

اتجاهات القائمين بالاتصال نحو قضايا البيئة في السودان دراسة تطبيقية على عينة من الإعلاميين بولاية نهر النيل 2010م - 2011م

إعداد: أ. د. هشام محمد عباس*

ملخص البحث باللغة العربية

يعتبر الإعلام البيئي تخصصاً جديداً في مجال الإعلام حيث بدأ ينمو في مطلع السبعينيات من القرن الماضي. والمصطلح يعتبر مركباً من مفهومين هما الإعلام والبيئة، الإعلام هو الترجمة الموضوعية والصادقة للأخبار والحقائق وتزويد الناس بها بشكل يساعد على تكوين رأي عام صائب في مضمون الوقائع، أما البيئة فهي المحيط الذي يعيش فيه الإنسان أرضاً وماءً وهواءً وتأثير الموجودات التي تؤثر في حياته، ووفقاً لذلك فإن الإعلام البيئي هو عملية إنشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي وصولاً للتنمية المستدامة، ورغم وضوح الغايات من الإعلام البيئي إلا أنه لم يحظ بإقبال مناسب من الإعلاميين لبعض الأسباب يمكن حصر أهمها في الآتي:-

1. اتجاهات الإعلاميين نحو قضايا البيئة تحتاج إلى مزيد من التفسير والإقناع والفهم
2. طبيعة المشكلة البيئية لا تعتبر سبقاً إعلامياً إلا إذا تعلق بكارثة بيئية أو بأضرار فادحة ناتجة عن التلوث
3. إن التخصص في العلوم البيئية في المنطقة العربية والإفريقية جديد إذا ما قورن بالتخصصات الأخرى
4. إن القضايا البيئية في بعض الأحيان تثير معها صاحب القرار الرسمي أو القطاع الخاص الذين قد تتعارض مصالحهم مع قضايا الإعلام البيئي، فتحجب الحقائق من أجل مصلحة الوسيلة الإعلامية
5. عدم وجود تخصص الإعلام البيئي في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات العربية والإفريقية.

إن كل تلك الأسباب جعلت مفهوم الإعلام البيئي لا يترسخ عند القائمين بالاتصال في مؤسسات الإعلام المتعددة خاصة في السودان الأمر الذي

* أستاذ مشارك في الاتصال - عميد كلية تنمية المجتمع سابقاً - جامعة وادي النيل

يجعل من المناسب الآن تقديم هذه الدراسة العلمية التي من خلالها سيتم الآتي

:-

1. التعرض للمفهوم العلمي للإعلام البيئي.
2. تحديد الأهداف العامة للإعلام البيئي.
3. خصائص الإعلام البيئي وسماته.
4. اتجاهات القائمين بالاتصال في السودان نحو مفاهيم الإعلام البيئي وتطبيقاته

إن المحاور الأربعة السابقة تشكل محور هذه الدراسة العلمية التي تجيء عبر جانب نظري يبرز المفاهيم والأهداف والسمات للإعلام البيئي وآخر ميداني تطبيقي يخضع عينة من الإعلاميين بولاية نهر النيل تحت مجهر البحث العلمي عبر معرفة المفاهيم التي يعتقدونها نحو الإعلام البيئي، ونتائج هذه الدراسة من شأنها أن تعطي مؤشرات للمخططين في مجال الإعلام البيئي تساهم في تحديد المستوى المفاهيمي والفلسفي للقائمين بالاتصال نحو قضايا البيئة وبذلك تتفتح نوافذ البحث العلمي لدراسات جديدة تساهم في ترسيخ مفاهيم إيجابية عن قضايا البيئة عند القائمين بالاتصال في السودان .

Abstract

The environmental mass media is considered as a new specialization in the information field . it has started to develop in the beginning of the 70th last century the term is deemed to be composed of two concepts :

Media and environment . the media is a genuine and logical interpretation of the news and the facts besides providing people with it in away which helps to establish a general appropriate opinion within the context of the incidents , while the environment is the surrounding in which the human. being lives in terms of land , water and air and the impact of the assets which affect his life . Accordingly , the environmental media is the process of establishing and spreading the scientific facts which are related to the environment through the mass media in order to create a considerable level of environmental awareness which leads to a constant development .

In spite the clarity of the goals of the environmental media it hasn't been favored with a reasonable acceptance and approach on the part of the information professionals for a number of reasons . the most important ones be confined to the following :-

1. the informations professional attitudes towards the environment issues require more change persuasion and understanding

2. Basically, the environment cause is not considered as an information beat unless it is related to an environmental catastrophe or a serious damage that resulted from pollution
3. specialty in environmental sciences in the Arab and African zone is relatively new if it compared with the other specialities.
4. sometimes the environmental issues would stir up the the official decision maker or the private sector whose interests may contradict with the environment media issues. This would undoubtedly lead to the obstruction of the facts for the sake of the mass media tool benefit.
5. the environmental media specialization does not exist in the information colleges and department of the Arab and African universities.

In the information colleges and departments of the Arab and African universities

All the above mentioned reasons have in making the environment media concept not deeply rotted for the communication contactors in the various media institutions particularly in Sudan. This situation makes it more appropriate to introduce this scientific study right now, and by doing so the following could be accomplished.

1. Dealing with the scientific concept of the environmental media
2. specifying the general objective of the environmental media .
3. the characteristics and features of the environmental media .
4. The attitudes of the communication contractors in Sudan towards the environmental media concepts and its implementation .

The previous four axes do really formulate the axis of perspective which brings out the concepts , objectives and features of the environmental media . In addition to another practically and experientially oriented aspect which puts a sample of the information professional in Naher – Elneel state under the scientific study focus through being acquainted with the concepts which they actually adopt about the environmental media .

The results of this study would hopefully provide some indications for the environmental media planners to contribute to the determination of the conceptual and the philosophical level of the communication contactors towards the environmental issue . thus , the scientific research windows would be opened for new studies which would take part in establishing well. Founded positive concept towards the environment issues on the part of the communication contactors in Sudan

موضوع الدراسة:-

في ضوء نقص المعلومات وندرة الدراسات التي تناولت اتجاهات القائمين بالاتصال في الإعلام البيئي نحو قضايا البيئة، كانت هذه الدراسة والتي ركزت على تطبيق هذه المفاهيم في وسائل الإعلام السودانية خاصة في المناطق الريفية.

أهمية الدراسة:-

تأتي أهمية هذه الدراسة تماشياً مع حاجة السودان لمثل هذه النوعية من الدراسات للاستفادة منها في التخطيط العلمي لاستراتيجيات التعايش الإيجابي مع البيئة بالتركيز على دراسة القائم بالاتصال الذي يعتبر الحلقة الأهم في سلسلة الاتصال، يأتي ذلك في وقت تصاعدت فيه قضايا الاهتمام بمخاطر البيئة نتيجة التطور المدني والصناعي والانفجار السكاني كما أن إحساس القائم بالاتصال بمشكلات البيئة يساهم في المعالجة الموضوعية عبر مؤسسات الإعلام المتعددة.

مشكلة الدراسة:-

تشير الدراسات إلى وجود نوعين من القائمين بالاتصال هما⁽¹⁾:-

1-المنتجون: وهم الذين يعرضون أعمالهم على الوسط الصغير مثل الأصدقاء وزملاء العمل وأفراد العائلة.

2-المنتقون:- هؤلاء يقومون بانتقاء المادة الاتصالية التي أنتجت بواسطة الفئات السابقة حيث يعتبر ذلك مرجعية لصلاحية تقديمها بواسطة الاتصال الجماهيري إلى الوسط الاجتماعي الكبير ، ونجد أن (كورت ليفن) (Kurtlevin) مَيِّز فئة من القائمين بالاتصال تعمل على مواجهة الاتصال الجماهيري بجملة من العراقيل سماها بالبوابات (2)(Gates) أي الذين يسمحون بمرور بعض المعلومات ويوقفون المعلومات الأخرى وهؤلاء في ظروف الاتصال الجماهيري ، المحررون والناشرون ومالكو المؤسسات الاتصالية.

إن القائمين بالاتصال وفق هذا المفهوم يمكن أن يمثلوا حالة سلبية في عملية الاتصال البيئي ويمارسون نوعاً من حراسة البوابة للمعلومات البيئية بسبب عدم إدراكهم لأهمية هذا النوع من الإعلام وهنا تكمن المشكلة التي يحاول هذا البحث معالجتها من خلال معرفة اتجاهات القائمين بالاتصال نحو الإعلام البيئي ليساهم ذلك في تخطيط موضوعي للإعلام البيئي في السودان على خلفية النتائج المتوقعة.

تساؤلات الدراسة:-

إن السؤال الرئيس في هذه الدراسة يتمثل في معرفة اتجاهات القائمين بالاتصال نحو قضايا البيئة في السودان بالتركيز على الإعلاميين بولاية نهر النيل ومنه تتفرع الأسئلة التالية:-

- 1- ما هي درجة أهمية الإعلام البيئي من وجهة نظر القائمين بالاتصال في السودان؟
- 2- ما هي المشكلات البيئية التي تسيطر على ذهنية القائمين بالاتصال في السودان؟
- 3- ما مدى تأهيل القائمين بالاتصال في السودان في مجال الإعلام البيئي؟
- 4- ما هي المصادر التي يلجأ إليها القائمون بالاتصال لتلقى المعلومات عن القضايا البيئية في السودان وما مدى الثقة المتوافرة بين الطرفين؟
- 5- ما مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية بالإعلام البيئي من وجهة نظر القائمين بالاتصال في السودان؟
- 6- ما هو رأي القائمين بالاتصال في السودان في أهمية وجود إدارة أو قسم للإعلام البيئي في مؤسساتهم الإعلامية؟
- 7- ما هو رأي القائمين بالاتصال في السودان في أهمية وجود تخصص دقيق في الإعلام البيئي في الجامعات السودانية؟
- 8- ما أهم المشكلات التي تواجه الإعلام البيئي من وجهة نظر القائمين بالاتصال في ولاية نهر النيل السودانية؟
- 9- ما هي الأفكار التي يمكن أن يتم عبرها تطوير الإعلام البيئي في ولاية نهر النيل السودانية من وجهة نظر القائمين بالاتصال؟

أهداف الدراسة:-

- يمكن صياغة أهداف هذه الدراسة في الآتي:-
- 1- التعرف بمفهوم الإعلام البيئي.
 - 2- بيان الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في السودان في عملية الإعلام البيئي.
 - 3- دراسة اتجاهات القائمين بالاتصال في السودان نحو الإعلام البيئي.
 - 4- قياس كفاءة القائمين بالاتصال في مجال الإعلام البيئي في السودان بالتركيز على ولاية نهر النيل.
 - 5- محاولة تحديد المشكلات التي تواجه الإعلام البيئي في السودان عبر معرفة المشكلات بولاية نهر النيل.
 - 6- طرح بعض الأفكار التي من خلالها يمكن تطوير الإعلام البيئي في السودان.
 - 7- تقديم توصيات من خلال الدراسة العلمية تساعد المخططين للإعلام البيئي في السودان.

