

الإعلام البيئي

الدكتور عبدالله بدران

الطبعة الأولى

٢٠٠٨

جميع الحقوق محفوظة للمؤلف

Badran64@hotmail. com

المقدمة

حظيت قضايا البيئة في السنوات القليلة الماضية باهتمام بالغ على مستوى القادة والحكام وصناع القرار، وحضور لافت في المؤتمرات والملتقيات والندوات العالمية والإقليمية والمحلية، ومعالجة واسعة في وسائل الإعلام، وصارت تلك القضايا ذات طابع عالمي، بعد أن تخطت حدود الدول والأقاليم، وطغت مشكلاتها على أحداث عالمية أخرى، وارتبطت شؤونها بمعظم مجالات الحياة.

ولم يعد الحديث عن حماية البيئة، والحفاظ على مكوّناتها، وصون مواردها، حديثاً خافئاً يصدر عن منابر متواضعة بين الفينة والأخرى، أو دعوات هامسة تطلقها منظمات أو هيئات أو جهات ليس لها أي حضور عالمي، ولا مناشدات تصدر عن توصيات عدد من المؤتمرات والملتقيات المغمورة، بل صار الحديث عن ذلك كله محل اهتمام صناع القرار في العالم، وجدول أعمال لعدد من أهم المؤتمرات العالمية، ومشروعات قرارات تصدر عن منظمات الأمم المتحدة المعنية بشؤون البيئة والتنمية.

وهذا الاهتمام اللافت بالبيئة وشؤونها يرمي إلى تحقيق التنمية المستدامة للبشرية، والحفاظ على صحة الإنسان وسلامته، وتحقيق التوازن بين متطلباته واحتياجاته من البيئة وبين طاقة هذه البيئة وقدرتها على العطاء، وتزويده باحتياجاته من مواردها ومكوّناتها من دون إحداث أي ضرر أو خلل أو جور أو استنزاف.

وأزمة البيئة التي تواجهها البلدان المتقدمة والنامية في الوقت الحاضر هي في الأساس أزمة قيم ومفاهيم وصراعات وغايات شخصية بحتة. والعيش في ظل بيئة سليمة صحية آمنة يستلزم إحداث تغييرات أساسية في هذه القيم والمفاهيم، والابتعاد عن حالة الجشع الكبير، والطمع الهائل، وعدم الشعور بالمسؤولية، وإشعار البشر أن التقدم الاقتصادي، والغنى المادي، والتطور التكنولوجي يجب ألا يكون على حساب البيئة ومواردها إطلاقاً.

ولا يزال الإنسان المؤثر الأقوى في البيئة، وفي الوقت نفسه مازال المتأثر الأكبر بما يحدث فيها، لكن الأمر بدأ يخرج في الآونة الأخيرة عن سيطرته، وصارت مشكلات

البيئة حاضرة في كل منطقة وإقليم، وباتت أخطارها تهدد شعوبا ودولا ومناطق بأسرها، بل قارات العالم بكاملها في بعض الأحيان، وهذا دعا العالم - شعوبا ومنظمات ودولا - إلى إطلاق الصيحات لإنقاذ البيئة من الإنسان ونشاطاته، ومن الاستغلال الجائر لمواردها من أجل التنمية المنشودة.

وعلى الرغم من العلاقة المهمة بين الإنسان والبيئة، فإن الوعي البيئي العام لدى البشرية ما زال دون المستوى المطلوب، ودون الهدف المأمول، حتى إن كثيرا من الناس لا يعرفون القضايا البيئية الكبرى على الصعيدين العالمي والمحلي، ولا يدركون الآثار الكبيرة المترتبة على إتلاف البيئة، وولا يعون تداعيات استنزاف مواردها، والإضرار بمكوناتها.

وهذا الوعي البيئي المنشود يمكن تحقيقه عبر استخدام سبل مختلفة وأساليب متنوعة، وتضافر جهود دول ومنظمات ومؤسسات وجهات معنية بالشأن البيئي، وجعله محط أنظار أصحاب الحكم وصناع القرار.

ووسائل الإعلام هي من أهم تلك السبل والأساليب التي يمكن أن تسهم في ذلك، بما تمتلكه من إمكانيات وقدرات، وما تتمتع به من خصائص وسمات، وما تحظى به من صفات ومميزات، فانتشارها في كل مكان، ووصولها إلى كل الفئات، وقدرتها على استمالة العواطف وإقناع العقول، واستفادتها من جميع المعارف والعلوم، تساعد على تحقيق أهدافها وأداء مهامها.

ومع تنوع مجالات الحياة وتعقد مستوياتها، وازدياد الحاجة إلى تخصصات دقيقة في جميع الميادين، والرغبة في الحصول على معلومات دقيقة وواضحة عن كل ميدان منها، نشأ الإعلام المتخصص الذي يركز على مجال واحد من مجالات الحياة، ويخوض في تفاصيله وجزئياته، ويتابع قضايا ومشكلاته وكل ما يرتبط به.

والإعلام البيئي هو أحد أنواع الإعلام المتخصص، وأوسطها عمرا من حيث النشأة والانتشار. وأخذ الاهتمام به يزداد مع ازدياد اهتمام العالم بقضايا البيئة ومشكلاتها، ومع انتشار الدعوات الرسمية والأهلية للحفاظ على مكوناتها وصون مواردها.

وهذا النوع المتخصص من الإعلام يعني استخدام كل وسائل الإعلام والاتصال المتاحة، والاستفادة من خصائصها، لإيصال المعلومات المتعلقة بقضايا البيئة إلى

الأفراد والجماعات في المجتمع الذي تخدمه، إضافة إلى كل الأنشطة الإنسانية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بعناصر البيئة ومكوناتها.

وتظهر الدراسات العلمية أن الإعلام البيئي استطاع على مدى السنوات التي انتشر فيها، ولاسيما في السنوات العشر الأخيرة، إحداث الأثر المطلوب في الفئات المستهدفة، وتعزيز الوعي البيئي - بدرجات متفاوتة - لدى جميع الفئات التي يخاطبها، ونقل مشكلات البيئة من الحديث الخافت المهموس بين أوساط العلماء والباحثين في المؤتمرات المتخصصة لتصبح شأنا عاما يهم البشرية بأسرها، ومن ثم توضع على سلم الأولويات على مستوى جميع الدول والحكومات.

وهذا الكتاب يتطرق إلى جوانب شتى من الإعلام البيئي، وتبحث فصوله الستة في موضوعات عدة تتناول تعريفه، ونشأته، وأهدافه، ووظائفه، وخصائصه، ووسائله، وسبل تأثيره، إضافة إلى موضوعات تتفرع منه، وترتبط به ارتباطا وثيقا.

وآمل أن يكون الكتاب لبنة تضاف إلى الجهود التي سبقته في مجال الإعلام البيئي، وتعزز الدراسات التي بدأها عدد من الباحثين في دول عربية شتى، وحافزا إلى بذل مزيد من البحث والدراسة والتنقيب في موضوعات هذا النوع من الإعلام، لرفد المكتبة العربية وإثرائها، وتعزيز الوعي البيئي في الدول العربية.

المؤلف

الفصل الأول

الإعلام والإعلام المتخصص

الفصل الأول

الإعلام والإعلام المتخصص

يوماً بعد يوم تتضح معالم الدور المهم الذي تؤديه وسائل الإعلام في توجيه المجتمع وإرشاده وتثقيفه، وتزداد الحاجة إليها في الإسهام في عملية التنمية في جميع مجالاتها، إضافة إلى الدور المألوف الذي تؤديه في تلبية حاجة الإنسان إلى الاتصال، وهي حاجة إنسانية نشأت مع نشوء المجتمعات البشرية، لكي يتصل الفرد بغيره من الأفراد ويتبادل معهم المعلومات والأفكار ويعبر عما في نفسه.

ولم يعد الإعلام «يقتصر على إشباع الاهتمامات وغرس المعلومات، وإنما تحول إلى صناعة الاهتمامات وإعادة التشكيل الثقافي للإنسان، من خلال الأوعية المختلفة، والتقنيات المتطورة»^(١).

المبحث الأول: الإعلام لغة واصطلاحاً

المطلب الأول: الإعلام لغة:

الإعلام لغة مصدر للفعل الرباعي أعلم، ومن العلم الذي هو إدراك الشيء على حقيقته.

قال صاحب اللسان: «العلم نقيض الجهل، علم علماً وعلم هو نفسه، وعلمه العلم وأعلمه إياه فتعلمه، وعلم بالشيء: شعر، ويقال: استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى

(١) حسنة، عمر عبيد: مقدمة كتاب (نحو مشروع مجلة رائدة للأطفال) للدكتور مالك الأحمد، كتاب الأمة، قطر، ط ١، ١٤١٧هـ - ١٩٩٧م، ص ٢٥.

أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه (...) وأعلم فلاناً الخبر، وبه: أخبر به^(١).

وذكر الزبيدي في (تاج العروس) أن «التعليم والإعلام شيء واحد، وفرق سيبويه بينهما فقال: علِّمت كأذنت، وأعلمت كأذنت. وقال بعضهم: التعليم تنبيه النفس لتصور المعاني، والتعلم تنبيه النفس لتصور ذلك»^(٢).

المطلب الثاني: الإعلام اصطلاحاً:

عرفت البشرية الإعلام منذ نشأتها ووجودها، ومارسته بالأساليب التي تهيأت لها وارتأتها مناسبة لها، ثم تطورت هذه العملية مع تطور البشرية واكتشاف الوسائل والأساليب المختلفة.

وحديثاً اتسع مفهوم الإعلام ليشمل كل أسلوب من أساليب جمع ونقل المعلومات والأفكار من طرف مرسل إلى متلق «مستقبل»، ويتخلل هذه العملية تفاعل ومشاركة من الطرفين، بحيث أصبح الإعلام علماً وفناً في آن واحد، فهو علم له أسسه ومنطقاته الفكرية، لأنه يستند إلى مناهج البحث العلمي في إطاره النظري والتطبيقي، وفن لأنه يهدف إلى التعبير عن الأفكار وتجسيدها في صور بلاغية وفنية متنوعة بحسب المواهب والقدرات الإبداعية لرجل الإعلام.

ويعرف الإعلام بتعريفات عدة منها^(٣):

١ - الإعلام عملية دينامية تهدف إلى توعية، وثقيف، وتعليم، وإقناع مختلف فئات الجماهير التي تستقبل موارده المختلفة، وتتابع برامجهم وفقراته، ويجب أن يكون هناك فكرة محدودة تدور حول معنى معين يهدف مرسلها إلى توصيلها إلى تلك الجماهير.

٢ - الإعلام تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق، والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي.

(١) ابن منظور، جمال الدين أبو الفضل محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، د. ت. مادة (علم).

(٢) الزبيدي، محمد مرتضى الحسيني: تاج العروس من جواهر القاموس، دار صادر، بيروت، ط ١، ١٣٠٦ هـ - ١٨٨٣ م، مادة (علم).

(٣) خضر، محمد: مطالعات في الإعلام، مكتبة الطالب الجامعي، مكة المكرمة، ١٤٠٧ هـ - ١٩٨٧ م، ص ١٢-١٤.

٣- الإعلام تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات الدقيقة، والحقائق الثابتة، والتي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة أو مشكلة، ويعبر تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.

المبحث الثاني: عناصر العملية الإعلامية ووسائلها:

المطلب الأول: عناصر العملية الإعلامية:

ويرى معظم الباحثين في مجال وسائل الإعلام أن العملية الإعلامية، أي عملية الاتصال الجماهيري، تتكون من ستة عناصر رئيسية هي (المصدر، والرسالة، والوسيلة، والمستقبل، والتأثير، ورد الفعل)^(١).

فالمصدر هو منبع الخبر، ومنشئ الرسالة الإعلامية، وقد يكون فرداً أو مجموعة أو هيئة أو مؤسسة، وكثيراً ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، أما الرسالة فهي الأفكار والمعلومات والخبرات المراد إيصالها والتي تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها.

والوسيلة هي الوساطة أو القناة التي تنتقل عبرها هذه الأفكار، وقد تكون وسيلة كتابية أو إلكترونية، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، ففي الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات تكون الميكروفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضاً قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو. أما المستقبل فهو متلقي الرسالة، سواء أكان فرداً أم مجموعة، وهو المستهدف بالعملية الإعلامية، والتأثير هو رد الفعل لدى المستقبلين ومدى تأثيرهم بما حوته الرسالة الإعلامية من مضامين مختلفة ذات اتجاهات متعددة. ويقصد برد الفعل، أو التغذية الراجعة (المرتدة) كما يسميها بعض الإعلاميين، مدى استجابة المستقبلين للعملية الإعلامية وتقبلهم لمضمونها ومحتوياتها، وآراؤهم وتصوراتهم حول فاعليتها وكفاءتها.

(١) محمد، محمد سيد: الإعلام والتنمية، دار الفكر، القاهرة، ط ٤، ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٨ م، ص ٥٢.

المطلب الثاني: وسائل الإعلام:

يقصد بوسائل الإعلام جميع الأدوات التي تستخدم في صناعة الإعلام وإيصال المعلومات إلى الناس، وتقسم إلى وسائل مقروءة، ووسائل سمعية، ووسائل بصرية وسمعية، فالوسائل المقروءة كالكتب والصحف والمجلات والنشرات، والوسائل السمعية كالإذاعة وأجهزة التسجيل السمعية، والوسائل السمعية والبصرية كالتلفزيون، والفيديو، والسينما والإنترنت والرسائل النصية القصيرة المرسلة بواسطة الهواتف النقالة.

المبحث الثالث: أنواع الإعلام ووظائفه:

المطلب الأول: أنواع الإعلام:

تظهر الدراسات الإعلامية أن هناك عدة أنواع للإعلام تتباين حسب الوظيفة والطبيعة والجمهور. لكن ثمة نوعين رئيسيين من هذه الأنواع هما^(١):

١ - الإعلام الشخصي (الوجاهي): ويشمل هذا النوع الإعلام الشخصي، أي الإعلام الذي يتم بين فرد وآخر، أو بين فرد واحد ومجموعة محدودة من الأفراد، والإعلام الجمعي، أي الإعلام الذي يتم بين فرد أو عدة أفراد ومجموعة واسعة من الأفراد، ويكون ذلك كله عن طريق الاتصال المباشر. ويتميز هذا النوع من الإعلام بقوة الحضور، وبوجود قدر كبير من العفوية والمرونة والتغذية الراجعة

(١) راجع:

- جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، لا. ط، ص ص ٥٦ - ٨٢.
- حسن، حمدي: مقدمة في دراسات وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧، ص ٧٢.
- سمير حسين، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط ٢، ١٩٩٣، ص ٩٢ - ٩٨.
- مكاي، حسن: الإعلام ومواجهة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، لا. ط، ٢٠٠٥، ص ٢٧ - ٢٩.
- الموسوعة العربية: (مادة الإعلام)، دار الفكر، دمشق، ط ١، ١٩٩٨.

أو المرتدة المتمثلة بزيادة دعم التأثير عن طريق الاستمرارية والتكرار، ويكون المستقبل أو المتلقي حاضراً فيه أيضاً أمام المرسل الذي يعرف الجمهور الحاضر جيداً، ويراه، ويراقب ردود فعله، وتأثير رسالته فيه.

٢ - الإعلام الجماهيري: وهو ذلك النوع من الإعلام الذي يتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل الإعلامية في اللحظة نفسها وبسرعة فائقة إلى جمهور عريض جداً متباين الاتجاهات والمستويات ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال. ويتصف هذا النوع من الإعلام بأنه أصبح، مع التطور، مؤسسياً وموازياً لتطور المجتمع وتعبده. فقد أصبحت الوسيلة الإعلامية - وليس الفرد - هي حاملة الرسالة الإعلامية، وأصبحت هذه الوسيلة قادرة على إيصال الرسالة إلى الملايين في وقت واحد، وأصبح الإعلام وحيد الاتجاه، من المرسل إلى المستقبل. وبرزت مسألة الاختيار، بمعنى أن الوسيلة الإعلامية هي التي تختار جمهورها، وأن الجمهور هو الذي يختار الوسيلة التي يرغب من الوسائل المتاحة.

المطلب الثاني: وظائف الإعلام^(١):

تضطلع وسائل الإعلام بوظائف عدة، من أهمها:

١ - الإعلام: وهي من أهم الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام، لأن من يقومون بهذه الوظيفة هم الذين يُلاحظون ويعيشون الأحداث المختلفة. والإعلام يعني تزويد الفرد بالمعلومات الضرورية ليستطيع فهم نفسه ومجتمعه وعالمه، وليستطيع التصرف عن علم ومعرفة، والتوصل إلى قرار سليم.

(١) راجع:

- الخوري، نسيم: الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط١، ٢٠٠٥، ص ٨٠.

- أبو إصبع، صالح: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر، عمان، ط٤، ٢٠٠٤، ص ص ٠٣ - ٢١٠.

- رشتي: مرجع سابق، ص ٦٣.

- العقاد، ليلي: مدخل إلى نظريات الاتصال ووسائله، جامعة دمشق، ١٩٨٩، ص ص ٢١٧ - ٢٣٢.

- ذبيان، سامي: الصحافة اليومية والإعلام، دار المسيرة، بيروت، ط٢، ١٩٨٧، ص ص ١٢٠ - ١٣٠.

٢ - خلق الدوافع وتعزيزها: وتعني حث الاختيارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات بهدف الانصباب الكلي على تحقيق الأهداف المرجوة.

٣ - التنشئة الاجتماعية: أي توفير رصيد مشترك من المعارف يمكن الناس من العمل بفعالية في المجتمعات التي يعيشون فيها فيتأزرون واعيّن مشكلاتهم بما يحقق مشاركتهم في الحياة العامة.

٤ - الحوار والنقاش: أي تبادل الآراء في الحقائق القائمة للوصول إلى اتفاق حولها وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة.

٥ - الترفيه: تسهم وسائل الإعلام في إحداث الترفيه المطلوب لدى البشر عبر تخفيف التوتر عنهم بما يساعدهم على التحلل من متاعبهم ليكونوا أكثر قدرة على العطاء.

٦ - النهوض الثقافي: عن طريق نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث، والتطوير الثقافي للمجتمعات عن طريق توسيع آفاق الأفراد وإشباع حاجاتهم الجمالية وقدراتهم الإبداعية.

٧ - التربية والتعليم: وذلك بالإسهام في نشر العلوم والمعارف على نحو يعزّز التطور الثقافي والفني والعلمي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات.

٨ - التكامل: وذلك بما يوفر للأفراد والمجتمعات والأمم التنوع اللغوي وحاجات التفاهم والتعرف إلى تطلعات الآخرين وثقافتهم.

٩ - الدعوة والتبشير: وتعني قيام الحكومات بتوظيف وسائل الإعلام من أجل خدمة عقيدة معينة أو نظرية سياسية ما.

المبحث الرابع: العوامل الأساسية المؤثرة في الإعلام:

ثمة علاقة بين عوامل التطور الحضاري والتطور الإعلامي تعتمد على أربعة عناصر رئيسية، هي^(١):

(١) ذبيان، مرجع سابق، ص ص ٦٤ - ٧٣.

١ - عوامل بشرية:

يقصد بها كل من يتعامل مع الإعلام، سواء كان ذلك عملا فيه أو إشرافا عليه أو استفادة منه.

٢ - عوامل اقتصادية:

يقصد بها مجمل الرساميل الموظفة في المؤسسات الإعلامية إضافة إلى الوضع الاقتصادي العام الذي تصدر عنه أو تبث منه الوسيلة الإعلامية. والعلاقة بين القدرة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية ومستواها المهني واضحة جلية، فكلما توافر لها قدرات كبيرة تستطيع تحقيق قفزات كبيرة في مجال العمل المهني.

٣ - عوامل سياسية:

ترتبط وسائل الإعلام ارتباطا وثيقا بالعوامل السياسية المحيطة بها في المكان الذي تعمل به، وذلك من حيث الحرية والقيود والرقابة والتحكم والنقد.. إلخ.

٤ - عوامل فنية (تقنية):

يقصد بها تلك الصيغ المادية والتطورات التكنولوجية الحديثة التي تساعد على انتشار وسائل الإعلام ووصولها إلى كل مكان، مع رخص تكلفتها وسرعة وصولها وانتشارها وجماليات مضمونها ومحتواها.

المبحث الخامس: وسائل الإعلام وحاجات الجمهور:

ثمة أمور تدفع أي شخص إلى اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة التي يرى أنه بحاجة إليها من بين فيض الرسائل الكثيرة المتوافرة في وسائل الإعلام، وهذه الأهداف التي يتوخاها المرء من وسائل الإعلام تتعلق بإشباع حاجات محددة يتعلمها من البيئة الاجتماعية. ويختار المرء الوسيلة الإعلامية والمحتوى المناسب والأكثر قدرة على إشباع هذه الحاجات ، وهكذا يشكل الجمهور نقطة البداية في عملية الاتصال ويكون قادرا على تطويع أو تشكيل وسائل الإعلام لتناسب حاجاته وليس العكس.

ومن أهم هذه الحاجات^(١):

١ - حاجات معرفية:

تتعلق بتعزيز المعلومات والمعرفة والفهم المتكامل لبيئة الفرد، وتكون مبنية على رغبة الفرد في فهم ومحاولة التحكم في البيئة المحيطة به.

٢ - حاجات وجدانية:

تنبع من الرغبة في إشباع التذوق الجمالي وإشباع الحاجات العاطفية والترفيهية.

٣ - حاجات شخصية:

تتعلق بتعزيز مصداقية وثقة وثبات ومكانة الفرد، وتكون مستمدة من رغبة الفرد في الارتقاء الذاتي.

٤ - حاجات اجتماعية:

تتعلق بتعزيز العلاقات الاجتماعية مع الآخرين، وهذا يتضمن أفراد الأسرة والأصدقاء والمجتمع ككل، وتكون هذه الحاجات مستمدة من الرغبة في الانتماء.

٥ - الهروب من الواقع:

وهي حاجات تتعلق بالشروود الذهني وتخفيض حدة التوتر النفسي والرغبة في التسلية والترفيه.

المبحث السادس: الإعلام المتخصص:

بعد أن كثرت مجالات الحياة وتشعبت ميادينها وتطورت حقولها، صار التخصص في مجال ما أمراً لا غنى عنه ولا حيدة عنه، سعياً نحو الإبداع في هذا المجال والإلمام بكل ما يرتبط به، وتطوير آفاقه، والتركيز على جميع تفاصيله وجزئياته.

وانطلاقاً من ذلك نشأت الحاجة إلى وجود أنواع من الإعلام المتخصص في ميادين تطلبت ذلك الأمر، وبات أمراً حيويًا لها، وضرورياً لفهم مكوناتها وأقسامها وموضوعاتها

(١) عدد من أساتذة الإعلام في جامعة الكويت: دراسات إعلامية، ذات السلاسل، الكويت، ١٩٩٥، ص ٤٧٣.

فهما عميقا شاملا، كالإعلام الاقتصادي والرياضي والأمني والعسكري والبيئي.

ويعرف الإعلام المتخصص تعريفات عدة منها:

- رسالة ما تتخذ أشكالا ووسائل مختلفة مقروءة، أو مسموعة أو مرئية، بهدف التعبير عن موضوع ما، يتسم بالاعتماد على الأبحاث والدراسات ذات التخصص الدقيق، أو موجه لفئة أو جمهور محدد أو كليهما معاً، في إطار أهداف، ووظائف محددة تتمثل في الإخبار، والتثقيف، والتعليم، والترفيه^(١)

- نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي جلّ اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص، مستخدماً مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقا ومؤثرات فنية أخرى، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية^(٢).

ولا يعني وجود إعلام عام وإعلام متخصص أن الأساليب العامة لكل منهما تختلف عن الأخرى، وأن كلا منهما يتجه في أداء دوره ومهامه وأهدافه مستعينا بوسائل وسبل تختلف عن الآخر بل إن كلا منهما يستخدم الأساليب والسبل نفسها مع مراعاة خصوصية وطبيعة كل نوع.

ويفرق الباحثون بين الإعلام المتخصص والإعلام الخاص، فالإعلام المتخصص «يجب أن يكون موضوعياً لأنه يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المستندة إلى الحقائق والمعلومات في مجال معين. أما الإعلام الخاص فهو إن كان يقوم في جانب منه على الحقائق والمعلومات، إلا أنه يقدم بصورة ذاتية تعبر عن وجهة نظر معينة، بهدف تكوين رأي عام حول موضوع معين، أو توجيه الجماهير للتصرف بطريقة معينة»^(٣).

(١) القليلي، سوزان، ومدكور، صلاح: الإعلام البيئي.. النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ٢، ٢٠٠٠، ص ١٢.

(٢) عمر، السيد أحمد مصطفى: الإعلام المتخصص، جامعة قاريونس، بنغازي، ط ١، ١٩٩٧، ص ١٩.

(٣) عمر، مرجع سابق، ص ١٩.

المطلب الأول: أسباب ظهور الإعلام المتخصص ونشأته^(١):

يشكل الإعلام المتخصص ظاهرة ذات طابع تاريخي - اجتماعي. ويعتبر ظهوره وتطوره عملية معقدة وممتدة، حصلت في التاريخ والمجتمع. ويمكن تحديد العناصر المكونة لظاهرة نشوء الإعلام المتخصص وتطوره على النحو الآتي:

(١) يأتي الإعلام المتخصص تعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل، وانعكاساً له. ويرتبط التقسيم الاجتماعي للعمل موضوعياً بمستوى التطور الحضاري العام للمجتمع، وتطور قوى وعلاقات الإنتاج، وانعكاس ذلك كله في الحياة المادية والروحية للمجتمع.

(٢) اتساع مجالات المعرفة بصورة لم تعرفها البشرية من قبل. وشمل الاتساع موضوعات المعرفة التي تقدمها الصحافة.

(٣) اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية. ويرتبط الإطار الجغرافي لهذه التغطية بمستوى التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام. واتساع الإطار الجغرافي للتغطية الإعلامية يعكس تزايد الاهتمامات والحاجات، وظهور مصالح يعجز الإعلام العام عن الاستجابة لها وخدمتها.

(٤) فقدت الأحداث والظواهر والتطورات بساطتها الأولى، وأصبحت، بفعل عوامل ذاتية وموضوعية مختلفة، أكثر تعقيداً وتنوعاً وتشابكاً. ولم يعد بوسع الإعلام العام تقديم المعالجة المطلوبة ووفق المستوى المطلوب. الأمر الذي دفع باتجاه ظهور إعلام متخصص، يستطيع أن يقدم معالجة نوعية، تتميز بمستوى من الجدية والعمق والشمولية.

(٥) انتشار التعليم واتساع مجالاته بصورة غير مسبوقة. وإذا كان ظهور الصحافة العامة قد ارتبط تاريخياً بظهور الطبقة الوسطى، فإن ظهور الإعلام المتخصص وتطوره، يمثل تاريخياً، بمنظور ما، اتساع الطبقة الوسطى، وانتشار التعليم في أوساطها، وتنوع اهتمامات ومستويات واختصاصات وربما مصالح الشرائح المختلفة لهذه الطبقة المتزايدة الأهمية.

(١) خضور، أديب: الإعلام المتخصص، لا. ن، دمشق، ط ١، ٢٠٠٣، ص ص ٧ - ١٠.

(٦) الآثار الثقافية التي ترتبت على انتشار التعليم. وثمة علاقة بين التعليم والثقافة، وغالباً ما يكون التعليم الأساس الذي تقوم عليه الثقافة، أو المنطلق الذي تنطلق منه، وأصبح الإعلام العام عاجزاً عن الاستجابة الفاعلة لانتشار الثقافة في المجالات كافة.

(٧) ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمثقفة المتعددة والمختلفة، وتعرش خطوات الإعلام العام في تقديم مادة قادرة على إشباع هذه الحاجات بالصورة المطلوبة.

(٨) تطور وغنى المعطيات في مجالات ونشاطات معرفية ومجتمعية وعلمية، وتحولها إلى حياة كاملة غنية، أمر جعل الإعلام العام يرتبك في تقديم المعالجة الإعلامية المناسبة لها، ويدفع باتجاه ظهور الإعلام المتخصص.

(٩) فرضت المنافسة المحتمدة بين وسائل الإعلام المختلفة البحث عن وسائل وأساليب ومجالات عمل إعلامي جديدة بهدف الانتصار في معركة الوصول والتأثير. وقد وجدت القوى الاجتماعية والسياسية الفاعلة في الإعلام المتخصص أحد الأساليب ومجالات العمل الإعلامي القوية الفاعلية في هذا السياق المعقد للوصول إلى أذهان البشر والتأثير في معارفهم ومعتقداتهم وسلوكهم.

المطلب الثاني: أهمية الإعلام المتخصص:

تظهر الأسباب التي ذكرت آنفاً عن نشأة الإعلام المتخصص الكيفية التي انطلقت فيها بدايات هذا المجال، والأمور التي استدعت توسعه وتطوره المواقب للتطورات التي شهدتها البشرية في شتى الميادين.

ويوماً بعد يوم أخذت تتضح أهمية الإعلام المتخصص، والدور الذي يؤديه، متوأكبا مع الإعلام العام من جهة ومتميزاً عنه من جهة أخرى.

ويمكن توضيح أهمية الإعلام المتخصص من خلال الأمور الآتية^(١):

(١) إذا كان هناك اتفاق عام على أهمية الإعلام في حياة الشعوب والدول على

(١) عمر: مرجع سابق، ص ٢٠ - ٢٢.

اختلاف درجات وعيها وتميزها، فإن أهمية الإعلام المتخصص تصبح قضية لا جدال حولها، وتصبح عملية توظيف وسائل الإعلام في هذا المجال أمراً لا يخرج عن طبيعة الدور العام والمهم لهذه الوسائل.

(٢) إن الإعلام المتخصص بطبيعة الحال هو إعلام موضوعي دقيق لأنه يقدم المعلومة المتخصصة إلى الناس، وهي مسألة تزيد من درجة الوعي والمعرفة وبخاصة في المجتمعات النامية التي تحتاج شعوبها إلى تحسين واقعها نحو الأفضل.

(٣) إن الإعلام المتخصص إذا بُني على أسس سليمة مدروسة وموظفة، فإنه بذلك يزيد من قوة المشاركة الجماهيرية في خدمة قضايا المجتمع، وذلك من منطلق أن الإعلام يؤدي دوراً مهماً في تقارب وجهات النظر وبناء رأي عام موحد - تقريباً - تجاه هذه القضايا بما يدعم الجهود الرسمية الرامية لمواجهتها.

(٤) تتضح أهمية الإعلام المتخصص من تعاون وسائل الإعلام مع المتخصصين في المجالات المختلفة، بتطويع مختلف العلوم لخدمة المجتمع. فالمجتمع البشري يزخر بالمشكلات التي تتطلب المواجهة والحل باستخدام العلم وتعاون أفراد المجتمع من المتخصصين على أداء دورهم لحل هذه المشكلات على أساس معرفتهم بها. وسبيل الفرد العادي الذي يشكل السواد الأعظم من الجمهور إلى هذه المعرفة هو وسائل الإعلام المختلفة.

(٥) تتضح أهمية الإعلام المتخصص في الارتباط بين المجالات المعرفية المختلفة ووسائل الإعلام، ذلك أن غياب هذا الارتباط يفقد المجتمع عنصراً أساسياً من العناصر المطلوبة لوعيه وتقدمه.

(٦) يشكل الإعلام المتخصص مدخلاً مناسباً إلى ترقية العقول، وبقدر البساطة والصدق في أسلوب التناول والعرض لموضوعات الإعلام المتخصص، يكون الترحيب والقبول والتفاعل مع ما تطرحه وسائل الإعلام من موضوعات.

(٧) يعمل الإعلام المتخصص على تضيق الهوة بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية التخصصية، التي ظلت مدة طويلة حكراً على المتخصصين في مجالها.

(٨) يشكل الإعلام المتخصص علامة من علامات انتقال المجتمعات من المرحلة

التقليدية إلى مرحلة أكثر تطوراً، وانتقال الممارسة الإعلامية من الشكل التقليدي إلى شكل أكثر عصرية، يتسم ويحترم التخصص في مختلف المجالات.

٩) يوفر الإعلام المتخصص للمتخصصين فرصاً متعددة لنشر دراساتهم والتعبير عن أفكارهم، وتسهيل الضوء على إبداعاتهم وابتكاراتهم.

المطلب الثالث: وظائف الإعلام المتخصص وأهدافه:

يستنبط الإعلام المتخصص أهدافه ووظائفه ويستمد تفاصيلها من الأهداف والوظائف العامة للإعلام العام، ولا يخرج عنها إلا بقدر ما تتيح له الموضوعات المرتبطة بالمجالات التي يرتبط بها، وبقدر ما تستدعي تلك الميادين إضافة تفاصيل لا ترد في الوظائف والأهداف التي ينشدها الإعلام العام.

وظائف الإعلام المتخصص مشابهة تقريباً لوظائف الإعلام العام التي ذكرت آنفاً في هذا الفصل، أما أهم الأهداف التي يسعى الإعلام المتخصص إلى تحقيقها فيمكن إجمالها في النقاط الآتية^(١):

١ - نقل رسالة محددة، مدعومة بالحقائق العلمية والتاريخية، وعلاقتها بالأمور الحياتية للمستقبل، عن طريق مباشر أو غير مباشر سواء كان إعلاماً داخلياً أو خارجياً، في شكل خبر أو حدث أو فكرة أو ظاهرة لها علاقة باهتمامات المتلقي.

٢ - تناول القضايا المتخصصة على اختلافها وتقديمها بأسلوب سهل، وبسيط وشامل، لزيادة وعي الجماهير المستهدفة بأبعاد القضية وأسبابها وآثارها على كل المستويات.

٣ - التعريف بالمستجدات التي تطرأ على موضوع التخصص، محلياً وإقليمياً ودولياً ليواكب الجمهور المستهدف التطور الحادث ولا يتخلف عن الركب الحضاري.

٤ - استحداث قنوات اتصال حوارية بين كل من الجمهور المستهدف ومتخذي القرار لتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار المناسب وإيجاد الحلول.

(١) القليني، ومدكور: مرجع سابق، ص ص ١٩ - ٢٠.

- ٥ - تهيئة الجمهور المستهدف لتقبل تغيير مزيج لسلوكيات سلبية وتنمية الوعي وتكوين الاتجاهات الإيجابية الداعية لأهمية تغيير السلوكيات.
- ٦ - استمرار الحوار بين جميع فئات الجماهير المستهدفة، وإيضاح الآراء والأفكار والمشكلات ومقترحات المواطنين.
- ٧ - التحفيز إلى التغيير للأفضل عن طريق خلق طموحات مشروعة وممكنة وإذكاء روح التغلب على العقبات.
- ٨ - فتح قناة اتصال بين العلماء والخبراء ومراكز البحوث العلمية وبين الجمهور المستهدف.
- ٩ - فتح نافذة على العالم وللعالم ليتعرف الجمهور إلى كل ما هو جديد وليرى العالم ما وصل إليه المجتمع.
- ١٠ - تنمية النواحي المعرفية والوجدانية والمهارية والثقافية لدى شرائح محددة لتكون على علم بما يدور حولها من خلال ما تتضمنه الرسالة الإعلامية من حقائق محلية وخارجية.
- ١١ - تنمية الوعي الوقائي والعلاجي تجاه القضايا الحياتية.

المطلب الرابع: المحددات الأساسية لدور الإعلام المتخصص:

تتصل هذه المحددات بالدور الذي يتوقع من وسائل الإعلام القيام به في التأثير، وهذا يتطلب بدوره معرفة وخبرة بإمكانات الوسائل الإعلامية، والمؤسسات التي تدعمها والكوادر البشرية التي تضطلع بها. وأهم هذه المحددات^(١):

- ١ - إن دور الإعلام في التأثير في الجماهير لم يعد موضع شك، إلا أن درجة التأثير ترتبط ارتباطاً كبيراً بالفروق الأساسية بين البشر، وإطاراتهم المرجعية، واهتماماتهم التي تحدد درجة تقبلهم لما يقرؤون ويسمعون ويشاهدون.
- ٢ - إن دور الإعلام في التأثير في النظم السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية يتوقف إلى حد كبير على وضعية وسائل الإعلام من نظام إلى آخر، وهي وضعية

(١) عمر: مرجع سابق، ص ص ٤١ - ٤٤.

تحدد طبيعة ونوع واحتياجات كل مجتمع لوسائل إعلامه، والدور المنتظر منها، وهي مسألة تختلف من مجتمع إلى آخر.

٣- إن التحديد الدقيق والواعي لمكانات كل وسيلة من وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا وطرح الموضوعات والإقناع بالرؤى الخاصة، ونشر الثقافة والمعرفة، يتطلب مراعاة خصائص كل وسيلة ومدى ملائمتها لمعالجة قضايا وموضوعات معينة من حيث نوع الرسالة، ومصدرها وخصائص الجمهور المستهدف.... وما إلى ذلك.

٤- التخطيط العلمي للدور المنتظر لإحداثه للإعلام في مجال معين، يختلف من مجال إلى آخر، ومن مرحلة إلى أخرى.

٥- ضرورة وجود مؤسسات إعلامية متخصصة بقنواتها وبرامجها وكتبها وصحفها ومجلات، وهذا يتطلب إعادة النظر في البناء المؤسسي لوسائل الإعلام بما يتلاءم مع روح التخصص التي تعتبر إحدى السمات الأساسية لهذا العصر.

٦- التأكد من وجود كوادرات إعلامية متخصصة في المجالات المختلفة من حيث الحرفية والخبرة والدراسة والإلمام بالمجالات المعرفية المتخصصة.

٧- إن تطوير الأداء المهني للإعلاميين العاملين في مجالات الإعلام المتخصصة، يتطلب على المدى القريب تدريبهم وتأهيلهم واحتكاكهم بالعلماء والخبراء في المجالات المتخصصة من خلال المؤتمرات وورش العمل وحلقات النقاش التي تجمع الإعلاميين بالعلماء في مختلف المجالات، وبذلك تتكون لديهم قاعدة معرفية متخصصة. أما على المدى البعيد، فإن الأمر يتطلب الاهتمام ببرامج التدريس في الكليات والمعاهد الإعلامية المتخصصة وعلى مستوى الدراسات العليا، بفتح المجالات أمام الخريجين من مختلف التخصصات للجمع بين تخصصاتهم وفنون الإعلام وحرفياته.

٨- مصادر معلومات عصرية ومتطورة عن المجالات المتخصصة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، ذلك أن مهام الإعلام والشرح والتفسير والتسليّة والإقناع وغيرها من وظائف الإعلام، تحتاج بالضرورة إلى عرض المعارف والمعلومات على الناس. فأهمية المعلومات في عصر المعلومات مسألة لا تخفى أهميتها على أحد. ولهذا فإن إعلاماً متخصصاً فاعلاً يحتاج بالضرورة

إلى مصادر معلومات عصرية ومتطورة، تزود القائمين بالاتصال في مجالات الإعلام المتخصص بالمعلومات المتجددة في مختلف مجالات العلوم والمعارف.

٩- إن رسالة الإعلام المتخصص، تحتاج بالضرورة إلى التعرف إلى الفروق الأساسية القائمة بين الوسائل التي تقوم من خلالها، والخصائص الذاتية الكامنة في كل وسيلة إعلامية.

المطلب الخامس: مقومات الإعلام المتخصص:

يملك الإعلام المتخصص عددا من المقومات التي تسهم في تميزه، وتعزز دوره في المجتمع، وتبرز طابعه وخصوصيته، وتجعله يستحق ذلك الاهتمام ليكون مجالا منفصلا عن الإعلام العام.

وهذه المقومات هي^(١):

الفرع الأول: المجال المتميز:

تشكل الحياة المجتمعية مُركَّباً واحداً، يتألف من مجالات متعددة ومختلفة. وتأخذ هذه الحياة خصائصها المميزة من مجمل الخصائص المميزة لمجالاتها المختلفة، كما يأخذ كل مجال خصوصيته من اعتبارات متعددة أبرزها:

أ - طبيعة ونوعية القوانين العاملة والمنظمة للحياة في هذا المجال.

ب - طبيعة ونوعية القوى الفاعلة والمحركة للحياة في هذا المجال.

ج - درجة التطور المتحقق في هذا المجال.

د - وزن هذا المجال وثقله في حياة الفرد والمجتمع.

هـ - نوعية الشخصيات الفاعلة في هذا المجال.

و - آلية اتخاذ القرار وصنعه في هذا المجال.

ز - نظرة المجتمع وتقييمه لهذا المجال.

(١) خضور: مرجع سابق، ص ١٣ - ٤٩.

- ح - حجم الشرائح الاجتماعية التي يضمها هذا المجال أو يعينها.
- ط - نوعية الحاجات وطبيعتها التي يسعى هذا المجال الى إشباعها.

الفرع الثاني: الموضوع المتميز:

تفرض خصوصية المجال وتميزه خصوصية الموضوع وتميزه أيضاً. والمقصود بالموضوع هنا المادة، أو القصة، أو المسألة، أو الأمر، أو الشأن، القائم والموجود في مجال معين. يأخذ الموضوع نَسْجَ حياته ووجوده من السياق العام الذي يوجد فيه، أي من المجال الذي يقع فيه. والخصائص المميزة لمجال معين هي العامل الحاسم والمحدد لخصائص الموضوع في هذا المجال.

يمكن تحديد أهم مقومات الموضوع المتميز على النحو الآتي:

- ١ - طبيعة الموضوع: مادية أم نفسية ومعنوية وروحية، ملموسة أم مجردة، ذاتية أم موضوعية، عامة أم خاصة.
- ٢ - مادة الموضوع: هل هي الوقائع والمعلومات والحقائق أم الآراء والعواطف والانفعالات ووجهات النظر؟
- ٣ - مصادر الموضوع: جهات رسمية أم أهلية، أفراد أم مؤسسات، داخلية أم خارجية؟
- ٤ - المعايير المستخدمة لتحديد الموضوع المناسب: ذاتية أم موضوعية، درجة الأهمية، أم درجة النضوج، حجم الاهتمام، أم الضخامة والتأثير والنتائج المتوقعة؟
- ٥ - المعايير التي تحدد كيفية معالجة الموضوع وطريقة نشره وتقديمه: المتطلبات، ذاتية تتعلق بالموضوع والمجال، أم موضوعية تقع خارج الموضوع والمجال؟
- ٦ - الهدف الخاص المتوخى تحقيقه من جرّاء معالجة الموضوع.
- ٧ - الجمهور المستهدف الوصول إليه والتأثير عليه من خلال معالجة هذا الموضوع ونشره.
- ٨ - طرق المعالجة المستخدمة والمناسبة لطبيعة الموضوع والوسيلة والجمهور والهدف.

٩ - أساليب التقديم المستخدمة والمناسبة.

١٠ - نوع الاتصال المستخدم لمعالجة الموضوع (شخصي، جمعي، مؤسسي، جماهيري).

١١ - نوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة.

١٢ - النوع الصحفي المناسب لمعالجة الموضوع (خبر، تقرير، تحقيق، مقال).

الفرع الثالث: الحدث المتميز:

يأخذ الحدث سماته من السياق العام الذي أنتجه، أي من المجال الخاص به، ومن الموضوع العام والعريض الذي يقع ضمن إطاره.

ويمتلك الحدث صفات عامة بغض النظر عن المجال الذي يجري فيه. وأهم هذه الصفات:

١ - يعكس الحدث التغيير الحاصل في سياق عام مستمر. يمثل الحدث لحظة أو نقطة من هذا السياق.

٢ - مادة الحدث هي الجزئي والتفصيلي والمحدود. لا مكان في الحدث للعام والمجرد والمطلق.

٣ - طبيعة الحدث هي الآنية والراهنية. الحدث هو تاريخ اللحظة.

٤ - الحياة القصيرة للحدث. الحدث لحظي ومؤقت. يولد الحدث عملاقاً، ولكنه، كالشُّهُب، يبهّر نوره الأبصار، ولكن للحظة واحدة، ثم ينتهي كل شيء، ليبدأ حدث جديد.

الفرع الرابع: الجمهور المتميز:

يعتبر الجمهور الطرف الثاني من معادلة العملية الاتصالية. والجمهور هو الشريحة (أو الشرائح) الاجتماعية التي تسعى الوسيلة الإعلامية إلى الوصول إليها والتأثير عليها. تعود أهمية جمهور الوسيلة الإعلامية الى اعتبارات عدة، أهمها:

١ - الأهمية الإعلامية: إن تواصل الوسيلة الإعلامية مع جمهورها هو المؤشر الحقيقي لنجاحها، ومن ثم مقدرتها على تحقيق مهامها وإنجاز وظائفها.

٢ - الأهمية المادية: إن حقيقة كون الوسيلة الإعلامية المعاصرة هي أساساً مشروع فكري- أيديولوجي، لا تتناقض إطلاقاً مع حقيقة ثانية موازية في الأهمية للحقيقة الأولى، وهي أن كل وسيلة إعلام جماهيري معاصرة هي أيضاً مشروع اقتصادي يهدف إلى تحقيق الربح المادي.

٣ - الأهمية التواصلية: تتصف علاقة الوسيلة الإعلامية بجمهورها بأنها ذات طابع حركي وديناميكي يتسم بالتغيير.

ويتميز جمهور الوسائل الإعلامية الجماهيرية وفق معايير مختلفة أبرزها الكم (المعيار الكمي) والنوع (المعيار النوعي)، ودرجة التجانس، والسن، والجنس، والمستوى التعليمي والثقافي.

الفرع الخامس: الكادر الإعلامي المتميز:

إن الكادر الإعلامي هو القائم بالاتصال الفعلي الذي يقوم بإنتاج الرسائل الإعلامية في ضوء الاستراتيجية العامة التي تحددها القوى المالكة والموجهة. ومبرر وجود الكادر الإعلامي ومقياس مدى نجاحه أو فشله يتمثل في قدرته على فهم هذه الاستراتيجية وتطبيقها تطبيقاً خلاقاً ومبدعاً في كل نتاج صحفي يقدمه، وذلك عبر فن إعلامي مناسب ومتطور.

وثمة شرطان أساسيان يتعذر وجود الكادر الإعلامي المتخصص من دونهما:

(١) التأهيل الإعلامي:

نظراً للتطور الحاصل في مجال الإعلام، باتت الحاجة ملحة الى ثلاثة مستويات من التأهيل الإعلامي:

* التأهيل الإعلامي العام: مهمة التأهيل الإعلامي العام إعطاء الكادر أساسيات الإعلام العام؛ الأدبيات والنظريات والأنواع والوسائل والتقنيات.... الخ.

* التأهيل الإعلامي المتخصص: يمثل التأهيل الإعلامي المتخصص مرحلة متطورة، أكثر عمقاً وتخصصاً. ومهمة التأهيل الإعلامي المتخصص هي تعميق تأهيل الكادر بأحد المجالات الإعلامية الرئيسية.

* التأهيل الإعلامي الضيق: فرض التطور الذي بلغه الإعلام المعاصر ضرورة

التأهيل الإعلامي المتخصص الضيق، لمواكبة الاستجابة المناسبة للتحديات التي أوجدها تطور المجتمع والفرد والإعلام كعلم وممارسة.

(٢) التأهيل العلمي في مجال متخصص:

يشكل التخصص الإعلامي والتخصص العلمي وجهين لورقة واحدة، وثمة جدلية تربطهما، ومن العبث البحث عن الرئيسي والتابع في هذه العلاقة، أو عن السبب والنتيجة. والتطور الحاصل في شتى العلوم والمعارف فرض على الإعلام وجود كادر إعلامي مؤهل إعلامياً وعلمياً، وهو أمر يمكن تحقيقه بإحدى طريقتين:

أ- إعلامي - متخصص:

تعتمد هذه الطريقة على الاستفادة من الكوادر المختصة أكاديمياً في الإعلام، وتأهيلها علمياً في مجال علمي أو أدبي أو قانوني محدد.

ب - مختص - إعلامي:

تعتمد هذه الطريقة على الاستفادة من الكوادر المختصة علمياً وأكاديمياً في مجالات علمية مختلفة (اقتصاد، علوم، هندسة، رياضة)، والتي تمتلك مواهب إعلامية مؤكدة، ورغبة قوية في العمل في المجال الإعلامي، وتأهيل هذه الكوادر إعلامياً وأكاديمياً في كليات الإعلام.

الفرع السادس: أسلوب المعالجة المتميز:

تفرض الطبيعة المتميزة للموضوع والحدث والجمهور والكادر أساليب معالجة وتقديم متميزة. وخصوصية الموضوع والحدث والجمهور والكادر هي التي تحدد نوعية ومستوى المعالجة الإعلامية للموضوع والحدث.

ومن أهم السمات المميزة لأساليب المعالجة في الإعلام المتخصص:

١ - المعالجة الشاملة والعميقة: يتميز الإعلام المتخصص باستخدام أساليب معالجة للأحداث والظواهر والتطورات أكثر شمولية وعمقاً من الإعلام العام.

٢ - هيمنة الطابع التحليلي: يعتمد الإعلام المتخصص منهج التحليل العلمي للأحداث والظواهر والتطورات، ولا يكتفي بذكر الوقائع والحقائق وتأكيدها

وإبرازها، ولا يسعى إلى إبهار المتلقي وإثارته وجذبه، بل إلى الوصول إلى ذهن المتلقي وعقله، وإقامة نوع من الحوار معه.

٣- المعالجة المتوازنة: يسعى الإعلام المتخصص النوعي إلى تقديم رؤية متوازنة للحدث أو الموضوع أو التطور، تقوم على أساس تقديم الحقائق التي تغطي جوانب الحدث أو الموضوع كافة، وعلى تقديم الآراء والمواقف المختلفة والمتباينة من هذا الحدث أو الموضوع.

٤- استخدام الاستمالات الذهنية: يهيمن في الإعلام المتخصص النوعي استخدام الاستمالات الذهنية التي تخاطب ذهن المتلقي وعقله، وتسعى للوصول إليه والتأثير عليه من خلال الحجة والبرهان والدليل المنطقي والإقناع العقلي. ومرد ذلك طبيعة الموضوعات المعالجة، ونوعية الجمهور المستهدف.

٥- استخدام مداخل إقناعية وآليات تأثير مناسبة لمجال التخصص ولنوعية الجمهور، والاستفادة إلى الحد الأقصى من المعطيات العلمية المستخلصة من النتائج التي توصلت إليها البحوث الميدانية في هذا المجال.

* * *



الفصل الثاني

أهداف الإعلام البيئي ومهامه

الفصل الثاني

أهداف الإعلام البيئي ومهامه

تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً ومحورياً في زيادة الوعي البيئي وانتشاره، وتستطيع - من خلال المميزات التي تتمتع بها والإمكانات الكبيرة التي تمتلكها - الوصول إلى جميع شرائح المجتمع، وترسيخ مفاهيم بيئية تسهم في تعزيز هذا الوعي.

ولما كان الإعلام البيئي أحد الأضلاع الرئيسية في عملية تعزيز الوعي البيئي وترسيخه لدى شرائح المجتمع كافة، فإنه ينبغي تسليط الضوء - بداية - على الأضلاع الأخرى في هذه العملية، وعلى مفهوم الوعي البيئي، وأهميته، وأبعاده، قبل التطرق إلى تعريف الإعلام البيئي ومعرفة أهدافه والمهام المنوطة به والتحديات التي يواجهها.

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام ليست هي الأدوات الأكثر فاعلية في مجتمعاتنا العربية في خلق وبلورة التوجيهات الإيجابية تجاه البيئة مقارنة بالبيت والمدرسة، «فإنها تقوم بعملية ترتيب جداول الأولويات لدى الجمهور عامة والقادة خاصة، وتقوم بعملية أساسية في خلق الرأي العام تجاه قضايا البيئة، لأنها توفر العديد من المعارف والمعلومات اللازمة لبناء القرارات الاقتصادية والتنموية، وهي بذلك تضطر الجمهور والقادة لمراجعة ما كانوا يحملونه من آراء، مما يؤدي إلى إهمال آراء قديمة وتبني آراء جديدة حول قضايا لم تكن مطروحة في السابق على مستوى المجتمع بأسره»^(١).

(١) الأشرف، محمد غياث: التغطية البيئية في وسائل الإعلام العربية، في كتاب «الأوراق العلمية للمؤتمر الخليجي للبيئة والتنمية - دولة الكويت»، تحرير الدكتور محمد عبد الرحمن الصرعاوي، الكويت، ديسمبر، ٢٠٠٥، ص ٣٥٧.

المبحث الأول: معنى البيئة لغة واصطلاحاً

المطلب الأول: البيئة لغة:

يعود الأصل اللغوي لكلمة البيئة في العربية إلى الجذر (بؤأ)، الذي أخذ منه الفعل الماضي (باء). قال ابن منظور في كتابه (لسان العرب): باء إلى الشيء يبوء بواء، أي رجع.

و«بؤأ» - بتضعيف الواو - أي سدد، ومنه قولهم (بؤأ الرمح نحوه)، أي سدد نحوه وقابله به.

و(تبؤأ): نزل وأقام. تقول (تبؤأ وقام فلان بيتاً)، أي اتخذ منزلاً، وذلك إذا نظر إلى أسهل ما يراه وأكثر استواء وأفضله لمبيته فاتخذته منزلاً.

ويقال: (أبأه منزلاً)، أي هيأه له وأنزله فيه.

والاسم: البيئة والمباءة، بمعنى المنزل. ويقال: (إنه لحسن البيئة) أي هيئة استقصاء مكان النزول وموضعه.

وقد ذكر ابن منظور لكلمة (تبؤأ) معنيين أحدهما قريب من الآخر:

الأول: بمعنى إصلاح المكان وتهيته للمبيت فيه. قيل (تبؤأه): أصلحه وهيأه، وجعله ملائماً لمبيته، ثم اتخذه محلاً له.

والثاني: بمعنى النزول والإقامة، كأن تقول: (تبؤأ المكان) أي حله ونزل فيه وأقام به.

وقال تعالى: ﴿وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ﴾ [الحشر: ٨]، أي الذين سكنوا المدينة من الأنصار، واستقرت قلوبهم على الإيمان بالله ورسوله الكريم. قال ابن منظور: «جعل الإيمان محلاً لهم على المثل؛ وقد يكون أراد: وتبوءوا مكان الإيمان وبلد الإيمان فحذف»^(١).

ومن هذا الاستعراض اللغوي يمكن القول إن مفهوم البيئة في اللغة العربية يعني المكان الذي يتخذه الإنسان مستقراً لنزوله وحلوله، والموضع الذي يرجع إليه فيتخذ فيه منزله وعيشه وسكنه.

(١) ابن منظور: مرجع سابق، مادة (بؤأ).

المطلب الثاني: البيئة اصطلاحاً:

ثمة تعريفات عدة للبيئة تشابه في مضمونها ومعناها ودلالاتها، فعلم البيئة الحديث (الإيكولوجيا Ecology) يعرف البيئة بأنها الوسط أو المجال المكاني الذي يعيش فيه الإنسان، بما يضم من ظاهرات طبيعية وبشرية يتأثر بها ويؤثر فيها.

وتوضيح ذلك أن البيئة هي كل ما تخبرنا به حاسة السمع والبصر والشم والتذوق واللمس، سواء أكان هذا من خلق الله تعالى (الظاهرات الطبيعية) أم من صنع الإنسان (الظاهرات البشرية)^(١).

كما تعرف البيئة بأنها إطار يحيا فيه الإنسان، ويحصل منه على مقومات حياته، ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من بني البشر^(٢).

واستخدم علماء المسلمين «كلمة البيئة استخداماً اصطلاحياً منذ القرن الثالث الهجري، وربما كان ابن عبد ربه - صاحب كتاب (العقد الفريد) - هو أقدم من نجد عنده المعنى الاصطلاحي للكلمة في كتاب (الجمانة)، أي للإشارة إلى الوسط الطبيعي (الجغرافي والمكاني والأحيائي) الذي يعيش فيه الكائن الحي، بما في ذلك الإنسان، وللإشارة إلى المناخ الاجتماعي (السياسي والأخلاقي والفكري) المحيط بالإنسان»^(٣).

وأوجز إعلان مؤتمر البيئة البشرية الذي عقد في استوكهولم عام ١٩٧٢ مفهوم البيئة بأنها «كل شيء يحيط بالإنسان»^(٤).

وعرفت حلقة العمل البيئية التي عقدت في بلغراد عام ١٩٧٥ البيئة بأنها «عبارة عن العلاقة الأساسية القائمة في العالم الطبيعي والبيوفيزيائي، وبينه وبين العالم الاجتماعي والسياسي الذي من صنع الإنسان»، في حين عرفها مؤتمر تبليسي للبيئة الذي عقد عام ١٩٧٧ بأنها «مجموعة النظم الطبيعية والاجتماعية التي يعيش فيها الإنسان والكائنات

(١) الفقي، محمد: البيئة.. مشاكلها وقضاياها وحمايتها من التلوث، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، لا. ط، ١٩٩٩، ص ١٤.

(٢) الصباريني، محمد سعيد، والحمد، رشيد: الإنسان والبيئة، ط ١، ١٩٩٤، لا. ن، ص ٢٢.

(٣) الفقي: مرجع سابق، ص ١٣.

(٤) الحلو، ماجد راغب: قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ط ١، ١٩٩٥، ص ٣١.

الأخرى، والتي يستمدون منها زادهم^(١).

والبيئة ليست فقط مجرد موارد يتجه إليها الإنسان ليستمد منها مقومات حياته ، وإنما تشمل أيضا علاقة الإنسان بالإنسان التي تنظمها الأديان السماوية ، أو المؤسسات الاجتماعية ، أو القوانين الوضعية أو العادات أو الأخلاق ، أو القيم السائدة في المجتمع ، أو العرف المتوارث بين الشعوب ، أو كل ذلك معا .

ويذهب بعض الباحثين إلى أن البيئة تتكون من قسمين :

الأول: هو البيئة الطبيعية التي تتكون من الماء والهواء والتربة والمعادن ومصادر الطاقة والأحياء بكل صورها. وهذه جميعها تمثل الموارد التي أتاحتها الله للإنسان ليحصل منها على مقومات حياته.

والثاني: هو البيئة المشيدة التي تتكون من البيئة الأساسية التي شيدها الإنسان والنظم الاجتماعية والمؤسسات التي أقامها.

وتشمل البيئة المشيدة استعمالات الأراضي للزراعة ، والمناطق السكنية ، والتنقيب فيها عن الثروات الطبيعية ، وكذلك المناطق الصناعية والمراكز التجارية والمدارس والمعاهد والطرق والموانئ ، وما إلى ذلك^(٢).

المبحث الثاني: مفهوم الوعي البيئي وأبعاده:

إن حماية البيئة وجعل مكوناتها سليمة نظيفة ومواردها الطبيعية مستدامة، هي من أهم حقوق الإنسان الطبيعية، لأنها تعني سعادته ورفاهيته واستمرار وجوده على هذه البسيطة، لا بل إن الأهمية في البيئة تكمن في كونها تكاد تعني الإنسان نفسه، فالبيئة هي كل الظروف والعوامل التي تحيط بالإنسان، وعندما نوجه اهتمامنا إلى البيئة فإننا نعني بذلك اهتمامنا بالإنسان نفسه، فهو الغاية والوسيلة.

المطلب الأول: مفهوم الوعي البيئي:

يتشكل الوعي لدى الإنسان بصورة عامة حيال جميع القضايا والموضوعات التي

(١) الحفار، سعيد: بيئة من أجل البقاء، دار الثقافة، الدوحة، ط ١، ١٩٩٠، ص ٦٢.

(٢) الفقي: مرجع سابق، ص ص ١٥ - ٢٢.

تهمه وتهم المجتمع الذي يحيط به، من خلال ما يتلقاه من علوم ومعارف وتوجيه وإرشاد وتربية من مصادر عدة تصب في بوتقة إدراكه عبر مراحل متعددة من حياته.

والوعي البيئي هو أحد أنواع الوعي التي تشكل لدى كل شخص بدءاً من مراحل عمرية مبكرة، حينما تؤدي الأسرة دورها المهم في التوجيه والإرشاد، وغرس القيم الرامية إلى الحفاظ على البيئة وصون مواردها، ثم يتعزز هذا الوعي ويترسخ مفهومه وأبعاده بمرور الزمن، من خلال تأثير وسائط تربوية وتعليمية وتثقيفية أخرى.

والوصول إلى وعي بيئي ملائم لأي مجتمع «يتضمن إعداد الأجيال للقيام بمهام المستقبل، انطلاقاً من الارتباط بالحضارة والواقع المحلي، وهي عملية طويلة المدى، وحين نرسي أسسها في الحاضر فسينعم بنتائجها الجيل الحاضر وأجيال المستقبل»^(١).

ولقد ظل مفهوم الوعي البيئي «وثيق الصلة في تطوره بمفهوم البيئة ذاتها، وبالطريقة التي كان ينظر بها إليها، وانتقل من نظرة تقتصر على تناول البيئة من جوانبها البيولوجية والفيزيائية إلى مفهوم أوسع وأشمل يتضمن الجوانب الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للبيئة ويبرز ما بين هذه العناصر من ترابط»^(٢).

ويعرف الوعي البيئي بأنه «إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة، أو مساعدة الفئات الاجتماعية والأفراد على اكتساب وعي بالبيئة ومشكلاتها، وهو إدراك قائم على المعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية من حيث أسبابها وآثارها ووسائل حلها»^(٣).

ويعرف الوعي البيئي أيضاً بأنه «إدراك معطيات البيئة، أو معرفتها من خلال إدراك الأفراد للواقع الاجتماعي الذي يعيشون فيه وبما يدور في بيئتهم المحلية والقومية والعالمية من ظواهر ومشكلات بيئية وآثارها ووسائل علاجها، وبالتالي يكتسب الأفراد إدراكهم الواعي لهذه الأبعاد وتتكون لديهم المفاهيم والاتجاهات والقيم نحو ذلك

(١) الأشرف: مرجع سابق، ص ٣٥٧.

(٢) العوضي، عبد الرحمن: دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، المنظمة الإقليمية لحماية البيئة البحرية، الكويت، لا. ط، لا. ت، ص ٥.

(٣) عبد المجيد، ليلى: «دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي»، مجلة النفط والتعاون العربي، منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (أوابك)، المجلد ٢٥، العدد ٩١، ١٩٩٩، ص ٥١.

الفهم، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة واتصالهم الشخصي بالآخرين»^(١).
أما الوعي البيئي الكامل فيعرف بأنه « الوعي الوقائي الذي يمنع حدوث الخلل أو المشكلة، والوعي العلاجي الذي يواجه به الفرد المشكلات الفعلية الناجمة عن سوء الاستخدام»^(٢).

المطلب الثاني: أبعاد الوعي البيئي:

إن الهدف من عملية الوعي البيئي هو أن يصبح المواطن العادي ملماً بالعلاقات الأساسية بين مكونات البيئة، ومدى تأثير كل منها بالآخر ومدى تأثير الإنسان عليها.

وغرس الوعي البيئي وتعزيزه لدى شرائح المجتمع كافة يجب أن يكون من أولويات الجهات المعنية في أي دولة عن حماية البيئة وصون مواردها، ولا يحتمل أي تقصير أو تسويف أو تأجيل، وهذه العملية - غرس الوعي البيئي وتعزيزه - مسؤولية «ذاتية ووطنية، لا يمكن استيرادها وتفويضها إلى الغير، فأى تقاعس أو تقصير في هذا المجال سيخلق أوضاعاً يصعب التعامل معها والسيطرة عليها وتغييرها في المستقبل، إنها مسؤولية وطنية لا يمكن تجنبها أو الفرار منها من أجل ضمان قيام نظام اقتصادي ذي تنمية قادرة للاستمرار لحماية الاقتصاد المحلي والعالمي من الفوضى التي يمكن أن يحدثها التدهور في أنظمة وموارد البيئة»^(٣).

وفي هذا الإطار تتحدد جوانب هذا الوعي وأبعاده فيما يأتي^(٤):

١ - تيسير المعرفة البيئية وكشف الحقائق المتصلة بالمشكلات البيئية وخطورتها، ومد المواطنين بكل المعلومات التي تساهم في المحافظة على سلامة المحيط البيئي الذي يعيشون فيه.

٢ - غرس القيم البيئية التي تستهدف صيانة البيئة مما يواجهها من مشكلات،

(١) صالح، جمال الدين السيد علي: الإعلام البيئي (بين النظرية والتطبيق)، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، لا. ط، ٢٠٠٣، ص ٩٢.

(٢) الحديدي، منى: الراديو والتلفزيون والتوعية بقضايا البيئة، في كتاب «الإعلام العربي والقضايا البيئية» ص ص ١٩٠ - ١٩١، نقلاً عن صالح، مرجع سابق، ص ٩٢.

(٣) الأشرف، مرجع سابق، ص ٣٥٧.

(٤) عبد المجيد: مرجع سابق، ص ص ٥١ - ٥٢.

وما يتهدها من أخطار، من خلال التغلغل إلى جذور العلل الحقيقية في أسلوب حياة كل فرد.

٣- تكوين اتجاهات إيجابية نحو البيئة. ويمكن تعريف الاتجاه البيئي بأنه الموقف الذي يتخذه الفرد إزاء بيئته، من حيث استشعاره لمشكلاتها أو عدم استشعاره، واستعداده للمساهمة في حل هذه المشكلات، وتطوير ظروف البيئة على نحو أفضل أو عدم استعداده، وكذلك موقفه من استغلال الموارد الطبيعية في هذه البيئة استغلالاً راشداً كان أم جائراً.

ومن أهم الاتجاهات البيئية الإيجابية:

* الاتجاه نحو الاستغلال الرشيد للموارد الطبيعية.

* الاتجاه المضاد حيال تلويث البيئة (الهواء - الماء - الغذاء).

* الاتجاه المضاد حيال مشكلة استنزاف الموارد الطبيعية ونضوبها (الثروة النباتية والحيوانية، وتجريف الأراضي الزراعية، وانحسار الرقعة الزراعية).

* الاتجاه نحو محاصرة الإصابة بالأمراض المستوطنة.

* الاتجاه نحو حماية البيئة (من التلوث، والاستنزاف، والانحسار، وحماية البيئة من الإخلال بمقومات التوازن الطبيعي فيها).

٤- ترشيد سلوك الإنسان الخاص بحماية البيئة ورعايتها بفهم ووعي، ودفعه إلى المشاركة الإيجابية بتبني سلوكيات معينة تؤدي إلى الإقلال من الأخطار التي تتعرض لها البيئة، وتحمل مسؤولياته في الحفاظ عليها.

المبحث الثالث: مكونات الوعي البيئي وأضلاعه:

المطلب الأول: مكونات الوعي البيئي:

تسهم عوامل عدة في تشكيل الوعي البيئي لدى الإنسان، ويرى أحد الباحثين أن هناك ثلاثة مكونات تسهم في تشكيل هذا الوعي، هي^(١):

١- التعليم البيئي: والمقصود به إيجاد الكفاءات والطاقات السياسية والاقتصادية

(١) العوضي: مرجع سابق، ص ٧ - ٨.

والفنية والعلمية القادرة على التعامل مع المشكلات البيئية المختلفة من خلال أساليب علمية مختلفة، وهو كأى منهج تعليمي له سياسته الخاصة من حيث إعداد المستويات المختلفة، ووضع البرامج والمناهج.

٢ - الثقافة البيئية: والمقصود بها خلق وعي عام على مستوى الشعوب، غالباً ما يكون موجهاً للطبقة المثقفة والعاملة من خلال الكتب والنشرات والمقالات العلمية المبسطة.

٣ - الإعلام البيئي: وهو شامل لكل طبقات الشعب وشرائح المجتمع لطرح أفكار محددة، وأسلوب طرح هذه الأفكار لابد أن يكون متغيراً ليناسب كل المستويات.

المطلب الثاني: أضلاع الوعي البيئي:

إن النهوض بالوعي البيئي شرط أساسي لمواجهة المشكلات البيئية التي تواجه أي مجتمع، ويشمل ذلك جميع الأضلاع المعنية والمرتبطة بهذا الوعي، وهي^(١):

- ١ - الأجهزة الحكومية المعنية بشؤون البيئة.
- ٢ - جميع هيئات المجتمع ومؤسساته.
- ٣ - الأفراد الذين هم الحماة الفعليون للبيئة في حال توفر المعرفة والإدراك والفهم الصحيح لدورهم تجاه البيئة.

والتعاون بين هذه الأضلاع، والتنسيق الكامل لجهودهم وخططهم كفيل بخلق وعي بيئي متميز يساهم في حماية البيئة والحفاظ على مواردها، وفي الحد من أي كارثة بيئية قد تقع في المستقبل، وتهدد وجود الأمة وكيانها ومواردها.

المبحث الرابع: مفهوم الإعلام البيئي وأهدافه:

مع تنوع مجالات الحياة وتعقد مستوياتها، وازدياد الحاجة إلى تخصصات دقيقة في جميع الميادين، والرغبة في الحصول على معلومات دقيقة وواضحة عن كل ميدان منها،

(١) الحديدي: مرجع سابق، نقلاً عن صالح: مرجع سابق، ص ٩٢.

نشأ الإعلام المتخصص الذي يركز على مجال واحد من مجالات الحياة، ويخوض في تفاصيله وجزئياته، ويتابع قضايا ومشكلاته وكل ما يرتبط به.

المطلب الأول: نشأة الإعلام البيئي:

الإعلام البيئي هو أحد أنواع الإعلام المتخصص، وأوسطها عمرا من حيث النشأة والانتشار. وقد أخذ الاهتمام به يزداد مع ازدياد اهتمام العالم بقضايا البيئة ومشكلاتها، ومع انتشار الدعوات الرسمية والأهلية للحفاظ عليها.

ولا يعرف - حتى الآن - تاريخ دقيق لظهور أول وسيلة إعلامية متخصصة بقضايا البيئة ومشكلاتها، ولا موعد محدد لظهور الاهتمامات الأولى بهذا المجال، وإن كانت الصحف هي الوسيلة الإعلامية الأولى التي شهدت التركيز على تلك القضايا والمشكلات.

ولعل بدايات الاهتمام بالإعلام البيئي تعود إلى أوائل القرن العشرين، حين اهتمت الصحافة الأمريكية بالبيئة في عهد الرئيس الأمريكي تيودور روزفلت (حكم بين عامي ١٩٠١ و ١٩٠٩) «لأنه كان يولي اهتماما كبيرا بقضية المحافظة على الموارد الطبيعية وحمايتها، ولم يكن يخشى مهاجمة الذين يتمتعون بثروات طائلة من وراء ذلك. وهذا ما دفع الكاتب الأمريكي آبتون سنكلير ليهاجم صناعة اللحوم في أمريكا من خلال روايته (الغابة)... وكانت أخبار البيئة تتم تغطيتها، ولم يكن هناك قلق معين حول حالة الأرض والغلاف الجوي، حتى في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية (١٩٣٩ - ١٩٤٥). ومرة أخرى كان كتاب (الربيع الصامت) لمؤلفته راشيل كارسن في الستينيات هو الذي لفت الأنظار إلى تأثير المبيدات، وخصوصا ال (دي دي تي) على الحيوانات والطيور البرية. ونتيجة للجدل الذي ثار بعد هذا الكتاب على المستوى القومي، أصبح هناك تيار شعبي ضاغط مهتم بحماية البيئة، مما دفع الكونغرس الأمريكي لإصدار قانون السياسة الوطني للبيئة عام ١٩٦٩. وبدأت تظهر صحف ومجلات تهتم بالبيئة وحمايتها، وكان التركيز الإعلامي في الفترة من ١٩٦٠ إلى ١٩٦٥ على المنظفات الصناعية، ثم المبيدات في الفترة من ١٩٧٢ إلى ١٩٧٥. ومنذ ١٩٧٧ احتل التلوث بالفلزات الثقيلة الصدارة. وكان من نتيجة ذلك حدوث طفرة في مجال المعلومات العلمية العامة والكتب التي تتناول موضوعات البيئة، وزيادة اهتمام الجامعات الأمريكية بها، وصدور المجلات البيئية»^(١).

(١) إبراهيم، إسماعيل: الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط ١، ٢٠٠١، ص ٢٤٠.

وكانت قضايا البيئة ومشكلاتها تشهد ظهوراً لافتاً في وسائل الإعلام وتغطية مكثفة لها كلما حدثت كارثة بيئية كبيرة في منطقة ما (في الستينيات والسبعينيات)، أو وقع صدام كبير بين الناشطين البيئيين، ولا سيما جمعية السلام الأخضر، والحكومات حول هذه القضايا، كما حدث في بداية السبعينيات في عدد من مناطق العالم.

ثم كان الظهور الرسمي للاهتمام بالإعلام البيئي مع المؤتمرات والندوات الدولية المختصة بالبيئة التي عقدتها الأمم المتحدة، وكان بدايتها في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية الذي عقد في عام ١٩٧٢ في مدينة استوكهولم بالسويد، واعترف فيه المجتمعون بدور التربية البيئية باعتبارها ركناً من أركان المحافظة على البيئة، وهذه التربية تحمل في مضمونها ضرورة الاهتمام بالوعي البيئي الذي يعد الإعلام البيئي أحد أضلاعه الرئيسية.

وجاءت المؤتمرات والندوات التالية للأمم المتحدة لتعزيز ذلك الاهتمام، كالندوة العلمية في بلغراد عام ١٩٧٥ (التي خرجت بميثاق بلغراد) ومؤتمر تبليسي عام ١٩٧٧ الذي مثل قفزة نوعية في التعامل الإعلامي مع قضايا البيئة، ومؤتمر موسكو عام ١٩٨٧ الذي وضع استراتيجية دولية للتربية البيئية تناولت جملة من العناصر تتعلق بتعزيز النظام الدولي للإعلام وتبادل خبرات التربية البيئية والاهتمام بالتربية النظامية (التي تقدمها مؤسسات العلم والتعليم) والتربية البيئية غير النظامية (التي تقدمها وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع الأخرى)، وتعزيز الثقافة العامة والإعلام عن شؤون البيئة من خلال وسائل الاتصال كافة^(١).

وبعد تلك المؤتمرات شهد الإعلام البيئي اهتماماً كبيراً، وأخذت تظهر وسائل الإعلام المتخصصة في هذا المجال في معظم أنحاء العالم ولا سيما في الدول المتقدمة.

المطلب الثاني: مفهوم الإعلام البيئي:

يعد الإعلام البيئي أحد أنواع الإعلام المتخصص الذي سبق التعريف به وبخصائصه في الفصل السابق، ويشهد اهتماماً بالغاً نظراً لارتباطه بقضايا البيئة التي أضحت قضايا جوهرية تهم العالم بأسره، وتحظى بعناية شديدة من جميع الدول والمنظمات الدولية إضافة إلى المنظمات والهيئات غير الحكومية المعنية بشؤون البيئة.

(١) صباريني، والحمد: الإنسان والبيئة، مرجع سابق، ص ص ٢١٢ - ٢١٥.

والمتابع لما تعالجه وسائل الإعلام وتركز عليه في موادها وبرامجها المختلفة يجد أن قضايا البيئة ومشكلاتها أصبحت «في منتصف حلقة الاهتمام، أي في ذروة الاهتمام، فبفضل تناول ومعالجة وسائل الإعلام في معظم دول العالم لهذه المشكلات أصبح الجمهور على علم تام بمدى خطورة مشكلات البيئة، وكذلك بالجهود والتكاليف اللازمة من أجل التغلب عليها»^(١).

وعند الحديث على مراحل الاهتمام بالقضايا البيئية وتوجيه اهتمام الجمهور نحوها، فإن دور وسائل الإعلام يكون حاضراً تماماً، لأنها تؤدي دوراً مهماً «في نشر الوعي البيئي بين الجمهور، وفي تقديم النصح والإرشاد للجمهور فيما يتعلق بكيفية التعامل مع البيئة، وفي نفس الوقت تمكنت وسائل الإعلام من إرغام بعض المسؤولين عن مشكلات البيئة والتلوث البيئي على عمل بعض الشيء من أجل إنقاذ ما يمكن إنقاذه»^(٢).

والإعلام البيئي يعني استخدام كل وسائل الإعلام لإيصال المعلومات المتعلقة بقضايا البيئة إلى الأفراد والجماعات في المجتمع الذي تخدمه، إضافة إلى كل الأنشطة الإنسانية لما لها من علاقات مباشرة أو غير مباشرة بالبيئة وعناصرها.

ووفقاً لذلك فإن الإعلام البيئي «يشمل كل نشاط إنساني يؤثر في البيئة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وتنموياً، إضافة إلى استغلال الموارد، والتأثير على الصحة العامة، إضافة إلى قضايا البيئة المختلفة كالانفجار السكاني والفقر، والهجرة البيئية»^(٣).

وثمة تعريفات عدة للإعلام البيئي سعت إلى توضيح مفهومه وتحديد معناه، منها:

- هو «رسالة ما تتخذ أشكالاً ووسائل مختلفة، تتناسب وموضوع الرسالة والشرية المستهدفة، بهدف إحداث تأثير إيجابي محدد معروف مسبقاً لدى المرسل، في المستقبل المستهدف تجاه المشكلات والقضايا البيئية في إطار أهداف ووظائف معينة تتمثل في الإخبار والتثقيف والتوعية والتحفيز على المشاركة الإيجابية، لتوفير الحماية للبيئة ومواردها وتقويم السلوك لتحقيق التنمية المتواصلة»^(٤).

(١) طابع، سامي: دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، في كتاب «الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي»، كلية الإعلام في جامعة القاهرة، لا. ط، ص ٢٢٦.

(٢) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(٣) القليني، ومذكور: مرجع سابق، ص ٥٥.

(٤) المرجع نفسه، ص ٥٥.

- هو «توظيف وسائل الإعلام توظيفاً منهجياً من قبل أشخاص مؤهلين بيئياً وإعلامياً للتوعية بقضايا البيئة، وخلق رأي عام متفاعل إيجابياً مع تلك القضايا»^(١).
- هو «تلك العمليات التعليمية والتوعوية لغرس الإحساس بالمسؤولية لدى الفرد والمجتمع تجاه البيئة عن طريق وسائل الاتصال»^(٢).
- ويعرف الباحث الإعلام البيئي بأنه نوع من الإعلام المتخصص يرمي إلى نشر المعلومات والبيانات الصحيحة عن البيئة والآراء والاتجاهات المتصلة بها، بهدف تبصير الجمهور بكل ما يرتبط بالبيئة المحيطة بهم، وإحداث وعي مناسب حيالها.

المطلب الثالث: أهداف الإعلام البيئي:

إن الإعلام البيئي ليس مجرد أخبار تنشرها الصحف والمجلات، ولا صور تبثها محطات التلفزيون، ولا رسائل تنبأها الحملات الإعلامية، ولا محاضرات توعوية تلقى أمام شرائح المجتمع، بل هو عمل منظم تشارك فيه أكثر من جهة، ويرمي إلى تحقيق أهداف عدة، يرنو إليها القائمون عليه، ويتطلع إلى إنجازها واضعو خطته المدركون لأهمية الأدوار المنوطة به.

وهذه الأهداف تعبر عن مبادئ ورؤى وخطط القائمين على الإعلام البيئي، وتنطلق من تطلعاتهم وتصوراتهم وأفكارهم، وتنسجم مع الأسس التي وضعتها المنظمات الدولية والإقليمية والمؤتمرات الدولية والجهات العالمية المعنية بشؤون البيئة، حين ركزت أنظارها على كيفية حماية البيئة والتعريف بمكوناتها وصون مواردها.

وتعبر النقاط الآتية عن أهم الأهداف التي يرنو الإعلام البيئي إلى تحقيقها^(٣):

-
- (١) القحطاني، حسين بن محمد: الإعلام البيئي... من المفهوم إلى التدريب، لا. ن، لا. ط، جدة، ٢٠٠٣، ص ٣٣.
 - (٢) عدد من الباحثين: ندوة التوعية البيئية للعاملين في مجال الصحافة الوطنية، جدة، ٢٠٠٠، نقلاً عن، القحطاني: مرجع سابق، ص ٣٢.
 - (٣) انظر:

- عبد المجيد: مرجع سابق، ص ٥٢ - ٥٣.
- عمر: مرجع سابق، ص ٧٢ - ٧٥.
- القليني، ومذكور: مرجع سابق، ص ٦٤ - ٦٥.

=

- (١) تشكيل الوعي البيئي بصورة إيجابية بهدف المساهمة في دفع المواطنين إلى تغيير سلوكياتهم الضارة بالبيئة، والمشاركة بفعالية في حل المشكلات البيئية، وطرح البدائل الملائمة بهذا الصدد.
- (٢) نقل الأخبار والمواضيع البيئية للجمهور، وتزويدهم بالمعلومات ذات الصلة بالبيئة، وإعلامهم بكل جديد محلياً وعالمياً.
- (٣) طرح القضايا البيئية وتقديمها بصورة مبسطة وشاملة للجمهور، بهدف زيادة وعيهم بأبعاد ومخاطر هذه القضايا، وآثارها عليهم كأفراد.
- (٤) متابعة مظاهر الإضرار بالبيئة، والإسهام في الجهود التي تبذل للضغط من أجل وقف هذه المظاهر أو الحد منها.
- (٥) متابعة كل الإجراءات والقرارات التي قد تتخذها جهات ما في القطاعين العام أو الخاص ويكون من شأنها الإضرار بالبيئة.
- (٦) العمل على تعزيز الاتجاهات البيئية الإيجابية.
- (٧) مراعاة البعد البيئي في تغطية كل وسائل الاتصال الجماهيري لجميع الأنشطة المجتمعية.
- (٨) تبني وانتهاج أساليب إعلامية جديدة لتغطية القضايا البيئية.
- (٩) تلافي أوجه القصور والتصورات الناقصة في معالجة قضايا البيئة.
- (١٠) إبراز الفوائد الكبيرة على المجتمع الناتجة من الحد من تدهور البيئة وإتلاف مكوناتها.
- (١١) التوعية بقوانين حماية البيئة الصادرة عن الجهات المسؤولة عن البيئة محلياً وإقليمياً وعالمياً، مع التركيز على العقوبات التي تستهدف احترام قيمة البيئة كما وردت في تلك القوانين.
- (١٢) تعميق النظرة الدولية لمشكلات البيئة باعتبارها مشكلة عالمية تهدد المجتمع الدولي بأسره.

= - صالح: مرجع سابق، ص ص ٩٤ - ٩٥.

- القحطاني: مرجع سابق، ص ص ٥٧ - ٥٩.

١٣) تبني وضع وتطوير برامج تعليمية وتربوية لحماية البيئة، وتبسيط الضوء على الجهود المبذولة في هذا الجانب على المستويات المحلية والإقليمية والدولية.

١٤) تبني رؤية تستند إلى الإحساس بالمسؤولية المشتركة بين الجمهور والسلطات الرسمية، انطلاقاً من أن البيئة تراث طبيعي واجتماعي وثقافي مشترك، ولا بد من العمل على تحقيق التوازن بين البيئة والإنسان ومراعاة الحقوق البيئية للأجيال القادمة.

١٥) تصحيح بعض المقولات والتصورات القاصرة في معالجة قضايا البيئة، ومن ذلك النظر لقضايا البيئة على أنها تعني مظاهر التلوث ومصادره فقط. وكذلك مقولة أن التنمية تؤدي بطبيعتها إلى إهدار المصادر البيئية أو تلوث البيئة، فمن المهم الربط بين البيئة والتنمية، إذ إن تنمية البيئة وتطويرها وتحسينها يتيح الفرصة لأجيال الحاضر والمستقبل في حياة أفضل.

١٦) خلق وزيادة سبل الحوار بين المواطنين وصناع القرار، بهدف تعزيز المشاركة الجماهيرية في اتخاذ القرارات، وإيجاد الحلول.

١٧) إعداد الجمهور لتقبل تغير السلوك التقليدي إذا كان مدمراً للبيئة، وزيادة وعيه، وتكوين الاتجاهات الإيجابية بأهمية تغيير السلوك السلبي.

١٨) العمل على استمرار الحوار الاجتماعي بين جميع أبناء المجتمع، وعلى إيضاح الآراء والأفكار والمشكلات والمقترحات المقدمة من المجتمع.

١٩) تعزيز الوعي، والاهتمام بترابط الجوانب الاقتصادية والسياسية والبيئية في المناطق الحضرية والريفية.

٢٠) التحفيز إلى التغيير نحو الأفضل عن طريق خلق طموحات مشروعة وممكنة، مع إيجاد ودعم الاتجاهات والقيم المناسبة، وإذكاء الحماس للتغلب على الصعاب والعقبات.

٢١) فتح مزيد من قنوات الاتصال بين الخبراء ومراكز البحوث وغيرها وبين جميع شرائح المجتمع للإخبار والإعلام بكل ما هو جديد من المعلومات البيئية.

المبحث الخامس: وظائف الإعلام البيئي:

لا تخرج الوظائف التي يحققها الإعلام البيئي على أرض الواقع عن الإطار العام لأهداف الإعلام، مع التميز بالخصوصية التي تنطلق منها تلك الأهداف، باعتبارها تعالج موضوعات وقضايا ومشكلات يجمعها ميدان واحد، هو البيئة ومكوناتها.

وثمة فارق واضح بين أهداف الإعلام البيئي ووظائفه، فالأهداف هي الأمور التي ينشدها ذلك الإعلام، ويسعى إلى تحقيقها، ويتطلع إلى إنجازها، ويرنو إلى أن تصبح حقيقة واقعة، أما الوظائف فهي ما يتحقق فعليا من هذه الأهداف، وما يلمسه الجمهور من بنودها، وما يعيشونه واقعا عمليا.

