

التغطية الإعلامية لقضايا البيئة ومشكلاتها: بين الالتزامات الأخلاقية والضغوطات المهنية.

## Media coverage of environmental issues; between ethical obligations and professional pressures.

د/ رضوان سلامن \*

### ملخص

يتناول هذا المقال النقدي إشكالية التغطية الإعلامية لقضايا البيئة بين الالتزامات الأخلاقية والضغوطات المهنية، والتي يمكن حصرها في العوامل الإعلامية والضغوطات المهنية المرتبطة بالسياسة التحريرية للوسيلة وعلاقتها بالمناخ السياسي ودوائر صناعة القرار البيئي، والواجب الأخلاقي والمهني للقائم بالاتصال البيئي في المؤسسات الإعلامية لصناعة رسالة إعلامية بيئية في المستوى الذي يساهم في حماية البيئة وتحقيق مشروع التنمية المستدامة، وعوامل تتعلق بالجمهور المتلقي وأولوياته ومستوى إدراكه ومشاركته في حماية البيئة بالإضافة إلى العوامل المرتبطة بالمناخ السياسي ووعي صناع القرار والمجتمع المدني بهذه المسألة، وأخيرا العوامل الاقتصادية ممثلة في ضغوطات الوكالات الإعلامية والشركات المتعددة الجنسية على وسائل الاتصال الجماهيرية عند تعرضها بالتغطية لقضايا البيئة ومشكلاتها.

**الكلمات المفتاحية:** التغطية الإعلامية، قضايا البيئة ومشكلاتها، الالتزامات الأخلاقية، الضغوطات المهنية.

### Abstract

This critical article discusses the problematic of media coverage of environmental issues between ethical obligations and professional pressures, which can be limited to media factors and professional pressures related to the editorial policy of the means and their relationship to the political climate and environmental decision-making circles, the ethical and professional duty of the environmental-communication responsible in the media organizations to create an environmental information message at the level that contributes to protect the environment and to realize the sustainable development project, factors related to the receiving public and its priorities, level of awareness and participation in the protection of the environment. The political factors and the awareness of decision-makers and civil society on this issue, and finally the economic factors represented by the pressures of advertising agencies and multinational companies on the mass media when exposed to coverage of environmental issues and its problems.

**Keywords:** Media coverage, environmental issues and its problems, ethical obligations, professional pressures.

\* - أستاذ محاضر "أ" بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام؛ الجزائر. [slamene.radouane@gmail.com](mailto:slamene.radouane@gmail.com)

## مقدمة

صار معروفاً لدينا ونحن نعيش في بداية القرن الواحد والعشرين أن العالم يشهد مخاطر بيئية متسارعة، دفعت بدعاة حماية البيئة إلى دق ناقوس الخطر، وإطلاق تحذيرات متواصلة عن حسامة تهديد الحياة على كوكب الأرض، إن استمر الوضع العالمي بنفس أنماط النمو الاقتصادي ووتيرة الانفجار السكاني واستنزاف موارد البيئة، وارتفاع معدلات التلوث وتكرار الكوارث الطبيعية المدمرة، وتفشي الفقر والجوع، وانتشار الأمراض والأوبئة ومزيداً من التدهور البيئي في مناطق متفرقة من العالم، وهذه بعض من مشاهد صارخة عن تعقد العلاقة بين الإنسان والبيئة. كل هذه الأحداث أو جزء منها على الأقل كانت محل اهتمام وسائل الاتصال الجماهيرية عبر العالم وبالخصوص في البلدان المصنعة أين ترتفع معدلات التلوث البيئي، وبالمقابل تعرف حركات الدفاع عن البيئة نشاطاً متزايداً منذ نهاية ستينيات القرن الماضي، ساعدها في ذلك المناخ السياسي الديمقراطي وحرية وسائل الإعلام التي كانت ولا تزال لا تتوانى في تغطية الإعلامية لمجريات الصدمة التكنولوجية التي تعاني منها البيئة الطبيعية والإنسانية على حد سواء، على عكس البلدان المتخلفة ذات الأنظمة السياسية الشمولية المسيطرة على وسائل الإعلام والتي لا تسمح في غالب الأحيان بتغطية الشأن البيئي الذي يفضح الممارسات المدمرة تجاه البيئة.

لذلك فإن المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة تتعرض إلى مجموعة العوامل التي تؤثر على تناول الإعلامي لها، وما ينتج عنها من أساليب معينة في معالجة هذه القضايا، وقد لا يكون متفقاً مع الدور المطلوب من الإعلام في هذا المجال، ومن الأهمية بمكان أن نشير إلى أن الإعلام في تناوله لأي موضوع من الموضوعات يتعرض لمؤثرات كثيرة، نظراً لطبيعة العملية الإعلامية وازدياد وزنها النسبي بين سائر العمليات المجتمعية الأخرى، الأمر الذي جعل علماء الإعلام والاتصال يبنهون إلى ضرورة دراسة النتائج المطلوبة والنتائج غير المطلوبة للأداء الإعلامي، سواء أكانت كامنة أو ظاهرة، كذلك يجب أن نتذكر أن هذه العوامل والمؤثرات تختلف من مسألة إلى أخرى وتكون محلاً للتناول الإعلامي. إن أهم ما يلاحظ على المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة ومشكلاتها منذ ازدياد الاهتمام الإنساني المعاصر بهذه القضايا بأنها معالجة تتسم بخاصيتين أساسيتين، فأما الأولى فهي التركيز على الرسالة الإعلامية المتخصصة محدودة الانتشار، والتي تخاطب المثقفين والعلماء المعنيين بدراسة هذه الموضوعات دراسة متخصصة، ومن ثم بدأت المجالات العلمية المتخصصة في الظهور وأما الثانية فهي اهتمام وسائل الإعلام الواسعة بالتغطية الإعلامية الإخبارية في الأساس بالمؤتمرات والبحوث المعنية بقضايا البيئة، إضافة إلى نشر الحوادث الهامة التي تقع هنا وهناك وما ينتج عنها من أضرار بيئية، ومن ثم يمكن القول بأن المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة كانت معالجة جزئية، آنية، وتدور في نطاق المتابعة الإخبارية للأحداث دون الاتجاه إلى تبني موقف واضح بصدد هذه القضايا، وتتحكم في هذه المعالجة مجموعة من العوامل والمحددات التي تعرقل مهمة رجال الإعلام وتجعلهم في كثير من الأحيان بين مطرقة المتطلبات الأخلاقية والأكاديمية للتغطية الإعلامية لهذا الشأن وبين سندان الضغوطات والإكراهات المهنية. بناء على ما تقدم يُطرح السؤال الجوهرى الآتي:

- ما هي أهم العوامل والضغوط المهنية التي تتعرض لها وسائل الإعلام في تغطيتها لقضايا البيئة ومشكلاتها؟

## I. المحددات الإعلامية والضغوط المهنية

يقصد بالمحددات الإعلامية، مجموعة العوامل المتعلقة بالبناء المؤسسي لوسائل الإعلام، وطبيعة عملها، ومستوى العاملين بالإعلام من حيث الحرفية، ودرجة إلمامهم ومستوى إدراكهم بقضايا البيئة، إضافة إلى درجة تقدم أو تخلف الفن الإعلامي المستخدم فيما بين الدول خاصة في بلداننا العربية، فالمعروف أن الموضوعات البيئية تستلزم درجة معينة من العلم والثقافة، كي يستطيع الإعلامي استيعابها أولا والتعبير عنها ثانيا في شكل رسالة إعلامية، كما أن إعداد هذه الرسالة يتطلب توفر درجة معينة من المهارة لدى القائم بالاتصال حتى يستطيع تقديم رسالة يمكن فهمها واستيعابها من جانب المتلقين، ومن ثم كان لهذه العوامل تأثيرها الواضح على المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة ومشكلاتها فيما بين القائمين بالاتصال أنفسهم، وبين المؤسسات الإعلامية المختلفة، وبين الأنظمة الإعلامية والسياسية، وفيما بين الدول العربية على وجه التحديد.

### I.1. السياسة التحريرية وحدود المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة

يتوقف تناول الإعلامي لقضايا البيئة على السياسة التحريرية للمؤسسات الإعلامية بشكل عام، إذ تلعب عوامل مثل: موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم ومدى ارتباطها بمصالح معينة مثل: وجود محطات منافسة، ونمط الملكية وأساليب السيطرة، والنظم الإدارية وضغوط الإنتاج، دورا مهما وملموسا في شكل المضمون الذي يُقدم للجمهور، كما أنها تنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءا من الكيان العام للمؤسسة<sup>(1)</sup>، كما تتحكم في توجيه ومناقشة مظاهر التلوث الناتج عن منشآت حكومية، فدرجة الحرية المتاحة تتضح في مدى معالجة الإعلام لمثل هذه القضايا، ويتوفر جزء من هذه الحرية في الأنظمة الليبرالية باعتبار أن إعلام الجماهير عنصر ضروري لكل مجتمع ديمقراطي يهدف إلى تقوية ثقة الرأي العام بالإدارة العمومية، وهذا الاقتضاء للمعلومة موسى به دون أدنى شك فيما يخص المعلومة البيئية وحالة المحيط، فقد شنت وسائل الإعلام في الولايات المتحدة حملة إعلامية حول موت «بحيرة أيري Erie»، مما أجبر السلطات الأمريكية والكندية على تجديد اتفاقية «نوعية المياه» وتنظيف (43) نقطة من البحيرات الكبرى، وخفض انبعاث غازات الدفيئة<sup>(2)</sup>. في المقابل تحد الأنظمة السلطوية -ومثال ذلك في بعض البلدان العربية- من حرية إعلامها في تناول مثل هذه القضايا والمشكلات، فالمؤسسات الإعلامية ملك للدولة، وما هي إلا

(1) -أثاني السيد فهمي (1996). «أثر الممارسة الإعلامية للعاملين في أخبار التلفزيون على اتجاهاتهم نحو العمل». مجلة البحوث الإعلامية

(2) -برنامج الأمم المتحدة للبيئة (2002). توقعات البيئة العالمية 03، البحرين: مؤسسة التاكا لترجمة الفنية. ص 161.

وسيلة، وهي تحمل الرسالة التي تعتمد على الإيديولوجية الماركسية وهي محدودة ومعروفة<sup>(1)</sup>، ولعل أفضح الأخطاء التي اقترفتها حكومة الاتحاد السوفيتي-سابقا- في كارثة «تشرنوبيل Chernobyl» التي وقعت في 26 أبريل 1986 هو صمتها المطبق وتعتيمها الإعلامي للحادثة، مما ترك المواطنين عرضة للإشعاع النووي<sup>(2)</sup>، وتأثرت مساحات واسعة بتلوث مستعص وهدد الإشعاع حياة عشرات الملايين بأمراض خطيرة، بسبب عدم رغبة وعدم قدرة الوسائل الإعلامية السوفيتية على كشفها للحادث النووي أو التنديد به<sup>(3)</sup>، إلا أنه بعد رصد الحادث في الغرب وانتشار الفزع في أوروبا سارعت محطة «CBS» الأمريكية إلى تغطية الحدث خلال شهري أبريل وماي من السنة نفسها، والهدف منه هو كشف القصور العلمي لـ «السوفييت» في مجال تكنولوجيا المفاعلات النووية.

على عكس ذلك فإن مجلس الشيوخ الأمريكي «كونغرس Congress» صوّت على: «قانون مستويات الاستعجال وحق الجماهير في الإعلام البيئي»، وساعد هذا القانون على تحسين طرق الوقاية من الحوادث الصناعية، وأصبح الجمهور يعلم بكل التفاصيل، من خلال مبدأ الحق في الوصول إلى مصادر المعلومات البيئية والتصرف بشكل سريع في أي طارئ لإعلام الجمهور بصفة مدققة حول الأخطار الكبرى، والاحتياطات الواجب اتخاذها<sup>(4)</sup>، كما دفعت الكوارث البيئية دول الاتحاد الأوروبي إلى تحسين سياسات البيئة والمحيط حيث تم تبني التعليم رقم: [90 - 313] الخاصة بحرية الوصول إلى المعلومة البيئية<sup>(5)</sup>، ويسود نمط الإعلام البيئي الحر في أغلب البلدان المتقدمة، حيث السياسة التحريرية في أغلب وسائل الإعلام تركز لمبدأ الحق في الإعلام البيئي، غير أن السلطة في البلدان النامية وخاصة البلدان العربية غالبا ما تمارس -بشكل متفاوت- ضغوطاتها على الصحف ووسائل الإعلام عند تناولها لقضايا البيئة ومشكلاتها.

## 2.I. مسألتي الوعي والتدريب لدى القائم بالاتصال البيئي

يُتصد به مدى شعور القيادة الإعلامية بالمخاطر التي تتهدد البيئة، وحتى نتعرف على مدى اهتمام رجال الإعلام بقضايا البيئة يمكننا تتبع مدى تفعيلهم للعلاقة بين السياسة الإعلامية والسياسات الأخرى، وخلق تكامل بينها، ومدى زيادة قدرة وسائل الإعلام على التأثير والإقناع بأنماط سلوكية ايجابية، ومدى انتهاز الخطط الإعلامية في هذا الشأن، ومدى إعداد الكفاءات المهنية من إعلاميي البيئة، وما يتبعه من عقد دورات تدريبية وإنشاء شبكة

(1)- زهير إحدادن (2002). مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. ص 122.

(2)- سمير رضوان (2002). «التلوث الخفي»، كتاب العربي 48 أبريل 2002. ص 24.

(3)- Claude-Jean Bertrand (2008). *La déontologie des médias*, France: presses Universitaires de France, 1ère Ed. P 07.

(4)- Henry H. Schultze et Marcel P. (2003). *Dufresne, Pratique du journalisme*, Paris: Nouveaux Horizons. P 266

(5)- Pallemarts M et Prieur Michel. (1997). *Le droit à l'information en matière d'environnement dans les pays de l'Union Européenne*, Paris: Paulin. P 361.

الاتصالات البيئية وغيرها من مظاهر الاهتمام، وتمثل هذه النقاط أهم عقبة تواجه الإعلام البيئي في البلدان العربية، حيث النقص الفادح للمتخصصين وعدم توافق أهداف برامج الإعلام البيئي أثناء الممارسة التطبيقية.

المعروف أن الموضوعات البيئية تستلزم درجة معينة من العلم والثقافة البيئية، كما يستطيع القائم بالاتصال البيئي استيعابها أولا والتعبير عنها ثانيا في شكل رسالة إعلامية مفيدة وهادفة، كما أن إعداد الرسالة يتطلب توفير درجة معينة من المهارة الإعلامية لدى القائم بالاتصال البيئي حتى يمكن فهمها واستيعابها من جانب المتلقي<sup>(1)</sup> وجعله مشاركا فعلا في قضايا البيئة، وهو الهدف النهائي لصحفي البيئة الذي لا يهتم بنقل الخبر فقط، وإنما يجعل البيئة على رأس أولوياته واهتماماته، إيماننا منه بأن الحفاظ عليها هو الحفاظ على الحياة والمستقبل<sup>(2)</sup>، وفي هذا الصدد أشارت العديد من الدراسات حول المشكلات التي تواجه المحرر البيئي عند تناوله لشؤون البيئة في الصحافة العربية على وجه التحديد، هو نقص التأهيل العلمي المتخصص والتدريب الكافي على تحرير الموضوعات البيئية، وقلة الوقت المتاح له، ونقص المساحة المخصصة للإعلام البيئي، والضغوطات التي يمارسها رجال المال والصناعة، علاوة على نقص الدورات التدريبية المهنية والتي يمكن أن تسهم في تطوير إمكانياتهم المهنية<sup>(3)</sup>، كما أنهم يواجهون مشكلات عديدة عند عرض الموضوعات البيئية، حيث يعتمدون على تعليقات الخبراء المتخصصين، وغالبا ما لا ينجحون في تبسيطها أو عرضها بصورة سليمة ومتكاملة، مما يخلق اضطرابات لدى الرأي العام، ويعاني هؤلاء من نقص المصادر المعرفية الدائمة والحديثة عنه قضايا البيئة ومشكلاتها، مما يحصرهم في إطار المصادر الحكومية المحدودة التي تخلق منهم أبقا للحكومات ورجال الأعمال والشركات الصناعية المحلية والعالمية<sup>(4)</sup>، بالإضافة إلى نقص التكوين والتأهيل المهني في مجال الإعلام البيئي، فإن اختلاف التفسير العلمي لبعض الخبراء والعلماء يضع الإعلاميين في مأزق اختيار الموقف السليم، خاصة لما تكون المشكلة ذات خلفيات سياسية أو اقتصادية تتعلق بمصالح الدول كإيقاف الصناعات التي تؤثر على طبقة الأوزون مثلا، أو تخفيض غازات الدفيئة، أو منع إجراء التجارب النووية وغيرها.