منهج البحث ونوع الدراسة

تعتبر هذه الدراسة ضمن إطار الدراسات الوصفية ، التي تستهدف دراسة واقع معين يقضي جذوره ، ومتابعة العوامل المشاركة في تفاعله، وقد اتبع الباحث أسلوب العينة في المسح الجزئي للقائمين بالاتصال في مؤسسات الإعلام الصحفية والإذاعية والتلفزيون وإدارات العلاقات العامة بولاية نهر النيل بجمهورية السودان وذلك لأنه الأسلوب الأمثل للتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو قضايا البيئة ويستخدم الباحث ، استخداماً أساسياً، استمارة الاستبانة أداة لجمع البيانات.

أطر البحث:-

يعمل البحث في إطارين أساسيين:-

- 1- الإطار البشري: وتم اختيار عينة عشوائية ممثلة للقائمين بالاتصال بولاية نهر النيل في مؤسسات الإعلام المتعددة.
- 2- الإطار الزمني: وقد أجرى البحث في الفترة من 2010/12/13م إلى 2011/1/15م تمت من خلالها الصياغة النهائية للجانب النظري وتوزيع وجمع الاستبانة وتحليلها.

مقدمة:

إن مشكلات البيئة التي تواجه البشرية في عالمنا المعاصر شديدة التعقيد حتى أنه لا يمكن فهمها أو تقديم الحلول لها استناداً إلى الأخلاقيات والتشريعات على الرغم من الدور المهم الذي يمكن أن تلعبه في التعامل مع هذه المشكلات التي عادةً ما تنشأ مرتبطة بالموافق الثقافية والممارسات الاجتماعية الممثلة في السلوك الإنساني ، يضاف إلى ذلك النظرة السلبية للمؤسسات السياسية والممارسات الاقتصادية بأنها المسؤولة فقط عن المشكلات البيئية وتفاقمها، متناسية أن هذه المؤسسات لا تولد المشكلات البيئية فحسب ، بل تقوم أيضاً بالدور الرئيس في حلها ، ويتضح ذلك في العديد من القضايا البيئية التي فرضت نفسها وأصبحت موضع استقطاب سياسي بحيث لم يعد باستطاعة المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية تجاهلها.

ونظراً لطبيعة العلاقة المعقدة بين الإنسان والبيئة في ظل التطور الاتصالي السريع، كما أنّ الإنسان أصبح ملزماً أخلاقياً وقانونياً بالحفاظ على البيئة ومكوناتها ، فإنه ليس من السهل إنقاذ البيئة من المشكلات التي تحيط بها ، ويرجع ذلك إلى أنه بالرغم من محاولات معالجة المشكلات البيئية الحالية وتحسين ممارسات الإنسان نحو البيئة في كافة الاتجاهات قد يكون مفيداً على المدى القصير إلا أنّ مثل هذه الإصلاحات لن تكون كافية على المدى الطويل لأنها غالباً تعالج الآثار الأنية ولا تفتلج المشكلة من الجذور.

ومن هنا تبرز أهمية الإعلام البيئي للتعريف أولاً بموضوعات البيئة وتقريب وجهات النظر السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية في التعامل مع المشكلات البيئية من أجل الحفاظ على البيئة وتحسين أوضاعها.

مفهوم الإعلام البيئي:

إن المداخل الأساسية لدراسة الإعلام البيئي مدخل للتعريفات والمفاهيم الأساسية ذلك أن هذا التخصص حديث نسبياً مقارنة بغيره من التخصصات الإعلامية ، لذا نجد أن مفاهيم وتعريفات الإعلام البيئي تحتاج إلى تناول وتوضيح وتحديد فقد بدأ هذا المفهوم يبرز في الحقل الاتصالي ويحتل الأعمدة الرئيسة في الصحافة في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي خاصة بعد مؤتمر البيئة العالمي في العاصمة (ستوكهولم) Astokholm في العام 1972م وزاد اهتمام الأجهزة الإعلامية المتعددة بالقضايا البيئية يتجه لمشكلات التلوث والكوارث البيئية التي طرأت في تلك الفترة مثل تحطم ناقلة النفط (أموكا كانديس) Amoka Kandics في عام 1978م وحادثة المفاعل النووي في (ثرى مايل آيسلند) و انفجار بئر البترول في خليج (مكسيكو) عام 1979م وكذلك الحوادث المتتالية مثل انفجار المفاعل النووي السوفيتي (تشاين نوبل) ⁽³⁾ ((Tashain Nobil))