وحين تكون الأهداف موضوعة بدقة وشمولية، ومتميزة بنظرة سديدة بعيدة الأثر، وتتحقق هذه الأهداف فتصبح معبرة عن الوظائف العامة لهذا الإعلام، وتغدو واقعا ملموسا، فإن الإعلام البيئي يكون قد حقق نجاحا باهرا، واستطاع أداء الدور المنوط بها، وإنجاز المهام المنشودة منه.

وأهم الوظائف المنوطة بالإعلام البيئي^(١):

١ - الإعلام:

وهي من أهم الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام، لأن من يقومون بهذه الوظيفة هم الذين يلاحظون ويعيشون الأحداث المختلفة. وتعتبر في مقدم وظائف الإعلام البيئي، إذ يصعب القيام بالوظائف الأخرى في غيابها، كما أنها محور الارتكاز ونقطة

(١) انظر:

- القليني، ومذكور: مرجع سابق، ص ٥٦ - ٥٨.
- صالح: مرجع سابق، ص ٨٠ - ٨١.
- حجاب، محمد منير: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط ١، ٢٠٠٢، ص ص ٨٤ - ٨٧.
- الأشرف: مرجع سابق، ص ص ٣٦١ - ٣٦٥.
- العقاد: مرجع سابق، ص ص ٢١٧ - ٢٣٢.
- أبو أصبع: مرجع سابق، ص ص ٢٠٣ - ٢١٠.
- صعب، نجيب: البيئة في وسائل الإعلام العربية، ورقة مقدمة إلى (الملتقى الإعلامي العربي الأول للبيئة والتنمية المستدامة) القاهرة ٢٧ - ٢٩ / ١١ / ٢٠٠٦، ص ص ٤ - ٦.

الانطلاق للوظائف الأخرى. والإعلام يعني تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات الدقيقة والموضوعية الضرورية عن الأحداث والأفكار والقضايا والظواهر والمشكلات الراهنة في المجتمع، ليستطيع أفرادهم أنفسهم وعالمهم وما يحيط بهم، وليستطيعوا التصرف عن علم ومعرفة، ويتوصلوا إلى اتخاذ قرارات سليمة ترتبط بذلك كله.

وصارت المعلومات والأخبار البيئية من الحاجات الضرورية للأفراد والجماعات، للوقوف على كل ما يدور حولهم محلياً وإقليمياً وعالمياً، باعتبار البيئة قضية ذات أبعاد مختلفة، وأن عدداً من مشكلاتها يمس العالم بأسره. وأدت ثورة الاتصالات والتداخل الاقتصادي المتبادل والتكتلات الاقتصادية من خلال الأسواق المشتركة، والاتفاقيات الدولية، دوراً مهماً في زيادة الحرص على المعرفة المباشرة والسريعة للأحداث البيئية في أي بقعة في العالم.

٢ - التفسير والتحليل:

تعتبر هذه الوظيفة مكملية للوظيفة الأولى، فالأخبار والمعلومات والبيانات التي تبثها وسائل الإعلام عن شؤون البيئة وقضاياها تحتاج إلى تفسير أسبابها وآثارها، وتوضيح أبعادها وتداعياتها، وتبيان تفاصيلها ونتائجها.

ويجب أن تقدم هذه الأخبار والمعلومات بطريقة جذابة سهلة ومبسطة خالية من التراكم المعقدة، والألفاظ الغريبة، والإسهاب الممل، والاختصار المخل، وتناسب مع شرائح المجتمع الموجهة إليهم.

والإعلام العصري صار إعلام معلومات وتحليل، وليس إعلام مواعظ وافتراسات عبثية، وفي موضوع البيئة تحديداً، تم تجاوز مرحلة إقناع الناس بأهمية الحفاظ على البيئة سليمة، إلى مرحلة تحديد الأساليب الناجعة لتحقيق هذا الهدف النبيل الذي أصبح مقبولاً. وهذا يعني معاملة البيئة إعلامياً كقضية وليس كأخبار في صفحات النشاطات الاجتماعية أو إشاعات في صحف الإثارة. أما إعادة تدوير الأخبار بلا معلومات جديدة وبلا تحليل موضوعي موثق، فهو يجعل الإعلام اجتراراً ويفقده صدقيته، ناهيك عما في هذه الممارسة من استهتار بالجمهور واستخفاف بقدراته ومداركه.

٣ - إحداه الدوافع وتعزيزها:

وتعني حث الاختبارات الشخصية والتطلعات، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد

والجماعات بهدف التركيز الكلي على تحقيق الأهداف المرجوة. وهذا الأمر مهم جدا في القضايا المرتبطة بالبيئة ومكوناتها، إذ يسهم في تعزيز الوعي المجتمعي العام بهذا المجال الحيوي الذي أصبح شأنا عالميا.

٤ - التثقيف والتعليم:

يعد الإعلام من أهم وسائل التعليم والتثقيف، لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس وطرق معيشتهم. وعن طريق بث الأفكار والقيم والمفاهيم والمعتقدات يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا البيئة ومكوناتها، والإسهام في صون مواردها.

ويؤدي الإعلام البيئي دورا مهما في التعليم غير النظامي والتثقيف الدينامي المستمر والمتطور والمواكب لعجلة الثقافة العالمية، فيعلم جميع الفئات ومنها التي انتهت علاقتها بالتعليم النظامي، ويكون بمنزلة مورد دائم لكل ما هو جديد في هذا المجال، ويدفعهم للبحث والاطلاع لزيادة حصيلتهم العلمية والمعرفية، واكتساب المزيد من المهارات الحياتية اللازمة، كما أن التثقيف الدينامي يساعد على نقل التراث الحضاري والثقافي والطبيعي من جيل إلى آخر، وإضفاء الصبغة الحديثة لمواكبة التطور العالمي دون الإخلال بالجذور، وهذا يؤدي إلى التطوير الفكري الذي ينمي الاتجاهات البيئية الإيجابية، كجانب وقائي من التلوث الثقافي والاجتماعي والفكري ويعزز الجانب المهاري.

ويعزز الإعلام البيئي المعاني والمفاهيم والأحكام والمعتقدات والتصورات الفكرية لدى الفرد عن البيئة ومشكلاتها، ويزوده بمعلومات جديدة تختلف عن معلوماته السابقة، وتغير أو تحدث صورا ذهنية عنده عن الأحداث أو المواقف المختلفة.

٥ - التنشئة الاجتماعية:

وتعني هذه الوظيفة توفير رصيد مشترك من المعارف والمهارات المرتبطة بالبيئة، بما يمكن الناس من العمل بفعالية في المجتمعات التي يعيشون فيها، فيتأزرون واعين ومشكلاتهم بما يحقق مشاركتهم في الحياة العامة، إضافة إلى التعاون ضمن الأقاليم وصولا إلى التعاون الدولي لهذه المجتمعات بما يضمن تنسيق الجهود للحد من تدهور البيئة وإتلاف مواردها، ويسهم في وضع الحلول المناسبة لمشكلاتها.

٦ - الإقناع:

يعتبر الإقناع جهدا اتصاليا إعلاميا مخططا ومدروسا ومستمرًا للتأثير في الآخرين

وتعديل سلوكهم ومعتقداتهم وقيمهم وميولهم من خلال الاستخدام المركز لوسائل الإعلام، وذلك لدفع الجمهور إلى اتخاذ مواقف إيجابية وفعالة تجاه قضايا البيئة وصون مواردها والحد من تدهورها. وعملية الإقناع ليست أمراً سهلاً البتة بل تحتاج إلى جهود ودراسات من خبراء معنيين بمجالات إنسانية عدة للوصول إلى أفضل أساليب الإقناع، وأكثرها رسوخاً.

٧ - الحوار والنقاش:

أي تعزيز عملية تبادل الآراء والأفكار بين المعنيين والمهتمين في الحقائق القائمة للوصول إلى اتفاق حولها، وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة للجمهور الراغب في معرفة تلك القضايا بصورة مبسطة لاتخاذ موقف حيالها.

٨ - الإرشاد والتوجيه:

ترمي هذه الوظيفة إلى إحداث التوجيه والإرشاد المطلوبين لتعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور من خلال توضيح السبل المثلى للتعامل مع المسائل البيئية، وأساليب الوقاية والعلاج، وتبسيط الضوء على الأحداث والمشكلات السابقة للحدث والتوقعات للأحداث اللاحقة، لمساعدة الأفراد والجماعات على فهم ما يجري حولهم وتعزيز مشاركتهم البناءة تجاهها.

٩ - التكامل:

يتطلع الإعلام إلى تحقيق التكامل والتنسيق الكلي بين المجتمعات والأمم فيما يتعلق بالتنوع اللغوي، وحاجات التفاهم، والتعرف إلى تطلعات الآخرين وثقافتهم، وهذا يسهم في معالجة القضايا البيئية التي تتسم بأبعاد إقليمية وعالمية وتتخطى الحدود المحلية.

١٠ - التسويق والإعلان:

يعد الإعلام بوسائله المختلفة أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات والشركات والهيئات للإعلان عن برامجها وأنشطتها المختلفة، وهو أمر تلجأ إليه الجهات المعنية بحماية البيئة للإعلان عما تقوم من أنشطة عدة، ودعوة الجمهور إلى التفاعل معها، وتسويق حملاتها الإعلامية ذات المضامين الداعية إلى صون موارد البيئة والحد من انتهاكها.

المبحث السادس: وسائل الإعلام والقضايا البيئية:

يساعد التنوع والمزايا التي تتمتع بها وسائل الإعلام على تحقيق الإعلام البيئي الأهداف المنشودة منه، وعلى إيصال الرسائل المختلفة التي ينشد القائمون على شؤون البيئة وعلى وسائل الإعلام بلوغها الشرائح المستهدفة وإحداث التأثير المطلوب.

وتسهم المعارف العلمية الحديثة والتقنيات المتطورة في توسيع رقعة انتشار وسائل الإعلام وتنوعها، ووصولها إلى جميع الشرائح مهما بعدت مناطقهم، واختلفت طبقاتهم، ومهما كانت عليه حالهم، ومهما كانت الظروف الجوية المحيطة بهم.

وهذا الأمر يتيح للقائمين على شؤون البيئة استخدام الوسيلة الإعلامية المناسبة للرسالة الإعلامية التي يريدون إيصالها، وللأنشطة التي يروجون لها، وللاتجاهات التي ينشدون إحداثها، وللشريحة المراد الوصول إليها، وتوظيف هذه الوسيلة في إطار الفكرة البيئية المستهدفة والاستمالات الإقناعية المستخدمة بما يزيد من فعالية وتأثير تلك الرسالة.

المطلب الأول: الوسائل المطبوعة في الإعلام البيئي:

ثمة عدد من وسائل الإعلام المطبوعة متعارف عليها في مجال الإعلام البيئي، أهمها:

الفرع الأول: الصحف والمجلات:

تحتل الصحف مكانة مهمة بين جميع وسائل الإعلام، وتعد في عدد من المناطق الوسيلة الإعلامية الأولى التي تحظى بالمتابعة والانتشار والإقبال. ولم يخف بريق الصحف ويختف لمعانها، رغم المميزات التي تتمتع بها وسائل إعلامية أخرى كالتلفزيون، والإنترنت.

ومواكبة للتطورات العلمية لم تكتف المؤسسات الصحفية بإصدار صحف ورقية توزع في أوقات محددة صباحاً أو مساءً، بل اتجهت إلى شبكة الإنترنت لإصدار طبعات إلكترونية، مع تحديث مستمر لموقعها ببث أهم التطورات والأحداث الحاصلة في شتى أنحاء العالم، فظلت بذلك محافظة على المنافسة المحمومة التي تشهدها هذه الوسائل.

وعلى الرغم من تميز الصحف وتفردا بمواصفات عدة، فإن المجلات استطاعت

المحافظة على حصة جيدة من القراء والمتابعين، وتمكنت من استقطاب شريحة معينة لا تجد ضالتها في غيرها من وسائل الإعلام.

وتسعى المجلات إلى تعزيز دورها عبر تطوير موادها المتنوعة، ومواكبة العصر في الأمور الفنية من حيث اللمسات الإخراجية وأنواع الورق وجماليات الصور، وبث نسخة إلكترونية على الإنترنت لزيادة رقعة انتشارها، وسهولة وصولها إلى القراء في كل مكان.

ويحقق استخدام الصحف والمجلات في الإعلام البيئي عددا من المزايا والفوائد تتمثل فيما يلي^(١):

(١) تسمح الصحف والمجلات للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض، وتتيح له الفرصة لقراءة المواد الخبرية أكثر من مرة، فضلاً على أن المواد المطبوعة تتطلب درجة من المساهمة والمشاركة من جانب القارئ أكثر من المواد الأخرى، إذ إن تكوينها أقل اكتمالاً ولا تواجه القارئ بمتحدث يسمعه كما في الراديو أو يشاهده كما في التلفزيون.

(٢) تسمح الصحف والمجلات للقارئ بحرية أكبر في التخيل وتوزيع الظلال والتفسيرات مما يجعله يساهم بصورة إيجابية وخلاقة في العملية الاتصالية، ومن ثم يزيد من القدرة الإقناعية للرسالة البيئية المنشورة فيها.

(٣) تساعد الصحف والمجلات على التغطية الخبرية لجميع الأنشطة البيئية على المستوى المحلي والقومي، وهذا يساهم في تعزيز القدرة الاتصالية للإدارة المعنية بتوعية الجماهير النوعية المستهدفة.

(٤) تتيح الصحف والمجلات نشر المواد البيئية المختلفة مستخدمة فنونا خبرية متنوعة، كالتقرير والتحليل والتحقيق، في حين لا يمكن استعمال عدد من هذه الفنون في وسائل إعلامية أخرى.

(٥) تتيح الصحف والمجلات المجال لمخاطبة جميع شرائح المجتمع والاتصال بالجماهير النوعية المتخصصة بنشر الموضوعات والمقالات العلمية والبيئية،

(١) العجمي، مبارك: النفايات المنزلية الصلبة في دول مجلس التعاون الخليجي (معالجة بيئية وإعلامية)، لا. ط، لا. ن، ٢٠٠٨، ص ص ٧٢ - ٧٣.

ومنها القوانين والتشريعات البيئية، مما قد يدعم العلاقات الإيجابية بين الإدارة المعنية بالتنوع والجماهير الداخلية من العاملين في المؤسسة وبقيّة أفراد المجتمع.

٦) تساعد الصحف والمجلات على تحقيق ما يسمى «التقديم العام» أو التمهيد لبعض القضايا والمشكلات البيئية وإثارتها على الرأي العام، كما تساعد على التأثير المباشر على قادة الرأي، بحيث يمكن التأثير من خلالهم على جميع فئات الجماهير النوعية في المرحلة التالية، وهذا قد يساعد على تكوين «رأي عام» حول قضية بيئية معينة تستهدف الإدارة المعنية بالتنوع إثارتها ونشرها للجمهور.

الفرع الثاني: الكتب والتقارير:

تعد الكتب والتقارير من وسائل الإعلام المقروءة ذات التأثير الخاص والمحدود، ونوعية القراء المعنية، مقارنة بالصحف والمجلات، ويعني ذلك أن هاتين الوسيلتين لهما تأثير في نوعية معينة من الجمهور، وهي الفئة التي تتابع الكتب والتقارير، ولديها وقت كاف مخصص لذلك، وتمتلك ثقافة معينة تمكنها من إدراك مضمون أي كتاب أو تقرير يتناول تلك القضايا.

ومن الأمور الخاصة بهاتين الوسيلتين أنهما تحويان معلومات كثيرة، وبيانات تفصيلية وأشكالا بيانية، وربما أبحاثا معمقة، ومن ثم فإنهما تمنحان القارئ فهما واسعا وإدراكا كبيرا لكل قضية، كما أنهما لا تستخدمان للتغطية الإعلامية الآنية والقريبة الحدوث نظرا لعدم صدورهما يوميا أو أسبوعيا.

الفرع الثالث: الكتيبات والنشرات:

تستخدم هاتان الوسيلتان - بصورة عامة - لتعزيز الوعي البيئي لدى شرائح المجتمع المستهدفة، وتحويان موضوعات بيئية مبسطة، سهلة الفهم والاستيعاب، مزودة بالصور والرسوم التوضيحية والأشكال التعبيرية. وتكون الكتيبات أكبر حجما وأكثر عمقا من النشرات، وتلجأ عدد من المؤسسات المعنية بالشأن البيئي إلى استخدامهما في المناسبات البيئية العامة والخاصة، وعند حدوث عدد من الحوادث البيئية الطارئة.

المطلب الثاني: الوسائل السمعية في الإعلام البيئي:

وتتمثل في وسيلتين هما:

الفرع الأول: الراديو:

يعد الراديو أهم وسيلة إعلامية سمعية، وأكثرها سهولة وانتشاراً وخصوصاً، و«جمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، تستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى الجمهور، كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام»^(١).

ويحقق استخدام الراديو في الإعلام البيئي عدداً من المزايا والفوائد من أهمها^(٢):

(١) يساعد الراديو على تحقيق ميزة أو خاصية مهمة في الإعلام البيئي هي فورية الاتصال، حيث يصل إلى الجمهور في أي موقع أو منطقة جغرافية وبأسرع وقت، ويخبرهم بأخر المستجدات على الساحة البيئية.

(٢) يفيد الراديو في تحقيق «السمة الشخصية» في الإعلام البيئي، إذ يشعر المستمع بأن الرسالة الإعلامية أعدت له بصفة شخصية، ويتم ذلك باستخدام بعض الجمل والكلمات الإيحائية، ويبرز ذلك بدرجة واضحة عند استخدام الجمل الإرشادية والشعارات في التوعية البيئية.

(٣) يمكن الاستفادة من تنوع وكثرة عدد البرامج الإذاعية وقصر المدة الزمنية المحددة لكل برنامج في الراديو، بتقديم بعض الرسائل الإعلامية البيئية المختصرة أو بعض الإرشادات البيئية قبل البرامج الإذاعية المناسبة أو بعدها، بهدف مخاطبة الجمهور المستهدف، ويمكن اختيار الفترة الزمنية حيث يزداد عدد الجماهير عند الخروج للعمل أو للدراسة.

(٤) يساعد استخدام الراديو على انتشار الرسالة الإعلامية البيئية نتيجة تخطي حدود المكان في مخاطبة جميع الفئات، وبما يتفق مع ثقافتها واهتماماتها، فضلاً عن القدرة الإنتاجية للراديو، مما يزيد فرص جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بمضمون

(١) حجاب: مرجع سابق، ص ٢٦٢.

(٢) العجمي: مرجع سابق، ص ٧٤.

الرسائل الإعلامية البيئية، مثل الشعارات والجمل الإرشادية المستخدمة في التوعية البيئية.

٥) يمكن الاستفادة من التلوين الصوتي واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في تدعيم وإضفاء الحيوية على مضمون الرسالة الإعلامية، وبخاصة في المشاهد التمثيلية التي تعالج سلوكيات بيئية خاطئة، فضلاً عن الاستفادة من تدعيم القدرة على التخيل لدى المستمع حيث لا يرى المذيعين أو الممثلين من حيث الشكل والحركة والأداء بل يحاول أن يتخيل ما يحدث من خلال الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية.

الفرع الثاني: المسجل (الكاسيت):

تتميز هذه الوسيلة الإعلامية بإمكان استخدامها في أي مكان وزمان - شأنها في ذلك شأن الراديو - ورخص ثمنها، وملاءمتها لشرائح مجتمعية عدة، لكن استخدام هذه الوسيلة مخصص لسماع الأشرطة المعدة سابقاً، والتي تتضمن مواد إعلامية مختلفة تكون على صورة محاضرات توعوية، أو توجيهات إرشادية، أو أناشيد محببة للأطفال.

المطلب الثالث: الوسائل السمعية المرئية في الإعلام البيئي:

غدت وسائل الإعلام السمعية المرئية من أشد وسائل الإعلام قوة وحضوراً وتأثيراً، وصار لها مكان في معظم البيوت وعدد كبير من الحافلات والسيارات، وانتشرت في كل صقع وبقعة بعد أن ساهم التطور العلمي في رخص ثمنها وتصغير حجمها وسهولة استخدامها.

ولا شك في أن السبب الرئيسي لذلك التأثير هو استعمال الصورة والحركة والألوان، وملاءمة برامجها لجميع شرائح المجتمع، إضافة إلى «ميمية ظروف المشاهدة العائلية في معظم الأحيان، ولعدم ضرورة معرفة القراءة والكتابة للتعامل مع مخرجاتها»^(١).

وأهم هذه الوسائل هي:

(١) الحديدي، منى، وعلي، سلوى إمام: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، لا. ط، ٢٠٠٤، ص ١٤٥.

الفرع الأول: التلفزيون:

يتمتع التلفزيون بعدد كبير من الميزات التي يتمتع بها الراديو، كالانتشار وسهولة الاستخدام، لكنه يمتاز عنه باحتواء برامجه على الصور والألوان والحركات، وتعزيز الصوت المؤثر بالصورة الناطقة الموضحة.

ويقدم التلفزيون مميزات عدة لاستخدامه في المجال البيئي، منها^(١):

(١) يساعد التلفزيون على زيادة جذب الانتباه للرسالة الإعلامية البيئية، وتدعيم الفكرة البيئية المتضمنة في الرسالة وترسيخها في ذهن المتلقي بالعديد من المشاهد الحية والمصورة والتعليق المؤثر الفعال.

(٢) إمكانية تحقيق الاتصال الواقعي وفقاً لمضمون الرسالة الإعلامية، إذ إن التلفزيون يساعد على توفير إمكانية التماثل مع الواقع من خلال تصوير وتقديم المشكلات البيئية الناتجة عن السلوكيات البيئية الخاطئة، مما يزيد من درجة الاقتناع المستهدفة للجمهور.

(٣) تعدد وتنوع الأشكال والقوالب التي يمكن بها تقديم الرسالة الإعلامية التلفزيونية، مثل أفلام الحركة الحية والكرتون والعرائس والصور الفوتوغرافية والأغاني، مما يساعد على استخدام عدة أشكال فنية في البرنامج الإعلامي الواحد.

(٤) تعدد وتنوع حجم اللقطات المستخدمة مما يسهم في توضيح الفكرة البيئية المعلن عنها، وإثارة اهتمام المتلقي، وزيادة فعالية الرسالة الإعلامية.

(٥) ساعدت الإمكانيات الفنية في الإنتاج التلفزيوني على زيادة فعالية الرسالة الإعلامية البيئية نتيجة تعدد وتنوع جوانب التأثير وتكثيف استخدام الاستمالات الإقناعية.

(٦) المرونة في عرض الرسالة الإعلامية البيئية، خاصة مع تعدد البرامج وتنوعها وزيادة عدد القنوات التلفزيونية، والاستفادة من قصر المدة الزمنية للرسالة الإعلامية لتكرار بثها بصفة دورية بين البرامج أو الفترات المخصصة للإعلانات.

(١) العجمي: مرجع سابق، ص ص ٧٤ - ٧٥.

الفرع الثاني: الفيديو:

يمكن الاستفادة من الفيديو كوسيلة إعلامية في تحقيق عدد من الاستخدامات الخاصة للإعلام البيئي تتمثل فيما يأتي^(١):

(١) يساعد الفيديو بوصفه أداة تعليمية على توعية شرائح المجتمع بالسلوكيات البيئية الإيجابية أو السلبية، من خلال عرض أفلام قصيرة متخصصة حول قضية أو مشكلة بيئية معينة، وتجميعها وعرضها في شريط فيديو واحد يسهل مشاهدته.

(٢) يعتبر الفيديو وسيلة مفيدة في تطوير التدريب والتعليم للكوادر المهنية في مجال البيئة.

(٣) يحقق الفيديو تأثيرا واضحا في زيادة فعالية الاتصال بالجماعات النوعية، بإعادة عرض أفلام خاصة بالتوعية البيئية وتجميعها في شرائط فيديو، وتقديمها في أمكنة التجمعات كالمستشفيات والمدارس والجامعات والنوادي.

(٤) يساعد الفيديو على تعزيز القدرة الاتصالية للراديو والتلفزيون نتيجة عرض الرسالة الإعلامية والتحكم في الصورة من خلال الإيقاف والتركيز والإعادة، مما يسهم في زيادة الفهم والإدراك للمغزى المستهدف من الرسالة الإعلامية.

(٥) يساعد الفيديو على تعزيز التأثير الإقناعي المستهدف من بعض المناسبات كالمعارض والندوات والمؤتمرات، بحيث يمكن إعادة عرض الأفلام والحلقات البرامجية التي تعالج مشكلات بيئية معينة.

(٦) يعد الفيديو وسيلة مفيدة جدا في مجال التوثيق الإعلامي للأفلام الخاصة بالتوعية البيئية، أو عند تصوير المشاهد الخاصة بالمشكلات البيئية، مما يساعد على توفير المواد التعليمية التي يمكن توظيفها لتعزيز الوعي البيئي.

الفرع الثالث: السينما:

تعد السينما وسيلة إعلامية مؤثرة حين توجه إلى شرائح مجتمعية معينة مستخدمة طريقة مثلى في جميع الجوانب المهنية والفنية. والعرض السينمائي الذي تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقا التصويرية يؤثر تأثيرا شديدا على الجمهور،

(١) العجمي: مرجع سابق، ص ٧٥ - ٧٦.

«إذ يتميز بالواقعية والوضوح، الأمر الذي يساعد على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وتكون النتيجة قدرة أكبر على تركيز المعلومات المكتسبة من الأفلام بالقياس إلى الوسائل الأخرى، وقدرة أكبر على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة وتشكيل الرأي العام حول المشكلات والموضوعات التي لم يتكون بشأنها اتجاهات راسخة»^(١).

ويفيد استخدام السينما في الإعلام البيئي في تحقيق عدد من الفوائد والمزايا تتمثل فيما يأتي^(٢):

(١) تفيد السينما في تقديم العديد من المزايا للمحتوى أو المضمون الإعلامي المقدم ويتمثل في الصوت، والصورة، والحركة، واستخدام الألوان واتساع الشاشة، مما يساعد على عرض وتقديم الرسالة الإعلامية للجمهور بدرجة تتسم بالصدق والواقعية.

(٢) الاستفادة من تركيز اهتمام المشاهدين في دور السينما والحالة النفسية الجيدة لمعظمهم في إدراك ما يعرض عليهم من أفكار واستمالات إقناعية، إذ إن الاهتمام يكون مركزاً نحو العرض السينمائي بما يحتويه من مشاهد وإرشادات.

(٣) يمكن استخدام السينما كوسيلة لقياس واختبار مدى تأثير وفعالية الأفلام الخاصة بالتوعية والإقناع في المجال البيئي، مما يساعد على ما يعرف «بالتقييم القبلي» للرسالة الإعلامية البيئية.

(٤) إمكانية تحقيق المرونة الكافية للتغطية الجغرافية، حيث يمكن اختيار دور العرض السينمائي في المناطق الجغرافية المستهدف وصول الرسالة الإعلامية البيئية إليها، أو تركيز بعض المعالجات أو الأفكار البيئية في دور سينما معينة في منطقة جغرافية معينة دون أخرى، وبما يتناسب مع الأسباب والدوافع وطبيعة المشكلات البيئية في كل منطقة جغرافية.

(٥) توظيف الإمكانيات والخصائص المميزة للأفلام التسجيلية في تقديم المعلومات العلمية عن القضايا البيئية المختلفة، مما يزيد من المقدرة الإقناعية والتعليمية للسينما كوسيلة تعليمية في مجال البيئة.

(١) حجاب: مرجع سابق، ص ٢٦٥.

(٢) العجمي: مرجع سابق، ص ص ٧٦ - ٧٨.

٦) تخاطب السينما في الأساس جمهور الشباب من الجنسين، ويلاحظ أن الفئات العمرية في مرحلة الشباب هي الأكثر تأثيراً وتأثراً بالمشكلات البيئية، من حيث كثرة الحركة والانتقال وارتياح الشواطئ والسواحل وتكرار عدد الرحلات للجزر، وما ينتج عن ذلك من تصرفات حيال البيئة.

المطلب الرابع: الوسائل الحديثة في الإعلام البيئي:

شهد العالم قفزات علمية متسارعة في العقود الثلاثة الأخيرة، وصار العلم يتحفنا كل يوم باختراع جديد وإنجاز باهر وتطور مثير، وغدت مواكبة كل جديد في دنيا العلم والمعرفة أمراً ضروريا لكنها في الوقت نفسه صعبة المنال.

وعند الحديث عن وسائل إعلامية حديثة في الإعلام البيئي، فهذه الحداثة أمر نسبي، أي إنها حديثة في هذه الأيام، لكنها قد تصبح أمراً مألوفاً وعادياً خلال سنوات قليلة، وقد تأتي وسائل أحدث تحل محلها، وتجعل منها وسائل تقليدية.

وثمة وسيلتان حديثتان يمكن للإعلام البيئي الاستفادة منهما، هما:

أولاً: الإنترنت:

صار استخدام شبكة المعلومات العالمية التي تعرف اختصاراً بالإنترنت، أو الشبكة كما أطلق عليها مجمع اللغة العربية، أمراً أساسياً في دول العالم المتقدمة وعدد من الدول النامية، وأمراً مألوفاً لدى دول العالم الأخرى، وبخاصة لدى الأشخاص الذين يدرسون في المرحلة الجامعية.

وجعلت هذه الشبكة العنكبوتية العالم قرية صغيرة، يتواصل أفرادها معاً بكل يسر وسهولة، وينهلون من شتى المعارف والعلوم وهم قابعون وراء حواسيبهم (الكمبيوترات) الشخصية، ويطلعون على أحداث العالم الآنية والماضية بالصوت والصورة، ويمارسون حقهم في الإدلاء برأيهم وتعليقاتهم على المواضيع المطروحة للرأي العام.

وهذه الشبكة تعد منبرا متميزا للإعلام البيئي، ووسيلة مهمة للوصول إلى أهدافه، فبواسطتها تصل الرسائل الإعلامية البيئية إلى معظم من يتعاملون مع الإنترنت، وتبلغ أفاقاً لم يكن من السهل بلوغها سابقاً، مستفيدة من المميزات الكثيرة التي تتيحها هذه الشبكة، ومنها الترجمة إلى لغات عالمية أو محلية، والبث بالصوت والصورة، واستقبال

ردود الأفعال والتعليقات، وكون المستقبل في بعض الأحيان صانعا للمعلومة بدلا من الاكتفاء بالتلقي والاستقبال.

ثانيا: الرسائل النصية القصيرة:

أتاحت الهواتف النقالة فرصة للإعلام البيئي ليستفيد من المميزات التي تتمتع بها، والخصائص التي تتحلّى بها، وفي مقدمها الانتشار الواسع ورخص التكلفة والتقنيات المتطورة.

ويستفيد الإعلام البيئي من هذه الهواتف في بث رسائل توعوية مختلفة، منها ما يكون على صورة نص مكتوب، ومنها ما يكون على هيئة نص مكتوب ترفق به صورة مناسبة، ومنها ما يكون على هيئة فيلم قصير مصور.

وتصل هذه الرسائل بسهولة إلى جميع المشتركين في خدمات شركات الهواتف النقالة، ويتلقونها بصورة مجانية من الجهات المرسلة، وتتميز بآنيتها واحتوائها على الصوت والصورة ووصولها إلى أي شخص في أي بقعة نائية مادامت الخدمة الهاتفية متاحة لديه.

المبحث السابع: أساليب الاتصال البيئي:

يستخدم القائمون على الإعلام البيئي أساليب الاتصال البيئي المتاحة لهم لتحقيق أهداف الإعلام البيئي، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، إضافة إلى استخدامهم وسائل الإعلام التي ذكرت في المبحث السابق.

والفارق بين الاتصال والإعلام واضح جلي، ومفاده أن الاتصال عملية يتم فيها تبادل المفاهيم والمعلومات والبيانات بين الأفراد، من خلال نظام الرموز والإشارات المتعارفة، ويعتبر استخدام الكلمة من أكثر وسائل الاتصال شيوعا بين المرسل والمتلقي.

وثمة عدد من أساليب الاتصال البيئي، أهمها:

أولا: المعارض:

تلجأ الجهات المعنية بالبيئة إلى إقامة معارض داخل البلاد وخارجها للتعريف بجهودها، وإطلاع الزوار على القضايا البيئية المختلفة، وتعريفهم بأسس التعامل مع البيئة المحيطة بهم وسبل الحفاظ عليها وحماية مكوناتها ومواردها.

وتزود هذه الجهات المعارض بمطبوعات ومواد سمعية ومرئية مختلفة لتوزيعها على الزوار أو إطلاعهم على عدد منها، وتتضمن كتباً ومجلات وكتيبات وتقارير ولوحات مختلفة، إضافة إلى صور ورسوم وأشربة تسجيل صوتية وأخرى مرئية، وأقراص مدمجة (سي دي)، وكلها تحوي موضوعات تسهم في تعزيز الوعي البيئي لدى الزوار.

والغاية من هذه المعارض هو اللقاء المباشر بين الجهات القائمة على الإعلام البيئي والجمهور، لتعريفهم بالقضايا البيئية المختلفة وكيفية التعامل معها، والرد على جميع الاستفسارات والأسئلة التي يطرحها الجمهور وتمتين الصلات والروابط بين الجانبين، إضافة إلى الاطلاع على أهم حاجات الجمهور ومتطلباته واستفساراته من خلال استبانات توزع على الزوار تتضمن معلومات عن ذلك كله.

وإقامة المعارض البيئية ليست محصورة بالجهات المعنية بالبيئة فحسب بل يمكن للمدارس والجامعات ونوادي الطلبة والشباب والنقابات المختلفة وجمعيات النفع العام، وغيرها من الجهات والهيئات التي تضم شرائح معينة من المجتمع إقامة مثل هذه المعارض بالتعاون مع الجهات المعنية عن البيئة، وهذا أمر يساعد القائمين على الإعلام البيئي على الوصول إلى جميع شرائح المجتمع، وإيصال الرسائل الإعلامية لمن لم يستطيعوا الوصول إليهم عبر المعارض العامة.

وتقام هذه المعارض عادة متزامنة مع مناسبات بيئية عامة أو خاصة، أو مع مناسبات وطنية عامة، ويجب أن تحظى بالترويج المناسب لتحقيق الأهداف المنشودة منها.

ثانياً: المسابقات:

تسعى الجهات القائمة على شؤون البيئة إلى تعزيز الوعي البيئي بأساليب عدة، منها المسابقات التي تقام في الأمكنة العامة بصورة مباشرة بين القائمين على الإعلام البيئي والجمهور، أو عن طريق الاتصالات الهاتفية عبر الإذاعة أو التلفزيون، أو التي تتم بطريقة غير مباشرة كالأسئلة المطروحة في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى وتحتاج إلى وقت للإجابة عنها.

وترمي هذه المسابقات إلى إثارة اهتمام الجمهور المستهدف بالمعلومات والبيانات المقدمة في الرسائل الإعلامية، وتساعد على التنقيب والبحث عن المعلومات في الكتب والدراسات والمراجع والتقارير لمعرفة الإجابات الصحيحة، فضلاً عن إثارة النقاش العام بين فئات الجمهور المستهدف، مما يزيد من مستوى المعرفة والوعي العام

بالقضايا والمشكلات البيئية التي يتم تركيز المسابقات حولها، كما تحدث المسابقات حالة من الاهتمام والوعي العام من جميع فئات الجمهور للحصول على الجوائز القيمة المقدمة^(١).

ويستفاد من المناسبات البيئية العامة أو الخاصة لطرح أسئلة مختلفة حول هذه المناسبات بصورة خاصة، والقضايا البيئية بصورة عامة، بهدف ترسيخ المعلومات المرتبطة بهذه المناسبات وتعزيز الثقافة البيئية العامة لدى الجمهور.

ثالثا: الندوات:

تعد الندوات أسلوب اتصال متميزا يستهدف فئات معينة من المتخصصين أو المهتمين، وتتضمن عادة موضوعا يقدمه مجموعة من المشاركين من أصحاب تخصص معين يتناوله كل منهم من وجهة نظره، ثم تترك الفرصة للمناقشة من جانب الحضور. ويساعد استخدام الندوات في التوعية البيئية على تحقيق عدد من الأهداف والمزايا، ومنها^(٢):

(١) إمكانية تقديم معلومات وخبرات مختلفة عن موضوعات بيئية متكاملة أو عدة موضوعات ومشكلات بيئية تربط بينها علاقة محددة، مما يساعد على استكمال جميع الجوانب والزوايا في موضوع المشكلات البيئية.

(٢) إثارة اهتمام الجماهير النوعية أو الأعضاء حول قضية بيئية معينة من خلال العرض المباشر والحوار والمناقشة لجميع الجوانب والأبعاد الخاصة بالقضية، وبخاصة إذا كان الجمهور النوعي المستهدف له خصائص وسمات متشابهة.

(٣) إمكانية الاستفادة من الندوات في توزيع عدد من المطبوعات التي تتناول موضوعا بيئيا بالتفصيل، ومنها التقارير والكتيبات والنشرات.

رابعا: المحاضرات:

تسهم المحاضرات في تقديم مادة علمية مركزة عن موضوع معين، تتناوله من جميع جوانبه، وتتطرق إلى ارتباطاته بمجالات أخرى، وتقدم أمثلة مختلفة وثيقة الصلة به.

(١) العجمي: مرجع سابق، ص ٧٩.

(٢) العجمي: مرجع سابق، ص ٧٩.

ويلقي المحاضرة شخص متخصص في مجالها وموضوعها، ويحضرها مهتمون بالموضوع المطروح الذي يتفاوت بين موضوع عام يهم شريحة كبيرة من أبناء المجتمع، وموضوع متخصص جدا يتوجه إلى شريحة مجتمعية معينة.

وتنظم المحاضرات جهات معنية بموضوعها ومجالها، وتلقى في أمكنة عامة كالمسارح والفنادق ودور العبادة والمجمعات التجارية والحدائق، أو في أمكنة خاصة كقاعات الاجتماعات في مقار الوزارات والشركات.

ويستفيد الإعلام البيئي من هذه المحاضرات من خلال اللقاء المباشر بين المختصين في قضايا البيئة والجمهور العام أو المتخصص، والحوارات التي تطرح أحيانا بين المحاضر والجمهور، والمناقشات التي تدور على هامش المحاضرات.

وتتزامن المحاضرات عادة مع مناسبات بيئية عامة أو خاصة، ويلجأ المحاضرون إلى استخدام التقنيات الحديثة التي تتضمن عناصر الجذب والإبهار.

المبحث الثامن: المحددات المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة:

تتعدد العوامل المؤثرة في تناول الإعلام لقضايا البيئة، ومن أهمها المحددات الآتية^(١):

(١) المحددات السياسية:

- تؤدي العوامل السياسية دوراً مهماً في تناول الإعلام لقضايا البيئة يتوقف على:
 - مدى تبني الحكومات والجمعيات الأهلية غير الحكومية والأحزاب لهذه القضايا.
 - اختلاف الرؤى بين الدول الصناعية الكبرى ودول العالم الثالث حيال هذه القضايا وفقاً لمصالح كل منها.
 - اختلاف رؤية صانع القرار السياسي حول قضايا البيئة، واختلاف تقديره لأهميتها.

(١) القليني، ومذكور: مرجع سابق، ص ٧٧ - ٨١.

(٢) المحددات الاقتصادية:

برز العامل الاقتصادي واضحاً في تناول قضايا البيئة، فقد رأت الدول النامية أن المشكلات المطروحة على بساط البحث تعني الدول الصناعية في المقام الأول، وأنها لا تمثل أولوية بالنسبة للدول التي لا تزال برامج التصنيع فيها في مراحلها الأولى.

(٣) المحددات الإعلامية:

ويقصد بها مجموعة العوامل المتعلقة بالبناء المؤسسي لوسائل الإعلام، وطبيعة عملها، ومستوى العاملين بالإعلام من حيث الحرفية، ودرجة إلمامهم ومستوى إدراكهم لقضايا البيئة ومستوى التقنية المتوفرة.

(٤) محددات تتعلق بالفكر البيئي:

والمقصود هو الاختلاف الحادث نتيجة تناول علماء البيئة لقضايا البيئة، وتفسير العديد من الظواهر المتعلقة، ومن ثم تقديم حلول ومقترحات مختلفة ومتعددة لعلاجها، إضافة إلى اختلافهم في الأولويات التي يصنفها كل فريق منهم لهذه الظواهر، مما كان له تأثيره الواضح على التناول الإعلامي لقضايا البيئة.

* * *



الفصل الثالث

المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة

الفصل الثالث

المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة

يعتمد نجاح الإعلام البيئي في تحقيق أهدافه، والوصول إلى الشرائح المجتمعية المنشودة، وإحداث التأثير المطلوب، على الكيفية التي يعالج بها القضايا والمشكلات المرتبطة بالبيئة، والقدرة على الاستفادة من جميع وسائل الإعلام المتاحة، والاستخدام المتميز للأشكال المختلفة والاستمالات المتنوعة عند مخاطبته الجمهور المستهدف، ووجود الإعلاميين البيئيين المتخصصين.

ومعنى ذلك كله أن هناك تحديا كبيرا أمام القائمين على الإعلام البيئي لتحقيق ما يصبون إليه من توجيه شرائح المجتمع وإرشادها، وتغيير سلوكها تجاه البيئة ومواردها ومكوناتها، وإقناعها بانتهاج أنماط جديدة في التعامل مع ما يحيط بها، وربط ذلك كله بالتنمية المستدامة الواجب دعمها والعمل من أجل تحقيقها، إضافة إلى قدرتهم على تبني ونشر الأفكار المستحدثة المتعلقة بسبل وأساليب حماية البيئة والحد من تدهورها.

ويسعى القائمون على هذا النوع من الإعلام المتخصص إلى وضع خطط مدروسة بعناية تستهدف الوصول إلى معالجة إعلامية متميزة لجميع القضايا والمشكلات البيئية، وبخاصة الكوارث البيئية، والاهتمام بمضمون الرسائل الإعلامية وأشكالها والاستمالات المرتبطة بها، والتعامل مع كل وسيلة إعلامية وفقا لخصائصها ومميزاتها وجمهورها، والاهتمام بالقائم بالاتصال الذي يتخصص في العمل في مجال الإعلام البيئي، ودراسة كل المتغيرات المتعلقة بالجمهور المراد الوصول إليه.

المبحث الأول: أساليب معالجة قضايا البيئة في وسائل الإعلام:

تختلف المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في كل وسيلة من وسائل الإعلام المتاحة للقائمين على الإعلام البيئي حسب وسيلة الإعلام المستخدمة، والخصائص التي تتميز بها، والسمات التي تتمتع بها، والجمهور الذي تخاطبه.

وسيركز هذا الفصل على أساليب المعالجة الإعلامية في أربعة أنواع من وسائل الإعلام ترتبط أولها بالإعلام المقروء وثانيها بالإعلام المسموع وثالثها بالإعلام المرئي - المسموع وآخرها بالوسائل الحديثة.

