

إستراتيجية الحملات الإعلامية والإعلانية لحماية البيئة في الجزائر وسائل الإعلام أنموذجاً

نور الدين ميني
جامعة سكيكدة

ملخص

تحاول هذه الدراسة الكشف عن أهم المشاكل التي تعاني منها البيئة ، والدور الإعلامي الذي تقوم به مؤسسات حمايتها في ظل التطور الصناعي والنشاط الاقتصادي الذي تنتهجه. وهذا من أهم المواضيع الآتية التي تحتاج إلى توعية الأفراد وتزويدهم بالمعلومات البيئية واكتسابهم اتجاهات ايجابية نحو البيئة تمكنهم من درء المشاكل البيئية. وكذلك تم التركيز على المكانة التي أعطيت للإعلام والاتصال في إطار الاستراتيجيات التنموية الوطنية ، من اجل معرفة مدى تكاثف جهود الوزارة والمؤسسات الخاصة بحماية البيئة وكذا الجمعيات والإعلام من أجل المحافظة على البيئة وتهدف الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الحملات الإعلامية المنتهجة ، ومعرفة دور وسائل الإعلام في ترسيخ ثقافة الوعي البيئي.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية ، الإعلام ، الإعلان ، البيئة.

Résumé

L'objectif de cette étude est de mettre en exergue l'importance de la communication environnementale entreprise par les organisations écologiques.

Le monde rencontre aujourd'hui un grand nombre de problèmes environnementaux dont le réchauffement climatique et la pollution. Le rôle qui doit être joué par les organisations et les associations écologiques en matière de communication environnementale est assez considérable au vu de l'essor de l'activité industrielle et économique que connaît le pays. La communication a toujours été indispensable pour les entreprises. celles-ci sont également concernées par la protection de l'environnement.

Cette étude montre aussi la place accordée à la communication environnementale dans le cadre des stratégies de développement nationale. Il a été question aussi de connaître le rôle des médias dans le processus d'une prise de conscience écologique.

Mots clés : Stratégie, Information, Publicité, Environnement.

Summary

The purpose of this study is to highlight the importance of strategic media campaigns and advertising in the protection of the environment. It is an attempt to detect the most important problems of the environment as a dynamic medium and identify the media role played by the institutions responsible for the protection of the environment in raising awareness about its importance. In the light of industrial development and economic activity pursued by the state, irreparable damages can occur if this development is not exploited and planned appropriately. This study also shows the importance given to environmental communication in the context of national development strategies. It focuses on the efforts of the Ministry and the organizations and associations for the protection of the environment and the role of the media in the process of environmental awareness.

Keywords: Strategy, Information, Advertising, Environment.

مقدمة

تعد العملية الإعلامية الاتصالية عنصراً أساسياً من عناصر التطور الاجتماعي، حيث تساعد على إحداث التغييرات الاجتماعية في مختلف المجالات، غير أنه لا بد من نقل المعارف والمعلومات بصورة فعالة إلى الجمهور لكي تحقق الفائدة منها، ويكون ذلك من خلال الاتصالات، حيث تشمل الاتصالات من أجل التنمية الكثير من الوسائط مثل الإذاعة الموجهة للتنمية المجتمعية، والطرق المتعددة الوسائط وشبكة الإنترنت للربط بين الباحثين ورجال التعليم والمرشدين ومجموعات المنتجين بمصادر المعلومات.

وفي هذا السياق قد لا يكون الإعلام والاتصال في مجال البيئة مصطلحا جديدا على المتخصص، لكنه ليس كذلك لدى عامة الناس بسبب تغييبه عن الساحة بشكل عام لأسباب أو لأخرى، وفي الحقيقة أن الحديث عن البيئة في الجزائر يعد لدى الكثيرين نوعا من الترف الاجتماعي لأنها ببساطة تبقى في مؤخرة سلسلة اهتمامات المواطن وينسحب الأمر نفسه على اهتمامات صاحب القرار سواء كان في السلطة التشريعية أو التنفيذية. وهذا ما سنحاول معالجته في هذه الورقة البحثية.

تحديد المشكلة

يشكل مفهوم حماية البيئة قضية مهمة حظيت باهتمام المتخصصين في شتى المجالات ومختلف المجتمعات الإنسانية، ذلك بعد أن كان الاهتمام بقضاياها نوعا من الترف الإنساني. ولقد تبلور مفهوم حماية البيئة من خلال مسارين أساسيين، أولهما تبناه العالم الغربي ويقوم على تحقيق التوازن بين حماية البيئة والتنمية وثانيهما تبنته دول العالم الثالث ويستند على معارضة الطرح الغربي لحماية البيئة باعتباره شكلا من أشكال القضاء على حق التنمية لهذه الدول.

والجزائر كغيرها من دول العالم الثالث تبنت هذا المفهوم في سياساتها الصناعية وأنشطتها الاقتصادية بعد أن أدركت مدى الخطورة التي تهدد بيئتها، لهذا الغرض أعدت إستراتيجية وطنية ترمي إلى الحفاظ على سلامة البيئة في إطار التنمية المستدامة وحددت فيها الأهداف بكل وضوح، فسعت لربط

تشريعاتها بالأطر القانونية الدولية العديدة المتعلقة بالبيئة من جهة، ومن جهة أخرى إنشاء الوكالات والهيئات المتخصصة في رعاية شؤون البيئة منها: الوكالة الوطنية لحماية البيئة والوكالة الوطنية لحفظ الطبيعة، وإبرام قوانين لحماية الفضاءات الحساسة وتثمينها وترقيتها.

كما ساهمت في تطوير وترقية الثقافة البيئية من خلال تفعيل دور الإعلام بها يضمن قدرتها على مواجهة حالات الأزمة، مع تحديد الأدوار والمسؤوليات وقامت بإدماج الاستمرارية البيئية في برامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية، والعمل على النمو المستدام والتقليص من ظاهرة الفقر وكذا حماية الصحة العمومية، من خلال بذل مجهودات معتبرة في مجال التربية والتّحسيس البيئي والتي أعطت نتائج مشجعة بفضل العمل المشترك للسلطات العمومية ووسائل الإعلام والحركة الجمعوية، حيث تنظم دوريا تظاهرات علمية في مجال البيئة بمناسبة الأيام الخاصة بالبيئة، ولقد أدركت كذلك مدى أهمية الإعلام في نشر هذه الثقافة الجديدة للارتقاء بالوعي البيئي من خلال كافة الوسائل الشخصية والجماعية، حيث تلعب دورا بارزا في التبصير بقضايا البيئة باعتبارها أدوات اتصالية فعالة تساعد على توجيه الجماهير وتغيير سلوكياتهم.

