

الإعلام وقضايا الرأي العام في العالم العربي: الإعلام البيئي نموذجاً

أ. مقالاتي مونة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة 08 ماي - قالة

ملخص

يهدف بث الوعي البيئي من خلال الإعلام إلى حماية الفرد، وذلك بالحفاظ على النظام البيئي المتواجد فيه، ويسوق هذا الاستخدام ضمن ما يعرف بالإعلام البيئي، إعلام يجب أن يكون بأسلوب سهل، وبدلالات عملية، ويُبرز الآثار الإيجابية المرغوبة، وحين يتم ربط هذا المجال بالقدرة على التأثير في الرأي العام، فإن مجتمعات كحال مجتمعاتنا العربية، هي أحوج ما تكون لتأصيل هذا النمط الإعلامي والرفع من مستوى الوعي بالقضايا البيئية، وهذا اعتباراً لما لهذه القضايا من انعكاسات في الجوانب الصحية والاجتماعية، وحتى الاقتصادية لدول تتطلع لتحقيق التنمية والرفاه.

Abstract:

Propagation environmental consciousness through the media Aims to protect the individual, and so to preserve the ecosystem, who is in it, and marketed this use within what is known as the environmental media, should the style of media be easy, and take the significance of process, and highlights the desired positive effects, and when they are linking this area with the ability to influence public opinion.

the communities will end up like our Arab societies are in the dire need for rooting this style media and increase the level of awareness of environmental issues, because the effect of these reflections issues on health, social aspects, and furthermore, countries looking to achieve development and prosperity, through the protection of the environment.

مقدمة:

مثل التطور السريع وتعدد المجتمعات المدنية، وظهور المدن الكبيرة مع نهايات القرن الماضي، وتشابك مصالح المجتمعات فضلاً عن المصالح الفردية، دافعا إلى تغير نمط الاتصال بين أفراد المجتمع، وتعزز هذا الدافع مع انتشار وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، وتطور وسائل وتقنية بث التأثير المعرفي والعلمي، فاستخدمت لذلك وسائل الإعلام العامة والمشهورة، ومع ظهور الضغوط الاجتماعية والاقتصادية والسياسية على البيئة ومكوناتها وعناصرها، وانتشار الكوارث وحوادث التلوث البيئي، ظهرت حاجة المجتمعات إلى الأخبار البيئية وشغف الإطلاع بها، ومعرفة تأثيرات الكوارث وحوادث التلوث البيئي الآنية عليهم، وحب استشراف المستقبل فيما يتعلق بتأثير التلوث على البيئة، والبيئة الطبيعية، والتغيرات المناخية في العالم بسبب التلوث، وتأثيرات ذلك على الاقتصاد والحالة الاجتماعية... الخ.

ولقد اتضح أن الإنسان الذي بدأ وجوده على الأرض وهمه الأكبر حماية نفسه من ظواهر البيئة ومكوناتها، قد انتهت علاقته بالبيئة في الوقت الراهن وهمه الأكبر حمايتها من أخطار تدخلاته المتعددة، وبخاصة نشاطاته الملوثة واستنزاف مصادر البيئة الطبيعية غير المتجددة، ضمن مسار ما أصبح يعرف بالإعلام البيئي، وبالرغم من موارد الثروة المتسعة التي هيأتها البيئة الطبيعية للإنسان، فإنها لم تكتسب أهميتها إلا بعد وصوله مرحلة متقدمة من التطور الحضاري، خاصة وأن التوازن الطبيعي للبيئة استمر قائما بفعالية إلى غاية القرن العشرين.

إن هذا الواقع يدفع لطرح التساؤل الذي سوف تحاول هذه الورقة البحثية الإجابة عنه، والذي يمكن بلورته على النحو التالي:

إلى أي مدى يمكن لمجال الإعلام البيئي أن يكون فعالاً في توجيه الرأي العام، نحو الحفاظ على البيئة وصيانتها سواء على المستوى الوطني أو الدولي؟

المبحث الأول: توجهات الرأي العام، البيئة والنشاط الإعلامي: تدقيق في المفاهيم

ترتبط التوجهات الخاصة بالرأي العام بالظواهر المجتمعية، وذلك بما يشكل مساقا لفهم التأثيرات التي ترتبط بإدخال البعد البيئي في التناول الإعلامي.

المطلب الأول: توجهات الرأي العام: بحث في المفهوم والنشأة والتأثير

يمثل الرأي العام عنصراً محورياً في شبكة المصطلحات ذات الصبغة السياسية والاجتماعية والثقافية، وهو ما يحتم علينا تدقيق المفهوم، والبحث في تكوينه وتأثيراته.