إن هذه الأحداث لفتت انتباه الباحثين في علم الإعلام بضرورة الاهتمام بتخصص يخدم القضية البيئية ، ومن ثم برزت بعض التعريفات حيث يرى البعض أن الإعلام البيئي هو إنشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي وصولاً للتنمية المستدامة⁽⁴⁾ ويعتقد البعض أن الإعلام البيئي أداة من أدوات التغيير الواعي الموجه نحو بلوغ مجتمع متوازن قادر على التفاعل مع بيئته بشكل إيجابي من خلال تنمية مهارات عامة الناس وتنمية شعورهم بالمسؤولية حيال بيئتهم مما يكون سبباً في تغيير حقيقي في سلوكهم تجاه البيئة من خلال وعي علمي وإرادة حرة لتحقيق انضباط ذاتي للأفراد⁽⁵⁾، وترتبط بعض تعريفات الإعلام البيئي بقضية الوعي البيئي حيث تشير إلى أن الإعلام البيئي هو عملية نقل الفرد إلى حالة الوعي البيئي من خلال توضيح المفاهيم والحقائق والقضايا والمشكلات البيئية وآثارها على حياة الإنسان بهدف تحفيزه وتحقيق الواقعية لديه وصولاً للسلوكيات والأفعال الإيجابية⁽⁶⁾.

اتساقاً مع التراكم المعرفي السابق فإن الباحث يشير إلى أن الإعلام البيئي هو التوظيف الأمثل لمستويات الاتصال عبر قائم بالاتصال تتوافر لديه المهارات الإدراكية لقضايا البيئة تمكنه من تعريف المتلقين ببيئتهم المعاصرة وبتنميط عاداتهم وتقاليدهم وتعميق البعد الإنساني والقيمي وخلق مسؤولية مجتمعية وصولاً إلى ثقافة بيئية تعمل على صون وتحسين نوعية الحياة، وهذا التعريف يبرز أهمية القائم بالاتصال باعتباره الحلقة الأولى في حلقات العملية الاتصالية وإدراكه للقضايا التي يتم

تناولها إعلامياً، كما يركز على مستويات الاتصال المتمثلة في الاتصال الذاتي والشخصي والجماهيري، فالإتصال الذاتي يتم بين الإنسان ونفسه بحيث تتبلور قضايا الإدراك أما الإتصال الشخصي فهو الإتصال المواجهي وهو أقوى أنواع الإتصال ، وكل مستوى من هذه المستويات له خصائص تميزه في علاقة الإتصال البيئي.

إن التعريفات السابقة يمكن من خلالها عكس الخصائص العلمية التالية:-

1. القائم بالإتصال في مجال الإعلام البيئي تتوافر لديه مهارات إدراكية تمكنه من نقل المعلومات البيئية والأفكار والمواقف بموضوعية وجاذبية للجماهير.
2. مضمون الرسالة الاتصالية في الإعلام البيئي تقوم بتعريف الفرد ببيئته وتنميط عاداته وسلوكه للوصول إلى ثقافة جماهيرية تتعايش إيجابياً مع قضايا البيئة.
3. يستخدم الإعلام البيئي كافة مستويات الإتصال وجميع وسائله وفق قوالب تعمل على تنمية الحس الجمالي والخيال والميل الإبداعي.
4. يعمل الإعلام البيئي على تعميق المسؤولية الاجتماعية والإنسانية وعرض القضايا البيئية السلبية والإيجابية للمناقشة واستطلاع رأى الجمهور وفق منهج التعلم من التجارب السابقة.
5. تتسم موضوعات الإعلام البيئي بالمعاصرة بحيث يتم تناول قضايا البيئة السائدة في العصر والزمان ومناقشة الواقع مقارنة بالماضي وتوقعات المستقبل بما تحويه من إيجابيات وسلبيات.
6. الإعلام البيئي نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي مصدر الرسالة والمضمون والوسيلة والجمهور ثم رجع الصدى.
7. يتميز الإعلام البيئي بالصدق والدقة في النقل وعرض الحقائق والأخبار الصحيحة دون تحريف لخطورة التغذية العكسية في حال عدم الالتزام بهذه السمات.
8. يتأثر الإعلام البيئي بشخصية القائم بالإتصال رغم أنه لا يصنف من الأنشطة الذاتية بقدر ما يعبر عن مصلحة الجماهير.
9. يسعى الإعلام البيئي إلى محاربة التحيزات والخرافات الضارة بالبيئة وتحقيق ميول واتجاهات واهتمامات فئات المجتمع المتعددة لضمان مشاركتها الفاعلة في العمل البيئي
10. يتسم الإعلام البيئي بالبساطة في العرض مع المحافظة على الجودة في الشرح والتوضيح للحقائق والوقائع ذلك مع التعميم والحد من الدخول في التفاصيل مع المتلقي غير المختص.

11. يترتب على جهود الإعلام البيئي الموضوعي تأثير فعلى في عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه للقضايا البيئية ويؤدى ذلك إلى اليقظة والتكيف السلوكي مع المشكلات البيئية إيجابياً.
12. تزداد أهمية الإعلام البيئي كلما ازداد المجتمع تعقيداً وتقدمت المدنية الصناعية.

