

صياغة مخطط اتصالي لنشر الوعي البيئي *Communication Plan to promote environmental awareness*

أوهايبيّة فتيحة¹، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر
OUHAIBIA Fatiha, University of Badji Mokhtar Annaba, Algeria
ouhaibiafatiha@gmail.com

تاريخ النشر: 2018/12/30

تاريخ القبول: 2018/11/22

تاريخ الإرسال: 2018/11/05

ملخص

يسعى هذا المقال لوضع مخطط اتصالي من أجل الوصول إلى حالة من الوعي البيئي لدى الجمهور المستهدف. وهذا اعتمادا على مجموعة من المراحل المتمثلة في تحديد: المشكل وطبيعته، استراتيجيات التأثير، والجمهور المستهدف، وكذلك الإمكانيات والوسائل، وأخيرا صياغة رسالة أو رسائل إعلامية. الكلمات المفتاحية: مخطط اتصالي، الوعي البيئي، البيئة، جمهور مستهدف

Abstract

This article seeks to develop a communication plan to reach a state of environmental awareness among the target audience. This depends on a set of stages: identifying the problem and its nature, impact strategies, the target audience, as well as possibilities and means, and finally formulating a message or information messages

Keywords Communication Planner, Environmental Awareness, Environment, Audience

¹ المؤلف الرئيسي: أوهايبيّة فتيحة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.

مقدمة

يشهد العالم اليوم الكثير من التغيرات والتحولات الجذرية التي تتسم بالسرعة والشمولية لجميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية ومن أهم هذه التغيرات العولمة، تحرير التجارة الدولية والتطور التكنولوجي السريع، حيث نتج عن هذا الأخير ظهور تكنولوجيات صناعية متطورة جدا ساعدت على التوسع الصناعي بإنشاء مصانع عملاقة في الكثير من الدول، الأمر الذي ساعد على دفع عجلة التنمية الصناعية بها وتلبية الطلب المتزايد على السلع الصناعية ولكن في المقابل نجم عن نشاط هذه المصانع آثار سلبية على البيئة من تلوث لجميع مكوناتها والتأثير على صحة الإنسان وعلى الأنظمة الطبيعية القريبة من المصنع بالانبعاثات الجوية، بالإضافة إلى استنزاف الموارد بالاستهلاك غير العقلاني لها، مما يؤدي إلى نضوب الموارد غير المتجددة والتأثير على معدل نمو الموارد المتجددة.

ونتيجة لما سبق، تحولت البيئة ومشكلاتها مع تفاقم تداعياتها الوخيمة إلى قضايا ساخنة تفرض نفسها بالحاح في كل مكان من العالم، لا على المعنيين بشؤون البيئة والمتخصصين بها، فحسب بل وعلى جميع الناس أينما وجدوا وحيثما كانوا، بغض النظر عن مستوى معيشتهم، وظروف حياتهم، ومستواهم التعليمي والثقافي. الكل أصبح متأثراً، وحتى متضرراً، من تردي البيئة ومقوماتها، بيد أنه ليس جميع المعنيين مهتمين بتداعيات المشكلات البيئية ويسعون لمعالجتها، مع أن هؤلاء يعرفون أن من يرغب بالعيش بأمان، ويسعى خيراً لذريته، مطالب بحماية البيئة والعناية بها يداً بيد مع الآخرين الذين يشاركونه العيش فيها والنشاط في ظلها.

إن حماية البيئة والعناية بها مهمة ترتبط وثيق الارتباط بوعي الإنسان وثقافته البيئية، وفي هذا المضمار للاتصال والإعلام البيئي دور كبير في خلق الوعي والثقافة البيئية، وبالتالي في حماية البيئة ورعايتها وتحسينها وتطويرها.

وفي هذا العرض سنعمل على معالجة هذا المشكل من الناحية الاتصالية والإعلامية، لأنه في كثير من الأحيان يغيب الجانب الاتصالي والإعلامي للمساهمة في الحد من بعض الظواهر، بالإضافة إلى تضافر الجهود بين المختصين في علم الاجتماع وعلم النفس. والمعالجة ستكون مختلفة بعض الشيء عن ما هو معتاد، وهذا راجع إلى المراحل العديدة التي يتم إتباعها والمترابطة فيما بينها لصياغة مخطط اتصالي من خلال تشخيص الظاهرة في حد ذاتها، تحديد استراتيجيات التأثير، تحديد الجمهور المستهدف، تحديد الإمكانيات والوسائل، صياغة رسالة أو رسائل إعلامية.

المرحلة الأولى: تشخيص الظاهرة: وتتمثل في تحديد النقاط التالية:

أ/- تحديد المشكل: هو الفارق بين موقف ملاحظ أو حالي وموقف مرغوب فيه، ونحس أنه من غير المقبول وجود هذا الفارق⁽¹⁾.

• الظاهرة المدروسة: البيئة.

• الوضعية الحالية: مارس الإنسان نشاطه منذ القدم، وتعامل مع البيئة دون أن يستنزف مواردها ويتسبب في حدوث مشكلات بيئية، لكن مع بداية التطور الصناعي والتكنولوجي الذي شهده العالم في

القرنين السابقين ونتيجة لتداخل عوامل عديدة وفي مقدمتها الانفجار السكاني الذي أدى إلى استنزاف الموارد الطبيعية واستغلال الأراضي في بناء المدن والمصانع وشق الطرق... الخ، مما نجم عنه آثار سلبية تؤثر على قيام البيئة بوظائفها الطبيعية وتنتج عن ذلك ظهور مشكلات بيئية خطيرة من بينها: التلوث، التصحر، تآكل طبقة الأوزون وظاهرة التغير المناخي، ... الخ.

● الوضعية المرجوة: التخفيف من حدة المشكلات البيئية والتصدي لها ومقاومتها.

ب/- تحديد طبيعة المشكل: يمكن أن يكون:

- مشكل معرفي: أين تكون معارف الجمهور حول الظاهرة منعدمة، خاطئة، أو غير كاملة.
- مشكل اتجاهي: وهي صعبة للتغيير وليست مستحيلة، لأن الاتجاه عبارة عن الاستعداد الذاتي⁽²⁾ لاستجابة سلوكية معينة اتجاه موقف معين لم يتحدد بعد.
- مشكل سلوكي: السلوك في صورته المألوفة هو واقعة تعكس الفعل⁽³⁾.

النتيجة

بالنسبة لنشر الوعي البيئي يتم العمل على المستويات الثلاث، لأنه في النهاية السلوك المنتهج من طرف الجمهور المستهدف هو محصلة للمعارف والاتجاهات، لذلك لا يمكن الفصل بينهم، ويكون التركيز على النقاط التالية:

- تطوير المعارف والمهارات المطلوبة ليصبح الجمهور المستهدف قادراً على تحديد وتقصي المشاكل البيئية، وتلخيص المعلومات التي تم جمعها. وقادراً كذلك على تحليل القضايا البيئية، والقيم المرتبطة بها، ومضمونها الإيكولوجي والثقافي، وقادراً على تحديد الحلول البديلة للقضايا المحدودة.
- تكوين اتجاهات بيئية سليمة، وذلك بتحفيز الجمهور المستهدف على الرغبة في إتباع التوجيهات والقواعد البيئية السليمة. والشعور بالانتماء للبيئة، وبالإحساس بالمسؤولية اتجاه مشاكل البيئة، وتعزيز الدوافع للمشاركة في صيانتها وتحسينها.
- تنمية اتجاهاته ومهارته وسلوكه بما يحفزه للعمل من أجل حل المشاكل المعاصرة، ومنع ظهور مشاكل أخرى.

- تتضمن كذلك تطوير مفهوم جماهيري أساسي للعلاقات الإنسانية والتفاعلات البيئية ككل، وتفهم الحاجة للمحافظة على التوازن البيئي، وهذا يستدعي خلق الاهتمام، وإيجاد الحوافز للعمل على حل مشاكل البيئة. ولتحقيق هذه الأهداف، لابد من توافر معلومات دقيقة عن البيئة والمسائل المتصلة بها، حتى يتمكن الجمهور من اتخاذ القرارات السليمة لأساليب التعايش معها، وتوافر الحوافز والتدريب اللازم الذي يمكن الأفراد من استيعاب المعلومات والمهارات ونقلها.

- رفع مستوى الوعي والمعرفة والفهم للبيئة الشاملة، والمشكلات الموجودة فيها، ومسؤولية الأفراد عن دوره فيها. كما تشتمل على السلوك والاتجاهات، واكتساب القيم الاجتماعية والمهارات اللازمة لحل مشاكل البيئة، والمشاركة في العمل على حلها.

ج/- تكوين بنك للمعلومات: يتم فيه جمع كل المعلومات المتعلقة بالظاهرة المدروسة.

تعريف علم البيئة: يعتبر علم البيئة أحد فروع علم الأحياء الهامة وهو يبحث في الكائنات الحية ومواطنها البيئية، ويعرف أنه: "العلم الذي يبحث في علاقة العوامل الحية (من حيوانات ونباتات وكائنات دقيقة) مع بعضها البعض ومع العوامل غير الحية المحيطة بها".