### 3.I. بناء الرسالة الإعلامية البيئية وتأثيرها

يهدف الإعلام البيئي إلى تقديم «رسالة بيئية مقنعة» ومؤثرة وقادرة على حشد الجماهير وتحريكها في اتجاه الحفاظ على البيئة، والتصدي بحزم لأي عدوان أو تلوين للبيئة. وتعتمد هذه الرسالة على تقديم المعلومة العلمية الموثوقة التي تكشف الأخطار الجسيمة التي يسببها التلوث مهما كان هذا الأخير محدودا، وتقديم الإرشادات لأنماط السلوك التي تحافظ على البيئة وإثارة حماسة الجماهير للمشاركة في الجهود المبذولة في مجال الحفاظ على البيئة، وذلك

(1) محمد سعد أبو عامود (1992). «دور الإعلام في معالجة قضايا البيئة»، السياسة الدولية. 110 ماي 1992. ص 145.

(2) حسن رجب (2000). الصحافة البيئية: دليل التدرج الصحفي، مصر: مطابع الأهرام التجارية. ص 04.

(3) William. W (1974). "The environmental report on U.S. Daily News". *Journalism Quarterly*, N° 104 winter 1974. P 16.

(4) برنامج الأمم المتحدة للبيئة (1988). الجمهور والبيئة، نيروبي: منشورات برنامج الأمم المتحدة للبيئة. ص 59.

باستخدام بعض أساليب الإقناع والتأثير «كالاستمالات العاطفية Emotional appeals» التي تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، ومخاطبة حواسه تجاه البيئة ومواردها، وكذلك استخدام «الاستمالات العقلية Rational appeals» التي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، من خلال الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية عن حالة البيئة وتدهورها وتقدم الأرقام والإحصائيات عن وضعية الاحترار العالمي مثلا أو قُطر ثقب الأوزون أو كمية غازات الدفيئة أو احتياطات العالم من الموارد الطبيعية واستخلاص النتائج بناء على الدراسات العلمية، وبناء على الحجج العلمية، كما يمكن استخدام استمالات التخويف، بإثارة خوف المتلقي عن عواقب وتبعات التلوث والتدهور البيئي بعرض «سيناريوهات علمية» تنذر بالأخطار المحتملة عند استمرار الإنسان في الإضرار بالبيئة، ويعد حافزا لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة الإعلامية البيئية، كما تزيد من توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار والكوارث والمشكلات البيئية.

لضمان نجاح الإعلام في رسالته البيئية لا بد من وجود «تخطيط مركزي» في كل وسيلة إعلامية، بوضع خطة لبث هذه الرسائل الإعلامية في مختلف برامج وسائل الاتصال الجماهيرية، وتراعي هذه الأولويات بناء على معرفة دقيقة بالمشاكل البيئية في المنطقة التي تستقبل جماهيرها، وأيضا بناء على معرفته «بنوعية الجمهور المتلقي» وعاداته الاتصالية وأنماطه السلوكية السائدة وقيمه الثقافية الأكثر انتشارا وتأثيرا<sup>(1)</sup>.

## II. المحددات المتعلقة بالجمهور المتلقي

بات الجمهور في عصرنا الحالي أكثر تأثرا في مختلف الأحداث والقضايا وخاصة إذا كانت تجري في محيط عيش أفراد، ولعل أهم القضايا الأكثر تداولاً في الوسط الجماهيري هي مشكلات البيئة، بحيث لم تعد هذه الأخيرة ترفا علميا أو فكريا تحتكره الدوائر العلمية والأكاديمية، بل صار من أكبر الهموم التي يعانيتها أفراد الجمهور في مناطق مختلفة من العالم، وعليه تفتنت العديد من المؤسسات الإعلامية إلى معالجة مثل هذه القضايا، إما لإحداث الإثارة الصحفية لدواعي اقتصادية مادية، وإما لتوعية الجماهير بأخطار مشكلات البيئة وضرورة انتهاز سبيل التنمية المستدامة لتخطي عتبة الصدمة الإيكولوجية التي يعيشها كوكب الأرض، فكان محتما على وسائل الإعلام في كل الحالات الأخذ بعين الاعتبار الأولويات البيئية للجمهور المتلقي عند تبني أي خطاب إعلامي بيئي.

### 1.II. الجمهور وأولوياته البيئية

إن الأمر الذي لا جدال فيه أن قضايا البيئة أصبحت أهم مشاكل الإنسان المعاصر، حتى وإن كانت درجة حدة هذه المشاكل تختلف من مجتمع إلى آخر، فالدول الصناعية بدون شك تعاني مشكلات بيئية أكثر تعقيدا من

(1) - أميمة كامل (2007). «الإعلام البيئي»، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، بيروت: الدار العربية للعلوم-ناشرون. ص

الدول غير الصناعية، وهذه الدول مشكلات تتعلق بتلوث المياه ونقصها والتصحر وتراجع الموارد الطبيعية، ولكن الاتجاه السائد هو أنه يجب النظر إلى المشكلات البيئية نظرة أكثر شمولية، وأنها تحدد الإنسان ككل<sup>(1)</sup>.

لا شك أن الجدل البيئي سوف يستمر إلى فترة طويلة من الزمن سيما في القرن الحالي، الذي يعرف تفاقما في المشكلات الصناعية وما نتج عنه من تداعيات سلبية بيئية وصحية واجتماعية تؤثر على الإنسان، وللتعرف على مستوى الوعي البيئي فإنه يتحتم علينا إجراء دراسات استطلاعية، فقد كانت ولا تزال الدول الصناعية رائدة في هذا المجال منذ ستينات القرن العشرين، حيث أجريت بها دراسات استطلاعية على مختلف قطاعات الجمهور والرأي العام، ولوحظ أن هناك تطورا للوعي البيئي، بدليل انتقال الاهتمام من القضايا البيئية المحلية إلى القضايا البيئية الإقليمية والعالمية، واتساع نظرة الجماهير إلى القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسات البيئية والتنمية المستدامة، بينما لا تتوفر في الدول النامية ومنها العربية أيضا استطلاعات للرأي العام، ماعدا بعض المحاولات التي قامت بها شركة «لويس هاريس Louis Harris» الأمريكية بتكليف من برنامج الأمم المتحدة للبيئة «UNEP» للتعرف على اتجاهات الجماهير والقيادات فيما يخص قضايا البيئة<sup>(2)</sup>، وبالرغم من اختلاف درجة الوعي البيئي لدى الجمهور والرأي العام في الدول الصناعية والدول النامية، إلا أن السمة المشتركة بينهما هو انفعال الجمهور عامة عند وقوع الكوارث البيئية. تتدخل العوامل الاقتصادية والاجتماعية في تحديد درجة الوعي البيئي، ولا تعد مقياسا ثابتا في ذلك، فقد يكون المستوى الاقتصادي والاجتماعي متقاربا في المجتمعات وتكون درجة الاهتمام والفهم مختلفة، فعلى سبيل المثال أكدت استطلاعات الرأي العام في أوروبا أن النفايات النووية تأتي في مقدمة المشكلات والمخاوف والانشغالات البيئية والصحية لدى المواطنين بصفة عامة، وتوافقت نتائج هذه الدراسة مع موقف معالجتها لهذه القضية، فقد كشفت إحدى التحقيقات الدولية التي أجريت في شهر مارس 1999، حيث كشفت بأن نسبة 71% من الأفراد المستجوبين بـ «فرنسا France» أكدوا عدم ثقتهم الكاملة في طريقة التعامل مع النفايات النووية، في حين أبدى الجمهور في «ألمانيا Allemagne» و«إسبانيا Espagne» و«إنجلترا Angleterre» ارتياحا تجاه مسألة النفايات الخطيرة<sup>(3)</sup>.

وجد اختلاف في الوعي البيئي بين الجمهور العام وبين جمهور الخبراء الإيكولوجيين، وغالبا ما ترصد تناقضات في طريقة فهم كلا الطرفين لقضية معينة، وتفسير ذلك كله هو أن الجمهور العام لم تتح له المعلومات التي أتيحت للخبراء، وكذلك الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تكوين الوعي البيئي لدى الجماهير. أمام هذا الاختلاف في الوعي يجد الصحفي مشكلات عند تناول قضايا البيئة بين وعي جماهيري سطحي وبين وعي عميق تمثله النخبة، كل ذلك تعتبر مسائل يجب الانتباه لها.

(1) علي الربيعي (1993). «الإعلام وقضايا البيئة»، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 05، ص 138 - 142.

(2) عواطف عبد الرحمن (1995). هموم الصحافة والصحفيين في مصر، مصر: دار الفكر العربي. ص 257.

(3) Patrick Klein (2002). "l'Opinion publique et les déchets nucléaires", CEA - ISSN - Déchets nucléaires No 46. Pp 93, 94.

## 2.II. إدراك الجمهور لقضايا البيئة

يستجيب أفراد الجمهور لقضايا البيئة والمحيط عندما يدركون مدى أضرارها، ويحدد مستوى هذا الإدراك عوامل ثقافية واجتماعية واقتصادية وسياسية، إضافة إلى التقاليد السائدة، ومن السمات العامة في البلدان المتقدمة والنامية معاً أن الاهتمام العام يزداد بشدة كلما وقع حادث بيئي خطير وكبير، وهذا أمر طبيعي لأن إدراك الجمهور لأي خطر يتأثر كثيراً بشدة الخطر، لكنه يتأثر قليلاً عند تكراره، من ناحية أخرى قد تؤدي تغطية كارثة بيئية إلى البدء في إجراءات إقليمية ودولية، فقد أدت تغطية المجاعة أو الجفاف في إفريقيا في أوائل السبعينات من القرن العشرين إلى وضع الأزمة في دائرة اهتمام الجمهور العام، وأدى اهتمام الجمهور والضغط من طرف بعض حكومات البلدان الإفريقية إلى عقد مؤتمر الأمم المتحدة للتصحر العام 1977، كما أدى الإعلام الواسع عن المجاعة الإفريقية التي تكررت العام 1984 نتيجة الجفاف إلى تقديم الدعم الكبير لإفريقيا<sup>(1)</sup>.

إن الإعلام البيئي رغم التزامه بكل المعايير الموضوعية والقواعد العلمية التي يلتزم بها النشاط الإعلامي بكل صوره وموضوعاته إلا أنه -أي الإعلام البيئي- يرتبط ارتباطاً تفاعلياً بالجمهور بدرجة أكبر، حيث يعتمد الإعلام البيئي بدرجة كبيرة على إقناع الجماهير بتغيير أنماط السلوك الذي استقر لأجيال متعاقبة في المجتمعات، كما أنه يُعنى عناية خاصة بردود الفعل الجماهيرية للرسالة الإعلامية التي يقدمها ويعمل دائماً أن يعثر على «الصيغة» المناسبة للرسالة الإعلامية التي تتقبلها هذه الجماهير تقبلاً حسناً، وذلك أن القضايا البيئية ترتبط ارتباطاً وثيقاً وعضوياً في كثير من الحالات «بسلوك الفرد» في حياته اليومية، ولا يمكن بأي حال الاعتماد على الرادع القانوني فقط في حالات الاعتداء على البيئة، بل إن إقناع الأفراد والجماهير بأهمية الحفاظ على البيئة وتشجيعهم لتغيير بعض أنواع السلوك الضار يؤدي ثمرات ونتائج أفضل من الرادع القانوني، فعندما ينجح الإعلام البيئي في التأثير على الجماهير ليصبح السلوك اليومي لهذه الجماهير للحفاظ على البيئة نابعا من قناعة ذاتية تصل إلى الحد الذي يكاد يكون أحد مكونات القيم الأخلاقية التي تستقر في أعماق النفس البشرية، ويمثل رادعاً أخلاقياً ذاتياً، عندما ينجح الإعلام البيئي في ذلك، فإنه يكون قد حقق رسالتها بامتياز.

يمكن إيجاز أهمية دور الجماهير والأفراد في الحفاظ على البيئة بأنه لا يستكمل عمل الأجهزة الحكومية والمؤسسات العاملة في مجال صون البيئة إلا بدعم الأفراد في سعيهم اليومي، كما أن أجهزة النظافة الحكومية مهما حُشد لها من إمكانيات ومهما أتيح لها من أدوات ومعدات تكنولوجية لا تكفي وحدها لتحقيق نظافة الشوارع، ومنع تراكم القمامة والمخلفات، وإنما يتحقق ذلك بدعم الأفراد وسلوكهم في المسكن والشارع.

(1) مصطفى كمال طلبة (2006). «الأخطار البيئية ومسؤولية المجتمع الدولي»، السياسة الدولية، مج 41 - العدد 163 ص 54، 55.

## 3.II. المشاركة الجماهيرية في قضايا البيئة

تبدو أهمية المشاركة المجتمعية في الحكم بمفهومه الجديد في مجال البيئة على نحو خاص عقب إعلان مؤتمر «ريو دي جانيرو Rio de Janeiro» العام 1992 حول «البيئة والتنمية UNCED» والذي أشار في المادة: [10] منه إلى ضرورة مشاركة أفراد الجمهور في صنع القرار الخاص بالبيئة، وقد أكدت اتفاقية «أرهوس Aarhus» أن المشاركة في اتخاذ القرارات العامة بقضايا البيئة حق مشروع يجسد مفهوم الديمقراطية في شكلها الحديث، والانتقال من الديمقراطية الكلاسيكية إلى الديمقراطية الجديدة، بحيث ينتقل فيها أفراد الجمهور من مجرد مشاركين سلبيين إلى أفراد مشاركين مقرررين، فاعلين، لهم الحق في المشاركة في المجال البيئي<sup>(1)</sup> لأن تفوق مشاركة الجمهور يثمر قرارات فعالة، وجمهورا راضيا متضامنا، وديمقراطية أكثر تديعما، لكن في حالة الإخفاق تنتج قرارات غير مثمرة وعدم الرضا من قبل الجمهور<sup>(2)</sup>.

هذا ما يؤكد الأهمية القصوى للمشاركة الجماهيرية في قضايا البيئة والتنمية المستدامة، فقد وضعت الاتفاقيات الدولية المعنية بالبيئة بدءا من الإنشاءات العمرانية وحتى الطاقة النووية فيما يعرف باسم «المحاسبة الأفقية» التي لا تتوقف عند حدود دولة معينة، وتقوم المحاسبة الأفقية على مبادئ الشفافية والرقابة والمشاركة الجماهيرية، بما تعنيه هذه المبادئ من حتمية الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام والاتصال، فالمشاركة الجماهيرية الشاملة تعتمد في جوهرها على تدفق المعلومات بشكل مستمر ومتوازن ودقيق بين جميع الأطراف المعنية بما يساعد على اتخاذ قرار جيد يعتمد على الاستخدام الكفء لأكثر كم ممكن من المعلومات عن حقائق المواقف وقيم الجمهور وهو ما يسمح لكل أفراد الجماهير المعنيين بالمشاركة الحقيقية والواسعة في صنع القرار البيئي وتحفزهم على تولي زمام المبادرة والسيطرة على شؤون البيئة مما يسمح لأفراد الجمهور بالتعلم، وهكذا أصبح الاتصال عنصرا رئيسيا في عملية صنع القرار. فمن خلال الاتصال يتمكن المشاركون في عملية صنع القرار البيئي من مناقشة التحديات البيئية ومدخل الحل المختلفة، وتشخيص المشكلات والاحتياجات والأهداف وكل ما سبق لا يمكن تحقيقه في غياب الوعي البيئي<sup>(3)</sup>، غير أن المشاركة الجماهيرية في قضايا البيئة تعترضها عقبات عديدة، حيث أنه في أغلب الأحيان الطبقات المسورة والمؤهلة والمتفهمة والمتعلمة هي التي تشارك، أما الفقراء والأميون والبدويون فلا يمكنهم المشاركة، ذلك أن عدم الكفاءة والجنس وطبيعة الوسط الاجتماعي والسن كلها عوامل قد تشكل عقبات أمام المشاركة الجماهيرية<sup>(4)</sup>.

