

# حدود الاستفادة من حملات العلاقات العامة في التوعية البيئية

كلمات مفتاحية : (حملات العلاقات العامة – التوعية البيئية )

الباحث

د. حذيفة زيدان خلف

مدرس

قسم ادارة المكتب

معهد الإدارة / الرصافة

[Huthefa1975@gmail.com](mailto:Huthefa1975@gmail.com)

# **The limits of avail the public relations campaigns in environmental awareness**

**Keywords (public relations campaigns - Environment Awareness)**

**Researcher**

**D. Huthefa Zidane Khalaf**

**Teacher**

**Department of office management**

**Institute of Management / Rusafa**

**[Huthefa1975@gmail.com](mailto:Huthefa1975@gmail.com)**

(المستخلص) اوضحت العديد من الدراسات ان غالبية الجمهور يحصل على الكثير من المعلومات البيئية من وسائل الاتصال الجماهيري. وعلاوة على ذلك فإن ابحاث الأتصال المرتبطة بالبيئة توضح ان الحملات البيئية تكون اكثر اهمية من الاتصال بين الافراد في زيادة الوعي او المعرفة بقضايا البيئة. ويمكن ان تؤثر حملات العلاقات العامة التي تقدمها الدوائر البيئية بما يطلق عليها (الحملات الاعلامية البيئية) في السلوك البيئي وتدعم تغيير هذا السلوك، حيث ان مقدار ونوع المعلومات التي يتم تقديمها بوساطة الحملات البيئية يمكن ان تشكل معتقداتنا واتجاهاتنا، ومن ثمّ على سلوكنا بشكل مباشر، أي ان الافراد يناقشون ايضاً ما يقرأونه أو يشاهدونه او يسمعونه من الاخرين ويستخدمون تلك التفاعلات في اثبات صدق خبراتهم وتوقعاتهم الخاصة.

(Abstract)

Several studies showed that the majority of the audience gets a lot of environmental information and mass communication. Moreover, the contact environment-related research shows that environmental campaigns be more important than Communication between individuals in raising awareness or knowledge of environmental issues. It can be public relations provided by environmental departments, including so-called campaigns affect (environmental media campaigns) in the environmental behavior and supports change this behavior, where the type of information that is offered mediated environmental campaigns that amount can form our beliefs and our attitudes, and then our behavior directly, in other words, individuals also discuss what they read or they see or hear from others and use these interactions to prove sincerity of their experience and their own expectations

## المبحث الأول : منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث

- يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة الى الإجابة عن التساؤلات الآتية:
1. التعريف بحملات العلاقات العامة، وأنواعها .
  2. تحديد اهم المرتكزات في ادارة حملات العلاقات العامة .
  3. مامدى الاستفادة من حملات العلاقات العامة في نشر التوعية البيئية .

### ثانياً: أهمية البحث

ترجع اهمية هذا البحث الى:

- ما تحضى به وسائل الاعلام من اهمية كبيرة وذلك عن طريق ما تقدمه من حملات توعية بيئية واسعة.
- اهمية التعرف على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور عن طريق حملات العلاقات العامة البيئية في ضوء ازدياد فاعلية وسائل الاعلام .
- ان البيئة ومدى ملائمتها للعيش تؤثر بشكل مباشر في حياة الإنسان لذلك فهي تستحق الدراسة من الناحية الإعلامية .

### ثالثاً: اهداف البحث

يهدف البحث الى التعرف على الدور الذي ممكن ان تقوم به حملات العلاقات العامة البيئية في امداد الجمهور بالمعلومات البيئية لغرض نشر التوعية البيئية .

### رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف البحث عن الأوصاف الدقيقة لظاهرة معينة وجمع البيانات الضرورية حولها وتحليلها وتسجيلها بأكبر درجة من الدقة والموضوعية ، علما ان جزء كبيراً من البحوث في مجال الاعلام يعد من البحوث الوصفية .<sup>(1)</sup> والتي غالباً ماتعتمد على منهج المسح في مثل هذه الدراسات

## المبحث الثاني : حملات العلاقات العامة

### اولا:- مفهوم الحملة :

عرف ببسلي ( paisley ) الحملة بانها (نشاطات مقصوده للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الاخرين عن طريق استخدام اساليب استمالة اعلامية تؤثر في الجمهور وان مفهوم اعادة التشكيل يعد من اهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي او على مستوى انماط الحياة الفردية).<sup>(2)</sup> وركز هذا التعريف على جوانب مهمه من الحملة ومنها التأثير واسلوب التعامل مع الجمهور الا انه اهمل جوانب اخرى مهمه حيث انه لم يحدد المصدر او القائم بالحملة الاعلامية ولم يحدد ايضا الوسائل التي تستخدم في نقل مضامين الرسائل الموجودة في الحملة الاعلامية وانه لم يُشر الى الفترة الزمنية للحملة .

كما وتعد ( الحملة نشاط اتصالي مخطط ومنظم وخاضع للمتابعه والتقويم تقوم به مؤسسات او مجموعات او افراد ويمتد لفترة زمنية محددة بهدف تحقيق اهداف معينه باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الاعلامية وباعتماد اساليب استماله مؤثرة بشأن موضوع محدد يكون معه او ضده ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا) وقد غطى هذا التعريف كل جوانب الحملة والمتمثلة ب:-

- المصدر (القائم بالاتصال).
  - الجمهور المستهدف في الحملة.
  - الهدف من الحملة.
  - الوسائل المستخدمة في الحملة (وسائل الاتصال).
  - تحديد المدة الزمنية للحملة (عصر الزمن).
- لذا يتبنى الباحث هذا التعريف لدقته ولقربه من موضوع الدراسة.

