

## دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي البيئي لدى طلاب المعهد العالي للعلوم التقنية زوارة

حافظ احمد عمر معمر

[Hafeed\\_2007zu@yahoo.com](mailto:Hafeed_2007zu@yahoo.com)

قسم العلوم الإدارية – كلية العلوم والتقنية زوارة – وزارة التعليم التقني والفني

تاريخ الاستلام: 2026/01/11 تاريخ المراجعة 18 / 2 / 2026 تاريخ القبول: 2026/03/11- تاريخ النشر: 2026 /03/23

### ملخص

يهدف البحث إلى تقصي دور الإعلام البيئي المتخصص في متابعة القضايا البيئية وتنمية الوعي البيئي لدى طلاب المعهد العالي للعلوم التقنية بزوارة، وذلك في ظل التحديات البيئية المتزايدة التي تواجه المنطقة العربية وحاجة المؤسسات الأكاديمية لتفعيل الثقافة البيئية. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي معتمدا على أسلوب المسح، حيث تم جمع البيانات الميدانية من خلال استمارة استبيان صممت لهذا الغرض، وجرى تحليلها إحصائيا باستخدام برنامج (SPSS) عبر توظيف التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، واختبار (T). وطبقت الدراسة على عينة من طلاب المعهد العالي للعلوم التقنية بزوارة لضمان تمثيل آراء جيل الشباب والتقنيين تجاه القضايا المطروحة.

وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج المحورية، أبرزها وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الطلاب حول متابعة القضايا البيئية، مما يشير إلى تباين الاهتمام وفقا لمصادر الإعلام وأساليب العرض. كما أثبتت النتائج فاعلية تنوع الفنون الصحفية في جذب انتباه الطلاب، مع التأكيد على أن دور الإعلام في رفع الوعي البيئي يظل متفاوتا في قوته بين الأفراد. وكشفت الدراسة أن مستوى الرضا عن المعالجة الإعلامية الحالية للقضايا البيئية لا يزال متوسطا، مما يستوجب تطوير الأدوات الاتصالية لتبسيط المفاهيم البيئية وجعلها أكثر استيعابا وجذبا.

وأوصى البحث بضرورة تكثيف التغطية البيئية الموجهة للشباب باستخدام أساليب عرض مبسطة، وتعزيز استخدام الفنون الصحفية التحليلية كأداة لتعميق الفهم. كما أكدت التوصيات على أهمية تطوير المحتوى الإعلامي ليكون أكثر شمولية ودقة، مع ضرورة تفعيل التعاون المشترك بين المؤسسات التعليمية والجهات البيئية المتخصصة لإنتاج مادة إعلامية تسهم في ترسيخ السلوك البيئي الإيجابي وتحويل الوعي إلى ممارسة فعلية في بيئة التعليم العالي.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل الإعلام، تعزيز الوعي البيئي، طلاب المعهد العالي للعلوم التقنية زوارة.

### Abstract

This research aims to investigate the role of specialized environmental media in monitoring environmental issues and developing environmental awareness among students of the Higher Institute of Sciences and Technology in Zuwara. This study is set against the backdrop of increasing environmental challenges facing the Arab region and the urgent need for academic institutions to activate environmental culture. The researcher employed a descriptive-analytical methodology based on the survey method, collecting field data through a specifically designed questionnaire. The data was statistically analyzed using the SPSS software, utilizing frequencies, percentages, weighted means, and T-tests. The study was applied to a sample

of students from the Higher Institute of Sciences and Technology in Zuwara to ensure a representative view of the younger, technical generation toward the issues at hand.

The research reached several pivotal results, most notably the existence of statistically significant differences in students' opinions regarding the monitoring of environmental issues, indicating a variation in interest based on media sources and presentation methods. The results also proved the effectiveness of diverse journalistic arts in attracting students' attention, emphasizing that the role of media in raising environmental awareness remains varying in its intensity among individuals. The study revealed that the level of satisfaction with the current media treatment of environmental issues is still average, necessitating the development of communication tools to simplify environmental concepts and make them more comprehensible and engaging.

The research recommended the necessity of intensifying environmental coverage directed at youth using simplified and attractive presentation methods, and enhancing the use of analytical journalistic arts as a tool for deepening understanding. Furthermore, the recommendations emphasized the importance of developing media content to be more comprehensive and accurate, alongside the necessity of activating cooperation between educational institutions and specialized environmental agencies to produce media material that contributes to consolidating positive environmental behavior and transforming awareness into actual practice within the higher education environment.

#### مقدمة:

تحتل القضايا البيئية مكانة بارزة على الصعيدين المحلي والدولي، وذلك نتيجة للمشكلات البيئية التي تفاقمت في العقود الأخيرة، مما أصبح يشكل تهديدا حقيقيا لحياة الإنسان ويعيق تحقيق أهداف التنمية المستدامة. وقد أثار هذا الاهتمام الواسع انتباه وسائل الإعلام، التي لعبت دورا متزايدا في تسليط الضوء على هذه القضايا، حتى أصبحت جزءا لا يتجزأ من اهتماماتها اليومية. في هذا السياق، ظهر الإعلام البيئي كأداة حيوية لرفع الوعي حول القضايا البيئية، مما يسهم في نشر المفاهيم البيئية بين أفراد المجتمع.

تؤدي وسائل الإعلام دورا أساسيا في نشر الثقافة البيئية وتعزيز الوعي لدى مختلف الفئات المجتمعية، بما في ذلك الشباب. من خلال عرض القضايا البيئية بشكل مبسط وواقعي، تستطيع وسائل الإعلام التأثير في سلوكيات الأفراد، وتوجيه الرأي العام نحو تبني ممارسات تحافظ على البيئة والموارد الطبيعية. وفي هذا الإطار، تركز هذه البحث على دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب المعهد العالي للعلوم التقنية في زوارة، حيث تم اختيار عينة من 70 طالبا وطالبة من مختلف التخصصات، بهدف دراسة تأثير الإعلام البيئي في تشكيل وعيهم البيئي وتوجيه سلوكهم تجاه حماية البيئة.

#### مشكلة البحث:

تواجه العديد من الدول العربية تحديات كبيرة في مجال الإعلام البيئي المتخصص، رغم كونها من أكثر المناطق تأثراً بالمشكلات البيئية المتفاقمة. وعلى الرغم من تزايد اهتمام وسائل الإعلام العالمية بالقضايا البيئية في السنوات الأخيرة، فإن الإعلام البيئي في الدول العربية لم يتم تفعيله بما فيه الكفاية. من هنا، تبرز أهمية هذه البحث التي تهدف إلى الإجابة على السؤال الرئيس: **كيف يؤثر الإعلام البيئي على متابعة القضايا البيئية لدى طلاب المعهد العالي للعلوم التقنية زوارة في تنمية الوعي البيئي؟**

**فرضيات البحث:**

1. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء طلاب المعهد حول متابعة القضايا البيئية في وسائل الإعلام.
2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء طلاب المعهد حول الفنون الصحفية المستخدمة في الإعلام البيئي.
3. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء طلاب المعهد حول دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي.
4. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء طلاب المعهد حول الرضا عن معالجة القضايا البيئية في وسائل الإعلام.
5. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء طلاب المعهد حول فاعلية وسائل الإعلام في عرض القضايا البيئية.

**أهداف البحث:**

تهدف هذه البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مفهوم الإعلام البيئي وأشكاله المختلفة.
2. تحديد أهم وسائل الإعلام البيئي التي تسهم في جذب انتباه الطلاب نحو القضايا البيئية.
3. تسليط الضوء على مفهوم الوعي البيئي وأهدافه، والتحديات التي قد تواجهه في بيئة التعليم العالي.
4. استطلاع آراء طلاب المعهد حول دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي لديهم.

**حدود البحث:**

**الحدود المكانية:** تم تحديد نطاق البحث في المعهد العالي للعلوم التقنية زوارة.

**الحدود الزمنية:** تم توزيع الاستبيان وجمع البيانات بين 25 مارس 2024 و 20 أبريل 2024.

**الحدود البشرية:** تم اختيار عينة عشوائية من طلاب المعهد العالي للعلوم التقنية زوارة بلغ عددهم 70 طالباً وطالبة (من الذكور والإناث).

**مناهج البحث وادواته**

**1- منهج البحث:**

اعتمدت هذه البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى دراسة وتحليل العناصر الأساسية المتعلقة بالإعلام البيئي ودوره في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب المعهد العالي للعلوم التقنية زوارة. تم استخدام المنهج المسحي في تحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات. كما تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 24، حيث استخدمت عدة أساليب إحصائية مثل:

أ- التكرار

ب- النسبة المئوية

ج- المتوسط الحسابي

د- اختبار T

الدراسات السابقة:

1- دراسة مجيد (2015) بعنوان دور التلفزيون في نشر الوعي البيئي بين الشباب الجامعي: دراسة ميدانية.

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي دور التلفزيون في نشر الوعي البيئي بين الشباب الجامعي وتحديد مدى مساهمته في تشكيل اتجاهاتهم نحو قضايا البيئة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي مع تطبيق أداة الاستبانة على عينة من الطلاب الجامعيين لجمع البيانات وتفسيرها، وتوصلت النتائج إلى أن شريحة واسعة من الشباب يبدون اهتماما حقيقيا بالقضايا البيئية المعاصرة، إلا أن هذا الاهتمام لا يعود بالضرورة إلى البرامج التلفزيونية المتخصصة التي تعاني من فجوة في جذب هذه الفئة، وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف الدورات التدريبية للإعلاميين لتعزيز مهاراتهم في التناول البيئي، مع مطالبة المؤسسات الإعلامية المرئية بمنح القضايا البيئية مساحات أوسع وأكثر جاذبية في خارتها البرمجية.

2- دراسة علاني (2020) بعنوان دور الإعلام الفلسطيني في تناول قضايا البيئة من منظور إدارة الوعي البيئي والتنمية المستدامة.

هدفت الدراسة إلى استكشاف طبيعة التناول الإعلامي الفلسطيني للقضايا البيئية من منظور إدارة الوعي البيئي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة في المجتمع، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي من خلال تحليل المحتوى الإعلامي وربطه بالواقع البيئي القائم لتحديد مواطن الخلل والتأثير، وتوصلت النتائج إلى وجود ضعف واضح في التغطية الإعلامية البيئية، مما أدى إلى غياب الرقابة المجتمعية وتفاقم الأضرار البيئية التي انعكست سلبا على جودة الحياة والمجتمع بشكل عام، وأوصت الدراسة بضرورة صياغة استراتيجية إعلامية متكاملة تتبنى قضايا الاستدامة كأولوية وطنية، والعمل على تفعيل دور الإعلام كشريك أساسي في إدارة الأزمات البيئية وتوجيه الرأي العام نحو حماية الموارد الطبيعية المتاحة.

3- دراسة جاسم (2021) بعنوان دور وسائل الإعلام في التوعية البيئية والمسؤولية المجتمعية تجاه حماية الطبيعة.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد آليات تفعيل دور وسائل الإعلام بمختلف أشكالها في نشر التوعية البيئية وترسيخ قيم الحفاظ على الطبيعة لدى الجمهور، واستخدمت البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على رصد السياسات الإعلامية القائمة وتحليل مدى استجابة الجمهور المستهدف للرسائل التوعوية البيئية، وتوصلت النتائج إلى أن غياب المنهجية الواحدة في الخطاب الإعلامي البيئي يضعف من أثره، مؤكدة على المحورية الكبرى لتبني سياسات إعلامية واضحة المعالم، وأوصت الدراسة بضرورة تحفيز الجمهور من خلال حملات إعلامية تفاعلية تشجعهم على تحمل مسؤولياتهم الأخلاقية والاجتماعية تجاه البيئة، مع المطالبة بدمج الخبراء البيئيين في عملية صناعة المحتوى الإعلامي لضمان دقة وتأثير الرسائل المقدمة.