ومصطلح علم البيئة (Ecology) مشتق من المصطلح اليوناني (Oikas) بمعنى بيت أو منزل، و (Logos) بمعنى علم، أي أن علم البيئة هو العلم الذي يهتم بدراسة الكائن الحي في منزله. وهو يشبه تعريف البيئة في اللغة العربية⁽⁴⁾.

ومن أهم العوامل التي أدت إلى تطور علم البيئة:

- ✓ مشكلة التزايد السكاني في العالم.
- ✓ انتشار الفقر والأمراض والمجاعات وتفاقم المشكلات الاجتماعية.
- ✓ تناقص الغطاء النباتي.
- ✓ التقدم الصناعي الواسع والمذهل.
- ✓ التقدم الكبير لوسائل النقل والاتصالات.
- ✓ زيادة الاحتياجات الأساسية والضرورية في ظل التقدم العلمي والتقني.
- ✓ ظهور مشكلات جديدة أضافت أحمالا أخرى على بيئة الإنسان: مثل مشكلة نقصان طبقة الأوزون⁽⁵⁾.

التعريف اللغوي للبيئة:

يشق مصطلح البيئة في اللغة العربية من الجذر (بؤأ) الذي أخذ منه الفعل الماضي (باء) ، حيث وضع ابن منظور في معجمه الشهير " لسان العرب " : باء إلى الشيء يبوء بواء، أي رجع . ومنه أخذت الكلمة تبوء التي لها معنيين قريبين من بعضهما⁽⁶⁾:

الأول: بمعنى إصلاح المكان وتهيئته للمبيت فيه، قيل تبوأه : أصلحه وهياه وجعله ملائما لمبيته، ثم اتخذ محلا له.

الثاني: بمعنى النزول والإقامة، كأن تقول تبوء المكان أي حله ونزل فيه وأقام به.

ومنه البيئة لغة هي النزول والحلول في المكان، ويمكن أن تطلق مجازا على المكان الذي يتخذ الإنسان مستقرا لنزوله وحلوله، أي على: المنزل، الموطن، الموضع الذي يرجع إليه الإنسان فيتخذ منزله وعيشه.

نلاحظ أن هذا التعريف اللغوي حصر البيئة في المكان الذي يقيم فيه الفرد، والذي لا يمثل إلا جزءا من هذه البيئة التي تشمل العوامل الحية وغير الحية.

ولقد استخدم علماء المسلمين كلمة " البيئة " استخداما اصطلاحيا منذ القرن الثالث هجري، وربما كان ابن عبد ربه هو أقدم من نجد عنده المعنى الاصطلاحي للكلمة في كتابه "الجمانة"، أي للإشارة إلى "الوسط الطبيعي الجغرافي والمكاني والإحيائي" الذي يعيش فيه الكائن الحي، بما في ذلك الإنسان والإشارة إلى " المناخ الاجتماعي السياسي والأخلاقي والفكري " المحيط بالإنسان⁽⁷⁾.

إضافة إلى التعريف اللغوي توجد تعاريف أخرى، والتي يمكن ردها إلى قسمين رئيسيين: الأول يختص بالتعريف الأيكولوجي للبيئة والذي يركز على الطبيعة التي تحيط بالإنسان أما الثاني فهو التعريف الواسع للبيئة والذي تبناه مؤتمر استكهولم لسنة 1972 وما تلتها من تعاريف بعد ذلك.

لتعريف الإيكولوجي للبيئة:

تعرف البيئة نقلا عن قاموس البيئة العام بأنها: الوسط الفيزيائي والكيميائي والبيولوجي الذي يحيط بالكائن الحي⁽⁸⁾.

كما تعرف البيئة إيكولوجيا بأنها: مجموع كل المؤثرات والظروف الخارجية المباشرة وغير المباشرة المؤثرة على حياة ونمو الكائنات الحية، وتعرف البيئة كذلك بأنها: الوسط أو المجال المكاني الذي يعيش فيه الإنسان بما يضم من ظواهر طبيعية وبشرية يتأثر بها ويؤثر فيها⁽⁹⁾.

تعريف البيئة وفقا لمؤتمر استكهولم:

البيئة حسب مؤتمر استكهولم هي ذلك الرصيد من الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته، وهي كذلك ذلك النظام الفيزيائي والبيولوجي الذي يحيى فيه الإنسان والكائنات الأخرى، وهي كل متكامل وإن كانت معقدة تشمل على عناصر متداخلة ومتراكبة⁽¹⁰⁾.

