

The role of the media in shaping the environmental awareness of the Yemeni public – Empirical Study –

Nadmih Abdulsalam Othman

Faculty of Arts and Human Sciences || University of Sidi Muhammad bin Abdullah || Morocco

Abstract: The subject of media has received the attention of many thinkers, academics and researchers due to its role in arousing public interest in the issues and problems at hand. Therefore, this research sought to identify the role of the media in shaping the environmental awareness of Yemeni society. Its importance stems from the fact that it may contribute to understanding the nature of the media's role in influencing the public in Yemen. The social survey method was used on the consideration of being the most appropriate research method for such research. A questionnaire encompassing four axes aimed at identifying the habits and patterns of the public's use of these means and the achieved gratifications and measuring and evaluating the role of the media in creating environmental awareness was prepared. Besides, a fifth axis is added, containing the socio-demographic data for the respondents. The questionnaire was applied on a sample of 200 individuals after verifying its validity and reliability through the verb "repetition of consistency." After collecting and then analyzing the data, this research has come with major findings, most notably the deficiencies by (55%) in the role of the Yemeni media of its various means in the environmental awareness efforts, which resulted in weak environmental awareness among the Yemeni public in terms of the environmental protection. The interest rate in media coverage of the environmental issues was (16.5%), compared to (69%) for the political issues.

Keywords: Media; Mass Communication; Environmental Awareness; the Public; Motives.

دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني – دراسة ميدانية –

نظمية عبد السلام عثمان

كلية الآداب والعلوم الإنسانية || جامعة سيدي محمد بن عبد الله || المملكة المغربية

المستخلص: حظي موضوع وسائل الإعلام باهتمام العديد من المفكرين، والأكاديميين والباحثين؛ لما له من دور في إثارة اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة. لذا سعى هذا البحث للتعرف على دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى المجتمع اليمني. وتنبع أهميته في أنه قد يسهم في فهم طبيعة دور وسائل الإعلام في التأثير على الجمهور في اليمن. واستخدم منهج المسح الاجتماعي باعتباره أنسب المناهج البحثية لمثل هذه الأبحاث، وتم إعداد استمارة استبيان شملت أربعة محاور تهدف إلى التعرف على عادات وانماط استخدامات الجمهور لهذه الوسائل والإشباع المحققة، وقياس وتقييم دور الإعلام في تكوين الوعي البيئي، بالإضافة إلى محور خامس يشمل البيانات السوسيو ديموغرافية للمبحوثين. تم تطبيق الاستمارة بعد التأكد من صدقها وثباتها من خلال فعل "ثبات الإعادة" على عينة مكونة من "200" مفردة. وبعد جمع البيانات، تم تحليلها تم التوصل إلى استنتاجات، أبرزها وجود قصور بنسبة (55%) في دور الإعلام اليمني بمختلف وسائله في جهود التوعية البيئية ترتب عليه ضعف الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني المتعلق بحماية البيئة، ونسبة الاهتمام في التغطية الإعلامية للقضايا البيئية كانت (16.5%)، مقارنة بـ(69%) للقضايا السياسية.

1- مقدمة.

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً بالبيئة، حيث أصبح وجود الإنسان محاطاً بالعديد من المخاطر بسبب تدخلاته غير الرشيدة في النظم البيئية، فبدأت الدول والهيئات تسن القوانين والتشريعات لحماية البيئة وصيانتها، إلا أنه تبين أن هذه القوانين لن تستطيع أن تمنع أو تقلل من التدهور البيئي ما أن يقتنع المواطن في كل دولة بأهمية أن يعيش في بيئة نظيفة وخالية من التلوث وأن يدافع عنها ضد أشكال الاستنزاف والتهب لمواردها. ومن ثم أصبحت المداخل الرئيسية لحل المشكلة البيئية في ضرورة مشاركة كافة المواطنين على شتى مستوياتهم، ويتوقف ذلك على مدى فهمهم وإدراكهم للعلاقات القائمة بين الإنسان والبيئة، عن طريق تنمية وعيهم وتعديل اتجاهاتهم وسلوكياتهم تجاه البيئة.

في اليمن وعلى الرغم من المنظومة التشريعية والقانونية لمواجهة الوضع البيئي المتدهور والتي تمثلت في إصدار قانون للبيئة الأول رقم (26) سنة (1995)، ثم قانون حماية البيئة البحرية من التلوث رقم (16) سنة (2004)، ثم قانون حماية وتحسين البيئة رقم (27) سنة (2009)، إضافة إلى إنشاء وزارة قائمة بذاتها مكلفة بالبيئة، إلا أن هذه الإجراءات ليست وحدها قادرة على إقناع المواطن اليمني على المشاركة الفعالة في مواجهة المشكلات البيئية. ومن خلال اطلاعنا على عينة من بحوث وسائل الإعلام خرجنا بمؤشرات تدل على أن الإعلام اليمني بشكل عام يمكنه أن يقوم بدور مؤثر وفعلي في مجال قضايا البيئة، إذ أن التحديات الطبيعية والصناعية في اليمن كثيرة، وتعمقها الممارسات الفردية والجماعية الخاطئة والسياسات المحلية العشوائية، الأمر يفرض توجيه بحوث الإعلام في اليمن للبحث عن هوية مستقلة للإعلام البيئي اليمني، بشكل يُفعل القيم ومبدأ المشاركة الحكومية والشعبية في حماية البيئة.

مشكلة البحث:

يحتل البحث أهمية كبيرة تكمن في فهم طبيعة دور وتأثير وسائل الإعلام على الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني، ولذا تُبرز أهميته تمثيلاً مع حاجه المجتمع اليمني لمثل هذه النوعية من الدراسات في مجال العلاقة بين الإعلام والبيئة وعن دور وسائل الإعلام في تشكيل القيم والاتجاهات، وبالتالي التقييم الموضوعي لإمكانياتها وطبيعتها واقفها، واتجاهاتها من قضايا البيئة ولفت انتباه المعنيين والقائمين على وضع السياسات إلى أهمية الموضوع، والاستفادة من نتائج البحث.

ومن واقع هذه الأهمية تنبع مشكلة البحث من العلاقة بين الإعلام بشقيه التقليدي والإلكتروني، والبيئة. وتبحث في تنمية ونشر الوعي البيئي المستدام الذي نعني به زيادة وترسيخ المعلومات البيئية لدى الجمهور واكسابهم اتجاهات إيجابية نحو بيئتهم تمكنهم من الحفاظ على البيئة ومواردها الطبيعية. وترصد في الوقت نفسه إمكانية تفعيل تأثير الوسائل الإعلامية مستقبلاً بشكل مُخصص في حماية البيئة وصيانتها، بعدما ازداد تأثير الإنسان اليمني على بيئته، من خلال دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من الجمهور اليمني من مستويات عمرية ونوعية.

أسئلة البحث:

ومن هذا المنطلق يمكن تحديد الإشكالية في التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيس: ما دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما حجم تعرض الجمهور لوسائل الإعلام؟
- 2- ما دور وسائل الإعلام في نقل المعرفة والتوعية البيئية لدى الجمهور؟
- 3- ما مستوى إدراك القضايا البيئية ودور وسائل الإعلام في بلورة الوعي البيئي للفرد والمجتمع؟
- 4- ما دور الإعلام في زيادة الوعي البيئي وتأثيره على سلوكيات الجمهور؟

أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على حجم تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.
- 2- معرفة دور وسائل الإعلام في نقل المعرفة والتوعية البيئية لدى الجمهور.
- 3- التعرف على مستوى إدراك القضايا البيئية ودور وسائل الإعلام في بلورة الوعي البيئي للفرد والمجتمع.
- 4- التعرف على دور الإعلام في زيادة الوعي البيئي وتأثيره على سلوكيات الجمهور.

مفاهيم البحث

مفهوم الإعلام:

يعرف الإعلام بأنه "النقل الحر والموضوعي للأخبار، والمعلومات، والوقائع بصورة صحيحة بإحدى وسائل الإعلام مستهدفاً العقل، ولا يهدف لأي غرض سوى الإعلام ذاته (لغرض التمييز بينه وبين الدعاية)" (تركي، 1984، ص 227)، كما يعرف الإعلام بأنه هو: "نشر لحقائق والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة، كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها بغية التوعية والإقناع وكسب التأييد" (بدوي، 1994، ص 21).

في حين يرى الباحث في مجال الاتصال (Firnand Tiro) أن الإعلام هو "نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة الألفاظ أو الصوت أو الصور، بصفة عامة بواسطة جميع العلامات والإشارات التي يفهمها الجمهور" (كيجل، 2012، ص 8)، كما يعرف الإعلام بأنه "هو ما يقوم على مهارة استخدام قوة الأفكار لخدمة أهداف المجتمع الذي تعمل من أجله وسائل الإعلام المختلفة (دويدار، 2005، ص 116)".

مفهوم البيئة:

بالرغم من عدم تحديد الباحثين والعلماء لمفهوم البيئة بشكل دقيق، إلا أن معظم التعريفات تشير إلى تقارب المعنى، فقد عرفها مؤتمر "ستوكهولم، يونيو 1972" بأنها: "كل ما يتعلق بنمط حياة الإنسان في الوسط الطبيعي والصناعي" (أبو مصلح، 2006، ص 116)، أما البيئة في المعاجم الإنجليزية فلها مصطلحان متداخلان، وهي تعني: "مجموعة الظروف أو المؤثرات الخارجية التي لها تأثير في حياة الكائنات، بما فيها الإنسان" (أبو مصلح، 2006، ص 118).

وتعرف أيضا البيئة: "هي الإطار الذي يعيش فيه الإنسان ويحصل منه على مقومات حياته من غذاء وكساء ودواء ومأوى ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من بني البشر" (السيد، 2000، ص 5).
تعرف البيئة على أنها: "مجموعة النظم الطبيعية والاجتماعية التي تعيش فيها الكائنات الحية والتي تستمد منها حاجاتها المختلفة وتؤدي فيها أنشطتها" (صالح، 2006، ص 13).

مفهوم الوعي:

يعرف الوعي على أنه: "عملية عقلية ووجدانية تشمل الجانبين المعرفي والوجداني، وإن كان الجانب المعرفي يحتل المقام الأول من الوعي، لكنه ليس معرفياً بحتاً، إذ أنه يقع في الجانب الوجداني" (قمر، 2007، ص21)، ويعرفه (جريفن Griffin) بأنه: "يشتمل على خبرة التفكير حول شيء معين بما في ذلك التعرف على العلاقات القائمة بين الأشياء والأحداث التي تفكر بشأنها" (بوذراع، 2010، ص15).

مفهوم الوعي البيئي:

إن الوعي البيئي هو حاصل دمج مفهومي الوعي والبيئة، حيث يُعرفه (William Iltelson) على أنه: "إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة" (موسى، 2007، ص302)، ويعرف بأنه الإدراك القائم على الإحساس بالعلاقات والمشكلات البيئية، من حيث أسبابها وأثارها ووسائل حلها (مذكور، 1975، ص666). كما يعرف الوعي البيئي أيضاً على أنه: "ذلك المفهوم الذي يهتم بتزويد الأفراد بالمعارف البيئية الأساسية والمهارات والأحاسيس والاتجاهات البيئية المرغوبة، بحيث تمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها، في إطار تحملهم المسؤولية البيئية المنشودة التي تضمن الحفاظ على البيئة من أجل الحياة الحاضرة والمستقبلية" (الرفاعي ومحمد، 2004، ص304)، وتعرفه إقبال الأمير بأنه: "إدراك الفرد للعلاقات والمشكلات البيئية المحيطة وفهمه لأسبابها وأثرها، وكيفية التعامل معها، وهو يتأثر بكل ما يحيط بالفرد من معارف ومشاعر سواء كانت إيجابية أو سلبية" (موسى، 2007، ص302). وتتفق تعريفات الوعي البيئي المختلفة على ضرورة تحديد مسؤولية الأفراد تجاه البيئة ومن ثمة ضرورة صقل معارفهم ومعلوماتهم حيال مشكلاتها بما يؤهلهم للتعامل الإيجابي مع مشكلاتها، بما يقلل تأثيرات هذه المشكلات كوعي علاجي، يمنع حدوثها من الأساس في ضوء تسليحهم بالمعلومات والأفكار والقيم والاتجاهات السليمة، أو ما يمكن أن يشكل الوعي الجماهيري الوقائي حيال قضايا البيئة ومشكلاتها" (محمود، 2008، ص148).

مفهوم الدور:

يعرف الدور على أنه: "الوظيفة التي من خلالها يمكن تحصيل جملة من المعارف الواردة عن شيء ما، أو وسيلة ما، وذلك للحصول على معرفة جديدة، وهو مجموعة من المسؤوليات والنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو منظومة ليقوم بمسئوليته تجاه نشاط ما" (إسماعيل، 2008، ص77). وهناك تعريف آخر للدور هو أنه: "انماط سلوكية تكون وحدة ذات معنى، وتبدو ملائمة لشخص يشغل مكانة معينة في المجتمع، أو يشغل مركزاً محدداً في علاقات شخصية متبادلة" (الصادق، 1983، ص367).

2- الدراسات السابقة:

إجمالاً هناك غياب لدراسات يمنية تربط بين الإعلام من جهة والوعي البيئي من جهة أخرى، حيث لاتزال دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام وقوة الرأي العام في قضايا البيئة مهملة البحث في اليمن، ولأسباب موضوعية، سنتناول الدراسات العربية، كنقطة انطلاق أولية لهذه الدراسة كون مساحة البحث لا تسمح بعرض كل الدراسات، حيث حاولنا في هذا الصدد الاعتماد على بعض من هذه الدراسات كدراسات مشابهة لبحثنا واتخاذها كخلفيات نظرية ننتقل منها في هذا المجال، ونتناول منها التالي:

- دراسة طلعت (2007): هدفت إلى معرفة مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في معرفة القضايا البيئية، ورصدت الدراسة زيادة نسبة اعتماد المبحوثين على الصحف ومواقع الانترنت في المعرفة البيئية عند وقوع حدث

- بيئي مهم أكثر من الأوقات العادية، كما أكدت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل اهتمام الصحف ومواقع الانترنت الفلسطينية بقضايا البيئة، وزيادة معدل اعتمادهم واستفادتهم منها.
- دراسة بوذراع (2010): تناولت دور إذاعة قسنطينة المحلية في الجزائر في نشر الوعي البيئي، وتوصلت إلى أن الإذاعة تولى أهمية بالغة لقضايا البيئة، حيث صنفت في المرتبة الثانية بعد التلفزيون من حيث تفضيل المبحوثين لوسائل الإعلام في الحصول على المعلومات البيئية، ونشر الوعي البيئي لدى فئة الطلبة الجامعيين.
 - أيضاً دراسة كيجل (2012): التي تطرقت إلى استخدام وتأثير تطبيقات تكنولوجيا الإعلام الجديد في بلورة الوعي البيئي لدى الجمهور المستخدمين الجزائريين، وجاءت النتيجة أن موقع "فيسبوك" في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي استخداما ومساهمة في نشر الوعي البيئي من خلال الأخبار والمعلومات البيئية التي تتناول الأوضاع البيئية ومشكلاتها.
 - أما دراسة خلف (2012): فقد حاولت تتبع الفجوة بين وسائل الإعلام والبيئة، وتوصلت إلى أن وسائل الإعلام المتخصصة تستطيع لو أرادت أن تصنع توجهات بيئية مؤثرة وأن تطور الوعي البيئي بشأنها من خلال تقرير ما يتم تداوله بشكل دوري والأولويات التي الواجب تتبعها يومياً، والمسارات التي تحتاج إلى معالجة.

تعليق على الدراسات السابقة:

وتعد الدراسات السابقة التي تم عرضها دراسات مشابهة للدراسة الحالية، وذات علاقة مباشرة بها، حيث تشترك معها في متغير أساسي، ألا وهو الوعي البيئي، كما تتقاطع تلك الدراسات مع الدراسة الحالية من حيث تركيزها وتأكيدها على قدرة وسائل الإعلام ودورها في نشر الوعي البيئي في المجتمع، إلا أنها تختلف مع دراستنا من حيث المجال المكاني والزمني، والجمهور، كما ركزت الدراسات السابقة على وسائل الإعلام التقليدية منفردة أو مجتمعة أو وسائل الإعلام الجديد منفردة، في حين أن الدراسة الحالية تستهدف الجمع بين ما بات يعرف بوسائل الإعلام التقليدي والجديد، وكل وسائله التكنولوجية، وبصفة خاصة المرئية والمقروءة والمسموعة.

3- الإطار النظري للبحث.

تعتبر وسائل الاعلام أهم المصادر في تشكيل الوعي لدى الشباب، وبذلك كان اهتمامنا على عرض نظرية الاستخدامات والإشباع كآهم نظرية تعتمد على دراسة الرأي العام وتعرض الجماهير لوسائل الاعلام، وكذلك العناصر التي تركز عليها، من خلال البنود الآتية:

مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعرف نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها: "دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة" (العادلي، 2004، ص 109). ويعني ذلك تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات معينة كآمنة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة (لونيس، 2008، ص 32). وتقضي نظرية الاستخدامات والإشباع بأن تحديد ماهية شيء ما لا بد أن يتم من خلال استخدامه، وبذلك يمكن تحديد مدى إسهام وسائل الإعلام الجماهيرية بالنسبة للمجتمع من خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسائل.

فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات وأهدافها (حجاب، 2004، ص 299-300):

تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة فروض أساسية وضعها (إلياهو كاتز) وكل من (بلومر) و(جوفيتش) ويمكن إجمال هذه الفروض في:

- إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والفاعلية ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
- إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجاته من وسائل الإعلام حيث يربط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات.
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة.
- إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه واهتماماته ومن ثم فهو قادر على تحديد واختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.
- ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل في (حجاب، 2004، ص 300):
- السعي لاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

العناصر التي تركز عليها تركز نظرية الاستخدامات والإشباعات:

ترتكز نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من العناصر تمثل محور النظرية وهي (العادي، 2004، ص 114):

- افتراض الجمهور النشط: وتفترض النظرية أن الجمهور هو الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له، ويتحكم في اختيار الوسيلة الاتصالية، التي تقدم المحتوى الذي يناسب اهتماماته.
- الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام: لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام (لونيس، 2008، ص 33). وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع والعمر والمهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي (مكاوي والسيد، 2003، ص 123).
- دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام: تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها ويلبها له الآخرون للتكيف مع البيئة. وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساساً في: حاجات معرفية، أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام، وحاجات عاطفية، كالحاجة إلى الإحساس بالإخوة والمحبة والفرح، وحاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه (لونيس، 2008، ص 34).
- وبشكل عام فإن الدوافع كما قسمها (روبن Rubin) تنقسم إلى فئتين هما (العادي، 2004، ص 118):
- الدوافع الوظيفية النفعية: وتعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، ووسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجاته من المعلومات والمعرفة.
- الدوافع الطقوسية: وتستهدف تمضية الوقت، التنفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات.

استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام:

إن مفهوم الاستخدام يتجاوز مجرد التعرض إلى وسائل الإعلام إلى توظيف كل العوامل المرتبطة بالاستخدام في اكتساب الفائدة أو تحقيق العائد الذي يمكن أن يتوحد في إطار مفهومي الإشباع من جانب المتلقي و التأثير من جانب وسائل الإعلام.

ويشير (ستيفن وندهل) إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم، نوع المحتوى، العلاقة مع وسيلة الإعلام، طريقة الاستخدام، وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان أوليا أم ثانويا (عبد الحميد، 2004، ص 228).

إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

يقسم (لورانس وينر) الإشباعات إلى نوعين هما (العادلي، 2004، ص 120):

- إشباعات المحتوى: وتنتج نتيجة التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي نوعين إشباعات توجيهية وتتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات، وإشباعات اجتماعية والمراد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.
- إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال بوسيلة محددة، وهي نوعين: إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتعكس في برامج التسلية والترفيه، الإثارة، إضافة إلى ذلك هناك الإشباعات شبه الاجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة.

4- منهجية البحث وإجراءاته.

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الاستطلاعية الوصفية الميدانية، التي تهدف في إطارها الميداني التعرف على طبيعة دور الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى المجتمع اليمني، واستكشاف النتائج المترتبة على متابعة الجمهور لوسائل الإعلام واستكشاف أنماط السلوك البيئي ومستوى الإدراك للقضايا الأساسية الخاصة بالبيئة اليمنية.

وبما أن المنهج هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، أو هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة (شروخ، 2003، ص 92)، وبما أنه كذلك طريقة بحث يتبع دوما خصائص الموضوع المدروس وكذا الأهداف المرجوة من الدراسة، فإن المنهج الأكثر ملائمة هو منهج المسح بالعينة، وذلك حتى يتجنب الباحث مشكلة المسح الشامل الذي يتطلب وقتاً أطول وجهداً مضاعفاً، بحيث يكتفي بعدد محدد من المفردات؛ حيث يعد منهج المسح أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، وهو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي (عبد الحميد، 2004، ص 158-159). ويطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير، وقد يكون مسحا شاملاً أو عن طريق العينة كما هو الحال في هذا البحث (عليان وغنيم، 2010، ص 68).

وتم الاعتماد أيضاً على المنهج الإحصائي الرياضي من أجل تحليل النتائج المتحصل عليها وتبويبها للحصول على دلالات اجتماعية فسرت بها آراء واتجاهات المبحوثين.

وقد حاولنا تحديد منطلقات البحث من مجموعة من المؤشرات العلمية التي تدور حول إهمال وسائل الإعلام التقليدية والحديثة للبيئة ومشكلاتها، الأمر الذي يجعل مناقشة قضايا البيئة يتم بشكل جزئي نتيجة عدم اكتمال ودقة الحقائق البيئية.

أداة البحث

وتعني "الوسيلة" التي يجمع بها المعلومات اللازمة لإجابة تساؤلات البحث حيث تم تصميم استمارة استبيان على ضوء مشكلة الدراسة تغطي كل أهداف الدراسة بمجموعة من الأسئلة أو العبارات التي تحقق الإجابة عن التساؤلات؛ والتي شملت عدة أسئلة منفردة او متفرعة توزعت على مجموعة من المحاور، وتم حساب ثبات وصدق الأداة على النحو التالي:

- **صدق الأداة:** تم التأكد من صدق الأداة بعرضها على محكمين اختصاصيين والخبراء بصورتها الأولية لإبداء آرائهم حول مدى ملاءمة فقرات الأداة من حيث المحتوى والمضمون، وارتباطها مع البعد الذي تقيسه مع قابلية الحذف أو الإضافة أو التعديل، وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين التي رأينا أهميتها، وبهذا أخذت الأداة صورتها النهائية.
- **ثبات الأداة:** تم التأكد من ثبات الأداة من خلال معامل (ثبات الإعادة)، حيث تم تطبيق الأداة على عينة استطلاعية من أفراد مجتمع البحث، وبعد أسبوعين تم إعادة التطبيق وتم حساب معامل (ارتباط بيرسون) بين التطبيقين وقد بلغت قيمته (0.84)، كما تم التأكد من ثبات الأداة وفق معالم الاتساق الداخلي وقد بلغت قيمته (0.81)، ويعتبر هذا كافياً لأغراض التطبيق.

مجتمع وعينة البحث

اتخذنا من محافظة (صنعاء) اليمنية نموذجاً للبحث الميداني، باعتبارها من أكثر المناطق اليمنية التي شهدت توطناً صناعياً كبيراً ومكثفاً، وفي فترة زمنية قصيرة، بالإضافة إلى تنوع السمات السكانية بهذه المنطقة ما بين الريفية والحضرية، والتنوع المناطقي للتركيب السكانية فيها والمنحدرة من مناطق ومحافظات أخرى في وقت يصعب معه التنقل بين المحافظات لأغراض البحث العلمي بسبب الحرب، الأمر الذي سمح للباحث بإجراء المقارنات بالنسبة لموضوع الدراسة.

واقترضت طبيعة الدراسة وأهدافها تحديد مجتمع البحث الذي تأخذ منه العينة محافظة صنعاء (العاصمة) ممثلة في أربعة مناطق متجانسة من حيث التقسيم الجغرافي، وهي منطقة صناعية، منطقة سكنية، منطقة خدمية، وأخرى ريفية، وكذا من حيث المستويات النوعية والعمرية والتعليمية للسكان.

وقد اعتمدنا على العينة القصدية وهي من العينات المعتمدة في الدراسات الاستطلاعية، بحيث استبعدت الأميين من عينة الدراسة، والتي شملت (200) مفردة من مفردة مجتمع البحث المتمثل في المتعلمين (الدراسات العليا، الجامعيين، الثانويين، والمتوسط)، وذلك بعد استبعاد (25) استمارة لعدم صلاحيتها موزعة على أربع مناطق بواقع (50) مفردة من كل منطقة من المناطق المذكورة، كما تم توزيع عينه البحث توزيعاً نسبياً بين أفراد العينة (ذكور وإناث) بشكل يتقارب مع نسبة وجودها في المجتمع الأصلي، والجدول التالي يوضح خصائص عينة البحث:

جدول (1) يوضح خصائص عينة البحث حسب المتغيرات

المتغير	الفئة العمرية	التكرار	النسبة	المجموع
الجنس	ذكر	100	50%	200
	أنثى	100	50%	

المتغير	الفئة العمرية	التكرار	النسبة	المجموع
السن	من (25-16) سنة	53	%26.5	200
	من (35-26) سنة	60	%30	
	من (45-36) سنة	41	%20.5	
	من (55-46) سنة	36	%18	
	من 56 سنة فأكثر	10	%5	
المستوى التعليمي	إعدادي (متوسط).	21	%10.5	200
	ثانوي.	33	%16.5	
	جامعي.	140	%70	
	دراسات عليا.	6	%3	

5- نتائج البحث ومناقشتها.

حجم تعرض الجمهور لوسائل الإعلام

جدول (2) معدل تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام

النسبة	التكرار	البند
%64	128	دائماً
%27	54	أحياناً
%9	18	نادراً
/	/	لا
%100	200	المجموع

يبين الجدول أن المبحوثين من أفراد الإعلام يتعرضون بنسبة (%64) بصفة دائمة لوسائل الإعلام، بينما (%27) من أفراد العينة يتعرضون أحياناً لوسائل الإعلام، فيما أبدى (%9) من أفراد العينة بأنهم نادراً ما يتعرضون لوسائل الإعلام، فيما كانت نسبة البند "لا" صفرًا، حيث لم يبدى أيًا من أفراد العينة بأنه لا يتعرض لوسائل الإعلام، ومن وجهة نظر الباحث قد تعزى هذه النتيجة إلى الاستخدام الواسع والمكثف الذي تحظى به وسائل الإعلام لدى فئات جماهيرية واسعة خاصة بين المتعلمين من الجنسين، وتتوافق هذه النتيجة إلى حد ما مع ما توصلت إليه دراسة طلعت (2007) من حيث زيادة نسبة اعتماد المبحوثين على بعض وسائل الإعلام في المعرفة البيئية عند وقوع حدث بيئي مهم أكثر من الأوقات العادية.

جدول (3) يوضح معدل تعرض المبحوثين للإعلام حسب متغير الجنس

المجموع	الإناث		الذكور		كيفية الاستخدام
	ت	%	ت	%	
%64	128	%61	61	%67	دائماً
%27	54	%31	31	%23	أحياناً
%9	18	%8	8	%10	نادراً

المجموع	الذكور		الإناث		المجموع	كيفية الاستخدام
	ت	%	ت	%		
/	/	/	/	/	/	لا
%100	200	%100	100	%100	100	المجموع

يتبين من خلال قراءة الجدول أن المبحوثين الذكور يتعرضون لوسائل الإعلام بصفة دائمة ومنتظمة أكبر نسبياً من الإناث وذلك بنسبة (67%)، مقابل نسبة (61%) للإناث. فيما يتعرض الإناث لوسائل الإعلام بنسبة أعلى في البند أحياناً بنسبة (31%) فيما كانت نسبة تعرض الذكور أحياناً (23%)، فيما بلغت نسبة التعرض لوسائل الإعلام بشكل نادر (10%) للذكور، و(8%) للإناث، وهي نسبة متقاربة إلى حد ما. وقد تعزى هذه النتيجة إلى اهتمام الذكور بوسائل الإعلام أكثر من الإناث.

جدول (4) معدل تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام حسب متغير السن

المجموع	من 56 فأكثر		من (46-55)		من (26-35)		من (15-25)		الاستخدام وفقاً لمتغير السن	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
%64	128	%40	4	%68.29	28	%67.70	65	%58.49	31	دائماً
%27	54	%50	5	%21.95	9	%25	24	%30.18	16	أحياناً
%9	18	%10	1	%9.75	4	%7.29	7	%11.32	6	نادراً
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	لا
%100	200	%100	10	%100	41	%100	96	%100	53	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق عدم تسجيل فروق واختلاف بين الفئات العمرية في معدل التعرض، حيث نجد أن البند دائماً حصل على أعلى نسبة تعرض من قبل الفئات العمرية وبنسب متقاربة جداً قاربت أو تجاوزت نسبة (60%) عدا الفئة العمرية من 56 فأكثر حيث كانت النسبة (40%)، في حين إنخفضت نسبة التعرض أحياناً بين (30-22%)، لدى الفئات العمرية الشابة، وارتفعت إلى (50%) لدى الفئة العمرية الأكبر سناً، وكانت أكثر إنخفاظاً لدى جميع الفئات العمرية في البند التعرض نادراً لوسائل الإعلام.

جدول (5) يوضح معدل تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	دراسات عليا		جامعي		ثانوي		اعدادي		الاستخدام وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
%64	128	%33.33	2	%67.85	95	%66.66	22	%42.85	9	دائماً
%27	54	%50	3	%26.42	37	%24.24	8	%28.57	6	أحياناً
%9	18	%16.66	1	%5.71	8	%9.09	3	%28.57	6	نادراً
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	لا
%100	200	%100	6	%100	140	%100	33	%100	21	المجموع

تظهر نتائج الجدول أن فئة حملة الشهادات الجامعية هم الأكثر تعرضاً بشكل دائم لوسائل الإعلام بنسبة (67.85%)، تليها حملة الثانوية العامة بنسبة (66.66%)، ويفارق كبير عن فئة حملة الشهادة المتوسطة، بنسبة (42.85%)، ثم الدراسات العليا بنسبة (33.33%)، في حين كانت فئة الدراسات العليا هي الأكثر تعرضاً في البند أحياناً

بنسبة (50%)، فيما وصلت نسبة من يتعرضون بشكل نادر لوسائل الإعلام إلى (28.57%) لدى حملة الشهادة المتوسطة. وعموماً يمكن القول بأنه لا توجد فروق جوهرية في معدل تعرض المبحوثين في ضوء متغير السن ومتغير المستوى التعليمي. وقد تعزى هذه النتيجة إلى اهتمام فئة الشباب بمتابعة وسائل الإعلام بدرجة أعلى من الفئة الأكثر نضجاً من الحاصلين على شهادات عليا، هذا من جانب، ومن جانب آخر أن المؤهل العلمي يلعب دور في مستوى الوعي بوسائل الإعلام ومتابعتها، وهذا ما تؤكدته النتيجة بين الحاصلين على مؤهل جامعي أو أعلى وبين الحاصلين على مؤهلات أدنى.

جدول (6) يوضح مدة تعرض المبحوثين للإعلام

النسبة	التكرار	متوسط المتابعة والتعرض
7.5%	15	أقل من ساعة
22%	44	من ساعة إلى ساعتين
70.5%	141	أكثر من ساعتين
100%	200	المجموع

تبين نتائج الجدول أن نسبة (70.5%) من المبحوثين يتعرضون أكثر من ساعتين لوسائل الإعلام، فيما يقضي ما نسبته (22%)، من أفراد العينة من ساعة إلى ساعتين في التعرض لوسائل الإعلام، بينما تبلغ نسبة من يتعرضون أقل من ساعة لوسائل الإعلام (7.5%) من أفراد عينة البحث، وهذه المعطيات توضح التعرض والمتابعة الواسعة لوسائل الإعلام من قبل المبحوثين. وقد تعزى هذه النتيجة إلى توفر الوقت لدى معظم عينة البحث وخصوصاً الشباب منهم ممن لم يرتبطوا بأعمال تشغيلهم وتأخذ معظم وقتهم، وبالتالي تعمل على الحد من تعرضهم لوسائل الإعلام وقضاء وقت كبير في متابعتها، وهذا ما تؤيده أيضاً النتيجة السابقة المتعلقة بتعرض المبحوثين لوسائل الإعلام حسب المستوى التعليمي.

جدول (7) يوضح الوسائل الإعلامية الأكثر تفضيلاً واستخداماً من قبل المبحوثين

الترتيب	النسبة	التكرار	الوسائل
4	14.5%	29	القنوات التلفزيونية
6	8%	16	الإذاعة المسموعة
5	9%	18	الصحافة المطبوعة
1	25%	50	المواقع التلفزيونية الإلكترونية
2	20%	40	المواقع الإذاعية الإلكترونية
3	23.5%	47	المواقع الصحفية الإلكترونية
6	100%	200	المجموع

تشير نتائج الجدول أن وسائل الإعلام عبر الإنترنت هي الأكثر تفضيلاً واستخداماً من قبل الجمهور وفقاً لعينة الدراسة بنسبة (68.5%)، حيث جاءت المواقع التلفزيونية الإلكترونية في المرتبة الأولى من حيث تفضيل الجمهور متابعتها بنسبة (25%)، ثم مواقع الصحافة الإلكترونية بنسبة (23.5%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت المواقع الإذاعية الإلكترونية بنسبة (20%)، فيما بلغت نسبة وسائل الإعلام التقليدية (31.5%)، حيث جاءت القنوات التلفزيونية على رأس الوسائل الإعلامية التقليدية لتحتل المرتبة الرابعة من حيث المتابعة والتعرض من قبل أفراد العينة بنسبة (14.5%)، ثم الصحافة المطبوعة في المرتبة الخامسة بنسبة (9%)، وأخير الإذاعة في المرتبة السادسة

بنسبة (8%). وتعزى هذه النتيجة التي توضح النسب العالية لوسائل الإعلام الجديد إلى الانتشار الواسع للتكنولوجيا وما يرتبط منها مزايا السرعة واتساع النطاق، وتجاوز العوائق التي تعمل فيها وسائل الإعلام التقليدية في اليمن وبأني على رأس هذه العوائق "الحرب الدائرة حالياً منذ عام 2015"، وما فرضته من انقطاع لخدمات الكهرباء، وبالتالي سحب جمهور التلفزيون، إضافة إلى التضييق على أداء الوسائل التقليدية وأغلاقها وتعطيلها ومصادرة ممتلكاتها، مما أدى إلى لجوء هذه الوسائل إلى الفضاء الإلكتروني، غير أن هذه النتائج تشير في الوقت ذاته إلى أن التلفزيون (القنوات التقليدية والمواقع التلفزيونية الإلكترونية) لا يزال على رأس الوسائل الإعلامية من حيث التعرض والتفضيل بنسبة (39.5%). ثم (المطبوعة، والإلكترونية) بنسبة (32.5%)، وأخيراً الإذاعة (التقليدية، والإلكترونية)، بنسبة (28%). وتتوافق هذه النتيجة إلى حد ما مع ما توصلت إليه دراسة طلعت (2007) من حيث زيادة نسبة اعتماد المبحوثين على الصحف ومواقع الانترنت في المعرفة البيئية، ودراسة كيحل (2012) في إطار استخدام وتأثير تطبيقات تكنولوجيا الإعلام الجديد في بلورة الوعي البيئي لدى الجمهور، والتي أظهرت نتائجها تصدر موقع "فيسبوك" مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً ومساهمة في نشر الوعي البيئي من خلال الأخبار والمعلومات البيئية التي تتناول الأوضاع البيئية ومشكلاتها. في حين تختلف إلى حد ما مع دراسة بوزراع (2010) التي صنفت توصلت الإذاعة في المرتبة الثانية بعد التلفزيون من حيث تفضيل المبحوثين لوسائل الإعلام في الحصول على المعلومات البيئية، ونشر الوعي البيئي.

جدول (8) الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع	الجنس						استخدام الوسائل الإعلامية حسب متغير الجنس		
	الإناث			الذكور					
ر	%	ت	ر	%	ت	ر	%	ت	
4	14.5	29	4	14%	14	4	15%	15	القنوات التلفزيونية
6	8%	16	5	10%	10	6	6%	6	الإذاعة المسموعة
5	9%	18	6	6%	6	5	12%	12	الصحافة المطبوعة
1	25%	50	1	25%	25	1	25%	25	المواقع التلفزيونية الإلكترونية
3	20%	40	3	22%	22	3	18%	18	المواقع الإذاعية الإلكترونية
2	23.5%	47	2	23%	23	2	24%	24	المواقع الصحفية الإلكترونية
6	100%	200	6	100%	100	6	100%	100	المجموع

يبين الجدول ترتيب وتفضيل المبحوثين لوسائل الإعلام في ضوء متغير الجنس، حيث تشير إلى (79%) من أفراد العينة من الذكور والإناث أعطوا التلفزيون المرتبة الأولى كأهم وسائل الإعلام، حيث أعطى (40%) من الذكور هذه الوسيلة، وذلك بنسبة (15%) للقنوات التقليدية، و(25%) للمواقع التلفزيونية الإلكترونية، فيما أعطت الإناث التلفزيون (39%)، حيث حصلت القنوات التقليدية على (14%)، و(25%) للمواقع التلفزيونية الإلكترونية، وهي نسبة متقاربة إلى حد ما، فيما حلت الصحافة بشقيها التقليدي والإلكتروني في المرتبة الثانية لدى الذكور بنسبة (36%)، و(29%) لدى الإناث، فيما جاء الراديو (التقليدي والإلكتروني) في المرتبة الثالثة من حيث الأولوية لدى الذكور والإناث بنسبة (24%) للذكور، و(23%) للإناث. وهي نسب متقاربة إلى حد ما، غير أن ما يلاحظ كان على مستوى تفضيل هذه الوسائل من حيث كان الذكور أعلى نسبة فيما يتعلق بالتلفزيون والصحافة، فيما كانت الإناث أعلى نسبة في وسيلة الراديو.

ولدى الجنسين كانت الوسائل الإعلامية الحديثة هي الأكثر تفضيلاً على الوسائل التقليدية، حيث تقدمت هذه الوسائل على الوسائل التقليدية في الأولوية والتفضيل، وكان هناك تطابق في ترتيبها من حيث الأولوية حيث حصلت المواقع التلفزيونية والصحافية على الترتيب الأول والثاني لدى الذكور وجاءت المواقع الإذاعية الإلكترونية في المرتبة الثالثة، فيما حصلت المواقع التلفزيونية والإذاعية على المرتبة الأولى والثانية على التوالي، ثم الصحافة في المرتبة الثالثة لدى الإناث، وقد انعكس هذا الترتيب كذلك على الوسائل التقليدية أيضاً حيث نجد هذا الترتيب لدى الجنسين.

تجدر الإشارة هنا إلى أننا أكتفينا بعرض جدول متوسط المتابعة والتعرض لوسائل الإعلام في ضوء متغير السن فقط لأنها لم تسجل فروق في متوسط المتابعة والتعرض لوسائل الإعلام بين متغير السن ومتغير المستوى التعليمي.

دور وسائل الإعلام في نقل المعرفة والتوعية البيئية لدى الجمهور:

جدول (9) يبين الأحداث والقضايا التي تهتم وسائل الإعلام بتغطيتها

النسبة	التكرار	المواد التي تهتم الوسائل الإعلامية اليمينية بتغطيتها
69%	138	السياسية
39%	78	الاقتصادية
12.5%	25	الوثائقية
27.5%	55	الثقافية
16.5%	33	البيئية
11.5%	23	أخرى تذكر
100%	200	المجموع

أبدى (69%) من المبحوثين أن وسائل الإعلام تهتم بتغطية الموضوعات السياسية، ثم الاقتصادية بنسبة (39%)، والثقافية بنسبة (27.5%)، فيما جاءت الموضوعات البيئية في الترتيب الرابع بنسبة (16.5%)، والوثائقية بنسبة (12.5%)، وأخرى بنسبة (11.5%)، وتعزى هذه النتائج إلى العلاقة بين السياسية والإعلام في اليمن، وما يترتب على هذه العلاقة من ترتيب لأولويات وأجندات وسائل الإعلام من حيث الموضوعات التي تهتم بتغطيتها، من جانب، ومؤشر من جانب آخر على وجود قصور في اهتمام هذه الوسائل بالبيئة وإشكالياتها، وما يترتب على ذلك من ضعف في دور الإعلام في التفاعل الإيجابي معها، وبالتالي محدودية التأثير على الرأي العام في اليمن تجاه هذه القضايا. وتتوافق هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة خلف (2012) التي توصلت إلى أن وسائل الإعلام المتخصصة تستطيع لو أرادت أن تصنع توجهات بيئية مؤثرة وأن تطور الوعي البيئي بشأنها من خلال تقرير ما يتم تداوله بشكل دوري والأولويات التي الواجب تتبعها يومياً، والمسارات التي تحتاج إلى معالجة.

جدول (10) الأحداث البيئية التي تهتم بتغطيتها وسائل الإعلام

النسبة	التكرار	تركيز التغطية الإعلامية
27.5%	55	المحلية
29.5%	59	الإقليمية
43%	86	الدولية
100%	200	المجموع

يتبين من الجدول أن وسائل الإعلام تركز في تغطيتها الإعلامية بالدرجة الأولى على الأحداث البيئية الدولية بنسبة (43%)، وهي نسبة تفوق نسبة القضايا المحلية التي تحتل المرتبة الأخيرة من حيث اهتمام تلك الوسائل في تغطيتها بنسبة (27.5%)، فيما تحتل الأحداث الإقليمية المرتبة الثانية بنسبة (29.5%). وتعزى هذه النتيجة إلى تدني مستوى اهمال وسائل الإعلام وتقصيرها في تغطية الأحداث البيئية المحلية على حساب تغطيتها للأحداث البيئية الإقليمية والدولية بدرجة أولى.

جدول (11) درجة اهتمام وسائل الإعلام بالبرامج والمواد الإعلامية التي تسهم في زيادة الوعي البيئي

النسبة	التكرار	اهتمام وسائل الإعلام اليميني بقضايا البيئية
14%	28	بدرجة كبيرة
34.5%	69	بدرجة متوسطة
45%	90	بدرجة ضعيفة
6.5%	13	لا تهتم بها
100%	200	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن (14%) فقط من المبحوثين يرون بأن وسائل الإعلام تهتم في تغطيتها بالتوعية البيئية بدرجة كبيرة، ما يعني أن هذا الاهتمام ليس بالدرجة المرجوة، لأن (45%)، من أفراد عينة الدراسة يرون أن اهتمام هذه الوسائل بالتوعية البيئية ضعيفة، في حين أن (34.5%) من أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام متوسط الاهتمام بمواد وبرامج التوعية البيئية. هذه النتائج مؤشراً على وجود اهتمام إعلامي محدود بموضوع البيئة ومشكلاتها في وسائل الإعلام اليمنية، وهذا المؤشر يبرز أهمية وجود وسائل إعلامية مستقلة ومتخصصة بقضايا البيئة، كما يكشف هذا المؤشر عن وجود تقصير من وسائل الإعلام في إبراز قضايا البيئة ومشكلاتها وتبسيط الضوء عليها، بشكل لا يساهم في تغيير الاتجاهات السلبية لدى الجمهور نحو البيئة في المجتمع. وهي نتيجة تتوافق مع ما سبق تناوله، حيث تعزى من حيث محدودية اهتمام وسائل الإعلام بمواد وبرامج التوعية البيئية وما يرتبط به من قصور ملحوظ في الدور الوظيفي البيئي لوسائل الإعلام يعود (كما سبق وان اوضحناه عند مناقشة الأحداث والقضايا التي تهتم وسائل الإعلام بتغطيتها) إلى طغيان الدور السياسي على طبيعة أولويات واهتمامات تلك الوسائل بالموضوعات السياسية والاقتصادية، إضافة إلى عدم وعي القائم بالاتصال بأهمية قضايا البيئة مقارنة بمواضيع أخرى. وما يرتبط بذلك من عدم تمكين الأفراد والجماعات من المعلومات المتعلقة بالبيئة بالشكل المطلوب.

جدول (12) يوضح نوعية الأحداث البيئية التي تهتم وسائل الإعلام اليمنية بتغطيتها

الترتيب	النسبة	التكرار	البند
1	63%	126	الكوارث البيئية والأحداث والتطورات المثيرة
2	53.5%	107	الأحداث السياسية والعلمية المؤتمرات والقمم العالمية الخاصة بالأرض والبيئة والمناخ والتنمية المستدامة
3	44%	88	تدهور المصادر الطبيعية التي تؤثر في المجتمع المحلي (المياه، الهواء).
4	24%	48	التغيير في أعداد السكان واختلاف أنماط المعيشة
5	22.5%	45	التلوث ومصادره
6	13.5%	27	تأثيرات المصادر الصناعية
7	11%	22	النفائيات الصلبة وكيفية التخلص

يوضح الجدول ترتيب نوعية الأحداث البيئية التي تهتم وسائل الإعلام اليمنية بتغطيتها، حيث جاءت أحداث الكوارث البيئية في الترتيب الأول بنسبة (63%)، ثم الأحداث السياسية والعلمية المؤتمرات والقمم العالمية الخاصة بالأرض والبيئة والمناخ والتنمية المستدامة بنسبة (53.5%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت أحداث تدهور المصادر الطبيعية التي تؤثر في المجتمع المحلي (المياه، الهواء....) بنسبة (44%)، وتعزى هذه النتيجة إلى أن الأحداث الخالصة بتدهور المصادر الطبيعية تعد من القضايا المحلية الضاغطة في قائمة أجندة الحياة اليومية للمجتمع اليمني الذي يعاني من تهديد جفاف الموارد المائية وخاصة المياه الصالحة للشرب والاستخدام الحياتي، وكذلك قلة الأوكسجين وتلوث الهواء في عدد من المحافظات، وما يرتبط بهاتين القضيتين من قضايا تتعلق بإجراءات لمواجهة الزيادة السكانية والتلوث ومصادره خاصة التأثيرات الصناعية والنفايات الصلبة وكيفية التخلص منها، وما يستدعيه جهود تتطلب مبدأ المشاركة الحكومة والمجتمعية.

جدول (13) أسلوب المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة

النسبة	التكرار	البند
5%	10	عرض ونشر معلومات بيئية عامة بصورة منتظمة دورية علمية تتصل بماهية المشكلة وأسبابها ونتائجها وكيفية معالجتها.
7%	14	عرض لمعلومات وأفكار وقضايا بيئية، بشكل تخصصي واضح يهتم بتبسيط وتدقيق التفاصيل المهمة لتسهيل تدفق المعلومات التي تؤثر في المجتمع.
52%	104	استعراض عمومي لمعلومات بيئية لا تتسم بالاستمرارية والمتابعة لها والحقائق المرتبطة بها غير كاملة من الناحية التخصصية أو العلمية.
36%	72	تكتفي بنقل أو نقد واقع قضايا بيئية أنية محددة بشكل احتفالي مناسباتي موسمي مثل المياه والهواء، التلوث، دون المساهمة في شرح آليات تغييره،
100%	200	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى غياب أساليب وطرق تسهيل تدفق المعلومات إلى المجتمع والتأثير عليه حيث تشير نسبة (52%) من الجمهور إلى أن أسلوب المعالجة الإعلامية يركز على طرح قضايا بيئية بصورة غير تخصصية وعلمية، وأسلوب عمومي لا يتسم بالاستمرارية والمتابعة المنتظمة والدورية؛ فيما ترى نسبة (36%) أن تلك التغطية الإعلامية لا تتجاوز نقل واقع بيئي محدد لقضايا أنية دون المساهمة في كشف الممارسات التي تُدمر التوازن البيئي، والجهات التي تسببها، وتوضيح آليات تغييره والخطوات الواجب إتباعها من أجل الحفاظ على البيئة.

مستوى إدراك القضايا البيئية ودور وسائل الإعلام في بلورة الوعي البيئي للفرد والمجتمع:

جدول (14) القضايا البيئية التي تغطيها وسائل الإعلام ومستوى أهميتها لأفراد المجتمع

النسبة المئوية	التكرار	القضية
83.5%	167	انتشار الأمراض والأوبئة
79%	158	قضية استنزاف وجفاف المياه
66%	132	تلوث الماء
53.5%	107	تلوث الغذاء
52.5%	105	تلوث الهواء
45.5%	91	الزيادة السكانية

النسبة المئوية	التكرار	القضية
45%	90	تلوث التربة
42%	84	الهجرة الداخلية والخارجية
41%	82	التوسع العمراني
38%	76	التنوع البيولوجي
38%	68	الغطاء النباتي
27%	54	الأوزون
22%	44	تغيير المناخ
15%	30	زيادة الوعي بالحيوانات المهددة بالانقراض
8%	16	تلوث الصوت
100%	200	المجموع

يتبين من الجدول أن قضية الأمراض والأوبئة حصلت على المرتبة الأولى على مستوى القضايا التي تهتم وسائل الإعلام بتغطيتها بنسبة (83.5%)، وجاءت قضية استنزاف وجفاف المياه في المرتبة الثانية بنسبة (79%)، تلتها قضية تلوث المياه بنسبة (66%)، أما قضيتي الحيوانات المهددة بالانقراض، وتلوث الصوت فلقد احتلت نهاية الترتيب بنسب ضئيلة فالأولى أبدى (15%) من أفراد العينة باهتمامهم بها، وكذلك (8%) أكدوا اهتمامهم بقضية تلوث الصوت. وتعزى هذه النتيجة إلى أن وسائل الإعلام اليمنية تهتم بتغطية قضايا البيئة الإيجابية والضاغطة على صناعات السياسات والتي لها علاقة بتهديد الحياة، ولما لها من انعكاسات تؤثر على المجتمع بشكل مباشر، قبل وخلال فترة الحرب الدائرة حالياً في اليمن منذ 2015، في مقابل إهمال قضايا حيوية تنعكس بالسلب على أوضاع أغلب السكان في اليمن، ولاسيما الفئات الضعيفة في المجتمع ومنها فئة المرأة والطفل وكبار السن.

جدول (15) يبين مستوى إدراك القضايا البيئية في اليمن من حيث مخاطرها وأولوية معالجتها

الترتيب	النسبة	التكرار	البند
1	86.5%	173	ندرة المياه وسوء استغلالها
2	78%	156	محدودية القدرات الزراعية
3	64%	128	محدودية الموارد الطبيعية وسوء استغلالها
4	58.5%	117	تلوث السواحل وتشويه الشواطئ
5	54%	108	التصحّر بسبب الحفاف وإزالة الغطاء النباتي
6	46%	92	تلوث الهواء
7	40.5%	81	مشكلة تسيير النفايات: (التخلص من النفايات)
8	40%	80	ظاهرة التملح التي تصيب الأراضي الزراعية في المدن الساحلية
9	37%	74	مشكلة الصناعة والتكنولوجيا (الصناعة المرتبطة بالبتروول والغاز الطبيعي، والمواد الصيدلانية والأسمدة البلاستيك والميكانيك ..)
10	28%	56	مشكلة التعرية: في المناطق الجبلية والسهلية والتي تسببها الأمطار الجارفة، والرياح الخ
11	27%	54	خطر تراجع التنوع البيولوجي فكثير من الحيوانات اختفت أو منها ما هو مهدد

الترتيب	النسبة	التكرار	البند
			بالانقراض في البر والبحر بسبب اساءة الإنسان
12	%18	36	تأكل طبقة الأوزون
13	%11.5	23	الاحتباس الحراري
13	%100	200	المجموع

تشير نتائج الجدول بوضوح إلى أن ترتيب القضايا البيئية المدركة من قبل الجمهور اليمني، وما يرتبط بها من حلول ومعالجات تتطلب زيادة مستوى الوعي بمخاطر هذه القضية، وما تفرضه من تحديات حالية ومستقبلية، كما يوضح الجدول أن القضايا البيئية الطبيعية هي الأكثر تهديدا في اليمن وعلى رأسها الأمن المائي، وهذه التهديدات المائية لا تقتصر على هذه الجزئية، بل تمتد إلى كوارث السيول، وهذا الوضع البيئي المدرك قد انعكس على الأمن الغذائي والهوائي، خاصة تأثيره "على الزراعة" كقضية بيئية مدركة من حيث الزحف الصحراوي، وما يرتبط بها من وقف لتلوث الهواء.

هذا المستوى من الإدراك الناتج عن إطار الخوف من تهديد ملموس لا يوازيه إدراك للقضايا البيئية المرتبطة بتدخلات الإنسان في الإضرار والإخلال بالتوازن البيئي رغم خطورتها، ويعزى ذلك إلى تركيز وسائل الإعلام اليمنية على الكوارث الطبيعية وإفساح مساحة واسعة من معالجتها الإعلامية لمثل هذه القضايا، وإهمالها لقضايا تدخلات الإنسان في الإضرار بالبيئة، وهذا الأمر يفسر تذييل قضية تأثير الحروب في تدمير البيئة، ومشكلات السكان، وتأثير الهجرة الداخلية في خلق وضع بيئي غير متوازن.

دور الإعلام في زيادة الوعي البيئي وتأثيره على سلوكيات الجمهور:

جدول (16) مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على المعرفة بالقضايا البيئية

النسبة	التكرار	البند
%25.5	51	بدرجة كبيرة
%61	122	بدرجة متوسطة
%9.5	19	بدرجة محدودة
%4	8	لا اعتمد عليها
%100	200	المجموع

وهذا ما أكدته السؤال حول درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام في الحصول على المعرفة بالقضايا البيئية حيث أكد (61%) من المبحوثين بأنهم يعتمدون على وسائل الإعلام بنسبة متوسطة، و (25.55) بنسبة كبيرة، بينما أكد (9.5%) من المبحوثين بأنهم يعتمدون على وسائل الإعلام بنسبة محدودة.

جدول (17) أغراض استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة:

النسبة	التكرار	البند
%71	142	للبحث عن المعلومات واكتساب المعرفة في حياتي العملية.
%51	102	لمتابعة الأحداث والقضايا العالمية.
%72.5	145	لزيادة المعرفة والإلمام بالقضايا المحلية المختلفة أولا بأول .
%59	118	لاعتقادي بأنها تلي توقعاتي وتشبع حاجاتي المختلفة.
%49.5	99	لرفع مستوى معرفتي وإدراكي ووعيي بقضايا البيئة.

النسبة	التكرار	البند
53%	106	لتنمية وعي وإدراكي بالقضايا المختلفة.
31.5%	63	تحفيزي للتفاعل والمشاركة في القضايا المثارة، ومنها البيئة.
8%	16	للتسلية والترفيه.
6%	12	حب استطلاع.
100%	200	المجموع

يبين الجدول الدوافع من استخدام الجمهور في اليمن لوسائل الإعلام، حيث جاءت معرفة وإدراك القضايا الوطنية على رأس تلك الدوافع بنسبة (72.5%)، بفارق عن نسبة متابعة الأحداث الدولية التي جاءت في الترتيب الخامس (51%)، على عكس توجه هذه الوسائل في الاهتمام بالقضايا الدولية كما سبق ذكره في الجدول رقم (14)، وفي الترتيب الثاني جاء دافع البحث عن المعلومات واكتساب المعرفة المفيدة في الحياة العملية، بنسبة (71%)، وهو أمر يعزز أهمية هذه الوسائل، من حيث تأثيرها على الجمهور، خاصة وأن حوالي (49.5%) من المبحوثين يسعون إلى متابعة قضايا البيئة في هذه الوسائل، التي يؤكد (59%) من المبحوثين أنهم يستخدمونها لأنهم يعتقدون بأنها تلبى توقعاتهم وتشبع حاجاتهم، وهو أمر يشير إلى وجود قصور أو إهمال أو تغييب لقضايا البيئة له علاقة بانخفاض نسبة تحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة في القضايا المختلفة، ومنها قضايا البيئة، التي لم تتجاوز نسبة (31.5%).

جدول (18) دور وسائل الإعلام اليمنية في تكوين الوعي البيئي

%	التكرار	البند
10%	20	للإعلام دور كبير في بث الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني وتفعيل القيم للتفاعل مع مشكلات البيئة وحلها بناءً على مبدأ المشاركة المجتمعية.
6%	12	يحسب للإعلام اليمني دوره في الضغط على صانعي السياسات لتطوير وتفعيل القانون البيئي، واتخاذ خطوات ملموسة لحماية قضايا البيئة الوطنية.
55%	110	يوجد قصور في دور الإعلام اليمني بمختلف وسائله في تكوين الوعي البيئي والتأثير إيجابياً في تغيير السياسات السلوكيات تجاه البيئة.
29%	58	يظل دور الإعلام البيئي في اليمن محصور في الدور الاحتفالي (الإعلان عن قضايا أو نجاحات) بعيدة عن القضايا التي تهم الجمهور.
100%	200	المجموع

من نتائج الجدول السابق نجد أن وسائل الإعلام لم تقم بدور كبير في بث الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني، حيث يرى ما نسبته (10%) فقط من الجمهور أن هذا الدور موجود، في مقابل (55%) تقر بوجود قصور في دور وتأثير الإعلام على الجمهور اليمني وما يترتب عليه من ضعف التفاعل إيجابياً على "مبدأ المشاركة" المجتمعية لوقف ممارسات الإخلال بالتوازن البيئي، ولا يحسب للإعلام دوره في الضغط على الحكومات في اليمن للتعامل مع المشكلات البيئة الوطنية حيث جاءت النسبة متدنية (6%)، وأن الإعلام لا يزال كما يرى (29%) من الجمهور يدرج هذه القضايا في دائرة المناسبات الاحتفالية العالمية والتي تأتي في سياق بعيد عن أولويات التعاطي مع القضايا التي هي محل أولوية اهتمام الجماهير، ويكون لها دوراً هاماً في تحريكه للتفاعل مع الدور الكبير والمفترض لوسائل الإعلام في معالجة إشكاليات البيئة وما يرتبط به من تأثير إيجابي.

جدول (19) يوضح تأثير وسائل الإعلام على السلوكيات والأخلاق

البند	ت	%
تأثير ايجابي	147	73.5%
تأثير سلبي	53	26.5%
المجموع	200	100%

وبسؤال المبحوثين عما إذا كانت وسائل الإعلام تؤثر إيجاباً أو سلباً عن السلوكيات والأخلاق، أكد (73.5%)، من أفراد العينة على أن لها تأثيراً إيجابياً عن السلوكيات، بينما أجاب ما نسبته (26.5%)، من العينة بأن لها تأثيراً سلبياً.

جدول (20) الإضافات المعرفية والتأثيرات السلوكية لوسائل الإعلام على سلوك الجمهور

النسبة	التكرار	البند
12.5%	25	زيادة إدراكي وتكوين وعي بالقضايا البيئية.
49.5%	99	زيادة المعلومات والمعرفة بالقضايا المختلفة.
12.5%	25	تغيير اتجاهاتي السلبية نحو قضايا البيئة.
9.5%	19	اكتساب المهارات اللازمة للمشاركة في مواجهة مشاكل البيئة وتنمية مواردها.
11%	22	خلق الدافعية لدي للمشاركة في حل مشكلات البيئة.
12.5%	25	تغيير السلوك السلبي نحو البيئة.
100%	200	المجموع

بمقارنة هذا الجدول بجدول الأغراض من استخدام وسائل الإعلام من قبل الجمهور نجد فارق كبير بين هدف متابعتهم لها وبين المردود والنتيجة، والتي نقف عليها في الإضافات حول قضايا البيئة، إذ أن زيادة المعرفة أقل من الحد المتوسط (49.5%)، أما التأثير في الاتجاهات والسلوك لم تتجاوز نسبة (12.5%)، وهي نسبة ضئيلة جداً بحجم التعويل عليها من قبل الجمهور المستهدف، خاصة وأن نسبة (49.5%)، من المستهدفين في الجدول رقم (18) الخاص بدوافع الاستخدام أكدوا أن من دوافعهم هو زيادة مستوى المعرفة والإدراك بقضايا البيئة، وتعزى هذه النتيجة إلى أن تغييب قضايا البيئة، وعدم تغطيتها إلا بحدود وعدم إمدادهم بما يهتمون به قد ساهم في انخفاض وعيهم وإدراكهم بقضايا البيئة، وبالتالي انخفاض مستوى الدافعية، والاستجابة، في حلها فضلاً عن ضعف نسبة تغيير السلوك السلبي تجاهها.

جدول (21) درجة فعالية وسائل الإعلام إذا أحسن توظيفها في زيادة الوعي البيئي

النسبة	التكرار	البند
55.5%	111	بدرجة كبيرة
27%	54	بدرجة متوسطة
17.5%	35	بدرجة ضعيفة
/	/	لا تؤثر
100%	200	المجموع

يبين الجدول تأكيد (55.5%) من المبحوثين على أن وسائل الإعلام يمكنها أن تؤثر في زيادة الوعي البيئي بشكل فعال، إذا أحسن توظيفها في هذا المجال، فيما أكد (27%) من المبحوثين أن درجة فعالية وسائل الإعلام في زيادة الوعي البيئي متوسطة، بينما أشار (17.5%) من المبحوثين على أنها ضعيفة.

جدول (22) أكثر وسيلة إعلامية تفيد في تنمية الوعي البيئي

النسبة	التكرار	العبارات
53.5%	107	الرسائل الإعلامية البيئية التي اشاهدها في القنوات التلفزيونية هي التي تؤثر علي أكثر.
42.5%	85	أكثر الرسائل البيئية تأثيرا بالنسبة لي ما يمكن أن أقرأه في الصحف.
36%	72	أكثر الرسائل البيئية تأثيرا بالنسبة لي ما يمكن أن أسمع في الإذاعات المحلية.
79%	158	أكثر ما أثاربه من رسائل بيئية التي تصلني من المواقع الإعلامية الإلكترونية.
70%	140	الرسائل الإعلامية البيئية التي أتابعها عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك هي من أثر علي.
100%	200	المجموع

يتبين من نتائج الجدول بأن الإعلام الجديد هي الأكثر تأثيراً على الجمهور، حيث جاءت المواقع الإعلامية الإلكترونية على رأس الوسائل الإعلامية من حيث قدرتها على تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور بنسبة (79%)، ثم جاءت وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (70%) في المرتبة الثانية، وبفارق عن القنوات التلفزيونية التي حلت في المرتبة الثالثة بنسبة (53.5%)، ثم الصحافة في المرتبة الرابعة بنسبة (42.5%)، وجاءت الإذاعة في المرتبة الأخيرة تنمية الوعي البيئي بنسبة (36%) من مجموع المبحوثين.

الاستنتاجات:

- تشير نتائج دراسة دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني إلى الاستنتاجات التالية:
- 1- يتضح من نسبة تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام بشكل دائم والتي وصلت نسبتها إلى (64%) مدى تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، مما يؤكد نسبة ارتفاع دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي البيئي إذا أحسن توظيفها بنسبة كبيرة كما يؤكد المبحوثين بنسبة (55.5%).
 - 2- يمثل الإعلام الجديد بديلاً للإعلام التقليدي بفعل ما يوفره من سرعة النقل والجهد والوقت في حصول الجمهور اليمني على المعلومات، وتخطى حواجز وقيود العمل الإعلامي بفعل الظروف التي تعيشها اليمن بسبب الحرب منذ العام 2015، حيث يعد الانترنت الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور بنسبة (79%) لوسائل الإعلام الإلكترونية، و(70%) لوسائل الاتصال الاجتماعي.
 - 3- أظهرت نتائج البحث أن تغطية القضايا البيئية المحلية محدودة لا تتجاوز نسبة (27.5%) وهي نسبة لا تتناسب مع نسبة اعتماد المبحوثين على هذه الوسائل في متابعة القضايا المحلية التي بلغت نسبة (72.5%). فيما بلغت نسبة تغطية القضايا البيئية الدولية إلى (43%).
 - 4- تعتبر وسائل الإعلام من أهم الوسائل التي في تنمية الوعي البيئي إذ أحسن توظيفها بشكل فعال كما يؤكد المبحوثين بنسبة (55.5%) بدرجة كبيرة، (27%)، بدرجة متوسطة، ويؤكد (73.5%)، بأن لها تأثير إيجابي على السلوكيات والأخلاق، فيما يرى (26.5%) من عينة البحث بأن لها تأثير سلبي على سلوكيات و اخلاق الجمهور.

- 5- تركز وسائل الإعلام اليمنية في تغطيتها للقضايا البيئية على القضايا الإجبارية والمشكلات الضاغطة على الحكومة مثل قضية الأمراض والأوبئة بنسبة (83.5%)، والمياه (79%)، ومحدودية الموارد الطبيعية (64%)، في مقابل تدني التركيز على أخرى ذات أهمية كبيرة.
- 6- هناك علاقة بين ارتفاع مستوى تغطية وسائل الإعلام لقضايا البيئة المحلية ومستوى إدراكها حيث نجد أن قضية المياه بلغت نسبة تغطيتها (79%)، وبلغ مستوى إدراك الجمهور لمخاطرها وأولوية معالجتها (86.5%).
- 7- لم يكن لوسائل الإعلام دور كبير في بث الوعي البيئي لدى الجمهور لأنها لا تدرج القضايا البيئية ضمن أولوياتها، حيث بلغت نسبة الاهتمام بتغطيتها (16.5%)، مقارنة بـ (69%) للقضايا السياسية، كما أكد المبحوثون بنسبة (55%) وجود قصور في دور الإعلام اليمني بمختلف وسائله في الحفاظ على البيئة.
- 8- في سياق قصور دورها ساهمت وسائل الإعلام في إضافة معارف واتجاهات وسلوكيات بيئية جديدة لدى عينة الدراسة بنسبة (12.5%) فقط، فيما ساهمت في زيادة المعرفة والسلوكيات بالقضايا المختلفة إلى (49.5%).
- 9- تدل نتائج البحث على أن معرفة الناس بالبيئية قاصرة، لأن وسائل الإعلام لا تلبى توقعاتهم وتثبغ حاجاتهم، بسبب غياب الإعلام البيئي المتخصص في اليمن، ولأن الأولويات الإعلامية والصحافية اليمنية ليست قضايا البيئة، بل السياسة.
- 10- أبرز البحث وعياً محدوداً لدى الجمهور يمكن البناء عليه على مختلف المستويات، ويتبين من خلال المحور الخاص بإدراك القضايا البيئية، والتي جاءت انعكاساً لخصوصية قضايا المجتمع اليمني حيث تشير النتائج إلى أن هذه الوسائل تتوجه بشكل مباشر نحو المشكلات الملحة الضاغطة وفقاً لاحتياجات الجمهور المستهدف مما يؤدي إلى التناقض بين الوعي البيئي والممارسة.
- 11- بين البحث أن الوعي جاء انعكاساً للظروف الحياتية والذي يرتبط بما يعانيه الشعب اليمني من حالة بيئية خاصة قبل وبعد الحرب الدائرة حالياً، والتي تجعل من قضايا البيئة خصوصية يتميز بها عن غيره من المجتمعات في المنطقة العربية.

التوصيات والمقترحات.

- بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها توصي الباحثة وتقتح ما يلي:
- 1- القضاء على "الأمية البيئية" في المجتمع اليمني من خلال آليات واستراتيجيات فعالة تمكن وسائل الإعلام من ممارسة جهداً منتظماً ومُتخصصاً ومدروساً وطويل المدى لرفع مستوى الوعي البيئي.
 - 2- تفعيل مبدأ المشاركة كنموذج جديد للسلوك البيئي له فائدته وقدرته على تغيير الممارسات التي تُدمر التوازن البيئي في اليمن بغض النظر عن الجهات التي تتسبب فيها.

المصادر والمراجع.

أولاً- المصادر

- أ- قانون حماية البيئة رقم (26) لسنة 1995م.
- ب- قانون رقم (16) لسنة 2004م بشأن حماية البيئة البحرية من التلوث.
- ج- قانون رقم (27) لسنة 2009م حماية وتحسين البيئة.

ثانياً- المراجع

- [1] أبو مصلح، عدنان (2006)، معجم علم الاجتماع، الأردن، ط1، دار أسامة، عمان.
- [2] إسماعيل، قباري محمد (2008)، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، دارنشأت للمعارف، القاهرة.
- [3] بدوي، أحمد زكي (1994)، معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان.
- [4] بوذراع، ياسين (2010)، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- [5] تركي، مصطفى (1984)، وسائل الإعلام، وأثرها في شخصية الفرد، مجلة الفكر، ج14، ع4، الكويت - وزارة الإعلام الكويتية، ص227.
- [6] حجاب، محمد منير (2004)، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر، القاهرة.
- [7] خلف، عبد الباسط (2012)، دور وسائل الإعلام المتخصصة في تطوير الوعي البيئي - دراسة تطبيقية على طلبة جامعة بيرزيت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بيرزيت، فلسطين.
- [8] دويدار، عبد الفتاح محمد (2005)، سيكولوجية الاتصال والإعلام، أصوله ومبادئه، دار المعرفة الجامعية، القاهرة.
- [9] الرفاعي، محب محمود كامل؛ ومحمد، ماهر إسماعيل صبري (2004)، التربية من أجل بيئة أفضل، المركز القومي للبحوث، القاهرة.
- [10] السيد، جمال عويس (2000)، الملوثات الكيميائية للبيئة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
- [11] شروخ، صلاح الدين (2003)، منهجية العلوم الاجتماعية، دار العلوم، عنابة، الجزائر.
- [12] الصادق، نبيل (1983)، طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، دار الثقافة، القاهرة.
- [13] صالح، طارق أسامة (2006)، الصحة والبيئة، ط1، مكتبة المجتمع العربي، الأردن.
- [14] طلعت، عيسى عبد الحميد (2005)، دور الإعلام الفلسطيني في التوعية البيئية: دراسة تطبيقية على الصحافة المطبوعة والإلكترونية، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2005.
- [15] العادلي، مرزوق عبد الحكم (2004)، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط1، دار الفجر، القاهرة.
- [16] عبد الحميد، محمد (2004)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، دار الكتب، القاهرة.
- [17] عليان، ربحي مصطفى؛ وغنيم، محمد (2010)، أساليب البحث العلمي، دار الصفاء، عمان، الأردن.
- [18] قمر، عصام توفيق (2007)، الاتجاهات العالمية المعاصرة في ممارسة الأنشطة المدرسية البيئية في اليابان والولايات المتحدة الأمريكية وانجلترا، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- [19] كيجل، فتحية (2011)، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي: دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
- [20] لونيس، باديس (2008)، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة - الجزائر.
- [21] محمود، سمير (2008)، الإعلام العلمي، ط1، دار الفجر، القاهرة.
- [22] مذكور، إبراهيم (1975)، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- [23] مكاي، حسن عماد؛ والسيد، ليلي (2003)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- [24] موسى، أحمد محمد (2007)، الخدمة الاجتماعية وحماية البيئة، ط1، المكتبة العصرية، القاهرة.