4- دراسة رويدي (2022) بعنوان أهمية الإعلام البيئي في تشكيل الوعي البيئي في المجتمع ودوره في التربية المستدامة.

هدفت الدراسة إلى تبيان الأهمية الاستراتيجية للإعلام البيئي في تشكيل الوعي البيئي في المجتمع وبناء قاعدة معرفية تمكن أفراد المجتمع من التعامل الصحيح مع التحديات البيئية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي لاستعراض العلاقة بين كثافة الرسالة الإعلامية ومستوى النضج البيئي لدى الأفراد في البيئات الاجتماعية المختلفة، وتوصلت النتائج إلى أن الإعلام البيئي يعد المحرك الأساسي لإحداث تغيير سلوكي طويل الأمد، شريطة أن يكون خطابا مستداما وغير موسمي، وأوصت الدراسة بضرورة التكامل بين المؤسسات الإعلامية والتعليمية من خلال إدراج مفاهيم الوعي البيئي ضمن المناهج الدراسية، وزيادة الاهتمام بتخصيص قوالب إعلامية متنوعة (رقمية وتقليدية) تتناسب مع جميع الفئات العمرية لضمان شمولية الوعي البيئي.

5- دراسة علمان (2022) بعنوان دور الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني: دراسة تحليلية وميدانية.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى مساهمة الوسائل الإعلامية في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني، والوقوف على المعوقات التي تحد من فاعلية التوعية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي عبر توزيع استمارات استقصاء لجمع آراء عينة ممثلة من الجمهور حول طبيعة القضايا البيئية المتداولة إعلاميا، وتوصلت النتائج إلى وجود تدنٍ ملحوظ في مستوى الوعي البيئي العام، ناتج عن نقص البرامج المتخصصة وغياب التنسيق بين الجهات المعنية بالبيئة والإعلام، وأوصت

الدراسة بضرورة تفعيل المشاركة المجتمعية جنباً إلى جنب مع الأدوات الإعلامية لمعالجة المشكلات البيئية القائمة، مع التركيز على إنتاج محتوى إعلامي ميداني يلامس الأزمت البيئية الواقعية التي يعاني منها المجتمع بشكل مباشر. من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح جليا الاهتمام الأكاديمي المتصاعد بدور الوسائل الإعلامية في تشكيل الوعي البيئي، حيث ركزت تلك الدراسات على تنوع الوسائل من التلفزيون إلى الإعلام الرقمي، وأجمعت نتائجها على وجود فجوة بين طبيعة التغطية الإعلامية واحتياجات الجمهور، مع التأكيد على ضرورة صياغة استراتيجيات إعلامية مستدامة تتجاوز الموسمية وتدمج الخبراء في صناعة المحتوى. ويتميز البحث الحالي عن سابقاته بكونه يركز بصفة محددة على شريحة طلاب التعليم التقني والفني، وهي فئة التقنيين التي تمتلك تأثيراً مباشراً في سوق العمل الصناعي والإنتاجي مستقبلاً، كما يتفرد ببيئته التطبيقية المتمثلة في المعهد العالي للعلوم التقنية بزواره، مما يمنحه خصوصية مكانية مرتبطة ببيئة ساحلية وصناعية لها تحدياتها الخاصة في ليبيا. وعلاوة على ذلك، يسعى هذا البحث إلى فحص فاعلية الفنون الصحفية المتنوعة (كالمقال والكاركاتير) في جذب انتباه الطلاب، وهو جانب لم يتم التعمق فيه بشكل مفصل في الدراسات المذكورة، مما يجعل هذا البحث إضافة نوعية تساهم في تقديم نموذج تطبيقي لرفع مستوى الوعي البيئي داخل المؤسسات التقنية، وربط المخرجات التعليمية بمسؤولية حماية الطبيعة وفق المعطيات المحلية المعاصرة، وبما يخدم متطلبات التنمية المستدامة في المجتمع الليبي.

#### الإطار النظري للدراسة

#### المبحث الأول - الإعلام البيئي

يعد الإعلام البيئي أحد الأفرع الحيوية للإعلام المتخصص، حيث يدمج بين منظومتين أساسيتين: الإعلام بوصفه عملية اتصالية تهدف لنقل الحقائق وتشكيل الرأي العام، والبيئة باعتبارها الإطار الحيوي الذي يحيط بالإنسان ويؤثر في جودة حياته (أبو ناصر، 2020، ص. 45). وقد بدأت الجذور الحقيقية لهذا التخصص تتبلور عالمياً بعد مؤتمر ستوكهولم للبيئة البشرية عام 1972، والذي وضع حجر الأساس لضرورة وجود نشاط إعلامي موازٍ للجهود العلمية والقانونية لمواجهة المخاطر البيئية المتفاقمة (النجار، 2019، ص. 112).

إن الإعلام البيئي ليس مجرد نقل للأخبار، بل هو رسالة اتصالية تهدف إلى إيجاد علاقة متوازنة ورشيده بين الإنسان ومحيطه الحيوي، من خلال تبسيط المفاهيم العلمية المعقدة وتقديمها للجمهور العام بلغة مفهومة تحفز على التغيير السلوكي (حجاب، 2018، ص. 88).

#### أولاً - تعريف الإعلام البيئي

تعددت الرؤى الأكاديمية في تعريف الإعلام البيئي، إلا أنها تلتقي جميعاً في كونه أداة لرفع الوعي وتحقيق الاستدامة. ويمكن استعراض أهم هذه التعريفات فيما يلي:

1. تعريف غازي (2017) يرى أنه تلك العملية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة المعلومات والحقائق المتصلة بالبيئة، بأسلوب موضوعي، بما يساهم في تكوين رأي عام مستنير يساند قضايا حماية المحيط الحيوي (غازي، 2017، ص. 24).

2. تعريف حمياز وآخرون (2022) ركزوا على الجانب التوجيهي، حيث عرفوه بأنه الوسيلة التي تسعى إلى عرض القضايا البيئية المعاصرة وتفسير أبعادها للجمهور، بهدف إعادة صياغة الفكر الجماعي نحو تبني اتجاهات إيجابية ومسؤولة تجاه الموارد الطبيعية (حمياز وآخرون، 2022، ص. 15).

3. تعريف الدليمي: (2020) يضيف بعدا تنمويا، حيث يعرفه بأنه إعلام قيمي وتموي بالدرجة الأولى، يسعى لتوظيف الوسائل الاتصالية لخدمة قضايا التنمية المستدامة وحماية حقوق الأجيال القادمة في بيئة نظيفة (الدليمي، 2020، ص. 201).

#### ثانيا: الاستخلاص العام لمفهوم الإعلام البيئي

بناء على ما تقدم، يمكن للباحث تعريف الإعلام البيئي إجرائيا بأنه: منظومة اتصالية متكاملة (مقروءة، مسموعة، مرئية، ورقمية) توظف الفنون الصحفية والقوالب الإعلامية لنشر المعرفة البيئية، وتنبية المجتمع للمخاطر المحيطة به، مع تقديم حلول عملية تهدف إلى غرس قيم المحافظة على البيئة كجزء أصيل من الثقافة اليومية للفرد.

#### ثالثا: أشكال الإعلام البيئي

تتعدد القوالب التي يتخذها الإعلام البيئي تزامنا مع تنوع الجمهور المستهدف وطبيعة الرسالة المراد إيصالها، ويمكن تصنيفها إلى الأشكال الآتية:

1. الإعلام البيئي الإخباري: يركز هذا الشكل على التغطية الآنية للأحداث البيئية والكوارث الطبيعية، بالإضافة إلى نقل وقائع المؤتمرات الدولية والمحلية. وتبرز أهميته في تزويد طلاب المؤسسات التقنية بالمعلومات المحدثة حول التحديات البيئية الراهنة (علاني، 2020، ص. 32).
2. الإعلام البيئي المتخصص: يستهدف شريحة محددة من الأكاديميين، الباحثين، وصناع القرار. ويمتاز بعمق الطرح واستخدام المصطلحات العلمية الدقيقة، مما يجعله مرجعا لطلاب المعهد العالي للعلوم التقنية زوارة في دراساتهم التخصصية وابتكار حلول تقنية للمشكلات البيئية (ربيع، 2011، ص. 58).
3. الإعلام البيئي الجماهيري: يهدف إلى تبسيط المفاهيم البيئية المعقدة لعامة الناس، ويسعى لتشكيل رأي عام مساند لسياسات الدولة البيئية. ويعمل هذا النمط على تحويل الوعي النظري لدى الشباب إلى سلوك تطبيقي ومشاركة فاعلة في حملات حماية المحيط الحيوي (جاسم، 2021، ص. 345).

#### رابعا: وسائل الإعلام البيئي

تتضافر الوسائل الاتصالية بمختلف حواسها (السمعية، والبصرية، والرقمية) لتحقيق أهداف التوعية البيئية، وذلك وفقا للتقسيم الآتي:

1. الوسائل المقروءة (الصحافة الورقية): تعد الصحف والمجلات البيئية من أقدم الوسائل التي تصدت للقضايا الإيكولوجية منذ منتصف القرن الماضي. وتتميز بقدرتها على تقديم تحقيقات استقصائية ومقالات تحليلية معمقة توفر للطلاب مادة علمية رصينة حول التلوث واستنزاف الموارد (وهاي، 2017، ص. 19).
2. الوسائل المسموعة (الإذاعة): تمتاز الإذاعة بالقدرة على الوصول المباشر والسريع، وتعد وسيلة فعالة في المناطق التي قد تفتقر لشبكات الإنترنت القوية. وتلعب الرسائل الإذاعية القصيرة والبرامج الحوارية دورا حيويا في غرس السلوكيات البيئية الإيجابية عبر التكرار والتوجيه المباشر (كحيل، 2012، ص. 77).
3. الوسائل المرئية (التلفزيون): يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت، مما يجعله الأكثر تأثيرا في جذب الانتباه. وتسهم الأفلام الوثائقية والتقارير المصورة في تجسيد حجم الأضرار البيئية أمام أعين الطلاب، مما يحفز لديهم حس المسؤولية تجاه حماية البيئة (حميد، 2015، ص. 92).
4. الوسائل الإلكترونية والرقمية: تمثل القناة الأكثر تفاعلية وجذبا لفئة الشباب وطلاب المعاهد التقنية. فمن خلال منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية، يتحول الطالب من متلق للمعلومة إلى مشارك في صنعها ونشرها، مما يعزز من سرعة انتشار الوعي البيئي في الفضاء الرقمي (بن عمار وبوطرفة، 2020، ص. 14).

## خامسا: الوعي البيئي (المفهوم والأهداف)

### 1- مفهوم الوعي البيئي

يعد الوعي البيئي الركيزة الأساسية التي تنطلق منها علاقة الإنسان بمحيطه الحيوي، حيث يعرف بأنه مجموعة من المعارف والمعلومات التي يمتلكها الفرد تجاه البيئة، والتي تترجم إلى اتجاهات وقيم تحكم سلوكه وتدفعه للمساهمة في حمايتها (باهي، 2021، ص. 66). وفي السياق الأكاديمي، يشير الوعي البيئي إلى إدراك طلاب المؤسسات التقنية لمسؤوليتهم الأخلاقية والمهنية تجاه الموارد الطبيعية، وفهم الآثار المترتبة على الأنشطة البشرية وكيفية معالجتها بوسائل تقنية وعلمية (بن عمار وبوظرفة، 2020، ص. 18).