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما هي الاستراتيجيات الإعلامية المتبعة لحماية البيئة في الجزائر؟ وتدرج ضمنه التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الأدوار المختلفة لوسائل الإعلام لحماية البيئة؟

- ما هي استراتيجيات الحملات الإعلامية والإعلانية المتبعة؟

وللإجابة عن تساؤلات الدراسة تم تقسيم وهيكل البحث على النحو التالي:

المحور الأول: مدخل مفاهيمي نظري.

المحور الثاني: أساسيات حول الإعلام البيئي.

المحور الثالث: تطور الاهتمام بحماية البيئة في الجزائر على المستويين القانوني والإعلامي.

المحور الرابع: الأسس العلمية لاستراتيجيات الحملات الإعلامية والإعلانية لحماية البيئة.

أولاً: تحديد المفاهيم

1- مفهوم الإستراتيجية La stratégie: على المستوى اللغوي هيفن من الفنون العسكرية يتناول الوسائل التي يجب الأخذ بها في قيادة الجيوش¹، وهي كلمة مشتقة من الكلمة الإغريقية Stratégos والتي تعني فن الحرب وهو ما يدل على أنها اصطلاح عسكري أصلاً.² أما على المستوى الاصطلاحي فيعرفها توماس Tomas بأنها خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية.³

ويعرفها فليب كوتلر Philip Kotler أنها عملية تنمية وصيانة العلاقة بين المؤسسة والبيئة التي تعمل فيها من خلال تنمية أو تحديد غايات أو أهداف واستراتيجيات وخطط تنموية لمحفظة الأعمال لكل العمليات أو الأنشطة التي تمارس هذه المؤسسة.⁴ وفي تعريف المعجم الإعلامي تعني الإستراتيجية منح المخطط طرق بديلة لإنجاز الأهداف العامة وأهداف الخطة.⁵

وعليه فالإستراتيجية هي إعداد الأهداف والغايات الأساسية للمؤسسة، واختيار خطط العمل، وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ تلك الأهداف، في ظل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، ومحاولة تنفيذها وتقويمها.

2- مفهوم البيئة L'environnement: في معناها اللغوي كلمة البيئة مشتقة من الفعل بَوَّأَ الرباعي، يقول تعالى: "واذكروا إذ جعلكم خلفاء من بعد عاد وبَوَّأكم في الأرض تتخذون من سهولها قصوراً وتنحتون من الجبال بيوتاً فاذكروا آلاء الله ولا تعثوا في الأرض مفسدين" (سورة الأعراف الآية 74)، والبيئة تعني الوسط والإحاطة.⁶ وهذا المفهوم في اللغة اسم مشتق من الفعل بَاءَ وبَوَّأَ ومضارعه يَبْوءُ، وتشير معاجم اللغة إلى أن هذا الفعل قد استخدم في أكثر من معنى، ولكن أشهر المعاني هو ما كان في أصله اللغوي يرجع إلى الفعل بَاءَ ومضارعه يَتَبَوَّأُ، بمعنى نزل وأقام، والبيئة تعني في اللغة المنزل وهو ما يحيط بالفرد أو المجتمع ويؤثر فيهما.⁷

وبالنسبة للمعنى الاصطلاحي للبيئة هي مجموعة من العناصر

الخارجية لنظام محدد والتي تعتمد على عدة عوامل (المصادر، الاحتياجات، التصور الاجتماعي).⁸ أما في اللغة الفرنسية، فإن كلمة Environnement يقصد بها العناصر الطبيعية والصناعية التي تحيط بالإنسان، وفي اللغة الانجليزية يستخدم لفظ Environnement للدلالة على الظروف المحيطة والمؤثرة في التنمية وتشمل عناصر الطبيعة أيضاً.⁹

والبيئة حسب المشرع الجزائري، هي المكونات من موارد طبيعية غير حيوية، وحيوية كالهواء والجو والماء والأرض وباطن الأرض والحيوان والنبات بما في ذلك التراث الوراثي وأشكال التفاعل بين هذه الموارد، وكذلك الأماكن والمناظر والمعالم الطبيعية.¹⁰

وعلى كل فالبيئة هي الوسط الذي يعيش فيه الإنسان، والمتضمن العديد من العوامل الاجتماعية والثقافية والإنسانية والطبيعية والتي تؤثر عليه وعلى كافة أفراد المجتمع، بحيث تحدد للإنسان علاقته في أشكال مختلفة تؤدي به إلى التفاعل والتكامل والاستمرار.

3- الإعلام والاتصال البيئي: communication environnementale هو نوع من أنواع الاتصال يشمل كلا من الاتصال الجماهيري - الإعلام - والاتصال الشخصي والذي يختار موضوع البيئة كأساس للمعالجة وهو تخصص يسلط الضوء على كل المشكلات والمفاهيم البيئية من بدايتها وليس بعد وقوعها.¹¹

ويعتمد هذا التخصص على قنوات الاتصال الجماهيري والشخصي ويهدف إلى الارتقاء بالوعي البيئي في تسيير وفهم إدراك المتلقي لقضايا البيئة وبناء قنوات اتجاه القضايا البيئية وهو شامل لكافة شرائح المجتمع بطرحه لقضايا تناسب كل مستوياته، وهو كأداة يركز على توضيح المفاهيم الإعلامية البيئية، وإحاطة الجمهور المتلقي بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية بما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة في مجال البيئة وتنوير الجمهور لتكوين رأي فعال في قضايا البيئة.¹²

ثانياً: أساسيات حول الإعلام والاتصال البيئي

أسس ومبادئ الإعلام البيئي: لكي يتحقق نجاح الإعلام البيئي

يتحقق معه تكامل وظيفي للمواطنين، ينتج عنه ترشيد السلوك البيئي في تعامل الإنسان مع محيطه، وتحفيزه للمشاركة في حماية البيئة.

ومهمة الإعلام البيئي تتمثل في استخدام وسائل الإعلام لتوعية الإنسان، وإمداده بكل المعلومات التي من شأنها أن ترشد سلوكه وترتقي به إلى مستوى المسؤولية للمحافظة التلقائية على البيئة والعمل على تنمية قدراتها. وقد صنف الباحثون وسائل الإعلام إلى خمسة أصناف وهي:

* وسائل الإعلام المكتوبة وتشمل الصحف والمجلات والكتب والملصقات.

* وسائل الإعلام المسموعة وتشمل الإذاعة والتسجيلات.

* وسائل الإعلام المرئية وتشمل التلفاز والانترنت والسينما.

* وسائل الاتصال الشخصي كالمقابلات الشخصية والمحاضرات والندوات والخطب والاجتماعات والزيارات الميدانية، المتاحف والمعارض.

