامح وتعابير الوجه مثلا (فتح الفم للتعبير عن الخوف أو عدم التصديق).
- استخدام الوضع الجسماني في الاتصالات مثل (دفع الرأس وخفضه للتعبير عن الموافقة او الرفض).
- مهارة استخدام اللباس والمظهر الخارجي والمحافظة على الهندام.

وهناك بعض طرق تحسين الاتصال غير اللفظي كالانتباه لبطريقة المشي ووضع الوقوف، ومحاولة توافق الحركات والإشارات مع الكلمات والألفاظ، وجوب الانتباه انبته حدة الصوت ونبراته مع اختيار مسافة مناسبة بين المتحدث والمستمع. واستخدام التواصل البصري خاصة في الاجتماعات أو المحاضرات والعمل على توزيع النظرات على الحاضرين وعدم تركيز النظر في اتجاه واحد، مع تجنب الإفراط في النظر إلى أسفل. أيضا الحرص على اعتدال قامة الجسم أثناء الوقوف، كما يجب تجنب بعض العادات السيئة التخلص من بعض كترار النظر إلى الساعة أثناء الحديث، أو النقر بالقلم على المنضدة، أو فرقة الأصابع أثناء الحديث أو تشبُّك أو ضم الذراعين (محمد بوايز، 2013:40).

5.6- مهارة الإقناع: الإقناع باختصار هو عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه فكرة ما، حتى يستطيع أي شخص إقناع الآخرين بأي فكرة لابد أن يستخدم الشخص عدة أساليب منها ما يلي (بشير علاق، حميد الطائي، 2009:121):

- التجارب الميدانية المعززة بالأرقام والأدلة والبراهين.

البيئي

• القصة القصيرة ذات المعاني والدلالات.

• الأمثال العربية الأصيلة المستندة على الإرث الحضاري والفكري.

• البراهين والحجج.

• التعابير الطبيعية المتمثلة بالمودّة والاحترام والتقدير والاعتزاز والسرور.

6.6- **مهارات الكتابة:** وهي مهارة التعرف على الكلمات والحروف وتحويلها إلى معان ومدرجات لدى الفرد بحيث تصل المعان الحقيقية للكلمات دون تحرف أو تشويه، يراعى في مهارة الكتابة التسلسل الذي تقدم به المعلومات، أيضا أخذ حجم المعلومات المتوفرة لدى القارئ والمعلومات المطلوب ادراجها واستخدام كلمات واضحة مفهومة. كما يجب أن تتكون مهارة الكتابة من جانبين هامين هما (حسين جلوب، 2009:86):

- **جانب شكلي:** يتصل بالاستخدام الجيد لغة مع مراعاة قواعد النحو واللغة واختيار الألفاظ واضحة الدلالة التي لا تحتمل أكثر من تأويل، ومحاولة الابتعاد عن الأخطاء اللغوية.

- **جانب موضوعي:** يتصل بالمحتوى الذي تتم به كتابته وصياغته على نحو جيد، ويكون معبر عن الأهداف بدقة من وراء إصداره، كما يجب أن يكون هناك تناسق وتوافق بين أجزاءه.

تتمثل محددات مهارة الكتابة في توضيح الهدف والالتزام بالسلامة اللغوية والإملائية للكلمات، الى جانب الوضوح، الاختصار والتهديب في اختيار المفردات.

7.6- **المهارة في تقدير المشاعر وحسن استخدامها:** إنّ على الاعلاميين احترام مشاعر الآخرين سواء بالنسبة لزملائهم داخل العمل أو خلال التّعامل مع العملاء، فتقدير مشاعرهم والاستجابة لهم هي أحد أهداف العمل الإعلامي وتقع في خانة اخلاقيات المهنة بالدرجة الأولى. وعلى الاعلامي أن تتمتع بالشخصية القويّة والثّقة بالنفس وبفضل ذلك يستطيع التأثير في الآخرين، فالإعلامي مطالب بالسعي نحو إظهار مشاعر الآخرين السّلبية والايجابيّة فيتفاعل معها ويتقبّل شعور الجماعة (محمد السيد فهي، 2002:142، 143).

8.6- **المهارة الاجتماعية والإنسانية:** تهدف إلى تقوية المهارات الاجتماعية بين الفرد والجماعة ولن تكون ظرفية بل هي استمرارية يصنعها الاحتكاك المتواصل بالجماعات وتبادل الأفكار والمعلومات والتي يمكن من خلالها تدعيم العلاقات الاجتماعية وصناعة الثقة المتبادلة بين مختلف الأطراف وثقته في الآخرين على أنّهم قادرين على إحداث التغيير، "ويجب أن يدرك العاملين في الحقل الاعلامي إلى عملية الاتصال بالآخرين على أنّها عملية إنسانية، بحيث ينظر إلى كلّ فرد بأنه نظام بذاته يجب أن نتعامل معه كنظام له حاجات ورغبات وميول واتجاهات له قدرات ومعارف ومهارات." (محمد الصرفي، 2017:41).

7-الخاتمة:

يتضح من خلال العرض السابق أنه من الضروري اليوم على الاعلاميين والصحفيين تخصيص جانب المضامين لصالح القضايا البيئية بغية نشر الوعي واحساس المواطنين بمسؤوليتهم الأخلاقية لمثل هكذا قضايا، وجعلهم شركاء وأطراف فاعلين في عمليات مواجهة المشكلات البيئية، ولكي يؤدي الإعلاميون أدوارهم على أكمل وجه اتجاه القضايا البيئية، وجب عليهم الخضوع إلى تكوين متخصص ومتواصل يتماشى مع التطورات البيئية، وأن يتحلوا بثقافة بيئية وعلمية وتراثية وتاريخية واسعة بغية ضمان فعالية ملموسة على أرض الواقع.

8. المراجع:

(1) إبراهيم عبد الواحد عارف. (2008)، الاعلام البيئي وأهمية إيجاد الوعي بمشكلات البيئة، مجلة اتحاد إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 72 جانفي.

- (2) ابن منظور. (2005). *لسان العرب*، ط4، المجلد الأول، دار طادر، بيروت، لبنان.
- (3) أحمد زكي بدوي. (1994). *معجم مصطلحات الإعلام*، ط2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان.
- (4) أسماء عبادي. (2010). *المعالجة الإعلامية للتلوث الصناعي في الصحافة الجزائرية -دراسة تحليلية لجريدة الوطن الجزائرية - مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة - الجزائر.*
- (5) بشير العلاق، حميد الطائي. (2009). *أساسيات الاتصال نماذج ومهارات*، ط1، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- (6) حسين جلوب. (2009). *مهارات الاتصال بين الأفراد*، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن.
- (7) خضرة عبد المفلح. (2015). *الاتصال المهارات والنظريات واسس عامة*، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- (8) راتب جليل صويص، غالب جليل صويص. (2008). *تقنيات ومهارات الاتصال*، ط1، دار إثناء للنشر والتوزيع، الأردن.
- (9) رضوان سلامن. (2006). *الإعلام والبيئة دراسة استطلاعية لعينة من الثانويين والجامعيين -عنابة نموذجاً- رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الاعلام والاتصال، الجزائر.*
- (10) زينة بوسالم. (2011). *المعالجة الإعلامية لمشكلات البيئة في الصحافة الجزائرية- جريدة الشروق نموذجاً- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة في علم الاجتماع تخصص بيئة، قسنطينة، الجزائر.*
- (11) زينة بوسالم. (2011). *المعالجة الإعلامية لمشكلات البيئة في الصحافة الجزائرية . جريدة الشروق نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، تخصص بيئة، قسم علم الاجتماع كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة منتوري، قسنطينة.*
- (12) صالح العلي. (2012). *مهارات التّواصل الاجتماعي: أسس ومفاهيم وقيم*، ب ط، دار الحامد للنّشر والتّوزيع، الأردن.
- (13) الطالب عبد الباسط خلف (2012)، *دور رسائل الإعلام المتخصصة في تطوير الوعي البيئي: دراسة تطبيقية على طلبة جامعة بيرزيت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة بيرزيت، فلسطين.*
- (14) عدنان أبو مصلح. (2006). *معجم علم الاجتماع*، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن.
- (15) عفاف أحمد. (2008). *مهارات الاتصال*، أكاديمية الجمعيات الأهلية، مصر.
- (16) علاء الدّين محمد عفيفي. (2015). *الإعلام وشبكات التّواصل الاجتماعي العالميّة*، ط1، دار الكتب المصريّة، الإسكندريّة، مصر.
- (17) عمر شريف، بومدين بروال (2012). *المسؤولية الاجتماعية كدافع لتبني سياسة بيئية مسؤولة من طرف منظمات الأعمال*، ورقة مقدمة ضمن أشغال الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 14 و15 فيفري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار.
- (18) عواطف عبد الرحمن. (1999). *الإعلام العربي وقضايا البيئة*، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- (19) قنشوية عبد الرحمان. (2016). *معالجة الصحافة الجزائرية اليومية لقضايا البيئة دراسة وصفية تحليلية ل مضمون Le Quotidien d'Oran 2014/2015*، مجلة دراسات وأبحاث، ال عدد25، ديسمبر 2016.
- (20) محمد الصرفي. (2017). *الاتصالات الدولية ونظم المعلومات*، ط1، دار الوفاء، الاسكندرية، مصر.
- (21) عبد الله خالد محمد بوازير. (2013). *مهارات الاتصال*، متوفر على موقع الجامعة السعودية العربية، (<https://akbawazir.kau.edu.sa>)، تاريخ الزيارة : 2019/04/06 .
- (22) محمد سيّد فهي. (2002). *مدخل إلى الخدمة الاجتماعيّة، المكتب الجامعي الحديث*، ب ط، الإسكندريّة، مصر.
- (23) محمد محمود مهدي. (2005). *الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعيّة*، ب ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندريّة، مصر.

البيئي

- (24) محمود فتوح محمد سعادات. (2016)، مهارات الاتصال الفعال، موقع الألوكة: (تاريخ الزيارة: 2019/04/03، الساعة: 14:16).
- (25) نور الدين دحمار. (2012)، قضايا البيئة في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية لجريدتي وقت الشعب والجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر.