واقع الاعلام البيئي والسياحي في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة

الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية
THE ROYAL MARINE CONSERVATION SOCIETY OF JORDAN
JREDS

2016

تم دعم دراسة واقع الاعلام البيئي والسياحي في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة ضمن مشروع الادارة المتكاملة للمناطق الساحلية نهج للتطور والنمو من الشعب الأمريكي ومن خلال المنحة المقدمة من برنامج USAID لدعم مبادرات المجتمع المدني والمنفذ من قبل منظمة صحة الأسرة الدولية 360 FHI وبتمويل من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID)، ويعتبر هذا المحتوى من مسؤولية الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية ولا يعكس بالضرورة آراء الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) أو آراء الحكومة الأمريكية أو حتى آراء منظمة صحة الأسرة الدولية360 FHI.

حقوق النشر والطبع محفوظة © 2016: الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية

لا يجوز نسخ هذا الدليل أو أي جزء منه، أو تخزينه في نظام لاسترجاع المعلومات، أو نقله بأية صورة أو بأية وسيلة، سواء كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو بالنسخ الضوئي أو التسجيل على أشرطة أو خلاف ذلك، دون الحصول على إذن مسبق.

الاقتباس: الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية (2016). واقع الاعلام البيئي والسياحي في منطقة العقبة. الاردن. 66 صفحة

اعداد: زينة حمدان، ايهاب عيد، ابتهال الطراونة

عنوان الاتصال:
الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية. صندوق بريد 831051. شارع عبد العزيز الثعالبي. الشميساني 11183. عمان، الأردن. بريد الكتروني: information@jreds.org

الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية. صندوق بريد 2353. شارع الفارابي، المنطقة السكنية الخامسة 77110. العقبة، الأردن. بريد الكتروني: aqaba@jreds.org

واقع الاعلام البيئي والسياحي في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة

الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية

٢٠١٦

شكر وتقدير

تتقدم الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية بجزيل الشكر الى الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية ممثلة ببرنامج دعم مبادرات المجتمع المدني الذي تنفذه (FHI360) لتوفير التمويل اللازم لتنفيذ مشروع "الإدارة المتكاملة للمناطق الساحلية: نهج للتطور والنمو" والذي من دونه لما كان من الممكن تحقيق هذا الانجاز.

الشكر موصول أيضاً للسيد فيصل أبو السندس، المدير التنفيذي للجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية/ المنسق الاقليمي لمشروع الادارة المتكاملة للمناطق الساحلية على التوجيهات المستمرة والدعم المتواصل لانجاح المشروع وتحقيق الغاية المرجوة منه.

تخص الجمعية الثناء والشكر لفريق عمل برنامج دعم مبادرات المجتمع المدني ممثلة بالسيدة فرانسيس أبو زيد (مديرة المشروع) والسيدة ايمان النمري (مديرة المشاركة المجتمعية) والسيدة ريم سعادة (خبيرة مساعدات فنية) والسيد هادي أبو الغنم (محاسب المنح) على الدعم المتواصل والعمل بروح الفريق الواحد والشراكة الحقيقية لتحقيق الأهداف المطلوبة من المشروع.

تشكر الجمعية أيضاً كل من الآنسة زينة حمدان (المستشار الاعلامي للجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية)، على اعداد الدراسة الاعلامية وتغطية كافة مراحل المشروع اعلامياً.

في النهاية نشكر فريق عمل الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية ونخص بالذكر السيدة ابتهال الطراونة (منسق المشروع/ مدير برنامج التوعية وكسب التأييد) والسيد ايهاب عيد (مدير المشروع/ مدير البرامج) على العمل الدؤوب والمتفاني لتحقيق أهداف المشروع ومخرجاته وعلى الدعم المتواصل من فريق الجمعية من أجل نجاح هذا المشروع.

المحتويات Contents

الملخص 7

الوحدة الأولى: المقدمة 8

1.1 الإعلام في الأردن والمعاهدات الدولية 8

1.2 لمحة حول الاعلام في الأردن 9

1.3 مراحل تطور السياسة الإعلامية في الأردن 9

1.3.1 المرحلة الأولى: تأسيس إمارة شرق الأردن 10

1.3.2 المرحلة الثانية: إعلام ما بعد الاستقلال 11

1.3.3 المرحلة الثالثة: صحافة المؤسسات الضخمة 12

1.3.4 المرحلة الرابعة: اعلام المرحلة الديموقراطية 12

1.3.5 المرحلة الخامسة: صحافة ثورة المعلومات 13

1.4 تطور وسائل الاعلام في المملكة الاردنية الهاشمية 13

1.5 الإعلام المتخصّص 15

1.5.1 المجال المتميّز 15

1.5.2 الموضوع المتميّز 16

1.5.3 الحدث المتميّز 17

1.5.4 المصادر المتميزة 18

1.5.5 الجمهور المتميّز 18

1.5.6 الكادر الإعلامي المتميّز 20

1.5.7 أسلوب المعالجة المتميّز 21

الوحدة الثانية: واقع الاعلام البيئي والسياحي في العقبة 23

2.1 خليج العقبة، المميزات والخصائص 23

2.2 الاعلام البيئي والسياحي في العقبة 24

2.2.1 الاعلام البيئي السياحي 24

2.2.2 دور سلطة منطقة العقبة في تعزيز الاعلام البيئي السياحي 25

2.2.3 الاعلام في العقبة ومعالجة القضايا الساخنة فيالصحافة المكتوبة 27

2.2.4 نوعية المادة الاعلامية 29

2.2.5 رصد الاعلام البيئي 29

الوحدة الثالثة: دراسة متخصصة بواقع الاعلام البيئي في العقبة 32

3.1 منهجية العمل 32

3.2 نتائج الدراسة 32

3.3 حول الدراسة 33

3.4 نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات لواقع الاعلام البيئي – السياحي 40

الوحدة الرابعة: التوصيات 42

المراجع 44

مصطلحات ومفاهيم 45

الملحق رقم 1: الاستبانة الخاصة بتقييم دور الاعلام في العقبة 46

الملحق رقم 2: قاعدة بيانات الجهات الإعلامية في العقبة 51

الملخص

تم اعداد هذا الدليل من خلال مشروع «الإدارة المتكاملة للمناطق الساحلية: نهج للتطور والنمو» المدعوم من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية ممثلة ببرنامج دعم مبادرات المجتمع المدني الذي تنفذه (FHI360). وهدف المشروع الى الخروج بدليل شمولي يبين آليات وقواعد الادارة المتكاملة للمناطق الساحلية ويحدد القضايا المتعلقة بها في منطقة العقبة بطريقة تشاركية تفاعلية مع مختلف أصحاب العلاقة. تم تنفيذ المشروع من خلال تحقيق ثلاثة مكونات رئيسية تضمن المكون الأول مراجعة مستفيضة لكافة الوثائق المتوفرة والخاصة بالمنطقة الساحلية في العقبة سواءً أكانت وثائق منشورة أو غير منشورة، فنية أو قانونية ومن ثم العمل على المكون الثاني الذي تضمن تبيان أصحاب العلاقة وآليات التواصل المطلوبة وبرامج تدريبية لرفع قدرات أصحاب العلاقة تضمنت عناوين متعددة مثل البيئة البحرية وأهمية المحافظة عليها ومبادئ كسب التأييد والتحليل المؤسسي والإدارة المتكاملة للمناطق الساحلية والحاكمية الرشيدة مع تخصيص برامج تدريبية للاعلاميين، وجميع هذه النشاطات هدفها الخروج بهذا الدليل وهو المكون الثالث للمشروع.

تناولت هذه الدراسة دور الاعلام في مجالي (البيئة ـ السياحة) في تحقيق الادارة المتكاملة للمناطق الساحلية في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام واجراء المقابلات الاستطلاعية، وتم اختيار عينة قصدية من اعلاميي العقبة اضافة الى اعلاميين مختصين بالاعلام البيئي في العاصمة عمان.

كما تم رصد ما نشرته وسائل الاعلام (المقروءة، المسموعة، المرئية، الاعلام الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي) منذ تأسيس منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة عام 2001. ولأن دور الاعلام مهم كشريك وصاحب علاقة في ادارة المنطقة الساحلية بالعقبة بطريقة متكاملة وصولا الى رفاه الانسان، جاءت الدراسة لتكشف مواطن القوة والضعف لواقع الاعلام البيئي في العقبة، وقياس مدى اشراك الاعلام في القضايا الملحة وصولا الى تحقيق نهج الادارة المتكاملة للمناطق الساحلية.

الوحدة الأولى: المقدمة

1.1 الإعلام في الأردن والمعاهدات الدولية

اتخذت الهيئة العامة للامم المتحدة في أول جلسة عقدتها بتاريخ 1946/ 12/ 14 القرار رقم (95-أ) الذي أكدت فيه "أن حرية المعلومات هي حق اساسي للإنسان، وحجر الزاوية لجميع الحريات التي تنادي بها الامم المتحدة". وشكل صدور الاعلان العالمي لحقوق الانسان عام 1948 نقطة الانطلاق في التأثير على تطوير تشريعات حقوق الانسان عالمياً واقليمياً ووطنياً، ومنها حرية التعبير. وفي تاريخ 1972/ 6/ 30 قامت الحكومة الأردنية بالتوقيع على "العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية" وصادقت عليه بتاريخ 1975/ 5/ 28 ويمثل هذا العهد قيمة اخلاقية في القانون الدولي وهو معاهدة دولية خاصة بالحقوق المدنية والسياسية. وتنص المادة 19 من هذا العهد

1. لكل إنسان حق في اعتناق آراء دون مضايقة.
2. لكل إنسان حق في حرية التعبير .ويشمل هذا الحق حريته في التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى آخرين دونما اعتبار للحدود، سواء على شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب فني أو بأية وسيلة أخرى يختارها.
3. تستتبع ممارسة الحقوق المنصوص عليها في الفقرة 2 من هذه المادة واجبات ومسؤوليات خاصة. وعلى ذلك يجوز إخضاعها لبعض القيود ولكن شريطة أن تكون محددة بنص القانون وأن تكون ضرورية:
   - لاحترام حقوق الآخرين أو سمعتهم،
   - لحماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة.

بالإضافة إلى ذلك فقد صادقت حكومة الأردن على الميثاق العربي لحقوق الانسان الذي تضمن في المادة رقم 32 على بندين بحيث كفل البند الأول من هذا الميثاق الحق في الإعلام وحرية الرأي والتعبير وكذلك الحق في استقاء الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها الى الآخرين بأي وسيلة ودونما اعتبار للحدود الجغرافية. ونص البند الثاني على أن ممارسة هذه الحقوق والحريات يكون في اطار المقومات الأساسية للمجتمع ولا تخضع الا للقيود التي يفرضها احترام حقوق الآخرين أو سمعتهم أو حماية الأمن الوطني أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة.

1.2 لمحة حول الاعلام في الأردن

ينص الدستور الأردني على الفصل بين السلطات الثلاث التشريعية و التنفيذية و القضائية، ومع أن الدستور الاردني لم ينص على كون الصحافة سلطة منفصلة، إلا أنه مُعرَف عالمياً بالسلطة الرابعة. وقد أكد الدستور الأردني على حرية الرأي والصحافة في مقدمته باعتباره احدى الحريات الأساسية للمواطنين. بالإضافة إلى ذلك فإنه أوجدت التشريعات الأردنية حوالي 24 قانوناً ونظاماً متعلقاً بالصحافة والإعلام في الأردن. يضاف اليها الأعراف والأدبيات الغير مكتوبة والمحظورات التي تؤثر بشكل أو بآخر على مجمل وضع الإعلام في الأردن.

ومن الجدير بالذكر بأن وزارة الاعلام كانت قائمة في المملكة الأردنية الهاشمية منذ استقلالها عام 1946وقد تم الغاء مسمى هذه الوزارة عام 2001 والاستعاضة عنها بالمجلس الإعلى للإعلام كهيئة مرجعية تنظيمية غير تنفيذية تتمتع باستقلالية مالية وإدارية. وتعيين وزير دولة لشؤون الاعلام والاتصال.

1.3 مراحل تطور السياسة الإعلامية في الأردن

تم استعراض مراحل تطور الاعلام بحسب الدراسة التي قام بتنفيذها الخلايلة، 2009 والذي قام بتعريف أربعة مراحل لتطور الاعلام في الأردن وأضاف مرحلة خامسة مرتبطة بالتطور في استخدامات الوسائط المتعددة على شبكة الإنترنت وأجهزة الاتصال الرقمية. التالي يستعرض مراحل تطور السياسة الاعلامية في الأردن بمزيد من التفصيل

1. المرحلة الأولى: تأسيس إمارة شرق الأردن في الفترة الواقعة بين عام 1921 وعام 1946
2. المرحلة الثانية: إعلام ما بعد استقلال المملكة الأردنية الهاشمية في الفترة الواقعة بين عام 1946 وعام 1970
3. المرحلة الثالثة: المؤسسات الضخمة في الفترة الواقعة بين عام 1971 وعام 1989
4. المرحلة الرابعة: الإعلام في ظل الديموقراطية في الفترة الواقعة بين عام 1989 وعام 2000
5. المرحلة الخامسة: ثورة المعلومات ما بعد عام 2001 ولغاية يومنا هذا

1.3.1 المرحلة الأولى: تأسيس إمارة شرق الأردن

تزامنت بدايات الصحافة الأردنية مع تأسيس إمارة شرق الأردن عام 1921 فكانت "الحق يعلو" هي أول صحيفة صدرت في عام 1920 في مخيم الأمير عبدالله بن الحسين في مدينة معان وكان شعارها عربية ثوروية ممثلا لغايات إصدارها (أبو عرجة، 2000). وبحسب عبيدات، 2003 فقد كان أول من عمل في الصحافة الأردنية هم الأحرار العرب من سوريا ولبنان وفلسطين، ممن قدموا إلى شرقي الأردن نتيجة ملاحقة السلطات المستعمرة لهم، أو تلبية لرغبة الأمير عبدالله .

في عام 1923 صدرت جريدة الشرق العربي وهي أولى الصحف بعد تأسيس الإمارة الأردنية، وكانت جريدة شبه رسمية، صدرت بشكل أسبوعي وأحيانًا نصف شهري، وقد اختصت هذه الجريدة بنشر البلاغات والقوانين الرسمية، ونشر المقالات السياسية والأدبية والعلمية .وبحسب الموسى، 1998 فقد توقفت هذه الجريدة عن نشر المقالات الوطنية واقتصرت فقط على القوانين والبلاغات الرسمية منذ تاريخ 1926/ 3/ 1 بضغط من المعتمد البريطاني في ذلك الوقت. وفي عام1928 متحول اسمها إلى الجريدة الرسمية لحكومة شرق الأردن ثم تغير اسمها عند الاستقلال التام إلى الجريدة الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية وتصدر عن طريق وزارة المالية وتنشر القوانين والبلاغات الرسمية. وقد بين الموسى، 1998 بأن إمارة شرق الأردن كانت خالية من أي صحيفة يومية، واقتصر الأمر على صدور صحف أسبوعية قصيرة العمر، منبعها القطاع الخاص، ومن أبرز صحف هذه المرحلة :الأردن، والنسر . إلا أن ظهرت الصحف المتخصصة والمرخصة من قبل الحكومة في الثلاثينيات من القرن العشرين ومن ضمنها صحف الوفاء والجزيرة إضافة إلى الميثاق والمجلات الدينية والقضائية والمدرسية. وقد أصبحت السياسة الاعلامية في الأردن أكثر وضوحاً في فترة الأربعينيات من القرن العشرين (عبيدات، 2003).

أول تشريع لتنظيم ومبراقبة المطبوعات أصدرته الإدارة الحكومية في شرقي الأردن هو "تعليمات مديرية المطبوعات والجريدة الرسمية" في عام1927، والذي خولت بموجبه المديرية صلاحية مراقبة المطبوعات وترخيصها (نصار، 1992). واعتمدت الإدارة الأردنية منذ إنشاء الإمارة وحتى عام 1953 على قانون المطبوعات العثماني وعلى تعديلاته الأردنية الرئيسة التي تمت في عامي 1928 و1933 في تنظيم شؤون الصحافة والنشر بالإضافة إلى اعتمادها على التعديل الرئيسي عام 1945 والذي أجاز لمجلس الوزراء إصدار قرار بتعطيل الجريدة لدى مخالفتها القوانين. كما اعتمدت الإدارة أيضًا وحتى عام 1953في معالجتها لقضايا المطبوعات والنشر على قانون المطبوعات الفلسطيني رقم 3 لعام 1933 مع ما أدخل عليه من تعديلات، إضافة إلى قانون المطبوعات العثماني وتعديلاته.

1.3.2 المرحلة الثانية: إعلام ما بعد الاستقلال

تعتبر هذه المرحلة هي مرحلة التأسيس الحقيقي للإعلام الأردني بكل مكوناته، حيث تم انشاء وزارة للإعلام عام 1946 وظهرت خلالها الإذاعة الأردنية عام 1948 لدعم الصحافة المؤسسة منذ 26 عام مضت خلال المرحلة الأولى، وصدر الدستور الأردني الجديد عام 1952 كما صدر قانون دائرة المطبوعات وقانون المطبوعات وتم تأسيس نقابة الصحفيين عام 1953. وافتتاح التلفزيون الأردني عام 1968 وإنشاء وكالة الأنباء الأردنية عام 1969. وتعتبر صحيفة النسر هي الصحيفة اليومية الأولى التي صدرت بانتظام في عقد الأربعينيات، إلا أن هذه الصحيفة توقفت نهائياً عام 1950. وبما أنها كانتالصحيفة اليومية الوحيدة التي تصدر في الأردن أثناء حرب 1948 فقد تم اعتمادها كمصدر رئيسي للأخبار من قبل المراسلين و الصحفيين المقيمين (الموسى، 1998).

صدر أول قانون حديث للمطبوعات والنشر بتاريخ 26/ 9/ 1953 باسم "قانون المطبوعات رقم 6 لسنة 1953" وتم تعديل هذا القانون ليصدر بتاريخ 1955/ 3/ 30 قانون جديد للمطبوعات أعاد للإدارة صلاحياتها في ترخيص الصحف. ومن الجدير بالذكر بأنه بعد أن كانت تصدر أربعة صحف رئيسية وهي فلسطين والمنار والجهاد والدفاع في قد تم دمجهم في صحيفتين رئيسيتين بعد حرب 1967 فصدرت صحيفة الدستور نتيجة دمج كل من صحيفة فلسطين والمنار وصحيفة القدس نتيجة دمج كل من الجهاد والدفاع.

انطلقت صحيفة الرأي عام 1971 كصحيفة شبه رسمية تنطق بإسم الحكومة الأردنية (أبو عرجة، 2000). وصدرت عام 1975 عن المؤسسة الصحفية الأردنية (الرأي) صحيفة جوردان تايمز الناطقة باللغة الانجليزية . وجاء صدور صوت الشعب في عام 1983 كتجربة فريدة في تاريخ الصحافة الأردنية، باعتبارها جريدة شعبية بإدارة رسمية، تعمل بتوجيه مجلس إدارتها الذي كان معظمه

من القطاع العام (الموسى، 1998). وفي منتصف الثمانينات ظهرت جريدة شيحان، وفي عام 1986 قامت الحكومة الأردنية بإعادة النظر في ملكية الصحف اليومية الكبرى مثل الرأي والدستور وتم تحويلها إلى شركات مساهمة عامة (حماد، 1992).

تم افتتاح محطة الإرسال الإذاعية الجديدة في منطقة الحرانة في عام 1988 والتي تغطي في بثها جميع بقاع العالم، وجاء افتتاح هذه المحطة من أجل مواكبة التطور الإعلامي في عصر تفجر المعرفة والتدفق الإعلامي ومن أجل إيصال صوت الأردن إلى العالم (أبو جبلة، 1995)، وفي عام 1974 بدأ البث الملون للتلفزيون الأردني مما ساهم في تطور المرحلة الاعلامية (خريسات، 2000). وفي عام 1985 صدر القانون رقم (43) لسنة 1985 م والذي تم بموجبه دمج الإذاعة والتلفزيون لتصبح مؤسسة واحدة تحمل اسم مؤسسة الإذاعة والتلفزيون، مرتبطة بوزير الإعلام (بني دومي، 2003).

1.3.4 المرحلة الرابعة: اعلام المرحلة الديموقراطية

تزامنت هذه المرحلة مع اجراء الانتخابات النيابية عام 1989 وتعززت بإقرار الميثاق الوطني عام 1991 والذي كفل حرية التعبير والرأي للمواطن (الموسى، 1998). وتم خلال هذه المرحلة اصدار قانون المطبوعات رقم 10 للعام 1993 والذي ضمن عدم وجود مراقبة على الصحف والحق لأي مواطن بامتلاكها وتسهيل اجراءات الترخيص. كما استمرت العملية التطورية للاعلام في هذه المرحلة من خلال مواكبة التطور التقني والعلمي في وسائل الاتصال. ونتيجة تخفيف قيود الترخيص في قانون 1993 فقد صدرت العديد من الصحف الأسبوعية التي يمكن تقسيمها إلى صحف :مستقلة، وحزبية، وشعبية (أبو عرجة، 1996). أصدرت الحكومة القانون المعدل لقانون المطبوعات في عام 1999 والذي ساهم في رفع سقف الحريات وعزز الحماية القانونية للصحفيين.

وتم اصدار جريدة العرب اليوم عام 1997 من خلال القطاع الخاص

1.3.5 المرحلة الخامسة: صحافة ثورة المعلومات

جاء الغاء وزارة الاعلام عام 2003 من قبل الحكومة الأردنية بهدف تحقيق الرؤية الملكية للإعلام ورفع حرية الصحافة وتحرير سوق الاعلام. وشهدت هذه المرحلة اصدار القانون رقم 27 للعام 2007 وهو قانون معدل لقانون المطبوعات والنشر وأثر بشكل ايجابي على البيئة الصحفية. وقد جاء تأسيس قنوات أخرى مثل قناة رؤيا وقناة جوسات والحقيقة الدولية واليرموك من قبل القطاع الخاص عام ٢٠١١ ليؤكد استمرار التطور بالسياسة الاعلامية في الاردن.

على الرغم من استمرار التطور في السياسة الاعلامية في المملكة الأردنية الهاشمية، إلا أنها اهتمت بتبيان القضايا السياسية والشؤون الداخلية نظراً لما شهدته المملكة من تطور على الصعيدين السياسي والداخلي مما يؤكد ضرورة الاهتمام بتعزيز التخصصية في الاعلام وخصوصا الاعلام البيئي لما له من تأثير ايجابي ينعكس في المنظومة الاقتصادية والاجتماعية.

1.4 تطور وسائل الاعلام في المملكة الاردنية الهاشمية

تطورت وسائل الاعلام المختلفة في المملكة الاردنية الهاشمية بما يتماشى مع الظروف المحلية التي واكبت تطور المملكة وما ارتبط بها من عوامل مرتبطة بالنمو والاقتصاد والثقافة وغيرها. ويمكن تقسيم مراحل تطور الاعلام في الأردن الى:

1. مرحلة النخبة
2. مرحلة الانتشار

3. مرحلة التخصص
4. المرحلة الالكترونية
5. مرحلة الاتصال متعدد الوسائط

اقتصرت وسائل الاعلام في مرحلة النخبة على العاصمة عمان ومدينة اربد فقط، ولم تخدم سوى طبقة المتعلمين فقط، ومع ازدياد نسبة التعليم في الاردن، بدأت وسائل الاعلام بالانتشار من خلال الصحف الورقية اليومية والاسبوعية، لتتسع مواقع انتشارها فيما بقيت وسيلة الاذاعة والتلفزيون حكراً على فئة معينة من اصحاب الدخل المرتفع حتى بداية الثمانينات من القرن العشرين. ومع مرور الوقت، بدأت وسائل الاعلام بالانتشار الواسع والتطور لتلبية احتياجات السكان ورغباتهم.

نظراً للنمو المضطرد لوسائل الاعلام وانتشار مساحة توفرها وأعداد المستفيدين فقد بدأت المرحلة الثالثة وهي مرحلة التخصص بحيث تقوم فيها وسائل الإعلام بخدمة كل فئة متخصصة من المجتمع سواءً الأطباء، أو المهندسون، أو الإعلاميون، أو الزراعيون، أو الاقتصاديون، أو البيئيون وغير ذلك من خلال تقديم مواد إعلامية موجهة إلى كل فئة من هذه الفئات، تخدم في الوقت ذاته عامة الشعب، ومن الجدير بالذكر ان مرحلة التخصص ارتبطت بارتفاع نسبة المتعلمين وتحسن جودة التعليم.

تأثرت المملكة كغيرها من بلدان العالم بالتطور الهائل في وسائل الاتصال وثورة الانترنت، مما أدى إلى ظهور قنوات جديدة لنقل وحفظ المعلومات تتسم بدرجة أكبر من المرونة في التعامل

معها، وقد شكلت خطرا لا يمكن تجاهله على المكانة التي كان ينفرد بها الاعلام الورقي، و بدأت وسائل الإعلام المطبوعة في التفكير في قنوات غير ورقية لنشر رسائلها خاصة في ظل ارتفاع الاسعار وارتباط عالم التكنولوجيا بالحياة اليومية. ومن أجل ذلك فقد أدركت الصحافة أهمية أن يكون لها موطن قدم على شبكة الإنترنت منذ البداية وخاصة بعد الارتفاع المتزايد في أعداد مستخدمي الشبكة والأرباح الكبيرة للإعلانات و التجارة الالكترونية، كما أتاح الإنترنت للصحافة مجموعة من الخدمات والتسهيلات الجديدة التي أحدثت ثورة في مجال العمل الصحفي.

ظهرت وسائل جديدة للاعلام ما بعد العام 2010 سميت بالوسائل متعددة الوسائط حيث تم مزج أكثر من تكنولوجيا اتصاليه تملكها أكثر من وسيلة لتحقيق الهدف النهائي، وهو توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف. وقد أطلق على هذه المرحلة العديد من المسميات من أبرزها: مرحلة الاتصال متعدد الوسائط Multimedia، ومرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية Interactive، ومرحلة الوسائط المهجنة Hypermedia . وترتكز هذه المرحلة على مجموعة من المرتكزات الرئيسية هي: الحاسبات الإلكترونية في جيلها الخامس، وأنظمة الذكاء الصناعي، إضافة إلى الألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية.

تشكل هذه المرحلة تزاوجا بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات حتى أصبح من الصعب الفصل بين الاثنين بسبب التطور الهائل الذي شهده مجال تقنيات الاتصال والمعلومات، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال فترابطت مع شبكات المعلومات وهو ما نلمسه في حياتنا اليومية، وبذلك فقد انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال و دخلنا في عهد جديد للمعلومات والاتصالات. مما دفع بوسائل الإعلام المختلفة إلى تطوير أنماط عملها لتتماشى مع هذه التكنولوجيا الجديدة، وتستطيع أن تستغل إمكانياتها المذهلة، وتبرز الصحافة كواحدة من أكثر وسائل الإعلام استغلالاً لإمكانيات هذه التكنولوجيا سواء

في مرحلة جمع المادة الصحفية أو في مرحلة نشر هذه المادة عبر أساليب النشر الإلكتروني، وخاصة عبر شبكة الإنترنت؛ مما أدى إلى حدوث ثورة حقيقية في تطبيقات الصحافة، وبروز مفهوم جديد وهو الصحافة الإلكترونية،

1.5 الإعلام المتخصِّص

يمتلك الإعلام المتخصِّص مقوِّمات معينة، مَكَّنته من احتلال موضع متميِّز، وحَيِّز خاص على الخريطة الإعلامية. وهي (خضور،2003):

1.5.1 المجال المتميِّز

تشكِّل الحياة المجتمعية مُركَّباً واحداً، يتألف من مجالات متعدِّدة ومختلفة. وتأخذ الحياة المجتمعية خصائصها المميَّزة من مجمل الخصائص المميَّزة لمجالاتها المختلفة. ويأخذ كل مجال من هذه المجالات خصوصيته من اعتبارات متعدِّدة أبرزها طبيعة ونوعية القوانين العاملة والمنظمة للحياة في هذا المجال، وطبيعة ونوعية القوى الفاعلة والمحرِّكة للحياة في هذا المجال، ودرجة التطور المتحقِّق في هذا المجال، ووزن هذا المجال وثِقَلِه في حياة الفرد والمجتمع، ونوعية الشخصيات الفاعلة في هذا المجال، وآلية اتخاذ القرار وصنعه في هذا المجال، ونظرة المجتمع وتقييمه لهذا المجال، وحجم الشرائح الاجتماعية التي يضمها هذا المجال أو يَعْنيها، ونوعية الحاجات وطبيعتها التي يسعى هذا المجال إلى إشباعها.

إن مجمل هذه الاعتبارات، ومدى تواجدها، بشكل ملموس وعياني، هو الذي يحدِّد الطبيعة الخاصة بكل مجال من مجالات الحياة المجتمعية. وهذا يفرض ضرورة الدراسة الواعية والمنهجية للتعرُّف

على خصوصية كل مجال، وهذا ما سنفعله لاحقاً بالنسبة للمجال الصحي.

إن الاعتبارات الخاصة بكل مجال ، والتي تحدِّد شخصيته، وتشكِّلُ أسسَ خصوصيته وتميُّزه، هي التي تحدِّد أسس المقاربة الإعلامية لهذا المجال. هذه المقاربة التي تتضمن تحديد الإستراتيجية الإعلامية المناسبة، وتحديد السياسات والخطط والبرامج الإعلامية المناسبة، وتحديد حجم المنظومة الإعلامية المطلوبة ونوعها ومستواها،وتحديد نوعية الكادر الإعلامي المطلوب وطبيعته، وتحديد نوعية المادة الإعلامية، وطرق جمعها، ومستويات معالجتها، وأساليب عرضها وتقديمها، وكذلك تحديد الجمهور المستهدَف والمطلوب الوصول إليه والتأثير فيه، وتحديد آليات الإقناع ونظريات التأثير المناسبة.

1.5.2 الموضوع المتميِّز

تفرض خصوصية المجال وتميُّزه خصوصية الموضوع وتميُّزه أيضاً. والمقصود بالموضوع هنا المادة، أو القصة، أو المسألة، أو الأمر، أو الشأن، القائم والمتواجد في مجال معين. يأخذ الموضوع نَسْغَ حياته ووجوده من السياق العام الذي يوجد فيه، أي من المجال الذي يقع فيه. إن الخصائص المميَّزة لمجال معيَّن هي العامل الحاسم والمحدِّد لخصائص الموضوع في هذا المجال. ويمكن تحديد أهم مقوِّمات الموضوع المتميِّز على النحو التالي:

- طبيعة الموضوع: مادية أو نفسية ومعنوية وروحية، ملموسة أو مجرَّدة، ذاتية أو موضوعية، عامة أو خاصة، تهم جمهوراً واسعاً أو جماعة ضيقة، جمهورها عادي أم نوعي ؟
- مادة الموضوع: ما هي الوقائع والمعلومات والحقائق أو الآراء والعواطف والانفعالات ووجهات النظر ؟
- مصادر الموضوع: جهات رسمية أو أهلية، أفراد أو مؤسسات، داخلية أو خارجية؟

- المعايير المستخدمة لتحديد الموضوع المناسب: ذاتية أو موضوعية، درجة الأهمية، أو درجة النضوج، حجم الاهتمام، أو الضخامة والتأثير والنتائج المتوقعة ؟
- الهدف الخاص المتوخى تحقيقه من جرّاء معالجة الموضوع.
- الجمهور المستهدَف الوصول إليه والتأثير عليه من خلال معالجة هذا الموضوع ونشره. ومواقف هذا الجمهور واتجاهاته إزاء هذا الموضوع، ودرجة معرفته به.
- طرق المعالجة المستخدمة والمناسبة لطبيعة الموضوع والوسيلة والجمهور والهدف.
- أساليب التقديم المستخدمة.
- نوع الاتصال المستخدَم لمعالجة الموضوع (شخصي، جمعي، مؤسسي، جماهيري).
- نوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة (صحيفة محلية، أم مركزية، مجلة، إذاعة، تلفزيون).
- النوع الصحفي المناسب لمعالجة هذا الموضوع (خبر، تقرير، تعليق، تحقيق، مقال، حديث).

1.5.3 الحدث المتميِّز

يأخذ الحدث سماته من السياق العام الذي أنتجه، أي من المجال الخاص به، ومن الموضوع العام والعريض الذي يقع ضمن إطاره. يمتلك الحَدَث صفات عامة بغض النظر عن المجال الذي يجري فيه. وأهم هذه الصفات: يعكس الحدث التغيير الحاصل في سياق عام مستمر. يمثل الحدث لحظة أو نقطة من هذا السياق. يجب أن تكون مادة الحدث جزئية وتفصيلية ومحدودة. لا مكان في الحدث للعام والمجرَّد والمطلق، و طبيعة الحدث آنية وراهنة. الحدث هو لحظة قصيرة الحياة في التاريخ ومؤقتة ،. يولد الحدث عملاقاً. ولكنه، كالشُهُب، يبهر نوره الأبصار، ولكن للحظة واحدة. ثم ينتهي كل شيء. ليبدأ حدث جديد.

لكـن، تتفـاوت قـوة حضـور هـذه الصفـات العامـة للحـدث مـن مجـال إلـى آخـر. وتتمثَّـل أوجـه التفـاوت هـذه فـي: إيقـاع التغييـر المتفـاوت مـن مجـال إلـى آخـر، ونسـبية مفهـوم الجزئـي والتفصيلـي، واختـلاف درجـة الآنيـة، وتفـاوت غـزارة الأحـداث وتدفقهـا.

يمكـن تحديـد أبـرز عناصـر المنهجيـة الإعلاميـة التـي تفرضهـا المعالجـة الإعلاميـة المتخصِّصـة للحـدث لـدى مقاربتـه بالآتـي:

أ. تحديـد القيمـة أو منظومـة القيَـم المُعْتَمَـدة فـي عمليـة تقييـم الحـدث وفهمـه ومعالجتـه إعلاميـاً.

ب. الوقائـع والمعلومـات: تسـتدعي التغطيـة المنهجيـة الناجحـة ضـرورة اسـتخدام الوقائـع المهمـة، وذات الدلالـة، والتـي تُشَـكِّلُ انعطافـات مهمـة فـي تطـور الحـدث، وكذلـك التـي تُسْـهِمُ فـي تشـكيل الأسـاس المعرفـي للمتلقـي إزاء الحـدث، وتسـاعده بالتالـي علـى وعـي الحـدث وفَهمـه.

ج. ترتيب العناصر الإخبارية وفق تسلسل أهميتها.

د. معالجة الحدث إعلامياً بما يخدم ويصب في المجرى التفاعلي للمتلقي.

ه. اختيار النوع الاتصالي المناسب: الشخصي، الجمعي، المؤسسي، الجماهيري.

اختيـار الوسـيلة الاتصاليـة المناسـبة: صحيفـة مركزيـة، أو محليـة، أو مجلـة أسـبوعية، أو إذاعـة، أو تلفزيـون، أو موقـع علـى الإنترنـت).

1.5.4 المصادر المتميزة

تؤدي المصادر دوراً بالغ الأهمية في التغطية الإعلامية. وبالرغم من تشابه المصادر في المجالات المختلفة، فإن طبيعة المصادر ونوعيتها، وأساليب التعامل معها، تختلف من مجال إلى آخر. وترتبط نوعية المصادر التي تعتمد عليها التغطية الإعلامية بنوعية هذه التغطية، ومستواها، وأساليب المعالجة الإعلامية التي تستخدمها في تغطية الأحداث والظواهر والتطورات. ومن أهم المصادر التي يعتمد عليها الإعلام المتخصص، والتي تميزه عن الإعلام العادي:

1. يعتمد الإعلام المتخصص، في الأعم والأغلب على مصادر نوعية، تتميز بمستويات عالية من الخبرة، أو الاختصاص، أو المسئولية.
2. تعد الهيئات والجهات العلمية والأكاديمية والبحثية مصادر أساسية للإعلام المتخصص.
3. تعد الشخصيات العلمية في المجالات الطبية المختلفة (البحوث، الاختراعات، النظريات، الممارسات...الخ)، مصدراً بالغ الأهمية للإعلام المتخصص.
4. يعتمد الإعلام المتخصص على الشخصيات التي تحتل مواقع رسمية مهمة في مختلف جوانب المجال. الدوريات، والمجلات المتخصصة، والنشرات والتقارير العلمية، مصادر أساسية يعتمد عليها الإعلام المتخصص.

1.5.5 الجمهور المتميِّز

يُعد الجمهور الطرف الثاني من معادلة العملية الاتصالية. والمقصود بالجمهور هو تلك المجموعة التي تشكل الكتلة الرئيسية من الأفراد الذين يتلقون رسالة أو يتعرضون لوسيلة إعلامية معينة. وتعود أهمية جمهور الوسيلة الإعلامية إلى اعتبارات متعدِّدة، أهمها:

1. الأهمية الإعلامية: إن تواصل الوسيلة الإعلامية مع جمهورها هو المؤشر الحقيقي لنجاحها،

وبالتالي مقدرتها على تحقيق مهامها وإنجاز وظائفها.

2. 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 الى تحقيق الربح المادي، أو مؤسسة ذات طابع اقتصادي يجب أن توازن ما بين دخلها ونفقاتها .

3. الأهمية التواصلية: تتصف علاقة الوسيلة الإعلامية بجمهورها بأنها ذات طابع حركي وديناميكي، يتسم بالتغيير. ليس ثمة أي شيء ثابت في علاقة الوسيلة الإعلامية بجمهورها سوى حقيقة هذا التبدُّل المستمر في طبيعة هذه العلاقة ومضامينها وأشكالها.

4. معايير الجمهور: يتميَّز جمهور الوسائل الإعلامية الجماهيرية وفق معايير مختلفة أبرزها: الكم ، بمعنى ضخامة الجمهور عددياً. والنوع، بمعنى نوعية الجمهور، أي مستواه، والموقع الذي يحتله على الخريطة الاجتماعية –الاقتصادية التعليمية –الثقافية، ودرجة تجانسه، مكان تواجده، جنسه، سنه، مستوى تعليمه وثقافته، خبرته الاتصالية، عاداته الاتصالية، مواقفه واتجاهاته، مستواه المادي، ونمط الثقافة الفرعية السائدة في أوساطه.

في ضوء هذه المعايير، تتم عملية تحديد المضامين الإعلامية (أية موضوعات يجب أن تعالج، وما هي المضامين التي يجب إيصالها، وما هي الأهداف التي يجب تحقيقها)، وتحديد أساليب ومستويات معالجة الموضوعات، وتحديد المداخل الإقناعية وآليات التأثير المناسبة، وتحديد الشكل الذي تظهر فيه المادة إخراجاً، وتقديماً، وعرْضاً.

خصائص جمهور الإعلام المتخصِّص: بالرغم من أن معظم المعطيات السابقة المتعلقة بجمهور الإعلام الجماهيري تنطبق الى حد كبير على جمهور الإعلام المتخصِّص، إلا أنه من الممكن تحديد

خصائص متميزة لجمهور الإعلام المتخصِّص. يمكن تحديد أهمها على النحو التالي:

1. جمهور محدَّد (يتميز الإعلام المتخصص بقدرته على تحديد جمهوره، والوصول إليه، والتأثير فيه. ولذلك غالباً ما يتميز جمهور الإعلام المتخصِّص بأنه جمهور محدَّد بقدر كبير من الوضوح والدقة، وفق معيار أو أكثر من المعايير السابقة).كما يتميز جمهور الإعلام المتخصِّص غالباً بأنه محصور في إطار ضيق، وهو إطار موضوع التخصُّص. وبأنه جمهور معروف سلفاً، إذ غالباً ما تعرف الوسيلة الإعلامية المتخصِّصة جمهورها، وبالتالي، فإن مهمتها تقتصر على مخاطبته والوصول إليه. كما يتميز جمهور الإعلام المتخصص بأنه جمهوراً نوعياً وليس جمهوراً عاماً، وأنه جمهور معنيٌّ وجاد، يمتلك خبرة اتصالية غنية، وحاجات إعلامية متعدِّدة ومتنوعة، وموقفاً نقدياً قوياً من الخطاب الإعلامي الذي يتعرض إليه.
2. الانعكاسات الإعلامية لخصائص الجمهور: انعكست خصائص جمهور الإعلام المتخصِّص على الجوانب المختلفة من الإعلام المتخصِّص. وبات من الثابت علمياً أن الشرط الحاسم لنجاح الإعلام المتخصِّص هو مقدرته على الاستجابة لخصائص جمهوره بشكل خلاَّق ومبدِّع، ووفق الظروف والمعطيات الملموسة للوسائل والجمهور والمجتمع. ويمكن تحديد أبرز هذه الانعكاسات على النحو التالي:
   - إن الطابع العام والغالب على الإعلام المتخصِّص هو الطابع التثقيفي وليس الإخباري.
   - إن الأنواع الصحفية الأكثر استخداماً في الإعلام المتخصِّص هي الأنواع ذات الطابع الفكري والقادرة على حمل مضامين وأفكار وقيَّم.
   - لا يستخدم الإعلام المتخصِّص التغطية الإخبارية السريعة والسطحية. بل غالباً ما

يستخدم التغطية الإخبارية العميقة والشاملة، أي التغطية الاستقصائية أو التفسيرية.

- يستخدم الإعلام المتخصِّص في الغالب أساليب معالجة تعتمد على التحليل واستخدام الوقائع والأدلة والبراهين والحجج.
- يستخدم الإعلام المتخصِّص إستراتيجيات ومداخل إقناعية مناسبة لتوعية جمهوره. ويحرص على تقديم تغطية متوازنة، ومعالجة تتضمن وجهات نظر متعدِّدة، ويبتعد عن أسلوب الاقتصار على تقديم رأي واحد أو وجهة نظر واحدة.
- يستخدم الإعلام المتخصِّص، في الأعم والأغلب، استمالات ذهنية ومنطقية، ونادراً ما يستخدم الاستمالات الانفعالية أو العاطفية.
- يحرص الإعلام المتخصِّص على الفصل بين المعلومة والرأي. يقدِّم المعلومة بشكل مستقل ومنفصل عن الرأي. ويُعطي لمتلقيه فرصة التعامل والتفاعل مع المعلومة بحرية أكبر.

1.5.6 الكادر الإعلامي المتميِّز

إن الكادر الإعلامي هو القائم بالاتصال الفعلي الذي يقوم بإنتاج الرسائل الإعلامية في ضوء الإستراتيجية العامة التي حدَّدتها القوى المالكة والموجِّهة، وبما يتناسب مع السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية التي يعمل بها. إن مبرِّر وجود الكادر الإعلامي ومقياس مدى نجاحه أو فشله يتمثَّل في مقدرته على فهم هذه الإستراتيجية وتلك السياسة وتطبيقهما تطبيقاً خلاَّقاً ومبدِّعاً في كل نتاج صحفي يقدمه، وذلك عبرَ فنٍ إعلامي مناسب ومتطور.

يعكس مستوى تطور الكادر الإعلامي، نوعاً وكماً، مستوى التطور الإعلامي عموماً، ومستوى تطور المتلقي، ومستوى تنوُّع الحاجات الإعلامية للمتلقي، وتعددها، وكذلك مستوى تطور الواقع الموضوعي في مجالاته المختلفة. وثمة شرطان أساسيان يتعذّر وجود الكادر الإعلامي المتخصِّص بدونهما وهما:

أ- التأهيل الإعلامي: بعد أن تحوَّلَ الإعلام إلى علم يسعى لاستكمال مقوِّماته النظرية، التي تحكم ممارسته، بات متعذراً وجود كادر إعلامي غير مؤهل إعلامياً. ونظراً للتطور الحاصل في مجال الإعلام بوصفه وسائل ومجالات وأنواعاً، باتت الحاجة ملحّة إلى ثلاثة مستويات من التأهيل الإعلامي:

التأهيل الإعلامي العام: مهمة التأهيل الإعلامي العام إعطاء الكادر أساسيات علم الإعلام العام (الأدبيات والنظريات والأنواع والوسائل والتقنيات...الخ).

-التأهيل الإعلامي المتخصِّص: يمثِّل التأهيل الإعلامي المتخصِّص مرحلة متطورة، أكثر عمقاً وأكثر تخصُّصاً. إن مهمة التأهيل الإعلامي المتخصِّص هي تعميق تأهيل الكادر بأحد المجالات الإعلامية الرئيسية. ويكون التخصُّص في هذه المرحلة إما على أساس الوسيلة الإعلامية (صحافة، إذاعة، تلفزيون، وكالة أنباء) أو على أساس الموضوع (إعلام رياضي، إعلام اقتصادي، إعلام ثقافي... الخ).

- التأهيل الإعلامي الضيق: إن مرحلة التطور التي بلغها الإعلام المعاصر على الصعيدين النظري والعملي، وظهور المؤسسات الإعلامية العملاقة، وتزايد ظاهرة عدم تجانس الجمهور وربما تفتته، وفي الوقت ذاته ارتفاع مستواه التعليمي والثقافي وخبرته الاتصالية، بالإضافة إلى المنافسة المحتدمة حول تقديم نتاج نوعي متميِّز، وتزايد أهمية الدور الذي أخذ يؤديه الإعلام المعاصر في حياة الفرد والمجتمع، فرضت ضرورة التأهيل الإعلامي المتخصِّص الضيق.

ب- التأهيل العلمي في مجال متخصِّص:

يستدعي التخصُّص الإعلامي ويُلازم التخصُّص العلمي في مجال محدَّد. بحيث يُشَكِّلُ التخصُّص الإعلامي والتخصُّص العلمي وجهان لورقة واحدة. ثمة جدلية تربطهما. هذا التخصُّص، أصبح ظاهرة عادية في معظم وسائل الإعلام. وقد حصل بفعل أسباب متعدِّدة، وأخذ أشكالاً مختلفة. ونعتقد أنه حقَّقَ فوائد مهمة. ولكن مستوى التطور الحاصل في مختلف المجالات، ولدى شرائح الجمهور المختلفة، وفي وسائل الاتصال المختلفة، يفرض ضرورة التأهيل العلمي الأكاديمي للصحفي في الجانب أو المحور أو التخصُّص الضيق في المجال الذي يعمل فيه (اقتصاد، رياضة، بيئة، ثقافة...الخ)..

1.5.7 أسلوب المعالجة المتميِّز

تفرض الطبيعة المتميِّزة للموضوع والحدَث والجمهور والكادر أساليب معالجة وتقديم متميِّزة. حيث أن خصوصية الموضوع والحدث والجمهور والكادر هي التي تحدِّد نوعية ومستوى المعالجة الإعلامية للموضوع والحدث. ولكن، ومع احترام هذه الطبيعة الخاصة للموضوع والحدث في المجالات المختلفة، يمكن الحديث عن سمات مميَّزة لأساليب المعالجة في الإعلام المتخصِّص، ويمكن تحديد أبرزها على النحو التالي:

- المعالجة الشاملة والعميقة: يتميَّز الإعلام المتخصِّص النوعي عموماً باستخدام أساليب معالجة للأحداث والظواهر والتطورات أكثر شمولية وعمقاً من الإعلام العام.
- هيمنة الطابع التحليلي: يعتمد الإعلام المتخصِّص النوعي منهج التحليل العلمي للأحداث والظواهر والتطورات.
- المعالجة المتوازنة: يسعى الإعلام المتخصِّص النوعي إلى تقديم رؤية متوازنة للحدث أو الموضوع أو التطور.

- استخدام الاستمالات الذهنية: يهيمن في الإعلام المتخصِّص النوعي استخدام الاستمالات الذهنية التي تخاطب ذهن المتلقي وعقله.
- استخدام مداخل إقناعية وآليات تأثير مناسبة لمجال التخصُّص ولنوعية الجمهور، والاستفادة إلى الحد الأقصى من المعطيات العلمية المُسْتخلَصة من النتائج التي توصَّلت إليها البحوث الميدانية في هذا المجال.

الوحدة الثانية: واقع الاعلام البيئي والسياحي في العقبة

2.1 خليج العقبة، المميزات والخصائص

يعتبر خليج العقبة المنفذ البحري الوحيد للأردن وهو عبارة عن حوض مائي شبه مغلق يمتد بطول ١٨٠ كم، وبعرض يتراوح ما بين ٦ إلى ٢٥ كم، ويتميز بعمق كبير يبلغ في متوسطه ٨٠٠ متر ويصل إلى أكثر من ١٨٠٠ متر. يتصل خليج العقبة مع البحر الأحمر من خلال مضائق تيران والتي يصل معدل عمق المياه فيها إلى حوالي ٢٥٠ متر (الشكل رقم ٤)، وهو الأمر الذي يعيق اختلاط مياه الخليج مع مياه البحر الأحمر بشكل كبير، ومن المعروف بأن عملية خلط المياه الضحلة للخليج مع مياه البحر الاحمر تحدث مرة كل عام تقريباً، أما تلك العميقة منها فيحدث الاختلاط فيها كل ثلاث سنوات تقريباً. ويمكن وصف حركة المد في العقبة على أنها نصف يومية مع بعض حالات عدم الانتظام التي تحدث في بعض الأحيان.

يمتاز الخليج بارتفاع نسبة ملوحته مقارنة مع البحار الأخرى حيث تبلغ حوالي ٤٠ غم/ لتر، مقارنة مع نسبة الملوحة العالمي والتي تبلغ ٣٥ غم/ لتر، ويعود ذلك لعدة أسباب منها تدني مستويات هطول الأمطار، وغياب روافد نهرية حقيقية على طول الخليج، بالإضافة إلى ارتفاع درجات الحرارة في المنطقة مما يزيد من معدلات التبخر. أما فيما يتعلق بدرجات حرارة مياه البحر فتتراوح ما بين 20 درجة مئوية في فصل الشتاء إلى حوالي 28 درجة مئوية في فصل الصيف، وتعتبر تراكيز الأوكسجين المذاب في مياه خليج العقبة مرتفعة حيث تتراوح بين (6.4 – 7.4 ملغم/ لتر)، مما يدل على نسبة تهوية مرتفعة، وعمليات خلط للمياه العميقة، وعلى أن النظام البيئي بحالة جيدة تتزن فيه عمليات التنفس والتمثيل الضوئي. وتوصف مياه البحر في

١ محطة العلوم البحرية،2013

العقبة وفي الخليج بشكل عام بالمياه البلورية لشدة شفافيتها وقد تصل إلى أكثر من 30 متر بسبب غياب العكورة وذلك نتيجة ضعف تدفق المياه من روافد الأودية المحاذية للخليج.

تم تسجيل اكثر من 510 نوع تتبع لـ 19 عائلة من الأسماك في المياه الأردنية[٢]، وبحسب المعلومات المتوفرة من خلال الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية فإن أسماك عائلة (Scombridae) تشكل حوالي 70٪ من كميات الصيد في العقبة، وهي أهم أنواع الأسماك التجارية تليها أسماك (Istiophoridaefamilies وXiphiidae وDecapterusmacarellus, Decapterusmacrosoman) ويشاهد في فترات معينة من العام أضخم أنواع الأسماك والتي تعتبر من الكائنات الحية المهاجرة كقرش الحوت (البتان) والذي يصل طوله لأكثر من 20 متر، بالإضافة إلى أسماك العقامة (البركودا) والريم وكذلك بعض أنواع الثدييات البحرية كالدلافين.

تتميز المنطقة الساحلية الجنوبية بكثافة الغطاء المرجاني مقارنة مع المنطقة الشمالية، كما تزداد كثافة المرجان في الموائل العميقة مقارنة مع الضحلة منها، للعديد من الأسباب من أهمها هو بعدها عن النشاطات البشرية. وقد تم تسجيل أكثر من 127 نوع من المرجان الصلب، حيث يلاحظ على طول شاطئ المتنزه البحري تجمعات مرجانية مشاطئة تسمى بالحيود المرجانية أو الرصيف المرجاني، والحيد المرجاني المشاطئ هو أحد أنواع الحيود المرجانية بشكل عام وهو النوع السائد في خليج العقبة، وقد بدء نمو هذا النوع من الحيود قبل مئات السنوات عند نقاط قريبة من الشاطئ ثم أخذ بالنمو والامتداد نحو البحر، ونتيجة لوقوعه في منطقة المياه الضحلة فقد أدى ذلك إلى تعريضه للمهددات الطبيعية مثل حالات الجزر الشديد أو المهددات البشرية المتنوعه. بالإضافة إلى التوزيعات المرجانية في العقبة، تتواجد تجمعات الأعشاب البحرية على أعماق ضحلة نسبياً وفي أماكن مختلفة على طول الساحل، ولهذه التجمعات أهمية بالغة

٢ Khalaf M.A and Disi, A. M. (1997).

كونها توفر الغذاء المناسب للعديد من الحيوانات البحرية، إضافة إلى أنها توفر بيئة خصبة لتكاثر الأسماك واختباءها. تم تسجيل أنواع متعددة من الإسفنجيات، والمحاريات وشقائق النعمان والطحالب بالإضافة إلى تسجيل مجموعة مختلفة من أنواع السلاحف البحرية ومن أكثرها شيوعا هي سلحفاة منقار الصقر (Hawksbill) حيث تم تسجيل أكثر مشاهدات لها في موقع غوص (الصخرة السوداء) مقارنة مع المواقع الأخرى[3].

2.2 الاعلام البيئي والسياحي في العقبة

2.2.1 الاعلام البيئي السياحي

ظهر مصطلح الاعلام البيئي السياحي واخذ بالتطور في السبعينيات من القرن الماضي فبعدما كان نقلا للخبر البيئي والاثارة الصحفية، اصبح له سياسات وخطط وظُرف لتحقيق اهداف مختلفة، والاعلام البيئي – السياحي هو أداة تعمل على توضيح المفاهيم البيئية السياحية من خلال احاطة الجمهور المتلقي والمستهدف من الرسالة الاعلامية البيئية السياحية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية بما يسهم في تأصيل تنمية البيئة المستدامة وتنوير المستهدفين برأي سديد في الموضوعات والمشكلات البيئية والقضايا السياحية المثارة والمطروحة. وعليه يمكن القول ان الاعلام البيئي – السياحي ما هو إلا عملية انشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة والسياحة من خلال وسائل الاعلام بهدف ايجاد درجة من الوعي البيئي – السياحي وصولا الى التنمية المستدامة.

3 مرجع تقرير حالة البيئة الساحلية

الاعلام السياحي ــ واقع وطموح

ما زال الإعلام السياحي المحلي يحبو بخطوات بطيئة من حيث تناولاته لقطاع السياحة والتعريف بأهدافها الايجابية، فعند استعراض واقع الإعلام المحلي السياحي المتخصص ومدى اهتمامه بالسياحة نقول إن اعلامنا المحلي مازال بحاجة إلى استراتيجية تحدد له المعالم الاساسية في تناول مواضيع تتعلق بالسياحة والترويج لها.

و يبرز دور الاعلام السياحي الكبير في مجالات التعريف بالسياحة وعناصرها ومزاياها ومواقعها من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات والنشرات والدوريات وغيرها، وما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافةً وخاصةً الإعلان المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح والمستثمر والدارس والمهتم.

ويرتبط عنصر الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركات السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، لذا فان من الأهمية بمكان وجود مناخ إعلامي قائم على استراتيجية مدروسة يسهم في تأسيس مداميك متينة للإعلام السياحي المؤثر والذي لا تزال تفتقر إليه صناعة السياحة في بلادنا.

لعل استحداث قسم «إعلام سياحي» ضمن أقسام كلية الإعلام بجامعاتنا الاردنية الخاصة والرسمية لتخريج كوادر متخصصة ومؤهلة أهم خطوة على صعيد تمكين الاعلام السياحي بالأردن، وكذلك عقد دورات اعلامية متخصصة لرفع كفاءة الكوادر الاعلامية الراغبة بالتخصص في هذا المجال.

2.2.2 دور سلطة منطقة العقبة في تعزيز الاعلام البيئي السياحي

برز دور الاعلام في مجال البيئة والسياحة في منطقة العقبة مع تفاقم المشكلات البيئية والبحرية بشكل خاص، اضافة الى الحاجة للترويج حول المناطق السياحية او تسليط الضوء على قضايا تساهم في تحسين السياحة في المنطقة. وقد شهدت العقبة نمواً سريعاً في الاقتصاد خصوصاً بعد تأسيس منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة مما أدى إلى ظهور الحاجة للمشاركة الفعالة لكافة فئات الشعب في الجهود الرامية الى التقليل من المخاطر المرتبطة بالمشاكل البيئية والقضايا السياحية، بناء على ذلك فقد تم التأكيد على أهمية التربية والثقافة والاعلام في تحقيق الادارة المتكاملة القادرة على ضمان تنفيذ خطط التنمية بالشكل المناسب التي تأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي – السياحي، وتسهم في تنمية الوعي البيئي – السياحي لدى جميع المواطنين في تجنب مخاطر تدهور البيئة، ومواجهة حالات التلوث والعمل على توازن البيئة بالمعرفة البيئية والسلوك البيئي والمحافظة على المقدرات البيئية السياحية بالمنطقة.

هناك اهتمام واضح من سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة بموضوع البيئة والسياحة ونشر الوعي البيئي–السياحي ويتضح ذلك من خلال تأسيس مفوضية تعنى بشؤون البيئة وهو الامر الذي ساهم في تقييم حالة البيئة داخل المنطقة وتطوير أطر العمل والآليات الضرورية للمحافظة على البيئة وإقامة علاقة جيدة مع المجتمع المحلي والمنظمات المحلية والدولية ذات العلاقة بالمحافظة على البيئة إضافة إلى الإسهام في دفع عملية التنمية المستدامة من خلال الموازنة ما بين المتطلبات الاستثمارية والحفاظ على الموارد البيئية الموجودة للاجيال القادمة.

أيضاً توجد مفوضية تعنى بالشؤون السياحية والاستثمارية في مفوضية العقبة وهو أمر ايجابي، الا ان هناك قرارات تتعلق بمنح المستثمرين امتيازات للاستثمار في المنطقة تعارضت مع التوجهات

العامة بالحفاظ على البيئة مثل اعطاء حق ادارة الشاطىء المحاذي للفنادق وعدم السماح لعامة السياح باستخدامه. وبالرغم من وجود امكانيات مالية جيدة في سلطة منطقة العقبة وتوفر محطة بث اذاعي وتلفزيوني كاملة الا ان هناك نقص في الكوادر البشرية المتخصصة بالمجال البيئي – السياحي، وما زالت سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة تستعين باعلاميين من العاصمة عمان كلما احتاجت الى تسليط الضوء على منجز جديد في المجال السياحي.

أصدرت السلطة ومنذ تأسيسها في العام 2001 أكثر من خمس دوريات بعدة لغات (العربية والانجليزية أساسية)، تهتم بالشأن العقباوي بشكل عام وبالترويج للمنطقة سياحيا بشكل خاص، وتناولت في طياتها معلومات بيئية تظهر خصوصية المكان، الا انها غفلت عن طرح قضايا بيئية وسياحية ساخنة، فكانت تظهر الشأن الايجابي للاستثمارات السياحية دون التطرق الى توغل هذه الاستثمارات على البيئة البحرية. كما واصدرت السلطة من خلال مشاريعها البيئية مطبوعات (بروشور، مطوية.....الخ) تحمل طابع توعوي في المجال البيئي وتأثيره على القطاع السياحي. ومن أهم المشاريع البيئية التي قامت السلطة بتنفيذها كل مما يلي:

- تصميم مكب العقبة الصحي
- دمج مفهوم حفظ التنوع البيولوجي البحري في إدارة المناطق الساحلية في العقبة.
- البرنامج الاستراتيجي الأورو–متوسطي للإدارة الافضل للنفايات
- حوكمة نوعية الهواء في البحر المتوسط
- تركيب وتشغيل محطات رصد نوعية الهواء
- الرصد المستمر لنوعية المياه البحرية.

كما واصدرت السلطة العديد من الوثائق (الافلام الوثائقية، منشورات، لقاءات اذاعية وتلفزيونية) ذات الطابع السياحي والبيئي الترويجي، اضافة الى تنفيذ عدد من الحملات التوعوية البيئية وركزت هذه الوثائق على:

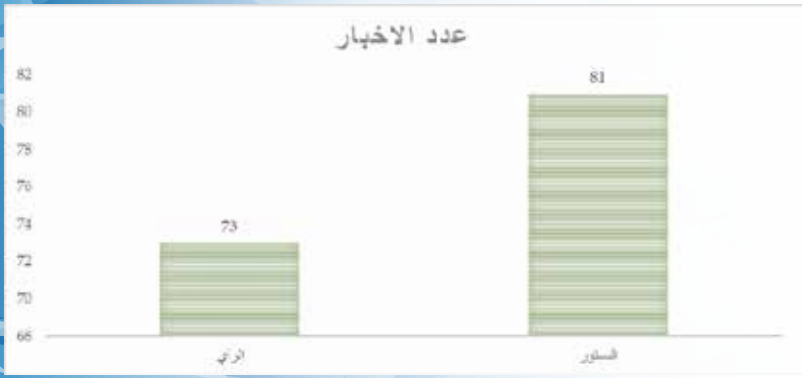
- منع تلوث البيئة والإدارة السليمة للموارد
- ترشيد استهلاك الطاقة، ودعم استخدام الطاقة المتجددة، وتقليل انبعاث CO_2 كلما كان ذلك ممكناً.
- منع التصريف إلى البحر.
- تطوير المجتمع المحلي المستدام. تشجيع التعليم والتوعية.
- تعزيز البيئة المحلية وتحسين أدائها البيئي.
- تقديم خدمات صديقة للبيئة.
- إنفاذ التشريعات البيئية.
- الوفاء بالالتزامات البيئية الوطنية / الدولية.

3.2.2 الاعلام في العقبة ومعالجة القضايا الساخنة فيالصحافة المكتوبة

لقد عالج الاعلام القضايا البيئية ـ السياحية بالعقبة بشكل مهني لكن بشكل محدود ومختصر، فعلى سبيل المثال قضية منح امتيازات للاستثمار في المنطقة تعارضت مع التوجهات العامة بالحفاظ على البيئة. هذ الامر عولج بخجل ودون اسهاب وبشيء من الغموض في وسائل الإعلام الأردنية، فالمعالجات في غالبيتها كانت عامة، أو محددة في اطار ضيق، حيث اشار الرصد انه في صحيفة الرأي اليومية عام 2002 تم نشر 73 خبر بيئي عن العقبة 12 منها فقط تناول قضية

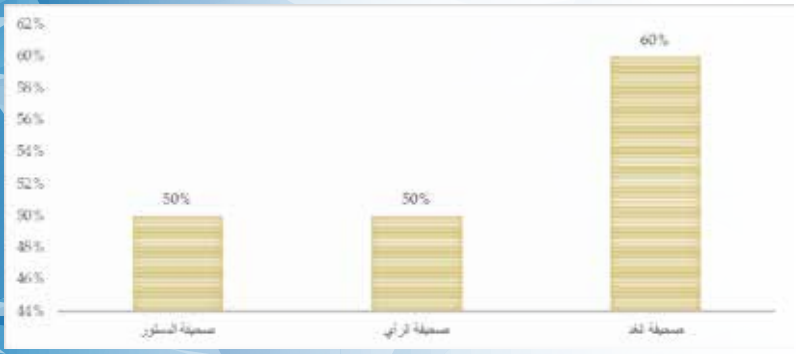
منح المستثمرين امتيازات اثرت بشكل سلبي على البيئة والبيئة البحرية بشكل خاص.

كما نشرت صحيفة الدستور في ذات العام 81 خبر بيئي عن العقبة 17 منها تناول قضية منح المستثمرين امتيازات اثرت بشكل سلبي على البيئة والبيئة البحرية بشكل خاص.. يوضح الشكل البياني التالي مؤشرات الصحافة الاعلامية البيئية السياحية في العقبة في مراحل مختلفة



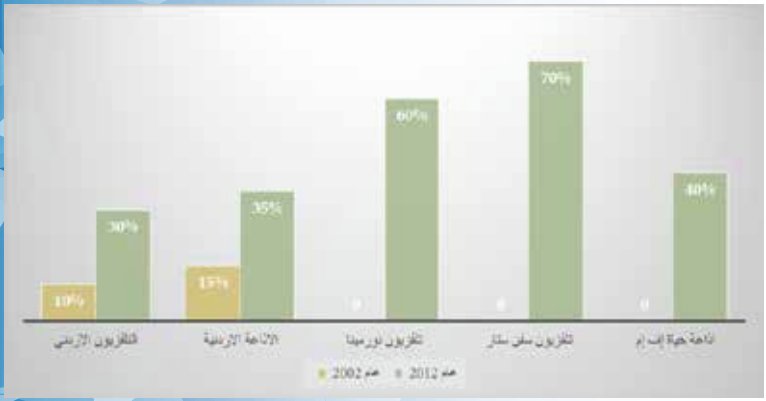
المادة الاعلامية البيئية ـ السياحية (العقبة) 2002

ويشير الرصد الى تزايد الاهتمام بالخبر البيئي حيث ان ذات القضية استحوذت على 50٪ من الاخبار البيئية في العقبة التي تم نشرها في عام 2012 في صحيفتي الرأي والدستور بينما فردت صحيفة الغد 60٪ من الاخبار البيئية المتعلقة بالعقبة لهذه القضية. ويعزي الصحفيين ذلك الى عدم معرفتهم بالاضرار البيئية الناجمة عن هذه التسهيلات، كما ان هناك فجوة بين المؤسسات الاعلامية والهيئات المسؤولة عن البيئة



نسبة المادة الاعلامية البيئية ـ السياحية / العقبة عام 2012

أمـا فيمـا يتعلـق بمعالجـة القضايـا السـاخنة مـن خـلال الصحافـة المسـموعة والمرئيـة فنجـد بـأن ذات القضيـة قـد اخـذت مسـاحة جيـدة بالاعـلام المرئـي والمسـموع وتاليـاً اسـتعراض لمقارنـة بيـن عامـي 2002 وعـام 2012 لمعالجـة القضايـا السـاخنة



المادة الاعلامية البيئية ـ السياحية (العقبة) 2011

وفي قضية تأثر مهنة الصيد بسبب الاستثمارات السياحية وعدم تنظيم المهنة نشرت صحيفة الدستور عام 2011 ما يقارب 112 خبر بيئي عن العقبة بحيث عالجت سبعة منها فقط هذه القضية الهامة فيما نشرت صحيفة الرأي في ذات العام 96 خبر بيئي عن العقبة خمسة فقط منها عالجت هذه القضية.

4.2.2 نوعية المادة الاعلامية

بالنسبة لنوعية الاخبار البيئية عن محافظة العقبة اتضح ان 80٪ من هذه الاخبار هي عبارة عن اعلان عن مشروع بيئي أو حملات بيئية مثل اعادة التدوير وتنظيف شاطىء البحر وجوفه، فيما 10٪ منها كانت للاعلان عن قوانين وتعليمات بيئية وصحية صادرة عن سلطة منطقة العقبة او مؤسسة الغذاء والدواء و 10٪ فقط كانت لمعالجة القضايا البيئية الساخنة كقضية اصحاب القوارب الزجاجية وتلوث المياه بالنفايات وتأثر مهنة الصيد، وتدمير الحيد المرجاني وغيرها من القضايا.

5.2.2 رصد الاعلام البيئي

من خلال متابعة المصادر والمنشورات والمواد البيئية في مختلف وسائل الإعلام. فإن التغطية الإعلامية التي تقدمها الصحف اليومية الرئيسية في الأردن تُنشر عادة في مختلف الصفحات والأقسام. أما الأخبار البيئية ـ السياحية المحلية تنشر في الصفحات المحلية والصفحات الخاصة بالمحافظات ومنها العقبة، وتختلف مساحتها وموقعها حسب الخبر. فالأخبار ذات الطبيعة الساخنة قد تحتل الصفحة الأولى، وهذا ما حدث في بعض الحالات التي أثارت ردود فعل واسعة على الصعيد الوطني، مثل التلوث الصادر عن مناولة مصنع الاسمنت أو التوجه نحو التخلص التدريجي من البنزين المحتوي على الرصاص أو حالات تلوث المياه. أما الأخبار البيئية العالمية فعادة ما تحتل الصفحات الأخيرة أو صفحات المنوعات باعتبارها أخباراً من النمط المسلّي.

2.2.5.1 صحافة مكتوبة

خلال السنوات الخمس الماضية، خصصت بعض الصحف اليومية، وخاصة "الدستور" و"العرب اليوم"، صفحات بيئية خاصة، لكنها ما لبثت أن أوقفتها لأسباب متعددة، منها اعتبار مسؤولي الصحف أنها لا تستقطب ما يكفي من القراء والمعلنين بما يبرر تخصيص محرر خاص ومساحات دائمة لها. ولا توجد حالياً أية صفحات بيئية متخصصة في الصحف اليومية الأردنية. كما لا يوجد فيها محررون بيئيون متخصصون ومتفرغون. في حين تنشر "الدستور" بعض المقالات والتحقيقات البيئية الدورية في نطاق التبادل الاعلامي مع مجلة "البيئة والتنمية" وهي مجلة تصدر كل شهرين عن المنتدى العربي للبيئة والتنمية (أفد). تتوزع شؤون البيئة في الصحافة الأردنية عامة بين الأخبار المحلية، أو الدولية المنقولة عن الوكالات، خاصة لتغطية المؤتمرات الدولية الكبيرة. وغالباً ما ينشر الخبر بلا تحليل أو تعليق.

2.2.5.2 صحافة مرئية ومسموعة

ظل التلفزيون الأردني يقدم برنامجاً أسبوعياً حول البيئة حتى نهاية العام 2003، إذ تم إيقافه. ولم تعد الشؤون البيئية تظهر إلا ضمن تقارير متفرقة في البرامج المحلية أو مقابلات مع مسؤولين بيئيين للتعليق على قضايا ذات حيوية إخبارية.

أما الإذاعة فهي تقدم برنامجاً بيئياً أسبوعياً يركز على القضايا المحلية. ولعل سبب ذلك ضعف الاهتمام لدى متخذي القرار في التلفزيون، وعدم وجود إعلاميين متخصصين، إذ أن قضايا البيئة لا تضمن النجومية للإعلاميين، على غرار شؤون السياسة والاقتصاد وحتى الفن والرياضة، التي تستأثر بحصة كبيرة من التغطية التلفزيونية. كما أن هناك اذاعة خاصة بالسياحة (اذاعة سياحة اف ام) تتناول القضايا السياحية والبيئية الا انها موجتها تبث في عمان فقط.

وتجدر الاشارة الى أنه قد تم البدء في بث برنامج بيئي متخصص من خلال إذاعة صوت العقبة التي انطلق بثها في العام 2015 تحت عنوان "بيئتنا مسؤوليتنا" وهو برنامج اسبوعي يتم استضافة خبراء ومختصين بيئيين خلاله من أجل مناقشة مواضيع هامة وساخنة تخص المجال البيئي في مدينة العقبة.

2.2.5.3 الاعلام الالكتروني

المضمون البيئي المتاح على الانترنت في الأردن يمكن الاستفادة منه إعلامياً من خلال تصفح المواقع الخاصة بالمؤسسات المختلفة وخدمات البحث والأرشيف المتطورة في مواقع الصحف الأردنية. وقد أطلق الاعلامي البيئي الأردني باتر وردم عام 2006 مدونة إخبارية بيئية عربية باسم "مرصد البيئة العربي" (www.arabenvironment.net). والتي أصبحت خلال فترة قصيرة أفضل بوابة بيئية إلكترونية بالعربية. فيما عدا هذا، فالاعلام البيئي لم ينضج بعد على شبكة العنكبوتية في الأردن.

2.2.5.4 الدوريات

هناك مجموعة من الدوريات البيئية المختصة في الأردن، أهمها مجلة "الريم" التي تصدر عن الجمعية الملكية لحماية الطبيعة أربع مرات سنوياً، وهي تركز على الطبيعة والتنوع الحيوي. ونشرة "رسالة البيئة" الصادرة عن جمعية البيئة الأردنية، التي تحولت مؤخراً إلى مجلة تصدر شهرياً. وصدرت خلال العام 2005 مجلتان بطباعة أنيقة هما مجلة "بترانا"، عن مؤسسة خاصة معنية بالزراعة والبيئة، ومجلة "قطرات المروى" التي أصدرتها شركة لتعبئة وتوزيع المياه المعدنية، وهي تعالج الكثير من القضايا المختصة بالبيئة والمياه. لكن توزيع كل هذه المجلات ونشرها محصوران، إذ انها أقرب الى نشرات اخبارية وترويجية مختصة بهيئات منها الى العمل الصحافي المحترف.

الوحدة الثالثة: دراسة متخصصة بواقع الاعلام البيئي في العقبة

3.1 منهجية العمل

قامت الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية بإعداد دراسة متخصصة للوقوف على واقع الاعلام البيئي والسياحي في مدينة العقبة، وقد تم تنفيذ هذه الدراسة من خلال عمل تشاركي تفاعلي مع الصحفيين في مدينة العقبة وباستخدام عدة أساليب وهي:

ورشة عمل واجتماعات مع اعلاميي العقبة والاعلاميين المتخصصين في قضايا البيئة من عمان.

مقابلات استطلاعية (اعلاميي العقبة، مكتبة الجامعة الاردنية، مكتبة جامعة البلقاء التطبيقية، قسم الاعلام في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، الصحف اليومية المطبوعة)

توزيع استبانة هدفت الى جمع معلومات عن نقاط القوة والضعف في الاعلام البيئي ـ السياحي في العقبة (الملحق رقم 1).

رصد لما نشرته اي من وسائل الاعلام (المقروءة، المسموعة، المرئية، الصحافة الالكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي) منذ تأسيس منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة 2001.

كما وتضمنت هذه الدراسة على قاعدة بيانات خاصة بالجهات الاعلامية المتواجدة في مدينة العقبة وممثليها (المحلق رقم 2).

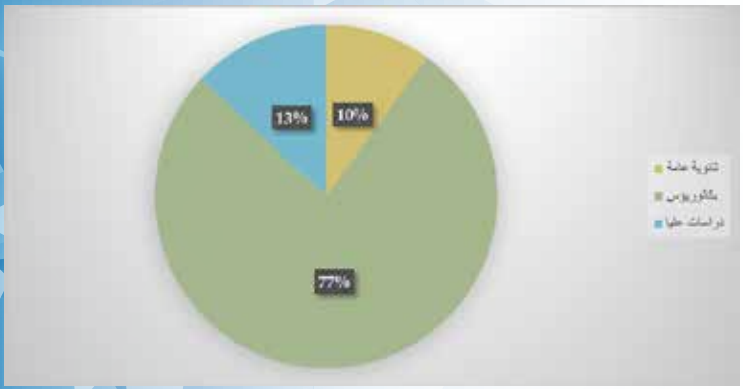
3.2 نتائج الدراسة

خلصت الدراسة الى انه وبالرغم من وجود الامكانيات المالية واللوجستية لدى سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة الى ان الاهتمام بمفهوم الاعلام البيئي ـ السياحي غير كاف، بسبب شح البرامج التدريبية المتخصصة في الشؤون البيئية والسياحية وضعف برامج تبادل الخبرات، مما أدى إلى عدم وجود مختصين بالصحافة البيئية السياحية في العقبة واكتفاء المؤسسات الاعلامية المحلية (مكتوب، مسموع، مرئي، الكتروني) بوجود مندوبين صحفيين يعملون على تغطية كافة الانشطة والفعاليات التي تعقد في العقبة بغض النظر عن القطاع (تعليم، صحة، بيئة، سياحة .....الخ).

كما وبينت الدراسة الحاجة إلى تعزيز قدرات الاعلاميين في المهارات الخاصة بانتاج تقارير اعلامية بيئية ـ سياحية بطريقة احترافية وأكثر تخصصية وخصوصاً فيما يتعلق بالصحافة الاستقصائية، كما واكدت الدراسة على شح مصادر المعلومات المتوفرة في هذا القطاع وعدم تعاون المسؤولين عن هذا القطاع في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة وفي المؤسسات الأخرى.

3.3 حول الدراسة

تم تنفيذ هذه الدراسة من خلال استهداف مجموعه من الصحفيين حيث وصلت نسبة الذكور إلى 70٪ بينما كانت نسبة الاناث ضمن هذه الدراسة هي 30٪ فقط. ويعود السبب في ذلك لأن معظم العاملين في المجال الاعلامي والمهتمين بالشأن البيئي ـ السياحي بشكل عام هم من الذكور. أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فقد كانت النسبة الأعلى للحاصلين على درجة البكالوريوس حيث وصلت إلى 77٪ بينما كانت ادناها للحاصلين على درجة الثانوية العامة وبنسبة 10٪ فقط



وعنـد تحليـل نتائـج بيانـات الاسـتبانة فإننـا نجـد بـأن اهتمـام متوسـط إلـى مرتفـع لـدى وسـائل الاعـلام المحليـة بقضايـا البيئـة والجـدول رقـم 1 التالـي يوضـح النتائـج

الجدول رقم 1: نتائج الاستبانة: اهتمام وسائل الاعلام المحلية بقضايا البيئة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اهتمام وسائل الاعلام
1	تخصص وسائل الاعلام المرئية برامج خاصة لتوعية المواطنين بقضايا البيئة.	3.08	0.61	مرتفع
2	توجد صفحة خاصة في الصحف المحلية تتناول قضايا البيئة المشكلات والحلول	3.08	0.52	مرتفع
3	تتناول وسائل الاعلام باهتمام المشكلات وقضايا البيئة وقت حدوثها	3.68	0.53	مرتفع
4	تنسق وسائل الاعلام المختلفة مع الجهات ذات الاختصاص لتوعية المواطنين بقضايا ومشكلات البيئة	3.80	0.62	متوسط
5	تسعى وسائل الاعلام المختلفة لتنمية الوعي البيئي لدى الجمهور	3.06	0.48	متوسط
6	يلاحظ (بعد اطلاق سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة) تزايد اهتمام وسائل الاعلام المختلفة بقضايا ومشكلات البيئة	3.06	0.54	متوسط
7	تختار وسائل الاعلام اساليب مميزة لعرض قضايا ومشكلات البيئة	3.06	0.50	متوسط

أمـا فيمـا يتعلـق بوجـود اعـلام بيئـي واضـح المعالـم فـي العقبـة فقـد جـاءت جميـع النتائـج دون المتوسـط كمـا هـو موضـح فـي الجـدول رقـم 2 أدنـاه

الجدول رقم 2: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: وجود اعلام بيئي واضح المعالم في العقبة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اعلام بيئي واضح المعالم في العقبة
1	تهتم وسائل الاعلام في العقبة بالتخطيط للبرامج الموجهة لتوعية المواطنين بأخطار البيئة	1.48	0.24	دون المتوسط
2	يتميز الاعلام البيئي في العقبة بوضوح في الرسالة المراد ايصالها للمواطنين عن قضايا البيئة	1.48	0.36	دون المتوسط
3	تعتمد وسائل الاعلام على نهجية علمية (طريقة عمل مبنية على تخطيط واسس واضحة) في صياغة وتصميم البرامج الخاصة بتنمية الوعي البيئي لدى المواطنين.	1.48	0.32	دون المتوسط

وقد جاءت نتائج السؤال الثالث الخاص بأداء الاعلام البيئي في العقبة بخلق وعي او ثقافة بيئية أيضا ما دون المتوسط كما هو موضح في الجدول رقم 3 أدناه

الجدول رقم 3: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: أداء الاعلام البيئي في العقبة بخلق وعي او ثقافة بيئية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أداء الاعلام البيئي في العقبة بخلق وعي او ثقافة بيئية
1	يمكن القول بأن البرامج الموجهة للمواطنين والتي تختص بالبيئة لها اثر واضح على سلوك المواطنين	1.48	0.24	دون المتوسط
2	تهتم وسائل الاعلام بإيجاد موظفين مؤهلين يمكن لهم التأثير في اتجاهات المواطنين نحو البيئة	1.48	0.36	دون المتوسط
3	يوجد مساهمة حقيقية في العناية بالبيئة من خلال متابعتهم عبر وسائل الاعلام الاجتماعي لكل ما يرد في وسائل الاعلام عن قضايا البيئة ومشكلاتها.	1.48	0.32	دون المتوسط

اما السؤال الرابع والخاص بنجاح الاعلام البيئي في خلق سلوك مجتمعي في العقبة فقد جاءت جميع نتائجها ما دون المتوسط (الجدول رقم ٤)

الجدول رقم ٤: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: نجاح الاعلام البيئي في خلق سلوك مجتمعي في العقبة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نجاح الاعلام البيئي في خلق سلوك مجتمعي في العقبة
1	يمكن القول أن دور وسائل الاعلام ما زال محدودا في توعية الناس بمشكلات وقضايا البيئة	1.48	0.24	دون المتوسط
2	دور وسائل الاعلام في تشكيل اتجاهات ايجابية عند المواطنين نحو البيئة وقضاياها والمساهمة في ايجاد حلول لها ضعيف	1.48	0.36	دون المتوسط
3	تواجه وسائل الاعلام في العقبة صعوبات في نشر الوعي البيئي لدى المواطنين حول قضايا ومشكلات البيئة	1.48	0.32	دون المتوسط
4	يمكن القول انه لا يوجد تنسيق بين وسائل الاعلام والجهات المختصة لتشكيل سلوك مجتمعي لدى المواطنين	1.47	0.33	دون المتوسط

أكد جميع المشاركين في الاستبانة على الحاجة الى وسائل اعلام بيئية متخصصة وهو الامر الذي يؤكد ضرورة توفير برامج تدريبية متخصصة وبرامج تبادل خبرات حيث جاءت جميع الاجابات مرتفعة النتيجة كما هو موضح في الجدول رقم 5

الجدول رقم 5: النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: الحاجة الى وسائل اعلام بيئية متخصصة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أداء الاعلام البيئي في العقبة بخلق وعي او ثقافة بيئية
1	من الضروري ايجاد وسائل اعلام بيئية متخصصة تقوم على نشر الوعي البيئي بين المواطنين	3.48	0.54	مرتفع
2	يمكن لوسائل الاعلام المختلفة الاستفادة من وسائل الاعلام في الدول الاخرى لتطوير نشر الوعي البيئي لدى المواطنين	3.48	0.56	مرتفع
3	من الضروري تخصيص ميزانية خاصة لدعم وسائل الاعلام لتستطيع تفعيل رسالتها في نشر الوعي البيئي	3.48	0.52	مرتفع
4	ان وسائل الاعلام المقروءة تفتقر الى وسائل اعلام بيئية متخصصة	3.47	0.43	مرتفع

وفيما يتعلق بدور سلطة منطقة العقبة في نشر الوعي البيئي فقد أوضحت نتائج الدراسة على انه وبرغم الجهود المبذولة في ذلك إلا انه ما تزال هنالك حاجة لمأسسة العملية وتوفير المزيد من الدعم الفني والمالي لها كما هو موضح في الجدول رقم 6 ادناه

الجدول رقم 6: النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: دور سلطة منطقة العقبة في نشر الوعي البيئي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	دور مفوضية العقبة في نشر الوعي البيئي
1	تساهم السلطة في مساعدة الافراد للحفاظ على الموارد الطبيعية	3.68	0.53	متوسط
2	تصدر السلطة نشرات لتوعية المواطنين بأهمية الموارد الطبيعية واهمية الحفاظ على البيئة	3.80	0.62	متوسط
3	تنظم السلطة حملات مكثفة للحفاظ على البيئة والبيئة البحرية	3.06	0.48	متوسط

وأخيـراً فقـد عبـر المشـاركين عـن رغبتهـم فـي اعطـاء التخصصيـة فـي الاعـلام البيئـي السـياحي المزيـد مـن الدعـم (الجـدول رقـم 7)

الجدول رقم 7: النتائج المتعلقة بالسؤال السابع : الجانب الوجداني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	دور مفوضية العقبة في نشر الوعي البيئي
1	اجد ان دور السلطة ما زال محدودا في المجال البيئي والحفاظ عليها	3.60	0.52	متوسط
2	اشعر ان على السلطة ايجاد كوادر مؤهلة للتعامل مع الاعلام في المجال البئي	3.70	0.63	متوسط
3	اعتقد ان السلطة تستطيع ايجاد رؤية لدى الافراد بما يعزز اهتمامهم ومحافظتهم على البيئة من حولهم	3.05	0.46	متوسط

3.4 نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات لواقع الاعلام البيئي – السياحي

نقاط القوة	نقاط الضعف
وجود ايمان لدى الاعلاميين ومندوبي الصحف في العقبة بأهمية طرح مواضيع وقضايا بيئية وربطها بالسياحة في العقبة. تتناول وسائل الاعلام باهتمام المشكلات والقضايا البيئية (الكبيرة) وقت حدوثها. تزايد اهتمام وسائل الاعلام بأخبار العقبة خاصة بعد انشاء سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة وتأسيس مفوضية خاصة بالبيئة وأخرى بالاستثمار. البرامج الموجهة للمواطنين (عن طريق الاعلام) حققت وعي بيئي معين على الرغم من قلتها. وجود بعض الدوريات التي تصدر عن السلطة بالرغم من محدودية موادها. وجود حملات اعلامية بيئية سنوية مصاحبة لحملات بيئية مثل حملة نظفوا العالم وجود تخصص علوم بحرية وسياحة بالجامعات في العقبة يمكن تدريب خريجيها ليكونوا نواة اعلام بيئي – سياحي وجود اذاعة خاصة بمنطقة العقبة يمكن أن تعزز من برامج حماية البيئة عبر بثها	ضعف التنسيق بين الاعلاميين المتخصصين بالبيئة والسياحة في الوسائل الاعلامية وبين مندوبي العقبة. عدم اهتمام وسائل الاعلام المرئية بشكل عام ببث برامج خاصة لتوعية المواطنين بقضايا البيئة. ضعف في معرفة القضايا البيئية الساخنة وكيفية طرحها من خلال وسائل الاعلام. لا يوجد اعلام بيئي – سياحي متخصص في العقبة لا يوجد تخطيط لبرامج موجهة لتوعية المواطنين بأخطار البيئة. لا تعتمد وسائل الاعلام على منهجية علمية في صياغة وتصميم البرامج الخاصة بتنمية الوعي البيئي. افتقار وسائل الاعلام الى اسلوب مميز لعرض قضايا ومشكلات البيئة *لا يوجد قسم خاص بالوسائل الاعلامية للبيئة في العقبة وبالتالي لا يوجد اعلاميين متخصصين.

الفرص	التهديدات
وجود جهات تمويلية مهتمة بالقضايا البيئية ومؤمنة باهمية الاعلام. وجود الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية يمكن ان تقدم المكان والدعم الفني واللوجستي لانتاج تقارير اعلامية خاصة بالبيئة البحرية أو تدريب الإعلاميين وتدريب طلاب جامعات يمكن ان يشكلوا نواة اعلاميين متخصصين بالمجال البيئي – السياحي طبيعة المكان التي تفرض على الاعلامي الاهتمام بالبيئة.	تغليب الشأن الاقتصادي والاستثماري من قبل صناع القرار على حساب الشأن البيئي عدم وجود ميزانيات كافية لدى وسائل الاعلام لعقد دورات تدريبية لمندوبيها او حتى لبناء كوادر متخصصة بالمجال البيئي السياحي.

الوحدة الرابعة: التوصيات

خلصت الدراسة التي قامت الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية بإعدادها حول واقع الاعلام البيئي السياحي الى مجموعه من التوصيات ومن اهمها:

- ضرورة إيجاد مختصين اعلاميين بالواقع البيئي والسياحي في منطقة العقبة من خلال تأهيل نخبة وذلك بعقد دروات تدريبية متخصصة وبرامج تبادل خبرات على الصعيد المحلي والوطني والدولي.
- ضرورة البدء في تطوير مفهوم الاعلام البيئي والسياحي الاستقصائي من اجل ضمان تتبع القضايا والعمل على تفادي العواقب والمهددات التي قد تضر بالبيئة وتنعكس تأثيراتها سلباً على الوضع الاقتصادي والاجتماعي
- عقد دبلوم تدريبي متخصص لطلبة كليتي العلوم البحرية والسياحة في الجامعة الأردنية وجامعة البلقاء التطبيقية لتشكيل نواة من الاعلاميين المتخصصين بالمجال البيئي – السياحي.
- عقد جلسات عصف ذهني بين المتخصصين في المجال البيئي – السياحي والاعلاميين لتحديد القضايا الرئيسية التي يجب على الاعلام التركيز عليها بالعقبة.
- عمل دراسات متخصصة بالمجال الاعلام البيئي – السياحي في العقبة.
- عقد ورشات عمل لتبادل الخبرات بين اعلامي العقبة واعلاميين متخصصين بمجال الاعلام البيئي – السياحي.
- الارشفة الإلكترونية لما تنشره وسائل الاعلام المختلفة في هذا المجال .

المراجع

الخلايلة، عواد. ٢٠٠٩. السياسة الاعلامية الاردنية من خلال رؤية الملك عبداللّه الثاني بن الحسين للاعلام. دراسة ماجستير. جامعة الشرق الاوسط للدراسات. عمان. الاردن

أبوعرجة، تيسير،2000 . دراسات في الصحافة والإعلام، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

خريسات، صلاح. 2000 قوانين وأنظمة الإعلام والثقافة الأردنية، عمان، دار زهران للنشر.

الدليمي، حميد 1998 التخطيط الإعلامي – المفاهيم والإطار العام، عمان، دار الشروق، الطبعة الأولى.

عبيدات، شفيق، وآخرون 2003 مسيرة الصحافة الأردنية، 1920 م 2000 –م، عمان، مطبوعات نقابة الصحفيين.

عبيدات، شفيق .2002الصحافة في شرقي الأردن، 1920 م 1950 –م، عمان، منشورات وزارة الثقافة.

شريم، أميمة 1984 الصحافة الأردنية وعلاقتها بقوانين المطبوعات والنشر 1920–1983، عمان.

القضاة، علي، 2008 الصحافة الأردنية واتفاقيات السلام، عمان، الطبعة الأولى.

الكيلاني، سائدة، وآخرون، 2005. نقابة الصحفيين الأردنيين، تاريخ مغايب وواقع غائب، عمان، مؤسسة الأرشيف العربي.

نصار، تركي، 1992 تاريخ الإعلام الأردني دراسة تاريخية وصفية، عمان، الطبعة الأولى.

مصطلحات ومفاهيم

الاعلام: هو كافة أوجه الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية، وبدون تحريف مما يؤدي الى خلق درجة ممكنة من المعرفة والادراك والوعي.(عويس وعبد الرحمن،1998،ص43)

البيئة: كل ما يحيط بالانسان من عناصر حية وغير حية

التنوع الحيوي: هو مجموع الاختلاف في العناصر الحية ويتم قياسه على ثلاثة مستويات وهي مستوى الجينات والأنواع والأنظمة البيئية.

السياحة: تعبير يطلق على رحلات الترفيه أو هي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح. (الأكاديمية الدولية للسياحة) ويتم تعريفها على أنها أي شكل من أشكال التنقل على أن يتضمن ذلك المبيت خارج البيت لمدة لا تقل عن ليلة واحدة ولا تزيد عن سنة»، وهذا المفهوم يتضمن أسفار العمل وزيارة الأصدقاء والمعارف، وليس رحلات اليوم الواحد

السياحة البيئية: هي مجموعة من المبادئ التي تحكم العمل السياحي من خلال المحافظة على البيئة والمحافظة على عناصر الجذب والمحافظة على الثقافة المحلية المحيطة والتوعية بأهمية الموقع أو المقصد السياحي وتحقيق منافع اقتصادية أكبر للسكان المحليين

الوعي البيئي: هو الادراك القائم على الاحساس والمعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية من حيث اسبابها ووسائل حلها (صباريني، 1994)

الاعلام البيئي: هو عملية انشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل اعلام بهدف ايجاد درجة من الوعي البيئي وصولا الى التنمية المستدامة (مزاهرة،2004،ص15)

الاعلام السياحي: خدمة المجال السياحي بمختلف الاشكال الاعلامية لتلبية الاحتياجات السياحية والاستخدام الأمثل لكافة وسائل الاعلام للوصول الى الجمهور والتعريف بما تحتويه منطقة ما من مكونات ثقافية وتراثية ومعالم سياحية وبيان مجالات الجذب السياحي.

الملحق رقم 1: الاستبانة الخاصة بتقييم دور الاعلام في العقبة

تهدف هذه الاستبانة الى تحليل نقاط القوة والضعف في مفهوم الاعلام البيئي في مدينة العقبة،حيث تكشف الاستبانة اهتمام وسائل الاعلام المحلية بقضايا البيئة، وجود اعلام بيئي واضح المعالم ، قيام الاعلام البيئي بدور مؤثر وخلق وعي بيئي او ثقافة بيئية بين المواطنين والزوار، وتقيس مدى نجاح الاعلام البيئي في خلق سلوك مجتمعي في العقبة، ومدى الحاجة الى وسائل اعلام بيئية متخصصة. كما وتهدف الاستبانة الى ايضاح دور سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة في نشر الوعي البيئي والجانب الوجداني من وجهة نظر الاعلاميين والمختصين بالمجال البيئي بدور السلطة في المجال البيئي والحفاظ عليها.

المعلومات الديموغرافية:

1.الجنس

ذكر

انثى

2. العمر

اقل من 25 سنة

26–35 سنة

36–45 سنة

46 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي:

ثانوية عامة او اقل

دبلوم كلية مجتمع

بكالوريوس

ماجستير

4. الخبرة الوظيفية:

اقل من 5 سنوات

6–10 سنوات

11–15 سنة

16 سنة فأكثر

5. طبيعة العمل:

تلفزيون

اذاعة

صحف

صحافة الكترونية

ارجو وضع اشارة (*) امام رمز العبارة التي تجدها مناسبة :

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	اهتمام وسائل الاعلام المحلية بقضايا البيئة					
1	تخصص وسائل الاعلام المرئية برامج خاصة لتوعية المواطنين بقضايا البيئة.					
2	توجد صفحة خاصة في الصحف المحلية تتناول قضايا البيئة المشكلات والحلول					
3	تتناول وسائل الاعلام باهتمام المشكلات وقضايا البيئة وقت حدوثها					
4	تنسق وسائل الاعلام المختلفة مع الجهات ذات الاختصاص لتوعية المواطنين بقضايا ومشكلات البيئة					
5	تسعى وسائل الاعلام المختلفة لتنمية الوعي البيئي لدى الجمهور					

6	يلاحظ (بعد اطلاق سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة) تزايد اهتمام وسائل الاعلام المختلفة بقضايا ومشكلات البيئة					
7	تختار وسائل الاعلام اساليب مميزة لعرض قضايا ومشكلات البيئة					
وجود اعلام بيئي واضح المعالم في العقبة						
8	تهتم وسائل الاعلام في العقبة بالتخطيط للبرامج الموجهة لتوعية المواطنين بأخطار البيئة					
9	يتميز الاعلام البيئي في العقبة بوضوح في الرسالة المراد ايصالها للمواطنين عن قضايا البيئة					
10	تعتمد وسائل الاعلام على نهجية علمية (طريقة عمل مبنية على تخطيط واسس واضحة) في صياغة وتصميم البرامج الخاصة بتنمية الوعي البيئي لدى المواطنين.					

قيام الاعلام البيئي بدور مؤثر في العقبة بخلق وعي بيئي او ثقافة بيئية						
11	يمكن القول بأن البرامج الموجهة للمواطنين والتي تختص بالبيئة لها اثر واضح على سلوك المواطنين					
12	تهتم وسائل الاعلام بإيجاد موظفين مؤهلين يمكن لهم التأثير في اتجاهات المواطنين نحو البيئة					
13	يوجد مساهمة حقيقية في العناية بالبيئة من خلال متابعتهم عبر وسائل الاعلام الاجتماعي لكل ما يرد في وسائل الاعلام عن قضايا البيئة ومشكلاتها.					
أداء الاعلام البيئي في العقبة بخلق وعي او ثقافة بيئية						
14	يوجد اجماع على نجاح وسائل الاعلام في العقبة بايصال رسالة واضحة عن قضايا البيئية وزيادة وعي المواطنين نحو هذه القضايا					

15	تستعين وسائل الاعلام بجميع الكفاءات والخبرات والتقنيات لانجاح البرامج التي تنشر الوعي البيئي بين المواطنين					
16	تخصص وسائل الاعلام قسما خاصا لمتابعة قضايا البيئة ومحاولة ايجاد الحلول لها					
	نجاح الاعلام البيئي في خلق سلوك مجتمعي في العقبة					
17	يمكن القول أن دور وسائل الاعلام ما زال محدودا في توعية الناس بمشكلات وقضايا البيئة					
18	دور وسائل الاعلام في تشكيل اتجاهات ايجابية عند المواطنين نحو البيئة وقضاياها والمساهمة في ايجاد حلول لها ضعيف					
19	تواجه وسائل الاعلام في العقبة صعوبات في نشر الوعي البيئي لدى المواطنين حول قضايا ومشكلات البيئة					

20	يمكن القول انه لا يوجد تنسيق بين وسائل الاعلام والجهات المختصة لتشكيل سلوك مجتمعي لدى المواطنين					
الى وسائل اعلام بيئية متخصصة						
21	من الضروري ايجاد وسائل اعلام بيئية متخصصة تقوم على نشر الوعي البيئي بين المواطنين					
22	يمكن لوسائل الاعلام المختلفة الإستفادة من وسائل الاعلام في الدول الاخرى لتطوير نشر الوعي البيئي لدى المواطنين					
23	من الضروري تخصيص ميزانية خاصة لدعم وسائل الاعلام لتستطيع تفعيل رسالتها في نشر الوعي البيئي					
24	ان وسائل الاعلام المقروءة تفتقر الى وسائل اعلام بيئية متخصصة					

دور سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة في نشر الوعي البيئي						
25	تساهم السلطة في مساعدة الافراد للحفاظ على الموارد الطبيعية					
26	تصدر السلطة نشرات لتوعية المواطنين بأهمية الموارد الطبيعية واهمية الحفاظ على البيئة					
27	تنظم السلطة حملات مكثفة للحفاظ على البيئة والبيئة البحرية					
الجانب الوجداني						
28	اجد ان دور السلطة ما زال محدودا في المجال البيئي والحفاظ عليها					
29	اشعر ان على السلطة ايجاد كوادر مؤهلة للتعامل مع الاعلام في المجال البئي					
30	اعتقد ان السلطة تستطيع ايجاد رؤية لدى الافراد بما يعزز اهتمامهم ومحافظتهم على البيئة من حولهم					

المحلق رقم 2: قاعدة بيانات الجهات الإعلامية في العقبة

التلفزيون الاردني	قنـــــــاة رؤيـــا
قناة الحقيقة الدولية	قناة اليرموك الفضائية
الإذاعة الاردنية	اذاعة الأمن العام
اذاعة حياة إف إم	اذاعة صوت العقبة
وكالة الانباء بترا	صحيفة الدستور
صحيفة الرأي	صحيفة الغد
صحيفة العرب اليوم	صحيفة الأنباط
صحيفة السبيل	صحيفة الديار
صحيفة الوسيط الاعلانية	

مشروع "الإدارة المتكاملة للمناطق الساحلية: نهج للتطور والنمو"

أحد مشاريع الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية الذي تم تنفيذه في الفترة الواقعة بين شهر حزيران للعام 2015 وحتى شهر آب للعام 2016، هدف المشروع إلى تحقيق تنمية مستدامة متكاملة للمناطق الساحلية في الأردن من خلال دعم عمليات التغيير في المنظمات الرئيسية العاملة بالتخطيط والإدارة. وقد سعت الجمعية من خلال المشروع إلى توحيد الجهود المبذولة من جميع الأطراف واشراكهم في تحقيق تنمية مستدامة تلبي احتياجات وحقوق وواجبات جميع أصحاب العلاقة. تم تنفيذ المشروع ضمن ثلاثة مراحل تضمنت إجراء دراسة معمقة وتحليل مستفيض للوضع الراهن والسابق الخاص بآليات الإدارة في منطقة العقبة وما تتضمنه من جوانب تتعلق بالإدارة المتكاملة للمناطق الساحلية، وتحليل اصحاب العلاقة وتحديد دور كل من الفئات المعنية، وفهم الأطر العامة للمسؤوليات والترتيبات المؤسسية والقانونية وتحديد الحقوق والواجبات وآليات التواصل، بالإضافة إلى تعزيز القدرات المؤسسية والفردية في مواضيع متنوعة مثل إدارة المناطق الساحلية، والتحليل المؤسسي، والحاكمية الرشيدة، وكسب التأييد. ونظراً لأهمية الاعلام ودوره المتميز في دعم تطبيق الارشادات فقد تخلل المرحلة الثانية تحليل مستفيض لواقع الإعلام البيئي وبرامج متخصصة لرفع القدرات. وتمثلت المرحلة الثالثة في تنفيذ مجموعة واسعة من الحلقات التشاورية مع كافة أصحاب العلاقة من أجل تطوير القضايا الرئيسية التي تعاني منها منطقة العقبة كمدخل رئيسي لتطوير الدليل الإسترشادي للإدارة المتكاملة للمناطق الساحلية في العقبة بحيث يتم فيها تنظيم الأدوار والواجبات والمسؤوليات والقضايا الرئيسية ذات الأولوية مما سيسمح باستخدامه كمرجعية لمناطق أخرى سواءً على الصعيد الوطني في الأردن مثل منطقة البحر الميت أو على الصعيد الإقليمي.

الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية (JREDS)

جاء تأسيس الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية في عام 1993 بمبادرة من مجموعة من الغواصين المهتمين بحماية البيئة البحرية في خليج العقبة ترأسهم سمو الأميرة بسمة بنت علي، وهي من أوائل النساء اللواتي مارسن الغوص في المملكة. وقد تطورت هذه المبادرة إلى جمعية غير حكومية مستقلة حين تم تسجيلها رسمياً جمعية غير حكومية غير ربحية في عام 1995. تعد الجمعية الآن الجمعية الأولى والمتخصصة في الأردن التي تهدف إلى المساهمة في حماية البيئة البحرية والاستخدام المستدام لعناصرها من خلال برامج الحماية والتأثير على اتخاذ القرار والتعليم والاتصال والتمكين. تعمل الجمعية برؤيا مستقبلية لتكون مؤسسة "عالمية المستوى" في الحفاظ على البيئة البحرية للأجيال القادمة في الأردن. طورت الجمعية عملها خلال السنوات المتواصلة إلى ثلاثة برامج وهي برنامج حماية البيئة البحرية وبرنامج التوعية وكسب التأييد وبرنامج التنمية المستدامة واكتسبت الجمعية مكانة مرموقة على الصعيد المحلي والوطني والاقليمي والدولي.

www.jreds.org

برنامج USAID- لدعم مبادرات المجتمع المدني المنفذ من قبل منظمة الصحة الدولية (FHI360)

يهدف "برنامج USAID لدعم مبادرات المجتمع المدني" إلى بناء مجتمع مدني قوي وحيوي في الأردن من خلال دعم مجموعة واسعة من المبادرات المدنية. ويعمل البرنامج على الصعيدين الوطني والمحلي من خلال دعم المبادرات المدنية ومبادرات كسب التأييد بما يستجيب للصالح العام وتدعيم القدرات المؤسسية للمجتمع المدني وتعزيز التعاون ما بين الحكومة الأردنية ومؤسسات المجتمع المدني في تناول قضايا الإصلاح والاستجابة لتحديات التنمية. يستمر برنامج USAID لدعم مبادرات المجتمع المدني على مدار 5 سنوات (2018 – 2013) وتقوم على تنفيذه منظمة صحة الأسرة الدولية (FHI360)، وهي منظمة غير ربحية تهدف لتحقيق التنمية واستدامة طرق تحسين الحياة من خلال تطوير حلول متكاملة ومنطلقة من دوافع محلية.

الجمعيـــة الملكيـــة لحمايـــة البيئـــة البحريـــة. صنـــدوق بريـــد 831051. شـــارع عبـــد العزيـــز الثعالبـــي. الشميســـاني 11183. عمـــان، الأردن. بريـــد الكترونـــي: information@jreds.org

الجمعيـــة الملكيـــة لحمايـــة البيئـــة البحريـــة. صنـــدوق بريـــد 2353. شـــارع الفارابـــي، المنطقـــة الســـكنية الخامســـة 77110. العقبـــة، الأردن. بريـــد الكترونـــي: aqaba@jreds.org

USAID
من الشعب الأمريكي

الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية
THE ROYAL MARINE CONSERVATION SOCIETY OF JORDAN
JREDS

fhi360
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

واقع الاعلام البيئي والسياحي
في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة

2016