وتعتبر وسائل الإعلام بكافة أشكالها المصدر الرئيسي للمعلومات حول البيئة، ولها أثر كبير في تشكيل الاهتمامات البيئية عند الجمهور، لذا يتعين على النشاط الإعلامي أن يتناول باستمرار قضايا البيئة المطروحة.¹⁴ ويمكن أن يساهم الإعلام في المحافظة على البيئة على النحو التالي:

- تهيئة المناخ لتقبل الفرد تغيير عاداته وسلوكه البيئي التقليدي الذي يكون سلبيا.

- تخطيط الحملات الإعلامية التي تستهدف الجوانب البيئية الأكثر إلحاحا في المجتمع على أن يكون ذلك بشكل مستمر ومبرمج ومتعدد الجوانب.

- إيجاد صيغة من التعاون المنتظم المستمر، وقنوات تغذية بالمعلومات بين مسؤولي الإعلام وأخصائيي الأبحاث البيئية.

- دعوة الجهات الإعلامية للتنسيق فيما بينها بشأن المعالجات الإعلامية للمادة العلمية لتكون فعالة ومشوقة وفي قوالب ثقافية وفنية مفيدة ومثيرة للاهتمام وممتعة ومؤثرة.

ويواجه الإعلام البيئي مشكلات نشير إلى أهمها فيما يلي:¹⁵

- الشك في مصداقية الجهود نحو المحافظة على البيئة.

- التناقص التدريجي لعدد الجماهير المهتمة بالقضايا البيئية.

- تدني مستوى الاهتمام بتغطية قضايا البيئة لحساب قضايا

في توفير المعلومة البيئية والتأثير على الجمهور المستهدف طبقا للأهداف الموضوعية لحماية البيئة وبما يتناسب مع الأوضاع والظروف المحيطة ينبغي أن يتم التنسيق والتعاون بين مختلف الوسائل الإعلامية للعمل في اتجاه واحد ومن خلال خطة إعلامية متكاملة تتمثل في مايلي:

- السياسة الإعلامية: ويتجلى في إطارها علاقة وسائل الاتصال الجماهيري بالسلطة السياسية وما ينتج عنها من تحكم وتوجيه للسياسات الإعلامية ومدى قدرة الإعلام على مناقشة مظاهر التدهور البيئي، وعليه فدرجة الحرية المتاحة تتوقف على المعالجة الإعلامية لقضايا المجتمع.

- السياسة البيئية للدولة: ويتمثل في الاهتمام الذي توليه القيادة السياسية لمشكلات البيئة فهذا الاهتمام هو المحرك للمشكلات وللمتابعة الإعلامية مثلما أكدت الدراسات الإعلامية، فالتوسع في تغطية حدث بيئي ينبع من الاهتمام السياسي بها.

- مستوى ونوع الوعي البيئي لدى القيادات الإعلامية: ويحدد هذا المستوى مدى شعور القيادات الإعلامية بالمخاطر البيئية حيث تعتبر القضايا البيئية موضوعات موسمية.

- انسجام الرسالة البيئية مع النظام القيمي: إعداد الرسالة البيئية في ضوء السمات العامة للجمهور والفئات التي تنتمي إليها، كلما ارتبطت الرسالة البيئية بأوضاع المواطن وظروفه الاقتصادية والاجتماعية زادت فرصتها في القبول والإقناع. ويجب أن تكون أساليب التغطية الإعلامية واضحة ومحددة، معتمدة على الحقائق والواقع مستخدمة كافة الأشكال الإعلامية.¹³

2- دور الإعلام البيئي في حماية البيئة: مما لاشك فيها أن الإعلام البيئي من أدوات التغيير الواعي الموجه لتكوين مجتمع متوازن ومتفاعل إيجابا مع البيئة من خلال تنمية الشعور بالمسؤولية، ويهدف إلى تحقيق الوعي وتنمية الحس بالبيئة لدى كل من يتلقى الرسالة الإعلامية البيئية حتى يصبحوا مواطنين فاعلين ويكونوا من عوامل التنمية المستدامة المتواصلة بمحافظتهم على البيئة، لا أدوات هدم. أي أنه يهدف إلى تنمية القدرات البيئية وحمايتها بما

المشاهير والجريمة والشائعات.

- التأثير السلبي لجماعات الضغط لمنع النشر أو تقييده في الحالات التي يمكن أن يتسبب النشر في الإساءة لها.

ثالثا- تطور الاهتمام بحماية البيئة في الجزائر على المستويين القانوني والإعلامي

1- على المستوى القانوني: أصبح عامل البيئة مؤشرا له مكانته، في ظل التحول السياسي والاقتصادي الذي عرفته الجزائر -غداة الانتقال الى التعددية و اقتصاد السوق- فسخر له حملة من التشريعات الخاصة بحماية البيئة (المياه، البحر، الصحة الغابات التهيئة العمرانية وحماية المستهلك)، ومع انعقاد مؤتمر "ريو دي جانيرو" بالبرازيل سنة 1992 الذي يعد نقطة انعطاف بارزة على المستوى العالمي من حيث الأهمية السياسية، بالإضافة إلى الضجة الإعلامية التي أثارت حول هذا الحدث، مع استخدام مفهوم التنمية المستدامة وإثارة المخاوف البيئية والمعنى العام لهذا النوع من التنمية هي التنمية التي من خلالها يلي الأفراد حاجياتهم الحالية دون التأثير على قدرة الأجيال القادمة بتلبية حاجياتها هي الأخرى، وأخذ هذا المفهوم انتشارا واسعا من خلال التوصيات التي خرجت بها الأطراف المشاركة في القمة.

وتم التوقيع في الجزائر على العديد من الاتفاقيات الدولية التي تدخل في إطار الحماية الدولية للبيئة منها الاتفاقية الدولية الخاصة بمكافحة تلوث مياه البحر بالمواد البترولية سنة 1963¹⁶ (المرسوم رقم 344/63 المؤرخ في 11/09/1963) (المتضمن المصادقة على الاتفاقية الدولية الخاصة بمكافحة تلوث مياه البحر بالمواد البترولية)، وكذا المصادقة على الاتفاقية الدولية للأمم المتحدة حول قانون البحار المرسوم 53/95 المؤرخ في 22/01/1995 (المتضمن المصادقة على اتفاقية الأمم المتحدة لقانون البحار). وأخيرا اتفاقية حماية مياه البحر الأبيض المتوسط من التلوث الناشئ عن رمي النفايات من السفن والطائرات سنة 1976. ونحن بصدد معرفة الإستراتيجية الوطنية لحماية البيئة في الجزائر لابد من معرفة الوضعية البيئية التي تم تسجيلها في السنوات القليلة التي سبقت إعداد الإستراتيجية الوطنية ومن خلال

تفحص للتقرير الوارد من الجهات الرسمية المهمة بوضعية البيئة في الجزائر تم الوصول إلى واقع البيئة في الجزائر.