القائم بالاتصال في مجال الإعلام البيئي:-

يعتبر القائم بالاتصال هو الحلقة المهمة في عملية الإعلام البيئي حيث يعمل على مدّ الجماهير بمعلومات عن واقعها البيئي من أجل إحداث تغيير ايجابي في طرق التفكير والاتجاهات والسلوك في التعامل مع الظواهر البيئية، ومن زاوية أخرى يعتبر القائم بالاتصال في مجال الإعلام البيئي مسوّق اجتماعي صحي حيث يسعى خلال فترة زمنية محدودة إلى التأثير في سلوك جمهور كبير العدد حيال مشكلة ما مثل قضايا تلوث المياه وندرة الأراضي الزراعية وتدوير المخلفات والتخلص منهما بطريقة آمنة وخطورة المواد الكيماوية بكافة أنواعها، ويمكن تصنيف القائمين بالاتصال في مجال البيئة في الأنواع التالية:

1. القائم بالاتصال الجماهيري:-

يستطيع التعامل مع القنوات التي يتم من خلالها إيصال الرسالة الإعلامية إلى عدد كبير من المتلقين في وقت واحد، وهذه القنوات تسري فيها المعلومات باتجاه واحد من القائم بالاتصال إلى الجماهير سواء كانت مستمعين أو مشاهدين أو قراء وبصورة عامة، فإن القائم بالاتصال في الوسائل الجماهيرية في مجال البيئة له من المهارات ما تجعله إيجابي الطرح لقضايا البيئة في الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والقنوات السمعية والبصرية مثل الأشرطة المسجلة والشرائح والأسطوانات والمطبوعات مثل الملصقات والكتب والمجلات.

2. القائم بالاتصال الشعبي:

تستخدم في كثير من البلدان قنوات الاتصال الشعبي ، بما تتضمنه من تسلية شعبية فولكلورية كأسلوب فاعل في الاتصال وفي هذا المجال يمكن استخدام الأغاني والرقصات الشعبية والدراما وتضمينها وسائل هادفة حول قضايا البيئة ، ومن الضروري التأكيد على أن برامج الاتصال الشعبي قد تسهم في إيجاد برامج إعلامية ناجحة وفعّالة كما يمكن استخدام الاتصال الشعبي لتعزيز البرامج الإعلامية باستخدام المضامين والشخصيات والشعارات التي تقدم عبر تلك القنوات ، وتنبع أهمية استخدام التسلية الشعبية من أنها نمط من أنماط الاتصال الشخصي لما لهذا الاتصال في العادة من آثار قوية على المتلقين والملاحظ هنا أن القائم بالاتصال يخرج من دائرة الفرد إلى آفاق المجموعة التي تحتم اتجاهها إيجابياً منها نحو قضايا البيئة.

3. القائم بالاتصال الدعائي:

القائم بالاتصال في هذا النوع يقوم بالترويج لحادثة أو حملة إعلامية بما يعزز برامج الاتصال البيئي وفي هذا المجال يتم استخدام رموز تجذب الانتباه مثل الشعارات والقمصان والبالونات والطابع البريدية الخاصة وعادة ما يتم توزيع هذه الرموز في الحفلات التذكارية والمهرجانات ومباريات كرة القدم ، والهدف من استخدام هذه الرموز هو تعزيز فكرة حملة المعلومات البيئية وتثبيت صورة إيجابية عنها في الأذهان ، وإبقائها حية في الذاكرة.

4. القائم بالاتصال المساند:

هنا يستخدم القائم بالاتصال قنوات الاتصال الأخرى ويتضمن هذا النمط استخدام النشرات والجداول والرسومات الإيضاحية والشرائح والأفلام الوثائقية والروائية وذلك في الاجتماعات والمحاضرات واللقاءات والمعارض المتعلقة بالبيئة ، وتتميز الوسائل المساندة بإمكانية استخدامها لتنشيط الاتصال الشخصي وتعزيزه ، فمثلاً بعد أن يتم عرض فيلم عن التلوث البيئي الذي تنتجه مصانع الأسمنت، فإن القائم بالاتصال قد يستخدم الملصقات والجداول لإبراز بعض النقاط التي تعرضت لها المادة العلمية وهذا يسهم في إيضاح بعض النقاط بصورة تؤدي إلى تشجيع الحوار حولها وهذا مثال حي للتكامل بين قنوات الاتصال الشخصي والجماهيري.

فاعلية إدراك قضايا البيئة لدى القائمين بالاتصال:

إن فاعلية إدراك قضايا البيئة لدى القائمين بالاتصال تكون عن طريق تعزيز قدرات الإعلاميين البيئيين لإيجاد إعلام بيئي أكثر تخصصاً وقدرة على إثارة وتبني قضايا البيئة والتنمية المستدامة وخاصة تلكم التي تمس المصالح السودانية هذا بالإضافة إلى المقدرة على تشخيص واقع قضايا البيئة في وسائل الإعلام ومدى تأثير ذلك على تغيير مفاهيم وسلوكيات المواطن السوداني لتكون أكثر إيجابية تجاه الحفاظ على البيئة وترشيد استخدام الموارد ، وفي ذات الاتجاه قدّم الملتقي الإعلامي العربي الأول للبيئة والتنمية رؤية استراتيجية لزيادة فاعلية الإدراك عند القائمين بالاتصال في مجال البيئة، يمكن حصرها في الآتي:

- 1- إنشاء شبكة للمعلومات البيئية في كل قطر وعلى مستوى الوطن العربي يستفيد منها الإعلاميون البيئيون والخبراء.
- 2- تنفيذ دورات تدريبية في علوم البيئة ووسائل الإنتاج الإعلامي لبناء قدرات الإعلاميين البيئيين على مستوى السودان وفي الوطن العربي.
- 3- إعداد دليل خاص بالقضايا البيئية في السودان والوطن العربي.