وهناك شبه اتفاق بين المهتمين بالدراسات البيئية، على أن البيئة هي الإطار الذي يشمل جميع عناصر الحياة التي تحيط بالإنسان، وهو ما توجه إليه مؤتمر استكهولم حيث أعطى للبيئة مفهوما واسعا، بأنها: كل شيء يحيط بالإنسان⁽¹¹⁾.

وبالتالي، فالبيئة هي الإطار الذي يعيش فيه الإنسان ويحصل منه على مقومات حياته من غذاء وكساء ومأوى ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من بني البشر، وحسب هذا التعريف يتبين أن البيئة ليست مجرد موارد يتجه إليها الإنسان ليستمد منها مقومات حياته، وإنما تشتمل البيئة أيضا على علاقات الإنسان التي تنظمها المؤسسات الاجتماعية والعادات والأخلاق والقيم والأديان.

واقع الاهتمام بالبيئة في الجزائر: تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية في الجزائر مع تزايد الاهتمام الدولي بهذه القضايا، فقد شاركت الجزائر في أشغال المؤتمر العالمي الأول حول البيئة المنعقد باستكهولم سنة 1972 ورغم ذلك لم تأخذ المسائل البيئية الاهتمام الكافي نظرا لغياب إطار تشريعي ومؤسسي يتولى الإشراف على هذه المشاكل، ولم يعرف الإطار المؤسسي لقطاع البيئة استقرارا إلى غاية سنة 2000 بإنشاء وزارة تهيئة الإقليم والبيئة⁽¹²⁾.

وفيما يلي سنعرض أهم التطورات الإدارية التي مرت بها مهمة حماية البيئة في الجزائر والتي تختلف شكلا ومضمونا⁽¹³⁾:

1974: اللجنة الوطنية للبيئة.

1977: حل اللجنة وتحويل مصالحها إلى وزارة الري واستصلاح الأراضي وحماية البيئة.

1979: إحداث كاتبة الدولة للغابات والتشجير، انحصرت صلاحيتها البيئية في المحافظة على البيئة.

1981: توكيل مهمة حماية البيئة إلى كاتبة الدولة للغابات واستصلاح الأراضي وتدعى بمديرية المحافظة على البيئة وترقيتها.

1983: تأسيس الوكالة الوطنية لحماية البيئة.

1984: إسناد مصالح البيئة إلى وزارة البيئة والغابات كمديريات مكلفة.

1988: تحويل اختصاصات حماية البيئة إلى وزارة البحث والتكنولوجيا.

1990-1992: إعادة تحويل اختصاصات البيئة إلى وزارة التربية الوطنية، ثم وزارة الداخلية ثم لكاتبة الدولة المكلفة بالبحث العلمي لدى وزارة الجامعات.

1994-1995: إلحاق قطاع البيئة بوزارة الداخلية والجماعات المحلية.

إنشاء المديرية العامة للبيئة، والمفتشية العامة للبيئة.

إنشاء الأعلى للبيئة والتنمية المستدامة.

1996-2000: إنشاء وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، إنشاء مرقب للمهن البيئية، إنشاء المفتشيات الولائية.

وهذه الأخيرة أنشئت لتتولى مهمة حماية البيئة، بالإضافة إلى إصدار مجموعة من القوانين والمراسيم التنفيذية والتي كان من أهمها قانون رقم 03/10 الخاص بحماية البيئة في ظل التنمية المستدامة المؤرخ في 20/07/2003، والمتضمن لثمانية أبواب. وقامت الدولة أيضا بإتباع مجموعة من الإجراءات في مجالات التلوث والتصحر والتنوع البيئي والتربية البيئية، وفرض رسوم لحماية البيئة، والإنفاق الحكومي والخاص على حماية البيئة، وإتباع الدولة لسياسات اتجاه المؤسسات لتعزيز حماية البيئة كتعيين مندوب بيئة في المؤسسة مهمته إدارة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، بالإضافة إلى إعداد المؤسسة لتصريح سنوي على نفاياتها الخطرة يرسل لمديرية البيئة، وقيام المؤسسات أيضا بالدراسات البيئية ورخصة الاستغلال، وعقود حسن الأداء البيئي.

د/-تقييم الوضع الاتصالي الحالي:

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

الكوارث البيئية (مثل حوادث الضباب القاتل، الذي حدث في لندن 1952، وفي نيويورك عام 1963، أو حادث الانفجار في مصنع كيميائيات سيفيزو في إيطاليا عام 1976، أو غرق ناقلة النفط أموكوكاديس عام 1978، أو حادث بوبال في الهند عام 1984، أو حادث تشرنوبل عام 1986، أو حادث ناقلة النفط أكسون فالديز عام 1989).