### ثانيا :- انواع حملات العلاقات العامة

#### أ-الحملة من حيث النطاق الجغرافي:

1- الحملة المحليه : وهي الحملات التي توجه الى اماكن محدده من دولة معينة وتعالج موضوعاتها اموراً تهم الجمهور في هذه المنطقة تحديداً.

2- الحملة الاعلامية الوطنية : وهي الحملات التي تنظم في حدود دولة معينة وتعالج القضايا التي تهم اغلبية الشعب في تلك الدولة.

3- الحملة الاعلامية الاقليمية: وتوجه هذه الحملات من دوله او مجموعة دول الى مجموعة دول تربط بينها عوامل خاصة مثل دول الاتحاد الاوربي .

4- الحملة الاعلامية العالمية: وهذه الحملات تنظم على مستوى العالم وتهتم بموضوعات ذات صفة دولية.

#### ب- الحملة من حيث النطاق الزمني:

1- الحملات الطويلة والمتوسطة الأمد: وهذه الحملات تمتد لفترة طويلة أو اقل نسبيا وتهدف إلى تحقيق نتائجها في نهاية الفترة التي قد تمتد لسنوات.

2- الحملات القصيرة الأمد: وهي الحملات التي تكون مدتها قصيرة وتسعى إلى تحقيق أهدافها في المستقبل القريب.

#### ج- الحملة من حيث المضمون: (3).

1- الحملة السياسية: وهي من أهم واطغر أنواع الحملات إذ أنها تهدف إلى قيادة الرأي العام والتأثير في أفكاره.

2- الحملة الإعلانية: وهذا النوع من الحملات يهدف إلى خلق فعل الشراء.

3- حملة التنمية : نظرا لان موضوع الدراسة حملات التوعية البيئية، يعتبر من حملات التنمية فاننا سنخوض في هذا الباب اكثر من غيره .حيث يرتبط هذا النوع بالبرامج التي تهدف الى التغيير والبناء والتطور فالتنمية تعني تغيير المجتمع من حالة الى حالة وتحريك الجانب الاقتصادي والتكنولوجي نحو الاحسن وهي ترمي ايضا الى تغيير اتجاهات الناس وتقاليدهم وميولهم.

وهنا تبرز الحاجة الى وسائل الاتصال والاعلام والتي تعد بمثابة المعلم حيث يعتبر الاعلام خادما وحليفا للتنمية فهما مرتبطان ومتفاعلان ولا يمكن فصل احدهما عن الاخر، ان عملية التنمية التي تعني الانتقال من الوضعية التقليدية الى الحالة المعاصرة لاشك انها تستدعي توفر وسائل اتصال متطورة ذلك لان التفاعل الاجتماعي يزداد نشاطا في ظل مثل هذه الوسائل المتقدمة التي تعززه وتتوجه اليه بصورة التغيير المنشود وتعلمه المهارات اللازمة التي تساعد في تطور الانسان وتحفزه على القيام بادواره المختلفة ومما لاشك فيه ايضا ان من بين الادوار التي تؤديها وسائل الاتصال هو انها تيسر تبادل الاراء ومن ثمّ فانها تخلق البيئه التي تشجع انسياب الاتصال الاجتماعي الامر الذي يعزز الثقة ويقوي من العلاقات الاجتماعية ،فقد حدد(هارولد ايزويل) بعض مهام الاتصال الرئيسية في المجتمع

والتي تتمثل في تجميع وبحث المعلومات المتعلقة في البيئه وتفسير الاحداث وتحليلها والتعليق عليها وتوجيه السلوك على اساسها وكذلك نقل القيم والمعايير الاجتماعية وتوصيلها من جيل الى اخر، ويحدد الدكتور سمير محمد حسين الخطوات التالية لضمان نجاح الحملة التثموية:(4)

- 1- التوعية وتعريف الجمهور بالمشكلة او المشكلات موضوع الحملة.
- 2- تقديم المزيد من التفاصيل والحجج المؤيده او المعارضه للموضوع المطروح بهدف تكوين الاراء.
- 3- تقديم معلومات اضافية بتدعيم الراي الايجابي وصولا الى الاتفاق او الاقتناع الجماعي بأفكارها و اراءها .

ان التعرض لوسائل الاعلام ، يعتبر شرطا رئيسا من شروط التنمية التي تعد من مسببات التغيير الاجتماعي ولقد كان للتقدم التقني لوسائل الاعلام الدور المهم في تطوير برامج ومشاريع التنمية في مختلف بلدان العالم الامر الذي مكن الادارات من الوصول الى الجماهير المستهدفة من هذه البرامج بسهولة ويسر وتجدر الاشارة هنا الى ان الادارات تعول كثيرا على امكانية انتقال مختلف اشكال المعلومات والارشادات التي تقدمها وسائل الاعلام بين المتعرضين لهذه الوسائل فيقوم الذين يتعرضون لها بدرجه كبيرة بارشاد غيرهم الى اتجاهات افضل نحو التغيير والتنمية .ولما كان المجال البيئي من المجالات العامه في حياه الانسان التي يمكن ان تؤدي وسائل الاتصال دورا مهما في معالجة مشكلاتها والتخفيف من حده اثارها فقد تم ومنذ سنوات عديده مضت استخدام وسائل الاتصال كادوات فاعلة في نشر الوعي البيئي على امتداد العالم اجمع ونظرا لذلك فان الحملات الاعلامية البيئية الموجهة الى الجماهير هي الافضل في نقل وتوصيل المعلومات البيئية للافراد والجماهير بشكل عام ذلك لانها تعلمهم وبصورة دقيقة مفاهيم وانماط سلوك معينة في مجال البيئة .