الفرع الأول: ضبط مفهوم الرأي العام

يجسد الرأي العام - كمصطلح محوري في الإعلام والعلوم السياسية - تعبير الجماعة أو المجتمع أو الجمهور العام عن رأيه ومشاعره وأفكاره ومعتقداته واتجاهاته في وقت معين بالنسبة لموضوع يخصه أو قضية تهمة أو مشكلة تؤرقه وهوالقوة الحقيقية في المجتمع والحكم الذي تصدره الجماهير على عمل أوحادثة أو نشاط في المجال الداخلي أوالخارجي المحلي أوالعالمي وكذلك التعبير عن وجهة نظر الجماعة وعن اجتماع كلمة الجماهير وصوت الجماهير وإرادة الشعب⁽¹⁾.

يمثل الرأي العام مجموعة الآراء التي يعبر عنها أفراد الجماعة إما من تلقاء أنفسهم أوبناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لحالة محددة أو شخص معين أو اقتراح خاص، ما يترتب عليه احتمال القيام بسلوك مباشر أو غير مباشر، وكذلك هو محصلة آراء أفراد الجماعة، ويمثل صورة من صور السلوك الجماعي، تمخضت عن تفاعل وأخذ وعطاء بين أفراد الجماعة وبين الجماعة والجماعات الأخرى، والرأي العام كنتاج جماعي يمثل الجماعة كلها معبأة للسلوك والعمل فيما يتصل بموضوع الرأي العام، ومع أن الرأي العام من المصطلحات الحديثة التي لم تعرف إلا مع أواخر القرن 18م، إبان حرب الاستقلال الأمريكية والثورة الفرنسية، فلا يمكن القول أن بأن الحضارات القديمة لم تعرف المفاهيم المشابهة للرأي العام⁽²⁾.

يمكن تحديد المهام المنوطة بالرأي العام في المجالين التاليين:

1 - وظائف الرأي العام في المجال السياسي:

يعد الرأي العام إحدى القوى السياسية الفعالة داخل الوجود السياسي من خلال تحديد طبيعة الممارسات السياسية⁽³⁾:

- التأثير على القرار السياسي: من خلال أن القرارات الهامة في الدولة تنبني على الرأي العام.

- التأثير على الانتخابات: تسمح عمليات الانتخابات باختيار القيادات السياسية في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام ويمارسون السلطة في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام.

- التأثير على الحكم: من خلال رسم الخطط والمشاريع السياسية للقيادة السياسيين .
- إنجاز خطط الدولة: حيث يعمل الرأي العام على إنجاز خطط الدولة في التنمية الشاملة، كما يقوم بدور في إحباطها إذا لم تتمكن من إقناعه بتوجهاتها، لذا تسعى الدولة إلى دعوة الناس للمشاركة في الوضع هذه الخطط وتنفيذها، إذ أن نجاحها يعتمد وبشكل كبير في خلق رأي عام مساهم ومتفاهم ومشارك معها.

- تحديد ملامح السياسة الخارجية: حيث أن للرأي العام دوراً هاماً في هذا التحديد، من خلال الضغوط التي يمارسها على الحكومة، حيث أن الجهة التي تضع السياسة الخارجية لابد والى حدود معينة أن تأخذ في اعتبارها رغبة الشعب وأعلى الأقل تقدير ما يمكن تقبله.
 - التحديث السياسي: أي التنمية السياسية من خلال تطوير الهيكل المؤسسي والآلية اللازمة والقدرة على استيعاب التقاليد الجديدة التي تخلقها حركة التغيير الاجتماعي حيث يساهم الرأي العام في التعجيل بهذه العملية.
 - إصدار القوانين والتصديق عليها: حيث أن القوانين ما هي إلا تعبير عن رغبات الرأي العام، وضمان للنظم الاجتماعية والمثل الأخلاقية التي يؤمن بها الجميع ويسعون إلى تحقيقها، وكذلك عندما تصدر السلطات قوانين جديدة فإنها تأخذ مكانها كموضوع يشغل الجماعة ويتكون حولها رأي عام مؤيد أو معارض لذلك من الضروري التمهيد لصدور القوانين بتهيئة الأذهان لها ومحاولة التأكد من وعي الرأي العام بفائدتها والغرض الحقيقي منها
- 2 - الوظائف الاجتماعية للرأي العام⁽⁴⁾:

- وظيفة الرقابة الاجتماعية: تتمثل في المحافظة على العادات والتقاليد والقيم الموجودة في المجتمع، وما يتضمنه هذا من المعارضة الظاهرة أو الكامنة لأي تصرف لا يتفق وعادات المجتمع، لهذا يحرم الرأي العام القيام بأفعال تتنافى وأوامر الشرع وحرمان الناس، بل ويفرض الرأي العام على الغرباء نفسه، حينما يعيشون تحت مظلة هذا المجتمع، ومن خلال هذا يحافظ الرأي العام على المثل والقيم الأخلاقية في المجتمع، فهو الذي يوجه تيار اللوم والتحفيز تارة والتكريم والتشريف تارة أخرى حسبما يكون المسلك متفقاً عليه أو غير متفق عليه.