والأحداث السياسية أو العلمية المستجدة، مثل عقد بعض المؤتمرات، كمؤتمر إستوكهولم عام 1972، وقمة الأرض عام 1992، والقمة العالمية للتنمية المستدامة في جوهانسبورغ 2002، اتفاقية كيوطو للتغيرات المناخية 1999، اتفاقية كوبنهاغن 2009.

وتحكم وسائل الإعلام على القيمة الإخبارية للكارثة أو الحادث من عدد ضحاياه وأضراره المادية. فعادة يتم التركيز على الكوارث النادرة الوقوع بالرغم من أن ضحاياها في معظم الأحوال أقل بكثير من الحوادث العادية

الكثيرة الوقوع. فمثلاً تصبح حوادث السيارات ذات قيمة إخبارية عند وقوع حادث تتصادم فيه عدة سيارات مرة واحدة، بينما لا تشكل حوادث السيارات الفردية أكبر من عدد ضحايا الحادثة التي تصادمت فيها عدة سيارات.

ويعتمد التلفزيون في عرض الكوارث البيئية على المؤثرات الدرامية (مثل النيران المشتعلة، والإنفجارات، والمحن الإنسانية). كما تعتمد وسائل الإعلام الأخرى على الجوانب الدرامية للأحداث أكثر من الجوانب الموضوعية. ويؤدي هذا الميل إلى الإشارة إلى عدم دقة الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام عن المخاطر البيئية. ففي معظم الأحوال لا توضع المخاطر في منظورها السليم، وهذا من شأنه ترك المجال للتكهنات والتفسير غير السليم، ولاسيما في غياب المعلومات الأساسية.

ففي أعقاب حادث بوبال في الهند عام 1984 كشف تحليل لـ 953 خبراً مطبوعاً ومذاعاً عن الحادث في الولايات المتحدة الأمريكية أن معظم ما ذكر ركز على الحادث نفسه، دون تعليق علمي، أو مناقشة للعوامل الاجتماعية والاقتصادية التي أدت إلى نقل هذه التكنولوجيا إلى الهند وإذا ما كانت هذه التكنولوجيا مناسبة أو لا.

ولا تدل خطورة الكارثة البيئية، بالضرورة، على قيمتها الإخبارية، فهناك عوامل اقتصادية وسياسية تتدخل في عملية التغطية الإعلامية. فوسائل الإعلام تريد أن تعرف أولاً أين وقعت الكارثة ومن هم ضحاياها. فحادثة في دولة غربية تلقى تغطية إعلامية أطول وأشمل من حادثة تقع في دولة شرقية أو نامية، إلا إذا كانت الحادثة ستؤثر على دول أو مصالح غربية (مثل حادثة تشيرنوبيل). من ناحية أخرى تختلف التغطية الإعلامية للحوادث البيئية من المناطق الحضرية إلى المناطق الريفية داخل الدولة نفسها، فيتم التركيز والتغطية الأشمل للحوادث التي تقع في المناطق الحضرية.

على أنه بالرغم من هذه السلبيات، لعبت وسائل الإعلام دوراً كبيراً في تقوية اهتمام الجماهير بقضايا البيئة. ومن ناحية أخرى، لعب اهتمام الجماهير بقضايا البيئة دوراً هاماً في تحريك الإعلام للاهتمام بهذه القضايا، وبحسب للإعلام دوره في الضغط على الحكومات في بعض الدول للتعامل مع بعض المشكلات البيئية القومية والإقليمية (مثل تدفق المساعدات على الدول الأفريقية التي تعرضت للجفاف الشديد في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي).

ولقد تطور الإعلام كثيراً، فأصبح الآن يعتمد على الإنترنت والإذاعة والتلفزيون، الخ. وأصبح الإعلام البيئي أحد المقومات الأساسية في الحفاظ على البيئة. وأهم أهداف الإعلام البيئي هو تحقيق الوعي وتنمية الحس بالبيئة. وتتمثل مهمة الإعلام البيئي في استخدام وسائل الإعلام جميعها لتوعية الإنسان، ومده بكل المعلومات التي ترشد سلوكه، وترتقي به إلى مسؤولية المحافظة على البيئة وتعتبر وسائل الإعلام بكافة أشكالها المصدر الرئيس للمعلومات حول البيئة، ولها أثر كبير.