#### د - الحملة من حيث التخطيط :

- 1- الحملة الاعلامية المخطط لها : وهي التي يتم الاعداد لها ويخطط لتنفيذها وتعد موضوعاتها مسبقا ويحدد موعد زمني للبدء بها وينطبق هذا النوع على غالبية الحملات الاعلامية.
- 2- حملات الصدمة : ويقوم هذا النوع من الحملات بدون تخطيط مسبق أي ان الحملة يتم الشروع بها بعد تلقي (صدمة) الحدث.

واما الحملة التوعوية الإعلامية(هي جهود الاتصال المنظم والموجه الى جماهير محدد في وقت محدد لتحقيق اهداف محددة).

وتصنف الحملات الاعلامية التوعوية بحسب الهدف منها ومن أبرزها:

❖ الحملات الإخبارية. وتركز على عملية إيصال بعض المعلومات التوعوية المهمة للجمهور . وتهدف بشكل رئيسي الى إخبار الجمهور بما حدث او سيحدث في مواضيع تهم فئات كبيرة من الناس.

تتميز هذه النوعية من الحملات بما يلي:

1- تكون حملات قصيرة في الغالب  
2- تهتم بإبراز القرارات والأنظمة الحكومية الجديدة او الطارئة التي يجب على الجمهور معرفتها.

❖ حملات الصورة الذهنية. يطلق على هذا النوع من الحملات حملات العلاقات العامة

وتركز حملات الصورة الذهنية على تغيير الاتجاهات والسلوك وربما لا تسعى الى الإقناع.

تتميز هذه النوعية من الحملات بما يلي:

1- انها تهدف الى التعريف اكثر من الإقناع  
2- انها تسعى الى التأثير على الاتجاهات والسلوك  
3- انها تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري في الغالب  
4- انها تستهدف رضى الجمهور العام والمستهدف  
5- تقدم هذه النوعية من الحملات الدول ومؤسساتها والمنشآت واقسامها في صورة مشرقة

❖ الحملات التعليمية . يهتم هذا النوع من الحملات بتوعية الجمهور وتعريفه بمعلومات محدد. والقائم بالحملة لا يرغب في عملية اقناع الجمهور او تغيير اتجاهه نحو شيء معين. فهذه القائم بالحملة التعليمية تعليم الجمهور وتبصيره حول أشياء محددة.

تتميز هذه النوعية من الحملات بما يلي:

1- تكون المعلومات المقدمة في الحملة جديده على الجمهور المتلقي في الغالب.  
2- نتيجة لهذه الحملات قد تحدث تغييرات في الاتجاهات والتصرفات السلوكية للجمهور.

❖ الحملات الإقناعية. تهدف هذه النوعية من الحملات الى تدعيم الاتجاهات وتعديلها حتى لا تضعف امام حملات مضادة او مستجدات ستحدث للجمهور المتلقي. وتحتاج الحملات الإقناعية الى التخطيط الدقيق. عملية التدعيم والتعزيز تكون اسهل من عملية تغيير الاتجاه الذي هو بدوره اسهل من عملية تغيير السلوك. فتغيير السلوك هو الهدف الرئيس من الحملة الإقناعية تقوم الحملات الاعلامية بدور مهم في توعية الجمهور بأبعاد المشكلات التي يعاني منها المجتمع من خلال ما تبثه من معلومات

### ثالثاً: إدارة حملة العلاقات العامة :

تسعى المجتمعات دائماً الى النمو والتحول من حال الى حال احسن وان هذه التنمية تعتمد اساساً على الادارة العصرية فبدونها لا تتحقق التنمية فهي لا تنمو تلقائياً ولا تتحقق نفسها بنفسها، وانما تعتمد على نظام اداري متطور وكفوء وفعال حتى تكون التنمية قريبة. والادارة هي (نمط من انماط الجهود الانسانية التعاونية ذات الدرجة العالية من المعقولية والتي ترمي الى تحقيق الاهداف باقل جهد وباقصر وقت واقل كلفه).<sup>(5)</sup>

وقد حظي موضوع ادارة الحملات باهتمام كبير من الباحثين والمهتمين بهذا المجال لما لها من دور كبير وفعال في انجاح الجهود الاتصالية المختلفة والوقوف على نتائجها بشكل كامل ومباشر الامر الذي دفع الباحثين والمهتمين لمعالجة موضوع الادارة الاعلامية في حملات الاتصال المتعدده الوسائل على اساس ان الجهاز القائم على ادارة هذه الحملات ما هو الا وحده تنظيمية تعتمد على التخطيط، وصناعة القرارات، ووضع الاستراتيجيات، عن طريق الرجوع الى قنوات وممارسات معينة من اجل تحقيق وتقويم اهداف محده يقودها كادر كفوء ومتخصص .

ويمكن تحديد عناصر ادارة الحملة الاعلامية بالنقاط الآتية<sup>(6)</sup>:

#### 1) عملية اتخاذ القرار:

ينظر الى هذه العملية على انها فكريه من نتاج ذهن واحد ولكن الواقع يؤكد ان اتخاذ القرارات في أية هيئة هو عملية منظمة وان أي قرار في الحقيقة ما هو الا الناتج النهائي لحصيلة مجهود متكامل من الاراء والافكار والاتصالات والجدل والدراسة. ان اتخاذ القرار هو نشاط اداري مرتبط بوضع الخطط وتحديد الاهداف

ورسم السياسات حيث انه جوهر ولب العملية الادارية وباعتبار ان الادارة هي تفكير ابتكاري او ابتدائي متعلق باتخاذ القرار الانسب لمواجهة موقف معين في ضوء استعراض عدد من البدائل المتاحة يتم المفاضلة بينها .

ويمكن تحديد الخطوات الاساسية لاتخاذ القرار في ادارة ايه حملة بما يأتي  
7).  
1- تحديد

- الهدف من اتخاذ القرار وبديهي ان يكون الهدف هنا حل مشكلة معينة.
- 2-تشخيص المشكلة وتوضيحها ،وجمع البيانات والحقائق عنها وتحليلها والتنبؤ باثارها المحتملة، كذلك يتناول التشخيص التعرف على العوائق الجوهرية لتحقيق الهدف ودراسة العوامل والمتغيرات التي تحيط بالموقف.
- 3-وضع الحلول البديلة : أي التصرفات الممكنة لحل المشكلة وهذه الخطوة الرئيسية في عملية اتخاذ القرار لان اختيار حل واحد لايعني انه الحل الامثل للمشكلة القائمة فلا بد من توجيه الاعتبار للمسارات والحلول الاخرى البديلة.
- 4-تقييم كل بديل من البدائل : أي وزن النتائج المتوقعة منه في ضوء تحقيق الهدف وذلك بتحديد مزايا وعيوب البديل.
- 5- اتخاذ القرار الانسب الذي يمثل احسن مسار لتحقيق هدف الحملة في ضوء الامكانيات والموارد المتاحة.

## (2) التخطيط

التخطيط يشمل تحديد الاهداف المطلوبة والعناصر والموارد التي يمكن استخدامها في تحقيق الاهداف ووضع الخطوات التفصيلية او التنفيذية التي يجب اتباعها في التنفيذ ووضع التوقيت الزمني اللازم لتنفيذ كل مرحلة من المراحل. ومن اجل القيام بتخطيط فعال لحملة علاقات عامة فهناك مجموعه من الاسئلة يجب الاجابة عنها وهي تمثل محاور رئيسية للعملية التخطيطية وهي:(8)

- 1- ماهي الاعمال الواجب القيام بها لتحقيق الهدف ؟ والاجابه عنه تحدد بالاعمال اللازمة وتتابعها وكذلك الامكانيات سواء منها المادية او البشريه الواجب تسخيرها لتحقيق الهدف المنشود.
- 2- لماذا يجب اداء اعمال معينة بالذات ؟ وتشمل الاجابه عنه الاعمال الضرورية اللازمه لتحقيق الهدف واستبعاد ما هو غير ضروري منها.

3- اين يتم الاداء ؟ وتشمل الاجابة مكان او موقع الاداء لكل عمل او خطوة والفائدة من ذلك وتوفير الامكانيات والتسهيلات وجعلها جاهزة للاستغلال في الوقت المناسب والمكان المحدد.

4- متى يتم الاداء ؟ والاجابة عليه تكون بتحديد بداية ونهاية التنفيذ.

5- من المسؤول عن الاداء ؟ والاجابة عليه تكون بتوزيع المهام والواجبات بين اعضاء المجموعة التي ستتولى التنفيذ ويكون ذلك حسب قدراتهم وخبراتهم.

6- كيف يتم الاداء ؟ وتمثل الاجابه طريقة تنفيذ العمل وهذه الخطوة تكون بمثابة مراجعة للخطوات السابقة وتوجيهها نحو تحقيق الهدف المنشود وفي المحصلة النهائية فان الاجابه على الاسئلة السابقة تمكننا من التوصل الى افضل الخطط .

### (3) التنفيذ :

تعتبر مهمة التنفيذ وترجمة المضامين إلى مشاريع وبرامج والى نشاطات إنتاجية وخدمية وترفيهية من الخطوات المهمة في العملية الإدارية ،وتأتي أهمية التنفيذ من كونه خطوة متممة لعملية اتخاذ القرار والتخطيط اللذين سبق ذكرهما.

فاتخاذ القرارات والتخطيط في ذاتها تعتبر من الوسائل العلمية والعملية التي تبرمج عن طريقها الأهداف والغايات العامة وتتوقف فاعلية وكفاءة هاتين الخطوتين على مدى واقعيتهما وإمكانية تطبيقهما بالشكل والوقت المحدد والتنفيذ حلقة الوصل بين النشاطات التخطيطية والنشاطات الرقابية. وتعتبر هذه الخطوة ذات أهمية وحساسة جدا إذ يكون مسئول الحملة على تعامل مباشر مع ميدان الحملة بكل مايرتبط من معوقات وصعوبات .

وعملية تنفيذ الخطة تكون على مرحلتين أساسيتين هما : (9)

أ- مرحلة الإعداد والاستعداد : وتبدأ هذه المرحلة قبل الإعلان الرسمي للحملة وفيها يتم توظيف وسائل الإعلام كلها بنسق واحد للإعلان عن الحملة والغاية من ذلك تحفيز الجمهور وجره إلى الاستيضاح والمتابعة.

ب - مرحلة التنفيذ : وفي هذه المرحلة يتم توظيف الأجهزة الإعلامية للتحرك والعمل كجزء من اختصاصها لصالح الحملة بما يوفر مناخا إعلاميا مناسباً مع مراعاة الجانب النفسي والاجتماعي للجمهور.

