

الإعلام البيئي ودوره في إدارة الكوارث الطبيعية

أ/ رضوان سلامن

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

جامعة بسكرة

Abstract:

No one can deny the importance of the media in the life of individuals and modern societies because of its ability to produce information and, published to meet the needs of the public. The importance of the media increase in time of natural disasters, what caused the latter to an imbalance in the pattern of society. The media is supposed to have a strategic role in managing, containing and reducing these disasters, either by providing data or a conception about the disaster, or make a plan to maintain the stability of society, or in coordination with and between stakeholders. so we decided to discuss the environmental media in natural disaster management.

الملخص:

لا أحد ينكر أهمية الإعلام في حياة الأفراد و المجتمعات المعاصرة لما له من قدرة على إنتاج المعلومات، ونشرها تلبية لاحتياجات الجمهور، وتزداد أهمية الإعلام زمن الكوارث الطبيعية، لما تحدثه هذه الأخيرة من خلل في نسق المجتمع، ويفترض بوسائل الإعلام أن يكون لها دور استراتيجي في إدارة الكوارث و احتوائها والحد منها، سواء بتوفير المعلومات أو تكوين تصور عن الكارثة، أو وضع خطة للحفاظ على استقرار المجتمع، أو في التنسيق بينها وبين الجهات المعنية. لذلك ارتأينا بحث الإعلام البيئي في إدارة الكوارث الطبيعية.

مقدمة:

تعتبر الكوارث الطبيعية مصدر قلق للمجتمعات البشرية لما تخلفه من خسائر جسيمة، وبالرغم من التطور العلمي لا يزال شبح تهديدات الكوارث يلاحق استقرار الكثير من المجتمعات، وقد أدى تزايد الكوارث إلى صدور دعوات دولية لمواجهةها والحد منها، ويعد "مؤتمر الحد من الكوارث" المنعقد باليابان عام 2005 صورة تترجم القلق الدولي من خطر الكوارث، وقد أدى الاهتمام بهذا الموضوع إلى إيجاد أساليب اتصالية للتعامل معها، ومنها وسائل الإعلام التي تساهم في عمليات الإنذار المبكر والإخلاء وتوجيه عمليات الإنقاذ والإيواء وحصر الأضرار وإحصائها وتنسيق الجهود، وتوجيه الجماهير، والحصول على المساعدات والإغاثة من جهات دولية أخرى، وتحظى الكارثة عادة باهتمام وسائل الإعلام، حتى وإن اختلف حجم هذا الاهتمام، وهو من شأنه أن يساهم في احتواء جوانب معقدة من الكارثة، وهو بلا شك ينعكس بدوره على أداء إدارة الكارثة في ظل تشابك العلاقة بين إدارة الكوارث و وسائل الإعلام.

1 - الإعلام البيئي: المفهوم، التطور وأهم نماذجه.

1.1 - مفهوم الإعلام البيئي:

أ - تعريف الاتصال:

تأتي لفظة "اتصل" من الموصل، أي بلغه و انتهى إليه⁽¹⁾. وتعني لفظة "communis" في اللاتينية، عمومي أو شائع⁽²⁾، ويصطلح عليه بأنه انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر⁽³⁾، بين طرفين، عبر قناة، باستخدام لغة أو رموز مفهومة بينهما⁽⁴⁾، محدثة استجابة لكليهما⁽⁵⁾، أو هي عملية عصبية-نفسية، يتم فيها تسجيل معاني ورموز في ذاكرة الفرد ويتم اكتسابها خلال التعلم⁽⁶⁾.

ب - تعريف الإعلام:

الإعلام فهو مشتق من "العلم"، و "استعلمه الخبر"، أي، "أعلمه إياه"، أي، "صار يعرفه"، وهو تزويد الجمهور بالمعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة⁽⁷⁾، أو هو "عملية اتصالية بين طرفين، يكون فيها كل طرف مصدر ومتلق في الوقت ذاته"⁽⁸⁾، تتم داخل بنية اجتماعية تتأثر بطابعها، وتضفي عليها ميزات⁽⁹⁾.

ت - تعريف الإعلام البيئي:

عرفه "البنك الدولي" "La Banque Mondial" بأنه: "نقل المعلومات البيئية، من أجل إثراء معارف الجمهور والتأثير على آرائه وأفكاره وسلوكياته تجاه البيئة"⁽¹⁰⁾، ويقصد به أيضا: "المادة الإعلامية في وسائل الإعلام، التي تعنى بقضايا البيئة وأسبابها وأبعادها وحلول علاجها بهدف التأثير على الجمهور و توعيته وتعديل سلوكه لحماية البيئة"⁽¹¹⁾.