- تطوير الحياة الاجتماعية: حيث أن تطوير الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية من الوظائف الرئيسية له، والتي تظهر في قدرته على تغيير الآراء والأوضاع والأنشطة والتشريعات، أو تعديلها أو علاج ما يحتاج منها إلى علاج، وهو ما يحدث غالباً تحت ضغط الرأي العام، كما يعتبر الرأي العام الدليل العملي لتقييم نشاطات الهيئات والمؤسسات في مدى نجاحها، ونوعية الخدمة التي تقدمها، ولذلك فالهيئات بمختلف أنواعها الرياضية والتعليمية والعلمية، تحتاج لرضا الرأي العام ومساندته ليحافظ على وجودها ولا فشلت برامجها وتوقفت عن العمل، بل لا تنجح من دون مساندته⁽⁵⁾.

- التعبئة الاجتماعية: مثل إصدار القوانين التي تتطلب عرض الحقائق كاملة عليه، حيث أن إخفاءها يؤدي إلى الإضرار بالحكومة إذ يؤثر في قدرتها على التعبئة الاجتماعية لذلك فإن القضاء على الشائعات من خلال سياسة عرض الحقائق يخلق تأييداً.

الفرع الثاني: تكوين الرأي العام وتأثيراته

الواقع أن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي بجزورها في مجالات مختلفة، ويتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العناصر الفسيولوجية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثراً في تكوين الرأي العام، وهذه العوامل هي:

أولاً: العوامل الفسيولوجية الوظيفية:

فهناك مثلاً سمات جسمية تؤثر على عقلية الفرد وأفكاره، فالمريض تكون أفكاره عليلاً، وقد تكون نظراته للحياة متشائمة، ومن الدراسات الهامة في هذا المجال بحث تأثير فصائل الدم، والعصارات القلبية والحمضية وأثرها في شخصية الإنسان.

ثانياً: العوامل النفسية :

يتأثر الرأي العام بأفكار لا شعورية دون أن يعرف الناس، فاللاشعور يؤثر في توجيه أفكارنا وآرائنا بصدد عمل أوحادثة أو فكرة وذلك تبعاً لخبراتنا السابقة لما مررنا من انفعالات وصددمات، وتلعب الأهواء دوراً بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام، وذلك حسب الظروف السائدة، ففي غمرة الحرب مثلاً يتقبل الناس آراء، ويعتقدون في صحتها وأهميتها، بينما يشكون فيها وقت السلم أي في الظروف العادية وحتى في الأحوال العادية.

ثالثاً: العوامل الثقافية :

تمثل هذه العوامل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها، وللعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها أثرها على ما يصدره الفرد من أحكام، كما أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة، كلها عوامل تؤثر في نفسية الفرد وما يصدر عنه من أفكار وآراء، ويتأثر الرأي العام تأثراً شديداً باتجاهات الجماعة الأولية وقيمتها، وهكذا فإن الثقافة تعد من أخطر العوامل المؤثرة في الرأي العام اتجاه موضوع معين.

رابعاً: النسق السياسي :

تسمح الديمقراطية بذبوع وانتشار تأثير الرأي العام، كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع، وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية، وبالإضافة إلى ذلك فإن الحريات العامة، وهي حرية الرأي وحرية الصحافة والكتابة وحرية الاجتماع والعمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام.

خامساً: الأحداث والمشكلات

تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات التي يتعرض لها مجتمع معين من العوامل التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام، فالتغيير الثوري ليس حركة فجائية تحدث في فراغ ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، ولهذه الأسباب نجحت الثورة الشيوعية في الاتحاد السوفيتي، وأمكن صياغة الوعي الجديد بين طبقة العمال.

سادساً: الإعلام والدعاية

يمثل الإعلام العمليات التي يترتب عليها نشر المعلومات، وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة، واحترام لقول الجماهير وتكوين الرأي العام عن طريق تنويره، أما الدعاية فهي العمليات التي تحاول تكوين الرأي العام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجأتهم بالأخبار والتهويل فيها وتقديم الوعود الكاذبة.

سابعاً: الشائعات

تمثل الشائعات الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتبادلها الناس ويتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها، ويميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعون ثم يأخذون في ترديده ونقله وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة.

المطلب الثاني: الاهتمامات البيئية ومجال الإعلام البيئي

إن هناك وعياً متزايداً بحالة التداخل الناشئة بين النشاط الإعلامي، والضرورات التي تملئها حالة التردّي البيئي، بما تطرحه من انعكاسات سلبية على الأفراد، مهما اختلفت فئاتهم العمرية أو توزعاتهم المكانية، ومهما اختلفت الفوارق المهنية أو مستويات الدخل لديهم.

الفرع الأول: دراسة الاهتمامات البيئية وتبني الخطاب البيئي

تتأثر الاهتمامات البيئية منذ سنوات باهتمام العلماء والسياسيين ومنظمات المجتمع البيئي والإعلاميين، ويتصدر هذه الاهتمامات: التلوث متعدد الأشكال للبيئة، وحدوث تغيرات مناخية غير مسبوقة، ولقد كان اتساع إدراك نطاق المشاكل البيئية واحداً من الاتجاهات الهامة جداً التي حدثت فترة ربع القرن الماضية.

تأخذ البيئة عدة أشكال منها⁽⁶⁾:

- البيئة الطبيعية: يطلق عليها البيئة الأساس، وهي "كل ما يحيط بالإنسان من عناصر أو معطيات طبيعية حية وغير حية وليس للإنسان دخل في وجودها
- البيئة البيولوجية أو الحيوية: وتتضمن البيئة البيولوجية، الوضع البيئي للبشر والحيوان والنبات،

والشروط الضرورية لحياتهم المشتركة، ويشمل ذلك الآثار الناجمة عن التطورات السكنية والاقتصادية والتقنية والسكانية.

- البيئة المشيدة (الحضارية) ويقصد بالبيئة المشيدة أو الاصطناعية، كل ما أضافه الإنسان، وصنعه بعلمه وتقدمه من عناصر ومعطيات بيئية، نتيجة تفاعله واستغلاله لموارد بيئته الطبيعية.

- البيئة الجمالية: وتشتمل على المناطق الترفيهية والمساحات الخضراء والمنتزهات العامة، وجميع المناطق التاريخية والآثار والمناطق الطبيعية.

- البيئة الاقتصادية: وتشمل النظم الاقتصادية وأوجه النشاط التي تستخدم عناصر الإنتاج المختلفة، والمقومات الاقتصادية لبيئة الإنسان خاصة ما يرتبط بالأرض وثروتها، من رأس المال وتكنولوجيا ونسب العمالة والبطالة وغيرها.

- البيئة الجغرافية "الفيزيائية": وتسمى بالبيئة المكانية وتشمل المحيط الجغرافي للبشر، وكل ما يتعلق بالمنطقة التي يشغلها أفراد المجتمع.

إن تبني القضية البيئية التنموية في المؤسسات الإعلامية والمؤسسات المعنية بالصحافة، يأتي في العادة من قنوات صانعي ومتخذي القرار، المبنية أساساً على التوعية البيئية السليمة وبعد النظر والإدراك بالمسؤولية الاجتماعية والوطنية والدينية؛ حيث تأتي قضية تبني المؤسسات الإعلامية للقضية البيئية ومتطلبات التنمية المستدامة، كرسالة إعلامية واجبه تقتضيها المصلحة العامة، وكأحد أهم ركائز الإعلام البيئي التنموي، وهذا عبر جملة من المحددات الإعلامية في تناول القضايا والموضوعات البيئية، وهي المحددات التي يقصد بها:

العوامل المتعلقة بالبناء الموضوعي لوسائل الإعلام وطبيعة عملها، ومستوى العاملين بالإعلام من حيث الحرفية ودرجة إلمامهم وإدراكهم لقضايا البيئة، ومستوى القضية المتوفرة في هذه المحددات، وتشمل المحددات الإعلامية ما يلي (7):

- الهدف من العملية الإعلامية، حيث يكون الغرض واضحاً في ترسيخ الوعي البيئي، وحماية البيئة من الآثار السلبية للتقدم الإنساني.

- الجمهور المستهدف، حيث لا ينبغي أن يكون الخطاب البيئي موجهاً لفئة محدودة من رواد الجامعات والمؤسسات التعليمية والنخبة، وإنما عليه أن ينزل للالتصاق واختراق الفئات المسؤولة عن الأضرار البيئية.

- الوسيلة الإعلامية المناسبة طبقاً لنوع الجمهور المستهدف وهذه الدراسة الإعلامية.

- القوائم بالاتصال الذي ينبغي أن يتمتع بمصداقية لدى الجمهور.

- توفير المعلومات والحقائق والآراء، مع ضرورة ربط الموضوعات بالاهتمامات المباشرة للجمهور.

- شكل الرسالة وأسلوب التقديم وأساليب الإقناع المستخدمة طبقاً لنوعية الرسالة وطبيعة الجمهور

الفرع الثاني: مفهوم الإعلام البيئي ومعايير المعالجة الإعلامية الداعمة لقضايا البيئة لدى الرأي العام

يعرف الإعلام البيئي بأنه عملية إنشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام، بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي، وذلك وصولاً إلى التنمية المستدامة، ويمثل الوعي البيئي الإدراك القائم على الإحساس والمعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية من حيث أسبابها وأثارها ووسائل حلها⁽⁸⁾.

