

جامعة قاصدي مرباح - ورقة -
كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ما ستر أكاديمي

الميدان : علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة : علوم إنسانية

التخصص : إعلام واتصال

من إعداد الطالبتان :

-مريم بلخضر

- سلمى بورنان

بعنوان :

دور الفايسبوك في نشر الوعي البيئي

دراسة لعينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -جامعة قاصدي مرباح
-ورقة-

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ :25 ماي 2015

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	كاوجة محمد الصغير	/ الدكتور
مناقشا	دهيمي زينب	/ الأستاذة
مشرفا	بلمولاي بدر الدين	/ الأستاذ

السنة الجامعية : 2015/2014

A close-up photograph of a hand holding a vibrant red rose. The rose is in full bloom, with several layers of petals visible. The hand is positioned to support the base of the flower, with the thumb and index finger visible. The background is a soft, out-of-focus grey. The text is overlaid on the lower part of the image.

الإهداء

اهدي ثمرة هذا الجهد الى كل من ساعدني
لاتمامه ،الى والدي الكريمين والى اساتذتي الكرام
والى كل عائلتي وما توفيقى الا من الله اشكره واحمده

شكر وتقدير

وقل ربي زدني علما

الحمد لله عدد خلقه ووزنه عرشه ومداد كلماته الحمد لله الذي وفقنا وأعاننا على إنهاء هذا البحث المتواضع .

أستاذك أوفى له حمدا.....واقطفه من روضته
وردا .

نتوجه بخالص الشكر والامتنان الى أستاذنا" بلمولاي " بدر الدين"على مساعدتنا وتقويم أخطاءنا فله منا كل التقدير والاحترام .

إلى من وقف إلى جانبنا عندما ظللنا الطريق وقدم لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث ونخص بالذكر الأستاذ "شغال طارق"

نتوجه بالذكر إلى كل الأساتذة في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة

إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا يد المساعدات والتسهيلات والأفكار والمعلومات ربما دون أن يشعروا بدورهم بذلك هم منا جزيل

الشكر.

..... فهرس الجداول

..... فهرس الأشكال

..... ملخص الدراسة

..... مقدمة

الفصل الأول: موضوع الدراسة ومنهجيتها

موضوع الدراسة

- 1- أسباب اختيار الموضوع.....
- 2- أهداف الدراسة.....
- 3- أهمية الدراسة.....
- 4- تحديد المصطلحات.....
- 5- تحديد المداخل النظرية للدراسة.....
- 6- عرض الدراسات السابقة.....

منهجية الدراسة

- 1- المنهج المستخدم.....
- 2- أدوات جمع البيانات.....
- 3- عينة الدراسة.....
- 4- مجالات الدراسة.....
- 5- صعوبات الدراسة.....

الفصل الثاني الاعلام الجديد

- تمهيد.....
- 1- مفهوم الإعلام الجديد.....
 - 2- العوامل الرئيسية للإعلام الجديد.....
 - 3- سمات الإعلام الجديد.....
 - 4- وسائل الإعلام الجديد.....
 - 5- العوامل التي صاحبت الإعلام الجديد.....
 - 6- الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام القديم والعلاقة بينهما.....
- خلاصة

الفصل الثالث الوعي البيئي

تمهيد.....

. الوعي البيئي

- 1- مفهوم الوعي البيئي.....
 - 2- كيفية تحقيق الوعي البيئي.....
 - 3- الوعي البيئي وأبعاده.....
 - 4- جوانب الاهتمام بدور الإعلام في تنمية الوعي البيئي.....
 - 5- دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي.....
- خلاصة

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
54	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
54	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى	02
55	يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية استخدام الانترنت من طرف المبحوثين	03
55	يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية استخدام الانترنت وفق متغير الجنس	04
56	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المدة المستغرقة في استخدام الفيسبوك	05
57	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة استغراق استخدام الفيسبوك وفق متغير الجنس	06
58	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المواقع أكثر استخداما من قبل المبحوثين	07
59	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المواقع أكثر استخداما من قبل المبحوثين وفق متغير الجنس	08
60	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اللغة المستخدمة أثناء استخدام موقع الفيسبوك	09
60	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اللغة المستخدمة أثناء استخدام موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس	10
61	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان استخدام موقع الفيسبوك	11
62	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان استخدام موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس	12
63	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة المستعملة في استخدام موقع الفيسبوك	13
63	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة المستعملة في استخدام موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس	14
64	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المواضيع المفضلة عبر موقع الفيس بوك	15
65	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المواضيع المفضلة عبر موقع الفيس بوك وفق متغير الجنس	16
66	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الطلبة في نشر وتبادل المعلومات والأخبار في موقع الفيسبوك	17
66	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الطلبة في نشر وتبادل المعلومات والأخبار في موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس	18
67	يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب تفضيل الطلبة لموقع الفيسبوك	19
68	يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب تفضيل الطلبة لموقع الفيسبوك وفق الجنس	20
69	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الصعوبات التي تواجه الطالب أثناء استخدامه للفيسبوك	21
70	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الصعوبات التي تواجه الطالب أثناء استخدامه للفيسبوك وفق متغير الجنس	22
70	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم الطلبة لموقع الفيسبوك	23
71	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم الطلبة لموقع الفيسبوك وفق متغير الجنس	24
72	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدور الذي يؤديه موقع الفيسبوك	25
72	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدور الذي يؤديه موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس	26



72	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الطلبة في نشر الثقافة البيئية والوعي البيئي والمشاركة في القضايا البيئية	27
73	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الطلبة في نشر الثقافة البيئية والوعي البيئي والمشاركة في القضايا البيئية وفق متغير الجنس	28
74	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى ثقة الطلبة في المضامين البيئية التي يقدمه موقع الفيسبوك	29
76	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى ثقة الطلبة في المضامين البيئية التي يقدمه موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس	30
75	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تفاعل الطلبة مع الفيسبوك إزاء القضايا والمواضيع البيئية	31
76	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تفاعل الطلبة مع الفيسبوك إزاء القضايا والمواضيع البيئية وفق متغير الجنس	32
77	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الطلبة في نشر الثقافة البيئية ومشاركتهم في القضايا البيئية	33
77	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الطلبة في نشر الثقافة البيئية ومشاركتهم في القضايا البيئية وفق متغير الجنس	34
78	يوضح توزيع أفراد العينة حسب انضمام الطلبة لإحدى المجموعات الناشطة في الوعي البيئي والحفاظ على البيئة	35
78	يوضح توزيع أفراد العينة حسب انضمام الطلبة لإحدى المجموعات الناشطة في الوعي البيئي والحفاظ على البيئة وفق متغير الجنس	36
80	يوضح عناوين واسماء الجمعيات الناشطة في موقع الفيسبوك المنضمين لها الطلبة	37
81	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مشاركة الاهتمامات مع الأصدقاء من خلال موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس	38
81	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم الحوارات والنقاشات التي تجرى عبر موقع الفيسبوك حول مواضيع البيئة والثقافة البيئية	39
82	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم الحوارات والنقاشات التي تجرى عبر موقع الفيسبوك حول مواضيع البيئة والثقافة البيئية وفق متغير الجنس	40
83	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إمكانية وجود علاقة بين متغير الوسيلة المستخدمة و متغير المواقع المفضلة	41
83	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إمكانية وجود علاقة بين متغير سبب تفضيل موقع الفيسبوك و متغير المواقع المفضلة	42
84	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إمكانية وجود علاقة بين الانضمام في مجموعات ناشطة في مجال الحفاظ على البيئة وفق متغير الجنس	43

84	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إمكانية وجود علاقة بين متغير المساهمة في نشر مواضيع تخص البيئة وبين متغير الوسيلة المستخدمة	44
85	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إمكانية علاقة بين الانضمام في مجموعات ناشطة وفق متغير الجنس	45

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الإعلام الجديد ودوره في نشر الوعي البيئي والثقافة البيئية كوعي وكممارسة فعلية وعمدنا الى معرفة هذه الممارسات لدى الطلبة الجامعيين وبالاخص طلبة جامعة قاصدي مرياح قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيايات الاتصال الحديثة ووقفنا عند استخدامات الإعلام الجديد واخترنا منه موقع الفيسبوك وهو أحد أهم الوسائل التكنولوجية الجديدة للإعلام والاتصال وتعرفنا على عادات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك ودوره في نشر الوعي البيئي ودوره الفعال والفاعل في نشر وترسيخ ثقافة الحفاظ على البيئة وبشكل يومي وتلقائي كانت دراستنا تتضمن التساؤل الرئيسي :

ماهو دور موقع الفيسبوك في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة جامعة قاصدي مرياح – ورقة -؟

وات اهم النتائج للدراسة كالتالي :

- ✓ يساهمون الطلبة في نشر المعلومات والأخبار بشكل عام في موقع الفيسبوك بنسبة 68,3 %
- ✓ يفضل الطلبة استخدام الفيسبوك لخصوصية هذا الموقع بنسبة 61,7 %
- ✓ لا يساهم الطلبة في نشر المواضيع البيئية ومشاركتها وتبادلها عبر موقع الفيسبوك وذلك بنسبة 53,3 % حيث بلغت نسبة من يساهمون 46,7 % وكانت تلك المساهمات في شكل تعليقات بنسبة 55 % وصور بنسبة 21,7 % ومقالات بنسبة 11,7 % و أخبار بنسبة 6,7 % والفيديوهات بنسبة 5 % .
- ✓ 63,3 % من الطلبة غير منضمين لمجموعات التي تنشط في معالجة القضايا البيئية بينما منهم بنسبة 36,7 % من هم منضمين بهاته المجموعات الناشطة في معالجة القضايا البيئية ونشر الوعي البيئي والثقافة البيئية 58,3 % من الطلبة يكونون علاقات صداقة تربطهم اهتمامات ذات صلة بالثقافة البيئية والوعي البيئي ومنهم 41,7 % ليس لهم أصدقاء تربطهم اهتمامات بيئية

Abstract

This study aims to shed light on the new media and its role in spreading environmental awareness and culture actual practice and we have gone to know these practices of university students, especially the University Cassidy students kasdi Merbah Science Department of

Information and Communication Industry modern communication technologies and stood at the uses of new media and chose him Face book site a One of the most important new technological means for Media and Communication and learned about the habits and patterns of use Face book site and its role in spreading environmental awareness and effective actor and Dora in disseminating, and preserving the culture of preservation of the environment on a daily basis and automatically was the main question of our study include:

What is the role of the Face book site in the development of environmental awareness among students of University of Ouargla?

And it brought the most important findings of the study are as follows

- contributing to students in the dissemination of information and news in general in the Face book site increased by 68.3%

students prefer to use Face book privacy to this site by 61.7%

-does not contribute to the students in the dissemination of environmental issues and share and exchange through Face book site with a rate of 53.3% where the percentage of contributing 46.7% and those contributions were in the form of comments by 55% and Photos .by 21.7% and by 11.7 articles and news by 6.7% and videos by 5%

□ 63,3% of students are joining groups that are active in addressing environmental issues, while 36.7% of them by those who are joining

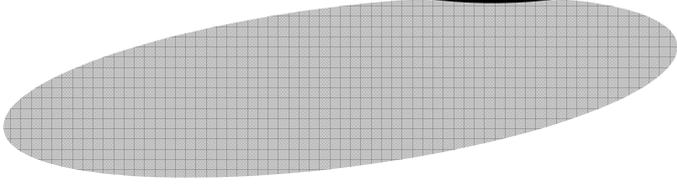


Bhatt activist groups in addressing environmental issues and dissemination of environmental awareness and culture

of students are bound together by ties of friendship relevant %58.3 environmental culture and environmental awareness interests and 41.7% of them do not have friends with whom environmental concerns



مقدمة



مقدمة:

يعرف عالمنا اليوم تطورات كبيرة وسريعة وبالأخص في ميدان الإعلام والاتصال الذي انعكس بصورة كبيرة على جميع مناحي الحياة، حيث بات هذا العالم يفرض علينا اقحام جميع التكنولوجيات الحديثة وادراجها ضمن دائرة الاستخدام اليومي وقد انعكس هذا ايضا على الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وعلى جميع القطاعات المتاحة منها البيئية والتوعوية، حيث بدأ هذا الاكتساح التكنولوجي بتقديم خدمات لتسهيل مختلف العمليات التي يحتاجها الإنسان وبشكل يومي وبذلك يعتبر انفجار ظاهرة الإعلام الجديد بظهور تداعيات الازمة السياسية التي شهدتها المنطقة العربية وتشهدها حاليا مما دعا الى تكوين شبكات عالمية يتم من خلالها تبادل الاخبار والمعلومات، حيث حاول الإعلام الجديد ايضا بدوره بتوفير جميع الاستخدامات والاسهامات لجميع الميادين ومنها الحفاظ على البيئة وهي احد اهم قضايا الإعلام والشغل الشاغل للعالم جميعا وهذا مانحن بصدد الحديث عنه وهو مايقدمه الإعلام الجديد للبيئة من وعي ونشر ثقافات سلوكية تسعى للمحافظة على البيئة .

تعد البيئة محورا أساسيا وفاعلا في تحقيق مفهوم التنمية الشاملة والتواصل في هذا العمل ، حيث يعتبر البعد الإنساني في التعامل مع قضايا البيئة جزءاً لا يتجزأ من عملية الحفاظ عليها وصون مواردها، كما أن قضايا البيئة تتصل اتصالا مباشرا بخصائص المجتمعات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. و لأن الإعلام عنصر أساسي في إثارة الاهتمام بقضايا البيئة و أبعادها المختلفة فيما يعرف بعملية التنشئة البيئية لأفراد المجتمع، فإنه لا يمكن الإستغناء عنه في إنجاح خطط التنمية و دفع مفهوم الوعي البيئي و المساهمة في تنميته من خلال عمليات التوجيه و تكوين المواقف و الاتجاهات و زيادة الثقافة و المعلومات و تنمية العلاقات البيئية و زيادة التماسك الاجتماعي.

من هنا تتجلى علاقة وسائل الإعلام الجديدة بالحياة الاجتماعية و السياسية ومدى قوتها و كفاءتها في تناول المعلومات و الحقائق و مناقشتها، و أهميتها في جمع الأخبار وتفسيرها و قدرتها على النقد و التحليل و المشاركة في الرأي و المشورة و المساهمة في طرح بدائل من أجل الوصول إلى عملية التغيير الاجتماعي المستهدف في إطار أهداف المجتمع و متطلباته. و من المعلوم أن حماية البيئة ليست مسؤولية الدولة فحسب أو المؤسسات العاملة في مجالات صون البيئة وحدها، بل لابد من دعم الأفراد لهذه الجهود ومساهمة المنظمات والجمعيات و النوادي الرياضية والاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها، كما لا تكفى التشريعات و القوانين الخاصة بحماية البيئة إلا إذا شعر المواطن في حياته اليومية بأهمية الحفاظ على بيئته و كان واعيا بالعلاقات البيئية وتفاعلاتها و من ثم يكون تعامله مع البيئة المحيطة به مبنيا على الوعي والإدراك القائم على المعرفة.

- يبرز دور الإعلام الجديد باعتبارها مكونا مهما في منظومة التعليم والتثقيف والتدريب المستمر في إكساب الفرد وعيا بيئيا يمكنه من أداء دوره في مساعدة مختلف الفئات الاجتماعية وفق الجوانب و الأبعاد التالية :
- تيسير المعرفة البيئية وكشف الحقائق المتصلة بالمشاكل البيئية وخطورتها. عبر مواقع التواصل الاجتماعي
 - تكوين اتجاهات إيجابية نحو البيئة، أي إتخاذ المواقف الضرورية إزاءها من حيث استشعار مشكلاتها و إبداء الاستعداد للمساهمة في حلها.
 - المشاركة الإيجابية بتبني سلوكيات تؤدي إلى الإقلال من الأخطار التي تتعرض لها البيئة و تحفز على المساهمة في العمل التطوعي. عبر المواقع الإعلامية
 - الإتصال بالعلماء و المختصين بالبيئة للمساهمة في إثراء النقاش حول المشاكل البيئية. من خلال وسائل الإعلام الجديد كالفيسبوك
- وسنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة وأساسية موقع : الفاييس بوك وتحديد الدور الذي يلعبه لبلورة ونشر الوعي البيئي لدى طلبة جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.
- وعليه تدور إشكالية الدراسة حول دور الإعلام الجديد بصفة عامة وموقع الفاييس بوك: بصفة خاصة ومدى مساهمة هذا الأخير في بناء الخلفية الثقافية حيال قضايا البيئة وبلورة ونشر الوعي البيئي لدى طلبة جامعة ورقلة.،
- تناولنا في الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة:
- حيث يحتوي على إشكالية الدراسة وأهدافها والتساؤلات التي قمنا بطرحها بالإضافة إلى أهمية الموضوع وأسباب اختياره وكذا تحديد المفاهيم وأخيرا عرض صعوبات الدراسة السابقة والمنهج المستخدم، ومجالات الدراسة وفي الفصل الثاني تناولنا الإعلام الجديد وأهم تعريفاته ونظرية الاستخدامات والإشباع، والعوامل الرئيسية للإعلام الجديد وبعده سمات الإعلام الجديد، ووسائله، والعوامل التي صاحبت الإعلام الجديد ثم الفرق بين هذا الأخير و الإعلام القديم والعلاقة بينهما.
- والفصل الثالث خصصناه للإعلام والوعي البيئي ويتضمن مفاهيم متعددة عن الوعي البيئي وكيفية تحقيق الوعي البيئي وأبعاده، وجوانب الاهتمام بالإعلام بالوعي البيئي، ودوره في تنمية الوعي البيئي.
- والفصل الرابع: تناولنا فيه كل ما يتعلق ب الإعلام البيئي من مفاهيم وأهمية ودور وأهداف، وجمهوره وأخيرا جمهور الإعلام البيئي العربي و أهم الصعوبات التي تواجهه.

وفي الفصل الخامس: وهو الجانب الميداني: وهو نتائج الدراسة الميدانية وهي عبر مراحل من تحليل بيانات للدراسة الميدانية وعرض النتائج العامة للدراسة، ومنه نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات،

الفصل الأول:

موضوع الدراسة واطارها المنهجي

1. أسباب اختيار الموضوع.
2. أهداف الدراسة.
3. أهمية الدراسة.
4. تحديد المصطلحات.
5. تحديد للمداخل النظرية للدراسة.
6. عرض الدراسات السابقة.

منهجية الدراسة

1. المنهج المستخدم
2. ادوات جمع البيانات
3. عينة الدراسة
4. مجالات الدراسة
5. صعوبات الدراسة

الإشكالية :

يتمثل الإعلام الجديد في حالة الانتقال السريع الذي نشهده من مرحلة الكلام المسموع والمكتوب والمطبوع إلى مرحلة الصورة المشاهدة والملموسة، حيث تعبر مرحلة الإعلام الجديد هذه عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته المختلفة من قبضة المؤسسات إلى يد الجمهور أو حتى قبل ذلك كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية في التلفزيون والإذاعة مثل برامج الحوار الحي في الراديو والتلفزيون، وفي ظهور نمط الأخبار الحية أو ربما يتمثل الإعلام الجديد في انطلاقة تكنولوجيات الاتصال. المباشرة وظهور قناتي سي ان ان و ام تي في الجديدة والتلفزيون الفضائي بعد تداعيات زيارة البابا يوحنا بولس الثاني إلى بولندا في نهاية السبعينات ونشوء نقابة التضامن العمالية وانحياز المعسكر الاشتراكي وخروج تكنولوجيات الاتصال الجديدة من قبضة الاستخدام العسكري إلى المدني وإحلال نظام إعلامي غير مسبوق، لتنتشر أطباق التلفزيون المنزلي وشبكات الكمبيوتر وتنطلق شبكة الانترنت، وتتحول وسائل المعالجة والبت والاتقاط إلى التكنولوجيا الرقمية وتنوع أجهزة الاتصال المحمولة وتحديث تغييرات سريعة الخطى وتحل حالة جديدة للنظام الاتصالي بوسائله ومفاهيمه وتطبيقاته وطرق تدريسه محل نظام اتصالي وسماه البعض بالتقليدي الإعلام الجديد هو شيء يختلف عن كل ما تجيب عليه هذه التساؤلات المطروحة في الأفق الإعلامي، وانه التحول من الحالة الفيزيائية للمادة الإعلامية إلى تلك البيانات الرقمية التي يفهمها الكمبيوتر

ومما سبق نطرح الإشكالية التالية: ماهو الدور الذي يؤديه موقع الفيسبوك في نشر الوعي والثقافة البيئية؟

وهي إشكالية تطرح تساؤلات فرعية وهي كالتالي :

- ماهي عادات استخدام موقع الفيسبوك؟
- ماهو دور موقع الفيسبوك في نشر الثقافة البيئية والوعي البيئي؟
- كيف تفاعل الطلبة من خلال موقع الفيسبوك إزاء القضايا البيئية؟.

موضوع الدراسة

1 واختيار هذا الموضوع بالذات دون غيره له عدة دوافع ومبررات موضوعية وذاتية نذكرها على التوالي:

أ- أسباب ذاتية

* الميل للمواضيع الخاصة بالبيئة وما يدور حولها والرغبة في دراستها كون البيئة تؤثر الإنسان ويتأثر بها.

* تولدت الرغبة في الشرح بين الإعلام الجديد و الإعلام البيئي وما نتج عنهما.

* الوازع الإنساني والإيمان الشخصي بان حماية البيئة ونشر الوعي والثقافة البيئية هي مهمة كل فرد في المجتمع.

ب_أسباب موضوعية

* تزايد أهمية قضايا البيئة والوعي البيئي، إذ أصبحت من أهم النقاشات المطروحة على المستويات الوطنية والإقليمية وحتى الدولية.

* التزايد الكبير والمستمر لجمهور المستخدمين لهذا الموقع وتعدد اهتمامهم الأمر الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة والبحث.

* حدة الإعلام الجديد وما أفرزه من تطبيقات على مستوى المواقع والاستعلامات.

* تزايد أنشطة التوعية البيئية من خلال القنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية

2- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تطبيقات الإعلام الجديد التي بإمكانها خلق الوعي البيئي وبناء الخلفيات الثقافية لقضايا البيئة وإشكالياتها ما يعرف ب الإعلام البيئي انطلاقاً من أدوات ووسائل جديدة أفرزتها التطورات التكنولوجية المتلاحقة، فيمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي :

- 1- معرفة الدور الذي يؤديه موقع الفاييس بوك لخدمة أغراض الإرشاد البيئي.
- 2- تقييم وتحليل دور وفعالية مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما موقع الفاييس بوك في إبلاغ رسالته الإعلامية إلى المجتمع لتنمية وعي البيئي وإدراكه بخطورة مشكلات البيئة التي تتعرض لها في الجزائر.
- 3- معرفة حجم اهتمام موقع الفاييس بوك بقضايا البيئة ومشكلاتها و تحديد نوعية هذه الإشكالات والقضايا المطروحة على صفحاتها.
- 4- الكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل عليها الطلبة من خلال استخدام موقع الفاييس بوك في نشر الوعي البيئي.

3- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أنها محاولة للحاق بالعصر الذي نعيشه ومتابعة التطورات السريعة والمتلاحقة التي يمر بها العالم، والتي تترك أثارها على كل جوانب حياتنا العامة وعلى اهتمامنا الأساسي أكاديميا وهو الإعلام الجديد فالعالم اليوم الذي نعيشه الآن هو عبارة عن ثورة ضخمة في تكنولوجيا الاتصال وهو جزء لا يتجزأ من الثورة

التكنولوجية المعاصرة وإحدى ثمارها كما يتيح الاستفادة من خبرات الدول المتقدمة في استخدام وسائل الاتصال الجديدة لتحقيق مجتمع المعلومات الذي يتيح الاتصال الفعال لقطاعات الجمهور كلها، وإمدادهم بالإعلام والثقافة والترفيه، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي ولدت أشكالاً جديدة من العلاقات وأنماط التواصل بين الأفراد المستخدمين غيرت بصورة آلية تلقائية اهتماماتهم من مجرد التواصل العادي إلى نوع آخر من التواصل الهادف لخدمة أغراض وأهداف ذات أبعاد إنسانية وثقافية واجتماعية أكثر وعياً ونضجاً.

4- تحديد المصطلحات:

سنحاول من خلال هذه الدراسة تحديد مفاهيم كل من الإعلام، الإعلام الجديد البيئي وكذا الوعي البيئي التي تعتبر ذات صلة مباشرة بالدراسة.

الإعلام:

أ- لغة: الإعلام من المصدر أعلمه إعلاماً مثل إبلاغاً أو خبرة إخبار وفي لسان العرب: أعلمت بمعنى...¹ ف الإعلام هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال يقال بلغت للقوم بلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب والبلاغ ما بلغك أي وصلك وفي الحديث بلغوا على ولو أية "أي أوصلوها وأعلموا الآخرين من قوله تعالى إن الله بالغ أمره أي ناقد يبلغ أين أريد به.²

ف الإعلام لغويًا هو الإبلاغ برسالة معينة بين المرسل والمستقبل أي المتكلم والمخاطب.³

ب- اصطلاحاً:

1- هو ما يقوم على مهارة استخدام قوة الأفكار لخدمة أهداف المجتمع الذي تعمل من أجله وسائل الإعلام المختلفة.

2- هو العمل من أجل إخبار الناس وتعريفهم بالأحداث المحلية والدولية وتطورها وفق السياسات والمبادئ التي تنتهجها الدولة، والأصل هنا أن يتم ذلك بواقعية وصدق حتى يكون للجمهور رأي صائب أو مواقف واقعية نحو الحدث.⁴

1 - عبد الفتاح محمد دويدار: سيكولوجية الاتصال " والإعلام " أصوله ومبادئه، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص116.

2 - فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، ووسائله، دار الفج ط1، مصر 2003، ص21.

3 - المرجع نفسه، ص، ص. 31.32.

4 - عباس مصطفى صادق، الإعلام الحديث والمفاهيم، الوسائل، التطبيقات، دار الشروق، ط1 الأردن، 2008، ص31.

- 3- الإعلام هو: "منهج وعملية يقوم على هدف التنوير والتدقيق والمحاطة بالمعلومات الصادقة التي تتناسب عقول الأفراد ووجدانهم الجماعي فترفع من مستواهم وندفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة.
- 4- الإعلام هو نقل الأخبار والمعلومات بإحدى وسائل الإعلام أو أنه نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة.
- الإعلام الجديد:**

الإعلام الجديد meus media أو الإعلام الرقمي digital media مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غيرها المتصلة بالانترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائنا من كانوا و أينما كانوا.

هناك تعريفات أخرى مختلفة منها تعريف مجلة بي سي للإعلام الجديد، بأنه أشكال التواصل في العالم الرقمي والتي تضمن النشر على الأقراص المدججة وأقراص الدي في دي ويشكل أهمية على شبكة الانترنت.

موسوعة ويب من ناحية أخرى : يعرف الإعلام الجديد بأنه مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي تكشف بسكون نصوصيتها ورسوماتها على المواقع على الشبكة العنكبوتية ، النقل المدقق للصوت والفيديو، البريد الإلكتروني، إعلانات الانترنت... الخ.

الإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر:

- 1- الكمبيوتر
- 2- الشبكات
- 3- الوسائط المتعددة.

التعريف الإجرائي: يعرف الإعلام بأنه الإعلام الذي نشأ في ظل البيئة الرقمية ويتميز بالتفاعلية والتنوع في الأشكال والتكنولوجيا.

تعريف البيئة

أ- لغة: يعود الأصل اللغوي لكلمة البيئة في العربية إلى الجذر "بؤأ" ومنه "تبرأ" أي حل و نزل و أقام... والاسم منه بيئة بمعنى منزل.¹

¹ - حسن عبد الحميد، احمد رشوان، البيئة والمجتمع دراسة في علم اجتماع البيئة، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص03.

والمتبع للمفهوم اللغوي لكلمة البيئة يجد بأن البيئة تعني النزول أو الحلول في المكان وبذلك يمكن القول أن نطلق مجازاً على المكان الذي يتخذه الإنسان مستقراً لنزوله و حلوله أي على: المنزل والموطن ، الموضوع الذي يرجع إليه الإنسان فيتخذ فيه منزله و..... وتمثل البيئة بهذا المفهوم حيزاً جغرافياً ذات خصائص معينة من مناخ وتضاريس ومجموعة من المواد العائلة للكائن الحي.¹

ب- اصطلاحاً:

تتعدد تعريفات البيئة وتختلف باختلاف أفكار وأراء واتجاهات المفكرين الذين تناولوها فموضوع البيئة واسع ويشمل مجالات الحياة المختلفة وتأسيسنا عليه نورد فيما يلي البعض من التعاريف المعطاة للبيئة.

أ- البيئة: هي الوسط المحيط بالإنسان والذي يشمل كافة الجوانب المادية وغير المادية البشرية وغير البشرية أي أنها تعني كل ما هو خارج عن كيان الإنسان وهي بذلك تشمل كل ما يحيط به من موجودات فالهواء والماء والأرض والكائنات الحية المحيطة به هي عناصر البيئة التي يعيش فيها والتي تعتبر الإطار الذي يمارس فيه حياته ونشاطاته المختلفة.²

ب- البيئة: هي الإطار الذي يعيش فيه الإنسان ويحصل منه على مقومات حياته من غذاء و كساء ودواء ومأوى ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من بني البشر.³

ج- تعرف البيئة على أنها مجموعة النظم الطبيعية والاجتماعية التي تعيش فيها الكائنات الحية والتي تستمد منها حاجاتها المختلفة وتؤدي فيها أنشطتها.⁴

د- البيئة هي المجال الذي يمارس فيه الإنسان حياته ونشاطاته بكل ما فيها من مكونات كالهواء والماء وما فيهم وما عليهم من نبات وحيوان وأحياء مجهرية مختلفة.