على المستوى الإعلامي: إذا تكلمنا عن الإعلام البيئي في الجزائر، ينبغي الإشارة إلى قانون البيئة، حيث لم يرد الإعلام البيئي في النصوص التشريعية في الجزائر إلا في شكل إشارات قانونية، ومع تطور الاهتمام بقضايا البيئة في السنوات الأخيرة وخاصة بعد إصدار قانون البيئة رقم 10 - 03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، ضمن الباب الثاني "باب تسيير البيئة" في فصل كامل بالعرض حول الإعلام البيئي، وأهم ماجاء في هذا الفصل مايلى:

-كيفية تنظيم شبكات جمع المعلومات البيئية وشروطها.
-إجراءات وكيفية معالجة وإثبات صحة المعطيات البيئية.
-قواعد المعطيات حول المعلومات البيئية العامة، والعلمية والتقنية والإحصائية.
والمالية العامة والاقتصادية المتضمنة للمعلومات البيئية الصحيحة.
-عناصر المعلومات حول جوانب البيئة على الصعيدين الوطني والدولي.

- إجراءات طلبات الحصول على المعلومات وفق أحكام المادة 07 من هذا الفصل.

وفي سياق وصف الجهود الإعلامية لحماية البيئة، أكدت دراسة علمية* على ضعف المؤسسات البيئية بالوطن العربي عموما في نشر الوعي البيئي وكذا ضعف وسائل الإعلام في ممارسة دورها المطلوب لتوعية الجماهير بقضايا البيئة، وهو ما أدى إلى تراجع مستوى الوعي الجماهيري وعدم المشاركة بفعالية في حل مشاكلها.

وتناولت تحليل نتائج 50 دراسة علمية حول الإعلام وتنمية الوعي البيئي في عدد من الدول العربية شملت "مصر والسعودية وسوريا والإمارات والكويت وقطر وليبيا وسلطنة عمان" لاستخلاص المقترحات التي قدمتها دراسات الإعلام

وما يميز المستوى الأول هو اعتماده على الخبر السريع أو السبق الإعلامي، والدافع المحرك له أساسا هو دافع مهني مرتبط بمهنة الإعلام، ومن ثم فالرسالة الإعلامية عند هذا المستوى، تتسم بالبساطة والسطحية وبدرجة من درجات الإثارة.

أما المستوى الثاني فيتسم بالتعقيد، حيث أشارت بعض الدراسات العلمية المتخصصة إلى المدى الواضح لإمكانية نجاح وسائل الإعلام في هذا النطاق، بشرط استخدام أساليب تقنية إعلامية مناسبة"

وبين هذا المستوى وذلك تشير الخبرة العالمية في هذا المجال إلى وجود نموذجين رئيسيين يسيطران على خريطة الاهتمام الإعلامي بالبيئة:

النموذج الأول: يركز على الاهتمام الموسمي المؤقت، والذي يرتبط فقط بالأزمات والنكبات البيئية، وغالبا ما يكتفي هذا النمط الإعلامي بالاكتماء بالجوانب الظاهرة التي لا يمكن تجاهلها، مع تقادي ذكر وتحليل الأسباب الحقيقية التي أدت إلى ذلك، إضافة إلى انتهاء الاهتمام الإعلامي بمشكلة البيئة مع انتهاء هذا الحدث.

لاشك أن هذا النموذج للمعالجة لا يضع المشكلات والقضايا البيئية في سياقها الصحيح، مما ينجم عنه تضليل الرأي العام نتيجة تشويه الوعي، ويرى أصحاب هذا النموذج، أن الاهتمام بقضايا البيئة لا يزيد عن كونه استجابة لما تفرضه احتياجات السوق الإعلامية، وقد يفسر ذلك كثيرا من السمات السلبية التي يتسم بها هذا النموذج الذي يستمد أسسه النظرية من المفهوم الغربي الذي يركز على الوظائف التسويقية للإعلام دون النظر إلى وظائفه التربوية والثقافية.

ويلعب المفهوم الغربي للإعلام الخبيري، دورا رئيسيا في تكريس أنماط التغطية المشوهة لقضايا البيئة، وتتفاقم المشكلة عندما تحدث كارثة في الجزء الجنوبي من العالم، هنا تبرز أمامنا حقيقة القيم التي يمارسها هذا الإعلام على وسائل الإعلام التابعة لدول الجنوب ومواقفه من شعوب هذه الدول، وهنا يمكن إعطاء مثال للتغطية الإعلامية السيئة للزلازل الذي ضرب الصين عام 1976، والذي تسبب في هلاك ما يقارب المليون صيني بالرغم من هذا، فإن تغطية الإعلام الغربي لهذه

البيئي في الوطن للنهوض بأداء وسائل الإعلام في مجال الاتصال البيئي وتنمية الوعي البيئي خاصة.

وأوضحت نتائج الدراسة ضعف مستوى الوعي البيئي بالمجتمعات العربية، وتراجع دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي وحجم الجهود التطوعية، بالإضافة إلى نمطية وسائل الاتصال الحديثة في تنمية الوعي البيئي وافتقارها للابتكار، وحول عيوب بيئة عمل الإعلام العربي أكدت الدراسة على تركيز المؤسسات البيئية على الإعلام وعدم إعطاء جهود التوعية البيئية ذات الاهتمام بالنشر الإعلامي، والصعوبات التي يواجهها الصحفيون في الحصول على المعلومات خاصة وقت الأزمات والكوارث البيئية والضغط المهني التي يتعرضون لها في ظل ضعف قناعة القيادات الإعلامية بقضايا البيئة، وطالبت الدراسة وسائل الإعلام بضرورة تبسيط المضمون البيئي والتخلص من الطابع الرسمي في معالجة القضايا البيئية مع توظيف الأشكال الإعلامية الجذابة والربط بين قضايا البيئة وحياة المواطن اليومية، وأن تلعب دورها في التواصل بين الجمهور والأجهزة المسؤولة وتعريف الجمهور بالإجراءات التي ينبغي انتهاجها في حالة أي اعتداءات على البيئة.

وعلى ذكر الأساليب الإعلامية الوطنية والدولية لحماية البيئة، يمكن تلخيصها في أسلوبين رئيسيين وهما:

أ- **الأسلوب الإعلامي المتخصص:** وقد خصص لتقديم المادة الإعلامية المتخصصة لفئة خاصة ومحددة من المهتمين بموضوعات البيئة، وهذا عبر المجالات العلمية أو الكتب المتخصصة، ويطلق على هذا النوع من التقنيات الإعلامية، إعلام النخبة.