### (4) التقييم :

إن تقييم حملة العلاقات العامة يأخذ في اعتباره مدى تحقيق هذه الحملة للأهداف التي وضعت من اجلها وهذا يستدعي بطبيعة الحال معرفة مدى فاعلية الحملة ومدى كفايتها . ومعيار الفاعلية يأخذ في اعتباره مجرد تحقيق الحملة لأهدافها إذ

يكفي أن تصل الحملة إلى الأهداف المحددة لها لنحكم عليها بالفاعلية أما معيار الكفاية فهو أكثر دقة وموضوعية لأنه لا تنتظر فقط إلى تحقيق الأهداف ولكن يدخل في حسابه أيضا عوامل الإتقان والاقتصاد والسرعة التي روعيت في تنفيذ الحملة وهناك ثلاث طرق لقياس وتقييم اثر الحملة هي :

أ -التقييم أثناء الحملة.

ب -التقييم فور انتهاء الحملة لتحديد نجاحاتها وإخفاقاتها وأوجه القصور بالنسبة لإحداث الأثر المطلوب وهذا يعرف بالتقييم البعدي.

ج - التقييم الاسترجاعي ويجري هذا التقييم بعد ستة اشهر على الأقل من انتهاء حملة العلاقات العامة لاختبار وقياس تأثير البرنامج على المدى الطويل.

ومن وسائل التقييم المسح الميداني ، وإجراء اللقاءات والمقابلات ، وتلقي المكالمات ، او الكتابة على رقم صندوق بريد ، محدد وغيرها من الوسائل تعتبر طرق جيدة للحصول على المعلومات السلبية بشأن الحملة والمشاكل التي تحتاج إلى حل صحيح أن الدراسات الاحصائية التي تقوم بها هيئة التقييم وانتشار الرسالة دليل ومؤشر قوي لمعرفة نجاح الحملة، وتأسيسا على ما تم ذكره سابقا فان مرحلة التقييم من المراحل المهمة والحساسة في العملية الإدارية فهي تكشف لنا مواطن الضعف والقوة عن خطوات وفترات الحملة كافة وهي تبين لنا ما إذا كانت الحملة قد حققت أهدافها أم لا أي أنها مقياس لنجاح أو فشل حملة العلاقات العامة .

## المبحث الثالث : حملات العلاقات العامة والتوعية البيئية

يعد الوعي البيئي ( عملية تطوير لوجهات النظر والمواقف وجملة المعارف والقرارات والتوجهات السلوكية من اجل حفظ البيئة )<sup>10</sup>، وقد ازداد الاهتمام بالوعي البيئي نتيجة لتردي عناصر البيئة بسبب ما تعرضت له من حوادث ادت الى كوارث بيئية هددت حياة الانسان وفناء مدن ومناطق بأكملها في الستينات والسبعينات من القرن العشرين ، ويتكون الوعي البيئي لدى الافراد والجماعات من تكامل ثلاثة مكونات اساسية هي:<sup>11</sup>

### اولا : الثقافة البيئية

وهي عملية تطوير لوجهات النظر والمواقف وجملة المعارف والكفاءات والقدرات والتوجهات السلوكية وجملة النتائج الصادرة عن عملية التطوير من اجل حماية البيئة وهناك اشكال مختلفة للثقافة البيئية فهناك التعليم المنهجي النظامي والذي تضمن ادراج الارشادات والنصائح البيئية ضمن المناهج الدراسية المقررة في مراحل التعليم المختلفة من المدارس الابتدائية وصولا الى مناهج التعليم العالي بهدف بناء جيل ذو كفاءة عالية واستعداد للتعامل بخبرة ومسؤولية مع القضايا البيئية وخلق المعرفة البيئية الاساسية بغية بلورة سلوك ايجابي ودائم وهو بمثابة شرط اساسي كي يستطيع كل شخص ان يؤدي دوره بشكل فعال في حماية البيئة وبالتالي المساهمة في الحفاظ على الصحة العامة<sup>12</sup>.

### ثانيا : التربية البيئية:

التربية البيئية ( عملية تكوين للمهارات والاتجاهات والقيم اللازمة لفهم وتقدير العلاقات المعقدة التي تربط الانسان وحضارته بمحيطه الحيوي وتوضيح حتمية

المحافظة على مصادر البيئة وضرورة حسن استغلالها لصالح الانسان وحفاظا على حياته الكريمة ورفع مستوى معيشته (13).

والتربية البيئية تسعى لتحقيق الاهداف التالية :

1- الوعي ( الادراك ) : مساعدة الافراد والجماعات على اكتساب الوعي

بقضايا البيئية من جميع جوانبها والمشكلات المرتبطة بها

2- المعرفة : مساعدة الافراد والجماعات على اكتساب خبرات متنوعة والتزود

بالفهم الاساسي للبيئة والمشكلات المرتبطة بهم

3- الاتجاهات : معاونة الافراد والجماعات على اكتساب مجموعة من القيم

والاهتمام بالبيئة وحوافز المشاركة الايجابية في تحسينها وحمايتها .

4- المشاركة : اتاحة الفرصة للافراد والجماعات للمشاركة النشطة على كافة

المستويات في العمل على حل المشكلات البيئية من خلال تحديد وحل

المشكلات البيئية القائمة ومنع الاخطار البيئية والتأكيد على النواحي

المرتبطة بالصحة وكذلك تنمية المهارات في متابعة القضايا البيئية والتنبؤ

بما قد يجد من مشكلات وتنمية الوعي وتكوين الاتجاهات الخاصة بالعناية

بالبيئة وحمايتها وتنمية الادارة البيئية من خلال اجراء البحوث المتعلقة

بمختلفة النواحي البيئية.

