

مساهمة الإعلام التنموي في تعزيز مسار الاقتصاد الأخضر

The Contribution of Development Media to Advancing the Green Economy Path

د. براهيمي فائزة

جامعة الجلفة، الجزائر، مخبر MQEMADD، faiza.brahimi@univ-djelfa.dz

تاريخ القبول: 2025/11/15

تاريخ الاستلام: 2025/09/17

ملخص:

في ظل التحديات البيئية والاقتصادية المتزايدة، برز الاقتصاد الأخضر كنهج استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة. يتطلب هذا التحول زيادة الوعي المجتمعي وتغيير السلوك، مما يؤكد الدور المحوري للإعلام التنموي. تبحث هذه الدراسة في كيفية مساهمة إعلام التنمية في تعزيز مسار الاقتصاد الأخضر من خلال جمع البيانات عبر استبيان موجه إلى الاقتصاديين والإعلاميين المهتمين بقضايا التنمية. وباستخدام تحليل الانحدار البسيط عبر برنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى أن إعلام التنمية أداة فعالة لتعزيز مبادئ الاقتصاد الأخضر والنهوض بأبعاده البيئية والاقتصادية والاجتماعية الرئيسية.

كلمات مفتاحية: الإعلام التنموي، الاقتصاد الأخضر، المؤشرات البيئية، المؤشرات الاقتصادية، المؤشرات الاجتماعية.

تصنيف JEL: Q56, L82

Abstract :

Amid growing environmental and economic challenges, the green economy has emerged as a strategic approach to achieving sustainable development. This shift necessitates increased societal awareness and behavioral change, underscoring the critical role of development media. This study investigates how development media contributes to promoting the green economy by collecting data through a questionnaire targeting economists and media professionals focused on development issues. Using simple regression analysis via SPSS.

The study found that development media is an effective tool for reinforcing green economy principles and advancing its key environmental, economic, and social dimensions.

Keywords : development media, green economy, environmental indicators, economic indicators, social indicators.

Jel Classification Codes : Q56, L82

1. مقدمة:

تعتبر التنمية المستدامة أولوية ملحة لجميع الدول، وذلك من أجل المحافظة على الموارد في ظل تبني خطط تشمل الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، ولهذا تعد التنمية المستدامة هدفا استراتيجيا يعمل على تحقيق تنمية في الحاضر، والعمل على الحفاظ على الموارد من أجل تلبية الاحتياجات للأجيال القادمة. وهنا يظهر دور الاقتصاد في تحقيق التنمية المستدامة وهو ما يعرف بالاقتصاد الأخضر.

ومع تبني الأمم المتحدة للعديد من البرامج التي تعمل على تعزيز الاقتصاد الأخضر، من أجل المحافظة على التقدم الاقتصادي والاجتماعي، والعمل على منع التدهور البيئي الذي يهدد التنوع البيولوجي، والتأثير السلبي على المناخ وبالتالي يهدد الموارد الطبيعية. مما يعيق الجهود المبذولة لتحقيق التنمية المستدامة.

وفي ظل الجهود المبذولة من طرف الحكومات للتنمية يظهر لنا دور الاعلام حيث ظهر مفهوم جديد مرتبط بكل من الاعلام والتنمية وهو ما يعرف بالاعلام التنموي، الذي يهدف الى نشر التوعية حول أهمية التنمية ودور المجتمعات في تحقيقها. وفي ظل استخدام الاعلام مهام متعددة التي تعتبر التنمية احداها أي اعلام يتماشى مع الخطط التنموية المقدمة من طرف الحكومات يتجلى هنا مفهوم الاعلام التنموي، الذي يعد محركا فعالا ومحوريا لعملية التنمية، وذلك من خلال استخدام أدوات تساعد في بناء المعرفة حول مشاركة المجتمع في العملية التنموية.

1.1. الإشكالية:

يعمل الاقتصاد الأخضر على تعزيز التنمية المستدامة من خلال بناء نموذج اقتصادي يهدف الى التوفيق بين تحقيق التنمية الاقتصادية في ظل حماية البيئة والرفاه الاجتماعي، ومع بروز دور الإعلام التنموي في تحقيق أهداف التنمية، تتبادر إلينا الإشكالية التالية:

الى أي مدى يساهم الإعلام التنموي في تعزيز مسار الاقتصاد الأخضر؟

2.1. فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة مجموعة من الفرضيات كما يلي:

➤ الفرضية الأولى:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha = 0.05$ بين الإعلام

التنموي وتعزيز المؤشر البيئي لتحقيق مسار الاقتصاد الأخضر؛

➤ الفرضية الثانية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $0.05 \alpha \geq$ بين الإعلام التنموي وتعزيز المؤشر الاقتصادي لتحقيق مسار الاقتصاد الأخضر؛

➤ الفرضية الثالثة:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $0.05 \alpha \geq$ بين الإعلام التنموي وتعزيز المؤشر الاجتماعي لتحقيق مسار الاقتصاد الأخضر؛

3.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعا مهما ألا وهو الاقتصاد الأخضر، بحيث لا زال الفقر والمشاكل البيئية ومعوقات التنمية يشكلون حجر زاوية لتحقيق العدالة والمساواة وتحقيق الأمان، ومع بذل العديد من الجهود من طرف الحكومات، تسعى الدول خاصة النامية منها الى تبني مفهوم الاقتصاد الأخضر من أجل السعي لتحقيق التنمية المستدامة، وذلك من خلال وضع العديد من الأهداف، ومنه جاءت هذه الدراسة من أجل معرفة مدى مساهمة الإعلام التنموي في تعزيز مسار الاقتصاد الأخضر.

4.1. أهداف الدراسة:

- بناء على ما سبق فإن الدراسة تسعى لتحقيق جملة من الأهداف كالتالي:
- التطرق إلى مفهوم كل من الإعلام والتنمية، وتحديد مفهوم الإعلام التنموي؛
- تناول متطلبات نجاح الإعلام التنموي؛
- تناول مفهوم الاقتصاد الأخضر وعرض أهم مؤشرات؛
- تحديد الدور الذي يلعبه الإعلام التنموي في تعزيز مسار الاقتصاد الأخضر.