يمثل الإعلام البيئي أحد أهم أجنحة التوعية البيئية، وهو أداة إذا حسن استثمارها، كان لها المردود الإيجابي للوعي البيئي، ونشر الإدراك السليم للقضايا البيئية، ويعمل الإعلام البيئي في تسيير فهم وإدراك المتلقي لقضايا البيئة المعاصرة وبناء قنوات معينة تجاه البيئة وقضاياها.

لقد ظهر مصطلح الإعلام البيئي بقوة في السنوات الأخيرة، وانتقل من مجرد نقل للخبر البيئي والاثارة الصحفية المقترنة به، على الضغط على توجهات الرأي العام، وهذا من أجل تبني سياسات وخطط واضحة في التعامل مع المشاكل البيئية، وهي المشاكل التي أصبح لها عدد من الانعكاسات السلبية على المسار التنموي - خاصة في العالم العربي.

للإعلام البيئي مجموعة من المعايير والمحددات الأساسية والتي نحصرها فيما يلي:

- الشمول والتكامل في المعالجة والتغطية الإعلامية الخاصة بقضايا البيئة.
- تجنب الإغراق أو التكتيف المباشر لأنه يؤدي إلى درجة من التشبع وانصراف الجمهور المستهدف.

- الحرص على الدقة والتوازن في عرض القضايا البيئية.

- عرض النماذج الإيجابية وعدم الاكتفاء بالسلبيات فقط.

- وهناك جملة من العوامل التي تؤثر في شكل ونوع المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة:

- السياسة الإعلامية الرسمية للدولة ومدى توافقها وأتفاقها مع الممارسات الفعلية لوسائل الإعلام.

- السياسة البيئية العامة للدولة.

- مستوى ونوع الوعي البيئي السائد لدى كل من الجمهور العام والقيادات وصناع القرار والقائمين بعملية الاتصال.

- التربية البيئية العامة ومدى انتشارها في برامج العام والجامعي.
- متغيرات المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة:
- تحتوي المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة على مجموعة من المتغيرات وهي كالتالي:
- الهدف من المعالجة مع وضع أولويات للمعالجة.
- فئات الجمهور المستهدف: النخبة الحاكمة، النخبة الإستراتيجية، الجمهور العادي.
- إختيار الوسيلة طبقاً للموضوع والقضية المثارة مع تكامل الأدوار بين هذه الوسيلة.
- التأثير في القائم بالإتصال من خلال تنمية مستوى وعيه وإدراكه للبيئة.

المبحث الثاني: فاعلية الإعلام البيئي في الرأي العام العربي

المطلب الأول: الإعلام البيئي وبناء التربية البيئية في العالم العربي:

تمثل التربية البيئية Environmental Education الجانب من التربية، الذي يساعد الناس على العيش بنجاح على كوكب الأرض، وهو ما يعرف بالمنحى البيئي للتربية، وضمن هذا الإطار ينحو الإعلام البيئي إلى الدفع تجاه تعلم كيفية إدارة وتحسين العلاقات بين الإنسان وبيئته بشمولية وتعزيز، كما يعنى كذلك بتعليم كيفية استخدام التقنيات الحديثة وزيادة إنتاجيتها وتجنب المخاطر البيئية، وإزالة العطب البيئي القائم واتخاذ القرارات البيئية العقلانية⁽⁹⁾.

تعتبر التوعية البيئية أداة مهمة نظراً لحساسية الرأي العام للقضايا والمشكلات البيئية، وضمن تهيئة الرأي العام للتفاعل بإيجابية مع قضايا البيئة، تدفع التربية البيئية إلى إعداد الفرد للتفاعل الناجح مع بيئته، والحفاظ على ما تشمله من موارد مختلفة، ويتطلب هذا الإعداد إكسابه المعرفة البيئية التي تساعد على فهم العلاقات المتبادلة بين الإنسان وعناصر بيئية من جهة، وبين هذه العناصر وبعضها مع بعضها الآخر من جهة أخرى، كما يتطلب تنمية مهاراته التي تمكنه من المساهمة في تطوير ظروف هذه البيئة على نحو أفضل، وتستلزم التربية البيئية أيضاً تنمية القيم التي تحكم سلوك الإنسان إزاء بيئته، وإثارة ميوله واهتماماته نحو هذه البيئة، واكتساب أوجه التقدير لأهمية العمل على صيانتها والحفاظة عليها وتنمية مواردها".

يمكن القول بناء على ما سبق، أن فاعلية الإعلام البيئي في الأساس تنم عن "جهد تعليمي موجه أو مقصود نحو التعرف وتكوين المدركات لفهم العلاقة المعقدة بين الإنسان وبيئته، بأبعادها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والبيولوجية والطبيعية حتى يكون واعياً بمشكلاتها وقادراً على اتخاذ القرار نحو صيانتها - والإسهام في حل مشكلاتها، من أجل تحسين نوعية الحياة لنفسه ولأسرته ولمجتمعه وللعالم".

