

وسائل الإعلام كأداة لتنمية الوعي البيئي: دراسة ميدانية على الشباب في القاهرة وتونس العاصمة

**Media as a tool for developing environmental
awareness: A field study on youth in Cairo and
Tunis.**

إعداد

د/ لمياء حسان يونس حجاج.

DOI: 10.21608/fjssj.2025.458148 Url: https://fjssj.journals.ekb.eg/article_458148.html

تاريخ إستلام البحث: ٢٠٢٥/٨/١٠ م تاريخ القبول: ٢٠٢٥/٩/١٨ م تاريخ النشر: ٢٠٢٥/١٠/١٠ م
توثيق البحث: حجاج، لمياء حسان يوسف (٢٠٢٥). وسائل الإعلام كأداة لتنمية الوعي البيئي: دراسة ميدانية على الشباب في القاهرة وتونس العاصمة، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، ع. ٢٣، ج. (٣)، ص-ص: ٧٣-١٠٠.

٢٠٢٥ م

وسائل الإعلام كأداة لتنمية الوعي البيئي: دراسة ميدانية على الشباب في القاهرة وتونس العاصمة

المستخلص:

هدفت الدراسة الى التعرف على التعرف على دور وسائل الاعلام في تنمية الوعي البيئي للشباب في القاهرة وتونس العاصمة، واتبعت الدراسة المنهج الانثروبولوجي، والمنهج التاريخي، والمنهج الوصفي التحليلي، والمنهج المقارن، وتمثلت أدوات الدراسة في المقابلة، والاستبيان، واعتمدت الدراسة على نظرية الغرس الثقافي، ونظرية التأثير القوي لوسائل الاتصال، وتكونت عينة الدراسة من ٣٠٠ من الشباب (١٨٠ ذكور و ١٢٠ اناث)، وتمثلت العينة من ١٥٠ من الشباب التونسي، و ١٥٠ من الشباب في القاهرة. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من ابرزها تغيير القيم البيئية للشباب، حيث اكدت الدراسة على أن الإعلام يحدث تغييرات إيجابية نسبية في منظومة القيم البيئية للشباب، لكنه لم يصل بعد إلى التأثير العميق أو الجذري، واستعداد الشباب لتغيير سلوكهم البيئي فغالبية الشباب لديهم رغبة واستعداد نفسي لتبني سلوك بيئي إيجابي، مما يعكس إمكانية التغيير إذا تم توجيه الرسائل بشكل ملائم

الكلمات المفتاحية: وسائل الاعلام، تنمية، الوعي البيئي.

Media as a tool for developing environmental awareness: A field study on youth in Cairo and Tunis.**Abstract:**

The study aimed to identify the role of the media in developing environmental awareness among youth in Cairo and Tunis. The study followed the anthropological approach, the historical approach, the descriptive analytical approach, and the comparative approach. The study tools were the interview and the questionnaire, the study relied on the theory of cultural implantation and the theory of the strong influence of communication media. The study sample consisted of 300 young people (180 males and 120 females). The sample consisted of 150 Tunisian youth and 150 youth in Cairo.

The study reached a set of results, the most prominent of which is changing the environmental values of young people, as the study confirmed that the media brings about relatively positive changes in the system of environmental values of young people, but it has not yet reached a deep or radical impact, and the readiness of young people to change their environmental behavior, as the majority of young people have a desire and psychological readiness to adopt positive

environmental behavior, which reflects the possibility of change if the messages are directed appropriately.

Keywords: Media, Development, Environmental Awareness.

مقدمة:

في ضوء التحديات البيئية المتزايدة التي تواجه المجتمعات المعاصرة، برزت الحاجة إلى فهم الأدوار الحيوية التي يمكن أن تضطلع بها وسائل الإعلام في تشكيل وعي الأفراد، لاسيما فئة الشباب، تجاه القضايا البيئية، وتعد هذه الفئة من أكثر الفئات تأثراً وتفاعلاً مع الرسائل الإعلامية، مما يجعلها محوراً رئيسياً في أي جهد يهدف إلى تعزيز الممارسات البيئية المستدامة ونشر الثقافة البيئية في المجتمعات، ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب في مدينتي القاهرة وتونس، باعتبارهما نموذجين حضريين يعكسان تباينات ثقافية وإعلامية واجتماعية قد تؤثر في كيفية استقبال وتفاعل الشباب مع المضامين البيئية المطروحة إعلامياً.

ومن جهة أخرى يتضمن هذا الفصل الإطار المنهجي الذي يوضح المنطلقات الإجرائية للدراسة، من حيث تحديد نوع المنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات، وطبيعة العينة، وأسلوب تحليل المعطيات، ويهدف هذا الطرح المنهجي إلى إرساء قواعد علمية دقيقة تساعد في الوصول إلى نتائج موثوقة تساهم في تفسير طبيعة العلاقة بين الإعلام وتشكيل الوعي البيئي لدى الشباب في السياقين المصري والتونسي، وبهذا فإن هذا البحث لا يكتفي بكونه تمهيداً نظرياً وإجرائياً، بل يعتبر ركناً أساسياً في توجيه الدراسة نحو تحقيق أهدافها، وفهم أعمق للدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في دعم التنمية البيئية المستدامة عبر تمكين فئة الشباب من الوعي والمشاركة البيئية الفاعلة.

أولاً: إشكالية الدراسة:

تتمحور إشكالية الدراسة الحالية في أنه إذا كان الإعلام البيئي يعتبر من أهم أدوات التغيير الموجه نحو بلوغ مجتمع متوازن قادر على التفاعل مع بيئته بشكل إيجابي من خلال تنمية الوعي لدى كافة الناس بشكل عام والشباب بشكل خاص، وتنمية شعورهم بالمسؤولية الاجتماعية نحو بيئتهم، الأمر الذي يكون سبباً في تغيير حقيقي في سلوكياتهم تجاه بيئتهم من خلال تنمية الوعي بالبيئة والحفاظ عليها وصونها، إلا أنه حتى يتحقق ذلك الهدف المنشود لابد من دراسة واقع الاعلام البيئي لمجتمعي الدراسة، وذلك من أجل التعرف على إيجابيات وسلبيات هذا الواقع ومدى إمكانية تطويره من خلال الخروج ببعض التوصيات

المبنية على معطيات ومؤشرات حقيقية يمكن قياسها من خلال الدراسة التي سوف تجربها الباحثة.

ثانياً: أهمية الدراسة:

- ١- تبرز أهمية الدراسة في توضيح العلاقة التي تربط بين الإعلام والبيئة، من خلال إبراز الدور الذي يقوم به الإعلام البيئي في حماية البيئة والحفاظ عليها.
- ٢- إظهار دور الإعلام البيئي والذي يمكن أن يمارس دوراً حاسماً في إيصال المعلومة وتنقيف الشباب وتوسيع دائرة المعرفة وخاصةً مع تطور وسائل الاتصال وسرعة نقل المعلومات.

- ٤- تستمد الدراسة أهميتها على إثارة اهتمام المؤسسات الحكومية، ومؤسسات المجتمع المدني والشباب والمثقفين وكل فئات المجتمع على العمل على زيادة الوعي البيئي للحفاظ عليها للأجيال القادمة في إطار التنمية المستدامة..

ثالثاً: أهداف الدراسة:

استهدفت الدراسة ما يلي:

- ١- التعرف على ماهية الإعلام البيئي ومراحل تطوره.
- ٢- التعرف على التحديات التي تواجه الإعلام البيئي.
- ٣- استعراض واقع الإعلام البيئي في مصر وتونس.
- ٤- إلقاء الضوء على الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً في نشر الوعي البيئي في القاهرة وتونس العاصمة.
- ٥- التعرف على مدى قبول جمهور الشباب للرسائل الإعلامية المتعلقة بنشر وتنمية الوعي البيئي في القاهرة وتونس العاصمة.
- ٦- استعراض استراتيجيات عمل الإعلام البيئي في مصر ومدى قدرتها على إقناع الشباب برسالتها.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

- ١- ما ماهية الإعلام البيئي ومراحل تطوره؟
- ٢- ما التحديات التي تواجه الإعلام البيئي؟
- ٣- ما واقع الإعلام البيئي في مصر وتونس؟
- ٤- ما الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً في نشر الوعي البيئي في القاهرة وتونس العاصمة؟

٥- ما مدى قبول جمهور الشباب للرسائل الإعلامية المتعلقة بنشر وتنمية الوعي البيئي في القاهرة وتونس العاصمة؟

٦- ما استراتيجيات عمل الإعلام البيئي في مصر ومدى قدرتها على إقناع الشباب برسالتها؟

خامساً: مفاهيم الدراسة:

١. مفهوم الوعي البيئي:

لغوياً: هو الفهم وسلامة الإدراك.

اصطلاحاً: إن الوعي البيئي هو حاصل دمج مفهومي الوعي والبيئة ويعرف على أنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة، ويعرف أيضاً بأنه الإدراك القائم على الإحساس بالعلاقات والمشكلات البيئية، من حيث أسبابها وأثارها ووسائل وسبل حلها بالشكل المناسب. (مذكور، ١٩٧٥، ٦٤٤)

التعريف الإجرائي: من الناحية الإجرائية يرى الباحث الوعي البيئي هو: إدراك المشكلات البيئية والإحساس بها والبحث عن وسائل مناسبة لحلها.

٢. مفهوم الاعلام البيئي:

الإعلام البيئي نوع من أنواع الإعلام بشكل عام، حيث يساهم الإعلام البيئي في تحديد المسؤوليات والواجبات التي يجب أن يقوم بها الاعلام البيئي تجاه البيئة والمجتمع التي يوجد بها، بالإضافة إلى ذلك فإن الإعلام البيئي يهدف إلى تحديد السلوكيات الفردية اليومية، والتي يتم من خلالها تحديد المعتقدات والعادات الايجابية المرتبطة بالبيئة والحفاظ عليها، حيث يقوم الإعلام البيئي على اختيار مجموعة من صنّاع القرارات الإعلامية البيئية، على أن يمتلك صانع القرار عدد من السمات منها: (رضا، ٢٠١٥، ٧٧).

- التحلي بالصبر .
- المهارات التي تمكنه من التعرف على كافة القضايا البيئية الهامة وغير الهامة.
- المبادرة في السعي نحو القضايا والمشكلات البيئية.
- التوعية بالثقافة البيئية والإعلامية في ذات الوقت.
- المهارات في إعداد التقارير والبرامج البيئية والمعنية بالتعليم والتربية والتطوير لحماية البيئة.

من الناحية اللغوية: من الفعل أعلم وعلم بالشيء أي شعر به، ويقال أستعلم لي خبر فلان و أعلمنيه وعلم الأمر وتعلمه أي أتقنه ويقال علمت الشيء بمعنى عرفتة وخبرته من

الناحية الاصطلاحية: يعرف الإعلام من الناحية الاصطلاحية على أنه «: نشر الحقائق والأخبار (بدوي، ١٩٩٤، ٨٤).

التعريف الإجرائي للإعلام البيئي:

٣. مفهوم البيئة:

من **الناحية اللغوية**: يعود الأصل اللغوي لكلمة البيئة في اللغة العربية إلى الجذر (بؤ) الذي أخذ منه الفعل الماضي (باء) قال ابن منظور في معجمه لسان العرب: باء إلى الشيء أي رجع إليه و، ذكر المرجع نفسه معنيين قريبين من بعضهما البعض لكلمة (تبؤ) (الأول إصلاح المكان وتهينته للمكوث فيه، والثاني بمعنى النزول والإقامة، وبناء على ذلك يتضح أن البيئة هي: الحلول والنزول في المكان، ويمكن أن تطلق مجازاً على المكان الذي يتخذه الإنسان مستقراً لحلوله ونزوله.

البيئة من الناحية الاصطلاحية:

بالرغم من أنه لم يكن هناك اتفاق بين الباحثين والعلماء على تحديد معنى البيئة بشكل دقيق، إلا أن معظم التعريفات تشير إلى المعنى نفسه، فقد عرفها مؤتمر ستوكهولم " في جوان ١٩٧٢ بأنها كل ما يتعلق بنمط حياة الإنسان في الوسط الطبيعي والصناعي (أبو مصلح، ٢٠٠٦، ١١٧-١١٩).

وتعرف أيضاً بأنها هي: ذلك الإطار الذي يحيا فيه الإنسان، ويحصل منه على مقومات حياته من غذاء وكساء ومأوى ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من بني البشر (أبو مصلح، ٢٠٠٦، ١١٩).

التعريف الإجرائي للبيئة: أن البيئة هي الوسط الذي يعيش فيه الإنسان ويؤثر ويتأثر به طبيعياً ومناخياً ومادياً ومعنوياً.

٤. الشباب:

الشباب لغة:

جمع شاب، وكذلك شبان بضم الشين، وكذلك الشبيبة، وهو خلاف الشيب، شب الغلام يشب شاباً وشبيبة (عباسي، ٢٠١٦، ٣٥).

اصطلاحاً:

مفهوم الشباب يختلف باختلاف الثقافة السائدة داخل كل مجتمع، وتعددت التعريفات وتباينت في التعرض لمفهوم الشباب طبقاً للزاوية التي تم النظر منها الى الشباب، فهناك اتجاه يري أن تعريف الشباب بأنه فترة زمنية تبدأ من السادسة عشر حتى الخامسة والعشرين من العمر،

ويري هذا الاتجاه أن هذه الفترة هي التي يكتمل فيها النمو العقلي والجسمي على نحو يجعل الشاب قادراً على أداء مهامه المختلفة داخل المجتمع الذي يعيش فيه (عبد الهادي، ١٩٨٧، ٥٠٠).

ويوجد اتجاه آخر يحدد مرحلة الشباب بمعيار اجتماعي، باعتبار أن الشباب يسعى لتبوء مكانة اجتماعية من خلال قيامه بالكثير من الأدوار التي تساعد في تأهيله، وهناك من يحدد فترة الشباب بمعيار عقلي من خلال نمو وتطور الوظائف العقلية للشباب، مثل التفوق العلمي واكتساب المهارات العقلية والمعرفية والتذكر والأدراك والتخيل والقدرة على الأبداع والابتكار وحرية الاختيار والقدرة على اتخاذ القرار، ويعتبر بعض المتخصصين مفوم الشباب من الفترة التي تبدأ من سن السادسة عشر وتمتد حتى سن الثلاثين (أبو المعاطي، ٢٠٠٠، ٢-١٣).

ويوجد أيضاً اتجاه يحدد مرحلة الشباب بمقياس سلوكي، واعتبار هذه المرحلة تشكل عدد من الاتجاهات السلوكية ذات الطابع المميز الذي يتحرر من الطابع الزمني ويتشكل في إطار مجموعة من الاتجاهات السلوكية والاجتماعية، إذا ما تميز بها الشخص أو الفرد وانطبقت على شخصيته وتصرفاته وأفعاله يمكن اعتباره في مرحلة الشباب (إبراهيم، ١٩٨٣، ١٩).

التعريف الإجرائي للشباب:

هم الفئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨-٣٠ عام، ويميز هذه الفئة، الحيوية والنشاط والقابلية للنمو العقلي والجسمي وأيضاً الاجتماعي، ولديهم القدرة على التعلم والتواصل مع الآخرين داخل المجتمع، وهم طاقة بشرية كبيرة وأرس مال بشري يساهم في تنمية وتطور مجتمعاتهم بشكل كبير.

سابعاً: منهجية الدراسة:

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة للدراسات الأنثروبولوجية الوصفية التحليلية، حيث تهدف الدراسة إلى معرفة دور وسائل الاعلام في تنمية الوعي البيئي للشباب في القاهرة وتونس العاصمة من خلال المنهج الأنثروبولوجي.

١ - المنهج الأنثروبولوجي:

واعتمدت الباحثة على هذا المنهج لدراسة الظاهرة موضوع دور وسائل الاعلام في تنمية الوعي البيئي للشباب في القاهرة وتونس العاصمة.

٢- المنهج التاريخي:

من خلال هذا المنهج يمكن تتبع المسارات التي اتخذتها وسائل الإعلام في تناول الشأن البيئي، ورصد اللحظات المفصلية التي أسهمت في إبراز هذا النوع من الوعي، مثل الأزمات البيئية الكبرى أو ظهور الحركات البيئية، وتأثير ذلك على السياسة التحريرية للوسائل الإعلامية، كما يتيح المنهج التاريخي دراسة المراحل التي مر بها الخطاب البيئي في الإعلام المصري وتونسي، ومقارنة مدى تطوره في كل سياق، مما يكشف عن الفروق في النضج الإعلامي والاهتمام المؤسسي بالبيئة.

٣- المنهج الوصفي التحليلي:

يتيح هذا المنهج دراسة الخصائص الديموغرافية والمعرفية للشباب، ومدى استجابتهم للمضامين الإعلامية البيئية، وتحليل طبيعة الرسائل الإعلامية الموجهة إليهم من حيث الشكل والمحتوى والوسيلة، كما يسمح بتحليل العلاقة بين درجة التعرض الإعلامي ومستوى الوعي البيئي، ما يساعد في الكشف عن مدى فعالية الإعلام في تحقيق أهدافه التثقيفية والبيئية، ومن خلال الربط بين البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيانات والبيانات النوعية المستخلصة من تحليل المضمون أو المقابلات، يوفر هذا المنهج إطاراً تفسيرياً متكاملاً لفهم كيفية تأثر وعي الشباب البيئي بالعوامل الإعلامية المختلفة.

٤- المنهج المقارن:

اعتمد توظيف المنهج المقارن على تحليل البيانات الميدانية التي جمعت من القاهرة وتونس بطريقة متوازنة ومنضبطة، ما أتاح إمكانية إجراء مقارنة موضوعية بين السياقين، وتم التركيز على عدد من المحاور الرئيسة في المقارنة، منها: درجة اهتمام وسائل الإعلام البيئية بالقضايا البيئية في كل بلد، ومدى تفاعل الشباب مع هذه الرسائل، والفروق في مصادر المعرفة البيئية (الإعلام التقليدي، الرقمي، التعليمي)، إلى جانب اختلاف أنماط الاستهلاك الإعلامي تبعاً للعوامل الثقافية، والاجتماعية، والتعليمية.

وساهم المنهج المقارن في الكشف عن التباينات بين القاهرة وتونس فيما يتعلق بتوجهات الإعلام نحو القضايا البيئية، إذ أظهرت النتائج - على سبيل المثال - أن هناك تفاوتاً في كثافة التغطية الإعلامية، وفي طريقة تناول الموضوعات البيئية بين وسائل الإعلام في البلدين، كما أتاح هذا المنهج الوقوف على الفروق في مدى وعي الشباب البيئي، ومدى تأثرهم بالإعلام، وهو ما قاد إلى استخلاص دلالات مهمة ترتبط بالثقافة الإعلامية، والسياسات الإعلامية، ودور المؤسسات التعليمية والمجتمعية.

ثامناً: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

١ - المقابلة:

استخدمت المقابلات مع عدد من الشباب من الجنسين في القاهرة وتونس، من فئات عمرية وتعليمية متنوعة، لمعرفة تصوراتهم حول القضايا البيئية، ومدى وعيهم بخطورة المشكلات البيئية في محيطهم، وكذلك لفهم كيفية تلقيهم للرسائل الإعلامية البيئية ومدى تفاعلهم معها، كما تم إجراء مقابلات مع الشباب المهتمين بالشأن البيئي بهدف التعرف على مدى إدراك المؤسسات الإعلامية لأهمية التثقيف البيئي، والعقبات التي تحول دون تخصيص مساحة كافية للبيئة في الإعلام المحلي.

وتكمن أهمية المقابلة هنا في أنها تكشف عن البعد العميق للتجربة الفردية، وتظهر مواقف الشباب الحقيقية بعيداً عن الأجوبة النمطية التي قد تظهر في الاستبيانات، كما توفر المقابلة فرصة للتوسع في النقاش حول أثر نوع الوسيلة الإعلامية (تلفزيون، إنترنت، مواقع تواصل اجتماعي، وجاذبية الرسائل البيئية، ومدى الثقة بالمصادر الإعلامية، وغيرها من العوامل التي قد لا ترصد بدقة عبر الأدوات الكمية وحدها.

٢ - أداة الاستبيان:

يعتبر الاستبيان أداة تنظيمية وإجرائية محورية في تنفيذ الدراسات الميدانية، حيث يستخدم لتوجيه الباحث خلال مراحل جمع البيانات من الميدان وضمان اتساق الإجراءات، وضبط الأداء البحثي وفق أهداف الدراسة ومحاورها، وفي دراسة " دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب في القاهرة وتونس"، تم توظيف الاستبيان كوثيقة مرجعية تضمنت الخطوات الأساسية لجمع المعلومات من المبحوثين.

تاسعاً: نظريات الدراسة:

١ - نظرية الغرس الثقافي:

تعد نظرية الغرس الثقافي إحدى النظريات التي قدمت مبكراً لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام، كما تهتم بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام، حيث يشير الغرس إلى تقارب إدراك جمهور التلفزيون للواقع الاجتماعي، وتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام (اسعد، ٢٠١١، ٥٧).

ترى الباحثة أن الأستعانة بنظرية الغرس الثقافي ذات أهمية كبيرة في معرفة مدى تأثير الرسائل الإعلامية لمختلف الوسائل الإعلامية على مجتمعي الدراسة، بالإضافة إلى أنه من خلال استخدام تلك النظرية يمكن التعرف على مدى تأثير مفردات العينة بمجتمعي الدراسة

بالوعي التراكمي من خلال عادات التعرض للمضون الإعلامي بشكل متكرر وخاصة المضمون محل الدراسة وهو المضمون الإعلام البيئي، وذلك ما يتفق مع صحيح نظرية الغرس الثقافي فهي بالأساس قائمة على التأثير التراكمي من جراء التعرض للوسائل الإعلامية بشكل متكرر .

٢ - نظرية التأثير القوي لوسائل الاتصال:

ويرى أصحاب هذه النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيري تتمتع بنفوذ قوي ومباشر وفوري على الأفراد، ولدي وسائل الاعلام القدرة على تغيير اتجاهات وآراء وميول المشاهدين بما يتناسب مع سياسات صاحب الوسيلة، كما يبني القائمين على هذه النظرية اعتقادهم على بعض الافتراضات النفسية والاجتماعية المستمدة من علم النفس والاجتماع (رشتي، ١٩٧٨).

وترى الباحثة أن إستخدامة لنظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام يُمكن أن يساعدها على تفسير التغيرات التي تحدث في الإتجاهات والمواقف لمفردات عينة الدراسة، وبالتالي قياس مدى تأثر سلوكياتهم من جراء التعرض لوسائل الإعلام وخاصة الإعلام البيئي محل الدراسة. **عاشراً: الدراسات السابقة:**

١ - الدراسات العربية:

دراسة " عبدالباسط خلف " دور رسائل الإعلام المتخصصة في تطوير الوعي البيئي:

دراسة تطبيقية على طلبة جامعة بيرزيت

احتوت هذه الدراسة خلاصة تجربة استمرت ستة أشهر داخل جامعة بيرزيت، بغرض فحص تأثير رسائل الإعلام المختصة بشئون البيئة على مستويات وعي طلابها، ومدى ترجمته إلى سلوك بفرز النفايات إلى: الورق، والمعدن، والزجاج، والمواد العضوية، والبلاستيك، من خلال (٩٥) حاوية وزعت لهذا الغرض، ويحتوي البحث الذي أنقسم إلى مرحلتين زمنيتين، على تقييم لوعي الطلبة قبل تعرضهم لرسائل إعلامية بيئية وبعده، ويستعرض مدى التغير الحاصل عندهم، وأشارت النتائج الى تدنى الوعي البيئي للطلاب؛ بفعل غياب البيئة كأولوية في المجتمع (عبد الباسط، ٢٠١٢).

دراسة بعنوان دور وسائل الإعلام في التوعية بقضايا البيئة:

دراسة للباحث خليل عبدالله حسين، وهدفت الدراسة الى لقاء الضوء على مفهوم الإعلام البيئي ووظائفه المختلفة، ومعرفة الخطط الإعلامية المتبعة في التغطية الإعلامية لشئون البيئة والامام بالقوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة والوقوف على أبرز التحديات التي

تواجه الإعلام البيئي بشكل خاص، والخروج بتوصيات وأفكار علمية تساهم في وضع أسس ومبادئ للمهتمين بالبيئة وقضاياها، استخدم الباحث المنهج الوصفي في تحليل الظاهرة موضوع الدراسة، توصل الباحث إلى نتائج عدة، من أهمها: انه لاحظ الإعلام البيئي بدراسات كافية في حقل الصحافة والإعلام، وتتجاهل وسائل الإعلام العربية في كثير من الأحيان تغطية القضايا البيئية من أجل الحصول على سبق صحفي في الموضوعات الاقتصادية والسياسية (خليل، ٢٠١٨).

دراسة بعنوان دور وسائل الإعلام البيئي في حماية البيئة في دولة الإمارات العربية المتحدة، إمارة أبو ظبي نموذجاً

دراسة للباحث عصام عبدالمجيد المهدي، وترتكز مشكلة الدراسة على أن موضوع الإعلام البيئي في شأن حماية البيئة من الموضوعات التي لم تتناولها وسائل الإعلام من (صحف إذاعة تلفزيون) على الوجه الأمثل هدفت هذه الدراسة لدور وسائل الإعلام في حماية البيئة في دولة الإمارات العربية المتحدة بإمارة أبوظبي نموذجاً لعام ٢٠١٥م.

استخدمت هذه الدراسة منهج الإحصاء الوصفي ودراسة عينة من طلاب كلية الإمارات للتكنولوجيا بإمارة أبو ظبي والبالغ عددهم 180 طالب بطريقة التحليل الكيفي للأسئلة المطروح عن طريق المقابلات الشخصية التي أجريت على عينة المسؤولين من (صحف إذاعة تلفزيون) حيث تم أخذ عدد خمسة من المسؤولين الإعلاميين من كل مؤسسة البالغ عددها ثلاثة مؤسسات وهذا يعني إن حجم العينة الكلية خمسة عشرة مسئولا، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن ٥٠,٦% من عينة الدراسة أكدت أن الصحف المكتوبة تقوم بدور فعال بشأن حماية البيئة من طلاب التوعية البيئي ٤٧,٨% من عينة الدراسة، أكدت أن الطرق التلفزيونية المحلية تقوم بدور فعال في شأن حماية البيئة من طلاب التوعية البيئية.

ومن خلال المقابلات الشخصية تبين أن هناك معوقات تواجه الإعلام البيئي. ومن أهم التوصيات التي خرجت لها هذه الدراسة هي توصية للمجلس الوطني للإعلام والمؤسسات الإعلامية بالدولة بتأسيس وحدات متخصصة في مجال الإعلام البيئي و توصي الدراسة وزارة التربية والتعليم بالاهتمام بتضمين المناهج الدراسية بالمدارس والجامعات بالعلوم البيئية التي تتعلق بحماية البيئة من خلال المعلومات والممارسات البيئية الإيجابية (عمر، ٢٠١٥).

دراسة بعنوان فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي: دراسة ميدانية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاعلام الجديد في العمل على توعية الشباب بالقضايا البيئة المختلفة، من خلال وسائل الإعلام الجديدة التي يرى الشباب في رسائلها

توعية بيئية، والوقوف على المعوقات التي تحد من فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي، والمقترحات التي تزيد من فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب، ولتحقيق هذه الأهداف استخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، كما استخدم المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من الشباب السعودي بجامعة سلطان بن عبد العزيز بمدينة السليل، وقام الباحث بتوزيع (٢٢٠) استبانة، بلغ عدد المسترد والصالح للإدخال والتحليل (٢٠٣) بينما تم استبعاد (١٧) استبانة لعدم صلاحيتها للإدخال والتحليل. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج كان أهمها: ابراز أهمية دور الإعلام الجديد في توعية الشباب بقضايا البيئة. والشباب يعتبرون أن منصات الإعلام الجديد ذات رسائل توعية بيئية، وكشفت النتائج على المعوقات التي تحد من فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي (الدوسري، ٢٠١٨).

دراسة بعنوان الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة

تناولت هذه الدراسة الإعلام البيئي الرقمي خلال شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة بشكل كبير في إحداث عملية التنمية المستدامة للشعوب، حيث تم تسليط الضوء على الإعلام البيئي الرقمي عبر دراسة تحليلية للإعلام الجديد تحديداً عبر تويتر، وكان الاهتمام بموضوع البيئة والتوعية البيئية به، عبر رصد واستطلاع نماذج الصفحات البيئية والجمعيات البيئية الناشطة عبر تويتر كنموذج للإعلام البيئي الرقمي الجديد، ومساهمة هذه الأنشطة الإعلامية في تنمية الوعي بقضايا البيئة ومشكلاتها والعمل على وضع حلول لها وتعميق شعور المواطن بواجباته ومسئوليته تجاه البيئة التي يعيش بها، واستخدمت الدراسة نظرية ترتيب الأولويات وهي واحدة من النظريات التي تبحث في تأثير وسائل الاعلام على الجمهور، وتوصلت الدراسة الى بعض النتائج أهمها، انه يقل اهتمام المستخدمين من الافراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية البيئية من خلال هذه الوسائل وقد يعود السبب في ذلك الى استخدام هذه المواقع لأغراض العلاقات الاجتماعية والتواصل العام بين الافراد (ملياني، ٢٠١٩).

٢- الدراسات الأجنبية:

(1) Role of mass media in creating environmental awareness.

دور وسائل الإعلام في خلق الوعي البيئي.
تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في وضع التصورات وخلق الوعي بالقضايا البيئية المختلفة، فخلال العقود الماضية اكتسبت الاستدامة والوعي

البيئي اهتمام وسائل الإعلام بسبب زيادة التغطية الإعلامية، فأصبحت المجتمعات أكثر وعياً بالآثار والأنشطة التي تؤثر على الصحة البيئية بشكل أو بآخر وللإعلام دور كبير في توعية الناس بطرق الوعي البيئي وأحدث الخطوات التي اتخذتها حكومة الهند لتعزيز الصرف الصحي والنجاح من خلال الجهود الموحدة للحكومة ووسائل الإعلام التي لطالما غطت القضايا الاجتماعية والبيئية وبالتالي فهو الجهاز الأكثر ثورية لنشر الوعي تجاه حماية البيئة. وتوصلت الدراسة الى أن أنشطة خلق الوعي التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة في خلق وعي بيئي كانت غير ناجحة، ويلاحظ أن كلا من سكان الحضر والريف لم تكن على دراية جيدة بطرق الوعي البيئي المختلفة (Ruksana, 2017).

(2)media and environmental awareness in kenya: the case of tv.

الإعلام والوعي البيئي في كينيا: (التلفزيون دراسة حالة).

يعتمد اقتصاد كينيا بشكل كبير على الموارد الطبيعية، ومع ذلك فإن هذه الموارد الطبيعية في خطر الانقراض بسبب التدهور البيئي، ويرجع التدهور جزئياً إلى نقص الوعي البيئي لدى الأفراد، وقد أظهرت الدراسات أن العديد من الكينيين يعتمدون على وسائل الإعلام والثقة بها للحصول على المعلومات الخاصة بالوعي البيئي، ويسعى هذا البحث إلى تحديد دور التلفزيون كواحد من القنوات الإعلامية التي يمكن أن تلعب دوراً في خلق الوعي بالقضايا البيئية.

استخدم هذا البحث نظرية التأطير الإعلامي لإظهار كيف أن محتوى التلفزيون يؤثران على استقبال الرسائل البيئية على المتلقين، وأجرى الباحث مقابلات مع ٣٠ من المخبزين الرئيسيين من بينهم محررين بالتلفزيون ومنتجين ومراسلين وخبراء البيئة، كما استخدم الباحث طريقة المسح حيث قام ٢٠٠ المشاركون بملء استبيانات حول تصوراتهم لدور التلفزيون في خلق الوعي البيئي.

وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن العديد من المبحوثين على دراية ببعض العوامل البيئية والقضايا التي تؤثر على كينيا اليوم ومعظم هذه المعلومات مأخوذة من وسائل الإعلام (Otinga, 2014)

(3)environmental awareness level of secondary school students: a case study in balikesir (türkiye):

مستوى الوعي البيئي لدى طلاب المرحلة الثانوية: دراسة حالة في باليكيسير (تركيا).

أجريت هذه الدراسة لمعرفة مدى توعية طلاب المرحلة الثانوية بقضايا البيئة ومشكلاتها ومستوى نشاطها وتحديد المشاركة في الأنشطة البيئية وتأثيرات بعض العوامل مثل المدرسة والأسرة ووسائل الإعلام على مستوى الوعي البيئي والمشاركة الفعالة للطلاب، أجريت الدراسة في مركز مدينة باليكسير وعمل المسح على الطلاب الكبار ويتكون من ٦ فصول من ثلاث مدارس ثانوية مختلفة الديموغرافية والمستويات الاجتماعية والاقتصادية، أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى عالٍ من الوعي البيئي بين الطلاب المشاركين.

ومع ذلك فإن الأنشطة البيئية المقدمة في المدارس غير كافية ومستوى مشاركة الطلاب إلى الأنشطة البيئية منخفضة، وتبين أن الطلاب يكتسبوا خبرات في مجال البيئة من وسائل الإعلام (أي الصوت، الوسائط المطبوعة والمرئية)، تبين أن الطالبات لديهن مستوى أعلى من الوعي البيئي بالإضافة إلى ذلك، عندما يزداد دخل الأسرة ومستوى تعليم الأسرة، يكون الوعي البيئي نشطاً ويزداد مستوى مشاركة الطلاب. (Ahmet, 2014)

(4) National Policy and the Media in the Formation of Environmental Awareness among Students of Kazakhstan.

السياسة الوطنية ووسائل الإعلام في تكوين الوعي البيئي بين طلاب كازاخستان. يتم تحديد أهمية الدراسة من خلال السؤال في أي سنة دراسية يجب مراعاة تدريس الوعي البيئي للفرد، ويتم تحديد الدراسة من خلال إمكانية ليس فقط تشكيل الوعي البيئي ولكن أيضاً يضيفون التنقيف البيئي إلى مهنهم وبيئات المعيشة اليومية، ويوصي الباحث بتدريس المعرفة البيئية للطلاب باعتبارها الطبقة الأكثر نشاطاً في عدد السكان، وتبين أن إمكانية تكوين وعي بيئي لدى الطلاب يعتمد على الدور الحاسم لوسائل الإعلام والسياسة العامة. (Tursynbayeva, 2020?)

(5) The role of media on environment to increase awareness in higher education students and media members.

دور الإعلام في زيادة الوعي البيئي لدى طلاب التعليم العالي والإعلاميين. الهدف من هذه الدراسة هو تحديد دور وسائل الإعلام في البيئة وزيادة الوعي لدى طلاب التعليم العالي في شمال قبرص، ولهذا الغرض أجريت مقابلات وجهًا لوجه من أجل تقييم الوعي البيئي وتأثير وسائل الإعلام القبرصية الشمالية والتحقق من تأثير المؤسسات الإعلامية على طلاب التعليم العالي، وتم تضمين الأفراد في البحث، وجميعهم موظفون في ١٠ مؤسسات إعلامية لها انتشار كبير في شمال قبرص، وتمت محاولة تحديد أبعاد مختلفة للبحث وفقاً لآراء العاملين في مجال الإعلام في البحث، وتم إعداد أسئلة المقابلة من خلال

الأخذ بعين الاعتبار نهج وسائل الإعلام تجاه المشاكل البيئية وأسلوب عرضها على المشاهدين، وأشارت نتائج الدراسة لوجود تأثيرات كبيرة لوسائل الإعلام على الوعي البيئي لطلاب التعليم العالي (Seniz & Tanisman, 2018).

أحدى عشر: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية:

الجنسية:

تم تصنيف العينة وفقاً للجنسية بين شباب من القاهرة وتونس العاصمة، وقد بلغ عدد المشاركين من كل مدينة ١٥٠ شاباً، بنسبة ٥٠% لكل منهما من إجمالي العينة، ما يشير إلى توازن عددي دقيق، وهذا التوزيع يعكس حرص الباحث على تمثيل متساوٍ للبيئتين الجغرافيتين والثقافتين، مما يساهم في تعزيز حيادية النتائج وموضوعتها.

النوع:

يتبين أن عدد الذكور المشاركين بلغ ١٨٠ فرداً بنسبة ٦٠%، في حين بلغ عدد الإناث ١٢٠ بنسبة ٤٠% من إجمالي العينة، ويشير هذا التفاوت إلى وجود تمثيل أعلى للذكور مقارنة بالإناث، وهو ما قد يعكس طبيعة العينة المتاحة أو توجهاً منهجياً لدى الباحث نحو تضمين نسبة أكبر من الذكور.

العمر:

تبين أن أكبر نسبة من المشاركين تقع في الفئة العمرية من ٣١ إلى ٣٥ سنة، بنسبة ٣٠,٤%، تليها الفئة العمرية من ١٧ إلى ٢٠ سنة تمثل ٢٧,٧% من العينة، ثم الفئة من ٢٥ إلى ٣٠ سنة بنسبة ٢٤,٦%، وأخيراً الفئة من ٢١ إلى ٢٤ سنة بنسبة ١٧,٣%، وهذا التوزيع يعكس تنوعاً في أعمار المشاركين، وهو ما يثري الدراسة ويجعلها أكثر شمولاً في تناول أنماط الوعي البيئي لدى فئات عمرية مختلفة من الشباب.

مستوى التعليم:

أتضح أن النسبة الكبرى من المشاركين هم من حملة التعليم العالي، بنسبة ٧٤,٧% من إجمالي العينة، تعكس هذه النتيجة ميل الدراسة نحو فئة ذات مستوى معرفي مرتفع، مما قد يكون له تأثير مباشر على مستوى الوعي البيئي وسهولة التفاعل مع الرسائل الإعلامية ذات الطابع البيئي.

كما أظهر الجدول مشاركة فئات أخرى بنسب أقل، حيث مثل أصحاب التعليم المتوسط نسبة ١١,٧%، في حين بلغت نسبة المشاركين من ذوي التعليم فوق المتوسط ١٠,٣% وتشير

هذه النسب إلى وجود تمثيل نسبي للفئات ذات التحصيل التعليمي الأقل من الجامعي، وهو أمر ضروري لإبراز ما إذا كانت هناك فروق في مستوى الوعي البيئي بحسب الخلفية التعليمية.

أما فيما يتعلق بالمستويات التعليمية الأعلى فقد بلغت نسبة المشاركين من فئة الدراسات العليا ٣ % فقط، إضافة إلى مشارك واحد فقط حاصل على درجة الماجستير بنسبة ٠,٣ %، بينما لم تسجل أي مشاركة من فئة الدكتوراه، وتظهر هذه النتائج أن الفئات ذات التعليم العالي فما فوق تكاد تكون متركزة في مرحلة البكالوريوس، بينما تقل المشاركة بشكل كبير في مراحل التعليم المتقدم، ما قد يحد جزئياً من تمثيل وجهات النظر الأكاديمية المتخصصة.

المهنة:

يتصدر الطلاب قائمة المهن بنسبة ٤٠ % من إجمالي العينة، وتعد هذه النسبة منطقية بالنظر إلى أن الدراسة تستهدف الشباب، وهي الفئة العمرية التي تكون في الغالب لا تزال في مراحل التعليم الجامعي أو ما قبله، أما الفئة الثانية من حيث الحجم فهي العاملون في القطاع الخاص، حيث بلغت نسبتهم ٢٩,٧ %، وتشير هذه النسبة إلى انخراط شريحة معتبرة من العينة في سوق العمل خارج الإطار الحكومي، وجاء في المرتبة الثالثة الموظفون الحكوميون بنسبة ٢١,٧ % وهي فئة يحتمل أن يكون لديها مستوى معين من الاطلاع على السياسات البيئية أو التوجيهات الرسمية المتعلقة بالبيئة.

أما أقل نسبة فكانت من فئة غير العاملين، حيث بلغت ٨,٦ %، وعلى الرغم من قلة عدد هذه الفئة، فإن وجودها يضيف تنوعاً على العينة ويتيح فهم كيفية تلقي الأفراد من غير المنخرطين في سوق العمل للرسائل الإعلامية البيئية، سواء كانوا في مرحلة انتقالية مثل البحث عن عمل أو خارج إطار النشاط الاقتصادي تماماً.

مستوى المعيشة والسكن:

يتبين أن النسبة الأكبر من العينة تسكن في مناطق متوسطة الدخل، بنسبة ٥٣,٣ %، وتشير هذه النسبة إلى أن أغلب المشاركين يعيشون في بيئة معيشية متوسطة، وهي فئة اجتماعية يتوقع أن تكون أكثر تفاعلاً مع قضايا البيئة اليومية، أما الفئة الثانية من حيث الحجم فهي سكان المناطق محدودة الدخل، حيث بلغت نسبتهم ٣١,٧ %، وتعد هذه الفئة ذات أهمية خاصة في سياق الدراسة، وفي المقابل لم تتجاوز نسبة المشاركين من سكان المناطق مرتفعة الدخل ١٥ %، ورغم قلة العدد، فإن هذه الفئة قد يكون لديها وعي بيئي أعلى من منطلق

الاهتمام بالصحة، وجودة الحياة، أو المشاركة في المبادرات البيئية الخاصة، وقد يكون لديهم أيضاً وصول أكبر إلى وسائل الإعلام التثقيفية والرقمية الحديثة.

مناقشة المحور الثاني:

عدد الساعات التي من الممكن أن تقضيها أمام وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي: تبين أن النسبة الأكبر من المشاركين، والبالغة ٥٣% فرداً، يقضون ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً في استخدام وسائل الإعلام، وهي مدة كافية لاستقبال كم معتبر من المعلومات والرسائل الإعلامية، بما في ذلك المحتوى المتعلق بالقضايا البيئية، أما الفئة الثانية من حيث الحجم فتمثلت في أولئك الذين يقضون من ثلاث إلى خمس ساعات يومياً في استخدام الإعلام، بنسبة ٢٢,٧%، وتشير هذه النسبة إلى وجود شريحة نشطة إعلامياً.

وأن ٥٤ مشاركاً (١٨%) يقضون وقتاً أقل نسبياً، ما بين ساعة إلى ساعتين يومياً، وهي مدة قد تكون كافية للتعرض لمحتوى إعلامي عام، لكنها قد لا تتيح تفاعلاً معمقاً أو دائماً مع القضايا البيئية ما لم يكن الاهتمام خاصاً ومباشراً، وفي المقابل كانت نسبة المشاركين الذين يقضون أكثر من خمس ساعات يومياً منخفضة نسبياً، إذ لم تتجاوز ٦,٣% وقد تمثل هذه الفئة المستخدمين المكثفين للإعلام الرقمي أو النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي.

ما مدى اهتمامك بالقضايا البيئية:

أن النسبة الأكبر من المشاركين ٦٦,٧%، أكدوا أنهم "مهتمون" بالقضايا البيئية، وتعكس هذه النسبة الإيجابية وجود وعي عام متنام لدى الشباب تجاه البيئة، ما يشير إلى نجاح نسبي في وصول الرسائل الإعلامية البيئية إليهم، سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة "المهتمين جداً" بنسبة ٢٥% وتعد هذه الفئة الأكثر وعياً وتفاعلاً مع القضايا البيئية، وهي الفئة التي يتوقع أن تكون أكثر تجاوباً مع حملات التوعية البيئية، وأكثر استعداداً للمشاركة في المبادرات أو تغيير السلوك اليومي بما يخدم الحفاظ على البيئة.

البرامج التي تفضل متابعتها والاهتمام بها:

أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من المشاركين يفضلون البرامج الترفيهية، حيث بلغت نسبتهم (٢٩,٧%) ، وتشير هذه النسبة إلى أن الترفيه يحتل موقعاً متقدماً في اهتمامات الشباب الإعلامية، ما يبرز أهمية دمج القضايا البيئية في الأطر الترفيهية مثل المسلسلات، والبرامج الواقعية، والمحتوى الخفيف، للوصول إلى هذه الفئة بشكل غير مباشر وفعال، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة المشاركين الذين اختاروا "كل ما سبق" بنسبة ٢٩%، ما يعكس وجود شريحة واسعة من الشباب تتسم بتنوع الاهتمامات ولا تقتصر على نوع محدد من البرامج، أما

البرامج السياسية فحلت في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٤,٧%، وهو ما يشير إلى وجود وعي أو اهتمام بالشأن العام لدى عدد كبير من المشاركين، وقد يكون هذا مدخلاً مهماً لربط القضايا البيئية بالسياسات العامة، والحوكمة، والقرارات الحكومية ذات الصلة بالبيئة.

هل البرامج البيئية متاحة على الخريطة البرمجية لوسائل الاعلام:

أظهرت النتائج أن الأغلبية الساحقة من المشاركين، بنسبة ٧٨,٣%، يرون أن البرامج البيئية "متاحة إلى حد ما"، ما يشير إلى وجود إدراك بوجود هذا النوع من البرامج، لكنه إدراك مشوب بالتحفظ أو الإحساس بعدم كفاية المحتوى المعروض، وفي المقابل عبر ١٥,٣% من المشاركين عن أن البرامج البيئية متاحة بشكل كبير، وهي نسبة أقل نسبياً، لكنها تعكس وجود شريحة تعتبر أن الإعلام يولي اهتماماً ملحوظاً بالقضايا البيئية.

أما الفئة التي ترى أن البرامج البيئية "غير متاحة" فبلغت نسبتها ٦,٤% فقط، وهي نسبة محدودة لكنها تمثل شريحة ترى غياباً شبه تام للرسائل الإعلامية البيئية في الخريطة البرمجية.

أكثر وسائل الاعلام التي تهتم بقضايا البيئة والوعي البيئي:

أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من المشاركين، والبالغة ٤٣%، يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية هي الأكثر اهتماماً وتناولاً للقضايا البيئية، وفي المرتبة الثانية جاء التلفزيون بنسبة ٢٨,٣% ما يشير إلى أن الوسيلة التقليدية لا تزال تحتفظ بمكانتها في توصيل الرسائل البيئية، خاصة في المجتمعات العربية التي ما تزال تعتمد على التلفزيون كمصدر رئيسي للمعلومات.

أما الراديو فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠,٣% وهي نسبة لا بأس بها، في المقابل لم تحصل الصحف والمجلات إلا على ٢% فقط من إجمالي التكرارات ما يدل على تراجع كبير في الدور الذي تلعبه هذه الوسائل التقليدية في مجال التوعية البيئية، خاصة في ظل تغير عادات القراءة وتراجع الإقبال على الصحف المطبوعة لدى الأجيال الشابة.

ما هي الوسائل الإعلامية التي تستخدمها بشكل يومي:

أن وسائل التواصل الاجتماعي تنصدر قائمة الوسائل الإعلامية المستخدمة يومياً من قبل المشاركين، حيث بلغت نسبتهم ٦٠%، وتؤكد هذه النتيجة ما أظهرته الجداول السابقة من أن الإعلام الرقمي هو الأكثر تأثيراً وانتشاراً بين فئة الشباب، وفي المرتبة الثانية جاء الإنترنت بنسبة ٣٢,٧%، ويشمل ذلك تصفح المواقع الإخبارية، المدونات، ومنصات الفيديو، أما التلفزيون ورغم تراجعه أمام الوسائل الرقمية، فلا يزال يحتفظ بنسبة استخدام يومي تبلغ

٢١,٧%، وتعد هذه النسبة معتبرة، خاصة في البيئات التي لا تزال تعتمد على التلفزيون كمصدر رئيسي للمعلومة والترفيه، في المقابل سجل كل من الصحف والمجلات والراديو نسبة استخدام يومي ضعيفة جداً، لم تتجاوز ١,٧% لكل منهما (٥ مشاركين فقط)، ويعكس هذا التراجع الحاد في استخدام الوسيطين تحولاً في أنماط استهلاك الإعلام لدى الشباب، وتفضيلهم للوسائط السريعة والتفاعلية على حساب الوسائط التقليدية التي غالباً ما تقدم محتوى بيئياً بشكل جاف أو غير جذاب.

المحور الثالث: تأثيرات وسائل الاعلام في الوعي البيئي للشباب:

ما هو المصدر الإعلامي الأكثر تأثيراً في وعيك البيئي؟

تبين أن النسبة الأكبر من المشاركين اختاروا وسائل التواصل الاجتماعي كمصدرهم الأبرز، بنسبة ٣٢,٣% وتظهر هذه النتيجة مرة أخرى مدى قوة وتأثير هذه الوسائل في إيصال المعلومات البيئية إلى فئة الشباب، بفضل طبيعتها التفاعلية، وانتشارها الواسع، وسهولة تداول المحتوى من خلالها، وفي المرتبة الثانية جاءت الأخبار والمقالات على الإنترنت بنسبة ٢٧,٤%، وهو ما يعكس اعتماداً كبيراً على المحتوى الرقمي المكتوب في تكوين الوعي البيئي.

أما البرامج التلفزيونية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢,٣%، ورغم أن النسبة أقل مقارنة بالإعلام الرقمي، فإنها تظل ذات دلالة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الحملات الإعلامية البيئية بنسبة ١٨%، وهي نسبة لا يستهان بها، لكنها تشير إلى أن الحملات قد لا تحقق التأثير المطلوب ما لم تنفذ بأساليب تفاعلية وبلغة مناسبة للجمهور المستهدف.

ما هي المواضيع البيئية التي تشعر أنها نوقشت بشكل كاف في وسائل الاعلام:

أظهرت النتائج أن قضية التغير المناخي جاءت في الصدارة بنسبة ٤٦,٧%، وتشير هذه النسبة إلى أن هذه القضية تحظى بحضور واضح في التغطيات الإعلامية، وفي المرتبة الثانية جاءت قضية التلوث البيئي بنسبة قريبة بلغت ٤٤,٧% ما يؤكد أنها تعد من أكثر المواضيع تداولاً في الإعلام، سواء ما يتعلق بتلوث الهواء، أو المياه، أو التربة، أما القضايا البيئية الأخرى فقد حصلت على نسب أقل، حيث أشار ١٥% من المشاركين إلى أن استنزاف الموارد الطبيعية نوقش بشكل كاف، وهي نسبة لا تزال ضعيفة نسبياً رغم أهمية الموضوع، خاصة في ظل التحديات المتعلقة بالمياه والطاقة في العالم العربي.

وبنسبة أقل رأى ١١% من المشاركين أن قضية النفايات وإعادة التدوير تم تناولها بالشكل الكافي، وهذه النسبة المنخفضة قد تظهر أن الإعلام لم يمنح هذه القضايا اليومية، ذات

الصلة المباشرة بسلوك الأفراد، ما تستحقه من اهتمام، رغم أهميتها الكبيرة في تعزيز السلوك البيئي الإيجابي، أما التنوع البيولوجي فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ٨,٧%، ما يشير إلى ضعف واضح في التغطية الإعلامية لهذا الجانب، رغم كونه أحد المحاور الأساسية في الخطاب البيئي العالمي.

هل ترى أن وسائل الاعلام تقدم حلولاً عملية للمشاكل البيئية:

عبر ٤٥,٧% من العينة عن اعتقادهم بأن الإعلام يقدم حلولاً " إلى حد ما"، وتشير هذه النتيجة إلى وجود إدراك عام بأن الإعلام لا يكفي بعرض المشكلات البيئية، بل يحاول أحياناً طرح بعض الحلول وإن كانت محدودة أو غير معمقة في نظر الجمهور، في المرتبة الثانية عبر ٢٨% من المشاركين عن قناعتهم بأن وسائل الإعلام " تقدم حلولاً بشكل كبير"، وهي نسبة معتدلة لكنها تعكس شريحة من الشباب ترى أن هناك جهوداً إعلامية حقيقية تبذل في هذا الإطار، ربما من خلال البرامج الوثائقية، التغطيات الخاصة، أو الحملات البيئية التي تركز على التوعية بالسلوك الإيجابي.

أما الفئة التي ترى أن الإعلام لا يقدم حلولاً إلا بشكل محدود فقد بلغت نسبتها ١٦%، ما يكشف عن وجود فجوة في التناول العملي للمشكلات البيئية، حيث قد يتم التركيز على عرض الأزمات دون التعمق في تقديم بدائل أو سلوكيات قابلة للتطبيق في الحياة اليومية.

ما مدى استعدادك لتغيير سلوكياتك البيئية بناء على المعلومات التي تحصل عليها من وسائل الاعلام:

أن غالبية المشاركين أبدوا استعداداً بدرجات متفاوتة لتغيير سلوكهم البيئي بناء على المعلومات الإعلامية، حيث جاءت النسبة الأكبر ضمن فئة " استعداد كبير إلى حد ما"، بنسبة ٤٢%، وتشير هذه النسبة إلى وجود مستوى جيد من القبول للتأثير الإعلامي، بما يعكس ثقة معتدلة لدى الشباب في الرسائل البيئية المقدمة، وقدرتهم على الاستجابة لها سلوكياً، ولو بشكل جزئي.

كما أظهر ١٦,٣% من المشاركين استعداداً "كبيراً جداً" لتغيير سلوكهم البيئي، وهي نسبة لافتة تمثل شريحة من الشباب الواعي، الذي لا يكفي بالتلقي، بل يبدي استعداداً فعلياً للتحويل السلوكي، في المقابل بلغت نسبة من وصفوا استعدادهم بـ "المتوسط" ٢٥,٧، وهو ما يعكس درجة من الحذر أو التحفظ، ربما نتيجة لغياب الثقة الكاملة في المحتوى الإعلامي أو لصعوبات تطبيق بعض السلوكيات البيئية في الواقع العملي اليومي.

أما الفئات الأقل تفاعلاً فقد تمثلت في فئة "ضعيف" بنسبة ٩,٧%، وفئة "لا لست مستعداً" لتغيير سلوكياتي" بنسبة ٦,٣% ورغم أن هاتين النسبتين معاً تشكلان أقل من ٢٠%، إلا أنهما تعبران عن وجود شريحة من الشباب غير مقتنعة بجدوى الرسائل الإعلامية أو لا ترى في تغيير السلوك البيئي أولوية.