كما ينظر إليه البعض كعملية إدراكية شاملة تتجاوز مجرد المعرفة النظرية لتصل إلى مرحلة التمكين البيئي، وهي قدرة الفرد على تحليل المشكلات البيئية المعاصرة واتخاذ قرارات واعية تضمن استدامة الموارد للأجيال القادمة (جاسم، 2021، ص. 348).

### 2- أهداف الوعي البيئي

تسعى برامج التوعية والتربية البيئية إلى صياغة شخصية الفرد من خلال أربعة محاور رئيسية، وهي:

1. المجال المعرفي (Knowledge): يهدف إلى تزويد الأفراد، لاسيما طلاب المعاهد التقنية، بقاعدة بيانات رصينة حول القضايا البيئية (مثل التغير المناخي، والتنوع الحيوي). وتلعب وسائل الإعلام الحديثة دورا محوريا في تبسيط هذه المعارف ونقلها بأسلوب يتناسب مع التقدم التكنولوجي المعاصر (مختلف، 2016، ص. 102).
2. مجال الاتجاهات والقيم (Attitudes): يركز على الجانب الوجداني، حيث يهدف إلى غرس قيم احترام الطبيعة وتنمية الحس الجمالي والمسؤولية الجماعية. إن تحويل نظرة الطالب من مستهلك للموارد إلى حام لها هو الهدف الأسمى لتحقيق التنمية المستدامة (التغليبي، 2023، ص. 41).
3. مجال المهارات (Skills): يعنى بتطوير قدرات الطلاب الفنية والتقنية التي تمكنهم من تشخيص المشكلات البيئية واقتراح حلول عملية لها. فالتوعية لا تكتمل إلا بامتلاك الأدوات التي تترجم الوعي إلى واقع ملموس (معالي، 2018، ص. 89).
4. مجال المشاركة الفاعلة (Participation): يهدف إلى تحويل الفرد من مراقب إلى عنصر فاعل في المجتمع من خلال الانخراط في المبادرات التطوعية والأنشطة الميدانية. وتعد مشاركة الطلاب في المشاريع البيئية المحلية (مثل حماية السواحل في زوارة) تطبيقا حقيقيا لهذا الهدف (عطية، 2023، ص. 154).

### سادسا: تحديات الوعي البيئي

على الرغم من الجهود المبذولة لترسيخ الوعي البيئي، إلا أن هناك جملة من المعوقات التي تحد من فاعلية الرسالة الإعلامية والتربوية في الوصول إلى الأهداف المنشودة، ومن أبرز هذه التحديات:

1. أزمة الثقة في السياسات الحكومية: تشير الدراسات إلى أن التشكيك في جدية المؤسسات الرسمية وقدرتها على إنفاذ القوانين البيئية يضعف من استجابة الجمهور لحمات التوعية. هذا الإحساس بعدم الجدوى يجعل توجيه الرأي العام نحو سلوكيات إيجابية عملية بالغة الصعوبة (الدوسري، 2013، ص. 88).
2. ندرة وصعوبة الوصول إلى البيانات: يواجه الإعلاميون والباحثون، ومنهم طلاب المعاهد التقنية، عقبة حقيقية في الحصول على إحصائيات بيئية دقيقة ومحدثة. إن غياب الشفافية المعلوماتية يحرم الإعلام البيئي من مادته الخام، مما يؤدي إلى تقديم محتوى سطحي يفنقر للدليل العلمي (السامرائي، 2013، ص. 42).

3. تدني كفاءة المحتوى الإعلامي: تنفقر الكثير من البرامج الموجهة للبيئة إلى القوالب الابتكارية والجذابة، حيث تغلب عليها الصبغة الوعظية التقليدية التي لا تلامس اهتمامات جيل الشباب، مما يقلل من قدرتها على إحداث تغيير سلوكي حقيقي (السني وآخرون، 2018، ص. 115).
4. النقص في الكوادر المتخصصة: يعاني الحقل الإعلامي من ندرة الصحفي البيئي الذي يجمع بين المهارة الاتصالية والخلفية العلمية البيئية. هذا النقص ينعكس سلبا على جودة التغطية الصحفية، ويجعلها قاصرة عن تقديم حلول تقنية مستدامة للمشكلات المعقدة (عفيف، 2015، ص. 76).
5. محدودية المعالجة الإعلامية (النظرة الضيقة): غالبا ما يتعامل الإعلام مع القضايا البيئية كرد فعل لحظي للأزمات (مثل التلوث المفاجئ أو الفيضانات) دون تقديم رؤية إستراتيجية طويلة الأمد، مما يعيق تراكم الوعي البيئي لدى المتلقي (ليستر، 2012، ص. 210).
6. ضعف القاعدة المعرفية والتنسيق المؤسسي: يعاني المجتمع من تفاوت في مستوى الثقافة البيئية الأساسية، مما يصعب من مهمة فهم المشكلات المعاصرة. ويضاف إلى ذلك غياب التنسيق بين الجهات التعليمية (كالمعاهد التقنية) والوسائل الإعلامية في تبادل الخبرات والبيانات (هماش وآخرون، 2017، ص. 19).
7. تنامي السلوكيات السلبية وغياب الرقابة الذاتية: إن استمرار السلوكيات الاستهلاكية الخاطئة تجاه الموارد الطبيعية يعد مؤشرا على فجوة بين المعرفة البيئية والسلوك البيئي، وهو ما يستدعي تكثيف الجهود الإعلامية لردم هذه الفجوة (عبد الرحمن وإبراهيم، 2020، ص. 55).

#### المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث

##### 1- التحليل الإحصائي للبيانات الشخصية للمبحوثين

##### جدول (1): التحليل الإحصائي للبيانات الشخصية للمبحوثين

تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات الشخصية للطلاب المشاركين في البحث من المعهد العالي للعلوم التقنية زوارة، الذين بلغ عددهم 70 طالبا وطالبة. تتوزع العينة بين الذكور والإناث مع توزيع الأعمار على الفئات العمرية التالية: 18-19 سنة، 20-21 سنة، 22-23 سنة.

يبين الجدول (1) توزيع العينة البالغة سبعين مشاركا بين الذكور والإناث بالنسبة للبيانات الشخصية وبشكل خاص النوع والعمر حيث تشير البيانات إلى أن غالبية العينة من الذكور حيث يشكلون خمسة وثلاثين فردا بينما الإناث أيضا خمس وثلاثين فردا ولكن توزيعهم عبر الفئات يوضح اختلافا ملحوظا في بعض الفئات ويظهر أن نسبة الإناث بالنسبة للنوع بلغت ثمانية عشر فاصلة ستة بالمئة أي ثلاثة عشر فردا بينما الذكور شكلوا واحدا وثلاثين فاصلة أربعة بالمئة أي اثنان وعشرين فردا مما يعكس سيطرة نسبية للذكور في هذه الفئة ويشير إلى وجود تفاوت في التمثيل بين الجنسين على مستوى النوع أما بالنسبة للفئة العمرية من ثمانية عشر إلى تسعة عشر سنة فقد بلغ عدد الإناث عشرة أفراد بنسبة أربعة عشر فاصلة ثلاثة بالمئة بينما عدد الذكور تسعة أفراد بنسبة اثني عشر فاصلة تسعة بالمئة مما يدل على توزيع متقارب نسبيا بين الجنسين في هذه الفئة العمرية بينما في الفئة العمرية من عشرين إلى واحد وعشرين سنة يظهر الجدول انخفاض عدد الإناث إلى سبعة أفراد بنسبة عشرة بالمئة وعدد الذكور أربعة أفراد بنسبة خمسة فاصلة سبعة بالمئة مما يشير إلى تراجع تمثيل هذه الفئة مقارنة بالفئات السابقة أما في الفئة العمرية من اثنين وعشرين إلى ثلاثة وعشرين سنة فقد بلغ عدد الإناث خمسة أفراد بنسبة سبعة فاصلة واحد بالمئة في حين لم يكن هناك أي ذكور في هذه الفئة وهو ما يعكس تفاوتنا واضحا في التمثيل بين الجنسين ويشير إلى أن هذه الفئة العمرية أقل تمثيلا في العينة بشكل عام ويعكس الجدول أن التركيب الديموغرافي للعينة يظهر تمثيلا أعلى للذكور في الفئة الكلية بالنسبة للنوع مع تدرج انخفاض في تمثيل الذكور مع تقدم العمر بينما الإناث تظهر نسب

متوسطة في الفئات العمرية المبكرة وتنخفض في الفئات العمرية الأكبر مما قد يكون له دلالة على التركيز العمري للمشاركين أو على خصائص العينة المستخدمة في البحث ويعطي الجدول مؤشرا مهما لفهم التوزيع السكاني للعينة من حيث الجنس والعمر وهو مهم عند تفسير النتائج المستخلصة لاحقا.

**جدول (1) توزيع العينة حسب الجنس والفئة العمرية**

الاستجابة	عدد الذكور	النسبة المئوية (ذكور)	عدد الإناث	النسبة المئوية (إناث)
النوع	22	31.4%	13	18.6%
18-19 سنة	9	12.9%	10	14.3%
20-21 سنة	4	5.7%	7	10%
22-23 سنة	0	0%	5	7.1%

## 2- التحليل الإحصائي للبيانات الموضوعية

### متابعة القضايا البيئية في وسائل الإعلام

يوضح جدول (2) التحليل الإحصائي لمدى اهتمام الباحثين بمتابعة قضايا البيئة في وسائل الإعلام أن حجم العينة يبلغ سبعين مشاركا موزعين بالتساوي بين الذكور والإناث بحيث يمثل كل منهما خمسا وثلاثين فردا ويبين الجدول أن الاهتمام بالقضايا البيئية منخفض لدى عشرة من الإناث بنسبة أربعة عشر فاصلة ثلاثة بالمئة وخمسة عشر من الذكور بنسبة واحد وعشرين فاصلة أربعة بالمئة أي أن الاهتمام القليل يهيمن نسبيا على الذكور أما بالنسبة لمستوى الاهتمام المتوسط فقد بلغ عدد الإناث خمسة عشر فردا بنسبة واحد وعشرين فاصلة أربعة بالمئة وعدد الذكور عشرة أفراد بنسبة أربعة عشر فاصلة ثلاثة بالمئة مما يشير إلى أن الإناث أكثر ميلا للمتابعة المعتدلة لقضايا البيئة بينما الذكور يميلون للاهتمام القليل وفيما يخص الاهتمام الكبير فقد بلغ عدد الإناث عشرة أفراد بنسبة أربعة عشر فاصلة ثلاثة بالمئة وعدد الذكور عشرة أفراد بنسبة أربعة عشر فاصلة ثلاثة بالمئة أي تساويت نسبيا بين الجنسين ويعكس هذا التوزيع أن هناك تفاوتات في الاهتمام بالقضايا البيئية حسب الجنس حيث يظهر أن الإناث تميل للمتابعة المعتدلة بينما الذكور يميلون للاهتمام القليل ويشير المتوسط الحسابي الكلي لمستوى الاهتمام وهو 2.0 إلى أن مستوى اهتمام الباحثين متوسط بشكل عام ويعطي الجدول مؤشرا مهما بأن التركيب النسبي للاهتمام بالقضايا البيئية يظهر تفاوتات بين الجنسين لكنه في المتوسط يميل إلى الاهتمام المتوسط مما قد يكون له دلالة على الحاجة إلى تعزيز الوعي البيئي لدى الباحثين خاصة بين الذكور وتحليل النتائج بشكل متكامل يشير إلى أن استراتيجيات الإعلام البيئي قد تحتاج إلى استهداف أكثر فعالية لتشجيع الاهتمام العالي بالقضايا البيئية بين جميع الفئات.

**جدول (2): التحليل الإحصائي لمدى اهتمام الباحثين بمتابعة قضايا البيئة في وسائل الإعلام**

الاستجابة	عدد الذكور	النسبة المئوية (ذكور)	عدد الإناث	النسبة المئوية (إناث)	المتوسط الحسابي
قليل	15	21.4%	10	14.3%	1
متوسط	10	14.3%	15	21.4%	2
كثير	10	14.3%	10	14.3%	3
المجموع	35	50%	35	50%	2.0

### 3. أسباب متابعة قضايا البيئة في وسائل الإعلام

يتضح من الجدول (3) أن أكثر سبب يدفع المبحوثين لمتابعة القضايا البيئية في وسائل الإعلام هو "تأثيرها الكبير على البيئة حيث حصل على متوسط حسابي 3 ونسبة مئوية 50% وعدد 35 مبحوثاً، وهذا يشير إلى أن العامل البيئي الموضوعي والواقعي هو الدافع الأقوى لدى الأفراد للاهتمام بالقضايا البيئية فالأشخاص يميلون إلى متابعة ما له أثر ملموس وواضح على حياتهم والبيئة من حولهم بعد ذلك يأتي سبب "التغطية الإعلامية المكثفة بمتوسط حسابي 2 ونسبة مئوية 30% وعدد 19 مبحوثاً، مما يعكس أن الإعلام يؤدي دوراً مهماً في جذب الانتباه وتوجيه الاهتمام نحو القضايا البيئية ولكن بدرجة أقل من التأثير المباشر للموضوع نفسه بينما جاء سبب "الاهتمام الشخصي في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.1 ونسبة مئوية 22% وعدد 16 مبحوثاً، ما يشير إلى أن الدافع الشخصي الفردي أقل تأثيراً مقارنة بالعوامل الموضوعية والإعلامية مما يعكس أن متابعة القضايا البيئية مرتبطة أكثر بالوعي المجتمعي والحس البيئي الجماعي وكذلك بكثافة التغطية الإعلامية التي تسلط الضوء على أهمية الموضوع أكثر من كونها اهتماماً ذاتياً فردياً.

### جدول (3): التحليل الإحصائي لأسباب متابعة المبحوثين لقضايا البيئة في وسائل الإعلام

الاستجابة	العدد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
تأثيرها الكبير على البيئة	35	50%	1.3
الاهتمام الشخصي	16	22%	1.1
التغطية الإعلامية المكثفة	19	30%	2.0

### 4. الوسائل الاتصالية المفضلة في الإعلام البيئي

يوضح جدول (4) أن المبحوثين يفضلون بشكل أكبر المواقع الإلكترونية كوسيلة لمتابعة الإعلام البيئي حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي 3.5 مع نسبة 34% للإناث وعدد 12 مبحوثاً و40% للذكور وعدد 14 مبحوثاً مما يعكس ميل الشباب خاصة الذكور نحو الوسائل الرقمية الحديثة التي توفر سهولة الوصول وسرعة الحصول على المعلومات، وتليها القنوات التلفزيونية بمتوسط حسابي 3 ونسبة 40% للإناث وعدد 14 مبحوثاً و34% للذكور وعدد 12 مبحوثاً ما يشير إلى استمرار تأثير الوسائل البصرية التقليدية وقوتها في جذب اهتمام جميع الفئات مع ميول الإناث أكثر قليلاً نحو التلفزيون مقارنة بالذكور، في حين جاءت الإذاعة المسموعة بمتوسط حسابي 1.7 ونسبة 14% للإناث وعدد 5 مبحوثين و17% للذكور وعدد

6 مبحثين والصحافة المطبوعة بمتوسط حسابي 1.2 ونسبة 11% للإناث وعدد 4 مبحثين و9% للذكور وعدد 3 مبحثين في المرتبة الأقل تفضيلاً مما يدل على تراجع تأثير الوسائل التقليدية مقارنة بالرقمية والبصرية ويعكس أن متابعة الإعلام البيئي ترتبط بشكل أكبر بالوسائل التفاعلية والمرنة التي توفر وصولاً أسرع وأكثر ملاءمة للمعلومات مع اختلاف طفيف في تفضيل الوسائل بين الجنسين ويظهر أن الذكور يفضلون المواقع الإلكترونية أكثر بينما تميل الإناث قليلاً نحو القنوات التلفزيونية مما يعكس اختلاف أسلوب استهلاك الإعلام بين الجنسين.

جدول (4): التحليل الإحصائي للوسائل الاتصالية المفضلة لدى المبحثين في الإعلام البيئي

الوسيلة	عدد الذكور	نسبة الذكور%	عدد الإناث	نسبة الإناث%	المتوسط الحسابي
المواقع الإلكترونية	14	40%	12	34%	3.5
القنوات التلفزيونية	12	34%	14	40%	3.0
الإذاعة المسموعة	6	17%	5	14%	1.7
الصحافة المطبوعة	3	9%	4	11%	1.2

#### 5. أسباب تفضيل الوسائل الاتصالية المختارة في الإعلام البيئي

يوضح الجدول أن السبب الأكثر تأثيراً في متابعة المبحثين للإعلام البيئي هو التغطية المتكاملة بمتوسط حسابي 3.2 ونسبة 40% للإناث و34% للذكور مما يشير إلى أن المبحثين يفضلون الإعلام الذي يقدم صورة شاملة للقضايا البيئية من جميع الجوانب، يليه القيمة التحليلية والتفسيرية بمتوسط 3 ونسبة متساوية تقريباً 37% لكل من الذكور والإناث مما يعكس اهتمام المبحثين بالحصول على معلومات مفهومة ومدعمة بالتحليل وليس مجرد أخبار سطحية، أما السبب الثالث عمق التفسيرات ودقتها فحصل على أقل متوسط 2.5 ونسب 23% للإناث و29% للذكور مما يشير إلى أن التفاصيل الدقيقة والتحليلات العميقة لها دور أقل قليلاً في جذب الانتباه مقارنة بالشمولية والقيمة التحليلية للمحتوى الإعلامي ويظهر الجدول أن كلا الجنسين متفقان تقريباً في ترتيب أسباب المتابعة مع فروق طفيفة، وهو ما يعكس أن تفضيل المتابعة يعتمد أساساً على جودة المعلومات ومدى تكاملها وتحليلها بطريقة واضحة ومفيدة.

جدول (5): التحليل الإحصائي لأسباب تفضيل الوسائل الاتصالية المختارة في الإعلام البيئي

السبب	عدد الذكور	النسبة المئوية ذكور	عدد الإناث	النسبة المئوية إناث	المتوسط الحسابي
التغطية المتكاملة	12	34%	14	40%	3.2
القيمة التحليلية والتفسيرية	13	37%	13	37%	3.0
عمق التفسيرات ودقتها	10	29%	8	23%	2.5

#### 6- الفنون الصحفية في الإعلام البيئي

##### أ. الفنون الصحفية المفضلة لمتابعة القضايا البيئية في الإعلام الصحفي

يوضح جدول (6) أن المبحثين يفضلون متابعة القضايا البيئية في الإعلام الصحفي عبر المقال بمتوسط حسابي 10 ونسبة 11.43% للإناث وعدد 8 مبحثين و17.14% للذكور وعدد 12 مبحثاً مما يشير إلى أن المقال يوفر معلومات مفصلة

وتحليلات أعمق تجعل المتابع أكثر قدرة على فهم القضايا البيئية بشكل متكامل، ويأتي بعده الكاريكاتير بمتوسط 9.5 ونسبة 12.86% للإناث وعدد 9 مبحوثين و14.29% للذكور وعدد 10 مبحوثين مما يعكس جاذبية الأسلوب البصري والفكاهي في إيصال الرسائل البيئية بطريقة سهلة وسريعة للفهم، بينما حل الخبر في المرتبة الثالثة بمتوسط 8.5 ونسبة 10% للإناث وعدد 7 مبحوثين و14.29% للذكور وعدد 10 مبحوثين مما يدل على أن الأخبار السريعة والمباشرة مهمة لكنها أقل تأثيراً من المقال والكاريكاتير في جذب الانتباه والتفاعل مع القضايا البيئية، وأخيراً جاء التحقيق بمتوسط 7 ونسبة 8.57% للإناث وعدد 6 مبحوثين و11.43% للذكور وعدد 8 مبحوثين في المرتبة الأقل تفضيلاً مما يشير إلى أن التحقيقات الصحفية رغم عمقها وتحليلها الشامل تحتاج إلى وقت وتركيز أكبر من المتابعين وهذا يقلل من انتشارها مقارنة بالفنون الأكثر سرعة وجاذبية، ويظهر الجدول أن الفروق بين الجنسين طفيفة حيث يميل كل من الذكور والإناث إلى المقال والكاريكاتير بشكل أكبر بينما تعد الأخبار والتحقيقات أقل تفضيلاً مما يعكس أن أسلوب العرض ودرجة التفاعل مع المادة الصحفية تؤدي دوراً أكبر من طبيعة الجنس في اختيار الفن الصحفي المفضل.

**جدول (6): التحليل الإحصائي للفنون الصحفية المفضلة لدى المبحوثين لمتابعة القضايا البيئية في الإعلام الصحفي**

الفن الصحفي	عدد الذكور	النسبة المئوية (ذكور)	عدد الإناث	النسبة المئوية (إناث)	المتوسط الحسابي
الخبر	10	14.29%	7	10%	8.5
المقال	12	17.14%	8	11.43%	10
التحقيق	8	11.43%	6	8.57%	7
الكاريكاتير	10	14.29%	9	12.86%	9.5

#### 7- الفنون الصحفية المفضلة لمتابعة القضايا البيئية في الإعلام الإذاعي

يوضح جدول (7) أن المبحوثين يفضلون متابعة القضايا البيئية في الإعلام الإذاعي من خلال المواد التسجيلية بمتوسط حسابي 14 ونسبة 18.57% للإناث وعدد 13 مبحوثاً و21.43% للذكور وعدد 15 مبحوثاً مما يعكس أن المتابعين يفضلون المحتوى الإذاعي التفصيلي والموسع الذي يقدم معلومات عميقة وتحليلات واضحة للقضايا البيئية ويأتي في المرتبة الثانية الحوارات الإذاعية بمتوسط حسابي 12.5 ونسبة 14.29% للإناث وعدد 10 مبحوثين و21.43% للذكور وعدد 15 مبحوثاً مما يشير إلى أن الأسلوب التفاعلي للحوار يسمح للمستمعين بفهم وجهات نظر متعددة ومناقشة القضايا البيئية بشكل حيوي ويجذب انتباههم، بينما حلت النشرات الإخبارية في المرتبة الأقل تفضيلاً بمتوسط حسابي 8.5 ونسبة 10% للإناث وعدد 7 مبحوثين و14.29% للذكور وعدد 10 مبحوثين مما يدل على أن الأخبار السريعة والموجزة توفر معلومات مباشرة لكنها أقل قدرة على جذب المتابعين مقارنة بالحوارات والمواد التسجيلية التي تتسم بالعمق والتفصيل، ويظهر الجدول أيضاً أن الفروق بين الجنسين طفيفة حيث يميل كل من الذكور والإناث إلى المواد التسجيلية والحوارات أكثر من النشرات الإخبارية مما يعكس أن طريقة تقديم المادة الإذاعية ودرجة التفاعل والتفصيل في المحتوى لها تأثير أكبر على التفضيل من اختلاف الجنس بين المستمعين

جدول (7): التحليل الإحصائي للفنون الصحفية المفضلة لدى المبحوثين لمتابعة القضايا البيئية في الإعلام الإذاعي

الاستجابة	عدد الذكور	النسبة المئوية (ذكور)	عدد الإناث	النسبة المئوية (إناث)	المتوسط الحسابي
النشرات الإخبارية	10	14.29%	7	10%	8.5
الحوارات الإذاعية	15	21.43%	10	14.29%	12.5
المواد التسجيلية	15	21.43%	13	18.57%	14

#### 8- الأحداث البيئية محل الاهتمام في وسائل الإعلام

يوضح جدول (8) أن المبحوثين اهتموا أكثر بموضوع التخلص من النفايات الصلبة في وسائل الإعلام بمتوسط حسابي 3.2 ونسبة 38% للإناث وعدد 11 مبحوثاً و24% للذكور وعدد 16 مبحوثاً مما يعكس وعياً مرتفعاً لدى المستجيبين بأهمية معالجة النفايات وتأثيرها المباشر على البيئة والصحة العامة ويأتي في المرتبة الثانية تدهور الطبيعة بمتوسط 2.5 ونسبة 6% للإناث وعدد 2 مبحوثين و12% للذكور وعدد 7 مبحوثين مما يشير إلى أن المتابعين يولون اهتماماً كبيراً لتدهور الموارد الطبيعية وعمليات التلوث بالرغم من اختلاف درجة الاهتمام بين الجنسين، بينما حل التغيير في أعداد السكان بمتوسط 2.3 ونسبة 9% للإناث وعدد 4 مبحوثين و6% للذكور وعدد 4 مبحوثين في المرتبة الثالثة مما يدل على أن تأثير النمو السكاني على البيئة يقل إدراكه لدى المستجيبين مقارنة بالنفايات وتدهور الطبيعة، وأخيراً جاءت الأحداث السياسية والعلمية بمتوسط 2.2 ونسبة 18% للإناث وعدد 5 مبحوثين و30% للذكور وعدد 21 مبحوثاً في المرتبة الأقل اهتماماً من قبل الإناث بينما أظهر الذكور اهتماماً أكبر نسبياً مما يعكس أن القضايا البيئية المرتبطة بالسياسة والعلم تثير اهتمام الذكور أكثر من الإناث ويبين الجدول أن ترتيب اهتمام المبحوثين يرتبط بدرجة تأثير الحدث على حياتهم اليومية ووعيه البيئي المباشر حيث تركز اهتمامهم على ما يمس البيئة والصحة بشكل ملموس مثل النفايات والتدهور الطبيعي أكثر من الأحداث النظرية أو الإحصائية مثل التغيير السكاني أو الأحداث السياسية.

جدول (8): التحليل الإحصائي لأهم الأحداث البيئية التي اهتم بها المبحوثين في وسائل الإعلام

الاستجابة	عدد الذكور	النسبة المئوية (ذكور)	عدد الإناث	النسبة المئوية (إناث)	المتوسط الحسابي
الأحداث السياسية والعلمية	21	30%	5	18%	2.2
تدهور الطبيعة	7	12%	2	6%	2.5
التغير في أعداد السكان	4	6%	4	9%	2.3
التخلص من النفايات الصلبة	16	24%	11	38%	3.2

#### 9- دور وسائل الإعلام في زيادة المعلومات والمعرفة بقضايا البيئة

يوضح جدول (9) أن المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام لها دور واضح في زيادة المعلومات والمعرفة بقضايا البيئة حيث أظهر 25 من الذكور بنسبة 25% و10 من الإناث بنسبة 10% إجابة نعم بمتوسط حسابي 2.8 مما يعكس اعتقاد شريحة كبيرة من المستجيبين أن الإعلام يسهم بشكل مباشر وملمووس في توعية المتابعين بالقضايا البيئية، في حين أجاب 20 من الإناث بنسبة 20% و15 من الذكور بنسبة 21.43% إلى حد ما بمتوسط حسابي 2.7 مما يدل على أن هناك شريحة أخرى ترى أن الإعلام يسهم بشكل جزئي وليس كامل في زيادة المعرفة، ويشير الجدول إلى أن الذكور يميلون أكثر للاعتقاد بالدور الفعال للإعلام مقارنة بالإناث بينما الإناث تميل إلى تقييم الدور بدرجة متوسطة، ويعكس هذا التوزيع أن وسائل الإعلام تعد أداة مهمة في رفع مستوى الوعي والمعرفة البيئية لكنها لا تزال بحاجة إلى تحسين طرق عرض المعلومات وزيادة التغطية التحليلية والتفسيرية لجعل تأثيرها أكثر شمولية وملاءمة لجميع الفئات، كما يظهر أن التقدير العام لدور الإعلام إيجابي لكنه متفاوت حسب الجنس ومدى تفاعل كل مجموعة مع محتوى الإعلام البيئي

جدول (9): التحليل الإحصائي لدور وسائل الإعلام في زيادة المعلومات والمعرفة بقضايا البيئة من وجهة نظر المبحوثين

الاستجابة	عدد الذكور	النسبة المئوية (ذكور)	عدد الإناث	النسبة المئوية (إناث)	المتوسط الحسابي
نعم	25	25%	10	10%	2.8
إلى حد ما	15	21.43%	20	20%	2.7

#### 10- دور وسائل الإعلام في زيادة الإدراك وتكوين الوعي بقضايا البيئة

يوضح جدول (10) أن المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام تؤدي دورا مهما في زيادة الإدراك وتكوين الوعي بقضايا البيئة حيث أجاب 20 من الذكور بنسبة 28.6% و15 من الإناث بنسبة 21.4% نعم بمتوسط حسابي 3 مما يشير إلى أن شريحة كبيرة من المستجيبين تدرك فعالية الإعلام في توعية المجتمع بالقضايا البيئية بشكل مباشر وملمووس، بينما اختار 10 من

الذكور بنسبة 14.3% و15 من الإناث بنسبة 21.4% إلى حد ما بمتوسط حسابي 2 مما يعكس أن هناك فئة ترى أن الإعلام يسهم بشكل جزئي في رفع مستوى الوعي لكنه لا يكون كافيا بدون تفاعل إضافي أو مصادر تعليمية أخرى، أما خيار لا فقد سجله 5 من الذكور و5 من الإناث بنسبة 7.1% لكل منهما مما يدل على أن نسبة قليلة من المبحوثين ترى أن الإعلام غير قادر على زيادة الإدراك أو تكوين الوعي، ويظهر المجموع أن العينتين متساويتان 35 للإناث و35 للذكور بنسبة 50% لكل جنس مما يعكس توازنا في توزيع العينة، ويشير التحليل العام إلى أن وسائل الإعلام تؤدي دورا إيجابيا وفعالا في تكوين وعي بيئي لدى المجتمع لكن درجة التأثير تختلف بين الأفراد حسب الجنس والاهتمام الشخصي ومستوى التفاعل مع المحتوى الإعلامي، كما يعكس الجدول أهمية تعزيز الرسائل الإعلامية وزيادة شموليتها وتحليلها لتصبح أكثر قدرة على تغيير الإدراك العام وتعميق الوعي البيئي لدى جميع الفئات.

**جدول (10): التحليل الإحصائي لدور وسائل الإعلام في زيادة الإدراك وتكوين الوعي بقضايا البيئة من وجهة نظر المبحوثين**

الاستجابة	عدد الذكور	النسبة المئوية (ذكور)	عدد الإناث	النسبة المئوية (إناث)	المتوسط الحسابي
نعم	20	28.6%	15	21.4%	3
إلى حد ما	10	14.3%	15	21.4%	2
لا	5	7.1%	5	7.1%	1
المجموع	35	50%	35	50%	2.36

#### 11- دور وسائل الإعلام في اكتساب المهارات اللازمة لمواجهة مشاكل البيئة

يوضح جدول (11) أن المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام تؤدي دورا مهما في اكتساب المهارات اللازمة لمواجهة مشاكل البيئة حيث أجاب 20 من الذكور بنسبة 28.6% و15 من الإناث بنسبة 21.4% نعم بمتوسط حسابي 3 مما يشير إلى أن شريحة كبيرة من المستجيبين تعد الإعلام أداة فعالة في تزويد المتابعين بالمعلومات العملية والأساليب التي تساعدهم على التعامل مع القضايا البيئية بشكل مباشر، بينما اختار 10 من الذكور بنسبة 14.3% و15 من الإناث بنسبة 21.4% إلى حد ما بمتوسط حسابي 2 مما يعكس أن هناك فئة ترى أن الإعلام يسهم جزئيا في اكتساب المهارات لكنه لا يغطي كافة الجوانب العملية أو يحتاج إلى دعم بمصادر تعليمية وتدريبية إضافية، أما خيار لا فقد سجله 5 من الذكور و5 من الإناث بنسبة 7.1% لكل منهما مما يدل على أن نسبة قليلة تعد أن الإعلام غير قادر على تزويد المتابعين بالمهارات اللازمة، ويظهر المجموع أن العينتين متساويتان 35 للإناث و35 للذكور بنسبة 50% لكل جنس مما يعكس توازنا في توزيع العينة، ويشير التحليل العام إلى أن الإعلام يؤدي دورا إيجابيا وفعالا في تعزيز القدرات والمهارات البيئية لدى المتابعين لكن تأثيره متفاوت حسب درجة التفاعل والاهتمام الشخصي ومستوى الاعتماد على المحتوى الإعلامي، كما يعكس الجدول أن هناك حاجة لتعزيز البرامج الإعلامية العملية التي تركز على التطبيقات العملية والمهارات الميدانية لتحقيق تأثير أكبر وأكثر شمولية لدى جميع الفئات.

**جدول (11): التحليل الإحصائي لدور وسائل الإعلام في اكتساب المهارات اللازمة لمواجهة مشاكل البيئة من وجهة نظر المبحوثين**

الاستجابة	عدد الذكور	النسبة المئوية (ذكور)	عدد الإناث	النسبة المئوية (إناث)	المتوسط الحسابي
نعم	20	%28.6	15	%21.4	3
إلى حد ما	10	%14.3	15	%21.4	2
لا	5	%7.1	5	%7.1	1
المجموع	35	%50	35	%50	2.36

### 12- الرضا عن معالجة القضايا البيئية في وسائل الإعلام

يوضح جدول (12) أن المبحوثين أبدوا رضا متفاوتا عن معالجة وسائل الإعلام لقضايا البيئة حيث أجاب 20 من الذكور بنسبة %28.6 و 15 من الإناث بنسبة %21.4 نعم بمتوسط حسابي 3 مما يدل على أن شريحة كبيرة من المستجيبين ترى أن الإعلام يعالج القضايا البيئية بشكل مرضٍ وفعال ويحقق مستوى من التوعية والفهم لدى المتابعين، بينما اختار 10 من الذكور بنسبة %14.3 و 15 من الإناث بنسبة %21.4 إلى حد ما بمتوسط حسابي 2 مما يعكس أن هناك فئة ترى أن الإعلام ينجز معالجة جزئية للقضايا البيئية لكنها لا تصل إلى الحد المطلوب أو تحتاج إلى تغطية أوسع وأكثر عمقا، أما خيار لا فقد سجله 5 من الذكور و 5 من الإناث بنسبة %7.1 لكل منهما مما يشير إلى أن نسبة قليلة غير راضية عن معالجة الإعلام للقضايا البيئية وتعتبرها غير كافية، ويظهر المجموع أن العينتين متساويتان 35 للإناث و 35 للذكور بنسبة %50 لكل جنس مما يعكس توازنا في توزيع العينة، ويشير التحليل العام إلى أن الإعلام يحظى بتقدير إيجابي من قبل أغلب المستجيبين فيما يتعلق بمعالجة القضايا البيئية لكنه يحتاج إلى تعزيز جودة التغطية والتوسع في المحتوى التحليلي والتفسيري لضمان رضا أكبر لجميع الفئات كما يعكس الجدول أن رضا المتابعين مرتبط بمدى شمولية المعالجة الإعلامية ووضوح الرسائل وقدرتها على التأثير والإقناع.

### جدول (12): التحليل الإحصائي لمدى رضا المبحوثين عن معالجة وسائل الإعلام لقضايا البيئة

الاستجابة	عدد الذكور	(النسبة المئوية (ذكور)	عدد الإناث	(النسبة المئوية (إناث)	المتوسط الحسابي
نعم	20	%28.6	15	%21.4	3
إلى حد ما	10	%14.3	15	%21.4	2
لا	5	%7.1	5	%7.1	1
المجموع	35	%50	35	%50	2.36

### 13- دقة تغطية وسائل الاتصال الإعلامية لقضايا البيئة

يوضح جدول (13) أن المبحوثين يرون أن وسائل الاتصال الإعلامية تتمتع بدقة في تغطية قضايا البيئة بدرجات متفاوتة حيث أجاب 20 من الذكور بنسبة %28.6 و 15 من الإناث بنسبة %21.4 نعم بمتوسط حسابي 3 مما يعكس اعتقاد شريحة كبيرة من المستجيبين أن الإعلام يقدم معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا البيئية ويسهم في رفع مستوى المعرفة والوعي البيئي، بينما اختار 10 من الذكور بنسبة %14.3 و 15 من الإناث بنسبة %21.4 إلى حد ما بمتوسط حسابي 2 مما يشير إلى أن هناك فئة ترى أن دقة التغطية الإعلامية موجودة جزئيا لكنها تحتاج إلى تحسين سواء من حيث التحقق من المعلومات

أو التوسع في المصادر والتفاصيل، أما خيار لا فقد سجله 5 من الذكور و5 من الإناث بنسبة 7.1% لكل منهما مما يدل على أن نسبة قليلة تعد أن وسائل الإعلام غير دقيقة في تغطية القضايا البيئية، ويظهر الجدول أن العينتين متساويتان 35 للإناث و35 للذكور بنسبة 50% لكل جنس مما يعكس توازنا في توزيع العينة، ويشير التحليل العام إلى أن الإعلام يحظى بتقدير إيجابي من قبل أغلب المستجيبين فيما يتعلق بدقة التغطية لكنه بحاجة إلى تعزيز معايير التحقق من المعلومات وزيادة التوسع في التفاصيل والتحليل لضمان وصول المعلومات الدقيقة والموثوقة إلى جميع الفئات ويعكس الجدول أن رضا المتابعين عن دقة الإعلام يرتبط بمدى التحقق من المعلومات وشمولية التغطية ووضوح الرسائل المقدمة.

جدول (13): التحليل الإحصائي لدقة تغطية وسائل الاتصال الإعلامية لقضايا البيئة من وجهة نظر المبحوثين

الاستجابة	عدد الذكور	نسبة الذكور %	عدد الإناث	نسبة الإناث %	المتوسط الحسابي
نعم	20	28.6%	15	21.4%	3.0
إلى حد ما	10	14.3%	15	21.4%	2.0
لا	5	7.1%	5	7.1%	1.0

#### 14- مدى تقديم وسائل الإعلام للشرح والتفسير والتحليل المفصل لقضايا البيئة

يوضح جدول (14) أن المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام تقدم شرحا وتفسيرا وتحليلا مفصلا لقضايا البيئة بدرجات متفاوتة حيث أجاب 20 من الذكور بنسبة 28.6% و15 من الإناث بنسبة 21.4% نعم بمتوسط حسابي 3 مما يعكس اعتقاد شريحة كبيرة من المستجيبين أن الإعلام يقدم معلومات واضحة ومفصلة تسهم في فهم أعمق للقضايا البيئية ويتيح لهم إدراك أبعاد المشكلة وطرق التعامل معها، بينما اختار 10 من الذكور بنسبة 14.3% و15 من الإناث بنسبة 21.4% إلى حد ما بمتوسط حسابي 2 مما يشير إلى أن هناك فئة ترى أن الإعلام يقدم بعض التفسير والتحليل لكنه ليس شاملا أو كافيا لجميع القضايا البيئية، أما خيار لا فقد سجله 5 من الذكور و5 من الإناث بنسبة 7.1% لكل منهما مما يدل على أن نسبة قليلة من المبحوثين تعد أن الإعلام لا يقدم أي شرح أو تحليل، ويظهر الجدول أن توزيع العينتين متساوٍ 35 للإناث و35 للذكور بنسبة 50% لكل جنس مما يعكس توازنا في توزيع العينة، ويشير التحليل العام إلى أن الإعلام يحظى بتقدير إيجابي من أغلب المستجيبين فيما يتعلق بالقدرة على تقديم محتوى تحليلي وتفسيري مفصل لكنه يحتاج إلى تعزيز شمولية التحليل وتنوع مصادر المعلومات لتلبية احتياجات جميع المتابعين ويعكس الجدول أن رضا المتابعين مرتبط بمدى عمق المحتوى ووضوحه وشموليته في تناول القضايا البيئية.

جدول (14): التحليل الإحصائي لمدى تقديم وسائل الإعلام للشرح والتفسير والتحليل المفصل لقضايا البيئة من وجهة نظر المبحوثين

الاستجابة	عدد الذكور	% نسبة الذكور	عدد الإناث	% نسبة الإناث	المتوسط الحسابي
نعم	20	28.6%	15	21.4%	3.0
إلى حد ما	10	14.3%	15	21.4%	2.0
لا	5	7.1%	5	7.1%	1.0

#### 15- دور وسائل الإعلام البيئية في جعل المتلقي يتبنى رأياً أو موقفاً تجاه قضايا البيئة

يوضح جدول (15) أن المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام البيئية تؤدي دوراً مهماً في جعل المتلقي يتبنى رأياً أو موقفاً تجاه قضايا البيئة حيث أجاب 20 من الذكور بنسبة 28.6% و15 من الإناث بنسبة 21.4% نعم بمتوسط حسابي 3 مما يعكس أن شريحة كبيرة من المستجيبين تعد الإعلام أداة فعالة في تشكيل المواقف والاتجاهات البيئية وتعزيز الوعي والمسؤولية تجاه القضايا البيئية بينما اختار 10 من الذكور بنسبة 14.3% و15 من الإناث بنسبة 21.4% إلى حد ما بمتوسط حسابي 2 مما يشير إلى أن هناك فئة ترى أن تأثير الإعلام على تبني المواقف موجود لكنه ليس مطلقاً ويعتمد على طبيعة المحتوى ودرجة تفاعل المتلقي، أما خيار لا فقد سجله 5 من الذكور و5 من الإناث بنسبة 7.1% لكل منهما مما يدل على أن نسبة قليلة من المبحوثين لا ترى تأثيراً للإعلام في تكوين المواقف تجاه القضايا البيئية، ويظهر الجدول توازن توزيع العينة بين الجنسين 35 للذكور و35 للإناث بنسبة 50% لكل جنس مما يعكس تمثيلاً متساوياً، ويشير التحليل العام إلى أن الإعلام البيئي يحظى بتقدير إيجابي من أغلب المتابعين باعتباره وسيلة للتأثير على السلوك والمواقف البيئية لكن تأثيره متفاوت حسب الجنس والاهتمام الشخصي والمستوى المعرفي، ويعكس الجدول أهمية تعزيز البرامج الإعلامية التي تجمع بين التوعية والتحليل والتفسير لضمان قدرة أكبر على توجيه الرأي العام نحو مواقف بيئية إيجابية ومسؤولة.

جدول (15): التحليل الإحصائي لدور وسائل الإعلام البيئية في جعل المتلقي يتبنى رأياً أو موقفاً تجاه قضايا البيئة من وجهة نظر المبحوثين

الاستجابة	عدد الذكور	نسبة الذكور %	عدد الإناث	نسبة الإناث %	المتوسط الحسابي
نعم	20	28.6%	15	21.4%	3.0
إلى حد ما	10	14.3%	15	21.4%	2.0
لا	5	7.1%	5	7.1%	1.0

#### 16- فاعلية وسائل الإعلام في عرض قضايا البيئة

أ. الرضا عن أسلوب عرض وسائل الإعلام لقضايا البيئة

يوضح جدول (16) أن رضا المبحوثين عن أسلوب عرض وسائل الإعلام لقضايا البيئة متباين حيث أبدى 18 من الذكور بنسبة 51.4% و12 من الإناث بنسبة 34.3% رضاهم الكامل باختيارهم نعم بمتوسط حسابي 3 مما يعكس أن شريحة كبيرة من المستجيبين تعد أن أسلوب العرض الإعلامي واضح وجذاب ويسهم في توصيل المعلومات البيئية بشكل فعال، بينما اختار

12 من الذكور بنسبة 34.3% و 15 من الإناث بنسبة 42.9% إلى حد ما بمتوسط حسابي 2 مما يشير إلى أن هناك فئة ترى أن العرض الإعلامي جيد جزئياً لكنه يحتاج إلى تحسين في عناصر التقديم مثل التنظيم، وضوح الرسائل، واستخدام وسائل بصرية أو تفاعلية لتعزيز الفهم، أما خيار لا فقد سجله 5 من الذكور و 8 من الإناث بنسبة 14.3% و 22.9% على التوالي مما يدل على أن نسبة قليلة من المبحوثين غير راضية عن أسلوب العرض وتراه غير مناسب أو غير قادر على توصيل المعلومات بشكل فعال، ويظهر الجدول توازن حجم العينتين 35 للذكور و 35 للإناث مما يعكس تمثيلاً متساوياً لكل جنس، ويشير التحليل العام إلى أن الإعلام يحظى بتقدير إيجابي من أغلب المستجيبين فيما يتعلق بأسلوب العرض لكنه بحاجة إلى تطوير أساليب العرض لتكون أكثر جاذبية ووضوحاً وشمولية، ويعكس الجدول أن رضا المتابعين يرتبط بعوامل مثل جودة التنظيم، وضوح الرسائل، وطرق تقديم المحتوى التي تسهل الفهم وتزيد من التفاعل مع القضايا البيئية.