5.1. منهج الدراسة:

بالنظر لطبيعة هذه الدراسة، وبغية تحقيق أهدافها والإحاطة بالموضوع الذي يتناول مساهمة الإعلام التنموي في تعزيز مسار الاقتصاد الأخضر، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في عرضنا للإطار النظري لموضوع الدراسة، وذلك بالاعتماد على ما هو متاح من الدراسات المختلفة التي تمكنا من الحصول عليها، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي للدراسة، وذلك من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، وقد تم تحليل نتائج الدراسة تحليلا إحصائيا لتفسير العلاقات القائمة بين متغيرات الدراسة.

2. الجانب النظري

1.2. الإعلام التنموي:

الإعلام هو مجموعة من قنوات الاتصال المُستخدمة في نشر الأخبار أو الإعلانات وهو الوسيلة الاجتماعية الرئيسية للتواصل مع الجماهير، والإعلام هو مجموعة من قنوات الاتصال المُستخدمة في نشر الأخبار أو الإعلانات، وهو الوسيلة الاجتماعية الرئيسية للتواصل مع الجماهير والإعلام يحرص على مواكبة حاجات الأفراد الفكرية والمادية، ويهدف الإعلام الى تزويد الأفراد بالمعلومات المهمة والضرورية، وبالتالي توفير المعرفة المناسبة للأفراد؛ مما يساهم في تعزيز مشاركتهم في الأحداث العامة، ومنه يتطور وعيهم الاجتماعي (أبو خليف، 2022)، ووسائل الإعلام لعبت دوراً رئيسياً في تطور المجتمع البشري وتعتمد على كيفية نقل المعلومات بين الناس، وبالتالي تم من خلالها السعي الى تطوير المجتمع بشكل أسرع (BONNEY, 2013, p. 07).

وتتمية الشيء تعني ارتفاعه من موضعه، بحيث يعرف عبد النبي الطيب التنمية بكونها مفهومًا متعدد الأبعاد والمستويات، ويتشابك مع العديد من المفاهيم الأخرى مثل الإنتاج والتخطيط والتقدم (الطيب، 2014، صفحة 19)، والتنمية هي كل زيادة معتبرة في كل من الإنتاج والخدمات المرتبطان بحركة المجتمع، وتستخدم التنمية من خلال اتباع الأساليب العلمية في مجال التكنولوجيا والإدارة (محمد، 1979، صفحة 21)، وتعتبر التنمية عملية تغيير شاملة مقصودة تهدف الى تحريك التغيير التلقائي نحو الأهداف المرجوة، من أجل تحقيق مصالح المجتمع (مصطفى، 1985، صفحة 67)، وتطورت مؤشرات التنمية بشكل كبير، وقد تداخل هذا التطور مع الخلافات حول معنى التنمية، وبالتالي وجد تناقض بين المؤشرات الاقتصادية مثل دخل الفرد من ناحية ومفهوم الرفاهية التي تشمل الأبعاد الاجتماعية والنفسية من ناحية أخرى (Mehta, Haug, & Haddad, 2006, p. 144)، بينما جاء تعريف التنمية حسب هيئة الأمم المتحدة بكونه: "العمليات التي يمكن بها توحيد جهود المواطنين والحكومة لتحسين الأحوال الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات المحلية ومساعدتها على الاندماج في حياة الأمة والمساهمة في تقدمه بأقصى قدر مستطاع" (رحالي، 2014، صفحة 156). وتعتبر التنمية كل ما يؤدي الى ارتفاع المجتمع وبالتالي الانتقال به إلى وضع أعلى وأفضل، ومن خلال التنمية يتم السعي نحو التطور والتحسين المستمر سواء كان التحسين شاملاً أو جزئياً، والتنمية هي عملية اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية وإدارية، ومنه تعتبر شيئاً ضرورياً وهاماً لكل المجتمعات، وذلك من أجل تحقيق أهداف الأفراد والمجتمعات، عن طريق تحسين مستوى المعيشة، والتنمية هي عنصر أساسي للاستقرار والتطور الإنساني والاجتماعي (أبو النصر و محمد، 2017، صفحة 65)

من التعاريف السابقة نلاحظ أن مفهوم التنمية ليس مرتبط بمجال محدد بل له عدة أبعاد مرتبطة بالجانب الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي للمجتمع على المستوى المحلي من أجل العمل على تحسين مستوى معيشة الأفراد والمجتمعات.

وتطورت أدوات الإعلام واشتد تأثيره، ولقد استحوذ على معظم ثمار التقدم الحضاري ولهذا تعدى دوره النمط التقليدي بل أصبح تأثيره فتاك لكونه وسيلة لنقل الأفكار والأعمال، ويمتلك قدرة كبيرة على الإقناع وخلق رأي عام مساند أو مناوئ (الهاشمي، 2015).

ومصطلح الإعلام التنموي هو مزيج وتزاوج بين كل من مصطلح الإعلام مع مصطلح التنمية، ويرجع هذا المزيج لأسس ونظريات علمية، من بينها نظرية ولبر شرام التي تناقش مسألة تركيز وسائل الإعلام والاتصال، ومنه هناك فروقات بما يتعلق بالخدمات الإعلامية المقدمة في المدن الكبرى مقارنة مع المدن الهامشية والقرى والأرياف (هلال، 2018)، ويعمل الاعلام التنموي على تسهيل السياسات التنموية المنتهجة من طرف الحكومة، وبالتالي تسعى وسائل الإعلام للعمل على دعم الحكومة بدلا من انتقادها، وذلك لتعزيز التنمية الوطنية، وبالتالي قد يكون هناك تدخلا حكوميا في تشغيل وتوجيه وسائل الإعلام بما يتماشى وأهداف الحكومة في مجال التنمية (Raza, 2012).

ويعرف الإعلام التنموي كذلك بأنه: " أحد الفروع الأساسية للنشاط الإعلامي الذي يهتم بقضايا التنمية. فهو إعلام هادف وشامل، ويفترض أن يكون إعلامًا واقعيًا. يهدف إلى تحقيق غايات اجتماعية تنموية. وهو مرتبط بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية، ويستند إلى الصدق والوضوح والصراحة في التعامل مع الجمهور " (هلال، 2018).