تعتقد أن وسائل الاعلام بحاجة الى تحسين محتواها المتعلق بالبيئة؟

أن غالبية المشاركين يرون أن وسائل الإعلام بحاجة إلى تحسين محتواها المتعلق بالبيئة، حيث بلغت نسبة الذين أبدوا هذا الرأي ٦٥%، وتعكس هذه النتيجة شعوراً عاماً بأن الطرح الإعلامي الحالي للقضايا البيئية ما زال دون المستوى المطلوب، سواء من حيث العمق، التنوع، أو الأسلوب المستخدم في عرض المعلومات، ويفهم من ذلك أن الجمهور، وخاصة فئة الشباب، أصبح أكثر وعياً وانتقادية تجاه المحتوى الذي يقدم له، ويتطلع إلى إعلام بيئي أكثر جدية، وتخصصاً، وتأثيراً في سلوك الأفراد والمجتمع، وفي المقابل عبر ٣٥% من المشاركين عن اعتقادهم بأن وسائل الإعلام لا تحتاج إلى تحسين محتواها البيئي.

تقيم تأثير وسائل الاعلام على سلوكك تجاه القضايا البيئية:

أشارت النتائج أن ٤٠,٧% من العينة إلى أن تأثير الإعلام على سلوكهم كان "متوسطاً"، ما يظهر أن هناك درجة من التفاعل والتأثر بالمحتوى الإعلامي البيئي، لكنها لا تصل إلى مستوى التغيير الجذري أو السلوك المستدام، في المرتبة الثانية قيم ٢٨,٧% من المشاركين التأثير بأنه "كبير"، فيما رأى ١٤,٣% أن التأثير كان "كبيراً جداً"، ما يعني أن نحو ٤٣% من العينة ترى أن وسائل الإعلام تمارس تأثيراً قوياً على سلوكهم البيئي، وهذه النسبة تعكس فعالية بعض البرامج أو الحملات الإعلامية البيئية، خاصة تلك التي تقدم المحتوى بأسلوب بسيط وتفاعلي، وتركز على التغيير السلوكي العملي لا مجرد التوعية النظرية.

وفي المقابل يرى ١١,٦% من المشاركين أن تأثير وسائل الإعلام على سلوكهم "ضعيف"، بينما أفاد ٤,٧% (١٤ مشاركاً) بعدم وجود أي تأثير على الإطلاق، وتشير هذه النسب إلى وجود شريحة من الشباب لا ترى في الإعلام البيئي محفزاً فعلياً لتغيير سلوكها.

تعتقد أن الرسائل البيئية التي تقدمها وسائل الاعلام تعكس الواقع البيئي الفعلي في بلدك.

أشارت النتائج أن ما نسبته ٤٨,٣% من المشاركين إلى أن الرسائل الإعلامية تعكس الواقع البيئي "إلى حد ما"، وهو ما يدل على وجود فجوة جزئية بين تناول الإعلام والواقع الملموس، فقد يشعر المتلقي أن القضايا المعروضة ليست دائماً مرتبطة بالمشكلات البيئية التي يواجهها يومياً، أو أنها تعرض بشكل عام لا يتناول التفاصيل المحلية.

أما الذين أجابوا بـ "نعم"، أي أن الإعلام البيئي يعكس الواقع الفعلي بشكل جيد، فقد بلغت نسبتهم ٢٩%، وهي نسبة معتدلة تشير إلى وجود شريحة من المشاركين ترى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في تغطية القضايا البيئية المحلية، وتسلط الضوء على التحديات التي تواجه المجتمع، سواء كانت متعلقة بالتلوث، التغير المناخي، أو إدارة النفايات. وفي المقابل رأى ٢٢,٧% من المشاركين أن الرسائل البيئية لا تعكس الواقع البيئي في بلدهم، وهي نسبة غير ضئيلة تشير إلى نقد واضح لتناول الإعلام البيئي، واعتباره بعيداً عن أولويات ومشكلات البيئة المحلية.

تشارك في أي أنشطة بيئية نتيجة لتأثير وسائل الاعلام:

أشار ٨٦,٣% من المشاركين إلى أنهم لا يشاركون في أي أنشطة بيئية نتيجة لتأثيرهم بوسائل الإعلام، وتشير هذه النسبة الكبيرة إلى أن الإعلام البيئي، رغم حضوره وتأثيره الجزئي في تشكيل الوعي، لا ينجح في تحفيز سلوك عملي ومباشر لدى غالبية الشباب، سواء بسبب غياب الدعوات المباشرة للمشاركة، أو ضعف ربط المحتوى الإعلامي بفرص واقعية للعمل البيئي، وفي المقابل عبر ٩% من المشاركين (٢٧ فرداً) عن مشاركتهم " أحياناً " في أنشطة بيئية، ما يشير إلى وجود فئة محدودة تستجيب لبعض المبادرات أو الحملات، غالباً في مناسبات محددة أو عند توفر الفرصة، وتدل هذه النسبة على وجود استعداد محتمل لدى البعض، لكن في ظل ضعف التحفيز أو التوجيه العملي من الإعلام.

أما نسبة المشاركين الذين أفادوا بأنهم يشاركون بشكل دائم أو واضح نتيجة لتأثير الإعلام فلم تتجاوز ٤,٧% (١٤ مشاركاً)، وهي نسبة متدنية جداً، تعكس فجوة كبيرة بين التلقي والممارسة، وتدعو إلى إعادة النظر في آليات إيصال الرسائل البيئية، بحيث لا تقتصر على التوعية النظرية، بل تتضمن تحفيزاً مباشراً للمشاركة في أنشطة بيئية فعلية، مثل حملات التشجير، جمع النفايات، أو التوعية في المدارس والجامعات.

تفضل أن تقوم وسائل الاعلام بتقديم محتوى تفاعلي (مثل استطلاعات، اختبارات، مسابقات) لزيادة الوعي البيئي:

تشير نتائج الدراسة إلى أن غالبية المشاركين يفضلون أن تقوم وسائل الإعلام بتقديم محتوى تفاعلي مثل الاستطلاعات، والاختبارات، والمسابقات، بهدف تعزيز الوعي البيئي، حيث بلغت نسبة المؤيدين ٨٧,٧%، وهي نسبة مرتفعة تعكس توجهاً واضحاً نحو تفضيل الأساليب التفاعلية في معالجة القضايا البيئية إعلامياً، أما نسبة غير المؤيدين التي بلغت ١٢,٣%، فقد تشير إلى وجود بعض المعوقات التي تحد من تفاعل هذه الفئة مع المحتوى التفاعلي، مثل

ضعف الاهتمام الشخصي بالقضايا البيئية، أو عدم إلمامهم بالوسائل الرقمية، أو حتى غياب الثقة في فعالية هذا النوع من المحتوى، وعلى الرغم من أنها نسبة ضئيلة نسبياً، فإن فهم خصائص هذه الفئة يبقى مهماً لتطوير استراتيجيات إعلامية أكثر شمولاً.

الإعلام يركز على دور الشباب في حماية البيئة بشكل كاف:

أشار ٢٤,٧% من العينة إلى أن الإعلام يركز على دور الشباب في هذا المجال "إلى حد كبير"، وهي نسبة تمثل أقل من ربع المبحوثين، بينما رأى ٣٢,٦% أن هذا التركيز موجود "إلى حد ما"، وهو ما يشير إلى وجود تغطية إعلامية نسبية ولكنها غير كافية في نظر كثيرين.

وفي المقابل عبر ٣٧,٧% من المشاركين عن اعتقادهم بأن تركيز الإعلام على دور الشباب في حماية البيئة "قليل"، وهي النسبة الأكبر بين الخيارات، في حين يرى ٥% أن الإعلام "لا يركز أبداً" على هذا الدور، وهذه الأرقام تعكس وجود فجوة حقيقية بين الدور الذي ينتظر من الإعلام أن يؤديه في دعم مشاركة الشباب البيئية، وبين الواقع الفعلي الذي يلمسه الجمهور من خلال التغطية الإعلامية.

البرامج البيئية لوسائل الإعلام من وجهة نظر متاحة بنسبة:

رأى ٣٣% من المبحوثين أن هذه البرامج متاحة بنسبة "متوسطة"، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة ٢٩,٧% ممن اعتبروا إتاحتها "ضعيفة إلى حد ما"، ما يعكس وجود نظرة نقدية لدى قطاع واسع من الجمهور تجاه حجم التغطية البيئية في الإعلام، كما بينت النتائج أن نسبة من يرون البرامج البيئية متاحة بشكل "كبير" بلغت ١٨% فقط، وهي نسبة لا تعبر عن رضا كاف أو انتشار فعلي واسع لهذه البرامج، وفي المقابل وصف ١٠,٧% من المشاركين إتاحة هذه البرامج بأنها "ضعيفة"، و٨,٦% اعتبروها "ضعيفة جداً"، ما يعزز من الشعور العام بوجود قصور إعلامي في تناول القضايا البيئية عبر برامج متخصصة ومنظمة.

الإعلام غير بعض من قيم الشباب تجاه القضايا البيئية:

فقد أفاد ٢٦% من المشاركين بأن الإعلام غير من قيم الشباب "بنسبة كبيرة"، فيما رأى ٣٧% أن هذا التغيير حدث "بنسبة متوسطة"، وهي النسبة الأعلى، ما يشير إلى وجود تأثير إيجابي نسبي للإعلام في تشكيل الاتجاهات والقيم البيئية لدى فئة الشباب.

في المقابل عبر ١٨% عن أن تأثير الإعلام كان "ضعيفاً"، بينما رأى ١٩% أنه كان "ضعيفاً جداً"، وهو ما يعكس وجود شريحة لا تزال ترى أن الدور الإعلامي غير كاف أو غير فعال بالشكل المطلوب في إحداث تحولات جوهرية في قيم الشباب البيئية.

الطريقة المناسبة حتى تقوم وسائل الاعلام بتحقيق دورها في تنمية الوعي البيئي: فقد اختار ٣٣,٣% من المشاركين خيار " نشر الوعي البيئي من خلال تشعب الأفكار والسلوكيات الخاطئة التي تضر البيئة"، باعتباره الأسلوب الأنسب، ما يدل على إدراك واسع لأهمية التركيز على تصحيح المفاهيم والسلوكيات السلبية التي تؤثر على البيئة. في الوقت نفسه اختار ٣٢,٣% من المشاركين الإجابة "جميع ما سبق"، وهو ما يعكس قناعة قوية بأن تحقيق الوعي البيئي يتطلب استراتيجية إعلامية متعددة الأبعاد، تجمع بين تقديم برامج تثقيفية، والاستعانة بالخبراء، وإشراك الشباب، إلى جانب تصحيح السلوكيات، وهذا التوجه يعزز أهمية دمج الوسائل التوعوية المختلفة للوصول إلى نتائج أعمق وأشمل في مجال التثقيف البيئي، أما خيار " تدعيم روح المشاركة والسماح للشباب في حضور برامج تخص البيئة" فقد نال نسبة ١٨%، ما يعكس وعياً بدور الشباب كشريحة مستهدفة وفاعلة في التغيير البيئي، لكنه يشير أيضاً إلى أن بعض المشاركين يرون أن هذا الأسلوب وحده لا يكفي.

النتائج العامة للدراسة:

- تشير نتائج الدراسة إلى أن العينة كانت موزعة بالتساوي بين القاهرة وتونس العاصمة، مع تمثيل أكبر للذكور (٦٠%) مقابل ٤٠% إناث، ومعظمهم في الفئة العمرية ٣١-٣٥ سنة، كما أظهرت النتائج أن غالبية العينة متعلمة (٧٤,٧% تعليم جامعي) وأن ٤٠% منهم طلاب، بينما ٥٣,٣% من متوسطي الدخل، ما يعكس قدرة العينة على فهم الرسائل الإعلامية البيئية والتفاعل معها بشكل نقدي.
- أما فيما يتعلق بالتعرض لوسائل الإعلام، فقد تبين أن أغلب الشباب يتعرضون للإعلام لمدة ساعتين إلى ثلاث يومياً، ويظهر اهتمام كبير بالقضايا البيئية بنسبة إجمالية تصل إلى ٩١,٧% بين المهتمين والمهتمين جداً، وقد أظهرت الدراسة أن البرامج الترفيهية هي الأكثر متابعة، فيما تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي القناة الأكثر استخداماً وتأثيراً في تشكيل وعي الشباب البيئي.
- وفيما يخص تقييم البرامج البيئية في الإعلام، أشار معظم المشاركين إلى وجود هذه البرامج "إلى حد ما"، لكنها غير كافية، كما أظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي أصبح المصدر الأكثر تأثيراً على الوعي البيئي مقارنة بالإعلام التقليدي، وعلى صعيد تأثير الإعلام على القيم والسلوك البيئي، تبين أن هناك تأثيراً إيجابياً نسبياً على القيم

والسلوكيات، مع استعداد كبير لدى الشباب لتغيير سلوكهم البيئي إذا تم تقديم الرسائل بشكل ملائم ومؤثر.

- أما تقييم المحتوى الإعلامي البيئي، فقد أظهرت النتائج أن الإعلام لا يعكس الواقع البيئي المحلي بدقة، ويحتاج إلى تحسين في الشكل والمضمون، مع التركيز على تقديم محتوى تفاعلي يشمل استطلاعات ومسابقات لتفعيل مشاركة الشباب، كما أكدت الدراسة على أهمية دمج الخبراء والشباب في برامج التوعية، وتصحيح السلوكيات الخاطئة بيئياً من خلال حلول متكاملة ومتعددة.
- وأخيراً أشارت النتائج إلى الدور المهم للمؤسسات التعليمية في دعم الإعلام البيئي، من خلال توثيق الأنشطة الطلابية وعرضها، وتدريب الطلاب على إنتاج محتوى إعلامي، وتنظيم حملات مشتركة، ودمج الإعلام البيئي في المناهج الدراسية، بهدف تنشئة جيل واع بيئياً قادر على التفاعل والمشاركة في تعزيز الثقافة البيئية المستدامة.

التوصيات:

- تخصيص مساحات ثابتة للبرامج البيئية في وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الإذاعة، الصحافة) تقدم بشكل جذاب وتفاعلي يتلاءم مع اهتمامات الشباب.
- دمج القضايا البيئية في البرامج غير البيئية، مثل الدراما والبرامج الترفيهية، لزيادة فرص التلقي والوعي بشكل غير مباشر.
- إعداد وتدريب كوادر إعلامية متخصصة في الإعلام البيئي، لضمان جودة الطرح وتوظيف المعلومات العلمية بشكل مبسط وجذاب.
- الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي في تقديم محتوى بيئي مخصص لفئة الشباب، يعتمد على الفيديوهات القصيرة، الرسوم التوضيحية، والتحديات البيئية اليومية.
- تعزيز التعاون بين المؤسسات الإعلامية والتعليمية من خلال إنتاج مشترك لمحتوى توعوي بيئي يعكس التجارب الطلابية والنماذج المحلية.
- إدراج التربية الإعلامية والبيئية ضمن المناهج الدراسية في المدارس والجامعات، وربطها بمشروعات تطبيقية تعرض إعلامياً.
- تشجيع الجامعات والمدارس على إنشاء إذاعات ومنصات طلابية تعنى بالقضايا البيئية وتساهم في تدريب الطلبة على إنتاج محتوى إعلامي بيئي.
- تضمين الإعلام البيئي في الاستراتيجيات الوطنية للبيئة والشباب، وربطه بأهداف التنمية المستدامة.

المراجع:

- ابراهيم، مدكور. (١٩٧٥). معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر.
- إبراهيم، سعد. (١٩٨٣). الشباب والمشاركة السياسية، سلسلة علم الاجتماع المعاصر، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة.
- أبو المعاطي، ماهر أبو المعاطي. (٢٠٠٠). الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب والمجال المدرسي، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- أبو مصلح، عدنان. (٢٠٠٦). معجم علم الاجتماع، ط١، دار أسامة، عمان، الأردن.
- أسعد، عمرو محمد أسعد. (٢٠١١). العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة على موقعي اليوتيوب YouTube والفييس بوك Facebook، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- بدوي، أحمد زكي (١٩٩٤). معجم مصطلحات الإعلام ط٢، دار الكتاب اللبناني، بيروت- لبنان.
- خليل، عبدالله عي حسين. (٢٠١٨). دور وسائل الإعلام في التوعية بقضايا البيئة.
- الدوسري، راشد بن هادي راشد. (٢٠١٨). فاعلية الاعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي، دراسة ميدانية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الاعلام.
- رشتي، جيهان أحمد. (١٩٧٨). الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي.
- رضا، عدلى. (٢٠١٥). إدارة المؤسسات الإعلامية "الأسس النظرية والنماذج التطبيقية"، دار الفكر العربي.
- عباسي، يزيد. (٢٠١٦). مشكلات الشباب الاجتماعية في ضوء التغيرات الراهنة في تونس: دراسة ميدانية على طلاب جامعة جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، تونس.
- عبد الباسط، خلف. (٢٠١٢). دور رسائل الإعلام المتخصصة في تطوير الوعي البيئي: دراسة تطبيقية على طلبة جامعة بيرزيت.

- عبد الهادي، محمد أحمد. (١٩٨٧). اتجاهات شباب الجامعة نحو المشاركة السياسية. المؤتمر العلمي الأول لكلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- عمر، عصام عبدالمجيد المهدي. (٢٠١٥). دور وسائل الإعلام البيئي في حماية البيئة في دولة الإمارات العربية المتحدة، إمارة أبو ظبي نموذجاً (٢٠١٤-٢٠١٥)، رسالة دكتوراه، جامعة الجزيرة.
- ملياني، خلود عبدالله. (٢٠١٩). الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، "المجلة المصرية لبحوث الأعلام".
- Otinga, c. (2014). Media and environmental awareness in Kenya: the case of TV. Diss. University of Nairobi.
- Tursynbayeva, B. (2020). National policy and the media in the formation of environmental awareness among students of Kazakhstan." Media Watch 11.3, 428-438.
- Ahmet,A. (2014). "Environmental awareness level of secondary school students: A case study in Balıkesir (Türkiye)." Procedia-Social and Behavioral Sciences 141, 1208-1214.
- Ruksana, S. (2017). Role of mass media in creating environmental awareness." Natl J Multidiscip Res Dev 1.2, 1-4.
- Şeniz, s. & Talisman, A. (2018). "The role of media on environment to increase awareness in higher education students and media members." Quality & Quantity 52.1, 835-850.