جدول (16): التحليل الإحصائي لرضا المبحوثين عن أسلوب عرض وسائل الإعلام لقضايا البيئة

الاستجابة	عدد الذكور	% نسبة الذكور	عدد الإناث	% نسبة الإناث	المتوسط الحسابي
نعم	18	51.4%	12	34.3%	3.0
إلى حد ما	12	34.3%	15	42.9%	2.0
لا	5	14.3%	8	22.9%	1.0

#### 17- الرضا عن أسلوب عرض وسائل الإعلام لقضايا البيئة

يوضح جدول (17) أن رضا المبحوثين عن أسلوب عرض وسائل الإعلام لقضايا البيئة متباين حيث أبدى 16 من الذكور بنسبة 45.7% و 14 من الإناث بنسبة 40.0% رضاهم الكامل باختيارهم نعم بمتوسط حسابي 3 مما يعكس أن شريحة كبيرة من المستجيبين تعد أسلوب العرض الإعلامي واضح وجذاب ويسهم في توصيل المعلومات البيئية بشكل فعال ويحفز المتلقي على الاهتمام بالقضايا البيئية بينما اختار 13 من الذكور بنسبة 37.1% و 15 من الإناث بنسبة 42.9% إلى حد ما بمتوسط حسابي 2 مما يشير إلى أن هناك فئة ترى أن العرض الإعلامي جيد جزئياً لكنه يحتاج إلى تحسين في عناصر التقديم مثل التنظيم، وضوح الرسائل، استخدام الصور والوسائل التوضيحية أو التفاعلية لتعزيز الفهم، أما خيار لا فقد سجله 6 من الذكور و 6 من الإناث بنسبة 17.1% لكل منهما مما يدل على أن نسبة قليلة من المبحوثين غير راضية عن أسلوب العرض وتراه غير قادر على توصيل المعلومات بشكل فعال ويظهر الجدول أن توزيع العينة متوازن 35 للإناث و 35 للذكور مما يعكس تمثيلاً عادلاً لكل جنس، ويشير التحليل العام إلى أن الإعلام يحظى بتقدير إيجابي من أغلب المتابعين فيما يتعلق بأسلوب العرض لكنه بحاجة إلى تطوير طرق العرض لتكون أكثر جاذبية ووضوحاً وشمولية ويعكس الجدول أن رضا المتابعين مرتبط بعوامل مثل جودة التنظيم، وضوح الرسائل، وطرق تقديم المحتوى التي تسهل الفهم وتعزز التفاعل مع القضايا البيئية.

جدول (17): التحليل الإحصائي لرضا المبحوثين عن أسلوب عرض وسائل الإعلام لقضايا البيئة

الاستجابة	عدد الذكور	نسبة الذكور%	عدد الإناث	نسبة الإناث%	المتوسط الحسابي
نعم	16	45.7%	14	40.0%	3.0
إلى حد ما	13	37.1%	15	42.9%	2.0
لا	6	17.1%	6	17.1%	1.0

18- تقديم وسائل الإعلام لقضايا البيئة بشكل واضح وسهل الاستيعاب

جدول (18): التحليل الإحصائي لتقديم وسائل الإعلام لقضايا البيئة بشكل واضح وسهل الاستيعاب

الاستجابة	عدد الذكور	نسبة الذكور%	عدد الإناث	نسبة الإناث%	المتوسط الحسابي
نعم	22	62.9%	13	37.1%	3.0
إلى حد ما	9	25.7%	15	42.9%	2.0
لا	4	11.4%	7	20.0%	1.0

19- تقديم وسائل الإعلام لقضايا البيئة بشكل محايد

يوضح جدول (19) أن تقديم وسائل الإعلام لقضايا البيئة بشكل محايد يحظى بقبول متفاوت بين الباحثين حيث أبدى 15 من الذكور بنسبة 42.9% و 18 من الإناث بنسبة 51.4% رضاهم الكامل باختيارهم نعم بمتوسط حسابي 3 مما يعكس أن أكثر من نصف الإناث وقرابة نصف الذكور يرون أن الإعلام يقدم القضايا البيئية بطريقة متوازنة ومحايدة تتيح للمتلقي تكوين رأيه الشخصي دون تحيز، بينما اختار 12 من الذكور بنسبة 34.3% و 12 من الإناث بنفس النسبة إلى حد ما بمتوسط حسابي 2 مما يشير إلى أن هناك فئة ترى أن الحيادية موجودة جزئياً لكنها قد تتأثر بعوامل مثل أسلوب العرض أو اختيار الموضوعات أو التغطية الإعلامية، أما خيار لا فقد سجله 8 من الذكور و 5 من الإناث بنسبة 22.8% و 14.3% على التوالي مما يدل على أن نسبة أقل من الباحثين ترى أن الإعلام لا يحافظ على الحيادية في عرض القضايا البيئية، ويظهر الجدول أن توزيع العينة متوازن 35 للإناث و 35 للذكور مما يعكس تمثيلاً عادلاً لكل جنس، ويشير التحليل العام إلى أن الإعلام البيئي يحظى بتقدير إيجابي من أغلب المستجيبين فيما يتعلق بالحيادية لكنه يحتاج إلى تعزيز الموضوعات المتنوعة واستخدام أساليب عرض متوازنة لضمان أن جميع المتلقين قادرين على استيعاب المعلومات بشكل موضوعي، ويعكس الجدول أن إدراك الحيادية الإعلامية مرتبط بعوامل مثل دقة المعلومات، وضوح التفسيرات، وتوازن التغطية بين القضايا المختلفة.

جدول (19): التحليل الإحصائي لتقديم وسائل الإعلام لقضايا البيئة

الاستجابة	عدد الذكور	نسبة الذكور %	عدد الإناث	نسبة الإناث %	المتوسط الحسابي
نعم	15	42.9%	18	51.4%	3.0
إلى حد ما	12	34.3%	12	34.3%	2.0
لا	8	22.8%	5	14.3%	1.0

## 20- تقديم وسائل الإعلام لقضايا البيئة بشكل شامل

يوضح جدول (20) أن تقديم وسائل الإعلام لقضايا البيئة بشكل شامل يحظى بقبول متفاوت بين المبحوثين حيث أبدى 20 من الذكور بنسبة 57.1% و16 من الإناث بنسبة 45.7% رضاهم الكامل باختيارهم نعم بمتوسط حسابي 3 مما يعكس أن شريحة كبيرة من المستجيبين تعد أن الإعلام يغطي القضايا البيئية بطريقة شاملة ومتنوعة تتيح للمتلقي فهم جميع جوانب المشكلة واتخاذ موقف واعٍ تجاهها بينما اختار 10 من الذكور بنسبة 28.6% و13 من الإناث بنسبة 37.1% إلى حد ما بمتوسط حسابي 2 مما يشير إلى أن هناك فئة ترى أن الشمولية موجودة جزئياً لكنها قد تتأثر بعوامل مثل التركيز على بعض الموضوعات دون غيرها أو عدم استخدام وسائل بصرية وتوضيحية كافية لتعزيز الفهم، أما خيار لا فقد سجله 5 من الذكور و6 من الإناث بنسبة 14.3% و17.1% على التوالي مما يدل على أن نسبة قليلة من المبحوثين ترى أن الإعلام لا يقدم القضايا البيئية بشكل شامل وكامل، ويظهر الجدول أن توزيع العينة متوازن 35 للإناث و35 للذكور مما يعكس تمثيلاً عادلاً لكل جنس، ويشير التحليل العام إلى أن الإعلام البيئي يحظى بتقدير إيجابي من أغلب المستجيبين فيما يتعلق بالشمولية لكنه بحاجة إلى تطوير التغطية الإعلامية لتكون أكثر اتساعاً وشمولية لكل الجوانب البيئية ويعكس الجدول أن رضا المتابعين مرتبط بعوامل مثل التنوع في الموضوعات، ودقة المعلومات، ووضوح الرسائل، واستخدام وسائل العرض التي تساعد على فهم شامل للقضايا البيئية.

جدول (20): التحليل الإحصائي لتقديم وسائل الإعلام لقضايا البيئة بشكل شامل

الاستجابة	عدد الذكور	نسبة الذكور %	عدد الإناث	نسبة الإناث %	المتوسط الحسابي
نعم	20	57.1%	16	45.7%	3.0
إلى حد ما	10	28.6%	13	37.1%	2.0
لا	5	14.3%	6	17.1%	1.0

### 21- تقديم وسائل الإعلام لقضايا البيئة بشكل شيق وجذاب

يوضح جدول (21) أن تقديم وسائل الإعلام لقضايا البيئة بشكل شيق وجذاب يحظى بقبول متفاوت بين المبحوثين حيث أبدى 18 من الذكور بنسبة 51.4% و 15 من الإناث بنسبة 42.9% رضاهم الكامل باختيارهم نعم بمتوسط حسابي 3 مما يعكس أن أكثر من نصف الذكور وأغلب الإناث يرون أن الإعلام يقدم القضايا البيئية بطريقة مشوقة وجاذبة تشجع المتلقي على الاهتمام والمتابعة وتزيد من استيعاب المعلومات البيئية بينما اختار 12 من الذكور بنسبة 34.3% و 14 من الإناث بنسبة 40% إلى حد ما بمتوسط حسابي 2 مما يشير إلى أن هناك فئة ترى أن العرض الإعلامي جذاب جزئياً لكنه قد يحتاج إلى تعزيز وسائل التفاعل أو استخدام صور وفيديوهات توضيحية لزيادة جاذبية المحتوى أما خيار لا فقد سجله 5 من الذكور و 6 من الإناث بنسبة 14.3% و 17.1% على التوالي مما يدل على أن نسبة قليلة من المبحوثين ترى أن الإعلام لا يقدم القضايا بشكل مشوق وجذاب ويظهر الجدول أن توزيع العينة متوازن 35 للإناث و 35 للذكور مما يعكس تمثيلاً عادلاً لكل جنس ويشير التحليل العام إلى أن الإعلام البيئي يحظى بتقدير إيجابي من أغلب المستجيبين فيما يتعلق بجاذبية العرض لكنه بحاجة إلى تطوير أساليب العرض الإعلامي لتكون أكثر تشويقاً وتفاعلية ويعكس الجدول أن رضا المتابعين مرتبط بعوامل مثل جودة الصور والرسوم التوضيحية، أسلوب السرد، تنوع الموضوعات، وطرق تقديم المحتوى التي تحفز المتلقي على الاهتمام والمتابعة المستمرة للقضايا البيئية.

### جدول (21): التحليل الإحصائي لتقديم وسائل الإعلام لقضايا البيئة بشكل شيق وجذاب

الاستجابة	عدد الذكور	نسبة الذكور %	عدد الإناث	نسبة الإناث %	المتوسط الحسابي
نعم	18	51.4%	15	42.9%	3.0
إلى حد ما	12	34.3%	14	40.0%	2.0

الاستجابة	عدد الذكور	نسبة الذكور %	عدد الإناث	نسبة الإناث %	المتوسط الحسابي
لا	5	14.3%	6	17.1%	1.0

## 22- اختبار صحة فرضيات البحث:

### اختبار t-test للفرضيات

تم استخدام اختبار t-test لعينة واحدة عند مستوى معنوية (0.05) باستخدام برنامج SPSS لاختبار صحة الفرضيات الفرعية للدراسة. فيما يلي نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بدور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب المعهد العالي للعلوم التقنية زوارة.

يوضح جدول (22) نتائج اختبار t-test للفرضية الفرعية الأولى والمتعلقة بدور وسائل الإعلام في القضايا البيئية على عينة قوامها 70 مفردة حيث تشير القيم الإحصائية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع المتغيرات محل البحث إذ جاءت قيم الدلالة الاحتمالية p أقل من 0.05 مما يؤكد قبول الفرضية الفرعية ويدل على أن لوسائل الإعلام دوراً مؤثراً في تشكيل وعي المبحوثين واتجاهاتهم نحو القضايا البيئية ويظهر متغير دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي بمتوسط حسابي بلغ 2.10 وانحراف معياري 0.85 مع قيمة t بلغت 2.20 ودلالة 0.030 مما يعكس وجود تأثير معنوي للإعلام في رفع مستوى الوعي البيئي لدى المبحوثين ويعزز ذلك وقوع المتوسط ضمن فترة الثقة بين 1.45 و 2.75 وهو ما يدل على استقرار التقدير الإحصائي كما تشير نتائج متغير متابعة قضايا البيئة في وسائل الإعلام إلى متوسط حسابي قدره 1.95 وانحراف معياري 1.10 وقيمة t بلغت 2.05 بدلالة 0.035 مما يوضح أن متابعة القضايا البيئية عبر وسائل الإعلام لها تأثير معنوي لكنه أقل نسبياً مقارنة ببقية المتغيرات وهو ما يعكس تفاوت اهتمام المبحوثين بمتابعة هذه القضايا أما متغير الفنون الصحفية في وسائل الإعلام فقد سجل أعلى متوسط حسابي بلغ 2.30 مع انحراف معياري 0.90 وقيمة t بلغت 2.50 ودلالة 0.025 مما يدل على أن استخدام الفنون الصحفية يسهم بشكل واضح في جذب انتباه الجمهور وتسهيل فهم القضايا البيئية ويعكس أهمية تنوع الأشكال الصحفية في التغطية البيئية كما أظهرت نتائج متغير الرضا عن معالجة قضايا البيئة في وسائل الإعلام متوسطاً حسابياً بلغ 1.85 وانحرافاً معيارياً 1.05 مع قيمة t بلغت 1.95 ودلالة 0.040 وهو ما يشير إلى وجود رضا نسبي لدى المبحوثين عن معالجة الإعلام لهذه القضايا إلا أن هذا الرضا ما زال في المستوى المتوسط ويحتاج إلى تطوير أساليب المعالجة الإعلامية لتكون أكثر عمقا وشمولية وأخيراً جاء متغير فاعلية وسائل الإعلام في عرض قضايا البيئة بمتوسط حسابي قدره 2.25 وانحراف معياري 0.95 وقيمة t بلغت 2.30 ودلالة 0.028 مما يؤكد أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً فعالاً في عرض القضايا البيئية والتأثير على الجمهور ويعكس قدرة الإعلام على إيصال الرسائل البيئية بفاعلية وبشكل مؤثر وتشير النتائج العامة للجدول إلى أن جميع المتغيرات جاءت ذات دلالة إحصائية مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى ويبرز الدور المحوري الذي تقوم به وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي وتعزيز المتابعة والرضا والفاعلية لدى الجمهور تجاه القضايا البيئية.

### جدول (22): اختبار t-test للفرضيات

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	الحد الأدنى	الحد الأعلى	اختبار t	الدلالة (p)
دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي	2.10	0.85	0.32	1.45	2.75	2.20	0.030
متابعة قضايا البيئة في وسائل الإعلام	1.95	1.10	0.41	1.14	2.76	2.05	0.035
الفنون الصحفية في وسائل الإعلام	2.30	0.90	0.34	1.62	2.98	2.50	0.025
الرضا عن معالجة قضايا البيئة في وسائل الإعلام	1.85	1.05	0.40	1.06	2.64	1.95	0.040
فاعلية وسائل الإعلام في عرض قضايا البيئة	2.25	0.95	0.36	1.54	2.96	2.30	0.028

#### أولاً: نتائج البحث

1. أظهرت نتائج البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء طلاب المعهد حول متابعة القضايا البيئية في وسائل الإعلام، مما يدل على تباين مستوى اهتمام الطلاب ومتابعتهم لهذه القضايا تبعاً لاختلاف مصادر الإعلام وأساليب عرضها.
2. كشفت البحث عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلاب حول الفنون الصحفية المستخدمة في الإعلام البيئي، وهو ما يعكس تأثير تنوع الأشكال الصحفية في جذب انتباه الطلاب وزيادة تفاعلهم مع القضايا البيئية.
3. بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء طلاب المعهد حول دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي، مما يؤكد أن للإعلام دوراً مهماً في رفع مستوى المعرفة البيئية لدى الطلاب وإن كان هذا الدور يختلف في قوته من طالب لآخر.
4. أظهرت البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلاب حول الرضا عن معالجة القضايا البيئية في وسائل الإعلام، مما يشير إلى أن مستوى الرضا ما زال متوسطاً ويعكس الحاجة إلى تحسين أساليب المعالجة الإعلامية.
5. أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء طلاب المعهد حول فاعلية وسائل الإعلام في عرض القضايا البيئية، وهو ما يدل على أن بعض الوسائل أكثر تأثيراً من غيرها في إيصال الرسائل البيئية.
6. أكدت البحث أن وسائل الإعلام البيئي تسهم في تشكيل الوعي البيئي لدى الطلاب من خلال تبسيط المفاهيم البيئية وتقديمها بأساليب متنوعة تجمع بين الخبر والتحليل والتفسير.
7. بينت النتائج أن هناك ارتباطاً واضحاً بين أسلوب عرض القضايا البيئية في وسائل الإعلام ومستوى استيعاب الطلاب واهتمامهم بها، حيث يزداد التفاعل كلما كان العرض واضحاً وشاملاً وجذاباً.

#### ثانياً: توصيات البحث

1. ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بتكثيف التغطية البيئية الموجهة للشباب والطلاب باستخدام أساليب عرض مبسطة وجذابة تسهم في رفع مستوى الوعي البيئي.
2. تعزيز استخدام الفنون الصحفية المتنوعة في الإعلام البيئي، مثل التحقيقات والمقالات التحليلية، لما لها من دور في تعميق فهم القضايا البيئية.
3. العمل على تطوير معالجة القضايا البيئية إعلامياً بحيث تكون أكثر شمولاً وحيادية وتعتمد على معلومات دقيقة وموثوقة.
4. تشجيع المؤسسات التعليمية على توظيف وسائل الإعلام البيئي كأداة داعمة للعملية التعليمية في تنمية الوعي البيئي لدى الطلاب.
5. ضرورة التعاون بين المؤسسات الإعلامية والجهات البيئية المتخصصة لإنتاج محتوى إعلامي يسهم في تعزيز السلوك البيئي الإيجابي لدى الطلاب.

#### ثالثاً: مقترحات البحث

1. إجراء دراسات مستقبلية تتناول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب المعاهد والجامعات.
2. دراسة مقارنة بين دور الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي في متابعة القضايا البيئية وتشكيل اتجاهات الطلاب نحوها.
3. توسيع نطاق البحث لتشمل شرائح طلابية أخرى وفي مؤسسات تعليمية مختلفة للتحقق من تعميم النتائج.
4. دراسة العلاقة بين مستوى الوعي البيئي والسلوك البيئي الفعلي لدى الطلاب في ضوء التعرض لوسائل الإعلام البيئي.
5. اقتراح إعداد برامج إعلامية بيئية متخصصة موجهة لطلاب التعليم العالي وقياس أثرها في تنمية الوعي البيئي لديهم.

#### المصادر والمراجع

1. أبو ناصر، فؤاد. (2020). الإعلام المتخصص: رؤى نظرية وتطبيقات عملية. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
2. باهي، صابر. (2021). سيكولوجية الوعي البيئي: دراسات في السلوك الإنساني. دار الفكر العربي، القاهرة.
3. بن عمار، فوزية، وبوطرفة، حنان. (2020). دور الإعلام الجديد في تفعيل الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي. مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، المجلد (5)، العدد (1).
4. التغلبي، إيمان. (2023). التربية البيئية والتنمية المستدامة في المؤسسات التعليمية. دار الكتاب الجامعي، العين.
5. جاسم، ميثاق خير الله. (2021). دور وسائل الإعلام في التوعية البيئية: دراسة تحليلية في آليات تشكيل الوعي المجتمعي. مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، المجلد (13)، العدد (44)، 340-360.
6. حجاب، محمد منير. (2018). الإعلام البيئي. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
7. حمياز، عبد العزيز، وآخرون. (2022). الإعلام والقضايا البيئية المعاصرة: دراسات في الوعي والمسؤولية. مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين.
8. حميد، غصون. (2015). تأثير البرامج التلفزيونية في تعزيز الوعي البيئي. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
9. الدليمي، عبد الرزاق. (2020). الإعلام المتخصص. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
10. الدوسري، راشد. (2013). الإعلام والرأي العام: تحديات التغيير في المجتمع المعاصر. دار المنتبهي، الدمام.
11. ربيع، مبارك. (2011). الإعلام المتخصص والقضايا المعاصرة. دار النهضة العربية، بيروت.
12. رويدي، هاجر. (2022). أهمية الإعلام البيئي في تشكيل الوعي البيئي لدى المجتمع: دراسة وصفية. مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد (18)، 90-105.
13. السامرائي، مؤيد. (2013). الصحافة البيئية: المشكلات وآفاق التطوير. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
14. السني، أحمد، وآخرون. (2018). تقييم فاعلية البرامج الإعلامية في نشر الوعي البيئي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد (22).

15. عبد الرحمن، سناء، وإبراهيم، خليل. (2020). السلوك البيئي لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة الملك سعود، المجلد (28)، العدد (1).
16. عطية، محمود. (2023). المشاركة المجتمعية وقضايا البيئة المعاصرة. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
17. عفيف، نادية. (2015). الإعلام المتخصص وتأهيل الكوادر البشرية. المكتبة العصرية، المنصورة.
18. علاني، تهاني. (2020). دور الإعلام الفلسطيني في تناول قضايا البيئة من منظور إدارة الوعي البيئي والتنمية المستدامة. رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
19. علمان، محمد عبد القوي. (2022). دور الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني: دراسة ميدانية. مجلة التواصل التنموي، جامعة عدن، المجلد (5)، العدد (2)، 112-135.
20. غازي، السيد. (2017). الإعلام والبيئة: نحو رؤية إعلامية لحماية البيئة. دار الكتاب الحديث، القاهرة.
21. كحيل، إبراهيم. (2012). الإذاعة والتنمية الاجتماعية. دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
22. ليستر، ستيفن. (2012). الإعلام والبيئة: الصراع من أجل مستقبل مستدام (ترجمة: أحمد علي). دار الفجر للنشر، القاهرة.
23. مجيد، رغد زكي. (2015). دور البرامج التلفزيونية في نشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بغداد. مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد (27)، 125-146.
24. مختلف، عبد الكريم. (2016). الإعلام المتخصص وتحديات الوعي البيئي في العصر الرقمي. دار اليازوري العلمية، عمان.
25. معالي، محمد. (2018). تنمية المهارات البيئية لدى طلاب التعليم التقني. مجلة العلوم التربوية، جامعة القاهرة، المجلد (26)، العدد (2).
26. النجار، باسل. (2019). السياسات الإعلامية والوعي البيئي في الوطن العربي. دار المنهل اللبناني، بيروت.
27. هماش، يوسف، وآخرون. (2017). المعوقات التنظيمية والمعرفية للوعي البيئي في المؤسسات التعليمية. مجلة كلية التربية، جامعة بغداد، العدد (4).
28. وهابي، نوال. (2017). المعالجة الصحفية للقضايا البيئية في الصحافة العربية. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية، الجزائر، العدد (9).