المطلب الأول: المعالجة الإعلامية في الإعلام المقروء:

تطرق الفصل السابق - باختصار - إلى خصائص الإعلام المقروء، ولاسيما الصحف، بصورة عامة، ومميزات استخدامه في معالجة قضايا البيئة ومشكلاتها بصورة خاصة. وفي الصفحات المقبلة سيتم التركيز على كيفية نجاح هذه المعالجة وعناصرها.

الفرع الأول: عناصر الإعلام المقروء:

ثمة عنصران رئيسيان في الإعلام المقروء، هما: القائم بالاتصال، والرسالة الإعلامية.

أولاً: القائم بالاتصال:

يعد القائم بالاتصال أهم عنصر في نجاح أي رسالة إعلامية باعتباره منشئ الرسالة وصانعها، وكلما زاد فهمه وإدراكه وتعمقه في المجال المتخصص الذي يعمل فيه يزداد نجاحه وتأثيره وإقناعه.

أ: عوامل التأثير العامة التي يمتلكها القائم بالاتصال:

يرتبط تأثير القائم بالاتصال ونجاحه في أداء المهام المنوطة به بمجموعة من العوامل والمتغيرات المتعلقة بالخصائص التي يتمتع بها، وأهمها^(١):

١ - المهارات الاتصالية (المهنية) التي يتسم بها.

(١) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ٧٥.

٢ - اتجاهاته نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو الجمهور المستهدف.

٣ - المستوى المعرفي والثقافي الذي يتمتع به.

٤ - النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل في إطاره.

٥ - المصادقية التي يتمتع بها.

ب: الإمكانيات الواجب توافرها في القائم بالاتصال المتخصص في الإعلام البيئي:

ينبغي للقائم بالاتصال المتخصص في معالجة ومتابعة القضايا والمشكلات البيئية أن يتمتع بعدد من الإمكانيات والمقومات لأداء عمله المهني بالصورة المثلى، وهي^(١):

١. أن تكون لديه رغبة فعلية في العمل في ميدان الإعلام البيئي، وتهيئة نفسية كاملة لخوض غماره وتحمل مشاقه.

٢. أن يكون لديه اهتمام بقضايا البيئة وتفهم لمكوناتها وأبعادها، وإيمان بأن العمل في هذا المجال رسالة وقضية وليس مجرد مهمة صحفية يجب أداؤها.

٣. التفرغ الكلي لمتابعة قضايا البيئة ومشكلاتها، وعدم الانشغال - بين الفينة والأخرى بحسب النقص في عدد المحررين - بتغطيات صحفية في أقسام بعيدة على حساب مجاله الأساسي.

٤. ضرورة العمل والتعاون ضمن فريق متكامل في الصحيفة لإعداد رسالة تتضمن جميع المعايير المطلوبة للتأثير والنجاح.

٥. أن يتمتع بمهارة كتابة جميع الفنون الخبرية المتعارفة، كالخبر والتقارير والتحقيق والتحليل، ليكون عمله متكاملًا يغطي القضية البيئية من جميع جوانبها.

(١) انظر:

- عبد المجيد، مرجع سابق، ص ٦٢ - ٦٣.

- القليني، ومدكور: مرجع سابق، ص ١٧٣ - ١٧٥.

- الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ٧٥ - ٧٧.

- إبراهيم: مرجع سابق، ص ٢٣٦.

- حجاب: مرجع سابق، ص ١٢٦ - ١٣١.

- الأشرف: مرجع سابق، ٣٦١ - ٣٦٢.

٦. إتقان أساسيات فن التصوير الصحفي، بسبب وجود حاجة ماسة إلى ذلك عندما يتعذر وجود المصور المتخصص.
٧. دراسة فئات الجمهور التي يتوجه إليها، واختيار المداخل المناسبة للتعامل مع كل فئة منهم.
٨. القدرة على تبسيط المعلومات البيئية وتوصيلها إلى الجمهور المستهدف على اختلاف مستوياته الثقافية بصورة واضحة وجذابة.
٩. البعد عن المنفعة الذاتية والأمور الشخصية عند معالجة أي قضية بيئية، والالتزام بالمعايير المهنية المتعارفة بهذا الصدد لدى الإعلاميين.
١٠. الاستعانة بالمختصين في شؤون البيئة عند معالجة قضايا ومشكلات بيئية معقدة تحتاج إلى فهم وإدراك شاملين، لتخرج الرسالة الإعلامية واضحة دقيقة وصحيحة من الناحية العلمية.
١١. إقامة شبكة علاقات عامة واسعة مع المختصين والخبراء والباحثين في مجال البيئة، ومع صناع القرار في المؤسسات والجهات المعنية بقضايا البيئة في القطاعين العام والخاص.
١٢. إتقان إحدى اللغات الأجنبية الواسعة الانتشار، وبخاصة اللغة الإنكليزية، نظرا لاستعمالها في كل المؤتمرات والمنتديات والندوات العلمية، ولصدور معظم التقارير العلمية عن البيئة بها.

ثانيا: الرسالة الإعلامية:

تخاطب الرسالة الإعلامية البيئية شرائح شتى من المجتمع، وتحوي معلومات وبيانات ورسوما وأشكالا مختلفة، وتستخدم في إيصالها أساليب عدة بهدف تحقيق النجاح المستهدف منها.

ويجب أن تتمتع هذه الرسالة بخصائص عدة لإحداث التأثير المطلوب منها، ومن أهمها الدقة، والوضوح، والتكامل، والعرض المبسط، والجاذبية، واستخدام الفن الخبري الملائم لها، وملاءمتها للشريحة العمرية المخاطبة، وإدراكها للمستوى الثقافي للجمهور المستهدف.

الفرع الثاني: أساليب المعالجة الصحفية:

تستند المعالجة الصحفية لقضايا البيئة إلى عدد من الأساليب التي تسهم في تحقيق أهدافها، والوصول إلى الشرائح المستهدفة، والإفادة الكاملة من الخصائص التي يتمتع بها الإعلام المقروء.

ومن أهم هذه الأساليب:

١ - معالجة القضية أو المشكلة البيئية باستخدام الفن الخبيري المناسب ليكون أكثر التصاقا بها، وقربا من مضمونها.

٢ - تزويد المادة الخبرية بالصور الحية المعبرة التي قد تكون أشد وقعا وأقوى تأثيرا من المادة المكتوبة، وفي حال تعذر الصور الحية اللجوء إلى صور أرشيفية قريبة من الموضوع المعالج.

٣ - استخدام الرسوم التوضيحية والأشكال البيانية المستندة إلى مصادر موثوقة، لزيادة فهم المادة المنشورة وإدراك أبعادها.

٤ - استخدام اللمسات الجمالية في فن الإخراج الصحفي، لتظهر المادة بصورة جذابة ومشوقة.

٥ - تقديم المعلومات والحقائق بصورة مبسطة خالية من التعقيد، والتقليل قدر الإمكان من استخدام المصطلحات العلمية الغامضة والمبهمة، واللجوء إلى استخدام لغة سهلة لضمان مشاركة الجماهير في مناقشة قضايا البيئة^(١).

٦ - البعد عن الأسلوب الخطابي المباشر والشعارات الرنانة والنصح الفج، وتقديم المعلومات بأسلوب جاف يفتقد الحيوية والارتباط بحاجات المواطن واحتياجاته واهتماماته^(٢).

٧ - الاستفادة من بعض مستحدثات الفن الصحفي في التغطية الصحفية لقضايا البيئة، مثل مدخل التركيز على الفرد، والسرد القصصي، والاهتمام بالبعد

(١) عبد المجيد: مرجع سابق، ص ٦٤.

(٢) عبد المجيد: مرجع سابق، ص ٦٤.

الإنساني، واستخدام ضمير المتكلم^(١) .

٨ - استخدام الأسلوب المباشر عند تناول الأزمات والكوارث البيئية والحالات الطارئة والحرجة، والتي تحتاج إلى تنبيه المواطنين بسرعة وتحذيرهم من الأخطار المحدقة^(٢).

٩ - التقليل - قدر الإمكان - من نغمة التشاؤم في معالجة قضايا البيئة، لأنها قد تصيب الجمهور بحالة من الرعب والهلع، وربما تؤدي الحالة إلى حدوث رد فعل غير مرغوب، والعمل على تقديم بعض الرسائل المتسمة بروح التفاؤل^(٣).

١٠ - التأكيد على الجوانب المحلية للمشكلات البيئية لكي يشعر الجمهور أن المشكلة التي يتم مناقشتها هي مشكلتهم فعلاً، وأنها موضع اهتمامهم، مع العناية ببلورة المطلوب عمله من الجمهور بصورة محددة للتغلب على إحساس المواطن بأن معرفته لا جدوى منها، والتركيز في مخاطبتهم على الجوانب النفسية (السيكولوجية)^(٤).

١١ - الشمول والتكامل في المعالجة الخاصة بالبيئة في إطار ارتباطها بالسياسات التنموية، بعيداً عن المعالجات الجزئية أو الهامشية أو المبتورة وغير الكاملة لمشكلات البيئة، أو تناولها بمعزل عن سياقها المجتمعي السياسي والاقتصادي والاجتماعي، والتأكيد على علاقة التأثير والتأثر بين هذه القضايا وغيرها من القضايا المجتمعية، بحيث تتم المعالجات في إطار عملية **Process** متكاملة وليس مجرد أحداث **Events** جزئية^(٥).

١٢ - الربط بين الحدث البيئي الذي يحدث في مكان ما من العالم وبين الواقع المحلي والإقليمي، كي يتم تنبيه القارئ بأهمية السلوك الصديق للبيئة في

(١) توفيق، محسن عبد الحميد: الإعلام العربي ونشر التوعية البيئية على الجماهير، في كتاب «الإعلام العلمي والجمهور»، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، لا. ط، ١٩٩٤، ص ١١٩.

(٢) توفيق: مرجع سابق، ص ١١٩.

(٣) عبد المجيد: مرجع سابق ص ٦٥.

(٤) عبد المجيد: مرجع سابق، ص ٦٥.

(٥) عبد المجيد: مرجع سابق، ص ٦٤.

مجتمعه تجنباً لأخطاء تصييه مثل ما أصابت غيره^(١).

١٣ - التركيز على أن مفهوم حماية البيئة هدفه دعم الحفاظ على الأنظمة الداعمة للحياة من هواء وتربة وماء وتنوع بيولوجي، وترشيد استهلاك الموارد البيئية، وأن الحفاظ على البيئة ليس فقط نظافة الشوارع أو المدارس أو غرس شجرة وجمع نفايات^(٢).

١٤ - تعزيز المادة الخبرية التي تغطي حدثاً بيئياً ما بمواد أخرى تحلل الحدث، وتفسر أبعاده، وتستشرف تطوراتهِ وتداعياته، إذا كان الحدث من ذلك النوع الذي يحمل صفات تستحق ذلك.

١٥ - الاستعانة بالمختصين والخبراء في شؤون البيئة لشرح الأبعاد البيئية لحدث ما، وتفسير بعض الظواهر الطبيعية الحادثة المرتبطة بالبيئة، ووضع الحلول العلمية المناسبة للمشكلات البيئية التي يعانيها المجتمع.

المطلب الثاني: المعالجة الإعلامية في الإعلام المسموع:

على الرغم من تراجع انتشار الإذاعة المسموعة (الراديو) في معظم دول العالم والاستعاضة عنها بالتلفزيون، فإنها تبقى وسيلة إعلامية لها خصوصيتها وتميزها واستخداماتها.

الفرع الأول: عناصر الإعلام المسموع:

ثمة عنصران رئيسيان في الإعلام المسموع، هما: القائم بالاتصال، والرسالة الإعلامية.

أولاً: القائم بالاتصال:

يؤدي القائم بالاتصال أهمية كبيرة في عملية التأثير والإقناع والاستمالة، وتأثير الفرد الذي ينعم بمصداقية كبيرة ملموس على الجمهور، فكلما ساند القضايا البيئية أفراد لهم مكانة أو يتمتعون بخبرة كبيرة أو احترام بين المواطنين يزداد احتمال التفات الجمهور للرسالة وإقناعهم بها، لذلك من الضروري التركيز على إقناع الصفوة أو الأفراد

(١) الأشرف: مرجع سابق، ص ٣٦٣.

(٢) الأشرف: مرجع سابق، ص ٣٦٣.

الذين يتمتعون بمكانة خاصة، لأنهم أقدر على إقناع الآخرين»^(١).

ولا تختلف الخصائص الأساسية التي يجب أن يتمتع بها القارئ بالاتصال في الإعلام المسموع كثيرا عن الخصائص التي يتمتع بها نظيره في الإعلام المقروء، والتي ذكرت آنفا، لكن تبقى للقارئ بالاتصال في الإعلام المسموع خصائص يجب أن يتحلى بها أهمها:

- (١) امتلاك ناصية اللغة العربية بحيث يمكنه التعبير عن الموضوعات المطروحة بطلاقة وسهولة، وجمل معبرة مركزة، وتعبيرات مباشرة وواضحة.
- (٢) سرعة البديهة في اختيار الطرح المناسب عند التماور مع الشخصيات العلمية أو الجمهور العادي.
- (٣) مراعاة المستويات الثقافية للفئات المستهدفة وحسن التعامل الإعلامي معها.
- (٤) حسن اختيار المصادر التي يستقي منها مادته الإذاعية، سواء كانت هذه المصادر باحثين وخبراء، أو كتبا وتقارير، أو وسائل إعلام أخرى.
- (٥) التمتع بثقافة عميقة في المجال البيئي تساعد على أداء الدور المنوط به بكل ثقة واقتدار، وعلى إيصال المعلومات المهمة إلى الجمهور المستهدف.
- (٦) التمتع بثقافة متنوعة في المجالات الأخرى، بما يساعد على معرفة الارتباط بين القضية البيئية المطروحة ومجالات الحياة الأخرى.

ثانيا: الرسالة الإعلامية:

تتوجه الرسالة الإعلامية البيئية في الإعلام المسموع إلى شرائح شتى، وتخطبها وهي في أماكن مختلفة، منها المنزل ووسيلة النقل ومكان العمل، ومن ثم يجب مراعاة هذه الأمور عند توجيه تلك الرسالة، ودراسة ما يجب أن تحويه من معلومات وبيانات، وإدراك خصوصية الإعلام المسموع المتمثلة في أن المتلقي (المستمع) يستعين بحاسة السمع فقط، وأن المادة الإذاعية التي تقدم تصعب العودة إليها في معظم الأحيان. ويجب أن تتمتع هذه الرسالة بخصائص عدة لإحداث التأثير المطلوب منها، ومن

(١) رشتي، جيهان: الإعلام ودوره في تغيير السلوك تجاه قضايا البيئة، في كتاب «الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي»، مرجع سابق، ص ١٢٨.

أهمها الدقة، والوضوح، والتكامل، والعرض المبسط، والجاذبية، والملاءمة للشريحة العمرية المخاطبة، وإدراك المستوى الثقافي للجمهور المستهدف.

الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإذاعية:

تستند المعالجة الإذاعية لقضايا البيئة إلى عدد من الأساليب التي تسهم في تحقيق أهدافها، والوصول إلى الشرائح المستهدفة، والإفادة الكاملة من الخصائص التي يتمتع بها الإعلام المسموع، وهنا مكمّن التمايز بين الإعلام المقروء ونظيره المسموع.

وإنتاج أي برنامج إذاعي بيئي يختلف اختلافاً بيناً عن نشر أي موضوع بيئي في الصحف والمجلات، إذ يمر البرنامج في الإذاعة بمراحل عدة ويحتاج إلى عمليات فنية كثيرة، وإلى استخدام تقنيات متعددة.

وأهم الأمور الواجب مراعاتها عند التعامل مع هذه البرامج هي^(١):

أولاً - تحديد الهدف من البرنامج.

ثانياً - تحديد الجمهور المستهدف.

وهذا الأمر يرتبط بالعوامل الآتية:

١ - نوع الجمهور: بين جمهور عام أو خاص مع مراعاة الفئات النوعية والثقافية.

٢ - الوقت المناسب للجمهور.

٣ - اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور.

٤ - القالب الفني المناسب.

ثالثاً - فكرة البرنامج وموضوعه.

رابعاً - الإعداد للبرنامج: وهذا يتضمن:

١ - التخطيط للبرنامج.

٢ - تحديد المصادر.

٣ - البحث في المراجع والأرشيف.

(١) القليني، ومذكور: مرجع سابق، ص ١٢٦ - ١٤٣.

٤ - اختيار شكل البرنامج.

٥ - جمع مادة البرنامج.

٦ - اختيار المؤثرات الصوتية.

٧ - اختيار الموسيقى: سواء موسيقا التتر (البداية والنهاية) أو موسيقا الربط.

٨ - التجميع النهائي.

خامسا - مرحلة التنفيذ: وتتضمن هذه المرحلة كتابة نص البرنامج، مع مراعاة أمور عدة منها البداية القوية للبرنامج، ووحدة البرنامج، واختيار الكلمات المناسبة، والتنوع في أساليب التعبير.

سادسا - تقييم البرنامج البيئي: ويتم على مرحلتين، هما:

١ - المرحلة الأولى (التقييم المرحلي): وتتم أثناء عرض البرنامج في الدورة الإذاعية، وتعتمد على استطلاع الآراء، والاتصالات مع الجمهور.

٢ - المرحلة الثانية (التقييم النهائي): وتتم بعد انتهاء بث حلقات البرنامج، ويقيم فيها البرنامج من حيث الشكل الذي ظهر فيه، والمضمون الذي احتوى عليه. ويهدف هذا التقييم إلى معرفة مدى الأثر الذي أحدثه البرنامج لدى الفئات المستهدفة.

المطلب الثالث: المعالجة الإعلامية في الإعلام المرئي:

يستعين القائمون على الإعلام البيئي بجميع وسائل الإعلام المتاحة لإيصال الرسائل الإعلامية إلى أكبر شريحة ممكنة، ويعملون على الاستفادة من خصائص كل منها لتصميم الرسائل المناسبة لها.

وأضحى الإعلام المرئي المتمثل في التلفزيون أكثر وسيلة فاعلة ومؤثرة على معظم شرائح المجتمع، لأسباب عدة ذكرت في الفصل السابق، ومن ثم وجب التركيز على هذه الوسيلة في إحداث الوعي البيئي المطلوب، وزيادة عدد البرامج البيئية التلفزيونية.

الفرع الأول: عناصر الإعلام المرئي:

ثمة عنصران رئيسيان في الإعلام المرئي، كما هي الحال في الإعلامين المقروء

والمسموع، هما: القائم بالاتصال، والرسالة الإعلامية.

أولاً: القائم بالاتصال:

لا تختلف الخصائص الأساسية التي يجب أن يتمتع بها القائم بالاتصال في الإعلام المرئي كثيراً عن الخصائص التي يجب أن يتمتع بها نظيره في الإعلام المسموع.

ويزيد الأول على الآخر بأنه مطالب بمخاطبة الجمهور من خلال الصوت والصورة، ومن ثم فإن استخدامه للحركات الملائمة والتعبيرات الجسدية المناسبة والإشارات المعبرة أمر ضروري لزيادة فاعلية تأثير البرنامج، وجذب أكبر فئة ممكنة من الجمهور.

ثانياً: الرسالة الإعلامية:

يتوجه الإعلام المرئي إلى جميع شرائح المجتمع، وينقل إليها بالصوت والصورة الأحداث الواقعة في شتى أنحاء العالم، ويستطيع أن يدخل إلى عقولها ويؤثر على مشاعرها إذا أحسن القائمون عليه الاستفادة من الإمكانيات الفنية الكبيرة التي يتمتع بها، ومن ثم فإن الرسالة الإعلامية البيئية المستخدمة في هذه الوسيلة تستطيع إحداث تأثير واسع لدى المتلقين، وتتيح للقائمين عليها اختيار مؤثرات عدة لخروجها بالصورة المثلى، لكنها في الوقت نفسه تحتاج إلى جهد مضاعف في العمل ودقة بالغة واهتمام بأدق التفاصيل.

الفرع الثاني: أساليب المعالجة التلفزيونية:

يمر البرنامج المقدم على شاشات التلفزيون بمراحل إنتاجية عدة، ويحتاج إلى عمليات فنية كثيرة، وإلى استخدام تقنيات متعددة، وتضافر جهود عدد كبير من الإعلاميين والفنيين والإداريين.

وأهم الأمور الواجب مراعاتها عند التعامل مع هذه البرامج هي^(١):

أولاً- مضمون البرامج: ويتضمن ذلك الأخذ بعدد من العوامل بعين الاعتبار، وأهمها:

١ - تحديد الهدف من البرنامج.

(١) القليني، ومذكور: مرجع سابق، ص ١٤٩ - ١٥٥.

- ٢ - تحديد الشرائح العمرية للجمهور المستهدف.
 - ٣ - توفير المعلومات عن القضايا البيئية بالاعتماد على المصادر الموثوقة.
 - ٤ - التميز بالموضوعية والحياد.
 - ٥ - مناسبة الرسالة الإعلامية للجمهور المستهدف فكريا وثقافيا.
 - ٦ - استخدام اللغة المناسبة.
- ثانيا: شكل البرامج: ويتضمن ذلك مراعاة عدد من الأمور، ومنها:
- ١ - اختيار اسم جذاب للبرنامج وفقراته.
 - ٢ - الإفادة من جميع المؤثرات الصوتية المتاحة.
 - ٣ - الإفادة من الموسيقى الموزعة على البداية والفقرات والنهاية.
 - ٤ - الإفادة من الخصائص التي تتمتع بها الصور التلفزيونية لتنويع الزوايا، والتكبير والتصغير والتركيز.
 - ٥ - التصوير في الأمكنة المناسبة للبرنامج، سواء داخل الاستوديو أو خارجه.
 - ٦ - تنويع الفقرات المقدمة ما بين سرد مباشر، وحوار، وصور، ولقطات درامية.

المطلب الرابع: المعالجة الإعلامية في وسائل الإعلام الحديثة:

تطرق الفصل السابق إلى الوسيطتين الإعلاميتين الأكثر استخداما في الوقت الحالي وهما شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، والرسائل النصية القصيرة التي تبث بواسطة الهواتف النقالة.

وأوضحت شبكة الإنترنت موجودة في معظم - إن لم يكن جميع - البيوت وأمكنة العمل في الدول المتقدمة، وعدد كبير من الدول النامية، وصار انتشارها أسرع من انتشار أي وسيلة إعلامية أخرى، واستخدامها متاحا في كل مكان، وتكلفتها متدنية جدا مقارنة بالفوائد التي تستخلص منها.

وفي هذه الوسيلة أيضا ثمة عنصران رئيسيان هما: القائم بالاتصال، والرسالة الإعلامية.

الفرع الأول: القائم بالاتصال:

لم يعد القائم بالاتصال في شبكة الإنترنت هو الإعلامي المتخصص في مجال الإعلام البيئي فقط، أو الموظفين المسؤولين عن متابعة مواقع الإنترنت في الهيئات والجهات العامة والخاصة المعنية بشؤون البيئة فحسب، بل تعدى الأمر ذلك بكثير، فأصبح كل شخص يتابع شبكة الإنترنت قادرا على القيام بهذه المهمة من خلال الانضمام إلى المنتديات المختلفة، والتعليقات المرسلّة إلى مواقع معينة، إضافة إلى استخدام المدونات الإلكترونية التي صارت أمرا واقعا.

وصار المتلقي (المستقبل) في الوقت نفسه قائما بالاتصال في شبكة الإنترنت في بعض الأحيان، إذ أصبح قادرا على بث الرسائل البيئية المختلفة المزودة بالصور والأشكال الموضحة والمعبرة، لتنتشر في جميع أنحاء العالم من خلال موقع معين، أو مدونة محددة، أو منتدى ما.

وتستدعي شبكة الإنترنت من القائمين بالاتصال أن يأخذوا بالاعتبار عددا من الأمور، هي:

- ١ - امتلاك المهارات الضرورية للتعامل مع شبكة الإنترنت.
- ٢ - الاهتمام بالتصميم الفني والجمالي العام للرسائل الإعلامية لتناسب مع طبيعة شبكة الإنترنت.
- ٣ - تنوع الفنون الخبرية المستخدمة لتناسب مع الفئات المستهدفة، ولتجذب انتباه متابعي الشبكة.
- ٤ - إتقان إحدى اللغات الأجنبية الواسعة الانتشار، ولاسيما اللغة الإنكليزية.
- ٥ - الرد على المعلومات البيئية الخاطئة والمضللة التي تنشر في المواقع والمدونات الإلكترونية المختلفة، والاستعانة في ذلك الأمر بالخبراء والمختصين.

الفرع الثاني: الرسالة الإعلامية:

يُث القائمون على الإعلام البيئي رسائلهم الإعلامية عبر مواقع رسمية تتبعهم مباشرة، أو تتبع جهات أخرى معنية بشؤون البيئة، وقد تكون الرسائل مقروءة، أو سمعية، أو سمعية مرئية.

وعلى القائمين على الإعلام البيئي مراعاة عدد من الأمور عند بث الرسائل الإعلامية البيئية، وهي:

- ١ - ملاءمة مضامين الرسائل للفئات المستهدفة.
- ٢ - الاستفادة من التقنيات المتطورة التي تتيحها شبكة الإنترنت لبث رسائل ذات لمسات إخراجية جاذبية ومشوقة.
- ٣ - التنوع في الرسائل ما بين مقروءة، ومسموعة، ومسموعة مرئية لتناسب رغبات المتابعين للشبكة ومتطلباتهم.
- ٤ - مواكبة الأحداث البيئية، وبث آخر المستجدات الحاصلة فيها، ليظل متابعو الشبكة على اطلاع دائم على مجريات الأحداث وتطوراتها.
- ٥ - الاعتماد على المصادر الموثوقة في بث المواد الخيرية المتعلقة بالبيئة، لتكون مواقع الجهات القائمة على هذه الرسائل متمتعة بالدقة والمصداقية.
- ٦ - أن تتمتع بالمعايير المتعارفة في المجال الإعلامي من حيث الدقة والحياد والموضوعية والصدق والآنية.
- ٧ - أن تتضمن تحذيرات وتنبهات لمتابعي شبكة الإنترنت من بعض الموضوعات ذات المضامين الخاطئة أو المضللة أو غير المعتمدة علمياً التي تبثها بعض المواقع والمنتديات والمدونات لأغراض مختلفة.

المبحث الثاني:

الجمهور المستهدف عند المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة:

تتوجه الرسائل الإعلامية إلى جمهور يضم شرائح عمرية عدة، ويشمل أشخاصاً من مستويات فكرية واجتماعية واقتصادية وثقافية وعلمية ومهنية مختلفة، لذا يجب مراعاة ذلك كله عند إعداد هذه الرسائل ونشرها وبثها.

المطلب الأول: ماهية الجمهور وخصائصه:

يعد الجمهور الركيزة الأساسية في عملية الاتصال، وإليه يتوجه القائمون على الاتصال باهتمام بالغ وتركيز شديد، باعتباره المحطة النهائية التي يستهدف هؤلاء

القائمون الوصول إليها وتحقيق الأهداف المنشودة منها.

والجمهور هو «الذي يحدد مدى فاعلية الرسالة الإعلامية، والجوانب المتعلقة بالجمهور تؤثر على فاعلية المضمون، من حيث السن والجنس والشخصية والخلفية والتجارب والعواطف والتعليم والثقافة والظروف النفسية والاجتماعية والحضارية والسياسية»^(١).

وثمة أربع خصائص للجمهور تتمثل فيما يأتي^(٢):

أولاً - الخصائص الأولية لأنواع الجمهور:

تتضمن هذه الخصائص عددا من العوامل، أهمها:

١ - التعليم:

تظهر الدراسات الإعلامية أن هناك ارتباطا إيجابيا بين مقدرة الفرد الذهنية (المستوى التعليمي) ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية.

٢ - العمر:

تدل الدراسات على وجود ارتباط بين صغار السن والمواد الترفيهية، ووجود ارتباط سلبي بين الشباب وصغار السن والاهتمام بالشؤون العامة، وعلى أنه كلما كبر عمر المرء يتحول الاهتمام من الخيال إلى الموضوعات غير الخيالية ويزداد الاهتمام بالشؤون العامة.

٣ - النوع:

تظهر الدراسات أن النساء أقل اهتماما بالشؤون العامة من الرجال، وأنهن يملن أكثر إلى الموضوعات الخيالية في حين يظهر الرجال أكثر ميلا إلى الموضوعات الواقعية.

ثانيا: الخصائص الحضارية للجمهور:

وهي الخصائص التي تتعدى العوامل الديموغرافية إلى العوامل المتصلة بالسلوك الإنساني ومحدداته، كالعادات والتقاليد، والعلاقات الاجتماعية. ومن أهمها:

(١) حجاب: مرجع سابق، ص ١٤٠.

(٢) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ص ٩٤ - ١٠٠.

١ - الأسرة:

تؤدي الأسرة دوراً مهماً وجوهرياً في تشكيل شخصية الأبناء، وهي الجماعة الأولى التي يبدأ فيها الفرد ارتباطاته وإشباعاته.

٢ - العلاقات الاجتماعية:

تتميز هذه العلاقات بثلاث خصائص: أنها مركبة ومتعددة ومتشابكة، وقد تكون العلاقات وقتية أو طويلة الأمد أو دائمة.

ثالثاً: الخصائص البيولوجية:

تؤثر بنية الجسم في طبيعة الإنسان وسلوكه ونظرته إلى نفسه والآخرين، كما تؤثر في طبيعة العلاقة القائمة بينه وبين سائر أفراد المجتمع. وعلى سبيل المثال فإن وسائل الإعلام مطالبة بمراعاة المعالجة المناسبة للقضايا المرتبطة بذوي الاحتياجات الخاصة.

رابعاً: خصائص الشخصية:

تؤثر الخصائص المتعلقة بشخصية المتلقي، كتقدير الذات والقلق والتفتح الذهني والعزلة الاجتماعية والعداء نحو الآخرين، في تقبله أو رفضه للرسائل الإعلامية، واستعداده للاقتناع أو عدمه بما تحمله من مضامين.

المطلب الثاني: فئات الجمهور المستهدف:

تخاطب الرسائل الإعلامية أحياناً جميع فئات المجتمع على اختلاف مستوياتهم وخصائصهم، من خلال رسائل مصممة لهذا الشأن، وتخاطب في بعض الأحيان فئات خاصة تجمع بينها خصائص عدة، وتوجه إليها رسائل تناسبها وتلائم طبيعتها ومستوياتها ونوعيتها.

ووفقاً لذلك يحرص القائمون على الإعلام البيئي على توجيه رسائل مختلفة، فقد يكون الهدف «توجيه الرسائل الإعلامية إلى الجمهور العام، وهو جمهور كبير ومتنوع، ولكن لا بد في نفس الوقت من الاهتمام بتوجيه رسائل إعلامية إلى جماعات جمهور محددة، وهم أفراد لهم أهمية خاصة في نشر الوعي البيئي، أو لهم دور في تحقيق أهداف السياسة البيئية، مثل العاملين في مجال الإعلام، وصانعي القرار من المسؤولين

في الحكومة أو الصناعة، والخبراء في معاهد البحث العلمي. فكل جماعة، وجمهور مستهدف يناسبه رسالة، ويمكن الوصول إليه بوسيلة إعلامية معينة»^(١).

إن اتخاذ الإجراءات المناسبة لحماية البيئة من جانب الجهات المعنية بذلك يعتمد أساساً على الوعي العام والضغط الجماهيري، و«المعروف أنه كلما زاد القلق على البيئة بشكل كبير، وازداد الوعي عند الجمهور، فإن هذا يؤدي إلى تغطية إعلامية أكبر. فزيادة التغطية الإعلامية تؤدي بدورها إلى ازدياد الوعي العام، وكلما شعرت السلطة التنفيذية والصناعية بأن الرأي العام يتسم بالوعي والإدراك يؤثر ذلك على القرارات التنموية التي يتم تبنيها، وعلى أساليب التكنولوجيا في التنمية»^(٢).

وثمة نوعان من الجمهور المستهدف، هما:

أولاً - الجمهور العام:

يتمثل هذا النوع من الجمهور في القراء العاديين بكل قطاعاتهم وفئاتهم، وهؤلاء القراء يجب «مخاطبتهم من خلال رسائل مبسطة في أشكال صحفية جذابة تتناسب مع خصائص كل فئة واهتماماتها واحتياجاتها، مما يساعد على تنمية الوعي البيئي لديهم من خلال الفهم الصحيح لقضايا البيئة، وحثهم على المشاركة الجادة في الجهود المبذولة لحماية البيئة، والحفاظ عليها من خلال ممارستهم لسلوكيات بيئية سليمة»^(٣).

وحين توجه الرسالة الإعلامية البيئية إلى الجمهور العام يجب استغلال كل إمكانات الاتصال لتسليط الضوء على قضايا البيئة، وما يمكن أن يسهم فيه تجاهها، و«من الضروري إذاً أن يعرف كل فرد الحد الأدنى من المعلومات الضرورية عن هذه القضية الحيوية حتى يمارس الضغط على المسؤولين لإصلاح الأخطاء، ومنعهم من تبني سياسة تنموية ضارة بيئياً، وقد يلجأ بعض أفراد الجمهور إلى تكوين جماعات ضغط لمتابعة المشكلات البيئية بشكل يتسم بالاستمرار والتنظيم وتعبئة الجماهير لتبني مواقفها»^(٤).

(١) رشتي: الإعلام ودوره في تغيير السلوك تجاه قضايا البيئة، مرجع سابق، ص ١٢٥.

(٢) المرجع نفسه، ص ١٢٦.

(٣) عبد المجيد: مرجع سابق، ص ٦١.

(٤) رشتي: الإعلام ودوره في تغيير السلوك تجاه قضايا البيئة، مرجع سابق، ص ١٢٦.

ثانيا: الجمهور الخاص:

يمثل الجمهور الخاص فئات محددة من المجتمع تجمعهم خصوصية معينة أو صفات مشتركة، كالخبراء والمتخصصين وصناع القرار والإعلاميين.

وأهم فئات الجمهور الخاص^(١):

١ - صانعو القرار ومتخذه من التشريعيين والتنفيذيين:

هذه الفئة هي المنوط بها إصدار التشريعات والقوانين، واتخاذ القرارات والإجراءات الكفيلة بالحد من مظاهر التدهور البيئي. وكلما أمكن الوصول إليهم بالمضمون العلمي السليم لقضايا البيئة يزداد احتمال تبنيهم سياسة سليمة بيئياً، والتأثير على سلوكهم.

٢ - قادة الرأي في المجتمع من أساتذة الجامعات والمفكرين وعلماء الدين وأعضاء الأحزاب النقابات: وذلك لإقناعهم وحثهم على بذل الجهود للضغط على صانعي القرار في اتجاه إصدار تشريعات أو قوانين مؤازرة للبيئة، واتخاذ قرارات وإجراءات كفيلة بصونها وحمايتها، والحد من تدهورها.

٣ - أعضاء الجمعيات الأهلية: باعتبارهم يمثلون شكلاً من أشكال المشاركة الشعبية الفعلية في صيانة البيئة، كما أن لهم دوراً ملموساً في الضغط على متخذي القرار ومنفذه.

٤ - القيادات الإعلامية: بما لهم من دور أساسي في تحديد أولويات اهتمامات المواطن العادي بكل القضايا والمشكلات ومنها قضايا البيئة، وتفهم هذه القيادات لتلك القضايا والمشكلات يجعلهم يتحدثون عنها في منابرهم المختلفة، ويقدمون المعلومات والحلول المعتمدة على المصادر الموثوقة.

المبحث الثالث: المضمون الإعلامي للرسائل البيئية:

تسعى الرسائل الإعلامية البيئية إلى تحقيق أكبر أثر لها في الجمهور المستهدف،

(١) انظر:

- رشتي: مرجع سابق، ص ١٢٦ - ١٢٧.
- عبد المجيد: مرجع سابق، ص ٦٠ - ٦١.

والوصول إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة، وإحداث التغيير والتوجيه والتثقيف المنشود لدى الموجودين فيها، والإفادة من العلوم الإنسانية الأخرى لمعرفة السبل المثلى للوصول إلى الأهداف المنشودة من الإعلام البيئي.

واستناداً إلى ذلك يجري القائمون على الإعلام البيئي دراسات دقيقة ومعمقة لمعرفة المضمون المتميز للرسائل الإعلامية، وما يجب أن تحتوي عليه من بيانات وأشكال ومعلومات ورموز ورسوم، وما يجب أن تستخدمه من أساليب إعلامية مهنية وخصائص تكنولوجية فنية في سبيل ذلك، إضافة إلى إيلاء شكل هذه الرسائل عناية خاصة واهتماماً بالغاً، ليتواكب المضمون المتميز مع الشكل الملائم، ومن ثم تحظى الرسائل بالمتابعة والاهتمام، وتحقق الوعي البيئي المأمول.

المطلب الأول: خصائص الرسائل الإعلامية البيئية:

ثمة خصائص عدة يجب أن تتحلى الرسائل الإعلامية البيئية بها للوصول إلى جمهورها الواسع وأهدافها المتنوعة، وهذه الخصائص هي:

١ - الدقة:

تعرف الدقة بأنها ذكر الحقيقة الكاملة لأي حدث دون أي تدخل يخل بمضمونها، أو حذف أو إضافة تشوها وتفرغها من محتواها الحقيقي، أو تؤدي إلى عكس المعنى المراد منها. وهي تعني أيضاً الالتزام ببث المعلومات الصحيحة، والتثبت من صحة الآراء والمواقف والبيانات ونسبها.

وتتحقق الدقة في الرسائل الإعلامية البيئية عبر التركيز على الحقائق؛ فالعمل الإعلامي يعتمد على الحقائق فقط، والبعد عن الأخبار والمعلومات المختلقة والمفبركة، وعبر نسب الآراء والمواقف والمعلومات إلى مصادر واضحة، وتحري الصحة في حالات الغموض واللبس بتكرار البحث والسؤال والتقصي.

٢ - الوضوح والضمنية:

كلما كانت الرسالة الإعلامية واضحة المعنى سهلة الفهم والاستيعاب، تصل إلى المتلقين بسهولة ويسر، لكن بعض الرسائل تكون ذات معنى ضمني، أي إن معناها يحتاج إلى بذل مجهود ذهني - بسيط أو كبير - من المتلقي لإدراك معنى الرسالة ومراميها.

وعلى القائم على الرسالة الإعلامية إدراك ذلك بصورة جلية، ومن ثم توجيه الرسالة الواضحة إلى الجمهور العام لتدركها جميع الفئات المستهدفة، وتوجيه الرسالة التي تحمل مفهوماً ضمناً معيناً إلى فئات من الجمهور الخاص تستطيع استيعابها وإدراك أبعادها. ومن ثم تستطيع كلتا الرسالتين الوصول إلى المتلقين وإحداث الأثر المنشود.

ولما كانت القضايا البيئية حديثة نسبياً، وتحتوي على معلومات وبيانات علمية تراوح بين البساطة والتعقيد، وتتوجه إلى جميع الفئات - في معظم الأحيان - فإن معظم الرسائل الإعلامية البيئية يجب أن تكون ذات مضمون واضح وجلي، وتستوعبها تلك الفئات دون حاجة إلى أعمال الفكر أو تأويل المضمون والمقصد.

٣ - التكرار والتنوع:

إن تكرار الرسالة الإعلامية بين الفينة والأخرى أمر ضروري ومفيد، ولا سيما في القضايا البيئية المتسمة بالاستمرار والاستدامة، لكن تأثير هذا التكرار سيأخذ بالتناقص والاضمحلال بمرور الزمن ما لم يتم إدخال تنوع متميز على الرسالة لجعلها قابلة للتجاوب والاهتمام وجذب الانتباه.

وغالباً ما تتكرر الرسائل الإعلامية عند تناول المناسبات البيئية العامة أو الخاصة، وفي الحملات الإعلامية البيئية، ويفضل عند التخطيط لهذه الحملات «تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية وأفكار فرعية، ثم تناول كل فكرة محددة في الرسالة، وتكرارها لعدد محدد من المرات، والانتقال لفكرة أخرى. ويتطلب هذا بالطبع جمع معلومات متكاملة حول القضايا البيئية ومعالجة الأبعاد المختلفة بشكل يتسم بالتكامل وبأساليب متنوعة في التقديم»^(١).

٤ - التعزيز بالأدلة والشواهد:

تلقي الرسالة الإعلامية البيئية المدعمة بالأدلة والشواهد تجاوباً أكبر وقبولاً أوسع لدى فئات الجمهور، باعتبارها تتضمن أموراً منطقية ومعلومات صحيحة وبيانات موثوقة، معززة بالرسوم التوضيحية والأشكال الشارحة والصور المعبرة.

وثمة موضوعات بيئية «تحتاج إلى أدلة وشواهد أكثر من غيرها، ومن الأفضل أن يصاحب تقديم الأدلة اتخاذ الشكل الأكثر ملاءمة لتقديم الرسالة الإعلامية، وأن يتم

(١) رشتي: الإعلام ودوره في تغيير السلوك تجاه قضايا البيئة، مرجع سابق، ص ١٣٦.

التنوع في تقديم الأدلة، إذ إن معرفة أو اعتياد الجمهور على الدليل سيقبل من فعاليته وتأثيره، فضلاً عن ذلك فإن الرسالة الإعلامية التي تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق محددة كانت أكثر فعالية في الإقناع من الرسائل التي تتضمن حقائق غير محددة أو لم تتضمن أسانيد واقعية»^(١).

٥ - الخطاب المباشر:

تتناول الرسائل الإعلامية البيئية موضوعات يكون معظمها ذا ارتباط مباشر بالإنسان ومتطلباته، وفي بعض الأحيان تكون وثيقة الصلة بموضوعات يواجهها ويتلمس أخطارها ويحتاج إلى توعية صحيحة بشأنها.

وعند طرح تلك الموضوعات فإن الرسائل المباشرة، أي التي تخاطب المتلقين بصورة مباشرة وكأنها موجهة إليهم شخصياً، تحظى باهتمام بالغ، وتحدث التأثير المنشود، وتلبي متطلبات المتلقي وحاجات الخاصة.

والرسالة التي تتطرق إلى الأخطار المباشرة على البشر هي «الأسلوب الأكثر تأثيراً، نظراً لأن الحديث عن الأخطار العامة والانطلاق إلى الأفق الأوسع يحتاج إلى مستوى ثقافي وحضاري مرتفع، وهو ما لا يتوفر في نسبة عالية من الجماهير التي تتابع أجهزة الإعلام وتتأثر بها. ونفس المنطق ينطبق على الحديث عن أهمية الحفاظ على البيئة، وعن التحريض على تبني سلوكيات معينة في هذا المجال، فإن المحرك الأقوى لجماهير مستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون هو - بلا شك - الشعور بمدى الخطر المباشر أو الفائدة المباشرة لهؤلاء الأفراد»^(٢).

٦ - الموضوعية والحيادية:

ثمة دراسات وأبحاث كثيرة عن مفهوم كل من الموضوعية والحيادية في وسائل الإعلام، وضرورة تحلي أي وسيلة إعلامية بهما لتحظى بالانتشار والمتابعة والقبول.