إن على الإعلام البيئي أن يكون موجهاً لقضايا الساعة ومخاطر الأضرار البيئية ومشاكل التلوث وانعكاسات هذه الأضرار والمشاكل على المجتمع، دون إهمال تأثيرات النشاط العسكري وسباق التسلح، والتجارب النووية⁽¹⁰⁾، وانتشار السلاح النووي باعتبارها صارت على مقدمة أجندة التهديدات البيئية في عالمنا المعاصر، وكلما ازداد هذا الوعي وفاعلية التوجيه، كلما أمكن لأفراد المجتمع استيعاب لهذه المخاطر والأضرار، وأن يعملوا معاً كمجتمعٍ راقٍ، على توحيد الجهود لما من شأنه الحفاظ على الصحة العامة ونظافة البيئة وسلامتها.

إن التوعية البيئية بين مختلف شرائح المجتمع مطلوبة وبشكل أساسي، وتعمل الدول والمجتمعات على تعزيز البرامج والإستراتيجيات التي تشير إلى أهمية العمل البيئي وزيادة التوعية لضمان تنمية مستدامة لتلك المجتمعات.

المطلب الثاني: معوقات أمام فاعلية الإعلام البيئي في التأثير على الرأي العام العربي

يمكن تقسيم المشاكل التي تتعلق بالإعلام البيئي عند ربطه بإمكانية التأثير في الرأي العام إلى قسمين: مشاكل موضوعية عامة تواجه الإعلام بالمجمل ومنه الإعلام البيئي، ومشاكل ذاتية خاصة بالإعلام البيئي، ترتبط بالخصائص المميزة لهذا الإعلام:

الفرع الأول: مشاكل إعلامية عامة:

يمكن حصر هذه المشاكل فيما يلي:

- 1 - عدم وجود إستراتيجية إعلامية حقيقية وخصوصا لدى المؤسسات الإعلامية الكبرى المسيطرة، والتي لا تضع البيئة ضمن أولوياتها، كما أن تغطيتها الإعلامية بشكل عام، لا تتبع أهدافا محددة بل يفرضها الحدث الإعلامي البارز.
- 2 - ضعف التخصصية الإعلامية والاحترافية لدى غالبية الإعلاميين.
- 3 - ضعف الإلمام باللغة الإنجليزية وهي اللغة الرئيسية للقطاعات الإعلامية التقنية مثل البيئة.
- 4 - التكاليف المالية العالية للمطبوعات والنشرات الإعلامية، بما يجعل من الصعب تكثيف إصدار صحف ووسائل إعلام مختصة بالبيئة، كما يقلل من حصة البيئة بالمقارنة مع القطاعات الأخرى الأكثر جذبا للجمهور والمعلن معا.
- 5 - السيطرة الحكومية على معظم وسائل الإعلام الجماهيرية كالإذاعة والتلفزيون والتوجه نحو الإعلام الدعائي أكثر من الإعلام التحليل النقدي.

- 6- عدم وجود وسائل علمية لقياس الرأي العام حول المواد الإعلامية وعدم الاهتمام برغبات الجمهور واعتقاد المسؤولين عن الإعلام، بأن البيئة والعلوم بشكل عام ليست مواد ذات جاذبية إعلامية.
- 7- ضعف الإعلام الاستقصائي بشكل عام حيث لا تعطى أهمية كبيرة للتحقيقات الصحفية أو الإعلامية الاستقصائية والتي قد تأخذ وقتا طويلا من الإعداد والبحث، فالإعلامي في المنطقة العربية مثلا، يركز على الكم في التغطية الإعلامية، ومتابعة ما هو مطلوب منه، ولا يجد الوقت ولا الرغبة في القيام بتحقيقات استقصائية تستغرق منه وقتا طويلا، وتحتاج لقدرة معينة على البحث العلمي.
- 8- سيطرة الإعلام الرسمي بشكل عام، والذي هو إعلام موجه، يقدم المعلومة الموجهة الدعائية والتبريرية، ولا يأخذ بعين الاعتبار آراء الأفراد أو مواقفهم، أما الإعلام غير الرسمي - خاصة الصحافة الأسبوعية- فغالبا ما يأخذ دور الإعلام التهويلي الباحث عن الإثارة أكثر من الحقيقة الفعلية.