- 4- إعداد دائرة معارف بيئية تستخدم كمرجع أساسي للإعلاميين السودانيين.
- 5- تحديد أولويات عمل الإعلام البيئي في كل منطقة من مناطق السودان.
- 6- ترسيخ البعد المؤسسي البيئي في كافة المؤسسات الإعلامية في السودان.

إنّ اصطحاب الرؤى السابقة في التخطيط للإعلام البيئي تنعكس على قائم بالاتصال يتسم بالفاعلية والحيوية ويدرك القضايا البيئية التي تستحق الطرح هذا مع ترتيب موضوعي للأولويات في المضامين الاتصالية.

إجراءات الدراسة الميدانية:

أولاً : مجتمع الدراسة

تجرى هذه الدراسة على عينة من الإعلاميين بولاية نهر النيل حيث قام الباحث بإعداد سجل من الصحفيين الحاصلين على القيد الصحفي الذين يحق لهم قانونياً ممارسة العمل الصحفي ويعملون في صحف سودانية إضافة إلى المذيعين ومقدمي البرامج بهيئة إذاعة وتليفزيون ولاية نهر النيل حيث حوى السجل على (150) إعلامياً، بعد ذلك لجأ الباحث لأن تكون الدراسة على ثلث العدد وفق العملية الحسابية التالية

$$\text{ثلث العدد الكلي} = \frac{150}{3} = 50$$

وهذا يعني أن عينة من الدراسة = 50 إعلامياً ، وقد وصل الباحث إلى أفراد العينة عن طريق استخدام عملية المدى والاعتماد على القائمة المعدة كالاتي ، رقم 1 ، ثم 4 ، ثم 7 بإضافة (3) وهو المدى ، وقد استعان الباحث باثنين من العاملين لتوزيع الاستبانة.

ثانياً: مكان الدراسة

تجري هذه الدراسة في ولاية نهر النيل التي تقع في شمال السودان حيث تحدها جمهورية مصر العربية من الشمال وولاية البحر الأحمر والقضارف من الشرق وولاية الخرطوم من الجنوب ويبلغ عدد سكانها (1.200.00) نسمة مليون ومئتي نسمة وتنقسم إدارياً إلى محلية البحيرة، أبو حمد، بربر، عطبرة، الدامر، شندي، المتممة ويوجد بها تليفزيون عطبرة وإذاعة عطبرة وإذاعة أبو حمد وإذاعة بربر وتليفزيون شندي وصحيفة النيل اليوم إضافة إلى مراسلين للصحف القومية ومكتب للقناة الفضائية السودانية وآخر لقناة الشروق الفضائية ومراسل للإذاعة السودانية.

تحليل وتفسير البيانات

جدول (1-1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر:

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|-----------------|
| 34% | 17 | 20 عام - 30 عام |
| 42% | 21 | 31 عام - 40 عام |
| 16% | 08 | 41 عام - 50 عام |
| 8% | 04 | 51 عام فأكثر |
| 100% | 50 | المجموع |

يلاحظ من الجدول (1-1) أن أغلب المبحوثين تقع أعمارهم في الفئة من 31 عام إلى 40 عام بنسبة 42% ثم الفئة من 20 عام إلى 30 عام بنسبة 34% ثم الفئة من 41 عام إلى 50 عام بنسبة 16% وأخيراً الفئة من 51 عام فأكثر بنسبة 8% ، وهذا يعني أن أغلب القائمين بالاتصال في ولاية نهر النيل هم من الشباب مما يعني القابلية للتدريب والتعامل مع مستجدات العصر.

جدول (1-2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع:

| النسبة المئوية | التكرار | النوع |
|----------------|---------|---------|
| 62 | 31 | ذكر |
| 38 | 19 | أنثى |
| 100% | 50 | المجموع |

يتضح من الجدول (1-2) أن أغلب أفراد العينة من الذكور بنسبة 62% بينما الإناث بنسبة 38% وهذه النسبة الأخيرة كبيرة تصب في صالح إسهام المرأة في ولاية نهر النيل في العملية الإعلامية ووجود هذا العدد النسائي يساهم إيجابياً في الإعلام البيئي لارتباط المرأة من خلال وظيفتها المنزلية في السودان بالقضايا البيئية وبالتالي يسهل تدفق المعلومات من النساء إلى النساء.

جدول رقم (1-3) يوضح درجة أهمية الإعلام البيئي من وجهة نظر الباحثين:

| النسبة المئوية | التكرار | درجة الأهمية |
|----------------|---------|--------------|
| 70% | 35 | مهم جداً |
| 30% | 15 | مهم |
| صفر | صفر | غير مهم |
| صفر | صفر | أخرى |
| 100% | 50 | المجموع |

يبرز الجدول (1-3) درجة أهمية الإعلام البيئي من وجهة نظر أفراد العينة حيث يعتقد أغلب المبحوثين بنسبة 70% أن الإعلام البيئي مهم جداً بينما يرى 30% من أفراد العينة أن الإعلام البيئي غير مهم ، وهذا يعني أن قناعات القائمين بالاتصال نحو قضايا البيئة في ولاية نهر النيل تتسم بالإيجابية.