وعلى الرغم من تأكيد معظم الدراسات أن هاتين السمتين لا يمكن تحقيقهما بصورة مطلقة في أي وسيلة إعلامية، وأن التعامل معهما يخضع لسياسة وتوجهات

(١) العجمي: مرجع سابق، ص ٨٥.

(٢) كامل، أميمة: الإعلام المسموع والمرئي وقضايا البيئة في مصر، في كتاب «الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي»، مرجع سابق، ص ١٩٦.

واستراتيجيات كل وسيلة، فإن ذلك لا يلغي ضرورة الحرص - قدر المستطاع - على انتهاج هاتين السمتين في العمل الإعلامي.

ولما كانت الرسائل الإعلامية البيئية تتناول موضوعات تهم معظم شرائح المجتمع، وتتعامل مع قضايا ذات ارتباط وثيق بالمجالات الصحية والاقتصادية والاجتماعية، فإن من الضرورة بمكان تحلي هذه الرسائل بالموضوعية في طرح هذه الموضوعات، والحيادية التامة في التعرض لتلك القضايا، على الرغم مما قد يسببه ذلك من إزعاج لبعض الجهات المعنية، أو إضرار بسمعة الشركات والمؤسسات المسيئة، أو الحديث الصريح حول موضوعات حساسة يتجنب المجتمع عادة التطرق إليها.

٧ - احتواؤها على المؤثرات المناسبة:

لن يكتب النجاح الكامل للرسالة الإعلامية ما لم يستعن القائمون عليها بالمؤثرات الفنية والشكلية المتميزة التي تجذب الانتباه إليها، وتجعلها لافتة للنظر، سواء في الإعلام المقروء أو المسموع أو المرئي.

المطلب الثاني: أنواع الاستمالات في الرسائل البيئية وترتيبها وأساليبها التكتيكية:

تلجأ وسائل الإعلام إلى استخدام أساليب مختلفة لإقناع الجمهور بجدوى الرسائل الموجهة إليه، والدعوة إلى التفاعل معها والتجاوب مع مضمونها. والإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر، إذ لا يحدث ذلك بمجرد إصدار القوانين، بل يتم «من خلال جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في معظم الأحيان، وهذا يعني أن الإقناع ليس فعلاً ميكانيكياً، إذ إنه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية»^(١).

الفرع الأول: أنواع الاستمالات في الرسائل الإعلامية البيئية:

ثمة استمالات عدة تستند إليها الرسائل الإعلامية البيئية لإحداث عملية الإقناع، منها:

(١) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ٦٨.

أولاً - الاستمالات العاطفية:

يؤيد قسم من القائمين على وسائل الإعلام استخدام الاستمالات المعتمدة على العاطفة في رسائلهم الإعلامية، في ما يؤيد قسم آخر اللجوء إلى استخدام الاستمالات المنطقية المعتمدة على العقل.

ويستند أصحاب الرأي الأول إلى أن الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي تصاغ بمهارة، والتي تستميل الحماس والحب والاهتمام بالذات أو المشاعر الأخرى التي ربما لا تكون منطقية بطبيعتها، ويرون أن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم لن يكون له فاعلية إلا إذا كان مستخدماً بهدف استمالة العاطفة.

ويرى الفريق الآخر أنه إذا تمت المواجهة بمجادلات عاطفية ضد مجادلات منطقية فإن الجمهور يستجيب جدياً للمجادلات المنطقية التي تم بناؤها وصوغها بطريقة جدية، وأن الجمهور عبارة عن أشخاص منطقيين يستجيبون للرسائل التي تستميل العاطفة في حالة واحدة، وهي غياب البدائل المنطقية^(١).

ثانياً - استمالات التخويف:

يقصد باستمالات التخويف تلك الاستمالات المعتمدة على ما يدعى إثارة أوتار الخوف لدى جمهور المتلقين حول مضمون الرسالة الإعلامية الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة المترتبة على عدم قيام المتلقي أو قبوله لتوصيات الرسالة الإعلامية.

ومضمون الاستمالة «الذي يتضمن التخويف يجب أن يكون له معنى عند المتلقي، وإلا لن يثار عاطفياً، كذلك يجب أن يكون التخويف محدداً ومعروفاً، حتى يمكن للفرد المستهدف إقناعه، والسيطرة على سلوكه بالقيام بالسلوك البيئي السوي الذي يحميه ويجنبه هذا التخويف أو الآثار الجانبية الناتجة عن التخويف»^(٢).

وترتبط مستويات الخوف بثلاثة أمور هي نوع الشخصية، وأهمية الموضوع، ومصداقية المصدر.

(١) الحديدي، وعلي: المرجع نفسه، ص ٨٢ - ٨٣.

(٢) العجمي: مرجع سابق، ص ٨٦.

ثالثاً: الاستمالات المنطقية:

تعتمد فعالية الاستمالات المنطقية (العقلية) بصور عامة على مدى اقتناع الأفراد بالتفكير المنطقي في الموضوعات المطروحة. وحتى تزداد فعالية الاستمالات المنطقية يجب أن تعتمد - إلى حد ما - على توظيف دوافع الفرد ودراسة الاختلافات الفردية التي تحدد مدى تأثير الاستمالات المنطقية على كل قطاع نوعي من الجمهور، وفقاً لدرجة الاختلاف في المستوى التعليمي والثقافة وطبيعة الشخصية وأسلوب التفكير.

ومن الجوانب المهمة في هذا المجال المقارنة بين الاستمالات الإيجابية والاستمالات السلبية.

فالاستمالات الإيجابية تتضمن تحقيق نتيجة محددة مستهدفة ومرغوبة من القائم بالاتصال، حتى يقتنع بها الجمهور المستهدف.

أما الاستمالات السلبية فتشتمل على تجنب نتيجة غير سارة أو غير مرغوبة يستهدف القائم بالاتصال من أفراد الجمهور المستهدف تجنبها وتلافيها^(١).

الفرع الثاني: ترتيب الاستمالات الإقناعية في الرسائل الإعلامية البيئية:

أظهرت دراسات عدة أن الاستمالات التي تقدم في بداية الرسالة الإعلامية تترك تأثيراً أكبر من الاستمالات التي تؤجل إلى نهاية الرسالة، في حين أثبتت دراسات أخرى نتائج عكس ما سبق.

ويمكن تفسير ذلك «بأن الرسالة الإعلامية التي تحتجز أقوى وأهم الاستمالات حتى نهاية الرسالة، يشار إليها على أنها تستخدم ترتيب الذروة، أو تؤمن أن تأثير ما يقدم في النهاية أقوى، أما الرسالة التي تقدم الاستمالات الأساسية والقوية في البداية والاستمالات الأضعف في النهاية فهي تتبع ترتيب الأسبقية أو الأولوية Primary أو عكس الذروة.

من ناحية أخرى تبين أن إثارة الاحتياجات أولاً، ثم تقديم استمالات إقناعية لها علاقة بتلك الاحتياجات أكثر فعالية من تقديم المضامين الإقناعية أولاً ثم إثارة الاحتياجات بعد

(١) العجمي: مرجع سابق، ص ٨٧.

ذلك، والقائم بالاتصال يستطيع أن يحدث تغييراً أكبر إذا قدم الاستمالات المؤيدة أولاً، مما يزيد من قدرته في إقناع الجمهور المستهدف بالاستمالات المعارضة بعد ذلك»^(١).

الضلع الثالث: الأساليب التكتيكية في الرسائل البيئية:

ثمة نوعان من الأساليب التكتيكية في الرسائل الإقناعية البيئية، هما^(٢):

أولاً - أسلوب التدرج في الطلبات من الأصغر إلى الأكبر:

يفترض هذا الأسلوب أن الشخص الذي تم إقناعه بالاستجابة لطلب صغير قد يستجيب للطلبات الأكبر، والتي هي أكبر من الطلبات الأولى الصغيرة.

ثانياً - أسلوب التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الأصغر:

يبدأ هذا التكتيك برسالة إقناعية تتطلب عملاً يتم رفضه بالتأكيد من الجمهور، ثم تأتي رسالة لاحقة تتطلب نتائج معدلة، وهذا السلوك المعتدل هو الشيء المرغوب فيه منذ بدء محاولة التأثير.

ويعتمد هذا الأسلوب على أدلة أظهرت أن الوصول إلى هذا الأمر يتطلب بعض التنازلات التبادلية من الطرفين، كما يتطلب في بعض الأحيان مفاوضات بين الجانبين يحاول فيها كل منهما كسب أفضل الشروط الممكنة في موقف التفاوض.

المطلب الثالث: تأثير الرسائل الإعلامية على المعرفة والاتجاهات والسلوك:

تسهم وسائل الإعلام عبر رسائلها المختلفة في إحداث تغييرات جوهرية في طريقة تعامل الجمهور مع قضايا البيئة ومكوناتها، وتعديل سلوكياتهم بما يتناسب مع الحفاظ عليها وحماية مواردها والحد من إحداث الضرر فيها، والتأثير في اتجاهاتهم حيال البيئة واستشعارهم لمشكلاتها.

أولاً - نشر المعرفة:

يقصد بالمعرفة البيئية مجموعة من المعاني والمفاهيم والأحكام والمعتقدات

(١) العجمي: مرجع سابق، ص ٨٨.

(٢) صالح: مرجع سابق، ص ٨٢.

والتصورات الفكرية لدى الفرد عن البيئة ومشكلاتها والمؤسسات المعنية بشؤونها. وللتعليم الرسمي أو غير الرسمي دور بارز في نشر المعارف البيئية، إذ إن الفرد الأكثر تعليمًا يكون أكثر إلمامًا بالمعلومات والمعارف البيئية.

وتظهر التأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام في الجانب المعرفي عند الفرد بتقديم معلومات جديدة تختلف عن معلوماته السابقة، وتغيير أو خلق صور ذهنية عنده عن الأحداث أو المواقف أو الدول أو الأشخاص.

ووفقا لذلك تهدف الرسائل الإعلامية إلى زيادة الجانب المعرفي لدى الفرد من خلال المعلومات والحقائق التي تقدم حلولاً للمشكلات البيئية، ومعرفة الدور المطلوب منه للمساهمة في علاجها. وهذا الاهتمام نابع من وجود علاقة بين العملية التعليمية وزيادة الوعي البيئي وتنمية المهارات التي يمكن أن تتيح المزيد من تفهم العلاقات المتبادلة المتشابكة بين الإنسان والبيئة^(١).

ثانيا - التأثير في الاتجاهات:

تعرف الاتجاهات البيئية بأنها المواقف التي يتخذها الأفراد نحو بيئتهم واستشعارهم بمشكلاتها أو عدم شعورهم بها، واستعدادهم للمساهمة في حل هذه المشكلات وتطوير ظروف البيئة نحو الأفضل، أو عدم استعدادهم لذلك، وموقفهم من استغلال الموارد الطبيعية استغلالاً رشيداً أو جائراً، وموقفهم من المعتقدات السائدة رضا أو قبولاً، وسلباً أو إيجاباً^(٢).

وتتميز الاتجاهات بخصائص عدة، منها أنها مكتسبة وليست موروثة، وتتميز بالثبات والاستمرار النسبي، وقابلة للتعديل والتغيير، وأنها لا تتكون من فراغ وإنما تتضمن علاقة بين فرد وموضوع.

ويمكن إحداث تغيير في الاتجاهات عن طريق وجود حافز مشجع، لأن الإنسان لن يتعلم السلوك المرغوب إذا أوضحت الرسالة الإعلامية أن ذلك لن يعود عليه بالنفع، مع ضرورة أن يكون الحافز إيجابياً، لأن مسألة توقيع عقوبات على المخالفين لن تحدث أثراً مرغوبة. ومن الضروري أن يتحول ما يتعلمه الإنسان إلى عادة، من خلال

(١) صالح: مرجع سابق، ص ٨٢.

(٢) صالح: مرجع سابق، ص ص ٨٤ - ٨٦.

التشجيع المستمر للمواطنين على الاستمرار في السلوك الرشيد تجاه البيئة، إضافة إلى تعلم السلوك من القدوة، لأن الإنسان يتعلم من خلال احتذاء (النموذج)، ويتعلمه بعد مشاهدته وإدراكه، مع إعطاء الجمهور تعليمات محددة وإرشادات واضحة حول التعامل الصحيح مع البيئة^(١).

ثالثا - التأثير في السلوك:

يتم التأثير في السلوك من خلال إكساب المواطن سلوكيات بيئية سليمة، وإقناعه بترك اتجاهات وسلوكيات بيئية غير سليمة. والسلوك الإنساني هو ما يقوم به الفرد من أنشطة مختلفة، وما يؤتيه من أفعال وردود أفعال في حياته اليومية الخاصة، وفي علاقته مع الآخرين، وهو انعكاس للمواقف التي تحيط به نتيجة اتصاله بمجال اجتماعي معين. والرسائل البيئية تهدف إلى تعديل أنماط السلوك وتغييرها في الاتجاه المستهدف بهدف إكساب الجمهور عادات سلوكية جديدة غير ضارة بالبيئة، وتمثل هذه المرحلة أصعب مراحل العملية الاتصالية البيئية، إذ إن وسائل الإعلام تبدو ضعيفة الأثر في إحداث تغيير ما في المواقف والاتجاهات، وتكون أضعف إذا كان هدفها تغيير السلوك، فالفرد قد تزداد معرفته بالموضوعات والمشكلات البيئية من خلال التعرض لوسائل الإعلام عموماً، إلا أن هذه المعرفة لا تؤدي بالضرورة إلى تغيير في الاتجاهات أو في السلوك^(٢).

المطلب الرابع: الأفكار المستحدثة في الإعلام البيئي:

تتضمن بعض الرسائل الإعلامية البيئية عدداً من الأفكار المستحدثة التي ترددها من مصادر عدة، وتتضمن رؤى وأفكاراً جديدة حول التعامل مع قضايا البيئة ومشكلاتها، وتكون قابلة للتطبيق والتنفيذ، وجديرة بالاهتمام والمتابعة.

وتحظى وسائل الإعلام والاتصال بأهمية خاصة بهذا الصدد باعتبارها الوسائل التي تنشر هذه الأفكار، وتوصلها إلى أكبر شريحة ممكنة.

وتمثل الأفكار المستحدثة جوهر الاتصال التنموي الذي يستهدف تطوير فكر أفراد

(١) القليني، ومذكور: مرجع سابق، ص ٨٠.

(٢) القليني، ومذكور: مرجع سابق، ص ص ٨٩ - ٩٠.

المجتمع، وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو برامج التنمية للوصول إلى سلوكيات تترجم السياسات العامة.

وتعرف الفكرة المستحدثة بأنها «أي فكر أو سلوك أو شيء جديد نظر الاختلافه - كما وكيفا - عن الأفكار أو السلوك أو الأشياء المتواجدة بالفعل»^(١).

ووفقا لهذا التعريف فإن الفكرة المستحدثة هي فكرة أو ممارسة أو موضوع يدرسه الفرد باعتباره جديدا، وتبني هذه الفكرة هو أحد مظاهر أسلوب الحياة المتغير.

وهذا التبني هو - في معظم الأحوال - «تغيير سلوكي أكثر مما هو تغير اتجاهي أو إدراكي، كما أن تبني الأفكار المستحدثة هو الاختبار الحقيقي لمعرفة ما إذا كان الفرد يقبل أسلوبا لحياة أكثر تعقيدا ومتقدما تكنولوجيا وسريع التغير أو لا يقبله»^(٢).

وثمة عدد من الخصائص المميزة للفكرة المستحدثة، منها^(٣):

١ - الميزة أو الفائدة النسبية:

وهي درجة تفوق الفكرة المستحدثة على غيرها من الأفكار السابقة لها.

٢ - انسجام الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة أو الملائمة:

والانسجام هو درجة اتفاق الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة لدى المتبنين لها وتجاربهم السابقة.

٣ - التعقيد والتشابك:

ويعني ذلك الدرجة التي تكون عليها الفكرة المستحدثة من ناحية الصعوبة في مجال الفهم والاستيعاب.

٤ - القابلية التجريبية:

أي مدى قابلية الفكرة المستحدثة للتجربة في مجال محدود وعلى نطاق ضيق.

(١) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ١١٨.

(٢) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ١١٨.

(٣) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ص ١١٩ - ١٢٠.

٥ - إمكانية الملاحظة:

وهي الدرجة التي تكون فيها نتائج الأفكار المستحدثة مرئية للآخرين، فكلما سهل على الفرد رؤية نتائج تلك الأفكار، يزيد احتمال تبنيه لها.

المطلب الخامس: مراحل التوجيه الجماهيرية:

تعتمد وسائل الإعلام إلى انتهاج خطة لبث الرسائل البيئية للجمهور المستهدف من خلال مراحل متدرجة على النحو الآتي^(١):

١ - مرحلة ما قبل اكتشاف المشكلة البيئية: وتوجد حينما تظهر مشكلة اجتماعية تشغل الجمهور، لكنها لا تستحوذ على الاهتمام المطلوب، وهنا ينحصر دور وسائل الإعلام في توجيه نظر الجمهور إلى مثل هذه الأحداث.

٢ - مرحلة اكتشاف المشكلة وظهور الحماس: نتيجة تكرار الحوادث يصبح الجمهور على علم بخطورتها، ويصاحب هذه المعرفة إدراك لخطورة المشكلة، وحماس كبير للمواجهة، وتساهم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بدور كبير.

٣ - إدراك تكلفة حل المشكلة: وهنا يكون نوعان من الإدراك لأبعاد المشكلة، هما: إدراك المتخصصين، والإدراك الجماهيري، ويتلخص ذلك في أن حل المشكلة لن يكلف فقط أموالاً كثيرة، ولكن تضحيات اجتماعية. ومهمة وسائل الإعلام الترويج لضرورة الحل بصرف النظر عن التكاليف.

٤ - التناقص التدريجي لدرجة الاهتمام العام: وهي مرحلة التناقص التدريجي في درجة الاهتمام العام بالمسكلة، في حين يدرك الكثيرون صعوبة وتكلفة إيجاد حل لها، ففي الوقت نفسه يكون هناك واحد من ثلاثة من ردود الأفعال:

(أ) يشعر بعض الأفراد بالإحباط وعدم الرغبة في الاهتمام بالمسكلة.

(ب) يشعر آخرون بأنهم مهددون بمجرد التفكير في المشكلة، ومن ثم فإنهم يتجنبون هذه الأفكار.

(ج) يمل البعض الآخر من المشكلة ومن التفكير فيها.

(١) صالح: مرجع سابق، ص ص ٩٦ - ٩٧.

٥ - مرحلة ما بعد المشكلة:

تتحول المشكلة هنا إلى دائرة الاهتمام الأقل، وفي هذه المرحلة يختلف الاهتمام بها وفق رؤية القائمين على وسائل الإعلام.

* * *

الفصل الرابع

دور الإعلام في الكوارث البيئية

الفصل الرابع

دور الإعلام في الكوارث البيئية

لا تكاد تمر مدة زمنية قصيرة أو طويلة إلا وتشهد منطقة من الكرة الأرضية كارثة بيئية تلحق أضراراً بالإنسان والبيئة المحيطة به، وتؤدي في بعض الأحيان إلى مآسٍ وويلات ومصائب كبيرة، وقد تكون محدودة الأخطار والعواقب.

وعند ذكر مصطلح الكوارث فإننا نميز بينه وبين مصطلحات متقاربة ومتداولة على الألسنة، كالأزمات والأخطار والطوارئ، لأن لكل منها معنى مختلفاً سيرد ذكره في الصفحات المقبلة من هذا الفصل.

وإذا كان هناك فارق في المعنى الذي يوضحه كل مصطلح من هذه المصطلحات، فإن ما يجمع بينها - وما يهمنا للحديث عنه في هذا الفصل - هو الدور الذي يؤديه الإعلام فيها جميعاً، والمهام المنوطة به للحد من آثار كل منها، والعمل الذي يقوم به القائمون على الإعلام قبل وقوع أي من هذه الأخطار وأثناءها وبعدها، مع التركيز على موضوع الكوارث البيئية والطبيعية.

وعلى الرغم من تمايز الكوارث البيئية والطبيعية عن الحوادث التي يتسبب بها خطأ بشري أو قصور تكنولوجي، فإن بعض الباحثين يرون أن الأنشطة البشرية تؤدي إلى وقوع عدد من الأخطار المؤدية إلى كوارث بيئية وطبيعية وما يترتب عليها من آثار، «فقد يجعل البشر الأرض عرضة للفيضانات بإزالة الغطاء النباتي الذي يمتص المياه. وقد يجعلون أيضاً الأرض عرضة للجفاف بإزالة الغطاء النباتي والتربة التي تمتص المياه وتخزنها من أجل فائدتهم، وقد يعرضون أنفسهم للكوارث وما يترتب عليها من آثار. ويعيش الفقراء في بلدان نامية كثيرة في الأحياء الفقيرة أو مستوطنات لا تستطيع الصمود في وجه الرياح العاتية أو الأمطار أو الهزات الأرضية.

والفقراء هم الأكثر تعرضاً لآثار الحوادث الصناعية. ويجري بناء المنشآت الصناعية بصورة مطردة على أطراف المدن، وينتقل الناس للسكنى هناك إما لتوافر فرص العمل أو لرخص المعيشة في هذه المناطق»^(١).

وشهد العالم في الآونة الأخيرة زيادة مطردة في عدد الكوارث، لكن هناك تفاوتاً شديداً في آثارها بين البلدان النامية والمتقدمة. وعلى الرغم من «أن عدد الحوادث التي حلت بالبلدان المتقدمة في العقود الثلاثة ١٩٦٠ - ١٩٩٠ بلغ ٦٣ كارثة، وهو عدد يتجاوز الكوارث التي أصابت البلدان النامية خلال الفترة نفسها (٥٠ كارثة)؛ فإن الوفيات التي حدثت من جرائها كانت أقل (توفي ٣٤٨٢٣ شخصاً من البلدان المتقدمة، يقابلهم ٧٩٣٦١٦ شخصاً من البلدان النامية). إضافة إلى ذلك تسبب الجفاف الذي كان يدوم لفترات طويلة خلال الفترة ما بين أعوام ١٩٧٤ و ١٩٨٤ في وفاة قرابة ٥٠٠,٠٠٠ شخص جميعهم تقريباً من البلدان النامية. ويبين هذا مدى تعرض البلدان النامية لآثار الأخطار الطبيعية التي كانت تجتاح أفقر المناطق بصفة عامة. وازدادت أيضاً جملة الخسائر الاقتصادية الناتجة عن الأخطار الطبيعية على نطاق العالم كله. فقد قدرت جملة الخسائر في الستينيات بنحو ١٠ مليارات دولار، وفي السبعينيات بنحو ٣٠ مليار دولار، وفي الثمانينيات بنحو ٩٣ مليار دولار. وقد كان المتوسط السنوي للخسائر بعد تسوية التضخم المالي هو ٧.٣ مليار دولار في الستينيات و ١١.٤ مليار دولار في الثمانينيات»^(٢). وحديثاً، في عام ٢٠٠٥، الذي شهد عدداً قياسياً من الكوارث الطبيعية، وقعت ٣٦٠ كارثة تسببت في خسائر بقيمة ١٥٩ بليون دولار أمريكي، معظمها بسبب إعصار كاترينا في الولايات المتحدة»^(٣).

المبحث الأول: مفهوم الكوارث والأزمات:

المطلب الأول: تعريفات أساسية:

قبل الدخول في تفاصيل موضوع الكوارث والأزمات البيئية والمعالجة الإعلامية لها ينبغي تحديد عدد من المصطلحات التي ستمر في هذا الفصل وبيان التعريف الملائم والمختار لها.

(١) طلبية: إنقاذ كوكبنا، مرجع سابق، ص ١٠٧.

(٢) المرجع نفسه، ص ١٠٨.

(٣) البنك الدولي: تقرير عن الكوارث، ٢٠٠٧، ص ٣.

أولاً: الكارثة:

ثمة تعريفات عدة للكارثة، من أهمها:

١ - الكارثة «تعطيل مهم لوظائف جماعة سكانية أو مجتمع، يسبب خسائر بشرية أو مادية أو اقتصادية أو بيئية واسعة النطاق، بما يتجاوز قدرة الجماعة أو المجتمع المصاب على التغلب عليها باستخدام موارده الذاتية. وتعتبر الكارثة دالة في عملية المخاطرة، فهي تنتج من مزيج من الأخطار وظروف القابلية للتأثر والقدرة غير الكافية أو الإجراءات غير الكافية لتقليل العواقب السالبة المحتملة للمخاطرة»^(١).

٢ - الكارثة هي «تلك الأحداث الضارة أو المفجعة بالنسبة للإنسان وممتلكاته ومصالحه، فقد تحل عليه بشكل كبير في مناطق وجوده، أو قد تحل بمناطق خالية من السكان ولكن بها مصالح خاصة به ويهمه كثيراً وجودها، حيث يستفيد منها بشكل مباشر أو غير مباشر، وقد تكون الإفادة منها مخططاً لها مستقبلياً»^(٢).

٣ - الكارثة «حدث مفاجئ غالباً ما يكون بفعل الطبيعة، يهدد المصالح القومية للبلاد ويخل بالتوازن الطبيعي للأمر وتشارك في مواجهته كافة أجهزة الدولة المختلفة»^(٣).

٤ - الكارثة «حدث يسبب تدميراً شاسعاً وأضراراً كبيرة وسوء حظ عظيم، ويربك الحياة اليومية ويوقع خسائر مادية بشرية كبيرة»^(٤).

(١) موقع الأمم المتحدة بشأن الاستراتيجية الدولية لتقليل الكوارث: www.unisdr.org

(٢) أرباب، محمد، ومحسوب، محمد صبري: الأخطار والكوارث الطبيعية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط ١، ٢٠٠٢، ص ٣٦.

(٣) علي، ماهر جمال الدين: التخطيط لإدارة الكوارث، مجلة الفكر الشرطي، شرطة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، المجلد الثاني، العدد ٣، ديسمبر، ١٩٩٣، ص ٩٧، نقلاً عن العتيبي، علي بن عطا الله: الدور الميداني للقائد الأمني في إدارة الكوارث، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٧، ص ٢٤.

(٤) مكاي، حسن: الإعلام ومعالجة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية للكتاب، القاهرة، ط ١، ٢٠٠٥، ص ٥٤.

واستخدم أحد الباحثين مصطلح الأزمة بدلا من الكارثة، لكنه كان يقصد الكارثة حسب المعنى الذي أورده، وقد عرفها بأنها «حالة خارجة عن الطبيعة، وهي تتصف بصعوبة التعامل معها، إذا لم تكن قد استعدنا لها، في محاولة للتقليل من أضرارها وما يترتب عليها من خسائر بشرية وأضرار مادية للأماكن التي تقع فيها»^(١).

أما الكارثة البيئية فيعرفها بأنها «حالة تؤدي إلى إحداث خلل كبير في التوازن البيئي، فيزيائياً أو كيميائياً أو بيولوجياً، في الهواء أو اليابسة أو البحر، وتؤدي إلى الإضرار بالحياة بصورة عامة والإنسان بصورة خاصة عن طريق تهديده في معيشته»^(٢).

ثانياً: الأزمة:

يصعب وضع تعريف محدد لمفهوم الأزمات التي تواجهها البشرية، بسبب شمولية هذا المصطلح، وتعدد المجالات التي يدخل فيها، واختلاف المستويات التي يعالجها. واختار الباحث هذين التعريفين العامين للدلالة على مفهوم الأزمة، وهما:

١ - الأزمة هي «حالة توتر ونقطة تحول تتطلب قراراً ينتج عن مواقف جديدة، سلبية كانت أو إيجابية، تؤثر على مختلف الكيانات ذات العلاقة»^(٣).

٢ - الأزمة هي «حدوث خلل خطير ومفاجئ يؤثر تأثيراً كبيراً على السلوك المعتاد لمنظومة العمل داخل المنظمة، وينطوي على خطر وتهديد مباشر وجسيم على استمرارها ومصالح أطرافها، ويحتاج إلى تدخل سريع وشديد من قيادة المؤسسة»^(٤).

ثالثاً: الخطر:

- حدث مادي قد يؤدي إلى أضرار، أو ظاهرة أو نشاط بشري قد يسبب الوفاة أو الإصابة أو ضرراً بالملكات أو اضطرابات اجتماعية واقتصادية أو انحدار

(١) العوضي، عبد الرحمن، إدارة الأزمات البيئية، المنظمة الإقليمية لحماية البيئة البحرية، الكويت، لا. ط، ٢٠٠٧، ص ٣.

(٢) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(٣) الشعلان، فهد أحمد: إدارة الأزمات: الأسس والمراحل والآليات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط ٢، ٢٠٠٢، ص ٢٦.

(٤) آل سعود، يزيد بن محمد: دور الأجهزة الإعلامية في التعامل مع الأزمات الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٧، ص ١٣.

المستوى البيئي، وقد يتضمن ظروفاً كامنة ربما تمثل تهديدات مستقبلية، ويمكن أن تنشأ عن أصول مختلفة طبيعية أو بشرية^(١).

رابعاً: الحادث:

يُعرّف بأنه «شيء مفاجئ غير متوقع تم بشكل سريع وانقضى أثره فور إتمامه، ولا يكون له صفة الامتداد بعد حدوثه الفجائي العنيف»^(٢).

خامساً: الأخطار الطبيعية:

تعرف بأنها عمليات أو ظواهر طبيعية تحدث في المحيط الحيوي، وقد تمثل حدثاً ضاراً، ويمكن تصنيفها وفقاً لمنشئها سواء كان جيولوجياً أو مائياً - طقسياً أو بيولوجياً، وتختلف من حيث حجمها أو شدتها ومعدل تكرارها ومدتها ومداهها أو مساحتها وسرعة الاستهلاك والانتشار المكاني والفترات الزمنية البينية^(٣).

سادساً: الطارئ:

هو موقف استثنائي يحتاج إلى تعبئة الجمهور وإنهائه في أقصر وقت ممكن، لكنه لا يرتقي إلى حد الكارثة^(٤).

سابعاً: المخاطرة:

احتمال حدوث عواقب ضارة أو خسائر متوقعة (وفيات، إصابات، ضرر بالممتلكات وبأسباب الرزق واضطراب النشاط الاقتصادي وإضرار بالبيئة) نتيجة تفاعلات بين الأخطار الطبيعية، أو التي يثيرها البشر والظروف القابلة للتأثر.

وتقليدياً يتم التعبير عن المخاطرة كالتالي: المخاطرة = الأخطار × القابلية للتأثر^(٥).

(١) موقع الأمم المتحدة بشأن الاستراتيجية الدولية لتقليل الكوارث: www.unisdr.org

(٢) حواش، جمال، وعبدالله، عزة: التخطيط لإدارة الكوارث وأعمال الإغاثة، دار أيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ط ١، ٢٠٠٦، ص ١.

(٣) موقع الأمم المتحدة بشأن الاستراتيجية الدولية لتقليل الكوارث: www.unisdr.org

(٤) العتيبي، مرجع سابق، ص ٢٦.

(٥) موقع الأمم المتحدة بشأن الاستراتيجية الدولية لتقليل الكوارث: www.unisdr.org

ثامنا: القابلية للتأثر:

هي الظروف التي تحددها العوامل أو العمليات المادية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، والتي تزيد من حساسية الجماعة السكانية لأثر الأخطار^(١).

المطلب الثاني: السمات العامة للكوارث والأزمات:

ثمة سمات أساسية لكل من الأزمة والكارثة تتضح من خلال مفهوم كل منهما، ويمكن تبيان ذلك كالآتي:

الفرع الأول: السمات العامة للأزمة:

ثمة سمات رئيسية للأزمة التي تحدث في أي مجال من مجالات الحياة، أهمها:

- (١) عبارة عن حدث ضد طبيعة الأشياء.
- (٢) تفرض تحديات لاستخدام الموارد المتاحة.
- (٣) تتطلب الاهتمام والتصرف الفوري.
- (٤) يمكن أن تحدث أضرارا.
- (٥) سيطرة الإدارة تكون محدودة.
- (٦) يتعرف الأفراد إليها بناء على أحكامهم الشخصية، وليس من خلال تعليمات محددة سلفاً.
- (٧) لها تأثير محلي أو دولي.
- (٨) يصعب التنبؤ بتطوراتها.
- (٩) لها مسؤولية قانونية تستدعي اهتمام الناس ووسائل الإعلام.
- (١٠) تنطوي على رهان من نوع ما يمكن كسبه حسب مهارة التعامل مع الأزمة^(٢).

(١) المرجع نفسه: www.unisdr.org

(٢) مكاوي، مرجع سابق، ص ٥١.

الفرع الثاني: السمات العامة للكارثة:

ثمة سمات عامة للكارثة من أهمها:

(١) الشدة والقساوة: يمكن قياس ذلك من خلال جمع الدمار والخسائر المادية والبشرية والاقتصادية.

(٢) اتساع النطاق: حيث تمتد آثارها إلى مناطق جغرافية واسعة أو منظمات دولية متعددة الجنسيات.

(٣) الشيع والعننية: حيث تكون الكارثة واضحة وعننية وغير قابلة للتجاهل من جانب الحكومات والجماهير ووسائل الإعلام^(١).

الفرع الثالث: الفوارق بين الكارثة والأزمة:

ما زال بعض الناس يخلطون بين مفهومي الأزمة والكارثة، ويعتبرون أن كلا منهما يعبر عن الآخر، أو يدل على معناه، وهذا الأمر شائع لدى الجمهور بصورة عامة، لكن الباحثين يفرقون بين هذين المفهومين على الرغم من وجود علاقة وثيقة بينهما أحياناً، مفادها أن كلا منهما قد يكون سبباً أو نتيجة للآخر.

وتكمن أوجه الاختلاف بين الكارثة والأزمة في الأمور الآتية^(٢):

(١) إن الأزمة تنتج عنها كارثة، فتأزم الصراع بين دولتين، واللامبالاة الشديدة التي تنتهجها جهة ما تجاه أزمة في منطقة أو بلد ما، قد ينتج عنها كارثة.

(٢) إن الأزمة أعم وأشمل من الكارثة، فالأزمة تعني كل الأزمات الصغيرة والكبيرة المحلية والإقليمية أو الدولية أو حتى الأسرية، أما الكارثة فإن مدلولها ينحصر في الحوادث ذات الدمار الشامل والخسائر الكبيرة في الأرواح والممتلكات.

(١) المرجع نفسه، ص ٥٥.

(٢) انظر: -

- علي، مرجع سابق، ص ٩٧، نقلاً عن العتيبي مرجع سابق، ص ٢٧.

- مكاي، مرجع سابق، ص ٥٥.

- العتيبي، مرجع سابق، ص ٢٧ - ٢٨.

٣) الكارثة هي واقعة حدثت فعلاً، ينجم عنها أضرار مادية أو بشرية أو كلاهما، بعكس الأزمة فإنها وقائع يترتب على تفاقمها نتائج خطيرة تسبب كارثة، أي إن الكارثة تحدث عند حصولها أضراراً كبيرة، بعكس الأزمة فإنها في مراحلها الأولى لا تحدث أضراراً، لكن عند تفاقم أحداثها ونضجها وانفجارها وإحداث أضرار كبيرة، فإن الحادثة عندئذ تنتقل من أزمة إلى كارثة.

٤) إن الكارثة غالباً ما تكون بفعل الطبيعة في حين تكون الأزمة في الغالب بفعل الإنسان.

٥) إن الأزمة هي موقف الضغط الاجتماعي والاختلال التنظيمي الذي يقع على المنظمة لزيادة الطلب المفاجئ والحاد على مواردها بسبب حدوث كارثة، وفي الوقت نفسه إذا لم يتم التعامل مع تلك الأزمة بفعالية من قبل المنظمة فقد يتولد عن الأزمة سلسلة أخرى من الكوارث المتلاحقة.

٦) تستدعي الكارثة اهتمام الرأي العام والحكومة بما يثير التعاطف على الضحايا وتقديم المساعدات المادية والعينية للمنظمة، على خلاف الأزمة التي تجعل المنظمة المتعرضة لها مثار انتقادات شعبية ورسمية.

٧) اهتمام وسائل الإعلام بالكارثة يكون إيجابياً على عكس الأزمة، التي يكون اهتمام وسائل الإعلام بها سلبياً الأمر الذي يجعل المنظمة - المسؤولة عن الأزمة - في موضع المساءلة المستمرة والانتقادات الشديدة.

٨) تقع الكارثة بشكل مفاجئ ويستحيل التنبؤ بها لاتخاذ التدابير لتجنبها، في حين تأتي الأزمة نتيجة تراكمات من الأخطاء والمشكلات، حتى تصل إلى درجة الانفجار.

٩) الهدف الأساسي عند التخطيط للتعامل مع الكارثة هو تحقيق درجة استجابة سريعة وفعالة لظروف الكارثة للحد من أضرارها ومحاولة احتوائها، ويتطلب هذا الهدف تدخل وتعاون الهيئات والسلطات الحكومية والأهلية وأحياناً الاستعانة بهيئات وحكومات أجنبية، أما الهدف الأساسي عند التخطيط للتعامل مع الأزمة فهو حماية سمعة المنظمة من الانهيار والتشويه وفقدان المصداقية، ويتطلب تحقيق هذا الهدف حشد كل طاقات وموارد المنظمة وكسب تأييد جماهيرها المستهدفة.

المبحث الثاني: أبعاد الكارثة وآثارها وإدارتها:

المطلب الأول: أبعاد الكارثة:

تتمثل أبعاد الكارثة في الأمور الآتية^(١):

- (١) تعقد الكارثة: بمعنى مدى الخيارات المتاحة لمواجهتها.
- (٢) كثافة الكارثة: بمعنى مدى تلاحق أحداثها.
- (٣) المدى الزمني للكارثة: بمعنى الزمن الذي تستغرقه (قصير - متوسط - طويل).
- (٤) نطاق الكارثة: ويعني النطاق الجغرافي الذي تشمله الكارثة، أي هل هي داخلية؟ أم داخلية ممتدة للخارج؟ أم خارجية؟.
- (٥) مصدر الكارثة وأسبابها: أي هل هي من فعل الإنسان أو الطبيعة؟ وتفيد الإجابة عن هذا التساؤل في اتخاذ الإجراءات والتدابير الوقائية لتفادي حدوث الأسباب أو لتخفيف آثار الكارثة.
- (٦) ثقل الكارثة: بمعنى مدى تهديدها للمصالح الحيوية للدولة.

المطلب الثاني: آثار الكارثة:

يمكن تقسيم الآثار التي تترتب على الكارثة على النحو الآتي^(٢):

أولاً: الآثار الإدارية:

وأهمها القضاء على استراتيجية وخطط الإدارة الموضوعة للظروف العادية، أو فقدانها لمعناها تماماً أو مؤقتاً بتأثير الكارثة، وعدم قدرة الإدارة - أحياناً - على اتخاذ القرارات الصحيحة لغزارة المعلومات التي تتلقاها عن الكارثة.

ثانياً: الآثار الاقتصادية:

تؤدي الكارثة إلى التأثير على عملية التنمية من خلال أمور عدة من أهمها:

(١) العتيبي، مرجع سابق، ص ٣٣

(٢) المرجع نفسه، ص ٣٧ - ٣٨.

١) عرقلة الأزمة أو الكارثة لعملية النمو المطرد نظراً للتغيرات المفاجئة التي تحدثها.

٢) تدمير جزء من البنية الأساسية للمجتمع.

٣) التأثير السلبي على البيئة والموارد الطبيعية وما ينجم عن ذلك من آثار سلبية على الأفراد.

٤) فقدان السيطرة على الموارد البشرية نتيجة للهجرة والتشرد وفقدان مشاركتها الإنتاجية نتيجة للإصابات والعاهات التي تتعرض لها.

٥) عرقلة مسيرة التنمية لما قد تحدثه الأزمة أو الكارثة من انهيار للأمن الاجتماعي.

٦) تحمل أعباء مالية تتمثل في الإعاشة وخلافه.

٧) التأثير على الدخل القومي من خلال الآثار السلبية للكارثة والتمثلة في تلف وهلاك المحاصيل الزراعية وتعطيل المنشآت الإنتاجية والصناعية.

٨) عرقلة الكارثة لعملية النمو لما تتطلبه بعد حدوثها من إعادة التوازن داخل المجتمع، وبالتالي توجيه الإنفاق إلى عمليات تشغيل وإصلاح الخلل في المنشآت الصناعية والأراضي الزراعية وترميم المنشآت المختلفة.

ثالثاً: الآثار الاجتماعية:

تؤدي الكوارث إلى ظهور العشوائيات في المساكن، واختلال المستوى الاجتماعي والمادي لفئات عديدة في المجتمع وظهور الأمراض والأوبئة وانتشارها.

رابعاً: الآثار النفسية:

يترتب على الكوارث آثار نفسية قد تجتاح الأفراد، وقد تأخذ صورة تأثير جماعي، وللكوارث آثار نفسية خطيرة خاصة على الأطفال، فالأطفال الذين عاصروا وقوع الكارثة يصابون باضطرابات نفسية.

المطلب الثالث: إدارة الكارثة:

إن إدارة الكوارث مسألة قائمة بحد ذاتها منذ القدم، وكانت مظهرًا من مظاهر التعامل

الإنساني مع المواقف الطارئة أو الحرجة التي واجهها الإنسان على مر العصور بعد أن جوبه بتحدي الطبيعة من جهة، أو غيره من البشر من جهة أخرى.

وفي العصر الحديث لم تعد عملية إدارة الكوارث عملية فوضوية عشوائية بل صارت عملية إرادية مقصودة تقوم على التخطيط والتدريب بهدف التنبؤ بها، والتعرف إلى أسبابها، وتحديد الأطراف الفاعلة والمؤثرة فيها، واستخدام كل الإمكانيات والوسائل المتاحة للوقاية منها والحد من أضرارها وتأثيراتها، مع استخلاص الدروس والعبر منها واكتساب خبرات جديدة تحسن من أساليب التعامل مع مثلها في المستقبل.

الفرع الأول: تعريفات:

هناك مفهوم خاص لعلم إدارة الكوارث وآخر لإدارة الكوارث، فعلم إدارة الكوارث يعرف بأنه «فرع من فروع علم الإدارة، يقوم على مجموعة من الأسس والمبادئ العلمية الخاصة به، له أساليبه وتطبيقاته الخاصة التي تميزه عن غيره من العلوم الإدارية الأخرى، ويُعنى بإدارة الكوارث بصفة عامة، والإدارة الميدانية بصفة خاصة باستخدام الموارد والإمكانات المتاحة بأكبر قدر من الكفاءة والفعالية»^(١).

وعلم إدارة الكوارث صار واحداً من العلوم الحديثة التي تحظى باهتمام الباحثين من تخصصات مختلفة، فقد ساعدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة على اقتراب أجزاء من العالم من بعضها؛ نتيجة زيادة حدة المنافسة محلياً وإقليمياً ودولياً، وبات العديد من الكوارث الوطنية تحظى بانعكاسات دولية^(٢).

وتعرف إدارة الكوارث بأنها «القدرة على التحكم في سير أحداث الكارثة وإدارتها لصالح الدولة، بهدف تخفيض حجم الخسائر إلى أقل حد ممكن، ويعتبر العنصر الحاكم فيها القدرات الخاصة لصانع القرار، وفريق إدارة الكارثة والإمكانات المادية المتاحة»^(٣).

والمنظور الإعلامي في إدارة الكوارث يحظى بأهمية متزايدة، حيث يعد مكوناً أساسياً من مكونات المزيج المتكامل في دراسة الكوارث، وهو المزيج الذي يفترض

(١) المرجع نفسه، ص ٢٠.

(٢) مكاوي، مرجع سابق، ص ٤٧.

(٣) حواش، وعبدالله، مرجع سابق، ص ٤٦.

أن كل كارثة تحمل في طياتها بعض العلاقات المتداخلة والمركبة من الأمور الفردية والجماعية الداخلية والخارجية. وتبرز أهمية البعد الإعلامي من خلال الدور الذي تقوم به أجهزة الإعلام في تزويد الجماهير بالمعلومات اللازمة أثناء الكارثة، ويمتد هذا الدور لما بعد انتهائها بهدف احتواء آثارها^(١).

الفرع الثاني: أهداف إدارة الكارثة:

تتمثل أهداف إدارة الكارثة في الأمور الآتية^(٢):

- (١) الاستعداد التام والدائم لمواجهة الكوارث المختلفة مع تحقيق قدر من التنسيق بين كل الجهات ذات العلاقة بالكوارث.
- (٢) اتخاذ كل الاحتياطات والإجراءات اللازمة لمنع أو الحد من سلبات حدوث الكوارث والتقليل من آثارها.
- (٣) الاستخدام الأمثل للموارد الوطنية.
- (٤) منع الازدواجية في تنفيذ المهام، وذلك بتحديد الأدوار والمسؤوليات المطلوب تنفيذها من كل جهة من الجهات المشاركة في مواجهة الكارثة.
- (٥) ضمان السيطرة على زمام المبادرة في جميع مراحل الكارثة.
- (٦) تحديد الاحتياجات الحقيقية للإغاثة والإنقاذ وعدم الرفع بإمكانات تفوق الحاجة الفعلية.
- (٧) توفير البيانات العامة عن الأخطار التي نجمت عن الكارثة والأخطار المحتمل حدوثها نتيجة لذلك.
- (٨) تحقيق التعاون الدولي إذا كان حجم الكارثة كبيراً ويحتاج الأمر إلى مساعدات دولية.
- (٩) درء أخطار الكوارث بإزالة مسبباتها أو بإعداد التدابير اللازمة للحد أو تقليص آثار الكوارث المتنبأ بحدوثها.

(١) مصطفى، هويدا: دور الإعلام في الأزمات الدولية، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٧.

(٢) العتيبي، مرجع سابق، ص ٤٣ - ٤٤.

١٠) تصميم النسق التنظيمي الفعال الذي يُمكن من التحكم في مواجهة الكارثة عند حدوثها وتقليل أضرارها، والعمل على إعادة التوازن إلى حالته الطبيعية بعد انتهاء الكارثة.

١١) وقاية الأحياء والحفاظ على الممتلكات في منطقة الكارثة، والتقليل من معاناة الأفراد خلال فترة الكارثة.

الفرع الثالث: عناصر إدارة الكارثة:

يرى الباحثون أن هنالك عددا من العناصر الأساسية التي يجب توافرها حين تتم عملية إدارة الكارثة، للحد - قدر الإمكان - من الأضرار التي قد تسببها الكارثة، ولتحقيق أكبر فائدة ممكنة للمجتمع والبيئة.

وأهم هذه العناصر هي^(١):

١) التخطيط: هو التدبير الذي يرمي إلى مواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفاً لتحقيق أهداف محددة.

٢) التنظيم: يتضمن تقسيم العمل وتوزيعه، واختيار أكفأ العناصر لشغل الوظائف، وتوفير علاقات وروابط بين أقسام العمل، إضافة إلى وجود أدوات تنظيمية تسهل أداء العمل.

٣) التوظيف: وهو أن يتم تعيين موظفين لشغل الوظائف المحددة في كل قسم من أقسام العمل.

٤) التوجيه: يقصد به الإرشاد والإشراف المستمر الذي يخلق الظروف المناسبة لأداء العاملين لواجباتهم على الوجه الأكمل وإرشادهم للأسلوب الأمثل لأداء العمل.

٥) التنسيق: هو الإقلال من الاحتكاك والتعارض وذلك بتجميع منطقي للعمليات وبعمل اللجان المناسبة. وتظهر الحاجة للتنسيق عند اختلاف وجهات النظر وتعدد الاتجاهات والآراء بشأن تحقيق الهدف. وبناء على ذلك فإن مهمة التنسيق هي ضمان التوفيق بين الاتجاهات المختلفة، وسيرها جميعاً نحو تحقيق الهدف في اليسر والسهولة.

(١) حواش، وعبدالله، مرجع سابق، ص ص - ٤٧ - ٥٠.

الفرع الرابع: عوامل نجاح إدارة الكارثة^(١):

إن الكارثة حدث مدمر في معظم الأحيان، وإذا لم يكن المجتمع مستعداً لمواجهته وتهيئاً للتعامل معه فستكون العواقب وخيمة جداً، وكلما كان استعداد الجهات المعنية لمواجهة الكوارث مخططاً ومدروساً تصبح الأضرار أخف وطأً وأقل تأثيراً.

وأهم العوامل التي تؤدي إلى نجاح الجهات المعنية في إدارة الكارثة:

(١) إدراك أهمية الوقت: إن عنصر الوقت أحد أهم المتغيرات الحاكمة في إدارة الكوارث، فالوقت هو العنصر الوحيد الذي تشكل ندرته خطراً بالغاً على إدراك الكارثة، وعلى عملية التعامل معها، إذ إن عامل السرعة مطلوب لاستيعاب الكارثة واتخاذ القرارات المناسبة.

(٢) إنشاء قاعدة شاملة ودقيقة من المعلومات والبيانات الخاصة بالكوارث التي تعرضت لها المنطقة أو المناطق المشابهة لها في طبيعتها، أو المناطق القريبة منها، وبالكوارث التي قد تتعرض لها، وآثار وتداعيات ذلك عليها.

(٣) وجود تدريب مسبق وتجارب وتمارين افتراضية على أعمال كل مرحلة من مراحل إدارة الكارثة.

(٤) وجود تخطيط مرن وفعال للحد من آثار الكارثة ومعالجتها بأسرع مدة ممكنة، مع وضوح الأولويات في تنفيذ الخطط والمهام.

(٥) وجود شبكة اتصالات فعّالة.

(٦) وجود تنسيق وتعاون بين الجهات المعنية بتنفيذ تدابير الدفاع المدني في حالات الكوارث، وفهم كل جهة لدورها وتدريبها على ذلك.

(٧) توافر نظم إنذار مبكر تتسم بالكفاءة والدقة والقدرة على رصد علامات الخطر وتفسيرها وتوصيل هذه الإشارات إلى متخذي القرار.

(٨) القدرة على حشد وتعبئة الموارد المتاحة، مع تعظيم الشعور المشترك بين المسؤولين والجمهور بالمخاطر التي تطرحها الكارثة، ومن ثم شحذ واستنفار الطاقات من أجل مواجهتها.

(١) العتيبي، مرجع سابق، ص ٥٣.

- ٩) معرفة البدائل المتاحة، والمفاضلة بين القرارات، واختبار القرار الأنسب.
- ١٠) التعامل الجيد مع المتغيرات المتسارعة التي عادةً ما تصاحب الكارثة.
- ١١) توافر الموارد البشرية والمادية اللازمة.
- ١٢) استخدام التقنيات الحديثة في إدارة الكارثة.
- ١٣) إعطاء إدارة الكارثة الصلاحيات اللازمة، وتصرفها بحرية في اتخاذ القرارات.

المبحث الرابع: الكوارث البيئية:

تشهد مناطق عدة من العالم ازدياداً مطرداً في عدد الكوارث والأخطار البيئية، وينطبق ذلك على عدد الأحداث التي تقع سنوياً، وعلى الخسائر التي تمنى بها المجتمعات (متضمنة الوفيات والإصابات والأضرار)، وعلى عدد الأفراد المعرضين للأضرار المختلفة التي تنتج عن هذه الكوارث والأخطار.

وقد يرجع قدر من هذه الزيادة في عدد الكوارث إلى التحسن في طرق الإبلاغ عنها. ولكن من الواضح أن جزءاً مهماً جداً من هذه الزيادة يرجع إلى عدد من العوامل التي يمكن أن تخضع لبعض المراقبة (وإن كانت محدودة) من جانب المجتمعات البشرية والحكومات. ولكن يجب ألا يكون التركيز منصبا على الكوارث أو على إدارتها، بل على آثار تلك الكوارث على الأفراد والجماعات والأعمال التجارية المختلفة والبيئة، وعلى السبل والأساليب التي يمكن بواسطتها الحد من تلك الآثار والتخفيف من تداعياتها.

المطلب الأول: أولويات التعامل مع الكوارث البيئية:

ثمة أسباب كثيرة وراء التعقيدات التي تواجهها الحكومات والمجتمعات عند مواجهة الكوارث البيئية المختلفة التي تضرب مناطق عدة في الكرة الأرضية بين الفينة والأخرى. ويرى البنك الدولي والأمم المتحدة أن الأسباب الكامنة وراء هذه التغيرات معقدة، لكنها تتضمن العوامل الآتية:

- ١) نمو أعداد السكان مما يؤدي إلى زيادة عدد الأفراد المعرضين للأخطار.
- ٢) التغيرات التي تشهدها البيئة الطبيعية نتيجة لانحدار مستوى البيئة مما يؤدي إلى مزيد من الكوارث الطبيعية ومزيد من الأخطار الأوسع نطاقاً.

- ٣) آثار تغير المناخ على البيئة الطبيعية وعلى النظم الاقتصادية والزراعية.
- ٤) حركة الأعداد الكبيرة من الناس تجاه المناطق الحضرية وبالقرب من الشواطئ وخصوصاً الاتجاه إلى المدن الكبرى.
- ٥) سوء استخدام الأراضي وعدم التطبيق المناسب للمعايير القياسية للتخطيط والتصميم والبناء.
- ٦) ارتفاع كمية وقيمة الأصول والبنية الأساسية المعرضة للكوارث. وتتضمن هذه الأصول الممتلكات الخاصة (بما في ذلك المساكن) والأصول الاقتصادية والبنية الأساسية العامة^(١).

ويركز مسؤولو الأمم المتحدة المعنيون بالكوارث البيئية والطبيعية على أن «القضية الأساسية التي يجب أن نتذكرها ليست عدد الكوارث وإنما أثرها الاقتصادي والاجتماعي على التنمية وخصوصاً بالنسبة للمجتمعات السكانية الأكثر عرضة للضرر، فكارثة واحدة يمكن أن تطيح باقتصاد منطقة أو دولة بأسرها وتعرض مئات الآلاف من الأفراد لمخاطر التهميش الاقتصادي والاجتماعي... والإحصاءات التي تشير إلى وجود زيادات سنوية في الخسائر والكوارث تؤكد الاتجاهات التي كنا نراقبها طوال العقد الماضي (عقد التسعينيات من القرن العشرين)... إن عدد الأفراد الذين يموتون بسبب الكوارث انخفض ولكن مازالت هناك عواقب كثيرة سالبة وطويلة الأجل بالنسبة للتنمية البشرية المستدامة. لذلك تحتاج الدول والجماعات إلى أن تفهم المخاطر التي تتعرض لها وأن تستثمر في مواردها وتضع أولويات لسياساتها بحيث تقلل من تعرضها للأخطار الطبيعية. وهذه هي الطريقة الوحيدة لإنقاذ حياة الأفراد وتقليل التدمير الاقتصادي والبيئي عندما تباغتنا الكارثة التالية»^(٢).

وتسعى المنظمات الدولية والهيئات الرسمية والجمعيات الأهلية إلى الحد من آثار الكوارث والتخفيف من تداعياتها، وإلى وضع استراتيجيات عامة تساهم في التخفيف من أضرارها وإنعاش المناطق التي ضربتها.

(١) شومان، محمد: «الأزمات وأنواعها»، صحيفة الجزيرة السعودية، العدد ١٠٣٢٥، ٤ يناير ٢٠٠١.

(٢) الأمم المتحدة، والبنك الدولي: بناء الشراكات لتقليل مخاطر الكوارث ومراقبة مخاطر الأخطار الطبيعية، التقرير التمهيدي، ٣٠ مارس ٢٠٠٧، ص ٣ - ٤.

وعلى سبيل المثال فقد أعلن البنك الدولي عام ٢٠٠٧ أنه أنشأ (الصندوق العالمي للحد من الكوارث والانتعاش من آثارها)، وهو شراكة جديدة تهدف إلى تحقيق التكامل بين استراتيجيات الحد من الكوارث وخطط التنمية المستدامة في البلدان التي يُعتقد أنها تواجه مخاطر كبيرة من الكوارث الطبيعية.

ويذكر تقرير للبنك أن الكوارث تشكل قضية إنمائية لأنها تقضي على معظم ما تم إنجازه في مجال التنمية. وأن البلدان الفقيرة غالباً ما تكون هي الأكثر تأثراً بالكوارث البيئية والطبيعية، وتتفاقم هذه الآثار على الأرجح نتيجة لتغير المناخ والتحول الحضري السريع والتدهور البيئي، وأن من الأمور المثيرة للدهشة وجود عدد كبير من البلدان المعرضة لمخاطر متعددة، وإن كان يكفي واحد فقط لتدمير اقتصاد ما أو أحد المجتمعات المحلية^(١).

المطلب الثاني: تخفيف مخاطر الكوارث البيئية^(٢):

وضع البنك الدولي والأمم المتحدة استراتيجية دولية لتقليل الكوارث تتضمن عدداً من التدابير التي يمكن اتخاذها بهذا الصدد. وترتكز هذه التدابير - إلى حد كبير - على قدرة الحكومات الوطنية التي عليها أن تؤدي دوراً رائداً في حماية الحياة والممتلكات والبيئة والاقتصاد، مع احتمال وجود شركاء آخرين يستطيعون أيضاً الإسهام بدور مهم بما في ذلك شركات القطاع الخاص، ومنظمات المجتمع المدني والجماعات ذات العقيدة والمجتمع.

وتذكر الاستراتيجية أن التجارب توضح أن التدابير الفعالة تتضمن نوعين من العناصر هما:

أولاً: عناصر جوهرية، هي:

١ - المنهج الشامل:

يتضمن المنهج الشامل كل الأنشطة ذات الصلة بتخفيف مخاطر الأخطار، سواء في مجال التخفيف والوقاية أو الاستعداد أو الاستجابة للطوارئ أو الإفاقة وإعادة التعمير.

(١) وكالات الأنباء: تصريح صحفي لسلفانو برسينو مدير مكتب الأمم المتحدة للاستراتيجية الدولية لتخفيف مخاطر الكوارث، ٣٠ يناير ٢٠٠٦.

(٢) - البنك الدولي: مرجع سابق، ص ٤.

٢ - المنهج المتكامل:

يتضمن المنهج المتكامل كل الهيئات والجهات المعنية، وليس فقط خدمات الطوارئ.

٣ - منهج كل الأخطار:

يشير منهج كل الأخطار إلى الحاجة لضمان أن يتناول تشريع تقليل مخاطر الأخطار والتدابير في هذا الشأن، كل الأخطار بحيث لا يتم إغفال أي منها أو التعامل مع أحدها في ظل نظام منفصل ومستقل.

٤ - المشاركة المجتمعية:

يعتبر المجتمع المستعد والمدرّك للأمور عنصراً جوهرياً في تقليل مخاطر الكوارث بشكل فاعل، لأن التجربة توضح أن الأهالي هم - في أحيان كثيرة - أول المستجيبين للحدث، وأن لديهم معرفة محلية بالمخاطر، ويعتبرون عاملاً جوهرياً في عملية تقليل المخاطر وتطويرها بشكل فاعل.

ثانياً: عناصر ثانوية تتضمن:

(١) إجراء عمليات تقييم المخاطر بصورة منتظمة وشاملة.

(٢) تخطيط كل الأنشطة اللازمة.

(٣) تدريب وتعليم الموظفين المعنيين والمجتمع بصورة عامة، فهذا عامل مهم لإنجاح التدابير عند التطبيق العملي.

(٤) ضرورة تخصيص الموارد المناسبة لتخفيف وقع الكارثة والاستعداد لها والاستجابة والإفاقة منها. ويجب اعتبار أنشطة التخفيف عنصراً جوهرياً بصفة خاصة.

المطلب الثالث: أنواع الكوارث البيئية^(١):

يمكن تقسيم الكوارث البيئية بحسب مصدرها، أي سبب وقوعها، وذلك كما يأتي:

(١) الأمم المتحدة، والبنك الدولي: مرجع سابق ص ٢٨.

أولاً: الكوارث البيئية والطبيعية التي لا دخل للإنسان في وقوعها:

ومن أهم أمثلة هذا النوع الفيضانات والزلازل والبراكين والعواصف، وحرائق الغابات. وهذا النوع من الكوارث يصعب تجنب وقوعه نتيجة لضخامة القوى الطبيعية المسببة لها والتي يعجز الإنسان عن التنبؤ بمواقيت حدوثها، فضلاً عن إيقافها أو مجابهتها.

وينحصر دور الإنسان في هذه الكوارث في العمل على التقليل من أضرارها، فيعمل على الحد من الخسائر البشرية والمادية والاقتصادية الناتجة عنها، مثل المحافظة على محطات وأنابيب مياه الشرب، والصرف الصحي والبنية التحتية للمنطقة التي تعرضت لمثل هذه الأزمات، وتوفير الأمن والأمان للسكان وتوفير المسكن والمأكل والملبس للمتضررين من هذه الكوارث.

ويمكن إعادة تأهيل المنشآت وخطوط الكهرباء والغاز ووسائل المواصلات. وينحصر دور الإنسان في توفير الأشياء المادية فقط التي من خلالها يمكن التخفيف من حدة المعاناة لهؤلاء الناس المنكوبين، مثل الإيواء والتغذية والرعاية الصحية وغير ذلك من الحاجات الضرورية الأخرى. ولكن من الصعب مجابهة حالات الأزمات النفسية والتفكك الأسري والاجتماعي التي تقع، والتي تظهر نتائجها بعد هدوء العاصفة واستمرار الحياة العادية واحتواء نتائجها.

ثانياً: الكوارث البيئية بفعل الإنسان:

تحدث هذه الكوارث إما بفعل الإنسان المتعمد أو بسبب إهماله. وهناك الكثير من هذا النوع من الكوارث التي وقعت في مختلف مناطق العالم، والتي كان الإنسان هو السبب الرئيسي لوقوعها بسبب استهتاره وإهماله أحياناً وبسبب تصرفاته الرعناء أو لتحقيق مكاسب مادية أو سياسية وعسكرية أحياناً أخرى، غير مكترث بما يلحق بالبيئة والإنسان من دمار وخراب يؤثر تأثيراً سلبياً قاسياً على حياة الإنسان نفسه والحيوان والنبات في وقت واحد وأنماط الحياة الأخرى.

المبحث الرابع: المعالجة الإعلامية للكوارث:

عندما تحدث كارثة ما في إحدى المناطق تصبح وسائل الإعلام - المحلية والإقليمية والعالمية - أهم السبل لمعرفة تطورات هذه الكارثة وتداعياتها من جهة،

وأهم منبر لإيصال الرسائل التي يود القائمون على إدارة الكارثة إبلاغها إلى المنكوبين وإلى بقية الأشخاص من جهة أخرى.

وهذا المنحى هو ما يعبر عنه الإعلاميون بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تفترض أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية وبلورة مواقفه السلوكية في ظروف معينة، وأنه كلما زادت درجة عدم الاستقرار في أي مجتمع يزداد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ولجوئهم إليها لمعرفة ما يدور حولهم من أحداث وتطورات.

وتؤدي الكيفية التي تتصرف بها وسائل الإعلام تجاه الكارثة وطرق معالجتها، إضافة إلى كيفية استخدامها في الحد من تداعياتها، دوراً مهماً في تخفيف حدة الأضرار الناجمة عن الكارثة، أو قد تؤدي - إذا استخدمت بصورة سلبية - إلى زيادة حدتها وآثارها السلبية.

ويستجيب الناس للكوارث عندما يدركون مدى أضرارها، ويحدد هذا الإدراك عوامل ثقافية وتقليدية واجتماعية - اقتصادية وسياسية. ومن السمات العامة في البلدان المتقدمة والنامية معاً أن الاهتمام العام يزداد شدة كلما وقع حادث بيئي خطير وكبير.

وتقوم وسائل الإعلام «بدور رئيسي في التأثير في إدراك الجمهور وتشكيله، ونظراً لأن الخبر يتناول الأشياء غير العادية فإن وسائل الإعلام تركز - عموماً - على الأخطار الهائلة و/ أو النادرة نسبياً. وتنتشر أخبار الكوارث المفجعة بصورة متكررة أكثر من أخبار الحوادث المؤدية إلى الوفاة وحدوث الأضرار الأقل إثارة التي تتكرر إحصائياً بالقدر نفسه (أو ربما على نحو أكبر). وتجد الأحداث المماثلة الواردة آنفاً تغطية مكثفة من الصحافة والإذاعة والتلفزيون؛ وذلك جزئياً لما لها من جاذبية لدى الجمهور»^(١).

المطلب الأول: الخصائص الإعلامية للكارثة:

تتميز الكارثة من منظور إعلامي بالخصائص الآتية^(٢):

- (١) الكارثة حدث ضخم، ومتطور، ومتجدد، له طبيعته الخاصة، وقوته الذاتية، ومنطقه الخاص.

(١) العوضي: مرجع سابق، ص ٤ - ٧.

(٢) طلبة: مرجع سابق، ص ١٢٧.

٢) الكارثة حدث قد يعني على نحو مباشر قطاعات اجتماعية معينة، أو منطقة جغرافية محددة، لكنه - بسبب حجمه وخطورته وآثاره ومستلزمات مواجهته - يعني المجتمع بشرائه ومناطقه كافة.

٣) الكارثة حدث جاذب إعلاميا، وتزداد كثافة التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري في ظروف الكارثة، ويزداد الجوع إلى المعلومات لمعرفة حقيقة ما حدث وطبيعته وأسبابه، وبعد ذلك كيفية إزالة آثار ما حدث وإعادة التوازن والوضع الطبيعي.

٤) وسائل الإعلام الجماهيري هي أول من يواجه الحدث وينقله، وهي تستمر في لعب دور الوسيط بين الهيئة المركزية المسؤولة عن إدارة الكارثة وبين الرأي العام.

٥) لا تكتفي وسائل الإعلام الجماهيري بأن تكون مجرد وسيط أو ناقل سلبي أو محايد، بل تقوم بدور فاعل ومبدع في المراحل المختلفة من تطور الكارثة.

٦) يجب على وسائل الإعلام ألا تكتفي في موادها وتغطياتها على الجهات والدوائر الرسمية أو ما يصرح به الناطق الرسمي، بل عليها أن تنوع مصادرها، وتثري رسائلها، وترفع من غنى وخصوصية خطابها الإعلامي، شرط ألا يتعارض ذلك مع المنهج التكاملي الرسمي أو مع الاستراتيجيات والمنطلقات الرسمية المحددة لمواجهة الكارثة.

المطلب الثاني: الخطة الإعلامية لمواجهة الكوارث:

تسعى الجهات المسؤولة عن الكوارث والطوارئ والأزمات في بلد ما - عادة - إلى استباق وقوع مثل هذه الأمور بوضع خطط شاملة لإدارتها من جميع النواحي، ومنها ما يتعلق بالناحية الإعلامية.

لكن اختلاف هذه الكوارث والأزمات، ما بين اجتماعية وبيئية واقتصادية وسياسية... إلخ، يؤدي بالضرورة إلى التباين في وضع الخطط الإعلامية لمعالجتها والتعامل معها، لأن لكل منها طبيعة خاصة وظروفا معينة.

وثمة ثلاث مراحل يتمثل فيها التخطيط الإعلامي لأي كارثة، هي:

الفرع الأول: مرحلة ما قبل الكارثة:

إن التخطيط الإعلامي الجيد لأي كارثة يحتمل وقوعها يسهم في التخفيف من ويلاتها، ويحد من تداعياتها، ويخفف من وطأة المعاناة الناتجة منها.

وثمة أمور أساسية يجب أخذها في الاعتبار عند التخطيط الإعلامي في مرحلة ما قبل وقوع الكارثة، هي^(١):

(١) إعداد الخطط الإعلامية في ضوء الاستراتيجيات العامة لإدارة الكارثة والتوجهات السياسية العامة.

(٢) يتضمن التخطيط المراحل الثلاث (قبل الكارثة وأثناءها وبعدها)، وتكون لكل مرحلة منطلقاتها وأهدافها ووسائل متابعتها وتقسيمها.

(٣) تحديد الجماهير المستهدفة لكل مرحلة من مراحل الكارثة، وأساليب الإقناع لكل شريحة منهم، ضمن الخطاب الإعلامي لإدارة الكارثة.

(٤) أن تتسم الخطط الإعلامية بالدقة والشمول ووضوح الوسائل والأهداف والمرونة، بحيث تستجيب لما قد يطرأ على مسار الكارثة من تطورات.

(٥) التعامل بصدق وموضوعية مع وسائل الإعلام، وعدم المبالغة أو التهوين من شأن الأحداث، واختيار الوقت المناسب لتزويد وسائل الإعلام بالمعلومات الجديدة بما لا يؤثر سلباً على مسار إدارة الكارثة.

(٦) الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في تصميم وتنفيذ ومتابعة الخطط الإعلامية لمواجهة الكوارث.

(٧) اختيار وتدريب المتحدثين (الناطقين) الرسميين في وسائل الإعلام عند وقوع الكوارث.

الفرع الثاني: مرحلة مواجهة الكارثة:

تعد عملية المعالجة الإعلامية في هذه المرحلة أمراً مهماً جداً يجب أن يحظى بعناية بالغة واهتمام شديد نظراً للدور المهم الذي يؤديه الإعلام فيها، وللمتابعة المكثفة التي

(١) خضور، أديب: الإعلام المتخصص، مرجع سابق، ص ٢٣٨ - ٢٣٩.

تحظى بها وسائل الإعلام الجماهيري لمعرفة تطورات الكارثة وتداعياتها، باعتبارها المصدر الأساسي للمعلومات في تلك المرحلة.

أولاً: مهام القائمين على التخطيط الإعلامي للكارثة:

ثمة مهمتان أساسيتان للقائمين على التخطيط الإعلامي في هذه المرحلة هما^(١):

١- تقديم معلومات دقيقة وشاملة ودالة عن الكارثة لوسائل الإعلام والجهات المعنية، بما يؤدي تراكمياً إلى تكوين ما يمكن تسميته النسق المعرفي للمتلقي عن الكارثة، ومن ثم تمكين هذا المتلقي (سواء كان فرداً أو جماعة) من أن يقف على أرضية صلبة في مواجهته للكارثة.

٢- تفسير المعلومات وتحليلها وتقييمها، وتقديم ما يمكن تسميته «ثقافة الكارثة»، وذلك بهدف تكوين النسق الفكري والقيمي للمتلقي إزاء الكارثة، وجعله مدركاً وواعياً، بقدر كبير من الشمولية والعمق، لواقع الكارثة، من حيث أسبابها، وشدتها، وآثارها، وسبل الحد من أضرارها.

ثانياً: الأهداف العامة لمواجهة الكارثة:

ينبغي للجهات القائمة على التخطيط الإعلامي في تلك المرحلة وضع أهداف واضحة لمواجهة الكارثة، تكون واقعية ومرنة وقابلة للتحقيق.

وأهم الأهداف التي يمكن أن تضعها تلك الجهات هي^(٢):

(١) التصدي للكارثة عند وقوعها، وبخاصة في لحظة انطلاقها بأكبر قدر من الفعالية.

(٢) تفعيل قدرات الاتصال والتعامل مع وسائل الإعلام.

(٣) تخفيف الآثار السلبية للكارثة، وإزالة رواسبها على مستوى شتى شرائح الجمهور.

(٤) إبراز جهود الجهات الرسمية والأهلية في التعامل مع الكارثة، ودورها في حماية مصالح الجمهور.

(١) مكاوي: مرجع سابق، ص ١١٨

(٢) خضور، مرجع سابق، ص ٢٤٣ - ٢٤٤.

٥) التعاطف مع ضحايا الكارثة وذويهم.

٦) أن يكون الإعلام موجهاً لمجتمع الكارثة، بمعنى التأثير في كل فرد من أفراد المجتمع وتحويله من مجرد متلقٍ للرسالة الإعلامية إلى متفاعل معها ومتجاوب مع عناصرها، ومحقق لأهدافها من خلال القيام بسلوك معين، فضلاً عن إحداث وحدة الفكر العام للمجتمع وصياغة اتجاه عام متفق عليه.

ثالثاً: إعداد الرسائل الإعلامية:

ينبغي للجهات القائمة على التخطيط الإعلامي أيضاً إعداد الرسائل الإعلامية المناسبة في هذه المرحلة بهدف إحداث التأثير المطلوب في المتلقي.

وثمة نوعان أساسيان من الرسائل التي تبث في هذه المرحلة هما^(١):

١ - الرسائل التي تطلقها الجهات القائمة على الإدارة الإعلامية للكارثة، وتعبر عن الاستراتيجية الرسمية للدولة والحكومة في مواجهة الكارثة.

٢ - الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة إلى الجماهير في خصوص الكارثة وتداعياتها.

والأصل أنه يجب أن تكون الرسالتان متطابقتين، ولكن أحياناً يختلف مضمون رسالة وسائل الإعلام عن مضمون رسالة الجهات الرسمية، مما يحدث اضطراباً ينعكس صداه على الكارثة وآثارها.

وبصفة عامة هناك شروط ومعايير معروفة ومتفق عليها فيما يتعلق بإعداد رسالة إعلامية فعالة أهمها^(٢):

(١) إشباع احتياجات الجمهور المستهدف.

(٢) مصداقية المصدر.

(٣) الحداثة أو الفورية.

(٤) الدقة والموضوعية.

(١) آل سعود، مرجع سابق، ص ٥١.

(٢) المرجع نفسه، ص ٥٣.

٥) الغرابة.

٦) الجاذبية والتشويق.

٧) الوضوح والضمنية.

٨) تكرار المضمون مع تنويع الشكل.

٩) الاعتماد على الصور والرموز ومراعاة الوقت.

ثالثاً: مرحلة ما بعد الكارثة:

بعد انقضاء الكارثة وانتهاء تأثيرها المباشر، يضع القائمون على الخطة الإعلامية للكارثة نصب أعينهم عدداً من الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها، ومنها^(١):

١) تقديم المعلومات الكاملة والدقيقة عن أسباب الكارثة وتداعياتها.

٢) تقديم تحليل موضوعي للجوانب المختلفة المتعلقة بالكارثة والأبعاد المتوقعة لها.

٣) العمل على تحقيق التعاطف الكامل مع الضحايا والمتضررين والتخفيف عن معاناتهم ومعاونة ذويهم.

٤) حشد جميع شرائح المجتمع وطوائفه حول الجهات الرسمية لتعزيز دورها والقيام بالمهام المنوطة بها على الوجه الأكمل حتى تنقضي آثار الكارثة وتخف حدة أضرارها.

٥) عدم إهمال المعالجات السلبية لما تنشره بعض وسائل الإعلام، والاهتمام بالرد الفوري على كل الانتقادات والادعاءات.

المطلب الثالث: معالجة الكارثة إعلامياً:

ثمة نوعان من المعالجات الإعلامية للكارثة، هما^(٢):

أولاً: المعالجة المثيرة:

(١) المرجع نفسه، ص ٥٤.

(٢) خضور، أديب: أولويات تطوير الإعلام الأمني العربي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ط١، ١٩٩٩م، ص ص ٧٢-٧٣.

وهي التي تستخدم تغطية تميل إلى التهويل والمعالجة السطحية، والتي ينتهي اهتمامها بالكارثة بانتهاء الحدث، وهي معالجة مبتورة، تؤدي إلى التضليل وإلى تشويه وعي الجمهور، وتعتبر هذه المعالجة استجابة لما تفرضه اعتبارات السلطة في بعض الأنظمة أو احتياجات السوق الإعلامية.

ثانياً: المعالجة المتكاملة:

وهي المعالجة التي تتعرض للجوانب المختلفة للكارثة، وتتسم بالعمق والشمولية والمتابعة الدقيقة التي تحترم موضوعها ومتلقيها، وتستخدم من أجل تحقيق ذلك من خلال أحد الأسلوبين الآتين:

- ١ - النمط العقلي: الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات الصحيحة والموثقة.
 - ٢ - النمط النقدي: الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات مع محاولة إشراك الجمهور المتلقي، والانطلاق من المستوى الواقعي لوعي الجماهير.
- وتهدف التغطية المتكاملة إلى تكوين موقف متكامل، ووعي عميق بالكارثة من خلال المعرفة العلمية السليمة لمعطياتها، مع مراعاة مستويات الجمهور، والاعتماد على كوادرات إعلامية مؤهلة والتركيز على الأبعاد المحلية للكارثة.
- ويوضح أحد الباحثين ذلك بالقول: إنه على سبيل المثال، صنف محررو وكالة الأسوشيتد برس كارثة بوبال (التي حدثت في مصنع للبتروكيماويات في الهند عام ١٩٨٤) كثاني أكبر مادة خبرية في عام ١٩٨٤، واحتل الجفاف في أثيوبيا المرتبة الثالثة. وهذا الميل الطبيعي نحو الإثارة يؤكد أن المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام عن الكوارث كثيراً ما تكون غير كافية. وكشف تحليل لـ ٩٥٢ خبراً ورد مكتوباً أو مذاعاً في وسائل الإعلام بالولايات المتحدة عن كارثة بوبال - في الشهرين اللذين أعقبا الكارثة مباشرة - أن الأخبار المكتوبة والمذاعة معاً كانت تتركز على الحدث، ولم تتناول إلا عابراً مناقشة العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية الأساسية التي أدت إلى إنشاء المصنع الكيميائي في الهند، والتي كانت السبب الرئيسي في الآثار السلبية الخطيرة للكارثة.

وبدلاً من ذلك، ركزت تقارير الأخبار على الكارثة نفسها وعواقبها المباشرة وماتم لإصلاح الأضرار. وكانت التغطية الإخبارية التلفزيونية لكارثة بوبال مركزة جداً على

الحدث بحد ذاته، ولم يضع التلفزيون كارثة بوبال في إطار أكبر للخطر التكنولوجي، ولم تناقش القضايا الصحية أو البيئية أو الاجتماعية أو القانونية التي أثارها الكارثة على المدى البعيد. ولم يول الإعلام اهتماما أكبر لهذه العوامل إلا بعد أن هدأت الأخبار الرئيسية المباشرة التي كانت تحيط بالكارثة^(١).

* * *

(١) طلبية: مرجع سابق، ص ١٢٧.

الفصل الخامس

الحمالات الإعلامية البيئية

الفصل الخامس

الحملات الإعلامية البيئية

تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً جداً يوصف بأنه سلاح ذو حدين، فهي في الجانب الأول تسهم في تسهيل مهمة الاتصال ونشر المعرفة والثقافة العامة بين شتى أفراد المجتمع، إضافة إلى قدرتها على إحداث نوع من الترفيه المرغوب والمحبب، وخلق رأي عام ذي اتجاهات وأنماط من السلوك لم تكن مألوفة لدى الجمهور، والتربية والتنشئة الاجتماعية، إلا أنها في جانب آخر سلاح خطر جداً إذا لم يحسن استعمالها لمصلحة المجتمع وتحقيق غاياته السامية وأهدافه النبيلة، ولم تستغل الاستغلال الأمثل الهادف.

ويعبر الإعلام - بصورة عامة - عن النظام العام السائد في أي دولة، وعن الأفكار التي تتبناها الجهات القائمة عليه، ولا يمكن لمجتمع إنساني أن يحيا من دونه، كما أن من الطبيعي أن يتأثر الإعلام والعمل الإعلامي بحقائق المجتمعات التي يعمل فيها، ويعكس ظروفها وواقعها، الأمر الذي أدى إلى تعدد أهدافه ونظمه في كل مجتمع من هذه المجتمعات.

ولما كانت الحملات الإعلامية من أهم الوسائل الإعلامية المستخدمة في توجيه الرأي العام نحو قضية معينة والتأثير فيه بصورة سريعة وفعالة، فإنه يمكن استخدام هذه الوسيلة في تعزيز الوعي البيئي لدى شرائح المجتمع كافة، وإيصال الرسائل البيئية ذات المضامين المتميزة المدروسة بعناية فائقة والموجهة توجيهاً سليماً لتحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها.

المبحث الأول: الحملات الإعلامية وعوامل نجاحها:

المطلب الأول: تعريف الحملات الإعلامية وأهميتها:

الفرع الأول: تعريف الحملات الإعلامية:

تعرف الحملة الإعلامية تعريفات عدة، منها:

- هي سلسلة من الأنشطة والرسائل المتناسقة والموحدة التي توزع على الجمهور الملائم من خلال عدة وسائل متنوعة، وفق استراتيجية واحدة.
- نشاط مكثف يمتد لفترة زمنية محددة، ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل.
- جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها^(١).
- جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوكيات أو الاتجاهات، وتقوم به إحدى الجهات في المجتمع أو الجهة الراغبة في إحداث التغيير^(٢).

الفرع الثاني: أهمية الحملات الإعلامية:

أثبتت دراسات عدة، وخبرات متراكمة قدرة الحملات الإعلامية على إحداث التأثير المطلوب منها، وإمكانها تحقيق المهام المنوطة بها، ونجاحها في معظم الأهداف التي وضعت من أجلها، وجدواها في الإقناع والتغيير، «لكن ذلك كله منوط بالقيام بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات، واتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها، وإلا فإن هذه الحملات ستواجه تحديات كبيرة وصعوبات بالغة

(١) لعباسي، نصر الدين: التعامل مع وسائل الإعلام.. الأسس والمفاهيم، إدارة الثقافة، الشارقة، ط ١، ٢٠٠٦، ص ١٥٥.

(٢) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ٣٣.

ومشكلات جمّة، يأتي في مقدمتها عدم اهتمام الجمهور برسائلها، وعدم التجاوب مع شعاراتها، أو عناده وتمسكه بالسلوك القديم وعدم الرغبة في التغيير^(١).

وكلما كانت الحملة تحمل معاني إنسانية عامة، ومفاهيم أخلاقية حضارية، وتوجهات وطنية مجتمعية نبيلة، يكتب لهذه الحملة قدر كبير من النجاح، وتستطيع تحقيق معظم أهدافها إن لم يكن كلها، وتصل إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف.

وحملات التوعية البيئية هي من الحملات المحببة والمرغوبة وطنياً - وحتى إقليمياً وعالمياً - باعتبارها حملات تستهدف تحقيق فوائد تشمل المجتمع بأسره، ولا تتضمن أي أهداف يمكن اعتبارها تمثل مصالح شخصية، أو تعبر عن أهواء أفراد قلائل أو مجموعات صغيرة.

المطلب الثاني: عوامل نجاح الحملات الإعلامية:

يرتبط نجاح أي حملة إعلامية بعدد من العوامل، منها^(٢):

أولاً: تحديد الهدف من هذه الحملة ومدى استجابتها أو خدمتها لاستراتيجية المؤسسة أو المنظمة أو الهيئة في مجال الإعلام والاتصال.

ثانياً: تحديد حجم هذه الحملة بالنظر إلى الأهداف والوقت الممنوح لها والإمكانات المالية والمادية التي خصصت لها.

ثالثاً: وضع مخطط عمل يحدد مختلف المهام المرتبطة بالحملة الإعلامية وفق سلم من الأولويات يأخذ بعين الاعتبار ما يأتي:

- ١ - تحديد مدة الحملة الإعلامية وتاريخ انطلاقها.
- ٢ - تحديد الجمهور المستهدف من هذه الحملة: إن معرفة الجمهور شرط أساسي لاختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لنقل الحملة الإعلامية أو للمشاركة فيها.
- ٣ - تحديد الوسائل والطرق الملائمة لنقل الحملة الإعلامية أو الترويج لها: مؤتمراً

(١) بدران، عبدالله: مشروع حملة إعلامية لتعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الكويتي، بحث غير منشور مقدم إلى لجنة استكمال تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية، الكويت، ٢٠٠٧، ص ٢.

(٢) لعياضي: مرجع سابق، ص ص ١٥٧ - ١٥٨.

صحفي، بيان صحفي، ومقابلات إعلامية، أفلام، لقطات إعلانية، دفاتر، ملصقات، مطويات، الخ.

٤ - تحديد الرسالة الأساسية المراد نقلها أو ترسيخها في ذهن الجمهور، والرسائل الثانوية.

٥ - صياغة مواد الحملة وعرضها في الإطار المحدد لهذا الغرض: لجنة الإعلام والاتصال، قسم العلاقات العامة، مؤسسة خاصة بالاتصال والاستشارة والإعلان، وتقويمها.

٦ - تحديد وسائل الإعلام التي تحمل أو تروج للحملة الإعلامية والسهر على إحداث انسجام في الرسالة الموجهة للجمهور، بصرف النظر عن الوسيلة الإعلامية المختارة لخدمتها.

المبحث الثاني:

أنواع الحملات الإعلامية وأهدافها والتخطيط لها:

المطلب الأول: أنواع الحملات الإعلامية:

تتلاقى الحملات الإعلامية في أهدافها الرئيسية التي تنشأ تحقيقها، وفي خطواتها العريضة التي تحددها، وفي الآفاق التي تريد بلوغها والوصول إليها، لكنها تختلف في تحقيق الأهداف الفرعية إلى أربعة أنواع رئيسية، هي^(١):

أولاً: حملات التغيير المعرفي:

تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات معينة عن الموضوع الذي تتطرق إليه وزيادة وعيهم به، (كالحملات الهادفة إلى التعريف بفوائد محاصيل زراعية معينة). وهذا النوع يعد من أسهل وأبسط الحملات الإعلامية لأنه لا يهدف إلى إحداث تغيير شديد في السلوك.

(١) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ٣٣ - ٣٥.

ثانيا: حملات تغيير الفعل (العمل):

تهدف هذه الحملات إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد بالقيام بعمل معين خلال مدة محددة، بما يتضمن بذل الجهد والعمل لا الاكتفاء بتلقي المعلومات فقط، (كحملات التطعيم للوقاية من بعض الأمراض).

ثالثا: حملات التغيير السلوكي:

تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك والعادات لديهم، والتعود على أنماط جديدة بدلا منها وممارستها، (كحملات تغيير عادات الطعام والشراب للتخلص من الوزن الزائد).

رابعا: حملات تغيير القيم:

تكون هذه الحملات على نطاق المجتمع بكامله أو تستهدف فئات كبيرة منه، وتستهدف تغيير القيم السلبية والاستعاضة عنها بالقيم الإيجابية، (كالحملات الهادفة إلى عدم التفريق بين العرق أو الجنس أو الدين).

المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية:

يقصد بالأهداف الصورة الذهنية المتوقعة عن الحالة المستقبلية، أو الغايات التي من أجلها توضع خطة أي حملة إعلامية. وتعتبر أهداف أي حملة إعلامية من أهم مقومات الحملة وعناصرها، بل يمكن القول إنها المحور الرئيسي الذي تدور حوله الحملة، وكلما كانت هذه الأهداف واضحة جلية من جهة، ونبيلة سامية من جهة أخرى تحقق للحملة النجاح المنشود.

ويقصد بالأهداف الأمور المرجو تحقيقها من الحملة، والغايات المراد الوصول إليها. وتختلف أهداف كل حملة عن الأخرى، ولا يمكن - بحال من الأحوال - أن تنطبق أهداف حملتين إعلاميتين انطباقا كاملا، لأن كلا منهما تستهدف جمهورا معيناً، وتختار قضية معينة، وتود إيصال رسائل محددة.. إلخ.

ومن هنا ينبغي للقائمين على الحملات الإعلامية البيئية وضع الأهداف المتوقع تحقيقها بعناية فائقة، على أن تكون منطقية وواضحة وممكنة التحقق، لا أن تكون خيالية تحمل أوهاما كبيرة وتصورات حالية يصعب تنفيذها في الميدان العملي.

ومن الأهمية بمكان ضرورة صياغة الأهداف بدقة تجعلها قابلة للقياس في المستقبل، وتوجه هذه الأهداف إلى علاج المشكلة الأساسية لا إلى أعراضها التي قد تبدو مشكلة للوهلة الأولى. لذا لا يمكن لأي حملة أن تحقق نجاحا باهرا دون أن تحدد أولا أهدافها، إذ إن السعي من دون معرفة الأهداف الأساسية ستكون نتائجه فاشلة.

ويعتبر تحديد الأهداف من أساسيات نجاح حملات التوعية العامة، لأنه باختلاف الأهداف تختلف الوسائل والرسائل، وكذلك المصادر التي يجب الاعتماد عليها، والاستراتيجيات المطلوب اتباعها للوصول إلى الهدف المطلوب.

وتختلف أهداف الحملات الإعلامية البيئية التي تستهدف التوعية العامة حسب الحاجة «إذ إن بعض حملات التوعية العامة تهدف فقط إلى التوعية أو رفع الوعي العام لدى جمهور معين حول موضوع معين، دون أن يكون هناك هدف لتغيير في الاتجاهات أو السلوك، وقد يكون الهدف هو تحقيقها جميعا، أي أن يكون الهدف من الحملة هو التغيير المعرفي، ثم الاتجاهي، ثم السلوكي»^(١).

المطلب الثالث: تخطيط الحملات الإعلامية:

إن التخطيط السليم المتميز للحملات الإعلامية، والاعتماد على أسس علمية وعملية سليمة ومدروسة ومنتقاة وفق معايير دقيقة عند تصميمها ووضع أهدافها ومراحلها، يسهمان في بلوغ الغايات التي وضعها القائمون على هذه الحملات والمعنيون بكل خطواتها.

ومن أهم العوامل المطلوبة أثناء التخطيط للحملة الإعلامية:

- (١) إجراء دراسة دقيقة للوضع القائم حاليا والكيفية التي كان عليها في الماضي.
- (٢) دراسة التوقعات المستقبلية المبنية على البحوث والإحصاءات والدراسات.
- (٣) معرفة الجمهور المستهدف والوسائل الناجعة لإقناعه.
- (٤) اختيار وسائل الإعلان والإعلام المناسبة لإيصال الرسائل المتوخاة من الحملة.

(١) المالك، صالح محمد: «حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها»، صحيفة الجزيرة، الرياض، ٨ يوليو ٢٠٠٠.

٥) دراسة مضامين الرسائل الإعلانية بدقة بالغة ومعرفة كيفية تصميم هذه المضامين وأشكالها.

٦) إجراء دراسة مستفيضة للخطوات التي يجب اتباعها للتعرف إلى المشكلة موضوع الدراسة، وأسبابها والمتسببين بها، وأهداف الحملة، والوسائل التي يمكن من خلالها الوصول إلى جمهور هذه الحملة بأيسر الطرق وأسهلها وبخاصة في الحملات الإقناعية التي تهدف إلى تغيير الاتجاهات والسلوكيات، والتي توجه إلى قطاع كبير من الجماهير.

٧) تحديد الجداول الزمنية للحملة، وأساليب التقويم المتبعة.

٨) ضرورة توافر إمكانات مادية كبيرة، ومشاركة جميع الأجهزة الحكومية المعنية ووسائل الإعلام والتعليم والمؤسسات الخاصة وغيرها.

المبحث الثالث:

وسائل الاتصال المستخدمة في الحملات الإعلامية:

تسعى الحملات الإعلامية إلى الاستفادة من كل الوسائل المتاحة والممكنة لتحقيق الأهداف المنشودة منها، ولا سيما وسائل الاتصال التي يجب دراسة كل منها دراسة متأنية بهدف الاستفادة القصوى من كل خصائصها.

المطلب الأول: أنواع وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية:

في مجال الحملات التي تستهدف التوعية البيئية، فإن وسائل الاتصال التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف في الحملة تقسم ثلاثة أنواع رئيسية على النحو الآتي^(١):

أولاً: وسائل الاتصال الجماهيري:

تتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في أكبر حيز جغرافي، وتشمل بصورة رئيسية وسائل الإعلام المسموعة والمرئية

(١) بدران: مرجع سابق، ص ٩.

والمكتوبة، وبصورة خاصة الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات إضافة إلى مواقع الإنترنت والمنتديات والرسائل الهاتفية القصيرة.

ويشمل ذلك أيضا وسائل الإعلان الموجهة إلى الجمهور مثل المنشورات واللافتات والملصقات والبانرات.

ثانيا: وسائل الاتصال الجمعي:

تستهدف هذه الوسائل جمهورا محدودا في مكان معين، لكن تتسم بأنها أكثر تركيزا من حيث المعلومات والجمهور، باعتبارها تخاطب جمهورا ذا سوية معينة أو ميول متشابهة، أو ذا أعمار متقاربة.

ومن أمثلة هذه الوسائل الندوات العامة في المدارس والأسواق وأمكنة التجمع المختلفة إضافة إلى النوادي ودور العبادة.

ويشارك في تقديم هذه الندوات شخصيات اجتماعية متخصصة، وأخرى مألوفة لدى المجتمع ومحبة إليه، لتكون توجيهااتهم أشد وقعا وأكثر تأثيرا.

ثالثا: وسائل الاتصال الشخصي:

تتسم هذه الوسائل بقدرة كبيرة على التأثير وإحداث التغيير المطلوب، لكنها تقدم لجمهور محدود جدا، بصورة تقارب اللقاء الشخصي الفردي بين شخص وآخر، أو شخص رئيسي وعدد صغير من الجمهور المتلقي.

وهذه الوسائل يمكن استخدامها في عدد من أمكنة العمل، وبعض التجمعات الصغيرة، والجمعيات المتخصصة.

المطلب الثاني: أسس اختيار وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية:

يستند اختيار وسيلة الاتصال المناسبة في الحملات الإعلامية إلى عدد من الأمور، منها^(١):

أولا: مدى انتشار الوسيلة الإعلامية:

يأخذ الانتشار في هذا المقام بعين، هما:

(١) لعياضي: مرجع سابق، ص ١٥٨ - ١٥٩.

أ - بعد جغرافي، أي المنطقة الجغرافية التي يغطيها.

ب - بعد الانتشار الاجتماعي، أي الفئة أو الفئات الاجتماعية التي تغطيها الوسيلة الإعلامية.

ثانيا: طبيعة الوسيلة الإعلامية: الصدور، التخصص، وغيرها.

ثالثا: مصداقية الوسيلة الإعلامية لدى الرأي العام، إذ يشير البعض إلى وجود علاقة جدلية بين مصداقية الوسيلة ومدى انتشارها.

رابعا: طبيعة الرسائل التي تنقلها الحملة الإعلامية.

خامسا: كلفة النشر والتوزيع في الوسيلة الإعلامية.

سادسا: اللغة المستخدمة: يملك هذا العنصر أهميته في المجتمعات التي تعاني ازدواجية أو تعددية لغوية، فالمنطق يتطلب الاستعانة باللغة التي يستخدمها الجمهور المستهدف.

المطلب الثالث: الخطة التنفيذية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال في الحملات الإعلامية:

يضع القائمون على الحملات الإعلامية خطة تنفيذية ترمي إلى الوصول إلى الاستفادة المثلى من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في الحملة الإعلامية، ومن أهم بنود هذه الخطة:

أولاً: اختيار وسائل الإعلام والاتصال:

يقصد بوسائل الإعلام المستخدمة في كل حملة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة والإلكترونية، ومنها محطات الإذاعة والتلفزيون العامة والخاصة، ووكالات الأنباء، والصحف والمجلات، ومواقع الإنترنت المتميزة أو الخاصة بالحملة، والرسائل الهاتفية القصيرة، والاتصالات التي تحمل رسائل هادفة بالهواتف المنزلية.

ويمكن الاستفادة من وسائل الإعلام في الحملة وفق الأمور الآتية:

١. مؤتمر صحفي:

يعقد مؤتمر صحفي قبل بدء الحملة بمدة مناسبة يدعى إليه جميع وسائل الإعلام،

ويتحدث فيه المسؤولون عن الحملة والرعاة الرئيسيون عن أهداف الحملة وغاياتها وفعاليتها.

ويجب أن يتلو هذا المؤتمر - بمدة مناسبة - حفل رسمي يعلن فيه انطلاق فعاليات الحملة، ويشارك فيه الجهات القائمة والمشرفة على المشروع، والجهات الراعية والداعمة والممولة، والشخصيات الرسمية والعامة وال جماهيرية المشاركة، إضافة إلى وسائل الإعلام.

٢. تصريحات صحفية:

تقسم تلك التصريحات قسمين، هما:

أ - تصريحات قبل الحملة:

هذه التصريحات تجهزها الجهة المسؤولة إعلاميا عن الحملة (اللجنة الإعلامية التابعة للجهة المشرفة على الحملة أو إحدى الشركات الخاصة المتعاقد معها على تسويق الحملة إعلاميا وإعلانيا)، وتوزعها على وسائل الإعلام المختلفة مجهزة بالصور والمرفقات اللازمة.

وتتضمن هذه التصريحات تصريحات للجهة المسؤولة عن الحملة، وللجهات الراعية لها (كل على حدة)، مع مراعاة توزيع هذه التصريحات على أيام متفرقة ليبقى الناس متشوقين لمعرفة فعاليات الحملة، وليبقى صداها مستمرا.

ب - تصريحات أثناء الحملة:

هذه التصريحات أيضا تجهزها الجهة المسؤولة إعلاميا عن الحملة، وتوزعها على وسائل الإعلام المختلفة مجهزة بالصور والمرفقات اللازمة.

وتتضمن هذه التصريحات تصريحات للجهة المسؤولة عن الحملة عن التواصل مع الحملة ونشاطها إضافة إلى تصريحات لشخصيات بارزة في المجتمع ومحبة إلى الجميع، ومنهم علماء دين ورياضيون وفنانون وأكاديميون وإعلاميون بارزون.

٣ - أنشطة إعلامية:

يقصد بهذه الأنشطة عدد من التقارير والتحقيقات الصحفية التي تجهزها الجهة المسؤولة إعلاميا عن الحملة (أثناء الحملة)، وترسلها إلى الصحف والمجلات

ووكالات الأنباء مرفقة بالصور والمرفقات اللازمة. وهذه الأنشطة تتناول لقاءات مع فعاليات من المجتمع أو أشخاص عاديين لرصد صدى الحملة وأثرها.

٤ - أنشطة إذاعية وتلفزيونية:

يقصد بها الاستفادة من محطات الإذاعة والتلفزيون الخاصة والعامة لإجراء لقاءات مع القائمين على الحملة، وعدد من الشخصيات الفاعلة في المجتمع للحديث عن الحملة إضافة إلى إجراء ندوات أو برامج جماهيرية عن الحملة، ويتم ذلك كله بالتنسيق بين المسؤولين عن الحملة والجهات المسؤولة عن هذه المحطات.

٥ - رسائل هاتفية:

يقصد بها إيصال رسائل تتضمن شعار الحملة وجوانب توعوية عن الحملة، وتذكيرا بأنشطتها وفعاليتها، وتبث على فترات متعاقبة.

٦ - موقع الإنترنت:

تصمم الجهة القائمة على الحملة موقعا متميزا على شبكة الإنترنت ليكون بمنزلة المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالحملة لأولئك الأشخاص الذين يتابعون الشبكة بصورة مستمرة، ويصمم الموقع بحيث يتمتع بصفات السهولة والجمال والتشويق، ويتضمن رسدا للمتابعين والزوار ووصلة للتواصل معهم.

ثانيا: اختيار وسائل الإعلان:

تركز الحملات الإعلامية على وسائل الإعلان المناسبة باعتبارها أداة مهمة لإيصال الأفكار التي يود القائمون عليها إيصالها إلى الشريحة المستهدفة. ومن المعلوم أن الإعلان ليس مجرد أداة بيعية وإشهارية للسلع والخدمات وغيرها، بل هو عالم يختزل كما هائلا من الرسائل والمضامين الحضارية المتنوعة الأهداف، كما أن له خصوصيات اجتماعية فريدة وغايات تربوية هادفة، ومقومات قيمية واضحة، وسمات لغوية متميزة تعكس طبيعة ونمط وحقيقة وتصور القائمين على نشر المواد المعلنة.

ومن أهم وسائل الإعلان التي يمكن الاستفادة منها بهذا الصدد:

١) الرسائل (الفلاشات) الإذاعية والتلفزيونية:

وهي مواد دعائية تحمل مضامين متميزة تبث بصورة شبه يومية على محطات الإذاعة

والتلفزيون العامة والخاصة ذات الحضور الجماهيري، إضافة إلى شاشات التلفزيون الموجودة في التجمعات العامة.

(٢) مواد إعلانية على وسائل النقل العام.

(٣) لافتات ثابتة بمقاسات مختلفة توزع على الطرقات الرئيسية، وتصمم بطرق متميزة لتعكس شعار الحملة ورسالتها ومضامينها.

(٤) المطويات: تتميز بسهولة حملها وتوزيعها، إضافة إلى إمكانية طباعة كمية كبيرة منها بأرخص الأسعار، وتوزع في الأمكنة العامة كالجامعات والجمعيات والنوادي وعلى السيارات.

(٥) الملصقات: تتوزع على الأمكنة العامة وتثبت في مواقع متميزة.

(٦) البانرات: تتميز بسهولة نقلها واستخدامها في مواقع مختلفة.

(٧) الشاشات الكبيرة الموجودة في عدد من المناطق الحيوية، وفوق عدد من الأبنية التي تجتذب الأنظار في فترات مختلفة.

ثالثاً: نشاط العلاقات العامة:

تخصص الحملة فريقاً للقيام بأعمال العلاقات العامة والاتصال بالفعاليات المختلفة إضافة إلى الاتصال مباشرة بالجمهور.

وتتضمن أعمال هذا الفريق بصورة تفصيلية:

(١) التنسيق مع الجهات الحكومية تمهيداً لقيام عدد من الشخصيات المجتمعية الفاعلة بإلقاء محاضرات توعوية عامة في المدارس والجامعات والمساجد والجمعيات لشرح أهداف الحملة وغاياتها.

(٢) التنسيق مع القائمين على النوادي الرياضية والشبابية لاستضافة هذه الشخصيات الوارد ذكرها في الفقرة السابقة للهدف ذاته.

(٣) التنسيق مع القائمين على مراكز التسوق الرئيسية في جميع المحافظات لتسهيل أعمال الحملة في ثلاثة أمور، هي:

أ - وضع وسائل الإعلان المختلفة في المجمع بالصورة المناسبة.

ب - استضافة شخصيات مجتمعية في أيام محددة للتعريف بالحملة والترويج لأهدافها.

ج - استضافة فريق العلاقات العامة التابع للحملة في هذه المجمعات لتعريف المتسوقين بالحملة وتوزيع المطبوعات المناسبة عليهم.

المبحث الرابع:

الفئات المستهدفة ومدة الحملات الإعلامية وتمويلها:

المطلب الأول: الفئات المستهدفة في الحملات الإعلامية:

إن معرفة الفئات المستهدفة من الحملة الإعلامية أمر يجب أن يكون واضحا تماما لدى القائمين على الحملة، لأن ذلك يسهم في تحديد الأهداف المتوخاة من الحملة، ووسائل الإعلام والإعلان المناسبة، ومضامين الرسائل التي يجب أن توجه إليهم.

وبصورة عامة ثمة نوعان رئيسيان تتوجه إليهما الحملات الإعلامية، هما:

أولا: جمهور أولي:

هو الجمهور المقصود الذي يرغب القائمون على الحملة في الوصول إليه والتأثير فيه وتحقيق الأهداف المنشودة من خلاله، ويكون محددا لدى هؤلاء القائمين من جميع النواحي، وهذا يساعد على اختيار الوسائل المناسبة، والوقت المناسب للوصول إلى هذا الجمهور، ومعرفة الرسائل الإعلامية والإقناعية المناسبة، وأساليب وأشكال الصياغة والعرض والإنتاج للرسائل الإعلامية إضافة إلى اختيار وسائل الإعلان الملائمة.

ثانيا: جمهور ثانوي:

وهو الجمهور الذي يتوقع منه أن يساعد على نجاح الحملة، بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي، ويعتبر جمهورا غير تقليدي، وممن يحتمل وجود تأثير قوي لهم، ومن هؤلاء الشخصيات الاجتماعية الموثوق بها والتي تحظى بتقدير وإجلال واحترام لدى الشريحة الأساسية المستهدفة من الحملة (علماء وفنانون ورياضيون وإعلاميون وأكاديميون وعلميون وسياسيون ورجال أعمال) والجمعيات المتخصصة في مجالات معينة.

المطلب الثاني: مدة الحملة وتوقيتها:

ترتبط مدة استمرار أي حملة إعلامية ارتباطا وثيقا بالتخطيط السليم والدراسة الدقيقة لمراحلها ومفاهيمها ورسائلها وشعاراتها.

وحملات التوعية البيئية قد تستمر سنوات طويلة مادامت ترتبط بمفاهيم تعزز المحافظة على البيئة وحماية مكوناتها، لكن يجب على القائمين - في هذه الحال - إجراء تعديل مستمر لشعارات الحملة ورسائلها، وتطوير مطرد لمحاورها الإعلانية والإعلامية، إضافة إلى وجود نفس إبداعي وجمالي في كل مرحلة من مراحلها.

وبصورة عامة يراعى في كل حملة إعلامية اختيار شعار خاص يتميز بتناسقه وتناغمه مع أهداف الحملة وغاياتها، مع الحرص على أن يكون واضحا يسهل حفظه وتذكره وتكراره، ويبقى مدة زمنية طويلة في النفوس يترسخ من خلالها في الذاكرة.

المطلب الثالث: أساليب التقويم المتبعة:

يعتمد تقييم أي حملة إعلامية على إجراء دراسات قبل الحملة وأثناءها وبعد الانتهاء من آخر مراحلها، لمعرفة النتائج التي تم التوصل إليها ومدى مطابقتها للأهداف المتوخاة منها والغايات المنشودة منها.

والغاية من التقييم الذي يجري أثناء الحملة هي معرفة مدى التوافق بين الخطة الموضوعية لسير الحملة والخطوات التنفيذية، إضافة إلى المشكلات التي تعترض تنفيذها وكيفية تجاوزها والتخلص منها^(١).

وثمة أمور يجب أخذها في الاعتبار عند إجراء عملية التقييم، هي^(٢):

أولاً: لا يمكن القيام بالتقييم من دون جمع وتوثيق كل المواد الإعلامية والإعلانية التي جسدت الحملة الإعلامية، لأنها تكشف، إلى حد ما، عن مؤشرات دالة على فاعلية الحملة، وتقدم عناصر تعزز التوجهات العامة للسياسة الإعلامية والاتصالية التي تتبناها المؤسسة أو تصحيحها وتعيد توجيهها.

ثانياً: تحليل هذه المواد يتم، في الأغلب، على المستويين: الكمي والنوعي، حيث

(١) المالك: مرجع سابق.

(٢) لعياضي: مرجع سابق، ص ١٥٩ - ١٦٠.

يسمح التحليل الكمي بتقديم معطيات إحصائية عن الحملة، ومن ذلك عدد المواد الإعلامية، وتوزيعها حسب الوسيلة الإعلامية، والجوانب التي ركزت عليها مواد الحملة الإعلامية. أما التحليل النوعي، فإنه يقف عند الجانب الكيفي، أي دلالة الإحصائيات الكمية، من مثل موقع المادة الإعلامية، وجوانبها الفنية، ومرجعيتها الدلالية، ولغتها.

ويتعزز التحليل النوعي عبر الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ١ - هل عبرت الحملة الإعلامية عن الأهداف المحددة؟
- ٢ - هل نقلت صورة مقبولة عن المؤسسة أو أضافت شيئاً جديداً إلى الصورة الراسخة عن المؤسسة أو غيرتها نهائياً؟
- ٣ - ما الأفكار التي برزت أكثر في الحملة، واللغة المستعملة، والصور المختارة التي تتوافق والجمهور المستهدف؟
- ٤ - هل هناك توافق وتناغم بين المواد الإعلامية والطبيعة التقنية والتعبيرية للوسيلة الإعلامية؟
- ٥ - ما مدى انسجام رسائل الحملة الإعلامية المنشورة أو المباشرة في مختلف وسائل الإعلام؟

المطلب الرابع: تمويل الحملات الإعلامية:

يراعى في كل حملة توفير الإمكانيات المالية اللازمة لانطلاقها واستمرارها، ووجود تمويل كاف من جهات مختلفة تضمن عدم تعثرها أو توقفها فجأة. وبهذا الصدد تلجأ الجهة المعنية القائمة على الحملة والمشرفة على فعاليتها ومراحلها إلى مخاطبة جهات عدة في القطاعين الحكومي والخاص للحصول على تمويل كاف للحملة، إضافة إلى الاستعانة بالجمعيات المعنية بالعمل التطوعي للاستفادة من خبراتها ومن الكفاءات الموجودة لديها، وهو أمر يسهم إسهاماً كبيراً في نجاح الحملة وإعطائها زخماً جماهيرياً واسعاً.

وعلى القائمين على الحملات الإعلامية البيئية تجنب الاستفادة من أي تمويل مالي أو معنوي يأتي من جهات تعتبر من المتهمين بتلويث البيئة أو إتلافها، وبالقضاء على أجزاء من مكوناتها، وبأنها من غير المبالين بالحفاظ عليها ولا على محتوياتها، لأن من

شأن ذلك أن يشكك في مصداقية الحملة، ويعرضها للانتقاد الشديد، ويسهم في فشلها، بل يمكن لذلك أن يئدها وهي في مهدها، وبذلك يخسر المجتمع كله جانبا من التوعية كان بأمس الحاجة إليه.

* * *

الفصل السادس

الإعلان والبيئة

الفصل السادس

الإعلان والبيئة

منذ أن ظهر الإعلان على وجه البسيطة وهو يفرض تأثيره الشديد وقوته الكبيرة وتوجهاته المدروسة، ولم تعد المواد الإعلانية مجرد كلمات جميلة منمقة، ورسوم ساحرة أخاذة، ووجوه مجتمعية لامعة، وحركات مؤداة بعناية فائقة، بل أصبحت أداة توجيهية فاعلة تستعين بعدد من العلوم المختلفة، كعلم النفس والاجتماع والتربية واللغة، للتأثير في المستقبلين لهذه المواد، ووسيلة تستخدمها الجهات المعلنة - على اختلاف توجهاتها وانتماءاتها وملكياتها - لتحقيق أهداف مختلفة تصب جميعها في خدمة أغراضها، والوصول إلى غاياتها، وإحداث الأثر المنشود والمطلوب في شتى الشرائح المستهدفة.

وتاريخياً، شهدت حقب متعاقبة من حياة الإنسان ظهور الإعلان في صور مختلفة ولأغراض متنوعة. فقد عثر على إعلان يعود تاريخه إلى ٣٠٠٠ سنة قبل الميلاد كتب على ورق البردي في مصر يعلن تقديم مكافأة مالية لمن يعثر على عبد فار.

ووجد الإعلان في حضارة السومريين وفي بلاد الرافدين لبيان بعض التشريعات والانتصارات. ووجد كذلك في الحضارتين اليونانية والرومانية لإعلام الجماهير بانتصارات حربية ومعاهدات ومباريات رياضية.

وشهدت الحضارة العربية قبل الإسلام الإعلان في مجال الشعر، كالمعلقات، وأشعار الفخر والهجاء والحض على الاستعداد للحرب والغزو والرحلات التجارية، كما شهدته بعد انتشار الإسلام واتساع رقعة الخلافة الإسلامية، وكان أقوالاً في حالات وكتابة في حالات أخرى، وكانت وظيفة المنادي الذي يجوب الشوارع معلناً بضاعة أو

خدمة أو بلاغاً شائعة في مختلف المدن حتى عهد قريب. واستعمل الإعلان في أوروبا في العصر الوسيط في مناسبات دينية وعسكرية.

ويذكر في عدد من المراجع أن أول إعلان مطبوع ظهر في أوروبا كان سنة ١٤٧٧ ميلادية، وأن أول إعلان فيه رسم كان سنة ١٤٨٢، وأن إعلاناً عن دواء ظهر في إنكلترا سنة ١٦٦٥ أيام انتشار الطاعون. وغدا الإعلان الذي يحوي صوراً يستعمل لأغراض تجارية، فقد ظهر في فرنسا سنة ١٧١٥ إعلان حول فوائد المظلات، وتأسست أول شركة فرنسية للإعلانات سنة ١٧٤٦، ثم تطور الإعلان تطوراً لافتاً ولاسيما في الربع الأخير من القرن العشرين مستفيداً من التطور الكبير الذي شهدته العلوم والمعارف المختلفة، ومن النمط الاستهلاكي العالمي الشديد ولاسيما في الدول المتطورة^(١).

المبحث الأول: تعريف الإعلان وخصائصه:

الفرع الأول: الإعلان لغة واصطلاحاً:

أولاً: الإعلان لغة:

تذكر معاجم اللغة العربية عند ذكر مادة (أعلن) أن هذه المادة تفيد معنى أظهر وأشهر وجهر، ومصدرها من لفظ العلانية، أي بمعنى إظهار الأمر والجهر به وإفشائه^(٢).

ثانياً: الإعلان اصطلاحاً:

ذكر الباحثون تعريفات كثيرة جداً للإعلان، تباينت تبعاً لتباين الأنظمة والعقائد والمجتمعات والثقافات، غير أن أهم وأقدم تعريف متداول في الكتب التي تناولت هذا المجال للإعلان صدر عن جمعية التسويق الأمريكية، وهو أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع^(٣).

ومن التعريفات الحديثة الشاملة للإعلان أنه «علم وفن التقديم المغربي والمؤثر

(١) راشد، أحمد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، ط ١، ١٩٨١، ص ٩ - ١٠.

- الرفاعي، نعيم: الإعلان، في (الموسوعة العربية)، دار الفكر، دمشق، ط ١، ١٩٩٨، مادة الإعلان.

(٢) الزبيدي: تاج العروس شرح جواهر القاموس، مرجع سابق، مادة (علن) - ناصف ورفاقه: المعجم الوسيط، مادة (علن).

(٣) راشد، مرجع سابق، ص ٣٥.

للسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات، في جمهور المستقبلين، بوسائل الإعلان المختلفة، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معاً، مقابل أجر مدفوع تبدو فيه صفة المعلن»^(١).

الفرع الثاني: خصائص الإعلان:

تذكر سائر التعريفات الاصطلاحية للإعلان أن أهم خصائصه ومميزاته الرئيسية هي أنه^(٢):

- ١ - نشاط اتصالي متكامل الأركان، بدءاً بالمصدر، فالرسالة، فالمضمون، فالرموز، فالمستقبل، فالتأثير، فردة الفعل الإيجابي أو السلبي. فهو لا يختلف عن أي نشاط اتصالي من الناحية الهندسية والتقنية للعملية الاتصالية.
- ٢ - نشاط غير شخصي، فالإعلان بين المعلن وجمهور المستقبلين يتم عن طريق وسيط إعلاني كرجل الإعلان، أو وكالة الإعلان والإشهار.
- ٣ - يستخدم فيه المعلن وسائل الاتصال المتنوعة، كالصحف والمجلات والدوريات العامة والمتخصصة بالإعلان، والإذاعة والتلفزيون والسينما، والفيديو، والملصقات والجداريات، والضوئيات اللامعة... وغيرها.
- ٤ - نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي معاً، وذلك عندما تسعى الجهة المنتجة والمعلنة لإيجاد حالة من الرضا النفسي لدى جمهور المستهلكين، وتحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم، ليتقبلوا الفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بما يحقق رضاهم، ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية، ومستوياتهم وقدراتهم الاقتصادية.
- ٥ - نشاط دعائي تأثيري، يحمل جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتبين - دون شعور وتفكير منهم لتقدير حجم طاقاتهم وإمكاناتهم - على التأثير والتفاعل معه، وذلك بما يثيره فيهم من حساسية داخلية، وبما يغريهم به من امتيازات

(١) عيساوي، أحمد: الإعلان من منظور إسلامي، كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الدوحة، ط ١، ١٩٩٩، ص ٤٢.

(٢) عيساوي، مرجع سابق، ص ٤٣ - ٤٥.

وإيجابيات، حتى يتوجهوا لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يحقق رضا المنتج والمعلن معاً.

٦- نشاط استهلاكي واقتصادي، بدءاً من المنتج فالوسيط، فالمعلن، فالجمهور المستهلك.

٧- شخصية المعلن فيه واضحة الصفة، حيث يذكر الإعلان كل المعلومات الصحيحة والدقيقة عنه، فتحدد طبيعته وحالته وصفته وعنوانه ونوعية إنتاجه ومكانه وزمان التسويق.

٨- نشاط اتصالي يقوم به المتخصصون في الإعلان، ويتقاضون عنه أجراً يدفع لهم، أو يدفع للوكالة مقابل إخراج الإعلان، أو القيام بالحملة الإعلانية.

٩- نشاط علمي مدروس وممنهج بالنسبة للمعلن ولوكالة الإعلان، وللشيء المعلن عنه.

١٠- نشاط فني وتقني وإبداعي، لا يستطيعه إلا المتخصصون تقنياً، والموهوبون والمبدعون فنياً. لأن الإعلان ليس صناعة سهلة، بل صناعة معقدة ومركبة وشاملة، تحتاج إلى قدرات علمية ومواهب فنية إبداعية وابتكارية.

المطلب الثاني: الإعلان والمجتمع الصناعي:

لا شك في أن الإعلان ظاهرة عظيمة الأهمية وبالغة التأثير في مجمل أمور حياتنا المعاصرة وشتى مجالاتها، ولا سيما ما يتصل بالصناعة والتجارة والسياسة والثقافة والفنون والخدمات. وأنه ينطوي على مقاصد متنوعة وأهداف متباينة وغايات شتى، ويترك آثاراً مختلفة لدى المستقبلين.

ويربط الباحثون ازدهار الإعلان وتطور استخداماته بالتطور الذي شهده المجتمع الصناعي، وبفائض الإنتاج في ذلك المجتمع، الذي تطلب الترويج للسلع والمواد المنتجة بشتى السبل تجسيدا للمعادلة الاقتصادية التي تربط جدلياً الاستهلاك بالإنتاج، وعمل على تكيف الممارسات الاجتماعية مع الرموز الثقافية التي يريدها بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

والإعلان بهذه الصورة ظاهرة مرتبطة باقتصاد السوق، فكلما واجهت المجتمعات

الصناعية أزمات متباعدة، ولا سيما في أيام الكساد، تتجه إلى تكثيف المواد الإعلانية باعتبارها المحرك لعجلة الاقتصاد، والوسيلة للحد من تأثير هذه الأزمات. وتداعياتها.

والاستثمار في مجال الإعلان «أصبح الممول الأساسي للمؤسسات الإعلامية، خاصة محطات الإذاعة والقنوات التلفزيونية الخاصة. إنه الممول الذي يتحكم في قسم البرمجة الإذاعية والتلفزيونية، ويتدخل في رسم السياسة الإعلامية والثقافية التي تنتجها هذه الوسائل الإعلامية. ويقوم الإعلان بدور اجتماعي وثقافي نشيط»^(١).

واعتبره بعض المختصين الوسيلة الفاعلة في اندماج أفراد المجتمعات وانصهارهم في قالب الثقافي الذي أصبح يميزهم، ووسيلة لتغيير قيم المجتمعات، لارتباطها أكثر بالإنفاق والاستهلاك ولا سيما في المجتمع الأمريكي، لذا يلاحظ أن مستوى المعيشة في أي مجتمع مرادف للقدرة الشرائية والاستهلاك.

ومن الضروري، عند الحديث عن الإعلان، الانتباه إلى وجهين فيه:

الأول: هو الصورة التي يظهر عليها الإعلان، وهي التي يطالعها الناس، ويلح عليها تعريف الإعلان.

الثاني: هو العملية التي تنتهي إلى إنجاز تلك الصورة أو الثمرة: وهي عملية الإعلان advertising أو ما يمكن تسميته «صناعة الإعلان» ويدخل فيها مصمم الإعلان والكاتب والمخرج وآخرون غيرهم^(٢).

المبحث الثاني: أنواع الإعلان وأهدافه:

قسمت الدراسات الغربية الإعلان بحسب أنواعه وأنماطه وأهدافه ووظائفه وتأثيراته إلى عدة أنواع

المطلب الأول أنواع الإعلان:

يقسم الإعلان وفق عوامل عدة هي:

أولا: تقسيم الإعلان حسب نوعية الجمهور الموجه إليه:

(١) لعياضي، مرجع سابق، ص ٨٠.

(٢) الرفاعي، مرجع سابق، مادة (الإعلان).

ويشمل الإعلان الاستهلاكي الجماهيري العام، والإعلان الاستهلاكي الجماعي، والإعلان الاستهلاكي الخاص.

ثانيًا: تقسيم الإعلان بحسب الحدود الجغرافية:

ويشمل الإعلان العالمي والدولي والإقليمي، والقومي، والوطني، والمحلي.

ثالثًا: تقسيم الإعلان بحسب الوسيلة:

ويشمل الإعلان في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وقاعات السينما، وغير ذلك.

رابعًا: تقسيم الإعلان بحسب أهدافه:

ويشمل الإعلان الأولي، والاختباري، والاختياري، والصناعي، والفني، التقني، والمهني، والتجاري.

خامسًا: تقسيم الإعلان بحسب مضمونه الفكري:

ويشمل الإعلان التعليمي، والتربوي، والتوعوي، والإخباري، والتذكيري، والإعلامي، والتنافسي، والدعائي، والتعزيزي، والتنبيهي، والتحذيري^(١).

المطلب الثاني: أهداف الإعلان:

تباينت آراء الباحثين حول الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها، وانقسمت قسمين:

١ - القسم الأول: يرى أن الإعلان يؤدي إلى زيادة كبيرة ومفرطة في أسعار السلع والخدمات المعلن عنها، ليس لها ما يبررها، ومن ثم يجب الحد من الإنفاق الإعلاني للتخفيف عن كاهل جمهور المستقبلين.

٢ - القسم الثاني: يرى أن للإعلان دورا إيجابيا وفاعلا في المجتمع، ويؤدي وظائف بناءة، وأنه لولا هذا النشاط الإعلاني المكثف لما أمكن للعجلة الاقتصادية والإنتاجية أن تتم دورتها كاملة، وتنجح في تسويق بضائعها، وبيع منتجاتها المتراكمة بمثل هذه السرعة، وبنفس هذه الكميات الضخمة. كما أن الإعلان يشيع روح الحركة والفاعلية في

(١) عيساوي: مرجع سابق، ص ص ٤٥ — ٤٧.

اقتصاديات المجتمعات والدول، ويسهم في تخفيض التكاليف عمومًا، لكونه يخبر سائر المنتجين والوسطاء والمتعاملين والمستهلكين، بأقرب الطرق وأقصرها للاتجاه مباشرة نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات عبر ما يقدمه من معلومات^(١).

ومن أهم الأهداف التي تسعى المواد الإعلانية إلى تحقيقها:

١ - زيادة معلومات المستهلك المحتمل والمرتبب حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٢ - زيادة تفضيل المستهلك الحقيقي والمحتمل لنوعية معينة - معلن عنها - دون غيرها، وذلك بتعريفه بالنوعية الجديدة التي تجلب له الرضا النفسي والراحة الاستهلاكية، فيندفع للإقبال عليها.

٣ - تعميق رغبة المستهلك حيال السلع، أو الخدمات المعلن عنها، أو خلق تلك الحالة النفسية - في حالة عدم وجودها - بالتدليل الإغرائي للظروف الداخلية والخارجية المحيطة بالمستهلك.

٤ - تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة، أو الإقبال على الخدمة أو المنشأة.

٥ - تغيير الأهمية النسبية في ذهن المستهلك، خاصة تلك التي يعلقها حول بعض خصائص ومميزات وصفات بعض السلع أو الخدمات أو المنشآت.

٦ - تغيير انطباعات المستهلك عن نوعية وطبيعة ومستوى الأفراد المستهلكين المقبلين على السلعة أو الخدمة، التي يعلن عنها، وتعداد صفاتهم الإيجابية وأخلاقهم المحببة اجتماعيًا، لا سيما بعد إقبالهم على استعمال ما أعلن عنه.

٧ - ترسيخ عامل الارتباط الشرطي في أذهان ونفسيات ومشاعر جمهور المستهلكين بين إقدامهم على اقتناء السلعة، أو الإقبال على الخدمة، أو المنشأة المعلن عنها، وبين بعض الصفات المادية المحببة لديهم وبين الأخلاق المحببة اجتماعيًا.

٨ - كسب ولاء الوسطاء التجاريين والموزعين والوكلاء لتحقيق الإيمان بمدى نجاعة فن الإعلان في دفع جمهور المستهلكين على الإقبال على السلع المعلن

(١) راشد، مرجع سابق، ص ٢٠ - ٢١.

عنها، ومن ثم اقتناعهم بزيادة التعامل معهم، بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم، وارتفاع نسبة أرباحهم.

٩ - المساهمة في تخفيض نسبة تكاليف السلع أو الخدمات أو التسهيلات المعلن عنها، وذلك بما يقدمه من مواصفات وأخبار ومعلومات دقيقة ومباشرة لجمهور المستهلكين الحقيقيين والمرتبين، فضلاً عما يقدمه للوكلاء والوسطاء والموزعين المحليين والإقليميين والعالميين.

١٠ - اضطلاع الإعلان بالوظائف التربوية والتعليمية والثقافية والاقتصادية^(١).

المبحث الثالث: مجالات الإعلان واستراتيجياته:

شهد الإعلان تطوراً كبيراً في العصر الحديث، واستطاع الاستفادة من جميع العلوم التي تخدم أهدافه، ومن ثم فرض نفسه على جميع المجالات، وتحرر - في كثير من الأحيان - من قيود الزمان والمكان، فأصبح أمراً ملاحظاً في شتى المجتمعات، ومادة مألوفة لدى جميع شرائح المجتمع.

المطلب الأول: مجالات الإعلان:

وضعت مجالات الحياة الحديثة التي أفرزتها التطورات العلمية والحياتية المختلفة «الصناعة والتجارة في رأس قائمة مجالات الإعلان، حتى إن الذهن ليتجه مباشرة إلى هذا المجال لدى الحديث عن الإعلان. ويستخدم الإعلان استخداماً واسعاً كذلك في الحياة السياسية الداخلية والخارجية، وله مكانته المهمة في الإعلام الحكومي حين تتجه الدولة إلى إثبات سلامة سياساتها وإقناع الناس بها، كما أن للإعلان دوره الفعال في الانتخابات في بعض البلاد، وفي نشر التوعية السياسية بين الجماهير ولا سيما حين يكون المجتمع عرضة لتبدلات ثورية. وللإعلان أهمية كبيرة في مجالات العلوم والآداب»^(٢).

وشهد الإنفاق على المواد الإعلانية تطوراً هائلاً، وقفز قفزات متتالية حتى بلغ أرقاماً كبيرة جداً، ولا غرو في ذلك مادام العائد مضموناً سواء من حيث الترويج للسلع أو للأفكار.

(١) عيساوي، مرجع سابق، ص ٤٨ - ٥٠.

(٢) الرفاعي، مرجع سابق، مادة الإعلان.

ومن الثابت أن مقدار الإنفاق على الإعلان في المؤسسات الصناعية والتجارية «غير ثابت ولا مستمر، فهو يختلف من سنة إلى أخرى ويتأثر بعوامل كثيرة منها مستوى الشهرة الذي وصلت إليه الشركة أو المؤسسة أو السلعة التي تعلنها، ومدى تطورها والجديد من إنتاجها، ومنها كذلك تأثير الأزمات الاقتصادية وحالة السوق وإقبال الناس على الشراء أو عزوفهم عنه»^(١).

وليس هناك نسبة مقطوعة للإنفاق على الإعلان، فالنسبة المتعارفة تراوح بين ٢ و ١٠ في المئة، في حين أن بعض الشركات تنفق بين ٢٠ و ٤٠ في المئة من دخلها السنوي على المواد الإعلانية.

المطلب الثاني: استراتيجيات الإعلان^(٢):

يستخدم معظم المعلنين ثلاث استراتيجيات، هي:

* الاستراتيجية الأولى: تتمثل في استدعاء ذكاء وعقل الزبون المحتمل من خلال الإعلان ذي الطابع الإعلامي.

* الاستراتيجية الثانية: تتمثل في تحريك الآليات التي تبحث عن صدم خيال الزبون أكثر من إقناعه بالطرق العقلانية (تقنية الشعار، والتكرار).

* الاستراتيجية الثالثة: تتمثل في مخاطبة لا وعي المستهلك بفضل الرسائل الإيحائية التي تترسب في اللاشعور عنده.

ومهما اختلفت الاستراتيجيات المتبعة في المواد الإعلانية فإنها تنقل مجموعة من القيم والمدونات الثقافية التي تثير تساؤلات وتحفظات بعض الباحثين وفئات الجمهور، وحتى رفض واحتجاج بعضهم الآخر.

(١) الرفاعي، مرجع سابق، مادة الإعلان.

(٢) لعياضي، مرجع سابق، ص ٨١.

المبحث الرابع: أغراض الإعلان وأساليب إعداده:

المطلب الأول: أغراض الإعلان

يأخذ الحديث عن أغراض الإعلان وجهتين: تتصل الأولى بالإنتاج الذي هو موضوع الإعلان، وتتصل الثانية بالإنسان الذي يوجه الإعلان إليه ويُعدّ الإنتاج له. وتكون الأغراض، من الوجهة الأولى، تعريف الإنتاج سواء أكان بضاعة استهلاكية أم خدمات أم فكرة، ويمكن إجماله تحت عنوان أغراض الإعلان التجارية. أما من الوجهة الثانية فالغرض هو الجانب النفسي من الإعلان، أي هو تعامل الإعلان مع سلوك الإنسان والتصرف في ذلك السلوك بطريقة ما.

أولاً: أغراض الإعلان التجارية:

إن الغرض البعيد للإعلان في مجالي الصناعة والتجارة هو تصريف الإنتاج وتحقيق الربح. أما في الخدمات فالغرض هو توفيرها لمن يحتاج إليها في مقابل أجر. وأما نشر الفكر فالغرض منه أن تغدو الفكرة موضع اهتمام الآخرين وعنايتهم سواء أكانت كتاباً أم اختراعاً أم فكرة سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أم قطعة موسيقية.

وأغراض الإعلان القريبة إتاحة الفرص للناس لشراء الإنتاج المعلن، وحضهم على الشراء وتوسيع دائرة من يرغب فيه. ومن الأغراض كذلك دعم الممول وتعزيز قدرته على المنافسة في الأسواق الحرة، وتصريف إنتاجه مع وجود إنتاج آخر يزاحمه.

وثمة غرض آخر يتصل اتصالاً غير مباشر بالإنتاج وتصريفه وهو العامل الذي يشتغل في المصنع والمتجر، إذ تشجع الإعلانات العمال على مضاعفة الجهد للإكثار من الإنتاج.

ثانياً: أغراض الإعلان النفسية:

يذهب علم النفس، في دراسة الإعلان، إلى أن الإعلان مؤثر يستهدف التأثير في سلوك الناس من عدة جوانب في اتجاه معين، وليس التسوق في النهاية إلا مظهراً من مظاهر سلوك إنسان دُفع إلى ذلك.

وتعد وسيلة الإعلان هي «حامل الإعلان» بعد إعداده، أو هي الأداة التي يخاطبُ

بها من يوجه إليه الإعلان. والوسائل كثيرة، ولكل منها مكانتها وتأثيرها في نشر الإعلان، لذلك فإن من المهم جداً اختيار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقيق الغرض من الإعلان.

وفي مقدمة وسائل الإعلان الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والرسائل النصية القصيرة المرسلة بالهواتف النقالة والاتصال البريدي المباشر واللافئات والإعلانات الضوئية. ويغلب على هذه الوسائل أن تتيح للمعلن الفرصة لأن يختار موضع إعلانه ومساحته، ومكانه وزمانه، ومرات تكرار نشره^(١).

المطلب الثاني: إعداد الإعلان وإخراجه:

الإعلان حصيلة عملية متعددة الجوانب والمراحل، وهذه العملية هي المقصودة في مصطلح «صناعة الإعلان». ويسهم فيها أشخاص كثيرون مختلفو الاختصاص، وتستعمل فيها تقنيات متنوعة. وقد انعكس تعدد جوانب الإعلان، والصورة التي يأخذها في خاتمة المطاف على المؤسسات العاملة في الإعلان، فغداً أكثرها يضم أقساماً متخصصة.

وتعتمد عملية الإعلان على عدد من المصادر الرئيسية التي توفر لها المعلومات والمنطلقات اللازمة لتنجز مهماتها. وفي مقدمة هذه المصادر أربعة: ثلاثة منها عامة، أما الرابع فخاص ويرتبط بالسلعة والمنتج.

والمصادر الثلاثة الأولى هي: الدراسات التي تجعل الإعلانات المتوافرة على أرض الواقع وما هو في بابها موضوعاً لها، والدراسات التي تهتم بالأسس النفسية للإعلان، والدراسات المعنية بما يجب أن يتوافر في الإعلان ليكون فعالاً. أما المصدر الرابع فهو الوقائع المتعلقة بالإنتاج أو الخدمات أو الأفكار التي يعرف الإعلان بها وبالجهة الممولة أو المنتجة^(٢).

(١) الرفاعي، مرجع سابق، مادة الإعلان.

(٢) الرفاعي، مرجع سابق، مادة الإعلان.

المبحث الخامس: الإعلان ودوره تجاه البيئة

المطلب الأول: الإعلان والإعلام:

يعد الإعلان إحدى الوظائف المهمة للإعلام، وتستفيد منه جميع الجهات المعلنة بصورة ما، وإن كانت الفائدة الكبرى تتجه لصاحب القوة والغنى والتأثير الشديد، سواء كان مؤسسات عامة أو خاصة.

ولم يعد الإعلان «مجرد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك السلعي في المدى المنظور، وتحقيق ربحية عالية وأهداف اقتصادية آنية، بل أصبح عنصراً مهماً يندرج في إطار خطط وأهداف واستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد مقولبات ترسخ نموذجاً حياتياً شاملاً ونظاماً أخلاقياً متكاملًا، وسلم قيم مدروساً بعناية ليحقق في نهاية المطاف أهدافاً ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات»^(١).

ورغم نقاط الاتفاق بين الإعلان والإعلام فإن هناك نقطة جوهرية في الفارق بينهما مفادها أن الإعلان في الأصل نشاط يهدف إلى تحقيق منفعة خاصة، كما يفرق الدارسون بين الإعلان والإعلام في أربعة أمور هي: الغرض، والمضمون المعرفي، والمضمون الفني، والتمويل.

فالغرض الرئيسي من الإعلان المنفعة الخاصة بالدرجة الأولى، أما الإعلام فغرضه في الأصل تحقيق ما يقدره من منفعة عامة. كما أن الإعلان لا يقدم كل المعارف التي يحتاج إليها مطالع الإعلان، وليس فيه حرص على أن يكون محتواه من مستوى فكري له قيمة ما. أما الإعلام فيسعى إلى أن يقدم للمتلقي كل ما يحتاج إلى معرفته أو ما يفيد من المعرفة، أي ما يحتاج إليه لإعمال فكره إعمالاً يتناول الموضوع من جوانبه المختلفة. أما الأمر الثالث الذي يختلف فيه الإعلان عن الإعلام فهو المضمون الفني، فقد تطورت تقنيات الإعلان تطوراً عظيماً، ويبقى أمر هذه الجوانب غير ذي بال في مجالات الإعلام. أما الأمر الرابع الذي يُعد موضع اختلاف بين الإعلان والإعلام فيتصل بالتمويل، فوراء الإعلان ممول معروف، ويهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة، أما الإعلام فلا توجهه أمور السلعة أو الخدمة، والممول فيه لا يهدف إلى الربح المباشر وغالباً ما يكون مؤسسة

(١) فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، ط ١، ٢٠٠٢، ص ٤٨.

من مؤسسات الدولة أو من المؤسسات الاجتماعية، أو مؤسسة خاصة تستغل الإعلام لتحقيق الربح من وراء ما تنشره من إعلانات في مضمارة^(١).

إن البشر يستهلكون الكثير من المعلومات، ويستوعبون قدراً كبيراً من الرسائل التي تنقل من خلال وسائل الإعلام، وتصبح جزءاً من تجاربهم أو واقعهم، و«معظم هذه الرسائل مستمدة من خارج مجال التجربة المباشرة للفرد، وبذلك يتم إدراكها وكأنها غير حقيقية تماماً، وبهذا يصبح دور المتلقي هو دور الملاحظ، لإعادة الاستجابة النشطة فحسب، ولكنه يفقد أيضاً الإيمان بأن لمثل هذه الاستجابة وقعا أو أهمية، ويشكل هذا صعوبة أساسية واضحة بالنسبة لأولئك الذين يفكرون في استخدام وسائل الإعلام في المحاولات التي تبذل لعلاج مشكلات البيئة. لذلك كان من الضروري البحث عن نماذج أخرى أكثر إيجابية في استخدام وسائل الإعلام في التأثير على السلوك»^(٢).

وتوضح رشتي^(٣) ما ذهبت هي إليه آنفاً بالقول إنه ربما نجد النموذج الأول في الإعلان الذي ينجح في التأثير على السلوك، فالإعلان يدعو الفرد للمشاركة فهو يقدم سلعة أو خدمة ويقترح أن يستخدمها الفرد في حياته، ويتوافر في الإعلان الناجح على الأقل ثلاثة شروط إضافية لتحقيق الإشباع:

- ١ - أن يدرك الفرد أن السلع أو الخدمات المقدمة إضافة مرغوب فيها لواقعه.
- ٢ - أن يكون في الإمكان الوصول بسهولة للسلع أو الخدمات المقدمة من جانب الذين يتخذون قراراً بشرائها.
- ٣ - أن يدرك الفرد أن السعر معتدل أو معقول.

وهذا النمط يعتبر نادراً نسبياً، ولو أنه معروف أو مألوف في مضمون وسائل الإعلام غير الإعلان. إن أدرك الفرد العادي وجود مشكلات بيئية، ولكنه أدرك أن تلك المشكلات تقع خارج نطاق تجربته أو حياته المباشرة، فإنه سيتعامل معها على أنها معرفة لا تؤدي إلى سلوك أو معرفة مجدية.

ويدعم هذا الاتجاه حقيقة أن معظم المشكلات البيئية تتخطى الحدود المحلية، أو

(١) الرفاعي، مرجع سابق، مادة الإعلان.

(٢) رشتي: الإعلام ودوره في تغيير السلوك تجاه قضايا البيئة، مرجع سابق، ص ١٤٥.

(٣) رشتي، مرجع سابق، ص ١٤٥ - ١٤٨.

تحدث في مجتمعات أخرى، ولا يحتمل أن تنجح الجهود التي تبذل لتقديمها في إطار يمس حياة الفرد، لأن هذه الجهود لن تحظى بالمصادقية.

وترى رشتي أن النموذج الثاني الإيجابي للإعلان المؤثر على السلوك هو الطريقة التي يتعامل بمقتضاها ذوو النفوذ مع مضمون وسائل الإعلام، واستغلال الضغط الجماهيري لجعلهم يحققون المصلحة العامة.

فمن الملاحظ أن الأفراد الذين لهم نفوذ ومكانة يتعاملون مع الرسالة الإعلامية بشكل يختلف عن الفرد العادي الذي يتعامل مع الرسالة وكأنها شيء بعيد، فأولئك الأفراد يختلفون عن معظم الناس في أنهم مرسلون ومتلقون أيضاً، ومن آن إلى آخر تصلهم رسائل من خلال وسيط (وسائل الإعلام). وتضم قائمة أصحاب النفوذ كبار المسؤولين في السلطة التنفيذية ورجال الإعلام، وكبار المسؤولين في مجال الصناعة والتجارة والمؤلفين والشخصيات العامة في مجال الفنون والرياضة والباحثين البارزين، ويدخل تحت هذه الفئة (حراس البوابة) الذين يؤدون دوراً في حل معظم المشكلات البيئية، فأصدقاؤهم ومصالحتهم، ودوائر اتصالاتهم واسعة النطاق، ويدرك أولئك الأفراد الرسالة التي تنقل إعلامياً المتصلة بمجالات اهتمامهم على أنها حقيقة.

المطلب الثاني: أنواع الإعلانات المستخدمة في البيئة:

يرى أحد الباحثين أن هناك نوعين من الإعلان يمكن استخدامهما في المجال البيئي هما: الإعلان المباشر والإعلان غير المباشر، «أما المباشر فهو النوع الذي يختص بالموضوع المعلن عنه وحده، كالإعلان عن الأضرار التي يمكن أن تنتج عن تأثر الأطعمة بأنواع معينة من الأوعية، أو حماية الجلد من التعرض لأشعة الشمس في وقت وفصل معينين، أو تلوث المزروعات لسقيتها بماء ملوث وهكذا.

أما الإعلان غير المباشر فهو الذي يتضمن الموضوع المعلن عنه بشكل ظاهر وأساسي، ولكن أثناء مسيرة الإعلان أو في نهايته يتم العمل على ربط الموضوع الأساسي بموضوع آخر له علاقة بيئية، بحيث إن المشاهد يتشوق لرؤية الموضوعين والتأثر بهما معاً، وهي حالة تتميز عن الإعلان ذي الموضوع الواحد نظراً لفطرة الإنسان على حب التغيير في المواضيع والأشكال، وبخاصة عندما يتم هذا التكون بشكل

تدريجي وتكون العلاقة وثيقة بين الموضوعين»^(١).

والخصائص التي يتمتع بها الإعلان جعلته محط أنظار وتطلع الجهات العاملة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها، ولا سيما المؤسسات الرسمية التي تسعى إلى تحقيق أكبر استفادة من مميزات المواد الإعلانية للوصول إلى الأهداف المنوطة بها وفق الخطط التنموية التي تضعها الجهات المعنية في كل الدول.

فعلى سبيل المثال، أنتجت جمعية «حافظ على أمريكا جميلة» و«مجلس الإعلان» في الولايات المتحدة إعلانات خدمة عامة للتلفزيون من أجل تحفيز وعي الجمهور حول المسؤولية الملقاة على عاتقهم تجاه الكرة الأرضية. وأصبح الإعلان الأول «الهندي الصارخ» الذي عرض في يوم الأرض عام ١٩٧١ رمزاً أساسياً في حركة حماية البيئة. كما أصبح ذلك الإعلان من أنجح وأبرز الحملات في تاريخ الإعلانات، واعتبرته مجلة «عصر الإعلان» واحداً من بين أفضل ١٠٠ حملة إعلانية في القرن العشرين.

وتجند «مؤسسة حافظ على أمريكا جميلة» مواطنين عاديين منذ الخمسينيات من القرن العشرين لمشاركة حملتها الداعية إلى القضاء على رمي النفايات في الشوارع والطرق. وكان شعارها «حافظ على أمريكا جميلة» الذي ألصق على لوحات الإعلانات وإشارات الطرق، بمنزلة تذكير مستمر بأن المحافظة على نظافة الطرق هي مسؤولية كل فرد.

واتبعت هذا النهج وسواه معظم الجهات الرسمية المسؤولة - في شتى أنحاء العالم - عن شؤون البيئة والبلديات ونظافة المدن والطرق، باعتبار الإعلان أفضل الطرق والأساليب لتحقيق الوعي لدى الجماهير بما يجب عليهم فعله تجاه حماية البيئة في بلدانهم والمحافظة على الصحة العامة.

إضافة إلى ذلك فإن الجهات العاملة في القطاع الخاص كانت تستفيد من جميع وسائل الإعلام، التي تتحكم الدول فيها أو تخضع لسيطرة الرقابة عليها، لبث المواد الإعلانية المختلفة التي ربما تكون متناقضة تماماً مع الدعوات التي تنادي بها الأجهزة الرسمية فيما يخص حماية البيئة.

(١) نحاس، ممتاز: الطريق إلى الإصلاح الاقتصادي، دار الشجرة للنشر والتوزيع، دمشق، ط ١، ٢٠٠٤، ص ٢١٥.

ومن أمثلة التأثير الإيجابي للإعلان ما حدث حين أقر البرلمان الفرنسي في عام ١٩٧٦ قانونا يقيد الإعلان والمعلنين. وأهم ما جاء فيه حظر التدخين والدعاية له عن طريق وسائل الإعلام. ونظمت حملات إعلانية وإعلامية تضمنت ثلاثة محاور رئيسية: الأول كشف أخطار التدخين، والثاني الدعوة لحماية حقوق غير المدخنين، والثالث تضمن رسائل موجهة إلى الشباب.

وكان نتيجة الحملات أن ٦٣ في المئة من المدخنين الفرنسيين قالوا إنه يساورهم القلق قبل إشعال سيجارة أمام الناس، فربما يكون غير مسموح لهم بالتدخين، وقال ٢٨ في المئة من غير المدخنين إن الأشخاص الذين يعرفونهم صاروا يدخنون أقل من السابق، واعتبر ٦٢ في المئة أن التدخين علامة ضعف، وذكر ٦٧ في المئة أنهم يودون الإقلاع عن التدخين أو التخفيف منه، وانخفضت نسبة المدخنين من ٤٤ في المئة عام ١٩٧٥ إلى ٣٦ في المئة عام ١٩٧٩ بعد إجراء هذه الحملات^(١).

وبهذا الصدد يرى الباحثون أن هناك مسؤولية ملقاة على عاتق الدولة وحدها في ظل انعدام أي شكل من أشكال الرقابة المجتمعية، ومفادها أن تؤدي وسائل الإعلام العامة المهام المنوطة بها كخدمة اجتماعية، وأن تنظم الدولة عمليات البث الإعلاني كما ونوعا بحيث لا يطيح المعيار التجاري بجميع المعايير الصحية والاجتماعية، وبحيث لا تضيف هذه الوسائل إلى سلباتها مساوئ وسائل الإعلام التجارية، لأن عواقب هذا السلوك على صعيد المجتمع ستكون الدولة أضعاف مكاسبها من عوائد الإعلان^(٢).

ومن الضرورة بمكان أن تراعي الجهات الحكومية المعنية بمتابعة وسائل الإعلام ضرورة عدم بث الإعلانات التي تروج لمواد مؤذية للبيئة ومضرة جدا بمكوناتها، وأن لا تحمل مضامين هذه المواد الإعلانية قيما تتناقض تماما مع الأسس المعروفة للتعايش مع البيئة وصون محتوياتها.

ويرى بعض الباحثين أن هناك جهات معينة في الدول تبادر من حين إلى آخر إلى استخدام أفلام إعلانية لتوجيه الجمهور صحيا أو بيئيا أو اجتماعيا، فتبثها وسائل الإعلام - جنبا إلى جنب وفي ذات الحزمة الإعلانية أحيانا - مع إعلانات تجارية «منافية لأبسط القواعد الصحية والبيئية، ومتناقضة مع المفاهيم الاجتماعية السوية،

(١) القليني، ومذكور: مرجع سابق، ص ١٠٨.

(٢) مهنا، مرجع سابق، ص ٥٨.

ومضادة لمتطلبات التطور الاجتماعي والعقلي والسلوكي، إضافة إلى ذلك فإن مردود هذه الإعلانات التوعوية يتبدد في بحر من الترويج الإعلاني التجاري المضاد، ما يؤدي إلى أن تهدر الدولة - ليس فقط نفقات التوعية - بل أوجها عديدة من الإنفاق الخدمي والتنموي، وكل ذلك يعني في المحصلة خسارة مادية ومعنوية، أما المجتمع فهو الخاسر الأكبر في هذه المعادلة»^(١).

والمواد الإعلانية كانت أيضا محط أنظار جميع الجهات العاملة في ميادين تعتبر - من وجهة نظر المدافعين عن البيئة - من أكبر المتسببين في تلويث البيئة وتخريب مكوناتها، كالمصانع التي تنتج مواد كيميائية، وشركات النفط والغاز والفحم الحجري، وشركات السيارات.

ويوجه النقد إلى هذه الشركات بأنها سعت إلى الاستفادة القصوى من سمات المواد الإعلانية ووجهتها نحو الترويج للسلع التي تنتجها، والمواد التي تصنعها، دون أن تضع قضايا الحفاظ على البيئة في عين الاعتبار، ودون أن تقدم أي شيء في سبيل صون البيئة الطبيعية وحماية مكوناتها.

لكن هذه الشركات ترى أن المواد التي تنتجها لا غنى للبشرية عنها، ولا سبيل إلى تحقيق التطور والنهوض الاقتصادي والحضاري من دونها. وتدافع في الوقت نفسه عن نفسها قائلة إنها سعت - قدر المستطاع - في عملياتها المختلفة إلى الحد من تلويث البيئة، وإلى وضع المخلفات الضارة بالبيئة في أكمة بعيدة نائية مع التخلص منها بطرق فنية معقدة بحيث تخفف من أضرارها قدر الإمكان.

وتقول هذه الشركات إنها عندما تطرح موادها الإعلانية في وسائل الإعلان فإنها تسعى إلى أن توضح للمستقبلين لهذه المواد الأخطار المحتملة على الصحة أو البيئة الناتجة عن المواد التي تنتجها أو المنتجات التي تصنعها، أو السلع التي تروج لها.

المطلب الثالث: انتقادات موجهة للإعلان الغربي:

لم يخل الإعلان من مواجهة انتقادات لاذعة وجهها إليه عدد كبير من رجال الدين والجمعيات الأخلاقية وغير الربحية وتلك المعنية بحقوق المستهلكين وحقوق الإنسان

(١) مهنا، مرجع سابق، هامش ص ٥٨

في الغرب، محملين إياه المسؤولية الأخلاقية عن عدد كبير من الآفات الاجتماعية التي اعتبروا أنها تثقل كاهل المستهلكين من جهة، وتستهن بإنسانية الإنسان وقيمه من جهة أخرى.

والمتمعن في مضامين وأهداف الإعلانات، يجدها تستثير في المقام الأول غريزة الطمع، وغريزة الرغبة الملحة في الحصول على الراحة والانتعاش، والطموح المتزايد لدى جمهور المستهلكين بتحقيق كل الرغبات. كما تهتم بالصفات الأساسية للمميزات المادية للأمر المعلن عنها فقط، دون غيرها من الصفات والعوامل والظروف المحيطة بجمهور المستهلكين، وتسعى إلى إحداث نوع من التأثيرات الفاعلة في مناطق حساسة من بؤرة التفكير والرغبات في دماغ الإنسان، تعد مناسبة لتحريك عجلته الترويجية من جهة، ومتفاوتة التأثير والخطورة بين إنسان وآخر، بحيث يستسلم معها قطب العقل مباشرة دون أي مقاومة.

وعليه، فإن الإعلان يؤثر تأثيراً فاعلاً في عملية تخزين المعلومات والحقائق والمعارف، وفي عملية بناء الصور الكلية في الحياة عن معظم الأحداث، مما يساهم في عملية التكيف مع المواقف والأحداث الكلية للفرد، كما يساهم في قتل المعرفة وتحويلها إلى شتات أفكار غير مترابطة، ويستغل مفاهيم الرجولة والأنوثة والجمال والجاذبية للجنس الآخر، ويدفع الجمهور إلى التسرع في إصدار أحكامهم، واتخاذ قراراتهم بعجلة بعيداً عن التفكير والتعقل والنظر، وذلك عن طريق التداعي والتقمص والاستلطاف، بدلاً من إعمال الفكر والنظر، إضافة إلى اعتباره نمطاً من أنماط الاستغلال البشع لقيم الإنسانية الفاضلة، ووجهاً من وجوه التحضيض من قدر الكرامة البشرية للإنسان، وتهديداً للذاتية الثقافية والأخلاقية والدينية للأفراد والمجتمعات^(١).

وقد أثرت تلك المظاهر والقيم التي تبناها الإعلان المنتج في الدول الغربية في المستهلكين في الدول النامية (ومنها الدول العربية)، نتيجة العولمة التي شهدتها وسائل الإعلام.

ويلاحظ تبعاً لذلك أن من مظاهر الهيمنة الإعلامية المعاكسة للتطور الاجتماعي والثقافي في البلدان النامية «تلك الممارسات المخلة بالأخلاق والقيم والعادات الصادرة

(١) عيساوي، مرجع سابق، ص ٥٢ - ٥٦.

عن مؤسسات الدعاية والإعلام، ذلك أن الأشرطة الدعائية والبرامج التلفزيونية أضحت من جملة أدوات الهيمنة الثقافية والتشويه الحضاري من جراء ما تنقله للبلدان النامية من نماذج ثقافية مخالفة لقيمها ومناهضة لأهدافها الإنمائية^(١).

* * *

(١) المصمودي، مرجع سابق ص ٢١٨.

المراجع

أولا - الكتب:

- (١) آل سعود، يزيد بن محمد: دور الأجهزة الإعلامية في التعامل مع الأزمات الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٧.
- (٢) إبراهيم، إسماعيل: الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط١، ٢٠٠١.
- (٣) أرباب، محمد، ومحسوب، محمد صبري: الأخطار والكوارث الطبيعية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط١، ٢٠٠٢.
- (٤) الأشرف، محمد غياث: التغطية البيئية في وسائل الإعلام العربية، في كتاب «الأوراق العلمية للمؤتمر الخليجي للبيئة والتنمية - دولة الكويت»، تحرير الدكتور محمد عبد الرحمن الصرعاوي، الكويت، ديسمبر، ٢٠٠٥.
- (٥) أبو إصبع، صالح: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر، عمان، ط٤، ٢٠٠٤.
- (٦) بدران: عبدالله: الفنون الخيرية في وكالات الأنباء، دار المكتبي، دمشق، ط١، ٢٠٠٧.
- (٧) بدران: مشروع حملة إعلامية لتعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الكويتي، بحث غير منشور مقدم إلى لجنة استكمال تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية، الكويت، ٢٠٠٧.
- (٨) توفيق، محسن عبد الحميد: الإعلام العربي ونشر التوعية البيئية على الجماهير،

- في كتاب «الإعلام العلمي والجمهور»، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، لا. ط، ١٩٩٤.
- ٩) حجاب، محمد منير: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط ١، ٢٠٠٢.
- ١٠) الحديدي، منى، وعلي، سلوى إمام: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، لا. ط، ٢٠٠٤.
- ١١) حسن، حمدي: مقدمة في دراسات وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧.
- ١٢) حسنة، عمر عبيد: مقدمة كتاب «نحو مشروع مجلة رائدة للأطفال» للدكتور مالك الأحمد، كتاب الأمة، وزارة الأوقاف، قطر، ط ١، ١٤١٧ هـ - ١٩٩٧ م.
- ١٣) حسين، سمير: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط ٢، ١٩٩٣.
- ١٤) الحفار، سعيد: بيئة من أجل البقاء، دار الثقافة، الدوحة، ط ١، ١٩٩٠.
- ١٥) الحلو، ماجد راغب: قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ط ١، ١٩٩٥.
- ١٦) حواش، جمال، وعبدالله، عزة: التخطيط لإدارة الكوارث وأعمال الإغاثة، دار أيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ط ١، ٢٠٠٦.
- ١٧) خضر، محمد: مطالعات في الإعلام، مكتبة الطالب الجامعي، مكة المكرمة، لا. ط، ١٩٨٧.
- ١٨) خضور، أديب: الإعلام المتخصص، لا. ن، دمشق، ط ١، ٢٠٠٣.
- ١٩) خضور: أولويات تطوير الإعلام الأمني العربي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ط ١، ١٩٩٩.
- ٢٠) الخوري، نسيم: الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط ١، ٢٠٠٥.
- ٢١) راشد، أحمد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، ط ١، ١٩٨١.

(٢٢) رشتي، جيهان: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، لا. ط، لا. ت.

(٢٣) رشتي: الإعلام ودوره في تغيير السلوك تجاه قضايا البيئة، في كتاب «الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي»، كلية الإعلام، القاهرة، لا. ط، ١٩٩٢.

(٢٤) الزبيدي، محمد مرتضى الحسيني: تاج العروس من جواهر القاموس، دار صادر، بيروت، ط ١، ١٣٠٦ هـ - ١٨٨٣ م.

(٢٥) ذبيان، سامي: الصحافة اليومية والإعلام، دار المسيرة، بيروت، ط ٢، ١٩٨٧.

(٢٦) الشعلان، فهد أحمد: إدارة الأزمات: الأسس والمراحل والآليات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط ٢، ٢٠٠٢.

(٢٧) صالح، جمال الدين السيد علي: الإعلام البيئي (بين النظرية والتطبيق)، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، لا. ط، ٢٠٠٣.

(٢٨) الصباريني، محمد سعيد، والحمد، رشيد: الإنسان والبيئة، ط ١، ١٩٩٤، لا. ن.

(٢٩) طلبة، مصطفى كمال: إنقاذ كوكبنا، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط ٢، ١٩٩٥.

(٣٠) طابع، سامي: دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، في كتاب «الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي»، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، لا. ط، ١٩٩٢.

(٣١) العتيبي، علي بن عطا الله: الدور الميداني للقائد الأمني في إدارة الكوارث، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٧.

(٣٢) العجمي، مبارك: النفايات المنزلية الصلبة في دول مجلس التعاون الخليجي (معالجة بيئية وإعلامية)، لا. ط، لا. ن، ٢٠٠٨.

(٣٣) العقاد، ليلي: مدخل إلى نظريات الاتصال ووسائله، جامعة دمشق، لا. ط، ١٩٨٩.

- ٣٤) عمر، السيد أحمد مصطفى: الإعلام المتخصص، جامعة قاريونس، بنغازي، ط١، ١٩٩٧.
- ٣٥) العوضي، عبد الرحمن: إدارة الأزمات البيئية، المنظمة الإقليمية لحماية البيئة البحرية، الكويت، لا. ط، ٢٠٠٧.
- ٣٦) العوضي: دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، المنظمة الإقليمية لحماية البيئة البحرية، الكويت، لا. ط، لا. ت.
- ٣٧) عيساوي، أحمد: الإعلان من منظور إسلامي، كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الدوحة، ط ١، ١٩٩٩.
- ٣٨) الفقي، محمد: البيئة.. مشاكلها وقضاياها وحمايتها من التلوث، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، لا. ط، ١٩٩٩.
- ٣٩) القحطاني، حسين بن محمد: الإعلام البيئي... من المفهوم إلى التدريب، لا. ن، لا. ط، جدة، ٢٠٠٣.
- ٤٠) القليني، سوزان، ومدكور، صلاح: الإعلام البيئي.. النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ٢، ٢٠٠٠.
- ٤١) كامل، أميمة: الإعلام المسموع والمرئي وقضايا البيئة في مصر، في كتاب «الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي»، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٢.
- ٤٢) لعباضي، نصر الدين: التعامل مع وسائل الإعلام... الأسس والمفاهيم، دائرة الثقافة، الشارقة، ط ١، ٢٠٠٦.
- ٤٣) محمد، محمد سيد: الإعلام والتنمية، دار الفكر، القاهرة، ط ٤، ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٨.
- ٤٤) - مصطفى، هويدا: دور الإعلام في الأزمات الدولية، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، القاهرة، ٢٠٠٠.
- ٤٥) المصمودي، مصطفى: النظام الإعلامي الجديد، سلسلة عالم المعرفة، الكويت لا. ط، ١٩٨٥.

٤٦) مكاي، حسن: الإعلام ومواجهة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، لا. ط، ٢٠٠٥.

٤٧) ابن منظور، جمال الدين أبو الفضل محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، لا. ت.

٤٨) مهنا، فريال: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، ط ١، ٢٠٠٢.

٤٩) الموسوعة العربية: دار الفكر، دمشق، ط ١، ١٩٩٨.

٥٠) ناصف، حفني، ورفاقه: المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، القاهرة، لا. ط، ١٩٩٩.

٥١) نحاس، ممتاز: الطريق إلى الإصلاح الاقتصادي، دار الشجرة للنشر والتوزيع، دمشق، ط ١، ٢٠٠٤.

ثانياً: هيئات ومنظمات:

١ - الأمم المتحدة، والبنك الدولي: بناء الشراكات لتقليل مخاطر الكوارث ومراقبة مخاطر الأخطار الطبيعية، التقرير التمهيدي، ٣٠ مارس ٢٠٠٧.

٢ - البنك الدولي: تقرير عن الكوارث، ٢٠٠٧.

٣ - عدد من أساتذة الإعلام في جامعة الكويت: دراسات إعلامية، ذات السلاسل، الكويت، ١٩٩٥.

ثالثاً: الصحف والمجلات ووكالات الأنباء:

- شومان، محمد: «الأزمات وأنواعها»، صحيفة الجزيرة السعودية، العدد ١٠٣٢٥، ٤ يناير ٢٠٠١.

- عبد المجيد، ليلي: «دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي»، مجلة النفط والتعاون العربي، منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (أوابك)، المجلد ٢٥، العدد ٩١، ١٩٩٩.

- المالك، صالح محمد: «حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة

لنجاحها»، صحيفة الجزيرة، الرياض، ٨ يوليو ٢٠٠٠.

- وكالات الأنباء: تصريح صحفي لسلفانو برسينو مدير مكتب الأمم المتحدة للاستراتيجية الدولية لتخفيف مخاطر الكوارث، ٣٠ يناير ٢٠٠٦.

رابعاً: المؤتمرات

- صعب، نجيب: البيئة في وسائل الإعلام العربية، ورقة مقدمة إلى (الملتقى الإعلامي العربي الأول للبيئة والتنمية المستدامة) القاهرة ٢٧ - ٢٩ / ١١ / ٢٠٠٦.

خامساً: مواقع الإنترنت:

- موقع الأمم المتحدة بشأن الاستراتيجية الدولية لتقليل الكوارث: www.unisdr.org.

* * *

فهرس الكتاب

٩.....	الفصل الأول - الإعلام والإعلام المتخصص
٩.....	المبحث الأول: الإعلام لغة واصطلاحاً
٩.....	المطلب الأول: الإعلام لغة:
١٠.....	المطلب الثاني: الإعلام اصطلاحاً:
١١.....	المبحث الثاني: عناصر العملية الإعلامية ووسائلها:
١١.....	المطلب الأول: عناصر العملية الإعلامية:
١٢.....	المطلب الثاني: وسائل الإعلام:
١٢.....	المبحث الثالث: أنواع الإعلام ووظائفه:
١٢.....	المطلب الأول: أنواع الإعلام:
١٣.....	المطلب الثاني: وظائف الإعلام:
١٤.....	المبحث الرابع: العوامل الأساسية المؤثرة في الإعلام:
١٥.....	المبحث الخامس: وسائل الإعلام وحاجات الجمهور:
١٦.....	المبحث السادس: الإعلام المتخصص:
١٨.....	المطلب الأول: أسباب ظهور الإعلام المتخصص ونشأته:
١٩.....	المطلب الثاني: أهمية الإعلام المتخصص:
٢١.....	المطلب الثالث: وظائف الإعلام المتخصص وأهدافه:
٢٢.....	المطلب الرابع: المحددات الأساسية لدور الإعلام المتخصص:
٢٤.....	المطلب الخامس: مقومات الإعلام المتخصص:
٢٤.....	الفرع الأول: المجال المتميز:
٢٥.....	الفرع الثاني: الموضوع المتميز:
٢٦.....	الفرع الثالث: الحدث المتميز:
٢٦.....	الفرع الرابع: الجمهور المتميز:
٢٧.....	الفرع الخامس: الكادر الإعلامي المتميز:
٢٨.....	الفرع السادس: أسلوب المعالجة المتميز:

٣٣	الفصل الثاني - أهداف الإعلام البيئي ومهامه
٣٤	المبحث الأول: معنى البيئة لغة واصطلاحاً
٣٤	المطلب الأول: البيئة لغة:
٣٥	المطلب الثاني: البيئة اصطلاحاً:
٣٦	المبحث الثاني: مفهوم الوعي البيئي وأبعاده:
٣٦	المطلب الأول: مفهوم الوعي البيئي:
٣٨	المطلب الثاني: أبعاد الوعي البيئي:
٤٠	المطلب الثاني: أضلاع الوعي البيئي:
٤٠	المبحث الرابع: مفهوم الإعلام البيئي وأهدافه:
٤١	المطلب الأول: نشأة الإعلام البيئي:
٤٢	المطلب الثاني: مفهوم الإعلام البيئي:
٤٤	المطلب الثالث: أهداف الإعلام البيئي:
٤٧	المبحث الخامس: وظائف الإعلام البيئي:
٥١	المبحث السادس: وسائل الإعلام والقضايا البيئية:
٥١	المطلب الأول: الوسائل المطبوعة في الإعلام البيئي:
٥١	الفرع الأول: الصحف والمجلات:
٥٣	الفرع الثاني: الكتب والتقارير:
٥٣	الفرع الثالث: الكتيبات والنشرات:
٥٤	المطلب الثاني: الوسائل السمعية في الإعلام البيئي:
٥٤	الفرع الأول: الراديو:
٥٥	الفرع الثاني: المسجل (الكاسيت):
٥٥	المطلب الثالث: الوسائل السمعية المرئية في الإعلام البيئي:
٥٦	الفرع الأول: التلفزيون:
٥٧	الفرع الثاني: الفيديو:
٥٧	الفرع الثالث: السينما:
٥٩	المطلب الرابع: الوسائل الحديثة في الإعلام البيئي:
٦٠	المبحث السابع: أساليب الاتصال البيئي:
٦٣	المبحث الثامن: محددات المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة:
٦٧	الفصل الثالث - المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة
٦٨	المبحث الأول: أساليب معالجة قضايا البيئة في وسائل الإعلام:

٦٨	المطلب الأول: المعالجة الإعلامية في الإعلام المقروء:
٦٨	الفرع الأول: عناصر الإعلام المقروء:
٧١	الفرع الثاني: أساليب المعالجة الصحفية:
٧٣	المطلب الثاني: المعالجة الإعلامية في الإعلام المسموع:
٧٣	الفرع الأول: عناصر الإعلام المسموع:
٧٥	الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإذاعية:
٧٦	المطلب الثالث: المعالجة الإعلامية في الإعلام المرئي:
٧٦	الفرع الأول: عناصر الإعلام المرئي:
٧٧	الفرع الثاني: أساليب المعالجة التلفزيونية:
٧٨	المطلب الرابع: المعالجة الإعلامية في وسائل الإعلام الحديثة:
٧٩	الفرع الأول: القائم بالاتصال:
٧٩	الفرع الثاني: الرسالة الإعلامية:
٨٠	المبحث الثاني: الجمهور المستهدف عند المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة:
٨٠	المطلب الأول: ماهية الجمهور وخصائصه:
٨٢	المطلب الثاني: فئات الجمهور المستهدف:
٨٤	المبحث الثالث: المضمون الإعلامي للرسائل البيئية:
٨٥	المطلب الأول: خصائص الرسائل الإعلامية البيئية:
	المطلب الثاني:
٨٨	أنواع الاستمالات في الرسائل البيئية وترتيبها وأساليبها التكتيكية:
٨٨	الفرع الأول: أنواع الاستمالات في الرسائل الإعلامية البيئية:
٩٠	الفرع الثاني: ترتيب الاستمالات الإقناعية في الرسائل الإعلامية البيئية:
٩١	الفرع الثالث: الأساليب التكتيكية في الرسائل البيئية:
٩١	المطلب الثالث: تأثير الرسائل الإعلامية على المعرفة والاتجاهات والسلوك:
٩٣	المطلب الرابع: الأفكار المستحدثة في الإعلام البيئي:
٩٥	المطلب الخامس: مراحل التوجيه الجماهيرية:
٩٩	الفصل الرابع - دور الإعلام في الكوارث البيئية:
١٠٠	المبحث الأول: مفهوم الكوارث والأزمات:
١٠٠	المطلب الأول: تعريفات أساسية:
١٠٤	المطلب الثاني: السمات العامة للكوارث والأزمات:
١٠٤	الفرع الأول: السمات العامة للأزمة:

١٠٥	الفرع الثاني: السمات العامة للكارثة:
١٠٥	الفرع الثالث: الفوارق بين الكارثة والأزمة:
١٠٧	المبحث الثاني: أبعاد الكارثة وآثارها وإدارتها:
١٠٧	المطلب الأول: أبعاد الكارثة:
١٠٧	المطلب الثاني: آثار الكارثة:
١٠٨	المطلب الثالث: إدارة الكارثة:
١٠٩	الفرع الأول: تعريفات:
١١٠	الفرع الثاني: أهداف إدارة الكارثة:
١١١	الفرع الثالث: عناصر إدارة الكارثة:
١١٢	الفرع الرابع: عوامل نجاح إدارة الكارثة:
١١٣	المبحث الرابع: الكوارث البيئية:
١١٣	المطلب الأول: أولويات التعامل مع الكوارث البيئية:
١١٥	المطلب الثاني: تخفيف مخاطر الكوارث البيئية:
١١٦	المطلب الثالث: أنواع الكوارث البيئية:
١١٧	المبحث الرابع: المعالجة الإعلامية للكوارث:
١١٨	المطلب الأول: الخصائص الإعلامية للكارثة:
١١٩	المطلب الثاني: الخطة الإعلامية لمواجهة الكوارث:
١٢٠	الفرع الأول: مرحلة ما قبل الكارثة:
١٢٠	الفرع الثاني: مرحلة مواجهة الكارثة:
١٢٣	المطلب الثالث: معالجة الكارثة إعلامياً:
١٢٩	الفصل الخامس - الحملات الإعلامية البيئية:
١٣٠	المبحث الأول: الحملات الإعلامية وعوامل نجاحها:
١٣٠	المطلب الأول: تعريف الحملات الإعلامية وأهميتها:
١٣٠	الفرع الأول: تعريف الحملات الإعلامية:
١٣٠	الفرع الثاني: أهمية الحملات الإعلامية:
١٣١	المطلب الثاني: عوامل نجاح الحملات الإعلامية:
١٣٢	المبحث الثاني: أنواع الحملات الإعلامية وأهدافها والتخطيط لها:
١٣٢	المطلب الأول: أنواع الحملات الإعلامية:
١٣٣	المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية:
١٣٤	المطلب الثالث: تخطيط الحملات الإعلامية:

المبحث الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في الحملات الإعلامية:	١٣٥
المطلب الأول: أنواع وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية:	١٣٥
المطلب الثاني: أسس اختيار وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية:	١٣٦
المطلب الثالث:	
الخطة التنفيذية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال	
في الحملات الإعلامية:	١٣٧
المبحث الرابع: الفئات المستهدفة ومدة الحملات الإعلامية وتمويلها:	١٤١
المطلب الأول: الفئات المستهدفة في الحملات الإعلامية:	١٤١
المطلب الثاني: مدة الحملة وتوقيتها:	١٤٢
المطلب الثالث: أساليب التقويم المتبعة:	١٤٢
المطلب الرابع: تمويل الحملات الإعلامية:	١٤٣
الفصل السادس - الإعلان والبيئة:	١٤٧
المبحث الأول: تعريف الإعلان وخصائصه:	١٤٨
الفرع الأول: الإعلان لغة واصطلاحاً:	١٤٨
الفرع الثاني: خصائص الإعلان:	١٤٩
المطلب الثاني: الإعلان والمجتمع الصناعي:	١٥٠
المبحث الثاني: أنواع الإعلان وأهدافه:	١٥١
المطلب الأول أنواع الإعلان:	١٥١
المطلب الثاني: أهداف الإعلان:	١٥٢
المبحث الثالث: مجالات الإعلان واستراتيجياته:	١٥٤
المطلب الأول: مجالات الإعلان:	١٥٤
المطلب الثاني: استراتيجيات الإعلان:	١٥٥
المبحث الرابع: أغراض الإعلان وأساليب إعداده:	١٥٦
المطلب الأول: أغراض الإعلان:	١٥٦
المطلب الثاني: إعداد الإعلان وإخراجه:	١٥٧
المبحث الخامس: الإعلان ودوره تجاه البيئة:	١٥٨
المطلب الأول: الإعلام والإعلان:	١٥٨
المطلب الثاني: أنواع الإعلانات المستخدمة في البيئة:	١٦٠
المطلب الثالث: انتقادات موجهة للإعلان الغربي:	١٦٣