ب- **الأسلوب الإعلامي الجماهيري:** وقد استخدم في نطاق البيئة على عدة مستويات:

* **المستوى الإخباري:** وما يرتبط به من سرعة التغطية الإخبارية للأحداث البيئية، من مؤتمرات وندوات بيئية أو نتائج الأبحاث التي تجري في هذا المجال، إضافة إلى الحوادث المثيرة المرتبطة بالبيئة.

* **مستوى السعي إلى تكوين رأي عام واتجاه جديد لدى المتلقين للرسائل المتعلقة بالبيئة.**

الكارثة البيئية المدمرة ، لم تعد التسعة دقائق في جميع القنوات الأمريكية ، بينما استغرقت تغطية تسرب الإشعاع النووي من مفاعل مدينة "تشرنوبيل" الروسية ، في نفس الإعلام الأمريكي ما يفوق 129 دقيقة ، رغم أن عدد ضحاياه لم يتجاوز 31 ضحية.

النموذج الثاني: يعتمد على النظرة المتكاملة لقضية البيئة مع القضايا الاجتماعية الأخرى ، حيث يطرح نمطين من أنماط المعالجة الإعلامية للبيئة وهما:

- **النمط التعليمي:** الذي يركز على نظرة مفادها أن نشر المعلومات عن البيئة ليس كافيا ، بل لا بد من توعية الجمهور بحقوقه البيئية والمسؤوليات المترتبة على هذه الحقوق.

- **النمط النقدي:** يضيف للنمط الأول اهتمامه بمحاولة إشراك الجمهور في عملية تقييم الموضوعات التي تنشرها وسائل الإعلام ، بحيث يساهم المتلقي في تعديله.

كما يتميز النمط النقدي هنا ، بقدرة الإعلاميين على تقديم رؤية نقدية لكشف كافة أشكال التضليل الإعلامي التي يقدمها أنصار النموذج الأول ، كما يمتلك هؤلاء أيضا القدرة والإمكانات المالية ، على مواجهة ادعاءات أصحاب المصالح التجارية والصناعية الذين يحاولون تجميل وجه سياساتهم ومشاريعهم الصناعية الضارة والملوثة للبيئة.¹⁷

وما يمكن التنويه إليه أن التحدي الذي يواجه النمطين المذكورين ، يأتي من سيطرة النمط الأول (التعليمي) الذي يعتمد على التغطية الجزئية المشوهة لقضايا البيئة ، حيث غالبا ما تقع وسائل الإعلام فريسة في أيدي أصحاب المصالح المختلفة الذين يستخدمونها للترويج لسياساتهم ومصالحهم في إطار تنافس صناعي واقتصادي غير شريف ، حيث يقوم على حجب المعلومات على الجمهور المعني ، وهذا ما يتعارض مع ميثاق حقوق الإنسان البيئية الذي ينص على حق كل مواطن في الإعلام البيئي الصحيح.

وعموما من الآليات التي يستخدمها الإعلام والاتصال البيئي ما يلي:

- المحاضرات المتخصصة والندوات وحلقات بحث ومؤتمرات ، ورشات العمل لنشر التوعية وزيادة التعليم في مختلف قضايا

البيئة كتنظيم النسل أو مكافحة التلوث.

- البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تكشف الحقائق البيئية للمواطن ، وتبصره بدوره ومسؤولياته تجاه مشكلات البيئة.

- استخدام الصحافة لنشر الوعي البيئي عبر مقالاتها وتحقيقاتها ورسومها الكاريكاتيرية وغير ذلك من الأساليب.

- تشجيع الأفراد على زيارة المتاحف والمعارض وحدائق الحيوان والمحميات الطبيعية التي تشكل مصادر هامة للمعلومات البيئية للناس بكافة فئاتهم ، تشجيع الأفراد على تشكيل النوادي والجمعيات المهنية والهيئات الأهلية ذات الأهداف البيئية والانخراط فيها ، وتسهيل الضوء على أهدافها ونشاطاتها.¹⁸

رابعا: الأسس العلمية لاستراتيجيات الحملات الإعلامية والإعلانية لحماية البيئة

إن الفكرة الأساسية التي ينبغي التركيز عليها هي أن للإعلام دورا في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور ، ولكن حدوث هذا يبقى مرهونا بتوافر عوامل معينة تساعد على إحداث التأثير والإقناع ، وسنتطرق لهذه العوامل بالتفصيل كما يلي:

تحديد الأهداف: لا تتم المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة بطريقة عشوائية ، وإنما بتحديد الجدوى أو الفائدة من وراء القيام بالحملة ، ويختلف الهدف من حملة لأخرى وفقا لتباين الظروف البيئية ، ووفقا لطبيعة الجمهور سواء خاصا أو عاما ، وتنقسم الأهداف إلى نوعين: أهداف اتصالية(هدف إخباري، إقناعي، تذكيري) وأهداف تسويقية.¹⁹

ونحن إذ نتحدث هنا نركز على القائم بالاتصال باعتباره في المجال البيئي- من أبرز أدوات التأثير في مستوى ونوعية التغطية الإعلامية لقضايا البيئة ، والقائم بالاتصال المقصود هنا هو الصحفي ، والمخطط والمنتج للبرامج الإذاعية والتلفزيونية العامل في مجال الإعلام البيئي.

وفي دراسة أمريكية تبين أن المشكلات التي يعاني منها الإعلاميون في هذا المجال هي افتقارهم للتأهيل العلمي المتخصص ، وكذا الثقافة البيئية ، مع قلة الدورات التدريبية التي تساعدهم على تطوير إمكانياتهم ومهاراتهم المهنية ، هذا ما أدى بهم إلى الاكتفاء بما يعرضه عليهم المتخصصون دون

يشتمل على الإلهام بالمواضيع التالية: اللغة، الكتابة، الصحافة، علم النفس، علم الاجتماع، الإدارة الاقتصادية، أصول البحث العلمي.²⁰

تحديد الجمهور المستهدف: نظرا لكبر حجم الجمهور وتنوعه على القارئ بالاتصال البيئي الإلهام بمجموعة من العناصر الأساسية وهي:

- تحديد الخصائص الديموغرافية، وهي كأهم مرحلة ضمن مراحل الإستراتيجية وذلك بمعرفة الجمهور المستهدف من خصائص عادات وثقافة وأنماط اتصالية، والخصائص السوسيو-ديموغرافية من الفئات العمرية، الجنس، المستوى التعليمي، لإيجاد نوع من الانسجام في تحديد الرسالة التي تستهدف جمهورا واسعا مختلفا في الخصائص السالفة.

* كيفية التقسيم الجغرافي للجمهور (جمهور محلي، عالمي، في مدينة أو حي).

* المستوى الاقتصادي.

- عادات الجمهور الاتصالية، بحيث يجب التعرف على عادات الجمهور في الحصول على المعلومات (تلفزيون، جرائد، إذاعة أشخاص) وأنواع المعلومات المستجبة لدى هذه الجماهير.

- معرفة المستوى المعرفي للجمهور اتجاه القضايا البيئية ومشكلاتها.

- نوعية هذه الجماهير سواء كان جمهورا عاما أو خاصا.²¹ ويمكن أن توجه الرسائل البيئية إلى أطراف ذات علاقة بقضايا البيئة نذكر منها: الجمهور العام، العاملون في قطاع الإعلام، صناع القرار والخبراء في المعاهد، وبالتالي فكل شرائح المجتمع معنية بحماية البيئة فهي قضية مجتمعية لا تقتصر على الحكومة فقط وعليه ينبغي مراعاة مستوى كل جماعة مستهدفة حيث يحتاج الجمهور معلومات عامة أو متخصصة لكي تفهم القضية البيئية.

تحديد الوسيلة: بالنظر إلى تشعب القضايا البيئية يتوجب ذلك تقديم المعلومات بشكل مستمر، وبكامل بين وسائل الإعلام المختلفة، ويمكن القول في بداية الأمر أن قضية اختيار وسائل الاتصال بالنسبة للقائم بالاتصال هي مشكلة يمكن أن تطرح بطريقتين مختلفتين وفي أوقات محددة من الحملة الإعلامية أو الإعلانية:

قدرتهم على تبسيط الموضوعات الواردة إليهم، أو عرضها بشكل سليم ومتكامل، مما يجعل أدوارهم مقتصرة على عرض ما يخدم مصالح الحكومات والشركات الصناعية.

فالثقافة البيئية لا تقل أهمية عن الثقافات الأخرى التي تتطلب من رجل الإعلام اكتسابها، لأن موضوع البيئة، أصبح على درجة عالية من الأهمية بالنسبة للمناقشات الدائرة اليوم على مستوى المتخصصين والعامه، فهناك من هو مدرك لخفاياها مثل: الجمعيات التي تناضل لأجل الحفاظ على البيئة، وهناك من الإعلاميين الذين ينقلون أخبار الكوارث الطبيعية والبيئية دون تدخل منهم لتصحيحها أو لتبسيطها للجمهور المتلقي لعدم اكتسابهم الأدوات التي تؤهلهم لذلك.

فبقاء الصحفي على هامش هذا الموضوع، من حيث جهله بالأسباب الحقيقية المؤدية إليه -سواء كانت الأسباب طبيعية أو بفعل الإنسان- فإن دوره كإعلامي سيقصر على استهلاك ما يرد إليه، واكتفائه بالتغطية الخبرية دون أن تكون له مساهمة في تنوير الرأي العام، ومن المؤكد أن القائم بالاتصال يمثل دورا رئيسيا وهاما في نجاح النشاط الاتصالي في المجال البيئي، فهو كما يقول "إبراهيم إمام" يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصيلة إلى الرأي العام، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي، لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من الاضطلاع بمهامه الأساسية على أحسن وجه، ويمكن أن تقسم متطلبات الاشتغال في ميدان الاتصال البيئي إلى قسمين هما:

* **الصفات الشخصية:** وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل تولد مع الشخص وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمكن من خلقها.

* **الإعداد العلمي:** إن المشتغل في الاتصال هو إداري وإعلامي في نفس الوقت، فإن اختصاصه هو القيام بالاتصال باتجاهين كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن مؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها، لذلك فإن إعداد الدراسي يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح، بالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في المجال الاتصالي، فإن المتعارف عليه أن ذلك

أ) عملية اختيار وسائل الاتصال: حيث أن كل واحدة من الوسائل توافق نمطا مختلفا من الاتصال ، ويحتوي على عدد كبير جدا من الدعائم.

ب) عملية اختيار الدعائم: نتحدث هنا عن اختيار الدعائم التي يمكن من خلالها أن نمرر الرسائل في ظل الاختيارات التي قمنا بها في المرحلة السابقة.

ومنه سنحاول أن نتطرق من خلال هذه الجزء إلى وسائل الاتصال وطرق اختيارها والى الدعائم وكيفية المفاضلة فيما بينها ، وهناك مبادئ وطرق لاختيار الوسائل:

-المبدأ الأول: نعلم أن المقارنة بين وسائل الاتصال هي عملية معقدة وغاية في الصعوبة لأن كل واحدة منها تنتمي لنمط اتصالي معين ، ولها طرق تعبيرية خاصة ، لهذا فاختيار الوسائل والمفاضلة فيما بينها هي عملية لا تخضع للحسابات الإحصائية والنماذج الرياضية كما هو الشأن بالنسبة لاختيار الدعائم وإنما تخضع لحسن تقدير وخبرة وموهبة القائم على عملية الاختيار (المختص في وسائل الاتصال).

ومنه يمكن القول بأنها (عملية الاختيار)عملية أكثر منها علمية ، حيث يقوم المختص في الوسائل بالاستغناء عن الوسائل غير المناسبة وغير المتاحة من حيث الفترة الزمنية أو المساحة المطلوبة ثم يقوم بعدها بتقييم الوسائل المتبقية انطلاقا من الأهداف المصرح بها في إستراتيجية الوسائل ، وبشكل عام يحتفظ المختص في الوسائل الاتصالية بوسيلة قاعدية ووسائل مرافقة.

- المبدأ الثاني: لا توجد نظريات خاصة بعملية اختيار وسائل الاتصال ، وإنما هناك مسلمات أمكن الوصول إليها من خلال التجربة والكفاءة في ميدان اختيار الوسائل الاتصالية سنورد فيما يأتي بعضها:

- تأثير المكانة والمرتبة: أي أن يكون المعلن حاضرا ولو بشكل ضعيف في التلفزيون خاصة أمام الحصة المهمة ونشرة الثامنة قد يضيف أحيانا قيمة أكبر للمعلن من تواجده بقوة في جريدة محلية.

- بعض الأفكار الجاهزة والعمومية عن وسائل الاتصال قد تكون خطيرة جدا مثلا تكلفة السينما مرتفعة جدا ، كل الناس يشاهدون التلفزيون.

ج) مراحل اختيار الوسائل

المرحلة الأولى: يتم خلالها إعطاء القائمين على عملية الاختيار المعلومات اللازمة والضرورية المتعلقة بالمشكل الاتصالي المراد علاجه ، الأهداف المراد تحقيقها والصعوبات والعوائق الملاحظة.

المرحلة الثانية: هي المرحلة الأكثر سهولة حيث نقوم خلالها بإبعاد الوسائل غير الممكنة وغير المتاحة لعدة أسباب:

- ممنوعة لعدة أسباب قانونية أو تشريعية.