كما يعرف بأنه " استخدام وسائل الاتصال من إذاعة مسموعة، وإذاعة مرئية (تلفزيون) وصحيفة وكتاب في تحويل مسار المجتمعات، من حالة هي عليها إلى حالة أفضل وأحسن، وذلك عن طريق الدراسة الموضوعية والإحصائيات والمعرفة التسجيلية للواقع والتخطيط والمتابعة وما شابه ذلك من أصول العلم إضافة إلى المهارة المهنية والذاتية التي تتطلبها فنون الممارسة في العمل الإعلامي " (البصير، 2017، صفحة 58)

من خلال التعاريف السابقة نجد بأن الإعلام التنموي هو إعلام متخصص، وأحد فروع الإعلام المهمة بقضايا التنمية، وبالتالي يمكن القول بأنه إعلام هادف، ومرتبطة بالعديد من المجالات الاجتماعية، السياسية والاقتصادية... وغيرها.

والإعلام المتخصص هو نتيجة تضافر جهود كل من الإعلاميين والمتخصصين، وذلك بتطويع العلوم لخدمة المجتمعات، ومنه فلا ارتباط بين مجالات المعرفة المختلفة مع وسائل الإعلام

ينتج عنه الإعلام المتخصص (محمود، 2021، صفحة 320). والتنمية الشاملة يجب أن تشمل جهود كل من القطاع العام والخاص، ويجب أن تكون هناك تغطية مستمرة من طرف الإعلام، لكون الإعلام جزء أساسي في عملية التنمية، ويعتبر موردا هاما لها (العبد و عاطف، 2007، صفحة 54). ولنجاح الإعلام التنموي يجب توفر مجموعة من المتطلبات هي (نش و بوهالي، 2016، صفحة 74):

- يجب توفير وسائل الإعلام والاتصال المتطورة، من أجل ضمان نقل حقيقي لمشاكل وأفكار الناس؛
- يجب ان يكون توزيع وسائل الإعلام والاتصال بشكل عادل حسب نسبة الكثافة السكانية بالمناطق الجغرافية المختلفة للبلاد؛
- إعداد برامج إعلامية متنوعة، وذلك بالاعتماد على خريجي كليات الإعلام وتوفير الكوادر الإعلامية ذات الكفاءة؛
- يجب أن يتم العمل بين وسائل الإعلام والاتصال بالتنسيق مع سياسات وتوجهات الحكومات، من أجل العمل على زيادة فعالية البرامج الحكومية بما يتعلق بالتنمية؛
- فتح المجال أمام المشاركة المباشرة للجماهير، من أجل نقل مشاكلهم وانشغالهم الى الجهات الرسمية من جهة، والعمل على مساءلة المقصرين من جهة أخرى؛
- الاستفادة من العلم والتكنولوجيا الإعلامية الحديثة والثورة التقنية، للعمل على بناء قاعدة معلومات وتحليلات يتم الاستفادة منها، خاصة بما يتعلق بوضع الاستراتيجيات.
- توفير المعلومات للمجتمع عن التنمية وشروط نجاحها، وشرح القوانين وتبسيط الإجراءات، وذلك من خلال الحوار وإتاحة الفرص أمام الناس للتعبير عن آرائهم وأفكارهم بخصوص كل مشاريع الحكومة، وتعليم الناس المهارات والأساليب اللازمة التي تحتاجها عملية التنمية (لبصير، 2017، صفحة 58).

2.2.2. الاقتصاد الأخضر:

1.2.2. مفهوم الاقتصاد الأخضر:

يعد الاقتصاد الأخضر نموذجا اقتصاديا يسعى لتحقيق التنمية المستدامة عن طريق العديد من المتطلبات البيئية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤدي الى تقليل التأثيرات السلبية على البيئة والعمل على تحقيق رفاهية وعدالة اجتماعية مع الأخذ عين الاعتبار بترشيد استخدام الموارد الطبيعية (أوعيل و فلياشي، 2023، صفحة 312).

وهو استراتيجية تسعى لإستدامة النمو الاقتصادي التي تهدف الى الحد من مظاهر الفقر من خلال استحداث فرص العمل خاصة في ظل النقص المستمر للموارد (عبد الحميد، 2022، صفحة 405)، والاقتصاد الأخضر هو العمل المستمر يعمل على التوفيق بين التنمية البيئية والاقتصادية والاجتماعية وتحترم هذه التنمية الموارد الطبيعية بالإضافة إلى احترام النظم البيئية من أجل تدعيم الحياة على الأرض. ونفي التنمية المستدامة بكل من احتياجات الحاضر والمستقبل. (بربار و مراح، 2019، صفحة 37)

ويعزز الاقتصاد الأخضر من فرص تحقيق التنمية المستدامة التي من خلالها يتم الحفاظ على نوعية بيئية جيدة وبالتالي العمل على بناء علاقة جيدة وممتينة بين الأنشطة المقدمة من طرف الإنسان مع بيئته المتواجد فيها. مع القيام بإعادة التوزيع العادل لكل من المنافع والتكاليف من أجل ضمان تنمية مستدامة، وعليه فالاقتصاد الأخضر لا يمكن أن يصبح بديلا عنها وإنما هو وسيلة لتحقيقها. (بربار و مراح، 2019)

2.2.2. أهمية الاقتصاد الأخضر:

تكمن أهمية الاقتصاد الأخضر في كونه يعمل على تحقيق ما يلي (أوعيل و فلياشي، 2023، صفحة 314):

- تخفيض معدلات التلوث والتدهور البيئي وذلك من خلال الاعتماد على الطاقات المتجددة (حاجي و عياد، 2025، صفحة 132)، وإعادة التدوير، والزراعة العضوية، والمساهمة في الحد من الانبعاثات الضارة والتلوث البيئي، وتحسين جودة الحياة، ويعمل على المساعدة في خلق فرص عمل جديدة وبالتالي يساهم في تقليل معدلات البطالة وذلك لكونه يوفر مجالات عمل جديدة في القطاعات البيئية مثل الطاقة المتجددة، إدارة النفايات، البناء المستدام، والزراعة البيولوجية (حاجي و عياد، 2025)؛
- يشجع الاقتصاد الأخضر على الابتكار والتكنولوجيا النظيفة من خلال تطوير تقنيات جديدة ذات تأثير بيئي منخفض، وبالتالي التوجه نحو اقتصاد قائم على المعرفة والابتكار؛
- يساهم الاقتصاد الأخضر في تحسين الأمن الغذائي والمائي وذلك لكونه يشجع على الاستخدام الرشيد للموارد المائية، والتركيز على أنماط إنتاج زراعي أكثر استدامة، مما يؤدي الى تحسين الأمن الغذائي وبالتالي يقلل من المخاطر المرتبطة بندرة الموارد؛
- يساعد الاقتصاد الأخضر في الحد من الفقر والنقائص الاجتماعية، وذلك من خلال توزيع عادل للموارد وفرص العمل، ويعزز من العدالة الاجتماعية ومنه يقلل من الفجوة بين

الطبقات.

3.2.2. مؤشرات الاقتصاد الأخضر:

ويمكن التمييز بين ثلاثة مؤشرات أساسية للاقتصاد الأخضر كما يلي (مرزوق، 2023، صفحة 127)

- **المؤشر البيئي:** تركز التنمية المستدامة على حماية الموارد الطبيعية ولا يتم تحقيق ذلك دون تحقيق استدامة بيئية تعمل على ترشيد استهلاك الموارد، واستخدام الموارد والطاقات المتجددة. بالإضافة إلى تعزيز عمليات إعادة التدوير.

- **المؤشر الاقتصادي:** تعتبر البنية الاقتصادية ومدى تطورها وكفاءة تسيير الموارد الطبيعية من أهم مؤشرات الاقتصاد الأخضر حيث يجب توفر العديد من المؤشرات الإيجابية بما يتعلق مثلاً بنسبة الناتج المحلي للأفراد. نسبة استخدام الطاقة في القطاع التشغيلي. ونسبة تقدم قطاع الإسكان والنقل وغيرها من مؤشرات الاستدامة الاقتصادية.

- **المؤشر الاجتماعي:** لا يمكن تحقيق الاقتصاد الأخضر دون تحقق رفاهية وعدالة اجتماعية حيث يهدف الاقتصاد الأخضر في الجانب الاجتماعي على تحسين معيشة المجتمعات بهدف تحقيق عدالة ورفاهية اجتماعية. مثل العمل على تحسين نسبة السكان الذين يعيشون فوق مستوى خط الفقر. وتخفيض معدلات البطالة. وتوفير الرعاية الصحية المناسبة وغيرها من العوامل التي تعمل على تحسين حياة الأفراد.

3. الجانب التطبيقي:

1.3. أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان من أجل جمع بيانات الدراسة وذلك لتحقيق الهدف الرئيسي من الدراسة والمتمثل في معرفة دور الإعلام التنموي في تعزيز مسار الاقتصاد الأخضر حيث تم صياغة مجموعة أولية من العبارات من أجل قياس متغيرات الدراسة وأبعادها، ومن ثم تم تقديمه للتحكيم من طرف أساتذة جامعيين لهم خبرة في مجال الإعلام المتعلق بالشؤون الاقتصادية والتنموية، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تم إعطاء الأوزان للإجابات كما يلي: (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 02، غير موافق بشدة = 01)

2.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من فئتين لهما الخبرة في مجال الاعلام والاقتصاد بالجزائر، وهما الأساتذة والباحثين المتخصصين في تدريس الاقتصاد، والمهنيون وهم مجموعة من متخصصين في

الإعلام المهتمين بالاقتصاد والتنمية، وتم الاعتماد على العينة القصدية حيث تم توجيه الاستبيان من خلال إرساله إلى عدد من الأساتذة الأكاديميين والمهنيين في مجال الإعلام، والجدول الموالي يوضح تفاصيل توزيع الاستبيان وحجم العينة التي تم اعتمادها في النهاية.

جدول (01): توزيع واسترداد استمارات الاستبيان وحجم العينة النهائية

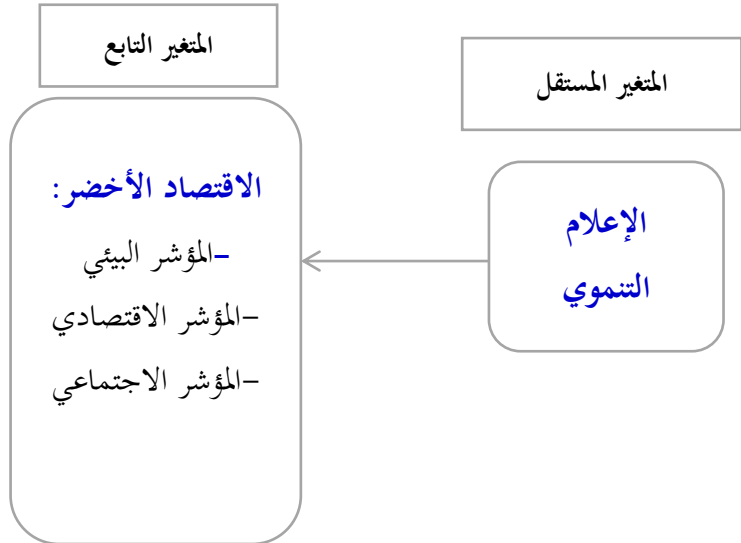
البيان	العدد	البيان	العدد
الاستمارات الورقية الموزعة	30	الاستمارات المستردة	49
الاستمارات الموزعة إلكترونياً	30	الاستمارات المستبعدة	00
مجموع الاستمارات الموزعة	60	العينة النهائية	49

المصدر: من اعداد الباحثة

3.3. متغيرات ونموذج الدراسة:

تضمنت هذه الدراسة متغيرين رئيسيين، هما المتغير المستقل المتمثل في الإعلام التنموي، والمتغير التابع للاقتصاد الأخضر الذي تم قياسه من خلال مجموعة من المؤشرات هي كل من المؤشر البيئي، المؤشر الاقتصادي، والمؤشر الاجتماعي. والشكل أدناه يوضح نموذج الدراسة:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثة

4.3. اختبار صدق وثبات الاستبيان أداة الدراسة

للتأكد من صلاحية الاستبيان للقياس العلمي، تم إجراء اختبارات الصدق والثبات كما يلي:

1.4.3. صدق الأداة:

حيث تم الاعتماد على صدق المحتوى (صدق المحكمين) وذلك من خلال عرض الاستبيان عندما كان في نسخته الأولى على عدد من الأساتذة المحكمين الذين لديهم خبرة في مجال الإعلام المختص في مجال الاقتصاد والتنمية، من أجل تقييم مدى وضوح العبارات ومدى سلامتها من الناحية اللغوية وتقييم إلى أي درجة تنتمي الأسئلة إلى محاور الاستبيان ومدى تغطيتها له، كما طلب منهم تقديم أي اقتراحات أو إضافات يرونها تناسب موضوع الدراسة، وبناء على ما تم تقديمه من طرفهم من ملاحظات تم تعديل الاستبيان للوصول إلى النسخة النهائية التي تم توزيعها على أفراد العينة. كما تم الاعتماد على الصدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين الفقرات، وتم التأكد من العبارات تقيس بشكل صادق لما وضعت لقياسه،

2.4.3. ثبات الأداة:

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك لكونه أكثر المقاييس استخداما في دراسات السابقة، والجدول التالي يوضح القيم المتحصص عليها لفقرات الاستبيان ككل ولفقرات كل بعد على حدى:

جدول (02): معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لأبعاد ومحاور الاستبيان

المحور / البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
البعد الأول "الإعلام التنموي"	06	0.818
البعد الثاني "المؤشر البيئي"	04	0.734
البعد الثالث "المؤشر الاقتصادي"	04	0.752
البعد الرابع "المؤشر الاجتماعي"	04	0.892
الاستبانة ككل	18	0.936

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات ألفا كرونباخ المحسوبة لكل بعد من أبعاد الاستبيان، وكذلك للاستبيان ككل كانت جميعها أكبر من 0.700 والتي تعتبر القيمة المقبولة المتعارف عليها كحد أدنى للثبات في العلوم الاجتماعية.

5.3. تحليل خصائص عينة الدراسة: الجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة:

جدول (03): توزيع أفراد عينة الدراسة الديموغرافية والوظيفية

المتغير	الفئة / المستوى	التكرار	النسبة المئوية (%)
المسمى الوظيفي	أكاديمي جامعي في مجال الاقتصاد	22	44.9 %
	مهني في الإعلام	27	55.1 %
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	25	51.0 %
	من 05 - 10 سنوات	17	34.7 %
	من 11 - 20 سنة	05	10.2 %
	أكثر من 20 سنة	02	04.1 %
المستوى التعليمي	ليسانس	09	18.3 %
	ماستر	16	32.7 %
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	24	49.0 %

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS.

6.3. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

1.6.3. الفرضية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين الإعلام

التنموي و تعزيز المؤشر البيئي للاقتصاد الأخضر.

جدول رقم (04): نتائج اختبار الفرضية رقم 01

معنوية نموذج الانحدار ANOVA	معامل الارتباط	معامل التفسير	معاملات	نموذج	الانحدار	t	مستوى المعنوية
الدلالة الاحصائية	R	R^2	الثابت	α	0.248	1.248	0.218
0.000	0.889	0.790	معامل الانحدار	β	0.892	13.30	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS

من نتائج تحليل الجدول أعلاه ما يلي:

-**الدلالة الإحصائية للنموذج (اختبار F):** للتأكد من المعنوية الكلية لنموذج الانحدار، تم الاعتماد على Anova اختبار تحليل التباين، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (176.887) وكما هو موضح في الجدول أعلاه هي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (Sig = 0.000) أي أنها أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وبالتالي لنموذج الانحدار دلالة إحصائية.

-**تقييم جودة توفيق النموذج:** يتمتع النموذج المقترح بجودة توفيق كبيرة، حيث نجد أن معامل الارتباط قيمته $R = 0.889$ وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباطية طردية وقوية بين الإعلام التنموي وتعزيز المؤشر البيئي للاقتصاد الأخضر. ومعامل التحديد قيمته $R^2 = 0.790$ ، ويعني هذا أن المتغير المستقل (الإعلام التنموي) لديه قدرة تفسيرية معتبرة، أي أن ما قيمته من % 79 من تعزيز المؤشرات البيئية للاقتصاد الأخضر يعزها الإعلام التنموي. وحسب معيار كوهين بما أن R^2 أكبر من 0.50 فإن حجم أثر مساهمة الإعلام التنموي في تعزيز المؤشرات البيئية للاقتصاد الأخضر يعتبر كبيراً.

-**تقدير معاملات النموذج واختبار دلالتها (اختبار t):** يظهر الجدول أعلاه أن قيمة معامل المتغير المستقل (الإعلام التنموي) β بلغت 0.892 وهي قيمة دالة إحصائياً وموجبة كما بلغت قيمة (t) المحسوبة 13.30 عند مستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وبالتالي يمكن التأكيد بوجود تأثير إيجابي ومباشر للمتغير المستقل الإعلام التنموي على المتغير التابع الاقتصاد الأخضر من خلال المؤشر البيئي. حيث كلما ارتفع مستوى تبني الإعلام التنموي بوحدة واحدة، يرتفع مستوى المؤشر البيئي للاقتصاد الأخضر بمقدار (0.892) وحدة. أما الثابت α فقد بلغت قيمته (0.284) وهو غير دال إحصائياً (Sig. = 0.000)، مما يعني أنه لا يمكن الاعتماد عليه في تفسير النموذج.

-**معادلة خط الانحدار:** بناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة خط الانحدار البسيط التي تصف العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

المؤشر البيئي = 0.892 (الإعلام التنموي)

-**القرار بشأن الفرضية والاستنتاج:** بناءً على الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار (اختبار F) ومعامل المتغير المستقل β يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنفي وجود الأثر، وقبول الفرضية البديلة (H_1). وعليه تستنتج الدراسة وجود أثر إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية لإعلام التنموي على تعزيز المؤشر البيئي من وجهة نظر عينة الدراسة.

-مناقشة نتائج الفرضية رقم 01 (أثر الإعلام التنموي على تعزيز المؤشر البيئي للاقتصاد الأخضر): من خلال نتائج اختبار الفرضية رقم 01 تم تأكيد وجود أثر إيجابي وقوي للإعلام التنموي على تعزيز المؤشر البيئي للاقتصاد الأخضر، حيث فسر الإعلام التنموي ما يقارب 80 % من التغير في المؤشر البيئي. وهذه النتيجة منطقية لكون الإعلام التنموي يعمل على تعزيز التنمية حيث لا يمكن تحقيقها دون الأخذ عين الاعتبار بمدى الحفاظ على البيئة وهنا يأتي دور الإعلام في العمل على نشر التوعية بمدى أهمية الحفاظ على البيئة لهدف تحقيق تنمية شاملة مستدامة. حيث يلعب الإعلام التنموي دورا محوريا في نشر التوعية حول مدى تأثير سلوك الأفراد والمؤسسات في البيئة، من خلال شرح القضايا البيئية كتغيرات المناخ بسبب التلوث البيئي. والقاء الضوء على أي تجاوزات بيئية موجودة خاصة من طرف المصانع. والنسبة 80 % هي نسبة معتبرة تعكس ما يلعبه الاعلام التنموي في أرض الواقع من جهود لإظهار أهمية الحفاظ على البيئة.

2.6.3. الفرضية الثانية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $0.05 \leq \alpha$ بين الإعلام

التنموي و تعزيز المؤشر الاقتصادي للاقتصاد الأخضر.

جدول رقم (05): نتائج اختبار الفرضية رقم 02

معنوية نموذج الانحدار ANOVA	معامل الارتباط	معامل التفسير	معاملات نموذج الانحدار	t	مستوى المعنوية
الدلالة الاحصائية	R	R^2	الثابت	0.398	0.693
0.000	0.936	0.877	معامل الانحدار	18.285	0.000
			β	0.013	
			α	-0.075	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS

من نتائج تحليل الجدول أعلاه ما يلي:

-لدلالة الإحصائية للنموذج (اختبار F): للتأكد من المعنوية الكلية لنموذج الانحدار، تم الاعتماد على Anova اختبار تحليل التباين، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (334.331) وكما هو موضح

في الجدول أعلاه هي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (Sig = 0.000) أي أنها أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وبالتالي لنموذج الانحدار دلالة إحصائية.

-تقييم جودة توفيق النموذج: يتمتع النموذج المقترح بجودة توفيق كبيرة، حيث نجد أن معامل الارتباط قيمته $R = 0.936$ وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباطية طردية وقوية بين الإعلام التنموي وتعزيز المؤشر الاقتصادي للاقتصاد الأخضر. ومعامل التحديد قيمته $R^2 = 0.877$ ، ويعني هذا أن المتغير المستقل (الإعلام التنموي) لديه قدرة تفسيرية معتبرة، أي أن ما قيمته من 87.70 % من تعزيز المؤشرات الاقتصادية للاقتصاد الأخضر يعزها الإعلام التنموي. وحسب معيار كوهين بما أن R^2 أكبر من 0.50 فإن حجم أثر مساهمة الإعلام التنموي في تعزيز المؤشرات الاقتصادية للاقتصاد الأخضر يعتبر كبيراً.

-تقدير معاملات النموذج واختبار دلالتها (اختبار t): يُظهر الجدول أعلاه أن قيمة معامل المتغير المستقل (الإعلام التنموي) بلغت (1.013) وهي قيمة دالة إحصائية وموجبة كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (18.285) عند مستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وبالتالي يمكن التأكيد بوجود تأثير إيجابي ومباشر للمتغير المستقل الإعلام التنموي على المتغير التابع الاقتصاد الأخضر من خلال المؤشر الاقتصادي. حيث كلما ارتفع مستوى تبني الإعلام التنموي بوحدة واحدة، يرتفع مستوى المؤشر الاقتصادي للاقتصاد الأخضر بمقدار (1.013) وحدة. أما الثابت α فقد بلغت قيمته (-0.075) وهو غير دال إحصائياً (Sig. = 0.693)، مما يعني أنه لا يمكن الاعتماد عليه في تفسير النموذج.

-معادلة خط الانحدار: بناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة خط الانحدار البسيط التي تصف العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

المؤشر الاقتصادي = 1.013 (الإعلام التنموي)

-القرار بشأن الفرضية والاستنتاج: بناءً على الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار (اختبار F) ومعامل المتغير المستقل β يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنفي وجود الأثر، وقبول الفرضية البديلة (H_1). وعليه تستنتج الدراسة وجود أثر إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية لإعلام التنموي على تعزيز المؤشر الاقتصادي من وجهة نظر عينة الدراسة.

-مناقشة نتائج الفرضية رقم 02 (أثر الإعلام التنموي على تعزيز المؤشر الاقتصادي للاقتصاد الأخضر): من خلال نتائج اختبار الفرضية رقم 02 تم تأكيد وجود أثر إيجابي وقوي للإعلام التنموي على تعزيز المؤشر الاقتصادي للاقتصاد الأخضر، حيث فسر الإعلام التنموي ما يقارب 90% من التغير في المؤشر الاقتصادي. وهذه النتيجة منطقية فكما تم توضيحه في الجانب النظري للدراسة

يعمل الإعلام التنموي على تعزيز التنمية الاقتصادية المستدامة من خلال نشر المفاهيم الأساسية التي تدعم الاقتصاد المستدام عبر تسليط الضوء على المشاريع والاستثمارات المستدامة، وتشجيع السلوك الذي يهدف الى ترشيد الاستهلاك من أجل الحفاظ على الموارد، بالإضافة الى ابراز الدول التي أحدثت فرقا من خلال تجربتها الناجحة في الاقتصاد المستدام. والملاحظ أن النسبة 90% انعكاس لما يلعبه الاعلام التنموي في الواقع بما يتعلق بمجال الاقتصاد المستدام.

3.6.3. الفرضية الثالثة:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين الإعلام التنموي و تعزيز المؤشر الاجتماعي للاقتصاد الأخضر.

جدول رقم (06): نتائج اختبار الفرضية 03

معنوية نموذج الانحدار ANOVA	معامل الارتباط	معامل التفسير	معاملات نموذج الانحدار	t	مستوى المعنوية
الدلالة الاحصائية	R	R ²	الثابت	α	0.790
0.000	0.574	0.330	معامل الانحدار	β	0.000
				0.969	4.811
				-0.183	-0.268

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS.