جدول (1-4) يوضح المشكلات البيئية حسب الأهمية من وجهة نظر المبحوثين:

| النسبة المئوية | التكرار | المشكلة البيئية |
|----------------|---------|---|
| 1,2% | 146 | غبار مصانع الأسمنت |
| 12,8% | 142 | تلوث مياه الشرب |
| 2,8% | 31 | الغبار في الشوارع غير المسفلتة |
| 6,6% | 73 | مخلفات مصانع الجير التقليدية |
| 7,3% | 81 | عدم وجود أحزمة شجرية حول المدن |
| 10,2% | 113 | عدم نظافة الأماكن العامة |
| 13,1% | 145 | الزحف الصحراوي |
| 9,00% | 100 | التعدين العشوائي للذهب |
| 11,00% | 122 | سوء الصرف الصحي |
| 11,7% | 130 | عدم التخلص من النفايات بصورة علمية |
| 2,00% | 22 | التلوث الهوائي من وقود السيارات والمركبات |
| 0,3% | 3 | التلوث السمعي |
| 100% | 1108 | |

وجه الباحث أسئلة للمبحوثين دعاهم عبرها لتحديد ثلاث مشكلات بيئية حسب الأهمية من وجهة نظرهم حيث جاء غبار مصانع الأسمنت في المرتبة الأولى بنسبة 13,2% وهذه نتيجة طبيعية لوجود (5) مصانع للأسمنت بولاية نهر النيل بينما جاء الزحف الصحراوي بنسبة 13,1% وذلك نتيجة للوضع الجغرافي بولاية نهر النيل وفي المرتبة الثالثة تلوث مياه الشرب بنسبة 12,8% وفي المرتبة الرابعة عدم التخلص من النفايات بصورة علمية بنسبة 11,7% وفي المرتبة الخامسة سوء

الصرف الصحي بنسبة 11% وفي المرتبة السادسة عدم نظافة الأماكن العامة بنسبة 10,2% وفي المرتبة السابعة التعدين العشوائي للذهب بنسبة 9% وفي المرتبة الثامنة عدم وجود الأحزمة التشجيرية حول المدن بنسبة 7,3% وفي المرتبة التاسعة مخلفات مصانع الجير التقليدية بنسبة 6,6% وفي المرتبة العاشرة الغبار في الشوارع غير المسفلتة بنسبة 2,8% وأخيراً التلوث الهوائي من وقود المركبات بنسبة 2,00% والتلوث السمعي بنسبة 3%.

جدول (5-1) يوضح عدد الدورات التي حضرها المبحوثون:

| النسبة المئوية | التكرار | الحضور |
|----------------|---------|----------------|
| 22% | 11 | حضر دورة واحدة |
| 4% | 2 | حضر دورتين |
| 74% | 37 | لم يحضر |
| 100% | 50 | المجموع |

يتضح من الجدول (5-1) أن معظم القائمين بالاتصال في ولاية نهر النيل لم يحضروا دورات تدريبية عن الإعلام البيئي بنسبة 74% بينما حضر 22% من عينة الدراسة دورة واحدة أما 4% فقط فقد حضروا دورتين، وهنا يتضح تدني التدريب في هذا المجال في ولاية نهر النيل.

جدول (6-1) يوضح المصادر التي يتعامل معها أفراد العينة في مجال تلقي المعلومات:

| النسبة المئوية | التكرار | نوع المصادر |
|----------------|---------|-----------------------|
| 82% | 41 | اجتهاد ذاتي |
| 6% | 3 | جمعية البيئة بالولاية |
| 12% | 6 | المجلس الأعلى للبيئة |
| 100% | 50 | المجموع |

يتضح من الجدول (6-1) أن معظم أفراد العينة بنسبة 82% يحصلون باجتهاداتهم الذاتية عن معلومات الإعلام البيئي بينما يلجأ 12% من أفراد العينة إلى المجلس الأعلى للبيئة بولاية نهر النيل أما 6% فإنهم يلجأون إلى جمعية حماية البيئة بالولاية، وتبرز هذه النتيجة دوراً سلبياً للمنظمات البيئية نحو توفير المعلومات.

جدول (7-1) يوضح مدى اعتقاد أفراد العينة أن المصادر في الجدول (6) تمده بالمعلومات البيئية الكافية:

| النسبة المئوية | التكرار | مدى الاعتبار بالمصادر |
|----------------|---------|------------------------------|
| 22% | 11 | نعم تمدني بالمعلومات الكافية |
| 78% | 39 | لا تمدني بالمعلومات الكافية |

| | | |
|---------|----|------|
| المجموع | 50 | 100% |
|---------|----|------|

معظم أفراد العينة يعتقدون أن المصادر التي حددها في الجدول (1-6) لا تمدهم بالمعلومات الكافية بنسبة 78%، بينما يرى 22% من أفراد الدراسة أن هذه الجهات تمدهم بالمعلومات الكافية، وهنا تتضح ضرورة بناء جسر الثقة بين القائمين بالاتصال والمؤسسات التي تعمل في مجال البيئة.