- غير متوفرة بمعنى لا توجد فيها مساحات شاغرة في الآجال المطلوبة.

- غير مناسبة لطبيعة الموضوع المعالج.

المرحلة الثالثة: هذه المقارنة تتمثل في التعرف على مدى قدرة الوسائل المتوفرة على إيصال الرسالة (مواصفات اتصالية). وقدرتها على تغطية الجمهور بطريقة فعالة واقتصادية (مواصفات تسويقية) ، فالمواصفات الاتصالية معناها التأكد من أن الوسيلة المختارة متوفرة على كل الخصائص الاتصالية الضرورية للتعبير عن الرسالة ، هذا المبدأ العام لا يمكن شرحه أو تفسيره بمعزل عن رسالة محددة وهناك محاولات لتصنيف الخصائص وهي إمكانية استخدام الألوان ، الحركة والفضاء ، بالإضافة إلى خصائص أخرى وهي مصداقية الوسيلة ومكانتها ومراكز اهتمامها. أما المواصفات التسويقية فهي التأكد من أن الوسيلة المختارة قادرة على تغطية الجمهور المستهدف بطريقة فعالة (التكرار اللازم ، الوقت الهلائم بطريقة اقتصادية).²²

4-الرسالة الإعلانية:عند الحديث عن المضمون الإعلامي لابد وأن نتخذ القرارات بناء على عنصرين أساسيين:

أ) الإستراتيجيات الإقناعية: ينبغي أن تبني الرسالة الإعلامية ذات المضمون البيئي على مايلي:

- الإستراتيجية السيكو ديناميكية: تم إدماج الاقتراحات الأساسية لعلم النفس في إطار تعبير المؤثر والاستجابة عند الفرد ، ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية يفترض أنها تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك. وهي أن المؤثرات تستقبل وتكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط

بكثرة في الحملات الإعلامية من خلال تعيين شخصية معروفة جماهيريا أو أحد كبار المسؤولين لإثارة الحماس والتعاون من جانب المنظمات المختلفة أو أفراد الجمهور.

- إستراتيجية بناء المعنى: هناك نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير في المعاني وقد شهدنا أن الرابطة بين المعرفة والسلوك عرفت منذ وقت بعيد إلى المدى الذي يمكن أن يأخذنا إليه التاريخ المسجل. فمنذ قرون من الوجود البشري كانت المعرفة، أي المعاني بالنسبة لعالم من الواقع الموضوعي يشكلها الأفراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي تقوم على أساس انتقالات شفوية فقط وكان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز والأحداث الطبيعية وتعتقيدات نظامهم الاجتماعي وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير والآن في عصر وسائل الاتصال الجماهيرية تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المتعدد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات عددا كبيرا من مصادر المعلومات التي تعدل المعاني التي اختارها الناس عن كل شيء، ومن المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية، فالقضايا الاجتماعية المختلفة.²⁴

ب) الإستثمارات الإقناعية: يعرف منير حجاب الاستمالة بأنها: العملية التي تقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار وأراء أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.²⁵

إن التأثير في الاتجاهات يعتمد أساسا على توظيف الإستثمارات الإقناعية الفعالة على أساس أن الاتجاه عندما يبني على أساس سليم من الوعي والمعرفة تكون الاستجابة أكثر احتمالا، ومن ثمة يجب التوظيف الأمثل للبناء النفسي الاجتماعي لاستثمارات الإقناع لما لها دور مهم في التأثير على عمليات الانتقاء الإدراكي وعمق تمثيل المعلومات.²⁶ وتباين الاستثمارات المستخدمة في الإقناع بين العاطفية، العقلية والخوفية وهي على النحو التالي:

- الاستمالة العاطفية: تركز هذه الإستثمارات على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين كالمزح والجاذبية والمكانة الاجتماعية والحنين للماضي... الخ. فالعاطفة تحول

الخارجي، وأن خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي تحدث.

وتسعى الإستراتيجية السيكو ديناميكية إلى ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك وذلك من خلال التأثير في العوامل الإدراكية للترويج، لتعليم جديد ولتغيير السلوك.²³

ومن ثم فإن الاتجاه السيكو ديناميكي للإقناع يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تكوين السلوك وذلك باعتبار البناء الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعليم وهذا التأكيد هو الذي يجعل من الممكن استخدام الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا البناء بحيث يغير السلوك، وإن جوهر الإستراتيجية السيكو ديناميكية هو استخدام رسالة فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعليم جديد من خلال معلومات يقدمها مصمم الرسالة لكي يغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات، المخاوف، التصرفات) مما يؤدي إلى سلوك علني مرغوب فيه.

- الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية: بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من قوى داخل الفرد فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد. ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك ويشير علماء الاقتصاد إلى تصرفات موضوعية غير شخصية للسياسات والاتجاهات النقدية.

أما علم الاجتماع فإنه يدرس تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة، وليس من العسير أن تظهر القدرة القوية للعوامل الاجتماعية والثقافية في السيطرة على السلوك البشري وهكذا لا يوجد شك في أن كل منهما تكفل خطوطا توجيهية تكون السلوك البشري ولهذا السبب فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهيم أساسا للإقناع.

وأن ما تتطلبه إستراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع القواعد الخاصة بالسلوك الاجتماعي أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي سوف يحكم الأنشطة التي يحاول مصمم الإعلان أن يحققها وتستخدم هذه الإستراتيجية

- توثيق الصلة بين الجمهور والعلماء والخبراء والوزارات والجهات المهمة بالبيئة، وعرض الإعلاميين لأخبار البيئة وقضاياها، من خلال تخصيص برامج وصفحات لقضايا البيئة للجمهور المستهدف.

- استخدام وسائل الإيضاح المناسبة لتبسيط المعلومات البيئية، وزيادة الوعي البيئي العام وعدم قصر الرسالة الإعلامية على مشكلة التلوث التي تستحوذ على الرأي العام العالمي.

- ضرورة إيجاد إعلام بيئي متخصص يستند إلى العلم والمعرفة والمعلومات، ويتطلب إيجاد الإعلامي المتخصص بالبيئة ووجود مناهج دراسية للإعلام البيئي سواء في الجامعات أم في دورات وورشات عمل ترعاها وزارة البيئة أو منظمات المجتمع المدني، كما بالإمكان الإعلان عن جائزة سنوية للإعلاميين البيئيين عن أفضل أعمال في الإعلام المقروء والمسموع والمرئي لتشجيع الإعلاميين في المجال.

خاتمة

يمكن تلخيص محتوى هذه الدراسة في مختلف جوانبها في الاستنتاجات العامة التي تم التوصل إليها من خلال الوقوف على أهمية ومكانة البيئة إعلاميا، وكذا من خلال تحليل الوعي بالمخاطر البيئية، إضافة إلى تحليل الوضع البيئي في الجزائر وجهودها للخروج من المشاكل المحيطة بالبيئة. فالقضايا البيئية هي مسألة الجميع، وحمائيتها تقتضي عدم إلقاء المسؤولية على طرف واحد باعتبار أنها متعددة الأطراف، تساهم كلها في تشكيل الوعي الاجتماعي عموما والوعي البيئي بالبيئة وكذا الجمعيات والإعلام من أجل المحافظة خصوصا، وذلك من خلال التركيز على المكانة التي أعطيت للإعلام في إطار الاستراتيجيات التنموية الوطنية، وعليه يمكن القول بأن لابد من تكاتف جهود الوزارة والمؤسسات الخاصة بحماية علم البيئة وحمائيتها.

لغة الحقائق المجردة على لغة حية مؤثرة في الإقناع، ففي الواقع أن فعالية الإستimalات العاطفية قد تتفوق إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة، فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استimalات دوافع الأفراد.

- الإستimalات العقلية: تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد وتعتمد على ذكر الخصائص المادية وإبرازها مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي أو الحقائق بالمقارنة بالإنتاج السينمائي التسجيلي وعادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية.²⁷

نتائج الدراسة

- مكانة قضايا البيئة في الإعلام في الجزائر ما تزال ضعيفة مقارنة بحجم مشكلات البيئة التي تعاني منها مما يستدعي بحق مضاعفة الحصص البيئية بهذا القطاع الثقيل.

- وسائل الإعلام قنوات فعالة في التحسيس بقضايا البيئة، لكن هناك نقص في إطار التواصل بينها وبين مديرية البيئة وكذا الجمعيات البيئية.

- تغييب استطلاعات الرأي العام التي تحدد مستوى الوعي البيئي لدى الشرائح المختلفة للجمهور العام والنوعي، والتي تساعد (استطلاعات الرأي) على رسم السياسة الإعلامية الخاصة بالبيئة، وتتيح للقائمين بالاتصال حسن اختيار المضامين البيئية، والأساليب الإعلامية المناسبة لإيصال الرسالة الإعلامية بهدف تكوين وعي بيئي لدى الجمهور.

الاقتراحات والتوصيات

- ضرورة توفير الكفاءات المختصة والواعية والمهتمة بقضايا البيئة، وتدريبهم التدريب المناسب على كيفية تبسيط المعلومات البيئية.

الهوامش

- 01- المنجد في اللغة و الأعلام ، دار المشرق ، بيروت ، لبنان ، ط 1 ، ص 10.
- 02- رحيم حسين ، إستراتيجية المؤسسة ، منشورات أقرأ ، ط 1 ، قسنطينة ، الجزائر 2008 ، ص 23.
- 03- إسماعيل السيد ، الإدارة الإستراتيجية ، مفاهيم وحالات تطبيقية ، الدار الجامعية الإسكندرية ، 2000 ، ص 02.
- 04- عبد السلام أبو قحف ، الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص 32.
- 05- مُجَدَّ جمال الفار ، المعجم الإعلامي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان الأردن ، 2006 ص 196.
- 06- سهيل إدريس ، عبد النور جبور ، قاموس المهنة الوسيط ، فرنسي-عربي ، دار الآداب ، لبنان ص 934.
- 07- مُجَدَّ أبو سمرة ، الإعلام الزراعي و البيئي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان الأردن 2010 ، ص 15.
- 08- . المنجد في اللغة و الأعلام ، المرجع السابق ، ص 52.
- 09- مُجَدَّ جمال الفار المرجع السابق ، ص 51.
- 10- قانون 03-10 المؤرخ في 19/07/2003 الخاص بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة.
- 11- جمال الدين السيد علي صالح ، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق ، دار الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية ، مصر ، 2003 ، ص 93.
- 12- زهير عابد ، دور الإعلام في تنمية الحس البيئي ، مجلة الإذاعات العربية ، اتحاد الإذاعات العربية ، العدد 02 ، 2008 ص 52.
- 13- رشاد أحمد عبد اللطيف ، البيئة والإنسان ، دار الوفاء للطبع ، ط 1 ، الإسكندرية مصر ، 2007 ص 77.
- 14- حسين بن مُجَدَّ القحطاني ، الإعلام البيئي من المفهوم إلى التدريب ، جدة ، دار عكاظ للطباعة والنشر 2003 ، ص 25.
- 15- بيوني إبراهيم حمادة ، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، ط 1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2008 ، ص 510.
- 16- فاروق خالد الحسنات ، الإعلام والتنمية المعاصرة ، دار أسامة ، ط 1 ، عمان الأردن ، 2011 ص 130.
- 17- مُجَدَّ منير حجاب ، الإعلام والتنمية الشاملة ، دار الفجر ، ط 1 ، مصر ، 1998 ص ص 32-33.
- 18- عبد الرحمان عيسوي ، الإعلام والوعي الاجتماعي البيئي ، الشارقة ، هيئة المحميات البيئية والمحميات الطبيعية ، 1997 ، ص 36.
- 19- فائق مُجَدَّ رشاد ، إدارة الإعلان واقتصادياته ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة مصر 2009 ، ص 166.
- 20- عواطف عبد الرحمن ، هموم الصحافة والصحافيين في مصر ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1995 ، ص 529.
- 21- سعد علي يحيي المحمدي ، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ، دار اليازوري ، عمان الأردن ، 2013 ، ص 236.
- 22- إيناسرافت مأمون شومان ، تطوير إستراتيجية تصميم الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات ، دار الكتاب الجامعي ، العين الإمارات العربية المتحدة ، 2008 ، ص 189.
- 23- ملفينديفلوروساندراروكيتش ، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة ، كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1993 ، ص 400.
- 24- ملفينديفلوروساندراروكيتش ، نفس المرجع ، ص 404.
- 25- مُجَدَّ منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط 1 ، المجلد 1 ، القاهرة ، مصر ، 2003 ص 260.
- 26- شدوان علي شيبه ، الإعلان - المدخل والنظرية - دار المعرفة الجامعية ، الإزارطية ، 2005 ص 143.
- 27- غريب سيد احمد ، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، الإسكندرية ، مصر 1996 ص 60.
- * للمزيد انظر ، دراسة د. عادل عبد الغفار. أستاذ الإعلام والرأي العام بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، بعنوان الوعي البيئي الغائب ... مسؤولية الإعلام والأجهزة الرسمية