المرحلة الثانية: تحديد الأهداف الاتصالية: نقطة البدء عامة في المخطط هو تحديد الأهداف، وبطبيعة الحال هذه الأخيرة ترتبط وتعكس الأهداف الإستراتيجية العامة للمجتمع.

والثابت انه كلما كانت أهداف المخطط قليلة وواضحة ومحددة كلما تحقق أحد أهم شروط نجاح المخطط الاتصال والإعلامي، حيث يسهل تحديد الأهداف الفرعية والمهام المختلفة، وتوزيع الاختصاصات وتحديد المسؤوليات. ومن الضروري أن تكون الأهداف واقعية وقابلة للتحقيق.

الأهداف الاتصالية الخاصة بنشر الوعي البيئي:

- الوصول إلى حالة من الوعي البيئي لدى المواطن والمسؤول معا تسمح بتغيير أنماط الحياة والعادات المؤذية بيئيا والتعامل بإحساس من المسؤولية الفردية والجماعية تجاه البيئة وتطبيق مبادئ التنمية المستدامة ونشر المعرفة البيئية التقليدية والحديثة وجعلها في متناول الجميع.

- التأكيد على التواصل الاجتماعي والإنساني بين مختلف الأطراف والجهات المكونة للمجتمع لغرس مفهوم الثقافة البيئية.

- محاولة التعرف على حجم المشكلات البيئية في المجتمع الجزائري.

- إنشاء هيئة تتكون من خبراء في مجالات مختلفة لدراسة هذه المشكلات دراسة علمية وموضوعية، لكي تتمكن من الحد منها.

المرحلة الثالثة: تحديد الجمهور المستهدف: والمقصود منها هو تحديد الجماهير المستهدفة والتي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالظاهرة محل الدراسة، وعملية تحديد الجماهير المستهدفة توفر كثيرا من الجهد والوقت والتكلفة، حيث أن النجاح في تحديد قطاعات الجماهير المختلفة وخصائص كل منها يساعد في توجيه رسائل إعلامية مؤثرة⁽¹⁴⁾.

وتعتمد عملية تحديد الجماهير على النقاط التالية:

- خصائص سوسيوديمغرافية: التي تتضمن السن، الجنس، نوع السكن، المستوى الثقافي... الخ.
- خصائص جغرافية: لتحديد مكان هذه الجماهير حسب المناطق.
- خصائص اقتصادية: حسب مستوى الدخل في الأسرة.
- خصائص إعلامية: أي التساؤل حول وسائل الإعلام التي تعتبر مصادر أساسية لمعلومات الجمهور المستهدف مثل الأصدقاء، وسائل الإعلام المتخصصة، الوثائق... الخ.

وهناك العديد من المقاربات التي يمكن من خلالها اختيار الجمهور المستهدف ومن بينها⁽¹⁵⁾:

﴿المقاربة التمييزية: التي تركز على مخاطبة كل الجماهير بنفس الاستراتيجيات وبنفس الوسائل ونفس الرسائل الإعلامية، باعتبارها أقل تكلفة غير أنها قد لا تنجح إلا مع فئة قليلة من الجماهير.

﴿المقاربة التمييزية: حيث يقسم الجمهور المستهدف إلى فئات حتى توجه لكل فئة رسائل إعلامية معينة وفق استراتيجيات خاصة وعبّر وسائل خاصة كذلك، غير أن تكاليفها المرتفعة قد تحد من استعمالها.

﴿المقاربة المركزة: هنا يختار القائمون بعملية الاتصال أن يركز مجهوداته على قسم معين من الجمهور المستهدف، ويمكن أن تكون هذه الطريقة فعالة إذا كان اختيار الجمهور حكيما وصائبا وقائما على معطيات حقيقية.

ونتيجة لما سبق قررنا تبني المقاربة المركزة في اختيار الجمهور المستهدف والمتمثل في الشباب، إذ تعد مرحلة الشباب من المراحل العمرية التي تتميز بالقابلية للنمو في النواحي الجسمية والعقلية والاجتماعية والنفسية والتعليمية وإلى جانب القدرة على الابتكار والمشاركة الفعالة في كل القضايا التي تهم مجتمعاتهم، فأصبح الشباب يمثل مركز اهتمام الباحثين لدوره المحوري في العملية التنموية لأي مجتمع.

وركزنا على الشباب الذي تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة، والذين كان عددهم 30 ذكرا و10 إناث وتم اختيارهم بطريقة مقصودة، بحكم معرفة أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية.

◊ الخصائص السوسيوديمغرافية:

-السن: من 20 إلى 30 سنة. -الجنس: 10 إناث، 30 ذكرا. -الانتماء الديني: الإسلام. -المستوى الثقافي: جامعي، 3 ثانوي.

◊ خصائص جغرافية: السكن: مدينة عنابة.

◊ خصائص اقتصادية: مرحلة الدراسة (الوضع العائلي متوسط)، بطالون.

◊ خصائص إعلامية: مطالعة الجرائد، سماع الإذاعة المحلية، مشاهدة التلفزيون، التعامل مع الانترنت، بالإضافة إلى الاعتماد وبشكل كبير على الاتصال الشخصي المباشر.

المرحلة الرابعة: تحديد استراتيجيات التأثير: هناك العديد من استراتيجيات التأثير ولكن في عملنا هذا سنركز فقط على نوعين من هذه الأخيرة وهما⁽¹⁶⁾:

استراتيجيات التأثير الداخلية: وتنقسم بدورها إلى قسمين:

- الاستراتيجيات الجماهيرية: ويتم فيها استخدام مختلف وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية.
- الاستراتيجيات الشخصية: تعمل على أساس تقنيات الاتصال المباشر.
- استراتيجيات التأثير الخارجية: والتي تؤثر في سلوكيات الأفراد، وهي تتضمن نوعين من الاستراتيجيات:
- إستراتيجية الإلزام والضغط: يضغط على الأفراد لتغيير سلوكهم عن طريق التهديدات سواء فيزيقية، اجتماعية أو قانونية.
- إستراتيجية المكافئة والتحفيز: هنا يكون ارتباط السلوك مقابل مكافئة للفرد وقد تكون مادية أو معنوية.

وعليه قمنا باختيار:

- 1- إستراتيجية التأثير الجماهيرية، التي تستخدم مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، وكذلك الجمهور المستهدف في هذا المخطط يعتمد عليها في استقبال المعلومات. تنفيذ البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تكشف الحقائق البيئية للمواطن. تسخير الصحافة لنشر الوعي البيئي عبر مقالات وتحقيقات ورسوم وصور.
- 2- إستراتيجية التأثير الشخصية، والتي تكون في شكل محاضرات، أبواب مفتوحة، ندوات، خطب في المساجد تركز على نشر التوعية في قضايا البيئة. تقديم مسرحيات حول البيئة بطريقة مستمرة ودائمة.

3- إستراتيجية المكافأة والتحفيز: من خلال التفكير في تشجيع الشباب على تشكيل النوادي والجمعيات المهنية والهيئات الأهلية وتقديم المساعدات اللازمة. تشجيع الشباب على زيارة المتاحف والمعارض وحدائق الحيوانات والمحميات الطبيعية.

المرحلة الخامسة: إعداد الرسالة: يعتبر إعداد رسالة مفيدة وفعالة خطوة بالغة الأهمية في مواجهة الظواهر الاجتماعية، ومن الضروري أن تصمم الرسائل الإعلامية لتلاءم اهتمامات واحتياجات كل قطاع من الجمهور المستهدف، ويؤكد خبراء الإعلام على أن الرسالة يجب أن توضح لمختلف فئات الجمهور الظاهرة في حد ذاتها، وأن تؤسس على المصادقية والالتزام بالحقائق دون مبالغة سواء بالتهوين أو التهويل، مع مراعاة السرعة والدقة والوضوح⁽¹⁷⁾، فإذا كان موقف الظاهرة يتسم بالغموض أو الارتباك أو الشك، فإن التأخير في تقديم المعلومات والبيانات المحددة والواضحة يضاعف من حالة الغموض ويترك الجماهير عرضة للقلق والارتباك، بالإضافة إلى انتشار الشائعات.

وهناك شروط ومعايير عامة متفق عليها ومعروفة فيما يخص إعداد رسالة إعلامية فعالة أهمه⁽¹⁸⁾:

- 1- إشباع احتياجات الجمهور المستهدف: إن تحديد الجمهور المستهدف بالبرنامج الإعلامي يعد خطوة ضرورية وشرط لنجاح أي مخطط اتصالي وإعلامي، لأن معرفة فئات وخصائص الجمهور تساعد في تحديد الوسيلة المناسبة والرسائل الاتصالية التي تلي احتياجات الجمهور، ومن الضروري أن يحرص القائم بالاتصال عند تصميم الرسالة على إشباع احتياجات الجمهور سواء كانت مادية أو معنوية، منطقية، أو عاطفية، لأن الجمهور سينصرف عن رسالتك الإعلامية إذا لم يجد فيها ما يشبع احتياجاته.
- 2- مصداقية المصدر: يندرج في هذا الإطار طبيعة المصدر سواء كان شخص أو وثيقة ذات طابع رسمي أو غير رسمي، ومدي الثقة في المصدر على ضوء الخبرات والتجارب السابقة.
- 3- الحداثة أو الفورية: يقصد بها نقل الحدث أو الواقعة فور حدوثها وفي أسرع وقت ممكن، والثابت أن هذه القاعدة هي مجال المنافسة بين الإعلاميين حيث يسعى كل منهم إلى تحقيق السبق الإعلامي أو الانفراد بنشر الحدث أو الواقعة.
- 4- الدقة والموضوعية: يتفق الباحثون والممارسون على أهمية توكي الدقة والموضوعية في نقل الأخبار والأفكار والتصريحات، والبعد عن المبالغة والالتزام بالحياد عند نقل قضايا أو موضوعات يدور حولها جدل وصراع.
- 5- إبراز الجوانب الإنسانية: وتعني التركيز على الحاجات والمطالب الإنسانية وإثارة النزعة الإنسانية من دون إثارة أو مبالغة أو استغلال رخيص لأحزان ومعاناة البشر أثناء مواجهة الأزمات والكوارث أو الحروب.
- 6- الغرابة: التركيز على كل ما هو غريب وطريف على أساس أنه يجذب اهتمام جمهور المتلقين.
- 7- الجاذبية والتشويق: أن يتوفر المخطط الاتصالي على عناصر تجذب انتباه الجمهور المتلقي من خلال تقديم خبر جديد أو معلومة أو فكرة جديدة، مع صياغة عناصر ومكونات المخطط بأسلوب منطقي تتوافر فيه عناصر التشويق بحيث يهتم به الجمهور المستهدف ويحرص على متابعته.
- 8- استخدام الاستمالات العقلية: بحيث يكون البرنامج واضحاً ومحدداً ومنطقياً، مع إبراز النتائج والأهداف، اعتماداً على الأدلة والحجج المنطقية، والإحصائيات والبراهين... الخ.

9- استخدام الاستمالات العاطفية: والتي تتضمن أحيانا الترييب، أو التخويف وإثارة مشاعر عاطفية ترتبط بالأحاسيس الإنسانية.

10- تكرار المضمون مع تنوع الشكل وهذا لكي لا يصاب المتلقي بالملل.

11- الاعتماد على الصور والرموز: من الضروري الاعتماد في تصميم وتنفيذ المخطط الاتصالي على الصور والرموز الموحية، والتي تلخص وتكثف المعاني والمشاعر وتخلق عالم من الدلالات والرموز.

12- مراعاة الوقت أو المساحة ومدى توافر المواد المادية والإمكانيات البشرية.

وكان تجسيد الرسالة من خلال:

الشعار التالي: البيئة أمانة بين أيدينا، فلنحافظ عليها

الرمز: كرة أرضية باللون الأخضر بين أيادي ناعمة.



الهوامش:

1. Fouad Bouguette : la société de l'information, les organisation et le plan de communication, OPU, p 46.
2. عبد الرحمان محمد العيسوي: علم النفس السياحي في خدمة المؤسسات الساحية والفندقية، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 235.
3. المرجع نفسه، ص 110.
4. أيمن سليمان مزاهرة وعلي فاتح الشوابكة: البيئة والمجتمع، دار الشروق، عمان، الأردن، 2003 ص 17 .
5. فتحي دردار: البيئة في مواجهة التلوث، دار الأمل، تيزي وزو، الجزائر، 2002 ، ص 09.
6. محمد الصيرفي: السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007 ، ص 70.
7. المرجع نفسه، ص 08 و ص 90..
8. يوسف حليم الطائي وآخرون: نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009 ، ص 370 .
9. محمد صالح الشيخ: الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص 14 و ص 15.
10. عز الدين دعاس: "آثار تطبيق نظام الإدارة البيئية في المؤسسات الصناعية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، - السنة الجامعية 2010.2011، ص 07.
11. المرجع نفسه، ص 07.
12. الشاهد إلياس: "الواقع البيئي للطاقة وخيارات استدامتها في الجزائر"، الملتقى الوطني الخامس حول اقتصاد البيئة وأثره على التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت سكيكدة، 22 أكتوبر 2008، ص 03.
13. عز الدين دعاس، مرجع سابق، ص 19.
14. Fouad Bouguette , ibid, p 53.
15. -ibid, p 51.
16. ibid, p59.
17. محمد بن عبد الرحمان الحضيف: كيف تؤثر وسائل الاعلام، مكتبة العبيكان، السعودية، 1998، ص 43.
18. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب ، القاهرة ، 1997 ، ص 165.