(1)- Michel Prieur (1999). "La convention d'Aarhus: instrument universel de la démocratie environnement", *Revue juridique de l'environnement*, N° 04. P 05.

(2)- Hatem M'Ard (2003). *Participation des citoyens dans le conduit de l'action publique au 21<sup>ème</sup> siècle*. Paris: l'harmattan. Pp 339 – 341.

(3)- بسبوني إبراهيم حمادة، مرجع سبق ذكره، ص 506، 507.

(4)- J. Lagroye et B. Françoise et Sawickif (2002). *Sociologie politique*. Paris: 4<sup>ème</sup> Ed., presses de sciences politiques et Dalloz. P 339.

### III. المناخ السياسي وعلاقته بالمعالجة الإعلامية لقضايا البيئة

يمكن القول بأن المحددات السياسية تلعب دورا هاما في تناول الإعلام لقضايا البيئة وذلك أن الاهتمام الإعلامي بهذه القضايا ارتبط بتبني الحكومات لمثل هذه القضايا، وبازدياد نشاط الجمعيات الأهلية والمنظمات غير الحكومية، والأحزاب السياسية المدافعة عن البيئة، وتأسيس القضايا البيئية على المستوى الرسمي، وفي برامج المرشحين للانتخابات التشريعية والرئاسية وبرامج الحكومات في كثير من البلدان، كما أصبحت قضايا البيئة ورقة ضغط قوية في كثير من التجمعات والمحافل الدولية، نتيجة لخطورة هذه القضايا على استمرار البشرية، كما أن اختلاف الرؤية بالنسبة لقضايا البيئة بين الشمال والجنوب كان له تأثيره الواضح على درجة الاهتمام التي أولها الإعلام لهذه القضايا بين دول العالم، وتختلف الرؤية نفسها بين صناع القرار السياسي وأصحاب المصالح الاقتصادية وذلك لاختلاف تقديرهم لأهمية البيئة وطابعها المستقبلي، واختلاف الرؤى المطروحة بصدد الحلول الممكنة لقضايا البيئة، بالرغم من كونية المشكلات البيئية، وهذه الأسباب كان للمحددات السياسية تأثيرها الواضح على المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة ومشكلاتها .

#### 1.III. رؤية صناع القرار لقضايا البيئة

أكدت العديد من الدراسات الإعلامية بأن التوسع في تغطية أي حدث بيئي ينبع من الاهتمام السياسي به<sup>(1)</sup>، دليل ذلك أن الصحافة الأمريكية تناولت قضايا البيئة والحفاظ على مواردها وتسييرها بشكل مستدام خلال فترة رئاسة «تيودور روزفلت Theodore Roosevelt» (1858 – 1919) للولايات المتحدة الأمريكية، لأنه كان يولي أهمية بالغة بقضايا البيئة وحمايتها من أجل الأجيال القادمة<sup>(2)</sup>. بالمقابل أدى ضغط وسائل الإعلام إلى موافقة مجلس الشيوخ الأمريكي «كونغرس Congress» على إصدار «قانون السياسة العامة الوطنية للبيئة National Environmental Policy Act» العام 1969 الذي أعطى للسلطات الفدرالية بالولايات المتحدة حق دراسة آثار المشاريع الصناعية والتنموية على البيئة قبل الترخيص بإقامتها<sup>(3)</sup>، ويتمثل الاهتمام الذي توليه القيادة السياسية ومدى سنّها وتطبيقها لقوانين حماية البيئة وتشديد العقوبات على المتضررين فيها بهدف توفير قاعدة قانونية تحقق الانضباط البيئي في الحالات التي لا تكفي فيها الجهود الإقناعية، ومن الضروري أيضا مشاركة التنظيمات السياسية مثل: «الأحزاب الخضر» في تشكيل تيار قوي يدعم جهود حماية البيئة، وكذلك إشراك المجالس الشعبية والمؤسسات غير الحكومية في اتخاذ القرارات البيئية وتنفيذها ومتابعتها<sup>(4)</sup>، ولسوء الحظ فإن التقلبات السياسية والاقتصادية خلال السنوات القليلة التالية وبخاصة في البلدان المصنعة دفعت البيئة كليا عن العامة ولم يعد «يوم الأرض Earth day»

(1)- نجوى كامل (1993). الصحافة العلمية وقضايا البيئة. القاهرة: منشورات برنامج الأمم المتحدة للبيئة. ص 04.

(2)- إسماعيل إبراهيم، الصحفي المحترف (2001). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. ص 240.

(3)- عواطف عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 254.

(4)- محسن عبد الحميد (1993). الإدارة البيئية في الوطن العربي. تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. ص 196.

مثلا سوى ذكرى خافتة في وسائل الاتصال الجماهيرية<sup>(1)</sup>، ويرجع ذلك إلى اختلاف رؤية صناع القرار إلى قضايا البيئة بالإضافة إلى أن هذه القضايا تتطلب من صناع القرار التضحية بعدم استغلال بعض الموارد الطبيعية، ويبدو ذلك واضحا لما تملصت الولايات المتحدة من تعهدات «بروتوكول كيوتو Kyoto Protocol» من أجل تحقيق مصالحها القومية والاقتصادية، فقد قال أحد الدبلوماسيين الأمريكيين: «نحن وضعنا بالفعل سياسة لمواجهة الاحترار الكوني، ولا يمكننا أن نضع سياسة جديدة من أجل القطب الشمالي»، أما الرئيس الأمريكي «جورج. و. بوش G. W.» فقد انسحب من المعاهدة الدولية للحد من الاحتباس الحراري زاعما أنها باهظة التكلفة بالنسبة للولايات المتحدة وأنها أخطأت باستثناء البلدان النامية من بنودها<sup>(2)</sup>.

### 2.III. ضغوط جمعيات حماية: المجتمع المدني والفعل البيئي

يعتقد «أنتوني جيدنز Anthony Giddens» في كتابه «آثار الحدائثة» أن المجتمعات الإيكولوجية «البيئية» واحدة من الحركات الاجتماعية شأنها شأن الحركات العمالية وحركات حرية الرأي والتعبير والحركات السلمية مثل: دعاة «السلام الأخضر Green Peace»<sup>(3)</sup> ومجموعات الدفاع عن البيئة التي تدافع عما يعرف بالتنمية المستدامة<sup>(4)</sup>. عقب الحرب العالمية الثانية (1939-1945) بدأت فئات من المجتمعات الغربية تُبدي استيائها من زيادة تلوث البيئة والكوارث الطبيعية بسبب التطور الصناعي ومخلفاته السامة، مما أثر ذلك بشكل إيجابي في انتشار الوعي البيئي بين المواطنين لمواجهة التلوث، كما شدد انتباههم التلوث البحري الناجم عن ناقلات النفط وموت الكائنات البحرية والأسماك والطيور في البحيرات العظمى بأمريكا الشمالية والبحيرات الاسكندنافية. إن الرؤية الجديدة لدور الجماهير في حماية البيئة أدت إلى إثارة اهتمام وسائل الإعلام بالبيئة، وساعدت كذلك على ظهور الجمعيات والمنظمات الأهلية غير الحكومية في معظم البلدان الصناعية، التي أصبحت تتبنى قضايا غاية في الأهمية بالنسبة للإنسان المعاصر، مثلما هو الحال بالنسبة لمنظمة «السلام الأخضر Green Peace» والتي تتبنى الدفاع عن قضايا البيئة ومواردها من أجل الأجيال القادمة، كما تعمل على إيجاد إطار ملائم لنمو وتطور القدرات الإنتاجية والاقتصادية دون المساس بالمحيط البيئي، لأنه يشكل الإطار الأنسب لما يُعرف بالتنمية المستدامة، وساهمت هذه المنظمة ومنظمات أخرى في المصادقة على «بروتوكول كيوتو Kyoto Protocol» لوقف ظاهرة الاحتباس الحراري<sup>(5)</sup>. كما تعمل الجمعيات الأهلية في بعض بلدان إفريقيا بحملات إعلامية تحسيسية في الأوساط الشعبية من

(1)- U.S (1990). "New and world", Report, No 13. P 07.