الفرع الثاني: مشاكل تتعلق بالإعلام البيئي بشكل خاص:

يمكن الحديث عن هذه المواقف الخاصة بتوظيف الإعلام البيئي، ضمن مجال النشاط والتأثير في الرأي العام، وذلك على النحو التالي⁽¹¹⁾:

- 1- صعوبة وجود إعلاميين بيئيين متخصصين ملمين بقضايا البيئة وأطرها العلمية، فغالبية الإعلاميين الذين يغطون قضايا البيئة هم من خريجي الصحافة أو العلوم السياسية أو علم الاجتماع، كما هناك نقص في البيئيين أصحاب المهارات الاتصالية والإعلامية.
- 2- ضعف أداء المنظمات غير الحكومية المعنية بالإعلام البيئي فمعظم هذه الجمعيات واجهت لأشخاص يستفيدون من برامج التمويل ولا يقومون بأداء إعلامي بيئي فعال، حتى من خلال أعضاء الهيئة العامة لهذه الجمعيات ومعظمها من غير الإعلاميين ولا حتى البيئيين.
- 3- ضعف اهتمام المسؤول وصاحب القرار الإعلامي في المؤسسات الإعلامية بالبيئة واعتقادهم بعدم اعتبارها أولوية إعلامية استنادا إلى قناعات شخصية أو آراء تسويقية.
- 4 - عدم وجود إطار معرفي حقيقي للبيئة في وسائل الإعلام، فمعظم الإعلاميين لا يعرف ما هي القطاعات المندرجة تحت البيئة ولا يستطيع تمييز مدى ارتباط العديد من القطاعات التنموية بقضايا البيئة⁽¹²⁾.

- 5 - عدم وجود حوافز للإعلاميين البيئيين فمعظم من يغطي القضايا البيئية في وسائل الإعلام يعتبر وضعه الوظيفي المعنوي متدنياً بالمقارنة مع الذين يغطون السياسة والاقتصاد وحتى الرياضة فلا توجد قناعة ذاتية بأهمية الإعلام البيئي حتى لدى الإعلاميين أنفسهم.
- 6 - ضعف الأداء الإعلامي لدى المنظمات غير الحكومية المهتمة بالبيئة وعدم وجود برامج إعلامية لديها أو المشاركة مع وسائل الإعلام إلا فيما ندر مع تراجع كفاءة العديد من هذه المنظمات خلال السنوات الأربع الماضية بالإضافة إلى انعدام الدور الإعلامي البيئي للمؤسسات الحكومية إلا ضمن إطار الدعاية لإنجازات حقيقية أو مدعاة.
- 7 - عدم تحديد احتياجات الجمهور المستهدف من الإعلام البيئي وعدم وجود أهداف إعلامية إستراتيجية لهذا الإعلام والتحرك فقط ضمن إطار رد الفعل.
- 8 - ضعف الإعداد التقني والعلمي للإعلاميين البيئيين وعدم وجود دورات تدريبية فعلية وعدم بناء قاعدة رئيسية للإعلاميين البيئيين حيث يتغير الإعلاميين المهتمين بالبيئة مع الوقت فينقطع بالتالي التسلسل التطوري للصقل العلمي للإعلاميين المهتمين بشؤون البيئة.
- 9 - وجود صعوبة تقنية لدى الإعلاميين في تبسيط المعلومات البيئية وتقديمها ضمن إطار سهل وجذاب للقراء مع الاحتفاظ بأهمية ودقة المعلومة العلمية وعدم ربطها بالحياة العامة للقارئ وإيضاح تأثيراتها المباشرة.
- 10 - ضعف المحتوى التحليلي للخبر البيئي والاكتفاء بالأخبار الوصفية بدون التعمق في مضمونها وأهميتها.
- 11 - عدم الاستفادة من فرص التقنية المعلوماتية الحديثة في تطوير الإعلام البيئي لدى الإعلاميين أو وسائل الإعلام.
- 12 - عدم توفر الإحصاءات والأرقام والمعلومات البيئية بسهولة واضطرار معظم الإعلاميين لبذل الكثير من المشقة للحصول على هذه المعلومات وحتى بعض الحصول عليها يجدون صعوبة في تفسيرها وتحليلها.
- كل هذه الصعوبات مجتمعة جعلت الأداء البيئي الإعلامي ضعيفاً وغير مبرمج ومعتمداً على أسلوب " الفزعات" لا الدراسة الإستراتيجية وتهديد أهداف فعلية متوخاة من الإعلام البيئي كوسيلة لتغيير التوجهات وأنماط السلوك والتوعية البيئية.

خاتمة

أحدث الإنسان وبخاصة في القرن العشرين نتيجة للثورة الصناعية المتسارعة والعشوائية، خللاً كبيراً في التوازن الدقيق الذي كان يربط بين عناصر البيئة من ماء وهواء وتربة، فظهرت بسبب ذلك ظواهر جديدة لم يعرفها الإنسان من قبل، ولقد ثبت أن الحاجة في ازدياد للتوعية البيئية في المجتمعات المعاصرة، والإعلام البيئي يمثل أحد أهم أجنحة التوعية البيئية، وهو لم يزل في تطور مستمر حتى أصبح أحد أدوات نشر وتعميم التنمية المستدامة، المبنية على التناغم والترابط بين البيئة وسلامتها والتنمية الاجتماعية والصحة، التي لا غنى عنها في كافة المشاريع والبرامج التنموية، مع أهمية ربط المفاهيم البيئية التي تطرح في إطار الإعلام البيئي الموجه أساساً للنشء كأفلام الكرتون، وبرامج الأطفال وبرامج الأسرة والأفلام السينمائية، بما هو موجود في المنهج العام للتعليم من مواد ومفاهيم بيئية للفئات المستهدفة، بهدف ترسيخ وتعميق تلك المفاهيم لدى النشء.

في العالم العربي هناك طموح في أن يلعب الإعلام دوراً مهماً في التأثير على الرأي العام بشأن البيئي، وأن يتم خلق رأي عام للأهداف المتوخاة منها، لهذا فإن مؤسسات الإعلام الحكومي والخاص المختلفة، يمكنها أن تغير سلوك المجتمع إذا ما تبنت سياسة إعلامية سليمة تجاه الوعي البيئي والحفاظ على البيئة وتوازن، إلى جانب التوعية بأخلاقيات وسلوكيات التعامل مع المنجزات البيئية الموجودة وكيفية الحفاظ على مواردها الطبيعية حتى لا يختل التوازن البيئي إذا لم نحافظ عليه، وأن ويقوم بدور فعال في توضيح وإبراز المشاكل البيئية في المجتمع، مع طرح الحلول للتخفيف من تلك المعاناة المترتبة بالمشاكل البيئية، التي تضر وستضر بالفرد والمجتمع مستقبلاً.

إن العبرة الرئيسية التي نخرج بها من تحليل نتائج الاستطلاع البيئي للرأي العام العربي هي أن الجمهور يجمع على أن وضع البيئة يسوء، ويطالب بالعمل لتحسينه، ويضع اللوم الأساسي في التدهور البيئي، وفي مسؤولية معالجته، على الحكومات، محلياً في ذلك مسؤولية الأفراد التامة عن هذا التردّي البيئي، بينما الحقيقة أن إصلاح هذا التدهور، يكون في جزء كبير منه عبر المشاركة الشخصية في تعديل أنماط حيات الأفراد وعاداتهم الاستهلاكية وممارساتهم اليومية من أجل المساهمة في وقف التدهور البيئي، وأن يضغط الرأي العام في لعب الدور الرئيسي في التخطيط البيئي ووضع السياسات البيئية، والتحسيس والإرشاد بقضايا البيئة والارتقاء بتغيير نمط سلوك الأفراد وتطبيع عاداتهم نحو البيئة والمجتمع، وفق مقارنة تشاركية تلغي الحسابات السياسية والفردية الضيقة والمثبطات العرقية أو الحدود الجغرافية.

الهوامش

- (1) - محمد بهجت كاشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
 - (2) - لقد تحدث الرومان عن (الآراء الشائعة) ووصلوا إلى مفهوم (صوت الجمهور أو صوت الشعب)، وإن الكلمات الإغريقية (casa pfeme nomos) واصطلاح (vxo populi) تدل على رأي المواطنين الراغبين في التأثير في الأمور العامة.
 - (3) - محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2000. ص 28.
 - (4) - المرجع نفسه، ص 33.
 - (5) - جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2006. ص 31.
 - (6) - عبدالله احمد الشايع عبد العزيز، الإعلام ودوره في تحقيق الأمن البيئي، الإمارات أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، 2003، ص 18.
 - (7) - المرجع نفسه، ص 26.
 - (8) - مشعل فايز العتيبي، الإعلام البيئي في دولة الكويت، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماجستير، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان: الأردن، أيار 2012. ص 13.
 - (9) - أيمن سليمان مزاهرة، التربية البيئية، عمان، دار المناهج، 2004، ص 15، 16.
 - (10) - لقد بلغ عدد التجارب النووية التي تم الإعلان عنها حتى عام 1999، ما قدره 2408 تجربة منها (541) تجربة أجريت في الجو، في حين تم القيام بـ 1867 تجربة تحت الأرض، وقد استطاع العلماء تحديد حجم الإشعاع وتركيبية النظائر داخل النفايات المشعة التي تخلفها التجارب النووية، ويطلق في البيئة كمية إشعاعية تتناثر في الهواء، ثم ينزل فيشكل إسقاطات إشعاعية سواء في مواقع التجارب أو في أماكن متفرقة من العالم.
- أنظر: إكرام فهمي حسين، أثر التقدم العلمي على الإنسان والبيئة في العصر الحديث، مجلة كلية الآداب، جامعة حلوان - ع 26 (يوليو 2009)، ص ص 433 - 462.
- (11) - مشعل فايز العتيبي، مرجع سابق، ص 32.
 - (12) - أيمن سليمان مزاهرة، مرجع سابق، ص 41.