2 1 - مراحل تطور الإعلام البيئي:

يمكن تقسيم مراحل تطور الإعلام البيئي إلى ثلاث مراحل أساسية و هي كالآتي:

أ - المرحلة الأولى:

سبقت هذه المرحلة انعقاد مؤتمر "استكهولم" عام 1972، حيث اقتصر تناول الإعلامي لقضايا البيئة خلال هذه الفترة على بعض الحوادث البحرية، وكان "Frimant- Odin land" رئيس تحرير مجلتي "Dakota-farmer" و " البيت الزجاجي أول المطالين ببيئة نظيفة وقانون لحمايتها"⁽¹²⁾، وتميز الإعلام البيئي بالإثارة والتهويل، سعيًا منها إلى جذب اهتمام الجمهور، بهدف جلب الاهتمام إلى الأداة الإعلامية ذاتها.

ب - المرحلة الثانية:

كان التركيز الإعلامي على الدراسات المتخصصة في البيئة والتلوث⁽¹³⁾، مثل دراسة "Rachel Carson" عام 1962 حول التكنولوجيا والمبيدات والنفايات وآثارها البيئية والصحية، مما دفع بحكومة "J. Kennedy" إلى إصدار قانون السياسة البيئية، ودراسة آثار المشاريع قبل إقامتها⁽¹⁴⁾، وتمكن بعض العلماء من إيقاظ الوعي البيئي بفضل دراسة نشرت في مجلة "Ecologist" بعنوان "بيان بشأن البقاء"⁽¹⁵⁾.

ت - المرحلة الثالثة:

تزايدت البحوث وتكاثفت جهود المجتمع الدولي في مجال حماية البيئة ومواردها، وهو ما أدى إلى ظهور نموذج التنمية المستدامة، هذه الرؤية العلمية الجديدة أدت إلى إثارة اهتمام وسائل الإعلام، وأسهم أيضا في ظهور العديد من المنظمات التي تقوم بحملات إعلامية تحسيسية بهدف رفع مستوى الثقافة البيئية⁽¹⁶⁾، خاصة عند وقوع الحوادث، غير أن بعض الدراسات بينت أن 80% من التغطية الإعلامية لهذه الحوادث كانت مجرد

آراء، و20% عبارة عن تحقيقات، و 05% تحليلات معمقة⁽¹⁷⁾، لكنه يؤكد التفاعل الجماهيري معها.

1 3 - نماذج الإعلام البيئي:

هناك ثلاثة نماذج رئيسة للإعلام البيئي، وهي كالآتي:

أ - النموذج الموسمي المؤقت: (المرتبط بالآزمات و الكوارث الطبيعية).

يزداد انتباه الجماهير ووسائل الإعلام حسب "M. W.Holdgate"، في مواسم وقوع الآزمات والكوارث البيئية⁽¹⁸⁾، لما فيها من عناصر المفاجأة الإثارة والتحويل⁽¹⁹⁾، ويتميز هذا النموذج بعدة خصائص تذكرها كالآتي⁽²⁰⁾:

- التهويل الإعلامي والمبالغة في نشر الذعر والخوف عند إثارة مواقف التحذير.
- التعظيم الإعلامي وبتز الحقائق عند نقلها، مما يفقد الوسيلة الإعلامية مصداقيتها.
- التبعية الإعلامية، سواء بالنسبة للسلطة أو للنظام الدولي، وفق علاقات القوى.

ب - النموذج المتكامل و المستمر: (المرتبط بالتعليم و التربية البيئية).

يتمثل هذا النموذج في التغطية المتكاملة و المستمرة لقضايا البيئة، لتعريف الجمهور بآخر التطورات اليومية⁽²¹⁾، لتحديد مسؤولية الحفاظ على البيئة، ومواجهة مشكلاتها⁽²²⁾، ويعتمد هذا النموذج على النمط التربوي للتأثير على القيم والأفكار والاتجاهات والمواقف والسلوكيات البيئية بما لا تستطيعه أجهزة التعليم النظامي⁽²³⁾، فالنلتفزيون يعد وسيلة فعالة في توصيل المعارف والمفاهيم البيئية وتنمية الاتجاهات البيئية لدي أفراد الجمهور⁽²⁴⁾، ويسعى هذا النموذج إلى تحقيق أربعة أهداف تذكرها كالآتي⁽²⁵⁾:

- إكساب أفراد الجمهور المتلقي معارف حول البيئة و متغيراتها و مشكلاتها.
- إكساب أفراد الجمهور المتلقي وعيا، يمكنه من إيجاد حلول وبدائل لحماية البيئة.
- إكساب أفراد الجمهور المتلقي قيما تمكنه من المشاركة في الحفاظ على البيئة.
- إكساب أفراد الجمهور المتلقي سلوكيات، تمكنه من تحقيق و التنمية المستدامة.

ت - النموذج العلمي المتخصص: (المرتبط بالمعرفة العلمية).

يستطيع هذا النفاذ إلى المجموعات الصغيرة، ويلبي الاحتياجات الخاصة لأصناف المتلقين⁽²⁶⁾، وتعد الموضوعية "objectivité" أهم قيمة تميز الإعلام المتخصص وأصعبها تطبيقا في الوقت ذاته⁽²⁷⁾، وقد استقطب هذا النوع شريحة عريضة من

الجمهير، ونجح في كثير من الأحيان في تعبئة الجمهور وتوعيته بقضايا البيئة⁽²⁸⁾. ويسعى هذا النموذج إلى تحقيق جملة من الأهداف منها ما يلي⁽²⁹⁾:

- توسيع المساحة المخصصة لمواضيع البيئة في مختلف وسائل الإعلام.
 - إيصال المعلومات البيئية مشكلات التلوث بشكل مبسط إلى أفراد الجمهور.
 - تحقيق الاهتمام المتزايد للجمهور المتلقي للحصول على المعلومات البيئية.
 - تحقيق تجاوب مع الرسائل الإعلامية البيئية بهدف حماية البيئة الحفاظ عليها.
- تجدر الإشارة إلى أن هذا النموذج الإعلام هو الذي يسود في أغلب وسائل الإعلام، مما ينعكس سلبا على المواقف المتكاملة حول قضايا البيئة⁽³⁰⁾.

2 - إدارة الأزمات والكوارث:

2 1 - الكارثة: مفهومها، سماتها و أبعادها الأساسية.

أ - تعريف الكارثة: المفاهيم ذات الصلة بها.

الكارثة لغة، مأخوذة من الشدة و المشقة⁽³¹⁾، أو هي: نقطة تحول في حياة الفرد أو المنظمة⁽³²⁾، تتضمن خطرا و عواقب سلبية⁽³³⁾، أو هو: "انقلاب شديد في نسق مجتمع طبيعي أو بشري، وما يحل به فجأة، فضلا عما يخلفه من خسائر مادية وبشرية⁽³⁴⁾".

ب - سمات أو الكارثة الطبيعية:

غالبا ما تتميز الكارثة الطبيعية بعدة سمات وخصائص نذكرها كالآتي:

- المفاجأة، فهي، حدث غير متوقع، سريع و غامض يصعب التنبؤ به.
- جسامته التهديد، لما ينجم عنه من خسائر مادية بشرية تهدد استقرار المنظمة.
- حالة من القلق والتوتر، خاصة في ظل نقص المعلومات، مما يضاعف الأخطار.

- ضيق الوقت المتاح لمواجهة الكارثة، مما يفقد قدرة السيطرة عليها واستيعابها.

- تعدد الأطراف والقوى المؤثرة في الكارثة، مما يخلق صعوبات التحكم بها.

ت - أبعاد الكارثة الطبيعية:

يمكن تحديد أربعة أبعاد رئيسية لدراسة الكوارث، نذكرها كالآتي⁽³⁵⁾:

- البعد النفسي-الاجتماعي: ويرتبط بالنتائج النفسية والاجتماعية المترتبة عليها.

- البعد السياسي: ويتعلق بمكانة الدولة وقوتها أثناء وقوع الكوارث والأزمات.

- البعد الثقافي: لأنها تؤثر بقوة على نسق قيم المجتمع.
- البعد الإعلامي: حيث يعد الإعلام كأحدى الوسائط في تقديم المعلومات، شرح أهمية ومغزى الأحداث، بناء الوفاق الاجتماعي، وتخفيف التوتر والقلق⁽³⁶⁾.

2 2 - تصنيفات الكوارث:

يمكن تصنيف الكوارث الطبيعية أو البيئية كما يلي:

أ - الكوارث الطبيعية أو البيئية:

هي الكوارث التي تحدث نتيجة الظواهر الطبيعية بقدرة الخالق عز وجل، مثل: التغيرات المناخية، الفيضانات، السيول، الزلازل، البراكين، الأعاصير، الجفاف..، وغيرها.

ب - الكوارث التكنولوجية أو التقنية:

هي الكوارث الناتجة عن نشاطات المختلفة، مثل: الحوادث التي تقع في المنشآت الحيوية، نتيجة الإهمال وعدم مراعاة مقاييس السلامة.

ت - الكوارث الطبيعية-الصناعية:

هي الكوارث التي تحدث بسبب اجتماع عوامل طبيعية مع عوامل اصطناعية، مثل: زيادة بعض العناصر الصناعية عن حدود قدرة البيئة على تدويرها.

3 2 - مفهوم إدارة الكوارث:

أ - تعريف إدارة الكارثة:

تعني إدارة الكارثة عملية التخطيط والتدريب بهدف التنبؤ بالكوارث لمواجهتها والوقاية منها، واكتساب خبرات جديدة في التعامل مع الكوارث في المستقبل⁽³⁷⁾، وترتكز إدارة الكوارث على تخفيض الآثار السلبية للكارثة⁽³⁸⁾، وضمان عودة الأوضاع بأسرع وقت وأقل تكلفة وأكبر قدر من الكفاءة والفاعلية⁽³⁹⁾، وهذه الميزات ترتبط بفريق إدارة الكارثة والإمكانيات المادية والبشرية المتاحة⁽⁴⁰⁾.

ب - تطور بحوث إدارة الأزمات والكوارث⁽⁴¹⁾:

تطورت بحوث إدارة الأزمات والكوارث ضمن كل العلوم الاجتماعية المختلفة، إذ يؤكد "Bauchant & Deville" أن 80% أن ما كتب في هذا المجال كان بعد عام 1988، لكن ارتفاع معدلات الكوارث دفع إلى تزايد الاهتمام بهذه البحوث، ثم ظهرت دراسات متخصصة في إدارة الكوارث، مستخدمة في ذلك المناهج والأدوات العلمية الحديثة،

وأنشأت بعض مراكز البحوث قواعد بيانات خاصة بالسلوك أثناء الطوارئ والكوارث، وأجرت سلسلة متنوعة من الأبحاث حول الكوارث، وكانت للولايات المتحدة سباقة في إنشاء مراكز متخصصة في بحوث إدارة و الكوارث، كما أنشأت ألمانيا وفرنسا وبريطانيا واليابان مراكز مماثلة (42).

ت - أهداف إدارة الكارثة:

هناك جملة من الأهداف نذكرها كالآتي:

- الاستعداد الدائم لمواجهة الكوارث والتنسيق بين كافة الجهات ذات الصلة.
- اتخاذ كافة الاحتياطات والإجراءات للحد من الآثار السلبية الكوارث.
- منع الازدواجية في تنفيذ المهام، وذلك بتحديد الأدوار والمسؤوليات.
- تحديد الاحتياطات للإغاثة والانتقاد، وعدم الرفع بإمكانيات فوق الحاجة الفعلية.
- توفير البيانات عن أخطار الكارثة، والأخطار المحتمل حدوثها، وإزالة مسبباتها.
- تحقيق التعاون الدولي من خلال المساعدات وأعمال الإغاثة.

3 - إدارة الكوارث الطبيعية في ضوء الإعلام البيئي الموسمي المؤقت:

1 3 - إعلام الأزمات و الكوارث:

أ - تعريف إعلام الأزمات و الكوارث:

هو مجموع العمليات التي تقوم بها وسائل الإعلام قبل وأثناء وبعد حدوث الأزمات والكوارث، من أجل إعلام الجمهور وإخباره عن مختلف الأحداث المؤدية أو المسببة للكوارث، ليس في حدود أوطانها فحسب بل في كل أنحاء العالم.

ب - أهمية الإعلام أثناء وقوع الكوارث:

يستمد الإعلام أهميته زمن وقوع الكوارث من قدرته الهائلة على التأثير، وتوجيه الرأي العام والجمهير، واحتواء تداعيات الكارثة، وتأثيراتها السلبية، ودعم المواقف، وتجلية الحقائق وتهذئة النفوس، وتعبئة الصفوف وحشد الطاقات باتجاه الخطط الموضوعة لضمان أسلم مخرج من الكارثة. وبذلك يعد الإعلام وسيطا بين بؤرة الكارثة والجمهير العريضة، من خلال إشباع حاجتهم إلى المعلومات، لأن مقاومتهم أثناء الكوارث تضعف ويصبحون عرضة للتأثر بأية رسائل إعلامية أخرى وأكثر عرضة وقابلية للاختراق (43).

3 2 - التخطيط الإعلامي لإدارة الكارثة الطبيعية:

يمكن تحديد خطوات إدارة الإعلام أثناء الكوارث الطبيعية أو البيئية كالاتي:

أ - تحديد طبيعة الكارثة والمخاطر المحتملة:

يستدعي تصميم الخطة الإعلامية لمواجهة الكارثة الطبيعية تحديد طبيعتها ومخاطرها المحتملة، بتشخيصها وجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بكل جوانبها، ثم قراءتها بدقة ونفسيرها من أجل فهم صحيح للظاهرة⁽⁴⁴⁾.

ب - تحديد الأهداف:

تصنف أهداف الخطة الإعلامية لمواجهة الأزمات والكوارث الطبيعية إلى أهداف عامة وأخرى خاصة، فأما الأهداف العامة فتتسم بدرجة عالية من الثبات، وأما الأهداف الخاصة فتتميز بدرجة عالية من المرونة والقابلية للتغير.

ت - تحديد الجمهور المستهدف:

تحديد الجمهور المستهدف عملية دقيقة جدا، غير أنها توفر كثيرا من الجهد والوقت والتكلفة، وتعتمد عملية تحديد على قاعدة واضحة من البيانات والمعلومات من خلال مسح الجمهور للتعرف على سماته من أجل توجيهه عند وقوع الكارثة الطبيعية.

ث - تحديد الوسائل و الإمكانيات:

يقصد بذلك الإمكانيات المادية و الفنية والكفاءات البشرية المدربة، والتقدير السليم لحجم الأنشطة المطلوبة والجمهور المستهدف، وتكلفة ذلك والموازنة بين الإمكانيات المتاحة والمطلوبة، وسد العجز في جملة هذه الإمكانيات.

ج - إعداد الرسالة الإعلامية:

ينفق الخبراء على أن هناك معايير ينبغي توفرها في الرسالة الإعلامية، وهي كالاتي:

- أن تلبي الرسالة حاجيات الجمهور من المعلومات حول تفاصيل الكارثة .
- أن تكون الرسالة الإعلامية ذات مصداقية عالية، أي دون تحريف أو تزيف.
- الفورية و الحدائة في نقل مضمون الرسالة لحظة وقوع الكارثة الطبيعية.
- الدقة والموضوعية والوضوح واستخدام الاستمالة المنطقية و العاطفية.
- تكرار مضمون الكارثة الطبيعية مع التنوع ومراعاة الوقت والمساحة.

3 3 - مراحل توجيه وسائل الإعلام الجمهور أثناء الكارثة الطبيعية:

تمر عملية توجيه الجمهور أثناء وقوع الكارثة عبر أربعة مراحل نذكرها كالاتي:

أ - مرحلة الإنذار المبكر بوقوع الكارثة الطبيعية:

تنقل عادة وسائل الإعلام وقائع الكوارث بغية تحذير أفراد الجمهور من مخاطرها، وتوسيع مداركه بما له من حقوق وما عليه من واجبات بيئية⁽⁴⁶⁾، ففي "السويد" مثلا تلقت كارثة "تلوث الأسماك" تغطية إخبارية متميزة قبل وقوعها، مما جنب وقوع كارثة صحية، والأمر كذلك بالنسبة لكارثة تلوث مياه البحيرات الكبرى في "كندا"⁽⁴⁷⁾، ونتيجة لتكرار التغطية الإعلامية، أصبح الجمهور على علم بخطورة الكارثة لما لها من ارتباط وثيق الصلة بحياته اليومية وبكثير من الأوضاع الطبيعية⁽⁴⁸⁾، ولما لها من أثر كبير في انتشار الوعي البيئي بين الجمهور لمواجهة تداعيات الكثير من الكوارث البيئية والطبيعية⁽⁴⁹⁾.

ب - مرحلة الإعلام والإخبار بوقوع الكارثة الطبيعية:

تروج وسائل الإعلام في هذه المرحلة لضرورة حل الكارثة بصرف النظر عن تكاليفها من خلال عرض النماذج الحسنة، وهو ما يدفع الجماهير إلى تجنب القلق والاضطراب، كما تعمل على توثيق الصلة بين الجمهور والعلماء والجهات المهتمة بحماية البيئة، وعرض الأخبار البيئية وقضاياها بشكل مبسط دون قصر الرسالة الإعلامية على مشكلات الكارثة وجوانبها السلبية⁽⁵⁰⁾، وتجنب التطرق إلى الجوانب المأساوية أو التهويل، ويمكن أيضا توجيه الجمهور إلى ضرورة تسوية الأمر من خلال التعاون لمواجهة الكارثة لتحقيق الأمن البيئي، وتظهر في هذه المرحلة نوعين من ردود الأفعال⁽⁵¹⁾:

- يظهر اهتمام للجمهور، ولكن لا يفعل شيئا لأنه يدرك صعوبة حل الكارثة.

- يشعر أفراد الجمهور بالقلق، ويكتفون بمتابعة تداعيات الكارثة فقط.

ت - مرحلة التناقص التدريجي لدرجة الاهتمام العام بالكارثة الطبيعية:

تتناقص درجة الاهتمام بالكارثة بشكل تدريجي، وتظهر ثلاث ردود أفعال نذكرها كالاتي:

- يشعر بعض أفراد الجمهور بالإحباط وعدم الرغبة في الاهتمام بالكارثة .

- يشعر آخرون بأنهم مهددون بمجرد التفكير في المشكلات التي تخلقها الكارثة.

- يمل بعض أفراد الجمهور من موضوع الكارثة الطبيعية ويتجنبون التفكير فيها.

يجب الإشارة إلى أن معظم أفراد الجمهور يتكون لديهم نوع من التداخل بين كل هذه المشاعر، وفي هذه الحالة فإن نوع آخر من المشكلات يستحوذ على اهتمام الجمهور⁽⁵²⁾.

ث - مرحلة ما بعد الكارثة الطبيعية:

تتحول أخبار الكارثة الطبيعية إلى دائرة الاهتمام الأقل، ولكن في هذه المرحلة يختلف الاهتمام بالنظر إلى درجة اهتمام وسائل الإعلام بقضايا الكارثة التي تصبح في منتصف حلقة الاهتمام العام، حيث يزداد مؤشر الوعي الجماهيري وينتظر خطوة الإجراءات العملية لاختيار بدائل حل مشكلات الكارثة⁽⁵³⁾، وأرجعت إحدى الدراسات الكندية أن الاهتمام الجماهيري بالكوارث يتوقف على مدى اهتمام وسائل الإعلام بموضوع الكارثة.

ج - العوامل المؤثرة في إدارة الإعلام للكوارث الطبيعية:

- يحدد دور الإعلام في مواجهة ظاهرة من الظواهر البيئية أو الكوارث عوامل منها:
- الغزارة والكثافة والتنافس في إنتاج الرسائل الإعلامية، مما يزيد من جهود تقديم رسائل أكثر من قدرة الجمهور على استيعابها ومتابعتها.
 - سيكولوجية الكارثة، أي الاستجابات وردود الأفعال.
 - تزايد البعد الإعلامي في إدارة الكارثة، واستمرارية المعالجة الإعلامية للكارثة.
 - التعدد والتكامل في الأداء الإعلامي أثناء لكارثة بحيث تسعى كل وسيلة إلى إنجاز مهامها المحددة بما يتناسب ونوعيتها وشخصيتها وجمهورها⁽⁵⁴⁾.

خاتمة:

تتم إدارة الكارثة الطبيعية غالباً في ظروف بالغة الصعوبة، حيث يسود الاضطراب المجتمع المتضرر وتبرز فيه صور المعاناة الإنسانية والآثار الاجتماعية للكارثة، هذا فضلاً عما تشكله التقلبات المناخية والعواصف الطبيعية، من عقبات إضافية في بعض الكوارث، وأن مواجهة الكارثة الطبيعية والسيطرة على تداعياتها يتطلب سرعة في التحرك ومعالجة الأوضاع، إلا أن غياب المعلومات الدقيقة والحقائق الكاملة في معظم الأوقات والتي قد تعزي لانقطاع وسائل الإعلام أو لتعذر الوصول إلى بعض المناطق بسهولة، لا سيما في المراحل الأولى لوقوع الكارثة من شأنه أن ينعكس على قرارات المواجهة التي يتطلبها الموقف، وفي تزامن مع تلك الظروف الاستثنائية للكارثة، يتشكل الحضور الإعلامي بوسائله المختلفة بسرعة من اللحظات الأولى لحدوثها، فوسائل الإعلام تعد المصدر الرئيس للمعلومات في الأحداث الكبرى للكوارث، ومن خلال ما تبثه يتم متابعة كل مراحل الكارثة من قبل الجمهور، لذلك تستطيع وسائل الإعلام المساهمة في إدارة الكوارث الطبيعية من خلال توجيه الجماهير وهو عمل قد تعجز عنه قطاعات أخرى، إذ من الصعوبة السيطرة على جزء مهم من الكارثة وهو الجماهير على اختلاف سماتها، غير أن وسائل الإعلام تستطيع إلى حد القيام بهذه العملية وهو ما يساهم بحق في التقليل من حجم الكوارث الطبيعية وحتى تجنب الخسائر الناجمة عنها، وقد تبث ذلك في العديد من التجارب الإعلامية في كثير من الدول التي عصفت بها أزمات الكوارث الطبيعية المدمرة.

المراجع:

- 1 - محمد سلامة عبد الحافظ، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم (عمان: دار الفكر، 1998)، ص. 13.
- 2 - هالة منصور، الاتصال الفعال- مفاهيمه و أساسياته ومهاراته (القاهرة: المكتبة الجامعية، 2000)، ص. 11.
- 3 - منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال (القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2002)، ص. 18.
- 4 - عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام- الأسس والنظريات والاهتمامات العربية (القاهرة: دار الفكر العربية، 1993)، ص. 11.
- 5 - خيضر شعبان، مصطلحات الإعلام والاتصال (الجزائر: دار اللسان العربي، 2002)، ص. 02.
- 6 - سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية- رؤية نظرية وعملية وواقعية (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999)، ص. 13.
- 7 - أنظر:
- علي الربابعة و محمد الباشا، الاتصال الإعلامي (عمان: دار الصفاء للنشر التوزيع، 1987)، ص. 45.
- بشرى إبراهيم، مناهج الاتصال (الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 1997)، ص. 21.
- 8- **Henry Pigeat**, le nouveau désordre mondial de l'information (Paris : Hachette, 1987), p. 187.
- 9- **Judith Lazard**, sociologie de la communication de mass (Paris : Armand Colin, 1992), p. 148.
- 10- **Gillian Martin Mehers**, manuel de planification de la communication environnemental pour la région méditerranéenne (Suisse : Editeur Suisse, 1992), p. 01.
- 11 **محمد قيراط**، "البيئة والاقتصاد في معادلة الإعلام التنموي: الفرص و التحديات"، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية 01 (شتاء 2010)، ص. 44.

- 12 جون هنبورغ، الصحفي المحترف، تر. محمد كمال عبد الرؤوف (ط1؛ القاهرة: دار الدولية للنشر والتوزيع، 1990)، ص. 258.
- 13 إسماعيل إبراهيم، الصحفي المحترف (ط1؛ القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2001)، ص، ص 240، 241.
- 14 عواطف عبد الرحمن، هموم الصحافة و الصحفيين في مصر (القاهرة: دار الفكر العرب، 1995)، ص، 254.
- 15 روبرت لافون، التلوث و قضايا العصر، تر. نادية القباني (القاهرة المطبعة العربية للنشر والتوزيع، 1987)، ص، 124.
- 16 برنامج الأمم المتحدة للبيئة، توقعات البيئة العالمية 03 (البحرين: مؤسسة التاكا للترجمة الفنية، 2002)، ص، 161.
- 17 عصام الدين الحناوي، الإعلام والتوعية بقضايا البيئة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية)، ص، 25.
- 18- **Martin. W. Holdgate, et, al, environmental education and public understanding, the world environment** (1st edition; London: Ed/ Tycooly-international-publishing LTD, 1982), p. 04.
- 19 **ولاء البحيري**، إدارة الأزمة: سلسلة مفاهيم (مصر: المركز الدولي للدراسات المستقبلية الإستراتيجية، 2008)، ص. 25.
- 20 **محمد شومان**، "إشكاليات في مسار تطور إعلام الأزمات والكوارث"، المجلة المصرية لبحوث الرأي 03 مج 02 (يوليو-سبتمبر 2001)، ص. 163.
- 21- **Burton Grame, talking television: an introduction to the studing of television** (London: Arnold publishers, 2000), p. 127.
- 22 - **هويدا مصطفى**، "إسهام الإعلام في تنمية الوعي البيئي بالتطبيق على قضية التغيرات المناخية"، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية 01 (شتاء 2010)، ص. 32.
- 23 **علي الخطيب**، "تعلم من أجل البيئة أو تعلم للعيش في البيئة"، مجلة التربية 95 (ديسمبر 1990)، ص ص 142، 143.
- 24- **Richard. F. Morgan, a survey of environmental knowledge and attitudes of fifth years students in England** (USA: press of Ohaio University, 1978), p. 495.

- 25 شتوي الأخضر، برامج التربية البيئية في التلفزيون الجزائري-دراسة تحليلية لسلاسل إعلانات الغزاة "دنيا" (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، سنة 2001، ص-ص، 128-126.
- 26 المنصف العياري و محمد عبد الكافي، "القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة"، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية 56 (2006)، ص. 13.
- 27- **Branston Gill & Stafford Ray**, the media students book (3rd Edition; London: Rutledge, 2002), p. 136.
- 28- **Henry. H. Shulte, et, Marcel. P. Dufresne**, pratique du journalisme (Paris : Nouveaux Horizons, 2002), p. 235.
- 29 محمد سعد أبو عامود، « دور الإعلام في معالجة قضايا البيئة»، السياسة الدولية 110 (1992)، ص 144.
- 30- **Enda. F. Einsidel**, "from disaster reporting to in depth coverage", media development 02 (1992), pp. 03-09.
- 31 أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب (القاهرة: دار المعارف، دت)، ص. 3848.
- 32- **Oxford**, Oxford Advanced Learner's Dictionary-Encyclopedia (Oxford: Ed/ Oxford-University press, 1992), p. 194.
- 33- **Webster**, New World Dictionary of American English (Leland: Ed/ Simon & schuter, 1997), p. 275.
- 34 ميلان بودي، «الحماية المدنية تتطور»، نشرة المنظمة الدولية للحماية المدنية 361 (يوليو 1985)، ص. 03.
- 35 حسن عماد مكاوي، الإعلام و معالجة الأزمات(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص، ص. 53، 54.
- 36 -محمد شومان، الإعلام والأزمات-مدخل نظري وممارسات عملية(القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2002)، ص ص 29-31.
- 37 المرجع نفسه، ص ص 23، 24.
- 38- **Quarantelli. E**, Evacuation behavior and problems (Columbus: Ohio state university disaster research center, 1980), p. 22.

- 39 معن محمود عياطرة و مروان محمد بني أحمد، إدارة الصراع والأزمات وضغوط العمل (ط 1؛ عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008)، ص. 87.
- 40 جمال الدين حواش و عبد الله عزة، التخطيط لإدارة الكوارث و أعمال الإغاثة (ط2؛ القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 2006)، ص. 46.
- 41 محمد شومان، مرجع سبق ذكره، ص ص، 33-35.
- 42 معن محمود عياطرة و مروان محمد بني أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 76.
- 43 أديب خضور، الإعلام والأزمات (ط1؛ الرياض: أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، 1999)، ص. 69.
- 44 أديب خضور، دراسة نظرية في علم الإعلام (دمشق: وزارة الثقافة، 1988)، ص. 41.
- 45 عبد الرحمن عبد الله العوضي، الإعلام والوعي الاجتماعي البيئي (الشارقة: هيئة المحميات البيئية والمحميات الطبيعية، 2002)، ص 03.
- 46 منى ظاهر و برغي حمزة، الإعلام البيئي (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1987)، ص 13.
- 47 علي الربيعي، « الإعلام وقضايا البيئة»، البحوث الإعلامية 05 (أبريل 1993)، ص 139.
- 48 عصام الدين الحناوي، البيئة والوعي البيئي (القاهرة: المركز القومي للبحوث ، 1990)، ص 89.
- 49 عاطف عدلي العبد عبيد، الإعلام العماني وقضايا البيئة (القاهرة: دار الفكر العربي، 1993)، ص 209.
- 50 علي الربيعي، مرجع سبق ذكره، ص 141.
- 51 جمال الدين السيد علي صالح ، الإعلام البيئي (مصر: مركز الإسكندرية للكتاب، 2003)، ص 97.
- 52- J.W. Parleur. S. & Schat Zow, The mass media and public concern for environmental problems in Canada (Canada: 1987), P. 09.
- 53 أديب خضور، تصميم البحوث الإعلامية، (دمشق: جامعة دمشق، 1987)، ص 38.