جدول (1-8) يوضح علاقة مؤسسات أفراد العينة بالإعلام البيئي:

| مدى العلاقة | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------|---------|----------------|
| عالية جدا | 3 | 6% |
| عالية | 8 | 16% |
| متوسطة | 7 | 14% |
| ضعيفة | 32 | 64% |
| المجموع | 50 | 100% |

يعتقد معظم أفراد العينة بنسبة 64% أن علاقة مؤسساتهم الإعلامية التي يعملون بها بالإعلام البيئي ضعيفة بينما يشير 16% من المبحوثين أن مستوى العلاقة عالية، أما 14% من أفراد العينة يعتقدون أن العلاقة متوسطة ويرى 6% فقط أن العلاقة عالية جداً، وهذه النتائج في مجملها تعكس الاهتمام الضعيف لمؤسسات الإعلام بالسودان للإعلام البيئي.

جدول (1-9) يوضح رأي أفراد العينة في أهمية وجود إدارة أو قسم للإعلام البيئي:

| مدى الاعتبار | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|---------|----------------|
| نعم مهم | 50 | 100% |
| لا غير مهم | صفر | صفر |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من الجدول (1-9) أن كل أفراد العينة بنسبة 100% يعتقدون أهمية وجود إدارة أو قسم للإعلام البيئي في مؤسساتهم الإعلامية.

جدول (1-10) يوضح رأي أفراد العينة في أهمية وجود تخصص دقيق في الإعلام البيئي في الجامعات السودانية

| رأي أفراد العينة | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|---------|----------------|
| نعم مهم | 43 | 86% |
| لا غير مهم | 7 | 14% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من الجدول (1-10) أن معظم أفراد العينة بنسبة 86% يعتقدون أن وجود تخصص للإعلام البيئي في الجامعات السودانية أمر مهم بينما يعتقد 14% من أفراد

العينة أن هذا التخصص غير مهم، وهذا يعني الاتجاهات الانحيازية للقائمين بالاتصال نحو وجود التخصص العلمي في هذا المجال.

نتائج وتوصيات الدراسة: أولاً: نتائج الدراسة:

- 1- أغلب القائمين بالاتصال في الإعلام البيئي في السودان هم من الشباب مما يعني قابليتهم للتدريب.
- 2- تساهم المرأة السودانية بعدد مقدر من القائمات بالاتصال في مجال الإعلام البيئي.
- 3- قناعات القائمين بالاتصال في السودان تجاه قضايا البيئة تتسم بالإيجابية.
- 4- تعتبر قضايا غبار الأسمنت والزحف الصحراوي وتلوث مياه الشرب من أكثر القضايا البيئية التي تدخل دائرة اهتمام القائمين بالاتصال في ولاية نهر النيل.
- 5- أبرزت الدراسة تدني تدريب القائمين بالاتصال في مجال الإعلام البيئي في السودان.
- 6- معظم القائمين بالاتصال في السودان يحصلون على المعلومات البيئية عن طريق اجتهادات ذاتية.
- 7- هنالك عدم ثقة بين القائمين بالاتصال ومصادر المعلومات البيئية في السودان.
- 8- معظم أفراد العينة من الإعلاميين أكدوا أن مؤسساتهم الإعلامية لا تهتم بالإعلام البيئي .
- 9- كل أفراد العينة يؤكدون أهمية وجود قسم أو إدارة للإعلام البيئي.
- 10- معظم الإعلاميين بولاية نهر النيل يرون أهمية وجود تخصص دقيق في الإعلام البيئي.

ثانياً:- توصيات الدراسة:

- 1- تنظيم دورات تدريبية في مجال الإعلام البيئي للإعلاميين في مؤسسات الاتصال بالسودان مع الأخذ بالاعتبار خاصة تنوع المشكلات البيئية في السودان من ولاية لأخرى.
- 2- تعريف الإعلاميين بقضايا البيئة في السودان ومشكلاتها.
- 3- إنشاء مكاتب لتزويد الإعلاميين بالمعلومات البيئية.

- 4- بناء جسر من الثقة بين القائمين بالاتصال في مجال البيئة ومصادر المعلومات.
- 5- تنوير القيادات الإعلامية بضرورة إتاحة مساحات إعلامية للقضايا البيئية.
- 6- وضع الإعلام البيئي ضمن السياسات الإعلامية لوسائل الاتصال في السودان.
- 7- ضرورة إنشاء قسم الإعلام البيئي بوسائل الاتصال الجماهيري المتعددة في السودان.
- 8- حث الجامعات السودانية على إنشاء أقسام علمية تهتم بتدريس الطلاب الإعلام البيئي.

مصادر ومراجع الدراسة:-

- 1) عادل عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، (القاهرة، دار الفكر العربي)، 1993م ، ص49
- 2) المرجع السابق ، ص93
- 3) عبد الحميد بوشنقى ، دور الإعلام في بناء الوعي البيئي وقدرات التكيف لدى المواطن المغربي ، بحث منشور ، مجلة البيئة ، (الدار البيضاء، النادي الصحفي البيئي) 2010م ، ص21
- 4) هويدا مصطفى ، دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي ، بحث منشور ، (جامعة القاهرة ، مجلة كلية الإعلام) 200م ، ص15
- 5) المرجع السابق ، ص16
- 6) نادر غازي ، الاستراتيجية الوطنية للتوعية والإعلام البيئي ، (دمشق ، وزارة البيئة) ، 2009م ص89
- 7) توصيات الملتقى الإعلامي العربي الأول للبيئة والتنمية ، القاهرة ، جامعة الدول العربية، 2009م .