من نتائج تحليل الجدول أعلاه ما يلي:

-**الدلالة الإحصائية للنموذج (اختبار F):** للتأكد من المعنوية الكلية لنموذج الانحدار، تم الاعتماد على Anova اختبار تحليل التباين، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (23.150) وكما هو موضح في الجدول أعلاه هي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (Sig = 0.000) أي أنها أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وبالتالي لنموذج الانحدار دلالة إحصائية.

-**تقييم جودة توفيق النموذج:** يتمتع النموذج المقترح بجودة توفيق كبيرة، حيث نجد أن معامل الارتباط قيمته $R = 0.574$ وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباطية طردية وقوية بين الإعلام التنموي وتعزيز المؤشر الاجتماعي للاقتصاد الأخضر. ومعامل التحديد قيمته $R^2 = 0.330$ ، ويعني هذا أن المتغير المستقل (الإعلام التنموي) لديه قدرة تفسيرية معتبرة، أي أن ما قيمته من % 33.0 من تعزيز

المؤشرات الاجتماعية للاقتصاد الأخضر يعززها الإعلام التنموي. وحسب معيار كوهين بما أن R^2 أقل من 0.50 فإن حجم أثر مساهمة الإعلام التنموي في تعزيز المؤشرات الاجتماعية للاقتصاد الأخضر يعتبر ضعيفا.

-تقدير معلمات النموذج واختبار دلالتها (اختبار t): يُظهر الجدول أعلاه أن قيمة معامل المتغير المستقل (الإعلام التنموي β) بلغت (0.969) وهي قيمة دالة إحصائية وموجبة كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (4.811) عند مستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وبالتالي يمكن التأكيد بوجود تأثير إيجابي ومباشر للمتغير المستقل الإعلام التنموي على المتغير التابع الاقتصاد الأخضر من خلال المؤشر الاجتماعي. حيث كلما ارتفع مستوى تبني الإعلام التنموي بوحدة واحدة، يرتفع مستوى المؤشر الاجتماعي للاقتصاد الأخضر بمقدار (0.969) وحدة. أما الثابت α فقد بلغت قيمته (-0.183) وهو غير دال إحصائياً (Sig. = 0.790)، مما يعني أنه لا يمكن الاعتماد عليه في تفسير النموذج.

-معادلة خط الانحدار: بناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة خط الانحدار البسيط التي تصف العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

$$\text{المؤشر الاجتماعي} = 0.969 (\text{الإعلام التنموي})$$

-القرار بشأن الفرضية والاستنتاج: بناءً على الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار (اختبار F) ومعامل المتغير المستقل β يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنفي وجود الأثر، وقبول الفرضية البديلة (H_1). وعليه تستنتج الدراسة وجود أثر إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية لإعلام التنموي على تعزيز المؤشر الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة.

-مناقشة نتائج الفرضية رقم 03 (أثر الإعلام التنموي على تعزيز المؤشر الاجتماعي للاقتصاد الأخضر): من خلال نتائج اختبار الفرضية رقم 03 تم تأكيد وجود أثر إيجابي وقوي للإعلام التنموي على تعزيز المؤشر الاجتماعي للاقتصاد الأخضر، حيث فسر الإعلام التنموي ما يقارب 35% من التغير في المؤشر الاجتماعي. وهذه النتيجة تعكس الجهود المبذولة من طرف الإعلام الذي يهتم بالتنمية والذي يحاول بذل الجهود من أجل لقاء الضوء على الحقوق التي يجب أن يتحصل عليها أفراد المجتمع من أجل تحقيق تنمية اجتماعية مستدامة، غير أن النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة عكست مدى تأخر الاهتمام بالعدالة والرفاهية الاجتماعية للمجتمعات بدرجة أقل من التنمية الاقتصادية والمحافظة على البيئة لكون النسبة 35 % نسبة ضعيفة مقارنة بما حققه الاعلام التنموي في كل من المؤشرات البيئية والاقتصادية.

4. الخاتمة:

يلعب الإعلام التنموي دورًا بالغ الأهمية في تعزيز مسار الاقتصاد الأخضر، عن طريق نشر الوعي المجتمعي بمفاهيم التنمية المستدامة والاستهلاك الرشيد للموارد الطبيعية. فهو يعمل على توجيه سلوكيات الأفراد والمجتمعات نحو أنماط حياة أكثر ملاءمة للبيئة، كتشجيع استخدام الطاقة المتجددة، وفرز النفايات، وتقليل الاعتماد على المنتجات الضارة بيئيًا. كما يسلط الضوء على المبادرات الخضراء، والمشاريع الاقتصادية الصديقة للبيئة، مما يدعم انتشارها ويشجع على الاستثمار فيها. ومن خلال تقديم نماذج ناجحة من التحول نحو الاقتصاد الأخضر، يسهم الإعلام في بناء ثقافة تنموية مستدامة تدفع نحو التغيير الإيجابي. كما يساعد في تهيئة الرأي العام وتعبئته لتأييد السياسات البيئية، ومساءلة الجهات المعنية عن مدى التزامها بالمعايير البيئية. وبهذا يصبح الإعلام التنموي شريكًا فعالاً في دعم الاقتصاد الأخضر وتحقيق أهداف التنمية المستدامة. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج والتوصيات كالتالي:

1.4. نتائج الدراسة:

- الإعلام التنموي يساهم في زيادة الوعي البيئي لدى الجميع من خلال رفع مستوى الوعي الجماعي بأهمية التحول نحو الاقتصاد الأخضر، وذلك عبر تبسيط المفاهيم البيئية ونقلها بلغة يفهمها الجميع؛
- يساعد الإعلام التنموي في توجيه السلوك الاستهلاكي بما يخدم مبادئ التنمية المستدامة من خلال الحملات الإعلامية، حيث يساعد في تعديل أنماط الاستهلاك الفردي نحو خيارات صديقة للبيئة، مما يدعم الأسواق الخضراء ويحفّز الإنتاج المستدام؛
- يعزز الإعلام التنموي من ثقافة المشاركة الجماعية وتبني روح المسؤولية الجماعية، وذلك من خلال تشجيع المواطنين على الانخراط في برامج الاقتصاد الأخضر مثل إعادة التدوير، والتشجير عبر تقديم محتوى علمي موثوق؛
- الاقتصاد الأخضر يمثل ركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة من خلال سعيه التوازن بين تحقيق نمو اقتصادي مستدام، مع الحفاظ على الموارد الطبيعية، في ظل تحقيق العدالة الاجتماعية؛
- وفق آراء عينة الدراسة يوجد تأثير للإعلام التنموي على تعزيز مسار الاقتصاد الأخضر من خلال مؤشرات البيئية؛

- أكدت جميع الفئات التي تم استهدافها من خلال عينة الدراسة بوجود تأثير للإعلام التنموي على تعزيز مسار الاقتصاد الأخضر من خلال مؤشرات الاقتصادية؛
- حسب آراء عينة الدراسة التي تم استهدافها يوجد تأثير للإعلام التنموي على تعزيز مسار الاقتصاد الأخضر من خلال مؤشرات الاجتماعية؛
- أكدت الدراسة وجود تأثير للإعلام التنموي على تعزيز مسار الاقتصاد الأخضر.

2.4. التوصيات:

- وضع سياسات وتشريعات خضراء من خلال إصدار قوانين تشجع على الاستثمار في الطاقات المتجددة والزراعة العضوية والمشاريع البيئية. بالإضافة الى فرض ضرائب ورسوم على الأنشطة الملوثة، وتقديم حوافز ضريبية للمشاريع الصديقة للبيئة.
- دعم الابتكار والبحث العلمي في مجال البيئة عن طريق تمويل البحوث التي تقدم حلولاً بيئية مستدامة. وتشجيع الابتكار في مجالات مثل إعادة التدوير، الزراعة المستدامة، النقل النظيف.
- نشر الثقافة البيئية عبر الإعلام والتعليم من خلال دعم الإعلام التنموي في التوعية بالاقتصاد الأخضر. وإدماج مفاهيم البيئة والاستدامة في المناهج الدراسية.
- توفير البنية التحتية الخضراء عبر بناء مدن مستدامة وتوسيع شبكات النقل العام النظيف. بالإضافة الى إنشاء محطات لإعادة التدوير وتشجيع استخدام الطاقة الشمسية والرياح.

5. قائمة المراجع

- BONNEY, E. (2013). *MEDIA THEORIES AND THEIR RELEVANCE TO COMMUNICATION PRACTICE*. Ghana: Ghana Institute of Journalism. Récupéré sur Ghana Institute of Journalism: <https://fr.slideshare.net/slideshow/media-theories-andtheirrelevancetoco/95906296>
- Mehta, L., Haug, R., & Haddad, L. (2006, june). Reinventing development research. *Forum for Development Studies*, 33(01), pp. 143-148.
- raza, r. (2012, 10 29). *Media Development Theory*. Consulté le 07 12, 2024, sur <https://rahib-raza.blogspot.com/2012/10/media-development-theory.html>

- أسماء حاجي، وحنان عياد. (2025). أثر انتاج الطاقات المتجددة في تعزيز البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال تقليل انبعاثات ثاني أوكسيد الكربون Co2، دراسة قياسية باستعمال نماذج البانال لكل من الجزائر، الصين، ألمانيا للفترة (2000-2023). مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 08(01)، الصفحات 131-150.
- حبيلة رحالي. (ديسمبر، 2014). التنمية في ظل المتغيرات العالمية: من التنمية الاقتصادية الى التنمية المستدامة. مجلة معارف، 09(17)، الصفحات 152-176.
- خالد هشام عبد الحميد. (2022). الاقتصاد الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 36(02)، 399-435.
- سمير محمود. (05 09، 2021). إشكاليات وتحديات التداول الإعلامي للشأن الصحي في العالم العربي. *Society & Arab Media*، 31، الصفحات 308-335.
doi:https://doi.org/10.70090/SM21PCMC
- ضحى هلال. (18 مارس، 2018). دور الإعلام التنموي في تحقيق التنمية المستدامة : دراسة جانب التنمية السياسية. تم الاسترداد من المركز الديمقراطي العربي:
https://democraticac.de/?p=53391
- عاطف عدلي العبد، و نهى عاطف. (2007). الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي - الأسس النظرية والنماذج التطبيقية- (المجلد الطبعة الخامسة). مصر: دار الفكر العربي.
- عبد الله الهاشمي. (09 06، 2015). دور الإعلام في التنمية المستدامة. تاريخ الاسترداد 21 06، 2022، من البيان:
https://www.albayan.ae/opinions/articles/2015-06-09-1.2391633
- عبد النبي عبد الله الطيب. (2014). الاعلام والتنمية مشكلات وقضايا. مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- عزوز نش، و حفيظة بوهالي. (2016). دور الإعلام التنموي في تحقيق متطلبات وأهداف التنمية المستدامة. مجلة اسهامات للبحوث والدراسات، 01(01)، الصفحات 62-82.
- فاتح مرزوق. (2023). أهمية التكوين البيئي في تخفيض النفايات من المصدر من أجل تحقيق تنمية اقتصادية مستدامة. مجلة الباحث الاقتصادي، 11(01)، 120-134.
- فطيمة لبصير. (جوان، 2017). الإعلام التنموي ودوره في تفعيل التنمية المحلية. مجلة العلوم الإنسانية، ب(47)، الصفحات 51-60.

- محمد أبو خليف. (06 جوان، 2022). تعريف الإعلام. تم الاسترداد من موضوع: <https://mawdoo3.com>
- محمد سيد محمد. (1979). الإعلام والتنمية. القاهرة: دار المعارف.
- مدحت أبو النصر، و ياسمين مدحت محمد. (2017). التنمية المستدامة (مفهومها- أبعادها- مؤشراتها). مصر: المجموعة العربية للنشر والتوزيع.
- مريم أحمد مصطفى. (1985). قضايا التنظير للتنمية في العالم الثالث. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- نعيمة أوعيل، و سامية فلياشي. (2023). الاقتصاد الأخضر كآلية لحماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة. مجلة إضافات إقتصادية، 07(02)، 306-325.
- نور الدين بربار، و ياسين مراح. (2019). الجهود المبذولة لتطوير الطاقات المتجددة في الجزائر من أجل تحقيق تنمية مستدامة. مجلة المستقبل للدراسات الاقتصادية المعمقة، 02(01)، 30-42.