وقد تزايد الاقتناع بدور التربية البيئية في مواجهة مشكلات البيئة حيث دعت

الحاجة الى التأكيد على العنصر الاساسي لمواجهة المشكلات الناجحة عن سوء

استخدام الانسان للبيئة الا وهو التربية البيئية السليمة من خلال تنمية الوعي البيئي

عبر وسائل الاعلام كافة لدورها الفعال في نشر الثقافة البيئية في المجتمع

## ثالثا: الاعلام البيئي

الاعلام البيئي بمفهومه البسيط ( هو استخدام كافة وسائل الاعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية والمشاهدات الميدانية لتوعية الانسان وتزويده بكافة المعلومات التي من شأنها ان تساهم في المحافظة على المحيط البيئي الذي يعيشه )<sup>14</sup>.

فمن خلال وسائل الاعلام المختلفة يمكن ايقاظ الوعي البيئي لدى المواطنين ونقل المعرفة ونشر القيم الجديدة الخاصة بحماية البيئة والدعوة الى التخلي عن عادات وسلوكيات ضارة بها.

فالاعلام البيئي لا يستطيع ان يحقق تحسين الوعي البيئي الا اذا كان هدفه اكساب الفرد انماط السلوك الصحيح لنفسه ولبيئته التي يعيش فيها ، كأن يعرفه بمظاهر التلوث وكيفية مواجهتها وحثه على الاشتراك بعمليات تنظيف وتجميل البيئة وتشجيعه على المشاركة في حماية البيئة .

وتتمثل مهمة الاعلام البيئي في استخدام وسائل الاعلام جميعها لتوعية الجمهور ومداهم بكل المعلومات التي من شأنها ان ترشد سلوكه وترتقي به الى مستوى المسؤولية للمحافظة على البيئة والعمل على تنمية قدراتها . وتحدد المهام التي يؤديها الاعلام البيئي بما يلي :<sup>15</sup>

- 1- تنمية الوعي البيئي من خلال تنمية الوعي العام تجاه القضايا البيئية مما يساعد في خلق تيار شعبي للاهتمام بمشكلاته البيئية
- 2- نشر التوعية والثقافة البيئية بأسلوب ولغة وتقنيات سلسلة ومفهومة للمستقبل بعيدا عن المصطلحات الفنية واللغة العلمية التي لا تلائم المستقبلين
- 3- الاهتمام بقضايا ومشكلات البيئة بصورة دائمة لا تقتصر على احداث طارئة لان الهدف هو تهذيب السلوك البيئي عن طريق الاعلام وتبني البرامج

التربوية وتطويرها لحماية البيئة ونشر الثقافة والسلوك البيئي الناضج  
والواعي

4- تسليط الاضواء على الايجابيات والجهود المبذولة لحماية البيئة من قبل  
الدولة او المنظمات المعينة بالبيئة وكذلك تشجيع السلوك الايجابي عند  
الافراد والجماعات والمؤسسات.

وتتمثل مهمة الاعلام البيئي بأستخدامه وسائل الاتصال المختلفة للرفع من  
وعي الانسان او المجموعة المستهدفة او المجتمع ككل فيما يتصل بالعلاقة العضوية  
بين البيئة والحياة بجميع وجوهها وبين البيئة والتنمية بشكل خاص وان تقيم معه  
خطوط اتصال فكري وحواري وتنفيذي بما يجعله قادرا على تطوير معارفه  
اتجاهاته وسلوكه بما يخدم قضية التنمية المتصلة وبالبيئة.

يمكن ان نلخص دور الاعلام في مجال البيئة بما يلي :

- 1- تكوين العادات البيئية الصحيحة .
- 2- تكوين الوعي بالمشكلات البيئية .
- 3- تكوين الاتجاهات البيئية السليمة .
- 4- اكساب المهارات البيئية اللازمة .

### • عملية نشر التوعية البيئية

ان الهدف الاساسي لتوعية البيئية هو تنمية القدرات البيئية وحماتها  
وتصحيح السلوكيات الخاطئة تجاه البيئة بما يتحقق معه تكييف وظيفي سليم  
اجتماعيا وحيويا للمواطن ، ينتج عنه ترشيد السلوك البيئي في تعامل الانسان  
مع محيطه وتحفيزه للمشاركة في حماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية.

لذلك تستند عملية التوعية البيئية عى الاتصال الاقناعي بين القائم بعملية  
التوعية الذي تكون لديه معرفة تامة وخيرة في مجال التوعية ( المرسل ) وبين  
الجمهور الذي يراد اكسابه هذه التوعية ( المستقبل ) ، عن طريق الاستعانة  
بوسيلة او اكثر من وسائل الاتصال المختلفة التي تعتمد على الاتصال اللفظي

وغير اللفظي ، والاتصال الاقناعي لا يكفي بأستقبال الجمهور لرسالة التوعية البيئية وانما يستهدف احداث التأثير والاستمالة والاقناع والعنصر الثاني هو الرقابة الذي يؤكد على الجوانب الخاصة بفاعلية رسالة التوعية ،وتعد عملية التوعية البيئية عملية اتصال اقناعي اذ انها تتضمن اكساب الفرد مجموعة من الخبرات والمعلومات التي تساعد على التكيف مع بيئته.

كما تتسم التوعية البيئية بالاستمرارية ، فهي تعتمد على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة التي تؤثر بالنهاية على انتقال الافكار والمعلومات البيئية بين الجمهور:<sup>16</sup> كالمصدر في عملية التوعية البيئية هو منشئ رسالة التوعية المراد توصيلها الى الجمهور المستهدف ، ويؤثر المصدر على عملية التوعية البيئية تأثيرا كبيرا ، بحيث تتوقف فاعلية التوعية على مدى تقبل الجمهور المستهدف للمصدر وهو ما يسمى بتأثير المصدر والذي يرتبط بعدة عوامل منها ما يسمى ( الثقة بالمصدر ) والتي تعني درجة الصدق التي يوليها الجمهور للمصدر فإن الثقة بالمصدر تدفع الجمهور الى قبول مضمون رسالة التوعية البيئية.

ومن العوامل التي يرتبط بها تأثير المصدر هو تحديد ( الجمهور المستهدف ) حيث يجب معرفة الجمهور المستهدف في عملية التوعية البيئية ومعرفة عمقه قبل التعامل معه .والقائم بالتوعية الناجحة هو الذي يكون متفها لجمهوره وذهنياتهم وظروفهم ، أي امكانياتهم واستعدادهم لتقبل لرسالة التوعية.

كما وتعد الرسالة العنصر المهم في عملية التوعية فهي الهدف الذي تسعى عملية التوعية الى تحقيقه ، عن طريق النظر في السلوك الذي يؤديه المستقبل بعد استقباله للرسالة ومدى تطابقه مع الهدف المنشود فنقول بأن الرسالة حققت هدفها وبهذا تعد الرسالة اساس عملية التوعية البيئية كلها.

ويعد موضوع البيئة من المواضيع الجديدة ومفرداته اللغوية غير مألوفة لدى غالبية الجماهير فلذلك يراعى عند صياغة رسالة التوعية التبسيط واستخدام اساليب جذابة لغرض لفت انتباه الجمهور الى الرسالة مع تجنب الالفاظ العلمية الغير مفهومة ومن اهم الامور الواجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها واستخدام الاستمالات المؤثرة في الاقناع ، وهناك ثلاثة انواع رئيسية للاستمالة : 17

1- الاستمالة العاطفية : وتتضمن خلق مشاريع ملائمة لدى المتلقين واستمالة عواطفهم وقيمهم ومخاطبة حواسهم لوصولهم في جو بهيج من اجل تحقيق اهداف التوعية البيئية

2- الاستمالة العقلية : وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي واقناعه عن طريق تقديم الادلة والشواهد المنطقية، ويستخدم ذلك ايضا للاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية وتقديم الارقام والاحصائيات بالنسبة للكوارث البيئية.

3- استمالة غريزة الخوف : ويستخدم القائم بالاتصال التهديد او التخويف لجعل الفرد يقدم على سلوك معين ، ومشكلات البيئة تثير المخاوف لدى الافراد لذلك تقدم معها حلولاً او توصيات ان التزم بها الفرد ستقلل من مخاوفه و تحذيره من عدم تطبيق هذه التعليمات ، مما يجعل الرسالة تنجح في اثاره الخوف والتوتر العاطفي لدى الجمهور<sup>18</sup>.

ويعد التكرار في تقديم رسالة التوعية مفيد وضروري لنجاح لنجاح عملية التوعية البيئية عن طريق التكرار المتنوع الذي يقسم الموضوع الى افكار رئيسية وافكار فرعية ومن ثم تناول كل فكرة محددة في رسالة وتكرارها لعدد من المرات والانتقال لفكرة اخرى ، أي تقديم المعنى الواحد في قوالب كثيرة لغرض التنويع والاحتفاظ بالاهتمام الكامل من قبل الجمهور، وكذلك اختيار وسيلة مناسبة اذ يختار المرسل في عملية التوعية البيئية وسيلته الخاصة لنقل رسالته الى الجمهور المستهدف اما بوسائل مباشرة او غير مباشرة .

فالمقصود من عملية التوعية البيئية هو الجمهور المستهدف ( المستقبل ) حيث ينقل له المرسل افكار ومهارات او مبادئ بقصد تعديل سلوكه بالوجهة المرغوب فيها فعملية تحديد الجمهور المستهدف في عملية التوعية البيئية هي التي تحدد شكل ومضمون الرسالة ووسيلة الاتصال المناسبين لمخاطبة هذا الجمهور ، فالرسالة الاقناعية لكل جمهور مستهدف ينبغي ان تكون بشكل يناسب خصائصهم من خصائص ديموغرافية ( العمر ، الجنس ، الدخل ، الوضع الاجتماعي ، ... ) والخصائص الشخصية ( التحصيل الدراسي ، الذكاء ، السلوك ، .... ) لكي تكون اساسا للرسالة الملائمة لهم.و تعد هذه العناصر من العناصر المهمة في عملية التوعية البيئية والتي تحتاج الى الاتصال الاقناعي لكي تحقق اهدافها من اجل خلق وعي لدى الافرد من اجل المحافظة على البيئة وتغيير السلوكيات الخاطئة تجاه البيئة وهو الهدف من حملات العلاقات العامة في عملية التوعية البيئية.

## النتائج :

يتضح لنا من خلال ماتقدم :

- 1- ان نجاح او عدم نجاح حملات العلاقات العامة يرجع الى النظام الاعلامي نفسه فالمعلومات ليست شرطا لإحداث تغيير في الاتجاهات والسلوكيات.
- 2- حملات العلاقات العامة تحاول زرع عادات جديدة حول أشياء مهمة في حياة الناس وفي الكثير من الحملات لايقف الهدف عند تغيير الاتجاهات بل يتجاوزها الى تغيير السلوك البيئي لدى الافراد .
- 3- من المهم ربط الاعلام البيئي وعمليات التوعية البيئية مع جهود التسويق الاجتماعي ، فأن الجهود الاعلامية تصبح عديمة الفائدة الا اذا ربط الفكرة بالخدمة وقد اثبتت التجارب ان اي جهد بيئي بلا عمل اعلامي وثقافي يواكبه يصب في العدم ولا يورث النتائج المطلوبة ، كذلك العكس .

