

الإعلام والبيئة

بين النظرية والتطبيق

د. أحمد العبد أبو السعيد

استاذ الإعلام المشارك

د. زهير عبد اللطيف عابد

أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك



المحتوى

15.....	المقدمة
19.....	الفصل الأول
19.....	مفهوم ومكونات وأساليب الإعلام والوعي البيئي
21.....	التلوث
21.....	أولاً: تعريف التلوث
21.....	ثانياً: أنواع التلوث ومصادره
24.....	مفهوم الوعي البيئي وتعريفاته
24.....	مفهوم الوعي البيئي:
27.....	تعريف الوعي البيئي لغة واصطلاحاً:
29.....	مكونات البيئة الطبيعية:
32.....	أهمية الإعلام في التوعية البيئية
33.....	تعريفات الإعلام البيئي:
36.....	أهداف الإعلام البيئي ووظائفه
39.....	وظائف الإعلام البيئي:
43.....	وسائل الإعلام البيئي وأساليبه
43.....	دور الصحافة المطبوعة في التوعية بالقضايا البيئية:
44.....	أولاً: الصحف والمجلات:
46.....	ثانياً: الكتب والتقارير:
46.....	ثالثاً: الكتيبات والنشرات:
46.....	الوسائل السمعية والبصرية المستخدمة في الإعلام البيئي:
50.....	الوسائل الحديثة في الإعلام البيئي:
53.....	الفصل الثاني
53.....	الإعلام والقضايا البيئية

55.....	أهداف وأساليب معالجة الإعلام للقضايا البيئية
55.....	أولاً: أهداف الإعلام البيئي:
56.....	مراحل توجه الإعلامي نحو القضايا البيئية:
57.....	ثانياً: أساليب معالجة قضايا البيئة في وسائل الإعلام:
59.....	أولاً : القائم بالاتصال:
61.....	ثانياً: الرسالة الإعلامية:
62.....	العوامل التي تؤثر على الرسالة الإعلامية:
64.....	أساليب المعالجة المستخدمة في وسائل الإعلام البيئي:
64.....	أولاً: الأساليب المستخدمة في الإعلام المقروء والمسموع:
66.....	أساليب المعالجة التلفزيونية:
69.....	الجمهور المستهدف من الإعلام البيئي
69.....	ماهية الجمهور وخصائصه:
71.....	فئات الجمهور المستهدف:
73.....	نموذج اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام البيئي:
74.....	مراحل الاعتماد على وسائل الإعلام لدى الجمهور:
76.....	الوقت المناسب للجمهور:
77.....	اللغة المناسبة للجمهور:
79.....	المضمون الإعلامي للرسائل البيئية:
83.....	أنواع الاستمالات في الرسائل الإعلامية البيئية:
85.....	ترتيب الاستمالات الإقناعية في الرسائل الإعلامية البيئية:
85.....	الأساليب التكتيكية في الرسائل البيئية:
86.....	تأثير الرسائل الإعلامية على المعرفة والاتجاهات والسلوك:
89.....	دور وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية:
90.....	الأفكار المستحدثة في الإعلام البيئي:
93.....	مراحل التوجيه الجماهيرية:

95	الفصل الثالث
95	حملات التوعية البيئية
97	مفهوم الحملات وتعريفها وأهميتها
98	تعريف حملات التوعية البيئية:
99	أهمية الحملات الإعلامية:
101	أنواع الحملات الإعلامية وأهدافها
101	أولاً: حملات التغيير المعرفي:
101	ثانياً: حملات تغيير الفعل (العمل):
101	ثالثاً: حملات التغيير السلوكي:
101	رابعاً: حملات تغيير القيم:
102	أهداف الحملات الإعلامية
103	تخطيط حملات التوعية البيئية
104	أساليب تخطيط الحملات الإعلانية:
104	أولاً: أسلوب الخطة المستمرة:
104	ثانياً: أسلوب الخطة المجزأة:
104	ثالثاً: أسلوب الخطة المتكاملة:
105	خطوات تخطيط الحملات الإعلامية:
107	أسس اختيار وسائل الاتصال في حملات التوعية البيئية:
108	اختيار وسائل الإعلام:
113	الفصل الرابع
113	الإعلام والكوارث البيئية
115	مفهوم الكوارث والأزمات والأخطار والحوادث
115	أولاً: الكارثة:
117	ثانياً: الأزمة:
117	ثالثاً: الخطر:

117	رابعاً: الحادث:
117	خامساً: الأخطار الطبيعية:
118	المميزات العامة للأزمة:
118	المميزات العامة للكارثة:
119	الفوارق بين الكارثة والأزمة:
121	أبعاد الكارثة وآثارها وإدارتها
121	أبعاد الكارثة:
121	آثار الكارثة:
123	إدارة الكارثة:
123	مفهوم إدارة الكوارث:
124	أهداف إدارة الكارثة:
125	عناصر إدارة الكارثة:
126	عوامل نجاح إدارة الكارثة:
128	الكوارث البيئية
128	أولويات التعامل مع الكوارث البيئية:
130	أنواع الكوارث البيئية:
130	أولاً: الكوارث البيئية والطبيعية التي لا دخل للإنسان في وقوعها:
130	ثانياً: الكوارث البيئية بفعل الإنسان:
132	المعالجة الإعلامية للكوارث
133	الخصائص الإعلامية للكارثة:
133	الخطة الإعلامية لمواجهة الكوارث:
134	أولاً: مرحلة ما قبل الكارثة:
135	ثانياً: مرحلة مواجهة الكارثة:
135	مهام القائمين على التخطيط الإعلامي للكارثة:
135	الأهداف العامة لمواجهة الكارثة:

إعداد الرسائل الإعلامية:	136
ثالثاً: مرحلة ما بعد الكارثة:	137
معالجة الكارثة إعلامياً:	138
الفصل الخامس	141
الإعلام البيئي العربي المشكلات والحلول	141
الإعلام البيئي في فلسطين والدول العربية	143
الإعلام البيئي في فلسطين	143
التحدي البيئي في غزة	147
الإعلام الفلسطيني والمشكلات البيئية	157
الإعلام البيئي العربي	160
الإعلام البيئي ودوره الاجتماعي	164
المشكلات التي تواجه الإعلام البيئي	167
مقترحات وحلول للارتقاء بالإعلام البيئي	172
المراجع العربية:	175

المقدمة

إن الإعلام بحق أصبح قوة هائلة مع تحوله إلى سلطة رقابة عامة، ومع ثورة الاتصالات وانتقال المعلومات وتفاعل الأفكار والحضارات، حتى أصبح هذا العصر بحق هو عصر ثورة الاتصالات والمعلومات والأفكار، بالتالي فإن الشعوب التي لا تعرف أهمية هذه الثورة ولا تتفاعل معها بإيجابية، ولا تتفاعل معها بعمق، سوف تعزل نفسها عن مسار العالم الذي أصبح أشبه ما يكون بقرية كونية.

وما للإعلام من أهمية سياسية في تشكيل الرأي العام، وفي تدعيم خطط التنمية والتنشيط الاقتصادي والثقافي من خلال تنوير الناس وإطلاعهم على أفاق جديدة من المعرفة والثقافة، وتأثيره على أشكال أنماط الحياة الاجتماعية السائدة، كما أن المؤسسات الإعلامية هي منظمات تتأثر بالبيئة التي تحيط بها بكل أوجهها المختلفة السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية.

ولعل من أهم وظائف الاتصال كما يري "هارولد لاسويل" Laswell الإشراف والرقابة على البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه الناس، لكشف ما يهدد قيم الجماعة ويؤثر فيها وعلى العناصر المكونة لها.

ولما كان الاتصال الجماهيري يقوم بدور هام في التوعية بقضايا البيئة، وذلك بكونه قناة اتصالية إيجابية للتعرف على وجهات النظر المختلفة بين المسؤولين عن البيئة والجماهير بصورة سهلة وميسرة، يتم عن طريقها الاقتناع والدفع بالجماهير إلى المساهمة الإيجابية والمشاركة الفعالة في الحفاظ على البيئة.

إن الاهتمام الإعلامي بقضايا البيئة يعتبر حديثاً نسبياً. إذ لم يتسع ويتصاعد إلا بعد اكتشاف الآثار السلبية المدمرة للبيئة، والناجمة عن التطبيقات المعاصرة للتكنولوجيا المتقدمة، مما يستلزم قيام وسائل الإعلام بتسليط الضوء على مشكلات البيئة. وخلق الاهتمام بقضايا البيئة لدى المواطن العربي، فالوعي البيئي كما عرفه وليم التلسون William Iltelson إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة.