

دور الإعلام في نشر الوعي البيئي

د/نصر الدين عبدالقادر عثمان.
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا – الإمارات
العربية المتحدة.
البريد الإلكتروني : nasry200@yahoo.com



أولاً: المقدمة:

تعد البيئة من أهم الموضوعات التي شغلت الإنسان منذ أن وجد على سطح الأرض، لأنها المحيط الذي يعيش فيه ومنه يحصل على مصادر عيشه وبقائه واستمراره. فتلوثها اخطر ما يهدد هذه الحياة ويحول دون قدرة البيئة على استمرار العطاء والتجدد للوفاء بمطالب الإنسان¹.

حيث شهدت الكرة الأرضية ومازالت الكثير من المشاكل البيئية الخطيرة التي أثرت على الإنسان والنبات والحيوان، لكن رغم ذلك مازال الحديث عن البيئة يعد لدى الكثيرين نوعاً من الترف الاجتماعي، لأنها ببساطة من وجهة نظرهم تبقى في مؤخرة اهتمامات الإنسان وينسحب الأمر نفسه على اهتمامات صاحب القرار سواء كان في السلطة التشريعية أو التنفيذية. ولكننا لا نتفق مع هذا الرأي لأن الإنسان زائل وفاني والبيئة باقية منذ آلاف السنين لكن الإنسان هو من دمرها وأساء إليها مما أثر وسيؤثر مستقبلاً على الأجيال القادمة، إذا لم يتم وضع الحلول والخطط الأنبية والمستقبلية².

لذا فتأثير البيئة ليس في دول العالم الثالث فحسب بل على مستوى العالم أجمع، فالتلوث البيئي أصبح من أخطر المشاكل التي تواجه الإنسان، كتلوث الهواء والماء والتربة ومشكلة التصحر³.

من هنا تنبع أهمية الإعلام كعلم تطور بشكل هائل في النصف الثاني من القرن العشرين الشيء الذي قارب بين دول العالم بشكل كبير زمنياً، وهذا يعني أن البيئة يمكن أن تراقب ويتم التوعية بخطورتها⁴، لأنه لا تستطيع الحياة أن تستقيم دون بيئة نظيفة ومواتية للمحافظة على الإنسان ونسله.

فالإعلام يمكن أن يقوم بدور جوهري وبارز في نشر الوعي البيئي، والذي يعتبر أحد أهم متطلبات الحياة الكريمة، مما تقدم تتضح قدرة الإعلام إذا ما وظف بشكل صحيح في نشر الوعي البيئي بين الأفراد والمجتمعات.

ثانياً: مشكلة البحث وأهميتها:-

يُقصد بمشكلة البحث العبارة التي توضح حالة الباحث من موقف محير أو غامض، وتوضح رغبته في كشف الغموض باستخدام الأسلوب العلمي.

وقد جاء إحساس الباحث بالمشكلة من خلال السعي لمعرفة مدى فاعلية دور الإعلام في زياد الوعي بالبيئة وقضاياها، وانطلاقاً من المفهوم الاجتماعي للبحث العلمي، فقد سعى الباحث إلى دراسة علمية يتعرف من خلالها على الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام ممثلاً في وسائله المختلفة في نشر الوعي بالبيئة وضرورة المحافظة عليها.

لذا تسعى الدراسة للإجابة على سؤال أساسي وهو ما طبيعة وحدود التأثير الذي يمكن أن يلعبه الإعلام في نشر الثقافة البيئية بهدف المحافظة على المجتمع خالياً ومبرناً من العيوب البيئية التي تضر بمجتمعاتنا، ووفقاً لهذه التداعيات ومن خلال الملاحظة البسيطة أضحت المجتمعات العصرية في حالة غياب عن الوعي والإدراك بخطورة قضية البيئة وأهميتها في نفس الوقت، ولعل ذلك مرده إلى الكثير من الأسباب وهذا ما قام عليه البحث الحالي، بالسعي إلى دراسة دور الإعلام في التوعية البيئية خصوصاً وأن مجتمعات العربية تحديداً مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالبيئة من خلال مهن الزراعة والرعي والتعدين وغيرها، كما أن الوعي بهذه القضية يمكن أن يسهم إيجاباً في الحفاظ على البيئة بشكل آمن ومنتج لأجيالنا القادمة.

وما يفرض علينا متابعة قضية البيئة هو ظهور الضغوط الاجتماعية والاقتصادية على البيئة ومكوناتها وعناصرها، وانتشار الكوارث وحوادث الملوثات والمخاطر البيئية، وحاجة المجتمعات إلى الأخبار البيئية وشغف الإطلاع ومعرفة تأثيرات الكوارث وحوادث التلوث البيئي الأنية عليهم، وحسب استشراف المستقبل فيما يتعلق بتأثير التلوث على البيئة، والبيئة الطبيعية، والتغيرات المناخية في العالم بسبب التلوث، وتأثيرات ذلك على الاقتصاد والحالة الاجتماعية... الخ.

وانطلاقاً مما سبق، تنحصر مشكلة الدراسة في التعرف على دور الإعلام بوسائله المختلفة في نشر الوعي البيئي، ومنها يتضح أهمية دراسة موضوع البيئة، وهل نجح الإعلام في التصدي للمخاطر على البيئة ومكوناتها.

ثالثاً: تساؤلات البحث:-

لما كان من الضروري أن تُصاغ مشكلة البحث بطريقة واضحة في قالب استقهامي، فقد قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات التي تشمل جوانب المشكلة وأبعادها للإجابة عليها من خلال الدراسة النظرية والتحليلية، وانطلاقاً إلى ذلك وضع الباحث مجموعة تساؤلات يسعى للبحث للإجابة عليها وهي:-

1. ما هو دور الإعلام في التعريف بالبيئة ونشر قضاياها؟.
2. هل نجح الإعلام في التعريف بالبيئة وما يحدق بها من مخاطر؟.
3. ما دور السياسات الإعلامية في زيادة التعريف بالبيئة؟.
4. هل أسهم الإعلام في نشر ثقافة البيئة وضرورة المحافظة عليها؟.
5. ما هي العقبات التي تحول دون تحقيق الإعلام البيئي لأهدافه؟.

رابعاً: أهداف البحث:-

بما أن للبحث غاية يسعى إلى تحقيقها، فقد تتمثل أهداف البحث في:-

1. التعرف على دور الإعلام في التعريف بالبيئة ونشر قضاياها.
2. التعرف على مدى نجاح الإعلام في التعريف بالبيئة.
3. التعرف على دور السياسات الإعلامية في زيادة التعرف على البيئة.
4. التعرف على إسهام الإعلام في نشر ثقافة البيئة وضرورة المحافظة عليها.
5. التعرف على العقبات التي تحول دون تحقيق الإعلام البيئي لأهدافه.

خامساً: أهمية البحث وما يثيره من بحوث أخرى:-

تتبع أهمية البحث من أنه يشكل أساساً يمكن أن يفتح الباب أمام المزيد من البحوث العلمية في مجال الإعلام عموماً والإعلام المتخصص في المجال البيئي على وجه الدقة، حيث يساعد هذا النوع من البحوث صناع القرار في كيفية الاستفادة من الإعلام في زيادة فهم ونشر ثقافة البيئة، وزيادة تحقيق أهداف البيئة من خلال الإعلام.

وتعتمد هذه الدراسة على إستخدام منهج المسح، والذي يمكن تعريفه "بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم⁵.

يمكن تلخيص أهمية الدراسة في الأشخاص والمؤسسات المستفيدون من الدراسة وهم:-

1. الوزارات والمؤسسات العاملة في مجال البيئة.
2. طلاب الإعلام والدراسات البيئية.

سادسا: منهج البحث:-

يمثل المنهج مجموعة القواعد والإجراءات التي يجب أن يتبناها الباحث للوصول إلى النتائج المستهدفة⁶. أتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج كلي؛ وهو الذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة⁷. وأستخدم الباحث المنهج الوصفي مستخدماً منهج المسح، مستهدفاً مسح أساليب الممارسة بالنسبة للإعلاميين العرب، من خلال عينة تعتبر هي الأقوى في التأثير على العاملين في مجال الإعلام. وخاصة ان العينة المختارة هي الأفيد للبحث وستعطى الفائدة للبحث والدراسة.

سابعا: تعريف المتغيرات (المفاهيم والمصطلحات):

دور: دور وديار وأدور وأدور و أدورة و ديارة وأدوار ودورات و ديارات ودوران وديران⁸. هو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات والتأثيرات التي يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام الجديد في التأثير على الجمهور لتقبل واقع معين.

الإعلام: لغة: هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي واصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضاً: "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: (إن الله بالغ أمره) أي نافذ يبلغ أين أريد به.

اصطلاحاً: هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة. ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه⁹.

الوعي البيئي:

مساعدة الأفراد والجماعات على اكتساب فهم أساسي للبيئة الكلية والمشكلات المرتبطة بها ولدور الإنسان ومسؤوليته الخطيرة فيها¹⁰ وهي هو أحد نواتج التربية البيئية الذي يقوم على الإحساس بالبيئة والإدراك لمكوناتها وفهم مشكلاتها بالشكل الذي يؤدي إلى تكوين قيم واتجاهات وسلوك بيئي سليم).

ثامنا: عرض الدراسات السابقة ونقدها

وقد استعان الباحث بالدراسات التالية والتي تناول فيها الباحث:-

تلوث البيئة في مدينة صنعاء دراسة في الجغرافيا التطبيقية¹¹.

أهداف الدراسة :-

1. التعرف على مدى الاهتمام بالبيئة.
2. التعرف على مدة اكتمال البنية التحتية للمدينة
3. معرفة الوعي البيئي لدى السكان صنعاء.

منهج الدراسة:-

استخدمت الباحث المنهج الوصفي وذلك بهدف دراسة جمهور مدينة صنعاء من خلال دراسة مدى تلوث البيئة في مدينة صنعاء، وكيفية الاستفادة منها في معالجة مشكلة البحث.

نتائج الدراسة:-

وقد كانت النتائج على النحو الآتي: -

1. حداثة الاهتمام بالبيئة.
 2. عدم اكتمال البنية التحتية للمدينة.
 3. ضعف الوعي البيئي لدى السكان صنعاء.
- نقد الدراسة السابقة، وتوضيح العلاقة مع الدراسة الحالية:

تناولت الدراسات السابقة تلوث البيئة في مدينة صنعاء دراسة في الجغرافيا التطبيقية. وهذا ما ذهب اليه أغلب الباحثين في هذا مجال البيئة حيث يغلب على دارسيها النظر الي موضوع البيئة من خلال دراسة مدينة من المدن، الا أن الدراسة الحالية تركز على دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، باعتبار أن الإعلام يضطلع بدور حيوي في هذه المجالات علاوة على دورها مع المجتمع والمؤسسات البيئية في توعية الجمهور في تبصيره وجعله أكثر اقبالاً على المحافظة على البيئة.

تاسعا: مجتمع البحث :

ويقصد الباحث بمجتمع البحث هنا، جميع مفردات أو وحدات الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة¹²، مجتمع البحث يشمل عينة من الإعلاميين وآرائهم حول سياسات وتشريعات الإعلام سواء في الصحف أو المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية ومدى قدرتها وتأثيرها على الجمهور في معرفته للبيئة والمحافظة عليها، وأستهدف الباحث من خلال الدراسة التعرف على رأى الإعلاميين للخروج بتوصيات تسهم في زيادة الاستخدام الأمثل للبيئة، وتقديم مقترحات يمكن للمؤسسات الاستفادة منها للوصول إلى الأهداف.

عاشرا: الإطار المكاني:

وقد وقع اختيار الباحث علي عينة من الإعلاميين، وذلك لما يتمتع به أفراد العينة من الإلمام التام بمجال البيئة من خلال تغطيتهم لإخبارها وقضاياها، ومعرفتهم بدورها الحيوي والهام، ودور الإعلام كذلك في التأثير على المجتمع في نشر الوعي البيئي وهل استطاع الإعلام ذلك؟.

أحدى عشر: الإطار الزمني:

تناول الباحث الفترة من أبريل 2012 – أبريل 2013م، وقد وقع إختيار الباحث على الفترة المذكورة، باعتبارها الفترة التي زاد فيها اهتمام الباحث بالبيئة وقضاياها، واهتمام الباحث فيها بالتقصي والبحث حول أهمية الاهتمام بالبيئة وقضاياها.

أثنى عشر: أدوات جمع البيانات:

يقصد بها الأدوات المراد توظيفها في الحصول على بيانات الدراسة، وتم تحديد طريقة جمع البيانات بناءً على طبيعة البيانات المراد الحصول عليها من حيث كونها رقمية أم لفظية، ومن مصادر أولية أم ثانوية. كما تم تحديد أداة جمع البيانات بناءً على طبيعة مشكلة البحث، والمنهج المتبع في البحث وتمت مراعاة مجتمع البحث وعينته، والجهد والمقدرة المالية والوقت المتوفر للباحث في إختيار أدوات جمع البيانات، ولذلك إستخدم الباحث الأدوات الآتية:-

الملاحظة:-

وتُستخدم الملاحظة لرصد أنماط السلوك الخارجي بالعلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام أو تأثيرها، لذلك تعتبر ضرورة لدعم التغيرات الخاصة بالآراء والاتجاهات¹³، وقد أستخدم الباحث بالملاحظة الكشف عن طريقة التغطية التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية خلال فترة الدراسة لموضوعات وقضايا البيئة.

المقابلة:-

يجتمع في أسلوب المقابلة خصائص نموذج الاتصال المواجهي، وتُعرف بأنها تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين علي أسئلة الباحث، وأستخدم الباحث المقابلة مع عدد من المهتمين بمجال البيئة وعدد من الإعلاميين المختصين في المجال البيئي ومن ذوى الخبرة.

الإستبيان:-

وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف إستثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقنعة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات¹⁴. وقد إستخدم الباحث هذه

الأداة دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، من خلال عينة الإعلاميين باعتبارهم من المتابعين للشأن البيئي وما يتعلق به.

المبحث الأول:

دور الإعلام في التوعية البيئية

لا شك أن الإعلام بات يلعب دوراً لا يمكن أن يستهان به في التعريف بأي قضية كانت، وإظهارها للرأي العام لتأخذ حيزاً من الاهتمام وتسليط الضوء عليها؛ سواءً من الدولة أو المجتمع، والبيئة أحد هذه القضايا التي لا نرى هناك تسليطاً كبيراً من قبل وسائل الإعلام بالشكل المطلوب، ونراها تتحرك حين تحل علينا كارثة بيئية تصبح خطراً محدقاً يحيط بنا، هنا يدق ناقوس الخطر وتبدأ جميع وسائل الإعلام بإعطائها أهمية في تغطياتها الإعلامية، لكن في بعض الأحيان قد تكون متأخرة بعد أن تمتد الكارثة البيئية لتصل إلى الإنسان وتهدد حياته، كما هو الحال بالنسبة لباقي المخلوقات على البسيطة¹⁵.

وقد ظهر مصطلح الإعلام البيئي وأخذ هذا المصطلح في التطور المتواتر في التعريف والمفهوم والإستخدام منذ السبعينات من القرن الماضي فبعدما كان نقلاً للخبر البيئي والإثارة الصحفية لمزيد من المبيعات، أصبح له سياسات وخطط ووظف لتحقيق أهداف مختلفة.

والإعلام البيئي هو أداة تعمل على توضيح المفاهيم البيئية من خلال إحاطة الجمهور المتلقي والمستهدف بالرسالة الإعلامية البيئية بكافة الحقائق، والمعلومات الموضوعية بما يسهم في تأصيل تنمية البيئة المستديمة، وتنوير المستهدفين برأي سديد في الموضوعات والمشكلات البيئية المثارة والمطروحة¹⁶. كما عرف أيضاً بأنه "إعلام يسلط الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها وليس بعد وقوعها، وينقل للجمهور المعرفة والإهتمام ولقلق على بيئته¹⁷".

وعرف أيمن سليمان الإعلام البيئي بأنه "عملية إنشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي وصولاً إلى التنمية المستديمة¹⁸".

الإعلام ونجاحه في مجال البيئة

يقصد بالمحددات الإعلامية في تناول القضايا البيئية العوامل المتعلقة بالبناء الموضوعي لوسائل الإعلام وطبيعة عملها، ومستوى العاملين بالإعلام من حيث الحرفية ودرجة إلمامهم وإدراكهم لقضايا البيئة، ومستوى القضية المتوفرة في هذه المحددات وتشمل المحددات الإعلامية مايلي:

- الهدف من العملية الإعلامية.
- الجمهور المستهدف.
- الوسيلة الإعلامية المناسبة طبقاً لنوع الجمهور المستهدف.

- توفير المعلومات والحقائق والآراء للجمهور.
 - شكل الرسالة وأسلوب التقديم المستخدم طبقا لنوعية الرسالة وطبيعة الجمهور.
- معايير المعالجة الإعلامية الداعمة لقضايا البيئة:**

للإعلام البيئي مجموعة من المعايير والمحددات الأساسية والتي نحصرها فيمايلي¹⁹:

- الشمول والتكامل في المعالجة والتغطية الإعلامية الخاصة بقضايا البيئة.
 - تجنب الإغراق أو التكتيف لأنه يؤدي إلى إنصراف الجمهور المستهدف.
 - الحرص على الدقة والتوازن في عرض القضايا البيئية.
 - عرض النماذج الإيجابية وعدم الإكتفاء بالسلبيات فقط.
- تقوم المؤسسات الاعلامية بالسعى إلى تحقيق أهداف الإعلام البيئي ومنها:**
- **المعرفة:** ويقصد بها المعلومات والمفاهيم التي ينبغي أن يعرفها الأفراد والجماعات، وكل ما تحويه البيئة الطبيعية من موارد وما تتعرض له من مشكلات، وتعتبر وسائل الإعلام الأكثر فاعلية في نشر الوعي البيئي بين المواطنين.
 - **تكوين الموقف والقيم:** والمقصود بها مساعدة الأفراد والجماعات على إكتساب مجموعة من مشاعر الاهتمام بالبيئة، وكذا إكتساب المهارات المختلفة لتحديد مشكلاتها وكيفية حلها، وجعل الأفراد والجماعات على معرفة بوسائل حماية البيئة.
 - **المشاركة:** وهي إتاحة الفرصة للأفراد والجماعات للمشاركة الفعالة في كافة المستويات على حل المشكلات البيئية، وقد اثبتت التجارب أن إشراك الناس في وضع القرارات التي تتعلق بها مستقبلهم أمر ضروري²⁰.

يتفق الباحث مع الرأي القائل أن وسائل الإعلام يجب عليها أن تخلق قنوات للحوار والتواصل مع الجمهور للوصول إلى القرار المشترك، مما يساعد على خلق تيار ضاغط عندما يتعلق الأمر بالبيئة، ولتحقيق استمرارية هذا الحوار يتحتم على وسائل الإعلام تخصيص مجال مفتوح لطرح آراء وأفكار ومقترحات الجمهور المهتم بالبيئة، ونقل مشكلات بيئتهم إلى الجهات البحثية والتنفيذية ومتخذي القرار²¹.

المبحث الثاني

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:-

تناول الباحث في هذا المبحث الإجراءات والخطوات المنهجية التي إتبعت في الدراسة الميدانية المتعلقة دور الإعلام في نشر الوعي البيئي دراسة تطبيقية على عينة من الاعلاميين في الفترة من {أبريل 2012 – أبريل 2013م}.

مجتمع الدراسة:-

يُقصد بالمجتمع جميع مفردات أو وحدات الظاهرة موضوع الدراسة²¹. يمثل مجتمع الدراسة عينة عمدية من الإعلاميين العرب وعددهم (50) مفردة، وهذه العينة هي الافضل للبحث من خلال آراء هذه العينة النوعية التي ستفيد البحث وسنخرج من خلالها بنتائج علمية قيمة، بعد ملئ الاستبيان تمت مراجعته من قبل الباحث، ومراجعة بعض المبحوثين لنقصان بعض المعلومات وتكملتها.

لاحظ الباحث أن أفراد العينة كانوا الأكثر تفاعلا مع البحث، نسبة لمعلوماتهم الواسعة عن الإعلام وأدواره المجتمعية، ويرى الباحث أن أفراد العينة كانوا الأكثر إلماما بالموضوع والأفيد لمصلحة البحث، وكانت آراء البعض منهم أن الدراسة تتجاوب والحاجات التي يجيب أن تجد المناقشة والبحث في مجال الإعلام باعتبار أن الإعلام هو المرآة التي يجب أن تسلط الضوء على المشكلات البيئية.

اختبار الصدق والثبات لأدوات الدراسة :-**صدق الأداة:-**

ولاختبار صدق أداة الدراسة فقد قام الباحث بعرضها على عدد من الخبراء في علم الإعلام والبحث العلمي ومن أعضاء هيئة التدريس ممن تتوفر لديهم الكفاءة والخبرة، للتأكد من مدى صدق الاستبيان ومدى قياسه لما أُعدّ لقياسه²²، حيث تم الأخذ بالملاحظات والتعديلات المقترحة من قبل المحكمين على فقرات الاستبيان.

ثبات الأداة:-

وفيما يتعلق بمعامل الثبات، فقد تم توظيف طريقة الاختبار وإعادة تطبيقه (test-pre-test) بفارق زمني مدته أسبوع واحد على (عشرة) من مجتمع الدراسة ممن لم يتم اختيارهم ضمن العينة، وتم حساب معامل الثبات لأداة الدراسة باستخدام معامل (كرونباخ ألفا) فكانت نسبة التأكد على جميع فقرات الاستبيان (83%) وهي نسبة تؤكد إمكانية استخدام الأداة.

أساليب المعالجة الإحصائية:-

تمت عملية المعالجة الإحصائية مرورا بترميز الإجابات وإدخال البيانات على الحاسب من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" وتم إجراء عمليات التدقيق

والإتساق الداخلي، وقد تم تحليل البيانات من خلال إستخدام التكرارات والنسب المئوية لجميع محاور الإستبيان، وإستخراج النتائج وعلى ضوء هذه النتائج تم مناقشتها مع أسئلة الدراسة.

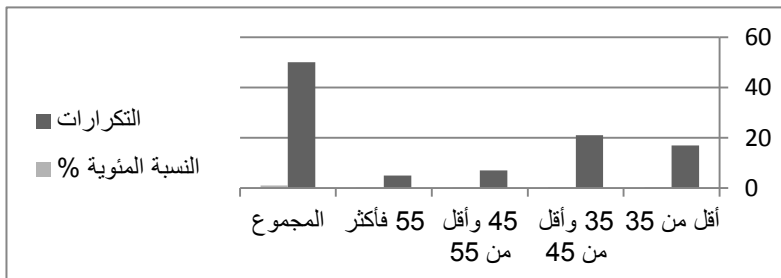
تحليل الدراسة الميدانية:-

بعد جمع الإستبيان ومراجعته من قبل الباحث، تم التأكد من إجابات المبحوثين، وقام الباحث بتفريغ البيانات وتوزيعها وجدولتها وإستخلاص النتائج وأهم التوصيات، والعرض التالي يوضح التحليل الإحصائي:-

عرض المعلومات "الجدول وتحليلها"

جدول رقم (1) يوضح العمر

النسبة المئوية %	التكرارات	الفترة
34%	17	أقل من 35
42%	21	35 وأقل من 45
14%	7	45 وأقل من 55
10%	5	55 فأكثر
100%	50	المجموع

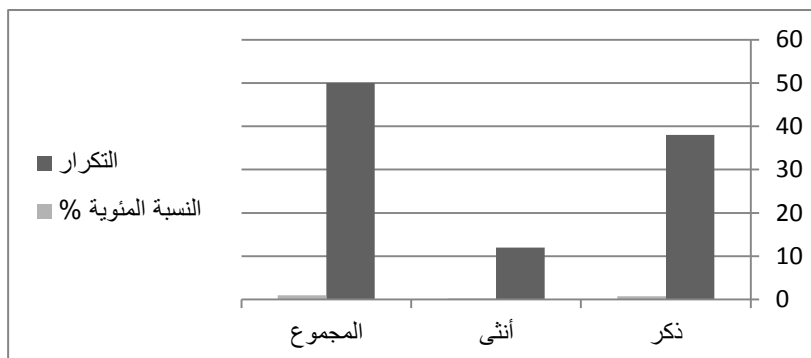


شكل رقم (1) يوضح العمر

يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة 60% من مجتمع البحث أعمارهم بين الخامسة والثلاثين وأقل من الخامسة والأربعين عاماً، وأن نسبة 16% تتراوح أعمارهم بين 45-55 عاماً، فيما تساوت النسبة بمقدار 16% بين الخامسة والأربعين والخامسة والخمسين عاماً والستين فأكثر، أما الفئة الأقل من الخامسة والثلاثين فبلغت 8%، يلاحظ أن الفئة الأقل من 45 عاماً تجاوزت 68% مما يدل على أن أعمار عينة الدراسة من الشباب أو من الناضجين علمياً وعملياً، وفي هذا دلالة واضحة على تنوع المجموعة التي شاركت في الدراسة، مما يضمن لنا بأن نتائج الدراسة قد بنيت على آراء مجتمع ناضج وواعي، ومتابع لما يجري في ساحة الإعلام البيئي.

جدول رقم (2) يوضح النوع

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
76%	38	ذكر
24%	12	أنثى
100%	50	المجموع



شكل رقم (2) يوضح النوع

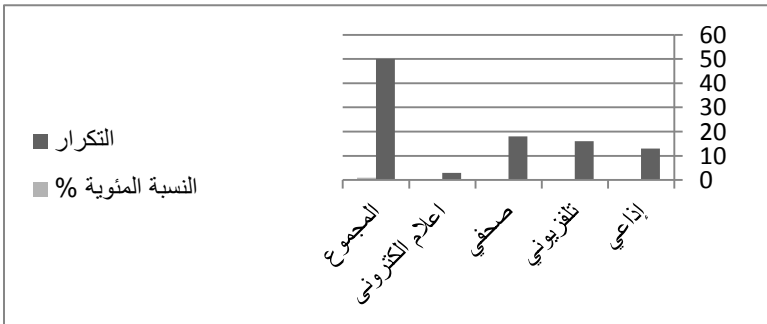
يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة 80% من مجتمع البحث ذكور، وأن نسبة 20% إناث، وتعكس النتيجة بوضوح تفوق عدد الذكور على عدد الإناث، يتضح أيضاً أن للإناث اهتمام

بمجال البيئة عموما والإعلام البيئي على وجه الدقة، مما يشير إلى أن المرأة العربية مهتمة بالمعلومات البيئية وما يلحق بالبيئة من أضرار وتلوث.

لا شك أن قضايا البيئة من أولويات المشروع الحضاري لأي دولة؛ لذلك لابد من تربية الأجيال القادمة على المسؤولية من خلال المدارس ووسائل الإعلام ودور العبادة؛ لأنه يترتب علينا واجب أمام الله والمجتمع عن طريقة استخدامنا لخيرات الأرض؛ لذا يجب إدراك أهمية البيئة الصحية السليمة والمعافة، فيجب أن يكون الآباء وال كبار قدوة للصغار بتعاملهم بإيجابية مع البيئة فلا يسرفوا ولا يلوثوا، وأن نغرس في أنفسهم قيمة النظافة والاهتمام من خلال المناهج التعليمية، وأن نعزز في أنفسهم النشاطات البيئية من خلال السلوك الايجابي في التعامل مع البيئة.

جدول رقم (3) يوضح نوع الوظيفة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
إذاعي	13	26%
تلفزيوني	16	36%
صحفي	18	36%
إعلام الكتروني	3	6%
المجموع	50	100%



شكل جدول رقم (3) يوضح نوع الوظيفة

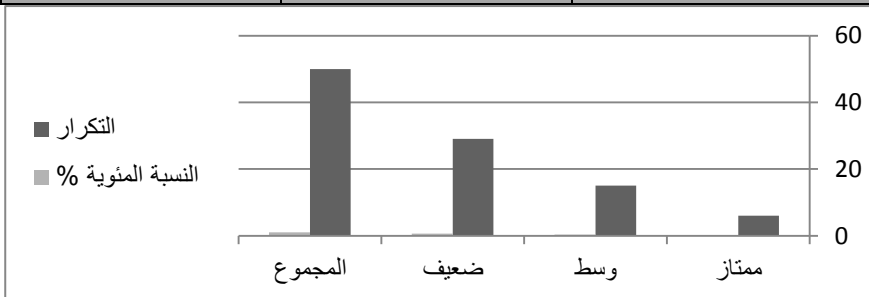
يتضح من الجدول أعلاه، أن 36% من مجتمع البحث يعملون في المجال الصحفي، وأن 36% يعملون في المجال التلفزيوني، وأن 26% يعملون في المجال الإذاعي وأن 6% يعملون في المجال الإعلام الإلكتروني.

يلاحظ أن هناك تقارب نوعا ما في نسب العاملين من حيث الوسائل الإعلامية التي يعملون فيها، وهذا يدل دلالة واضحة على أن النتائج التي خرج بها البحث تنم عن موضوعية عالية، من خلال تنوع أفراد العينة وتنوع الوسائل الإعلامية التي يعملون فيها.

تعتبر المؤهلات العلمية أساسا لقياس آراء واتجاهات الجمهور وبالتحديد في مجال الإعلام البيئي، فكلما كان الجمهور متعلما ومتفهما لطبيعة البحث العلمي في مجال البيئة، أعطى ذلك مردوداً طيباً يساهم في نجاح البحث، وهذا ما توفر للباحث مع مجتمع البحث.

جدول رقم (4) يوضح كيف يرى المبحوث نشاط الاعلام البيئي

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
12%	6	ممتاز
30%	15	وسط
58%	29	ضعيف
100%	50	المجموع



شكل رقم (4) يوضح كيف يرى المبحوث نشاط الاعلام البيئي

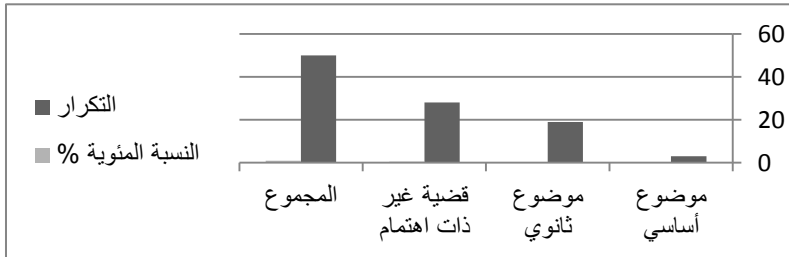
يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة 58% من مجتمع البحث يرون أن نشاط الإعلام البيئي ضعيف، وأن نسبة 30% من مجتمع البحث يرون أنه وسط، ونسبة 12% ترى أنه ممتاز.

تغطي البلدان العربية منطقة واسعة وكبيرة وعلى الرغم من هذه المساحات والتنوع تواجه بلدان المنطقة العربية بدرجات متفاوتة في حدتها عددا من المشاكل البيئية المشتركة وتصنف هذه المشاكل إلى فئتين، هما: شح الموارد والتلوث البيئي: حيث يعاني العالم العربي ككل من شح شديد في المياه ويعاني من نقص في الأراضي الصالحة للزراعة مما يزيد من تفاقم التدهور البيئي والتصحر، كما أن الانتقال للعيش في المناطق الحضرية بمعدلات سريعة يخلق مشاكل تلوث هواء كبيرة .

لذا فإن الإعلام في شؤون البيئة في العالم العربي، مازال في مستوى أقل من المخاطر البيئية التي تواجه المنطقة، فالقائمون على الشأن الإعلامي، سواء أكانوا أفراداً أم مؤسسات إعلامية، لم يتخذوا بعد قراراً بولوج هذا المجال بطريقة فاعلة ومتخصصة، حيث يظهر الضعف في الاهتمام بالإعلام البيئي المتخصص، خصوصاً أن مخاطر البيئة لا تقل شأنًا عن المخاطر الناتجة عن الحروب والمشكلات الاجتماعية.

جدول رقم (5) يوضح كيف تنتظر المؤسسات الإعلامية لقضايا البيئة

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
6%	3	موضوع أساسي
38%	19	موضوع ثانوي
56%	28	قضية غير ذات اهتمام
100%	50	المجموع



شكل رقم (5) يوضح كيف تنتظر المؤسسات الإعلامية لقضايا البيئة

يتضح من الجدول أعلاه، أن 56% من مجتمع البحث يرون أن المؤسسات الإعلامية تنظر للبيئة على أنها قضية غير ذات اهتمام، و38% من نفس المجتمع يرون أن البيئة موضوع ثانوي، و6% يرون أن البيئة موضوع أساسي.

يلاحظ أن الذين يرون أنها موضوع ثانوي غير ذو اهتمام بلغت نسبتهم 94%، مما يعطى مؤشراً على أن البيئة ليست من القضايا ذات الأولوية في المؤسسات الإعلامية، وهذا مؤشر خطير يدل على أن الإعلام واحد من أسباب تدهور البيئة.

انطلاقاً من مبدأ (الوقاية خير من العلاج) تعتبر عملية الوعي البيئي ضرورة ليس على المستوى الإعلامي فقط بل في كافة مؤسسات التكوين والوعي "المدارس، الجامعات، دور العبادة... الخ" لأن قلة الوعي البيئي لدى الفرد سبب رئيسي لدمار ما حوله، لأن الإعلام مهما بلغت قدراته لا يستطيع القيام بالدور وحده دون تكاتف بقية المؤسسات، إن القضايا البيئية التي تحدث بالمجتمعات تنبئ بأخطار جسيمه إذا لم يتم الانتباه لها خاصة في العصر الحالي، وذلك عن طريق بث التوعية بهذه الأخطار بين أفراد المجتمع وإكسابهم الاتجاهات والمهارات اللازمة للتصدي لها.

جدول رقم (6) يوضح هل الإعلام العربي لم يوفق في التعريف بالبيئة

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
68%	34	موافق
22%	11	موافق إلى حد ما
10%	5	غير موافق
100%	50	المجموع

شكل رقم (6) يوضح هل الاعلام العربي لم يوفق في التعريف بالبيئة

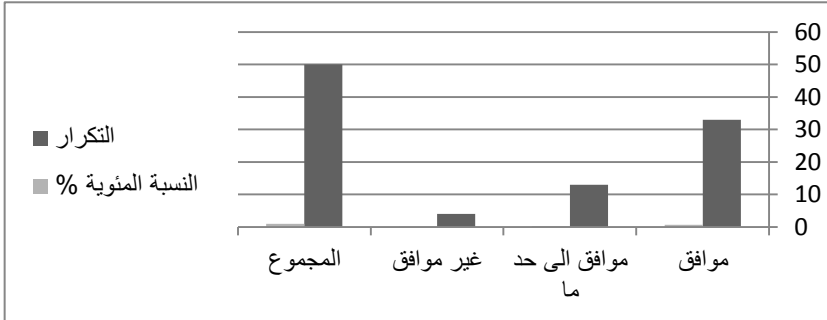
يتضح من الجدول أعلاه، أن 68% من مجتمع البحث يوافقون على أن الاعلام العربي لم يوفق في التعريف بالبيئة وقضاياها بالشكل الصحيح، و22% من نفس المجتمع موافقون إلى حد ما و10% غير موافقون ويرون أن الإعلام العربي وفق في التعريف بالبيئة.

يلاحظ اتجاه نسبة بلغت 90% ترى أن الإعلام العربي لم يوفق في التعريف بالبيئة وقضاياها بالشكل الصحيح، وهذا ما يدعونا للقول بضرورة الاهتمام بالإعلام البيئي في المؤسسات والوزارات المتخصصة في هذا المجال، وتغطية القضايا البيئية من قبل المؤسسات الإعلامية.

من النتيجة أعلاه يمكن القول أن الدول العربية في حاجة لمزيد من التكتاف وتوحيد الجهود نحو سياسة إعلامية عربية واحدة تتبنى قضية الدفاع عن البيئة وحماية الموارد الطبيعية، وإلى رؤية إعلامية موضوعية تدافع عن الحق العربي في بيئة نظيفة وأمنة لحماية الموارد مما يهددها من أخطار بيئية محدقة.

جدول رقم (7) يوضح هل البيئة مازال ينظر لها نظرة ثانوية في المؤسسات الإعلامية العربية

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
66%	33	موافق
26%	13	موافق إلى حد ما
8%	4	غير موافق
100%	50	المجموع



شكل رقم (7) يوضح هل البيئة مازال ينظر لها نظرة ثانوية في المؤسسات الإعلامية العربية

يتضح من الجدول أعلاه، أن 66% من مجتمع البحث يوافقون أن البيئة مازال ينظر لها نظرة ثانوية في المؤسسات الإعلامية العربية، فيما يوافق إلى حد ما

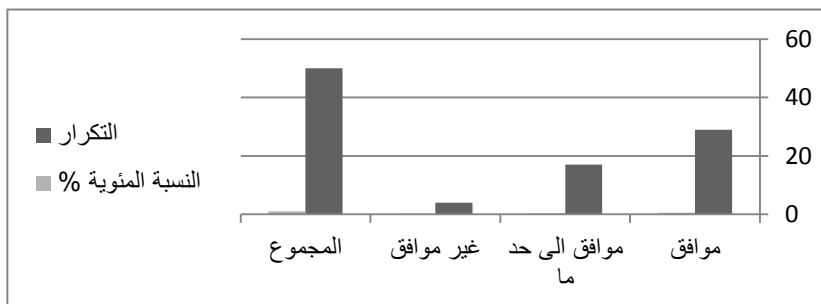
نسبة بلغت 26%، فيما رأت نسبة بلغت 8% من مجتمع البحث أنهم غير موافقون.

مما تقدم ومن النتيجة أعلاه نخلص إلى أن المؤسسات الإعلامية مازالت تتعاطى بتهاون مع المشكلات البيئية، حيث لا تتجاوز المساحات التي تخصص لها أكثر من موضوع أو صفحة أسبوعية بالأكثر في الصحف، وكذلك في وسائل الإعلام الأخرى، إضافة إلى أن معظم الصحفيين والإعلاميين الذين يخوضون هذا المضمار يفتقرون إلى التخصص فيه، وإلى الإلمام بكل ما يحتويه من قضايا متشعبة ومفردات معقدة

لذا يتضح أن نظرة المجتمع سلبية تجاه البيئة وقضاياها، حيث وافق 92% من مجتمع البحث أن النظرة للبيئة مازالت دون المستوى المطلوب، فنظرة الناس السلبية تمثل عائقا يحول دون تمكين الإعلام من المحافظة على البيئة ومواردها.

جدول رقم (8) يوضح هل الإعلام العربي لم يهتم بالبيئة بالشكل المطلوب

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	29	58%
موافق إلى حد ما	17	34%
غير موافق	4	8%
المجموع	50	100%



شكل رقم (8) يوضح هل الإعلام العربي لم يهتم بالبيئة بالشكل المطلوب

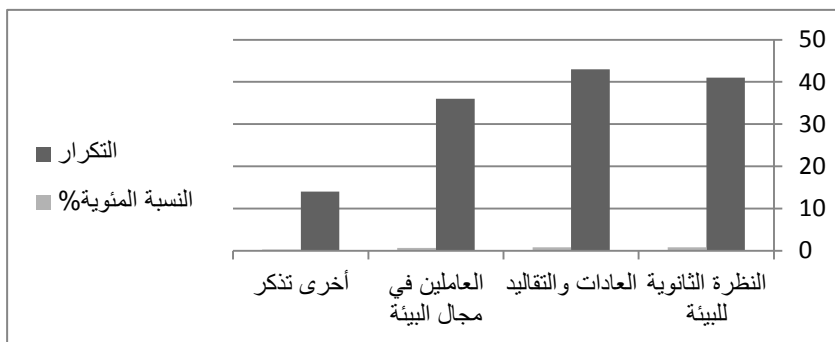
يتضح من الجدول أعلاه، أن 58% من مجتمع البحث موافقون على أن الإعلام العربي لم يهتم حتى الآن بالبيئة بالشكل المطلوب، و34% موافقون إلى حد ما، فيما ذهبت نسبة قدرها 8% إلى عدم الموافقة على ذلك.

يلاحظ اتفاق النتيجة أعلاه مع الجدول رقم (5) ويلاحظ هنا أن نسبة 92% تعتقد وترى أن الإعلام لم يهتم بالشكل الكافي والمناسب بموضوعات وقضايا البيئة في المؤسسات الإعلامية العربية.

من النتيجة أعلاه يمكن القول أن قضايا البيئة لم تعد أمر يشغل بال الخبراء والعلماء في مجال البيئة فقط، وأخذت النظرة التي كانت تنظر لقضايا البيئة بأنها أمر خاص بمجموعة المثقفين والمترفين تتغير، لذا فالدول العربية في حاجة إلى إستراتيجية قومية شاملة وعلمية للتصدي لمشكلات البيئة على أن تعمل الجهات المختصة ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام لإنفاذها بجدية تامة.

جدول رقم (9) يوضح أكثر العقبات التي تقف في سبيل المحافظة على البيئة

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
82%	41	النظرة الثانوية للبيئة
86%	43	العادات والتقاليد
72%	36	العاملين في مجال البيئة
28%	14	أخرى تذكر



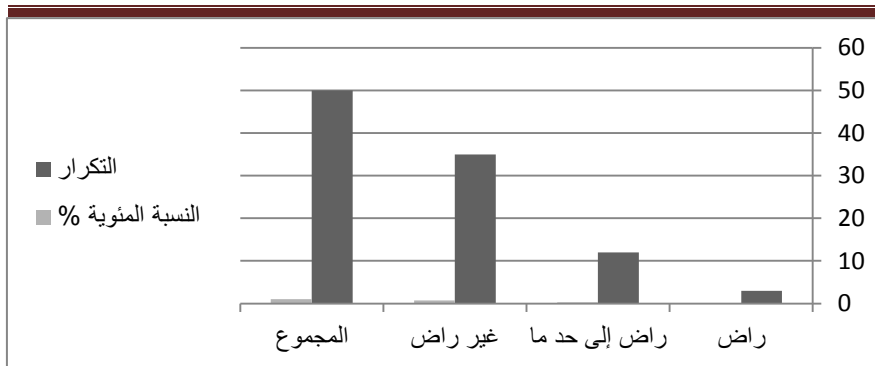
شكل رقم (9) يوضح أكثر العقبات التي تقف في سبيل المحافظة على البيئة

يتضح من الجدول أعلاه، أن أكثر العقبات التي تقف في سبيل المحافظة على البيئة :

1. العادات والتقاليد بنسبة بلغت 86%.
 2. النظرة الثانوية للبيئة 82%.
 3. العاملين في مجال البيئة 72%.
 4. أخرى تذكر بنسبة 28%.
- تبين لنا من خلال هذا البحث ما للبيئة من أهمية عظمى، وكيف تتعرض البيئة للمخاطر نتيجة جهل الإنسان وقلة وعيه في كيفية المحافظة على البيئة ومواردها، وكذلك أتضح لنا الجهود التي تبذلها الدول العربية للحد من المخاطر البيئية لكن رغم ذلك مازالت العقبات تراوح مكانها، من هنا يجب تثقيف الناس وتشجيعهم للحفاظ على البيئة، وتأسيس الجوائز البيئية المشجعة من خلال الشركات الكبرى لتحقيق الهدف المنشود.

جدول رقم (10) يوضح مدى رضا المبحوث عن الإعلام في تناوله للقضايا البيئية

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
6%	3	راض
24%	12	راض إلى حد ما
70%	35	غير راض
100%	50	المجموع



شكل رقم (10) يوضح مدى رضا المبحوث عن الإعلام في تناوله للقضايا البيئية

يتضح من الجدول أعلاه، أن 70% من مجتمع البحث غير راضون عن الإعلام العربي في تناوله للقضايا البيئية ويرون أن البيئة كقضية مهمة وحيوية ليست على قائمة أولويات الإعلام العربي، و24% راضون إلى حد ما، و6% راضون تماماً.

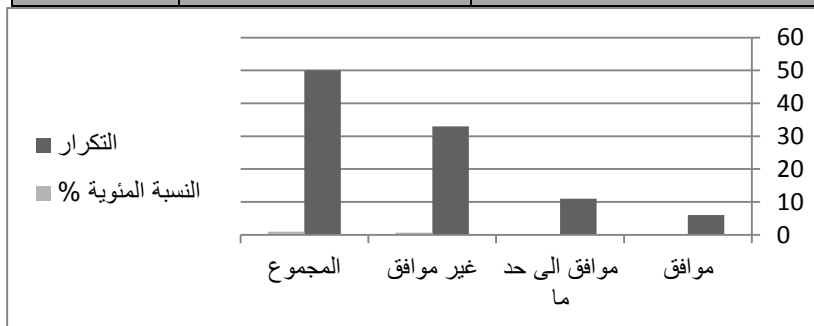
يلاحظ أن مجموع غير الراضين والراضين إلى حد ما تصل إلى نسبة 94% وهي نسبة عدم رضا عالية عن الإعلام العربي في تناوله للقضايا البيئية، يمكن القول بضرورة الانتباه أكثر إلى البيئة وخاصة الإعلام ودوره الهام في قضايا البيئة نشرًا وتوعية للمجتمع من الأخطار البيئية وخطورة التلوث البيئي على الإنسان.

من خلال ما يعرض وينشر في وسائل الإعلام المختلفة يلاحظ أن تناول الإعلام للبيئة أقتصر على نشر أو إذاعة بعض الأخبار عن بعض الحوادث التي تقع في فترات متباعدة، وخاصة الحوادث البحرية التي ينتج عنها تلوث مياه البحر جراء الناقلات النفطية، والسمة العامة لهذه المعالجة تدور في نطاق الإثارة الصحفية، التي تسعى إلى جذب انتباه المتلقي فقط دون السعي لمعالجة القضايا البيئية بشكل جذري.

جدول رقم (11) يوضح هل الإعلام لعب دوراً في عدم التعريف بالبيئة وقضاياها

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %

موافق	6	12%
موافق إلى حد ما	11	22%
غير موافق	33	66%
المجموع	50	100%



شكل رقم (11) يوضح هل الإعلام لعب دوراً في عدم التعريف بالبيئة وقضاياها

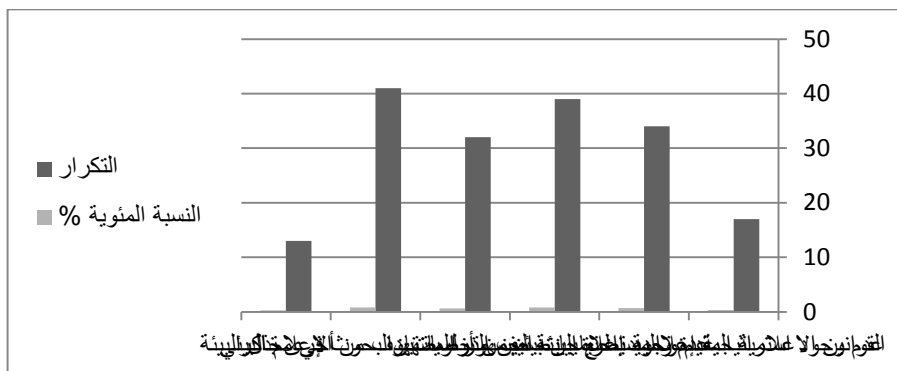
يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة 66% من مجتمع البحث غير موافقون على أن الإعلام لعب دوراً في عدم التعريف بالبيئة وقضاياها، فيما ترى نسبة وقدرها 22% أنهم موافقون إلى حد ما، وهناك فئة بلغت 8% ترى أنها موافقة على لعب الإعلام دوراً هاماً في التعريف بالبيئة.

يعتبر الإعلام أحد أهم أجنحة النشر والتوعية البيئية، وهو أداة فاعلة إذا أحسن استثمارها، وقد بدا الاهتمام به يتنامى في بعض الدول لكنه على استحياء، من خلال المؤلفات والمؤتمرات وغيرها، فهو أحد المقومات الأساسية في الحفاظ على البيئة حيث يتوقف إيجاد الوعي البيئي واكتساب المعرفة اللازمين لتغيير الاتجاهات والنوايا نحو القضايا البيئية على نقل المعلومات وعلى استعداد الجمهور نفسه ليكون أداة في التوعية لنشر القيم والسلوكيات الجديدة في التعامل مع البيئة بكافة عناصرها.

جدول رقم (12) يوضح العقبات التي تحول دون نجاح الإعلام في التعريف بالبيئة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
-------	---------	----------------

%		
34%	17	القوانين الإعلامية المقيدة والمسيطر
68%	34	عدم وجود استراتيجية إعلامية تضع البيئة ضمن أولوياتها
78%	39	عدم وجود إعلاميين بيئيين متخصصين
64%	32	عدم تحديد احتياجات الجمهور المستهدف من الإعلام البيئي
82%	41	ضعف الدراسات والبحوث في مجال البيئة
26%	13	أخرى تذكر



شكل رقم (12) يوضح العقبات التي تحول دون نجاح الإعلام في التعريف بالبيئة

تم تفسير الجدول بطريقة مغايرة للجدول الأخرى، حيث تم السماح باختيار أكثر من بديل، يتضح من الجدول أعلاه، أن من أهم العقبات التي تقف عائقاً أمام نجاح الإعلام في التعريف بالبيئة هي كالاتي:-

82% يرى أن أهم العقبات ضعف الدراسات والبحوث في مجال البيئة.

78% يرى أن أهم العقبات عدم وجود إعلاميين بيئيين متخصصين.

68% يرى عدم وجود إستراتيجية إعلامية تضع البيئة ضمن أولوياتها.

64% يرى أن عدم تحديد احتياجات الجمهور المستهدف من الإعلام البيئي.

34% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات القوانين الإعلامية المقيدة والمسيطرة.

26% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات أخرى تذكر.

جدول رقم (13) يوضح التوصيات المتاحة للإعلام في التعريف بالبيئة

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
54%	27	الاستفادة من التقنية والتكنولوجيا
66%	33	التواصل الدائم مع الجمهور
84%	42	إحداث تغيير نوعي في أداء الإعلام البيئي
58%	29	تعظيم دور المشاركة الشعبية في الإعلام البيئي
86%	43	إنتاج برامج إعلامية بيئية متخصصة
28%	14	أخرى تذكر



شكل رقم (13) يوضح التوصيات المتاحة للإعلام في التعريف بالبيئة

تم تفسير الجدول بطريقة مغايرة للجدول الأخرى، حيث تم السماح باختيار أكثر من بديل، ويتضح من خلاله، من أهم المقترحات لنجاح الإعلام البيئي كالاتي:

86% يرى أن أهم المقترحات إنتاج برامج إعلامية بيئية متخصصة.

84% يرى أن أهم المقترحات إحداث تغيير نوعي في أداء الإعلام البيئي.

66% من مجتمع البحث يرى أن أهم المقترحات التواصل الدائم مع الجمهور.

54% من مجتمع البحث يرى أن أهم المقترحات الاستفادة من التقنية والتكنولوجيا.

26% من مجتمع البحث يرى أن أهم المقترحات أخرى تذكر.

المبحث الثالث:-

مؤشرات تحليل المعلومات بالوقوف على تساؤلات البحث:-

أ. ما هو دور الإعلام في التعريف بالبيئة ونشر قضاياها ؟.

يؤكد الخبراء بأن إدراك الفرد والجماعة لأهمية البيئة وضرورة المحافظة على مقوماتها قديم قدم وجود الإنسان على الأرض.

إن البيئة- ظاهرة كونية طبيعية، تشكلت وارتبطت بسلسلة من التحولات الجيولوجية والمناخية قبل ملايين السنين، لتكون النظام البيئي الخاص، الذي تحكمه قوانين مكونات البيئة وعناصرها الأساسية، والتحولات والتغيرات في الظواهر البيئية. والتحولات والتغيرات البيئية هي نتاج

التغيرات الطبيعية وما يتبعها من تحولات، او ناجمة عن تنامي دور الإنسان والمجتمعات البشرية عبر ضغطها المتواصل وإفراطها في استثمار مواردها أو إطلاق الملوثات والنتائج العرضية لمخلفات التنمية.

من هنا فإن دور الإعلام مهماً جداً في التعريف بالبيئة والموارد الطبيعية العربية، حيث يعتبر الإعلام حلقة الاتصال بين المؤسسات البيئية والمجتمع، من خلال سعيه إلى تكوين رأي عام مساند لما تهدف إليه هذه المؤسسات، وذلك عن طريق المعلومات الدقيقة والبيانات الصحيحة التي تساعد على تكوين رأي محافظ على المكتسبات والنجاحات البيئية.

هل نجح الإعلام في التعريف بالبيئة؟.

بالرجوع إلى الجدول رقم (11) فإن نسبة 66% من مجتمع البحث غير موافقون على أن الإعلام لعب دوراً في عدم التعريف بالبيئة وقضاياها، فيما ترى نسبة وقدرها 22% أنهم موافقون إلى حد ما، وهناك فئة بلغت 8% ترى أنها موافقة على لعب الإعلام دوراً هاماً في التعريف في البيئة.

العقبات التي تحول دون تحقيق الإعلام البيئي لأهدافه؟

بالرجوع للجدول رقم (12)، فإن أهم العقبات التي تقف عائقاً أمام نجاح الإعلام في التعريف بالبيئة هي كالاتي:-

82% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات ضعف الدراسات والبحوث.

78% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات عدم وجود إعلاميين بيئيين متخصصين.

68% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات عدم وجود إستراتيجية إعلامية تضع البيئة ضمن أولوياتها.

64% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات عدم تحديد احتياجات الجمهور المستهدف من الإعلام البيئي.

34% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات القوانين الإعلامية المقيدة والسيطرة.

26% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات أخرى تذكر.

نتائج الدراسة الميدانية

1. 58% من مجتمع البحث يرون أن نشاط الإعلام البيئي ضعيف، وأن نسبة 30% من مجتمع البحث يرون أنه وسط، ونسبة 12% ترى أنه ممتاز.
2. 56% من مجتمع البحث يرون أن المؤسسات الإعلامية تنتظر للبيئة أنها قضية غير ذات اهتمام، و38% من نفس المجتمع يرون أن البيئة موضوع ثانوي، و6% يرون أن البيئة موضوع أساسي.
3. 68% من مجتمع البحث يوافقون على أن الإعلام العربي لم يوفق في التعريف بالبيئة وقضاياها بالشكل الصحيح، و22% من نفس المجتمع موافقون إلى حد ما و10% غير موافقون ويرون أن الإعلام العربي وفق في التعريف بالبيئة، يلاحظ اتجاه نسبة بلغت 90% ترى أن الإعلام العربي لم يوفق في التعريف بالبيئة وقضاياها بالشكل الصحيح
4. 66% من مجتمع البحث يوافقون أن البيئة مازال ينظر لها نظرة ثانوية في المؤسسات الإعلامية العربية، فيما يوافق إلى حد ما نسبة بلغت 26%، فيما رأت نسبة بلغت 8% من مجتمع البحث أنهم غير موافقون.
5. 70% من مجتمع البحث غير راضون عن الإعلام العربي في تناوله للقضايا البيئية ويرون أن البيئة كقضية مهمة وحيوية ليست على قائمة أولويات الإعلام العربي، و24% راضون إلى حد ما، و6% راضون تماماً.
6. أهم العقبات التي تقف عائقاً أمام نجاح الإعلام في التعريف بالبيئة هي كالاتي:
 - 82% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات ضعف الدراسات والبحوث في مجال البيئة.
 - 78% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات عدم وجود إعلاميين بيئيين متخصصين.

68% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات عدم وجود إستراتيجية

إعلامية تضع البيئة ضمن أولوياتها.

توصيات الدراسة

بمراجعة نتائج الدراسة يوصي الباحث بالآتي:-

1. يجب إحداث نوع من التعاون بين مراكز المعلومات البيئية والوسائل الإعلامية المختلفة لإجراء الدراسات والنشاطات البحثية الإقليمية والدولية، مع ضرورة إنشاء مجلات علمية محكمة تتناول هذه القضايا الحيوية والهامة.
2. وضع القوانين والسياسات والتشريعات والأنظمة البيئية التي تساعد على حماية البيئة والحد من نشاطات الإنسان السلبية عليها، وتصميم رسالة إعلامية محددة لنشر الوعي البيئي وسط الجمهور عبر أجهزة الإعلام المختلفة، على أن تتضمن الرسالة الإعلامية البدائل المتاحة لتقادي الأضرار بالبيئة مع التعريف بالبدائل الأخرى.
3. إعداد مرجع خاص بالبيئة وثقافتها، والاستفادة من التجارب العربية والعالمية في مجال الإعلام البيئي، عن طريق المشاركة من قبل الإعلاميين في المؤتمرات التي تعقد في تلك الدول.
4. العمل على إقامة دورات تدريبية و تأهيلية خاصة بمجال الإعلام البيئي للإعلاميين والعاملين في المؤسسات الإعلامية من أجل اكتساب الخبرة بهذا المجال المهم، مع إعداد وتجويد الرسائل الإعلامية التي تخدم الغرض.
5. ضرورة إيجاد إعلام بيئي متخصص يستند إلى العلم والمعرفة، ويتطلب إيجاد المحرر الإعلامي المتخصص تخصصاً دقيقاً بالبيئة، وجود مناهج دراسية للإعلام البيئي، سواء في كليات الإعلام أو في مراكز التكوين الإعلامي.

المراجع

المراجع العربية:-

1. محسن محمد، التربية والوعي البيئي، الأكاديمية العربية المفتوحة، رسالة ماجستير، 2009م، ص1.
2. نجاح العلي، الحوار المتمدن-العدد: 2626 ، www.ahewar.org

3. فتحي عبد العزيز، دورة السموم والملوثات البيئية(القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2000م) ص 47.
4. جيهان رشتي، الإعلام الدولي، ط1(القاهرة: دار الفكر العربي، 1986م) ص1.
5. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2(القاهرة: عالم الكتب، 2004م) ص158.
6. المرجع نفسه ، ص15.
7. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط3 (الكويت: وكالة المطبوعات، 1977م) ص182.
8. <http://www.almaany.com/home.php> تاريخ الدخول 22 يناير 2013م.
9. محمد بن عبد الله، الإعلام الإسلامي ومتغيرات العصر (الرياض، مكتبة التوبة، 1424هـ) ص (21).
10. قيولا فارس، 1981، التربية البيئية ومقوماتها السلوكية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية ، العدد (4)، ص 179 .
11. ياسين أحمد، تلوث البيئة في مدينة صنعاء دراسة في الجغرافيا التطبيقية"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة جامعة بنها، 2007م.
12. محمد السماك وآخرون، أصول البحث العلمي ، ط2(الموصل: مطبعة جامعة صلاح الدين ، 1989م) ص50.
13. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص405.
14. المرجع نفسه، ص353.
15. غازي الغريزي، الإعلام والبيئة!، صحيفة الوطن الكويتية- العدد 2533.

-
16. عبد الله احمد الشايع عبد العزيز، الإعلام ودوره في تحقيق الأمن البيئي، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، 2003، ص 18.
17. جمال الدين صالح، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، ص 93.
18. ايمن سليمان، التربية البيئية (عمان: دار المناهج، 2004م) ص: 15.
19. حسين صعب، الصحافة البيئية، دليل المدرب الصحفي (القاهرة: مطابع الأهرام التجارية، 2000م) ص 30 .
20. أميره عبد الله، مفهوم الإعلام البيئي محاولة لصياغة إستراتيجية الإعلام البيئي، jhvd hgjo وتاريخ الدخول 2013/1/23م، www.kawanakurd.com
21. جمال صالح وعلى السيد، الإعلام البيئي (القاهرة: مركز الإسكندرية، 2003م) ص : 50، 51
22. محمد أنهر السماك وآخرون، أصول البحث العلمي، مرجع سابق، ص150.
23. روجر ويمر وجوزيف دوميك، مقدمة في أسس البحث العلمي، مناهج البحث الإعلامي، ترجمة صالح أبو أصبع (عمان: دار آرام للدراسات والنشر، 1997م) ص58.