(2)- أحمد الشريبي (2005). «عندما يذوب القطب ماذا يحدث للأرض»، العربي، العدد 554. ص ص، 179 - 183.

(3)- Anthony Giddens (1994). *Les conséquences de la modernité*. Paris: l'Harmattan. P 165.

(4)- Ulrich Beck (2003). *Pouvoir et contre-pouvoir à l'ère de la mondialisation*. Trad. Auelie Duthoo. Paris: Flammarion. P 434.

(5)- Smog Cohen (2004). "La société civile mondiale reste à inventer", *Alternatives internationales* N° 02. P 43.

أجل رفع مستوى الثقافة البيئية<sup>(1)</sup>، وتحولت حركات إيكولوجية بمرور الزمن إلى أحزاب سياسية كما هو الحال مع «الخضر Les verts» في فرنسا، كما نشرت جمعية «إيكولوجيست Ecologist» البريطانية «بيان بشأن البقاء» بهدف إيقاظ الوعي العالمي بضرورة تغيير وتحليل نتائج التدمير الذي لحق بالنظم البيئية وتخفيض الدمار البيئي، فأتاح هذا البيان الإعلامي الفرصة لعدد من الأوساط المختلفة للشعور بالمشكلات التي يخلقها التلوث والتدهور المستمر للبيئة<sup>(2)</sup>.

تجدر الإشارة إلى الدور الحيوي الذي تلعبه المنظمات غير الحكومية «ONGs» في مجال حماية البيئة، بحيث يعتبر عاملا مهما في استقطاب وجذب اهتمام وسائل الاتصال الجماهيرية إلى تلك المواضيع التي تثيرها مثل هذه المؤسسات، ولعل أبرز دليل على هذه العلاقة الارتباطية ما حدث في قمة الأرض «ريو دي جانيرو Rio de Janeiro» العام 1992 حول «البيئة والتنمية UNCED» العام 1992، إذ كان لدخول ما يسمى «بالقوى الحية Majors groups» دور كبير وفعال ومؤثر. هذه القوى الحية ممثلة في المؤسسات والروابط الطوعية، الشبكات والتجمعات النسائية، النقابات والغرف التجارية، التعاونيات الزراعية والإسكانية، اتحادات رعاية الأحياء والمنظمات ذات التوجه الديني في الأشغال التحضيرية لمؤتمر قمة الأرض، حيث التقى قرابة 1000 منها في مدينة العلوم والتقنيات بمنطقة «باريس لفيالات Paris la Villette»، بدعوة من رئيس جمهورية فرنسا شهر ديسمبر 1991، مما سمح لها بالالتقاء والاحتكاك وتبادل المعلومات<sup>(3)</sup>، من جهتها قامت منظمة الأمم المتحدة بإشراك وسائل الاتصال الجماهيرية في مختلف مراحل التحضير لقمة الأرض من أجل نقل قضايا البيئة إلى الجماهير والرأي العام الدولي من خلال عقد المؤتمرات الصحفية بهدف نشر مزيدا من الوعي والضغط على الحكومات والسياسات البيئية في بلدانها، فكان لقوة الضغط التي تتمتع به المنظمات صدى في دفع وسائل الإعلام إلى وضع قضايا البيئة والتنمية المستدامة ضمن أولوياتها واهتماماتها الرئيسية.

#### IV. المحددات الاقتصادية وضغوطات الوكالات الاعلانية

مند انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة الإنسانية العام 1972 United Nations Conference on the (Stockholm Conference) «Human Environment»، برز العامل الاقتصادي واضحا في تناول ودراسة قضايا البيئة، حيث رأت البلدان المتخلفة أن المشكلات البيئية المطروحة على بساط البحث تعني البلدان المصنعة في المقام الأول وأنها لا تمثل أولوية بالنسبة للبلدان التي لازالت برامجها التصنيعية في مراحلها «الجينية»، وبرز التساؤل هل

(1) برنامج الأمم المتحدة للبيئة، مرجع سبق ذكره، ص 161.

(2) روبرت لافون (1987). التلوث وقضايا العصر، تر. نادية القباني. القاهرة: المطبعة العربية للنشر والتوزيع. ص 124.

(3) Antoine Bonduelle (2010). "Un impérative défendre l'environnement", *Le Monde Diplomatique* N° 27. P 198.

نوقف برامج التنمية الاقتصادية التي تركز على التوسع في التصنيع في البلدان المتخلفة من أجل حماية البيئة والحفاظ عليها؟

استغلت الشركات المتعددة الجنسية حاجة البلدان المتخلفة إلى المشروعات الصناعية بالعملة الصعبة، وقامت بنقل العديد من الصناعات التي ينتج عنها درجة عالية من التلوث إلى العديد من هذه البلدان الفقيرة، أو استئجار مساحات معتبرة من أراضيها لدفن النفايات السامة والمشعة الضارة بالبيئة وصحة الإنسان، كما ظهر اختلاف بين البلدان المصنعة وبلدان العالم الثالث حول حجم المساعدات التي الواجب تقديمها لتمويل نفقات حماية البيئة، بالإضافة إلى اختلاف الموارد المالية التي يمكن أن تخصصها كل دولة للإعلام بصفة عامة وللإعلام البيئي بصفة خاصة، وهو اختلاف يرجع إلى تباين درجات الثروة فيما بين الدول. هذه العوامل أو المحددات الاقتصادية لعبت دورا مؤثرا في التناول الإعلامي لقضايا البيئة، سواء من حيث حجم الرسائل الإعلامية الممكن تقديمها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، أو من حيث المضمون الذي تتشكل منه هذه الرسائل، أو من حيث المسائل المتعلقة بالبيئة التي توليها اهتماما.

#### 1.IV. ضغوطات الوكالات الإعلانية على وسائل الإعلام

لم يكن لوسائل الاتصال الجماهيرية - وبالخصوص الصحافة المقروءة - مناقشة الآثار السلبية للمشاريع التنموية على صحة البيئة، غير أنه ومنذ منتصف ستينات القرن العشرين أصبحت وسائل الإعلام تعتبر مداخل المصانع رمزا أو دليلا على المجتمعات الملوثة<sup>(1)</sup>، هذه المشكلات خلقت مناقشات حادة وجدلا مزمنًا بين دعاة حماية البيئة وبين رجال الأعمال، وغالبا ما يكون الصدام قويا بين هاتين الجبهتين على مستوى البيئة أو الإعلام البيئي، الذي تأثر بمسار هذا الصراع، ولم تسلم الوكالات الإعلانية من أيدي أصحاب المصالح، بحيث تروج الشركات لمنتجاتها بنشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية على الجمهور بهدف دفعه إلى اقتناء السلع والخدمات<sup>(2)</sup> وإحداث تأثير في سلوكه، يجعله أكثر إقبالا وطلبًا للمنتجات وأقل إعراضا واحتمالا للتحويل عنها<sup>(3)</sup> وبالتالي مزيدا من النفايات ومزيدا من التلوث. إلا أن هناك من ينتقد الدور السلبي - التضييقي - المشجع على الاستهلاك الإيجابي بل التبذير والتلوث المضر بالبيئة<sup>(4)</sup>. ففي دراسة ل: جون «لورنس John Lawrence» العام 2008 بعنوان: «المعضلات الأخلاقية للأعمال هذه الأيام Ethical dilemma in today's business» توصل من خلال نتائجها إلى جرائم الممارسات التسويقية غير الأخلاقية لبعض الإعلانات والإشهارات التي تروج لمنتجات معدلة جينيا «OGM» في مكونات

(1)- Henry H. Schultze et Marcel P. Dufresne. Op. Cit. Pp 239, 240.