## التوصيات :

1- أن نجاح عملية التنمية يعتمد على صدق رسائل الاعلام في غرس نواة التغيير داخل روح الفرد لينمو فيها الاستعداد والإرادة وقبول هذا التغيير اذ ان المواطن سيأخذ دورة في المشاركة الفاعلة في عملية التنمية . ولما كان هدف التنمية الأنسانية حيث تسعى الى خلق حالة من الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ورفع مستوى وعيه لتنمية قدراته ليكون سليماً معافى قادراً على العطاء واتخاذ القرار الصائب عند مروره بمشاكل بيئية .

2- تقوم حملات العلاقات العامة من اجل حل مشكلة معينة او من اجل تعزيز موقف او اتجاه ايجابي معين لذلك قبل القيام بتنفيذ الحملة لابد من التعرف على المشكلة واسبابها وعوامل استمرارها ومخاطرها والجانب الايجابي فيها. ثم البحث عن وسائل وأساليب الحل.

3- من الضروري اجراء تقييم شامل للحملة بعد انتهائها وأن يستند هذا التقييم على ما حققته الحملة من اهدافها وليس على ما تحقق لها من شرعية او مشاركة

## الهوامش

1- ابو طالب محمد سعيد ، علم مناهج البحث: الاسس العامة ، ج1 ، (الموصل ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، 1990) ، ص94.

(2) Paisley . pubic commuieation campaigns ; the American experence. In rice and paisley . (eds) . public communication campaigns . Beverly hills ,London ;saga publicatications , 1981.

3- شاكر ابراهيم ، الاعلام ودوره في التنمية . ط2 ، ( طرابلس : المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والاعلان ، 1980) ، ص.133

4- سمير محمد حسين ، الاعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام ،(القاهرة : عالم الكتب ، 1981) ص 233-234

5- عامر الكبيسي ، الادارة العامه بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الثالثة المنقحة ، الجزء الاول ، بغداد ، دار المثني للطباعة والنشر ، 1997) ، ص13

- 6- زكي محمود هاشم ، الادارة العلمية للعلاقات العامة،(الكويت :وكاله المطبوعات ،1981) ، ص15 ،  
7- المصدر نفسه، ص110 - 111.
- 8- زكي محمود هاشم ، مصدر سابق ، ص 93 - 94.
- 9- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم مؤشرات الخطة الاعلامية في الحملات الشاملة لمحو الامية ، مصدر سابق ، ص33.
- 10- شبر ابراهيم الوداعي ، المنبر البيئي ،(الامارات :مركز البيان ،2003) ، ص46.
- 11- جمال الدين السيد علي ، الاعلام البيئي ( بين النظرية والتطبيق ) ، ( الاسكندرية : مركز الاسكندرية للكتب ، 2003 ) ، ص 93 .
- 12- علي دريوسي ، السياسة البيئية ومهامها الاساسية ( تونس : مجلة الحوار المتمدن ، العدد 56 ، 2004 ) ، ص5.
- 13- ناظم عيسى واخرون ، مقدمة في الثقافة البيئية(دمشق :مطبعة الصفا ،1997)، ص135.
- 14- جمال الدين السيد علي ، الاعلام البيئي ، مصدر سبق ذكره، ص97.
- 15- حسن احمد شحاته ، تلوث البيئة – السلوكيات الخاطئة ( مصر :الدار الأهلية العربية للكتب ،2000)، ص165.
- 16- حسن عماد مكاوي ، ليلي السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ( القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 1998)، ص44.
- 17- صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط3(عمان : دار ارام للدراسات ، 1999)، ص12.

## المصادر

- 1- ابو طالب محمد سعيد ، علم مناهج البحث: الاسس العامة ، ج 1 ، (الموصل ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، 1990) .
- 2- جمال الدين السيد علي ، الاعلام البيئي ( بين النظرية والتطبيق ) ، ( الاسكندرية : مركز الاسكندرية للكتب ، 2003 ) .
- 3- حسن احمد شحاته ، تلوث البيئة – السلوكيات الخاطئة ( مصر :الدار الأهلية العربية للكتب ،2000).
- 4- حسن عماد مكاوي ، ليلي السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ( القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 1998).
- 5- زكي محمود هاشم ، الادارة العلمية للعلاقات العامة،(الكويت :وكاله المطبوعات ،1981) .
- 6- سمير محمد حسين ، الاعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام ،(القاهرة : عالم الكتب ،1981).
- 7- شاکر ابراهيم ، الاعلام ودوره في التنمية . ط2 ، ( طرابلس : المنشأ الشعبية للنشر والتوزيع والاعلان ، 1980) .
- 8- شبر ابراهيم الوداعي ، المنبر البيئي ،(الامارات :مركز البيان ،2003).

- 9- صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط3(عمان : دار ارام للدراسات ، 1999).
- 10- عامر الكبيسي ، الادارة العامه بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الثالثة المنقحة ، الجزء الاول ، بغداد ، دار المثني للطباعة والنشر ، 1997 .
- 11- علي دريوسي ، السياسة البيئية ومهامها الاساسية ( تونس : مجلة الحوار المتمدن ، العدد 56 ، 2004 ).
- 12- ناظم عيسى واخرون ، مقدمة في الثقافة البيئية(دمشق :مطبعة الصفا ، 1997).
- 13- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم مؤشرات الخطة الاعلامية في الحملات الشاملة لمحو الامية .
- (14) Paisley . public communication campaigns ; the American experience. In rice and paisley . (eds) . public communication campaigns . Beverly hills ,London ;saga publicatications , 1981.