(2)- Philippe Hault et Edwin Emery (1989). *Medias*. Trad. Anne Sauvetre. 9<sup>ème</sup> Ed; Paris: Ed/ de Dock. P 384.

(3)- Armand Dayan (1990). *La publicité*. 4<sup>ème</sup> Ed., Paris: presses Universitaires de France. P 07.

(4)- Claude Jean Bertrand (1999). *L'arsenal de la démocratie: médias-déontologie*. Paris: Economica. Pp 31, 32.

الأغذية وحليب الرضع وغيرها من المنتجات التي تلقى رواجاً في البلدان الفقيرة<sup>(1)</sup> بالرغم من الأخطار الصحية والوراثية التي تحتويها هذه المنتجات، والتي يمكنها أن تؤثر على جوانب وراثية للأجيال القادمة ويطلق عليها اسم «عبر جينية- وراثية Transgénétique»<sup>(2)</sup> بالإضافة إلى الأضرار العاجلة بالغة التدمير على البيئة وصحة الإنسان لما تحدثه من أمراض سرطانية خطيرة، ومع ذلك يترك الرهان في استخدامها من عدمه على وعي الجمهور<sup>(3)</sup>.

بالرغم مما سلف يبقى للإعلان أو الإشهار دور جد مهمين على اقتصاديات وسائل الإعلام، وبذلك تستطيع بعض الشركات العملاقة الضغط على المؤسسات الإعلامية التي تتعرض لشؤون البيئة بالعدول عن معالجة كثير من الموضوعات التي تكشف مدى التدمير البيئي الذي تحدثه هذه الشركات، فقد توصلت دراسة «ب. م. ساندمان P. Sandman» إلى أن الضغوط الاقتصادية ونفوذ أرباب الأعمال يعوق قيام الصحافة بدورها في الخدمة العمومية عند معالجة قضايا البيئة ومشكلاتها، وإثارة الرأي العام نحو هذه القضايا<sup>(4)</sup> خاصة إذا تعلق الأمر بطرق تلخصها من نفاياتها السامة والخطرة.

يعتبر الإعلان أو الإشهار وسيلة أو ورقة رابحة في أيدي أصحاب المصالح الاقتصادية، إذ عادة ما يستخدمونها للضغط على المؤسسات الإعلامية وجعلها تتحيز في معالجة هذه القضايا، إما بتأخير التغطية الإعلامية لمشكلات البيئة، أو بتضليل الرأي العام والتعتيم الإعلامي، أو بتوجيه اهتماماته نحو مواضيع أخرى مغايرة، وتتمثل هذه الضغوطات التي تمارسها المؤسسات الصناعية بسيطرتها على الوكالات الإعلانية وتقليصها لحصص الإعلانات في هذه المؤسسات الإعلامية، والتي تمثل شريان حياة كثير من وسائل الاتصال الجماهيرية، خاصة تلك التي لم تحقق استقلاليتها المالية أو تلك المؤسسات الإعلامية ذات الطبيعة المالية الهشة، وهذا النموذج يسود أنظمة الإعلام في البلدان الفقيرة التي تتعرض ثرواتها الطبيعية للاستنزاف، كما تمارس بعض الشركات ضغوطات قانونية ومتابعات قضائية على صحفيي الشأن البيئي، ناهيك عن تعرضه للإغراءات والمساومات المالية، ويظهر جلياً عند تصاعد الأزمات الاقتصادية التي تجبر بعضاً من الشركات على تكتيف صناعاتها ويضطر حينها أصحاب المصالح إلى محاولة شراء ضمائر الصحفيين للتكتم على الانتهاكات الفاحشة في البيئة الطبيعية ومواردها.

(1)- John Lawrence (2011). "Ethical dilemma in today's business" Available on line at: <http://www.lawrence.com>. 09 October 2011, 18h23. P.15.

(2)- Ulrich Beck. Op. Cit. p 446.

(3)- J. Lawrence. Op. Cit. Pp. 15, 16

(4)- Sandman P. M (1974). *An environmental education came the media to the job?* In Games A. Swan & William B. Stamp. New York: Wiley & Son. P 33.

## 2.IV. ضغوطات الشركات المتعددة الجنسية على وسائل الإعلام

تفطنت الشركات المتعددة الجنسية<sup>(1)</sup> باكرا من أجل السيطرة المطلقة على وسائل الإعلام الدولية وتكنولوجيا الاتصال وبنوك المعلومات البيئية، لما لها من خطورة في تهديد مصالحها بالكشف عن ممارساتها البشعة ضد البيئة، خاصة وأن لهذه الشركات فروع في العديد من الدول تعمل وفق الإستراتيجية التي تحددها الشركة الأم<sup>(2)</sup>. هذه الأخيرة هي المالكة للأصول المستخدمة في الإنتاج في الخارج، أما «الفرع الأجنبي Foreign Branch»، فهي المؤسسة ذات المسؤولية المحدودة أو غير المحدودة، التي مقرها الدولة «المضيفة Host country» والتي تملك فيها شركة «الوطن الأم Home country» حصة تتيح لها حق المشاركة في الإدارة<sup>(3)</sup>. تعمل هذه الشركات على الاستثمار في المناطق التي ترتفع فيها معدلات الربح مع تنوع وتغيير نشاطها ومراكز إنتاجها بما يتلاءم وتحقيق ذلك الهدف، وتشغل هذه الشركات العديد من المزايا التي تتمتع بها، ومن أهمها التقدم التكنولوجي والأساليب الإدارية والتنظيمية المتطورة، فضلا عن قدرتها في الوصول إلى الأسواق العالمية بما تملكه من وسائل الدعاية والإعلان والإشهار<sup>(4)</sup>.

تجدر الإشارة إلى حدوث نمو هائل في عدد الشركات المتعددة الجنسية، حيث توجد في الوقت الراهن ما لا يقل عن 61 ألف شركة لها حوالي 900 ألف شركة أجنبية تابعة، تمثل رصييدا للاستثمار منها 2400 شركة أمريكية متعددة الجنسية<sup>(5)</sup> وتسعى هذه الأخيرة إلى الاستفادة من موارد البيئة الطبيعية التي تتمتع بها البلدان النامية مما يشجع على زيادة الثروة الرأسمالية والمواد الاستهلاكية<sup>(6)</sup>، غير أن هذه الشركات ساهمت في تلويث البيئة الطبيعية، متجاهلة في ذلك القيم والمعايير الأخلاقية والإنسانية والقانونية، وأن نجاح عملياتها اعتمد على فهمها الدقيق للقيم الثقافية وأنماط المسؤولية الاجتماعية في هذه البلدان<sup>(7)</sup>.

(1) تتعدد التعاريف الخاصة بالشركات المتعددة الجنسيات نظرا لتعدد المصطلحات الأجنبية بها، فالبعض يطلق عليها «الشركات الأجنبية Foreign firms»، أو «الشركات الدولية Internationals enterprises»، أو «الشركات المتعددة الجنسية Multinational enterprises»، أو «الشركات عبر الوطنية Multinational corporations-MNCs»، أو «الشركات Transnational corporations-TNCs».

(2) عمر البيلي وحديجة الأعسر (1994). «دور الاستثمار الأجنبي الخاص المباشر في دعم القدرة التكنولوجية للبلاد العربية»، مجلة الشؤون العربية، العدد 79. ص 123.

(3) United Nations Organization UNCTAD (1999). *Foreign direct investment and development*. New York: UNCTAD Pub. P 07.

(4) Noke Volker & Stephen Yeaple (2004). *An assignment theory of foreign direct investment*. Cambridge: National Bureau of Economica Research. P 01.

(5) United Nations Organization. UNCTAD (2004). *World Investment Report*. New York: The shift towards services. P 17.

(6) Ibid. Pp 19-25.

(7) Olefimi Akintund (2011). «The role of international business operations and the impact of political environment in Nigeria: Conceptual framework study based on the banking & oil industries». Available on line at: <http://www.dissertation.com>. 09 October 2011 18<sup>h</sup>30.

إن المعضلات الأخلاقية للشركات المتعددة الجنسية في «نيجيريا Nigeria» و«جنوب إفريقيا South Africa» و«زامبيا Zambia» بين الأعوام 1950 و 2000 راجع إلى وجود تجاوزات لأصحاب المصالح والحكومات وشركات التعدين والنفط وقادة اتحادات العمال، وبعد تحليل المعطيات توصلت دراسة «جبريال أويج Gabriel Ewije» إلى أنه لا يسمح لوسائل الاتصال الجماهيرية والمجتمع المدني والأحزاب السياسية ذات التوجه البيئي من نقد الشركات المتعددة الجنسية وخاصة ما يتعلق بالممارسات المشينة ضد البيئة<sup>(1)</sup> وتعريتها وتآكلها «Environmental degradation» واستغلالها، لهشاشة التشريعات القانونية، بدلا من دفع شركاتها لاتخاذ قرارات إيجابية تجاه البيئة، أو تشجيع الحكومات وجماعات الضغط على الالتزام بالمعايير الأخلاقية الموجودة في البلدان التي تلتزم بالمحافظة على البيئة<sup>(2)</sup>، كما ساهمت بعض الشركات الدولية في تصدير مواد خطيرة مثل: المواد الكيماوية والنفائات الخطرة، ومثال ذلك ما قامت به الشركات البريطانية عندما صدرت أسلحة دفاعية ذات تكنولوجيا عالية تم استخدامها في حرب الخليج، وكذلك الشركات الألمانية التي صدرت مواد كيماوية تم استخدامها من قبل الثوار في ليبيا<sup>(3)</sup> والتي لوثت البيئة بدون أدنى شك في غياب صادم لوسائل الإعلام الوطنية والدولية وسكوت للمنظمات الدولية لحماية البيئة.

تعتمد الشركات المتعددة الجنسية للتستر على ممارساتها الأخلاقية إلى إنشاء مكاتب للعلاقات العامة في كافة أنحاء العالم، كما تعمل على استقطاب رجال الإعلام وتحويلهم إلى أدوات دعائية لهذه الشركات أو باتخاذ مواقف حيادية إزاء ما تمارسه وما تحدثه من مشكلات بيئية، وعادة ما تلجأ هذه الشركات إلى وكالات الإعلان والإشهار الدولية، إذ نجد من أصل 50 وكالة إعلان وإشهار في العالم هناك 19 وكالة أمريكية و 14 وكالة يابانية و 11 وكالة أوروبية، وأكبر وكالتي إعلان وإشهار في العالم تتخذان من لندن مقرا لهما<sup>(4)</sup>، هذه الوكالات تعد سلاحا فعالا لمواجهة خصومها من دعاة البيئة والتأثير على حرية الرأي والتعبير في وسائل الإعلام<sup>(5)</sup> وتضعها في مأزق يهدد مصداقيتها أمام الرأي العام، إذ أنها تتبنى الدفاع عن البيئة من جهة وبالمقابل تخصص بعضا من مساحاتها أو برامجها للترويج لبعض أنواع السلع والخدمات وأنماط السلوك المهددة للبيئة وصحة الإنسان، وبالرغم من ذلك كله

(1)- Ewije Gabriel (2011). "Laborelations and ethical dilemmas of extractives (MNEs) in Nigeria and South Africa and Zambia 1950 – 2000" Available on line at: <http://www.dissertation.com>. 11 October 2011 20<sup>h</sup>25.

(2)- Hodgetts Richard et al (2006). *International management culture, strategy and behavior*. Boston: 6<sup>th</sup> edition: McGraw-Hill. Pp 56-63.

(3)- Radebaugh Lee & Daniel John (1998). *International business: Environmental and operations*. U.S.A: Addition Wiley Longman. Pp 252-256.

(4)- خود القادري عيسى (2009). «الحرية الإعلامية في عصر الفضاء العربي المفتوح»، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 03. ص 63.

(5)- تقوم بعض الشركات المتعددة الجنسية بانتهاك حقوق الإنسان وعدم احترام الحرية والعدالة والمساواة والسلام، ومنع حرية التعبير عن الرأي والزنج بأصحابه خلف قضبان السجون، خاصة أنصار البيئة من جماعات السلام الأخضر ومعارضو الحروب وأسلحة الدمار الشامل التي تدعمها بعضا من هذه الشركات وتباركها بعض الدول الفقيرة ذات الأنظمة السياسية والاقتصادية المشقة.

تبدى الكثير من المنظمات غير الحكومية معارضتها الشديدة للممارسات اللامسئولة والسيطرة المطلقة لهذه الشركات في بقاع كثيرة من المعمورة<sup>(1)</sup>.

إن تنافس الشركات المتعددة الجنسية فيها بينها على أسواق البلدان الفقيرة كان له تأثيره الواضح على المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة، خاصة وأن هذه الشركات تمثل أهم مصادر التمويل للنشاط الإعلامي. وعلى الرغم من أن بعض الشركات المتعددة الجنسية تعمل على تطوير تكنولوجيا صديقة للبيئة وتشجيع الدول على استخدامها، إلا أن مبدأ المصلحة والمنفعة المادية يظل العامل الأساسي الذي يسير مثل هذه الشركات العملاقة.

### خاتمة

تشكل البيئة ومشكلاتها في عالمنا المعاصر مجالا خصبًا لكثير من وسائل الإعلام المختلفة، حتى أن بعض هذه الوسائل تخصص مساحات واسعة لنشر وبث مختلف المضامين والمواد الإعلامية المتعلقة بمشكلات البيئة، ومنها من تخصصت في الشأن البيئي، إذ أصبح المثلي المهتم بهذا الشأن يتابع هذه القضايا على قنوات متخصصة تطرح مختلف المواضيع والمشكلات والحلول لمعالجة التدهور البيئي للمحيط الطبيعي والحضري الذي يعيش فيه الإنسان، غير أنه في تطفو على السطح الكثير من العوامل التي تتحكم في المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة ومشكلاتها وهو ما يطرح جملة من التحديات أيضا.

سلف وأن ذكرنا جملة من المحددات أو العوامل التي تتحكم في طبيعة التداول الإعلامي في حجمه ونوعيته وأهم القضايا الحساسة وأسبابها والمتسببين فيها، من أجل معالجتها وإيجاد الحلول الجادة لها، تفاديا لعدم تكرارها لتجنب البشرية مضارها وتعطي فرصة للأجيال القادمة للعيش في بيئة صحية خالية من التلوث مستفيدة من الثروات الطبيعية. إن مجمل العوامل التي تحد من التداول والمعالجة الإعلامية لقضايا البيئة التي تتراوح بين العوامل الإعلامية المرتبطة بالسياسة التحريرية للوسيلة وعلاقتها بالمحيط السياسي ومؤسسات صناعة القرار البيئي، الذي يستلزم على القائم بالاتصال البيئي في المؤسسات الإعلامية التقيد بهذه العلاقة في صناعة رسالة إعلامية بيئية في المستوى الذي يساهم في حماية البيئة وتحقيق مشروع التنمية المستدامة. كما يتوقف نجاح رسالة الإعلام البيئي على وعي الجمهور وقابليته لتفهم المشكلات حتى يصبح جزء من النضال البيئي، على أن تكون هذه القضايا في أجندة صناع القرار الذين من شأنهم تحفيز وسائل الإعلام على العمل البيئي أكثر ودعم أطراف المجتمع المدني في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها واتخاذ القرارات البيئية المصيرية والحد نشاط الشركات المتعددة الجنسية ووضع سقف لاستغلال الثروات الطبيعية واستخدام نفوذها السياسي والاقتصادي لإسكات دعاة البيئة عبر وسائل الإعلام. إن من بين الرهانات التي يعول عليها اليوم لحماية البيئة هي وسائل الإعلام والاتصال خاصة ونحن نعيش في عصر وسائل الإعلام الجديدة وتكنولوجيا حديثة من شأنها تحسين الأداء الإعلامي بفاعلية أكثر وتأثير أوسع من أجل نشر أهم مشكلات البيئة وتداعياتها في عالم يضم أكثر من ستة ملايين نسمة.

(1)- Zahi Laidi (2003). *Les mouvements pour une autre mondialisation*. Paris: La Découverte. P. 308.