التعريف الإجرائي للبيئة:

البيئة هي تلك العناصر الطبيعية الحية والجامدة التي تحيط بالإنسان والتي يمارس في نطاقاتها مختلف نشاطاته الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية بحيث يؤثر الإنسان في هذه البيئة ويتأثر بها.

الوعي البيئي:

1 - محمد إسماعيل عمر، مقدمة في علوم البيئة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 07.

2 - فتيحة محمد الحسن، مشكلات البيئة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص 07.

3 - جمال عويس السيد، الملوثات الكيميائية للبيئة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2000، ص 05.

4 - طارق أسامة صالح، الصحة والبيئة، مكتبة المجتمع العربي، ط1، الأردن، 2006، ص 13.

أ- لغة: هو الفهم وسلامة الإدراك.¹

ب- اصطلاحاً: هو الإدراك القائم على الإحساس والمعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية من حيث أساليبها وأثارها ووسائل خلقها.²

التعريف الإجرائي:

الوعي البيئي: هو إدراك المشكلات البيئية والإحساس بها والبحث عن سبل خلقها.

5- تحديد المداخل النظرية للدراسة:

1- نظرية الاستخدامات والإشباع :

تمهيد:

خلال الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير وهذه الوسائل، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفصل من وسائل الإعلام.

ويذهب إدلستين EDELSTIEN وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات و الإشباع جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية ويصغي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام فمن خلال هذا المنظور لا تعد الجماهير مجرد مستقبلية سلبية لرسائل الاتصال وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

وقبل التطرق إلى تعريف النظرية تقوم أولاً بتحديد بعض المفاهيم والمصطلحات التي تدخل ضمن النظرية من بينها:

* الاستخدام: يعرفه نافيس فرونسوا لوكوياديك Yves français le claudique: بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام وعليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية والسوسيو- تقنية والاقتصادية والثقافية للأفراد فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر

1 - عماد محمد ذياب الحفيظ، البيئة، حمايتها، تلوثها، مخاطرها، دار الصفاء للنشر والتوزيع ط1، الأردن، 2005، ص17.

2 - إبراهيم أحمد يونس، البيئة والتشريعات، الأردن، ط1، ص19.

صيورة الاستخدام ذلك أن العرض هو الذي يقف وراء الاستخدام حيث يفسر الباحث عبد الوهاب بوخنوفة إلى أن مفهوم الاستخدام يقضي أولاً الوصول إلى التقنية أو الوسيلة بمعنى أن تكون متوفرة مادياً ثم تأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو تعمل على إعاقته.

***التأثير:** ويقصد بالتأثير في عملية الاتصال حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال ويتوقع تحقيقه من طرف المتقبل أو المتلقي إذن فالتأثير مرتبط بالقضية والرغبة في بث رسالة معينة.

* الحاجات والدوافع:

وتتصدر هذه الدوافع والحاجات بعوامل بيولوجية ونفسية واجتماعية والتي يتبعها الأفراد تبعاً لظروفهم عن طريق الوسائل الطبيعية من خلال التفاعل والاتصال وجها لوجه أو من خلال اللجوء إلى التعرض إلى وسائل الإعلام. فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى الفرد مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد أو الدوافع بغرض إتباع تلك الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإتياع أي أن الحاجة تؤثر في الدافع إذا الحاجة هي أساس الدافع وأسبابه.

وهذه الحاجات والدوافع تختلف باختلاف الأفراد تبعاً للتباين القائم بين الأفراد من حيث الأدوار والمواقع والأعمال وكذلك باختلاف المعايير الثقافية والاجتماعية للمجتمع الذي يعيش فيه الأفراد وهذه الحاجات تتطلب الإتياع حتى يتحقق للفرد نوع من الرضا والاتزان النفسي فعدم إتياع حاجة معينة يترتب عنه شعور الفرد بحالة من الإحباط مما قد يدفعه إلى كبت الحاجة وقد تدفع به على التصرف متجهاً نحو الهدف الذي يعتقد بأنه سوف يحقق له الإتياع.

الاشباع: هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع ما فالإتياع في نظرية التحليل النفسي تني خفض التنبيه والتخلص من التوتر.

ووفق نظرية الاستخدام والإتياع فغن الأفراد يوصفون بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباعات وعلى العموم وحسب « wemmer » فوسائل الإعلام تحقق نوعين من الاشباعات هي:

وتنتج عن التعرض على محتوى وسائل الإعلام اشباع المحتوى

: تعريف نظرية الاستخدامات والاشباعات : تعرف بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإتباع حاجات فردية معينة. ويعني ذلك تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإتباع رغبات معينة كامنة استجابة لدوافع الحاجات الفردية وتهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة.¹

تعتمد نظرية الاستخدامات والاشباعات على مجموعة من الفروض الأساسية والتي يمكن تلخيصها في الآتي:
1- إن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشيط يتسم بالاجابية والفاعلية استخدامه لهذه الوسائل موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به.

2- إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه وحاجاته ولذلك دوافع تعرضه لرسائل الإعلام ومن ثم فهو قادر على تحديد اختبار المضمون الذي يلي حاجاته.

3- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إتباع الحاجات واختياره وسائل معينة يرى أنها تتبع حاجاته.

4- تنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إتباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة تجعل الفرد يتجه من مصدرها لإتباع حاجاته دون الآخر .

5- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.²

وهذه الفروض طرحت عديدا من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر بها الجمهور في إدراك حاجاته وتحديد نشاطه وكذلك العوامل البيئية التي تؤثر في سوء الحاجات ودعمها وقرار الجمهور باستخدام لأتباع هذه الحاجات.³

1 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، بديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص50.

2 - رجي مصطفى علمان ومحمود غنيم، أساليب البحث العلمي، ط1، دار الصفاء، الأردن، 2010.

3 - حسن عماد مكاوي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية، القاهرة، 2006، ص145-146.

6- عرض الدراسات السابقة:

يعد الرجوع إلى الدراسات السابقة خطوة مبدئية مهمة تكتسي أهمية كبيرة أثناء مرحلة البحث، نظرا لأنها تساعد الباحث في اختياره الإطار النظري العام لموضوع بحثه وتكوين خلفية نظرية عن الموضوع وفي هذا الإطار نستعرض بعض الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها وساعدتنا في إعداد موضوع دراستنا:

الدراسة الأولى:

"الرضوان سلامن": الإعلام والبيئة، دراسة استطلاعية لعينة من الثانويين والجامعيين، مدينة عنابة نموذجاً-جامعة الجزائر-رسالة ماجستير نوقشت في 2006.

- تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الاستطلاعية التي تهدف إلى تحقيق مقارنة بين الجوانب النظرية والجوانب التطبيقية للموضوع والتعرف على الظاهرة بطريقة وصفية تحليلية مبنية على الثقة والوضوح حيث تبحث في تأثير وسائل الإعلام ودورها في النوعية البيئية لدى الثانويين والجامعيين في المناطق الصناعية في الجزائر بحيث تنطلق من سؤال أساسي مرده.

- ما هو دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي البيئي لدى الفرد الجزائري وتفرغ عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الآتية:

- ما هي طبيعة العلاقة بين الإعلام والبيئة؟

- هل يمكن الحديث عن الإعلام البيئي في الجزائر؟

- ما هو توقع قضايا البيئة الوطنية والمحلية وإشكالاتها في اهتمامات وسائل الإعلام الجزائرية؟

- إلى أي مدى ساهمت وسائل الإعلام في التحسيس وتكوين الوعي البيئي في الجزائر؟

- وقد أستخدم الباحث منهج المنح الاجتماعي نظرا لطبيعة الدراسة وإشكالي المطروحة بغية التعرف على مدى وعي الثانويين والجامعيين بقضايا البيئة ودور وسائل الإعلام في إنماء الوعي البيئي لديهم وذلك بالاعتماد على منهج المنح بالعينة بغية الاكتفاء بعدد محدد من المفردات كما أعتمد الباحث أيضا على المنهج الإحصائي الرياضي من أجل تطبيق النتائج المتحصل عليها وتجربتها للحصول على دلالات اجتماعية فسرت بها آراء واتجاهات الباحثين.

- وقد أعتمد الباحث على العينة القصدية وهي من العينات المعتمدة في الدراسات الاستطلاعية حيث شملت 300 مفردة من مجتمع البحث المتمثل في الجامعيين والثانويين في المنطقة الجغرافية والسكنية والمتمثلة في مدينة عنابة.

موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

حيث أستخدم في عملية جمع البيانات كل من المقابلة والملاحظة إلى جانب استمارة الاستبيان والتي شملت أربع محاور بما يمثل مجموع 25 سؤالاً وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- حل المبحوثين على وعي بمفهوم البيئة حيث ، 62% يرون بأنها المحيط الذي يعيش فيه الإنسان في حين أن 23.7% يرونها على أنها الطبيعة 14.3% يرونها كوكب الأرض يرى الباحثين بان التلوث هو نقيض البيئة حيث أعتبر 51% منهم بأنه إخلال في التوازن البيئي في حين يرى 45.3% بأنه تدمير البيئة.
- إن الوعي بمشكلة التلوث التي تعاني منها المنطقة موجود لدى المبحوثين بنسبة 71.5% حيث يرجعون أسبابه إلى النمو الصناعي بنسبة 78% أن الوسائل السمعية المرئية هي الأكثر فعالية في تغطية أحداث البيئة ، في حين يرى 14.7% بأنها الإذاعة.
- كان المبحوثين على وعي بدرجة اهتمام وسائل الإعلام الجزائرية حيث نجد أن 47.7% يرون بأنها ذات اهتمام متوسط كما أقر جل المبحوثين بدور وسائل الإعلام السمعية البصرية في النوعية البيئية وذلك بنسبة 82.7% وأن نجاحها في تكوين الوعي يتوقف على الإعلام المتخصص بنسبة 50% .

الدراسة الثانية: لمحمد رفاعي خليل: بدراسة ميدانية حول أثر وسائل الإعلام في تكوين الوعي البيئي في مصر وذلك في سنة 1997.

- وتكمن أهمية هذه الدراسة التي أجريت من مصر:
- أهمية المشكلة البيئية على الصعيدين المحلي والعالمي.
- أهمية الدور الذي يمكن أن تطلع به وسائل الإعلام الجماهيري في إكساب الشباب قياما واتجاهات وسلوكا بيئيا إيجابيا
- أهمية المعرفة بالبيئة لرد أخطاء التلوث ودفع عجلة التنمية بأقل ما يمكن من أضرار.
- معرفة أسباب التلوث وبالتالي وضع اليد على الجرح عبر وسائل الإعلام.
- ويتكون مجتمع الدراسة من فئة الشباب ، ثم سحب عينة عشوائية مؤلفة من 100 شاب يتوزعون مناصفة على الجنسين بحيث تمثل العينة التفاوت الطبيعي والمعيشي والدراسي الذي يعكس تفاوتاً في أنماط السلوك والتفكير والوعي والاهتمامات.
- كما تم جمع البيانات عن طريق الاستمارة وهي إحدى أهم وسائل جمع البيانات.
- وقد أظهرت هذه الدراسة أن أغلبية من الأفراد العينة يعرفون على أوجه الشمول.
- ماذا تعني البيئة بينما النسب الأقل تشتقا أجوبتها بما يشير إلى ضبابية أو فلسفة التصور حول مفهوم البيئة.

- كما تشير الدراسة أيضا إلى أن نسبة قليلة تستقي معلوماتها عن البيئة من وسائل الإعلام المختلفة بالرغم من أن نسبة كبيرة من العينة تقرا الصحف وهم جميعا مستهلكون كبار للتلفزيون وهو ما يوحي بالاعتقاد بفتور العلاقة بين ساعات لمشاهدة ونمو الوعي البيئي.
- كما ترفع النسبة في احتمال الحصول على المعلومات البيئية من الأهل والأصدقاء مما يؤكد على أهمية العناية بالاتصال المواجهي.
- تأكيد عينة الدراسة على أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة في المساهمة في حل المشكلات المختلفة وبالضبط دورها في رفع الوعي البيئي ونشر الثقافة وتكوين الجمهور ونقل التعارف والعلوم وذلك من خلال لفت العناية بالبيئة والمساهمة في صياغة القرار.
- وتشير الدراسة إلى إعراض الفتيات عن قراءة موضوعات البيئة وارتفاع النسبة لكلا الفئتين في قراءة بعض الموضوعات البيئية هي مشكلة توجه سياسة الاهتمام إلى القائم بالاتصال في اختياره لموضوع، وكذلك طريقة المعالجة والعرض بالمقابل نجد ارتفاع نسبة مشاهدة الإناث لبرامج البيئة عبر التلفزيون.
- وأخيرا تعتبر النسب عن ضالة الدور الذي يقوم به الشباب اليوم في ظل المعطيات الراهنة في الحفاظ على البيئة وكذلك علاقة الشباب بوسائل الإعلام.

الدراسة الثالثة:

- لعاطف عدلي العبد: دراسة حول الإعلام العماني وقضايا البيئة: وذلك في سنة 1993 وهي دراسة مقارنة بين عدة دول عربية حول الإعلام العربي وقضايا البيئة.
- وضعت هذه الدراسة إلى الإجابة عن سؤال مزدوج يهدف إلى التعرف عن المعلومات وآراء القائمين بالاتصال والشخصيات العامة والجمهور حول قضايا البيئة ومشكلاتها من ناحية، ومدى مواكبة الإعلام العماني المطبوع والمسموع والمرئي للاهتمام الكبير الذي توليه السلطة لقضايا البيئة ومشكلاتها من ناحية أخرى.
- وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستطلاعية أو الكشفية التي تهدف إلى التعرف على الظواهر أو زيادة التعرف عليها واعتمدت على الوسائل والأدوات المنهجية لتحقيق ذلك حيث أستخدم الباحث في إطار منهج السمعى البصرى المناهج الفرعية التالية:
- منهج مسح الرأي العام الذي يستهدف التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والانطباعات لدى مجموعة معينة من الجمهور تبعا للهدف من إجراء المسح.

موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

- بالإضافة إلى استخدام الاستقصاء والمقابلة المعمقة والملاحظة المقننة لجمع البيانات والمعلومات من عند القائمين بالاتصال والشخصيات العامة والجمهور.
- وكذلك الاعتماد على استمارة تحليل المضمون فالأولى خاصة بالمادة الإعلامية التي قدمها التلفزيون والراديو، والثانية خاصة بالمادة الإعلامية التي قدمتها الصحف خلال الفترة المحددة للدراسة.
- واشتملت هذه الدراسة الكشفية على عينة للدراسة الكشفية مكونة من القائمين بالاتصال تم اختيارها بطريقة حصص طبقية أما الشخصيات العامة فتم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة وكذلك بالنسبة لأفراد المجتمع مع التزام الباحث بحجم العينة المحددة ب: 30 مفردة واشتملت أيضا هذه الدراسة على عينة للدراسة التحليلية وهي عبارة عن الرسائل الإعلامية المقدمة من طرف الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة.
- وأوضحت هذه الدراسة اهتمام وسائل الإعلام العمانية بقضايا البيئة ومشكلاتها كما تبين وجود أتساق وتكامل في تناولها لهذه القضايا والمشكلات واستخدامها كافة الأساليب والفنون الإعلامية حيث استخدمت الجرائد والمجلات والتقرير والمقال كما تناولت أيضا الإذاعة والتلفزيون هذه القضايا من خلال البرامج الإخبارية والدينية والدراسية والمشرعات... الخ.
- وأخيرا يمكن القول أن الدراسات التحليلية تشير إلى اهتمام ملحوظ بقضايا البيئة و مشكلاتها من ناحية، ووجود تكامل واتساق في تناول وسائل الإعلام العمانية لهذه القضايا من ناحية أخرى.
- بالإضافة إلى ذلك فالدراسات الميدانية أشارت إلى نجاح وسائل الإعلام العمانية في زيادة معلومات جمهورها المستهدف وخلق آراء ايجابية لصالح قضايا البيئة في العالم بصفة عامة وفي سلطنة عمان بصفة خاصة.

الدراسة الرابعة المشابهة

- فتيحة كيجل ، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي ، موقع الفايسبوك نموذجاً جامعة الحاج لخضر باتنة مذكرة ماجستير 2011-2012.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية.

- تطرقت هذه الدراسة إلى طرق استخدام وأنماط المشاركة والتطبيقات الإعلامية لتكنولوجيا الإعلام الجديد وتأثيراته على المستخدمين الجزائريين ، حيث تدور إشكالية الدراسة حول دور الإعلام الجديد بصفة عامة، وموقع الفيسبوك بصفة حيال قضايا البيئة وبلورة نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين حيث وضعت الباحثة التساؤل الرئيسي:

كيف يؤدي استخدام موقع الفاييس بوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين.

واندرجت تحت هذه الإشكالية تساؤلات قسمتها الباحثة إلى 3 تفرعات وهي كالتالي:

1. تساؤلات خاصة بالإشباع.

- ما طبيعة الإشباع المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفاييس بوك؟
ما هي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفاييس بوك؟
ما هي دوافع استخدام هذا الموقع بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة ونشر الوعي البيئي.
تساؤلات خاصة بالإشباع

- ما طبيعة الإشباع المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفاييس بوك؟

3- ما هو الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترقية وترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين.

- اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج امسح بالعينة، لتجنب الباحثة مشكلة المسح الشامل الذي يتطلب وقت أطول وجهدا مضاعفاً.

واعتمدت في جمعها للبيانات على الملاحظة بالمشاركة من أجل متابعة الموضوع عن قرب والاحتكاك بالأفراد قيد الدراسة، حيث عمدت الباحثة إلى فتح صفحة عبر الموقع قيد الدراسة في موقع الفاييس بوك وشاركت المستخدمين اهتماماتهم وهو ما سهل عليها فرصة التحليل والتفسير وربط جوانب الدراسة المختلفة النظرية والتطبيقية، واعتمدت على الاستبيان نظراً لما يتميز به عن باقي الوسائل من الدقة في جمع أكبر عدد من المعطيات والمعلومات .

- تناول الاستبيان 5 محاور تضمن 32 سؤال كانت كالتالي:

1- التعرف على إستخدامات الباحثين من أفراد العينة لموقع الفاييس بوك.

2- الإطلاع على عادات وأنماط استخدام هذا الموقع.

3- معرفة طبيعة الإشباع البيئية المحققة.

4- تقييم موقع الفاييس بوك ودوره في نشر الوعي البيئي.

5- البيانات السوسيو ديمغرافية للمبحوثين وهي السن والجنس والمستوى التعليمي.

نتائج الدراسة على سبيل الحصر كالتالي:

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداما لدى الباحثين حيث يأتي الفيس بوك في مقدمة المواقع الأكثر ولوجا.

- يقضي الباحثين عبر هذا الموقع حيث يفوق الساعتين في معظم الأحيان بنسبة 50% وذلك ليلا وخلال الفترات المسائية.

- نقد الباحثين وبنسبة عالية أن موقع الفيس بوك يساهم في نشر الوعي البيئي لديهم وذلك بنسبة 74.19% حاولنا الاستفادة من الدراسات السابقة من حيث المعلومات التي تخدم دراستنا وقارنا أوجه التشابه وأوجه الاختلاف

✓ أوجه الاختلاف

حيث وجدنا دراستنا تختلف على الدراسات الأخرى التي عرضناها، أننا نركز على الإعلام الجديد وأهم وسائله بصفة أولية وتقنياته الجديدة والتكنولوجية وخصصنا الذكر من بين هذه الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع الفيس بوك وذهبنا إلى وظيفة من وظائفه وهو نشر المعارف والمعلومات وهنا نقصد بحدیثنا البيئة وكيفية الحفاظ عليها عن طريق هاته الوسائل وما تفردت به دراستنا وهو التعرّيج عن الإعلام البيئي وهو ما عرفته الساحة الإعلامية الجديدة، وهو يعتبر إعلام متخصص مقدم لشريحة معينة من الجماهير، يخدم أغراض معينة وهو الحفاظ على البيئة وكل ما يتضمن من سلوكيات وعادات الحفاظ على البيئة، ونشر الثقافة البيئية والسلوكيات الحضارية المحافظة على البيئة.

✓ أوجه التشابه :

كل الدراسات لا بد لها ان تلتقي في نقاط وتتشابه كيف لا وهي تسعى جميعا الى إيجاد حلول لمشكلات علمية وبحثية حيث تسعى للوصول الى الحقيقة وهي نقطة إيجابية لصالح العلم والمعرفة والمعلومة ، حيث راينا ان دراستنا تتشابه في بعض الجزئيات البسيطة وهي الدور البارز للإعلام الجديد وكل وسائله التكنولوجية وما أضفاه على الحياة اليومية للإنسان وتعاملاته الحياتية وحتى في سلوكياته التي من بينها الحفاظ على البيئة والمحيط وهي كلها دراسات سعت الى معرفة مدى ترسيخ هذه السلوكيات من خلال وسائل الاعلام الذي يعتبر اهم الوسائل التربوية الجديدة وكل ما ذكرناه كلها مفترق تلتقي فيه دراستنا والدراسات المعروضة أنفا

1 - المنهج المستخدم :

يعرف المنهج على أنه مجموعة من القواعد التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل الوصول إلى الحقيقة وعليه فان دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف لمعرفة طرق استخدام عادات وأنماط استخدام وسيلة ما مثل الفيسبوك الذي اخترناه محل الدراسة وتأثيره على نشر الوعي البيئي

2 أدوات جمع البيانات :

تعتبر أدوات جمع البيانات أهم خطوة من خطوات البحث العلمي لما له من دور في جمع المعلومات حول الموضوع أو المشكلة والوصول إلى نتيجة دقيقة أو لفحص فرضيات الموضوع ، فيجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته وان يكون ملما بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لإغراض البحث العلمي ، ولقد اعتمدنا على أدوات معينة وهي عادة ما يتم توظيفها في هذا النوع من الدراسات الميدانية بغية الحصول على المعلومات وهي :

الاستبيان : لقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة ، إذ يعتبر الاستبيان ن من أكثر الأدوات استخداما في العلوم الاجتماعية ، نظرا لما يوفره من سهولة الحصول وجمع المعلومات والبيانات الميدانية حول موضوع الدراسة

3-عينة الدراسة :

¹تعرف العينة القصدية الطبقية على أنها ما يرغب الباحث في دراسته من مجتمع واحد ويختار حجم العينة ويقسمها على أساس طبقي ويختار حجم العينة تبعا لمعطيات ذلك المجتمع ، لذا ارتأينا أن نختار العينة وفقا لخصائص المجتمع

يتكون مجتمع بحثنا من طلبة قاصدي مباح لجامعة ورقلة وبالتحديد قسم علوم الإعلام والاتصال أولى وثانية ماستر ، فقد عمدنا أن نختار عدد سهل علينا دراسته والإمام به ككل ليكون بذلك نوع العينة قصدي طبقي أين تم اختيار 60 مفردة مقسمة إلى طبقتين أولى وثانية ماستر .

4- مجالات الدراسة :

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي كونه يساعد على قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان

أ-المجال المكاني : ويتمثل في جامعة ورقلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

ب-المجال الزمني :امتد المجال الزمني لانجاز هذه الدراسة من شهر جانفي إلى أواخر شهر ماي أين تم رسم خطتنا ثم إعداد الجانب المنهجي ثم الانتقال إلى الجانب النظري وأخيرا الجانب الميداني حيث شرعنا في توزيع الاستمارات على الطلبة ابتداء من 11 إلى 15 افريل وقمنا بتفريغ وتحليل نتائج الدراسة .

5-صعوبات الدراسة :

يعترض الباحث العديد من الصعوبات اثناء القيام ببحثه وقد يكون أحيانا عائقا في الوصول إلى الحقيقة وعليه فان من الصعوبات التي تعرضنا لها هي اعتبار الإعلام البيئي تجربة جديدة في تاريخ الإعلام وبالأخص الإعلام الجديد ، حيث تغلبنا عليها وحاولنا قدر المستطاع جمع أكبر عدد من المعلومات والحقائق وحاولنا الربط بين أهداف الإعلام الجديد والوعي البيئي وما يقدمه الإعلام من مساهمات لنشر الوعي البيئي .

الفصل الثاني:

الإعلام الجديد

تمهيد

- 1- مفهوم الإعلام الجديد
- 2- العوامل الرئيسية للإعلام الجديد
- 3- سمات الإعلام الجديد
- 4- وسائل الإعلام الجديد
- 5- العوامل التي صاحبت الإعلام الجديد
- 6- الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام القديم والعلاقة بينهما.

خلاصة

تمهيد:

خلال السنوات القليلة الماضية مرت الولايات المتحدة الأمريكية وعدد من الدول الصناعية المتقدمة عبر مرحلة انتقالية مهمة غيرت من تركيبها الاقتصادية والاجتماعية وأعدت هيكل القوى العاملة بها وتشكيلها ونقلها مما كان يعرف بعصر الثورة الصناعية إلى عصر جديد يسمى عصر ثورة المعلومات كما أدى امتزاج تكنولوجيا الكمبيوترات مع تكنولوجيا الاتصال عن بعد إلى خلق عصر جديد يعتمد على النشر الإلكتروني ونتج عن ذلك ظهور العديد من وسائل الاتصال الجديدة ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية بل لان وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغيرات جوهرية في دور الاعلام وجعلت منه محورا أساسيا في منظومة المجتمع فهو اليوم محور اقتصاد الكبار وشرط أساسي لتنمية الصغار و و ما يؤكد محورية الإعلام في حياتنا المعاصرة الاهتمام الشديد الذي يحظى به قضاياها في الفكر الفلسفي المعاصر على اختلاف اتجاهاته ومذاهبه.

فنحن الآن اليوم أمام إعلام جديد هو الإعلام عصر المعلومات يحمل سمات هذا العصر وتناقضاته كلها وله من التحولات والتأثيرات ما يجعله جديرا بالاهتمام والدراسة.

1- تعريف الإعلام الجديد: now information

لا بد من الاعتراف هنا بصعوبة تقديم تعريف محدد و الإعلام الجديد فعلى الرغم من ثرائه التقني وأهميته السياسية والاقتصادية والثقافية مازال تنظيره تائها بين علوم الإنسانيات ونظريات المعلومات والاتصالات وما سيقدمه هذا البحث محاولة متواضعة في هذا المجال.

بداية القول يمكننا أن نقول أن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات فقد كان ولذ التزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات information explosion وظاهرة الاتصالات عن بعد télécommunication¹.

و الإعلام الجديد يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليم وتخزينها وتوزيعها هذه الخاصية وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليم لعموم الناس بشكل مباشر ويا سعار منخفضة هي في الواقع خاصيته مشتركة بين الإعلام القديم والجديد الفرق هو أن الإعلام القديم وهي التفاعل interactiroyty أو التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما

¹ - Bukland ,Michal ,informations thing-jasis-vol,42,no,4.1991,p119.

يحدث في عملية المصادقة بين شخصيين هذه الخاصية أضافت بعدا جديدا مهما إلى أنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية التي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إصدارها من مصدر مركزي مصادر المعلومات والتسلية متى أرادها وبالشكل الذي يريده.¹

يتميز الإعلام الجديد أيضا بأن إعلام متعدد الوسائط "MultiMedia" وهذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيرا، هذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني.

- يتميز الإعلام الجديد أيضا بتنوع وسائله وسهولة استخدامها وهذه الخصائص غيرت من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال.²

2- العوامل الرئيسية للإعلام الجديد:

وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

2-1 العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر:

تجهيزاته وبرمجياته وتكنولوجيا الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف والضوئية فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشبابة الإنترنت التي تشكل حاليا لكي تصبح وسيطا يطوي بداخله جميع وسائل الاتصال الأخرى المطبوعة والمسموعة والمرئية وكذلك الجماهيرية والشخصية وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام صحافة وإذاعة التلفاز وانعكست كذلك- وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين متتبع الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها فقد انكمش العالم مكانا وزمانا وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات المواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

2-2 العامل الاقتصادي المتمثل في عولمة والاقتصاد وما يتطلب من إسرار حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما

يتطلب بدوره الإسرار في تدفق المعلومات وليس هذا مجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في تتعاظم أهميتها يوما بعد يوم، بقول

¹ - Bukland ,Michal ,op-cit.p-120-123

² - أحمد الريان، خدمات الإنترنت ، مكتبة الإسكندرية. ط4 مصر. ص30

آخر إن عوملة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعوملة الأسواق وتنمية النزاعات الاستهلاكية من جانبه وتوزيع سلع ثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازيه من جانب آخر.

2-3 العامل السياسي المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على يسر الأمور والمحافظة على استقرار الموازين القوى في العالم شديد الاضطرابات زاجر بالصراعات والتناقضات.

وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقه جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جدا وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية.¹

3- سمات الإعلام الجديد:

مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها بما يأتي:

3-1 التحول من النظام التماثلي (Analogue) إلى النظام الرقمي (digital):

في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك، يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة ونظرا لكون الإشارات الرقمية إما صفرا أو واحدا دون أي قيم منها فإن النظام الرقمي يكون أكثر نقاء أو خاليا من التشويش وفي دافع الأمر فإن الصوت أو الصورة الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية تماما أو أنها لا توجد أصلا وذلك بعكس النظام التماثلي الذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر واحد ومن ثم فإن إمكانية التشويش تكون أكبر .

3-2-التفاعلية (interactivité):

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ، ويطلق على ممارستهم الممارسة المستبدلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنيين ، هناك سلسلة من الأفعال الاتصاليين التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص التلفازية.²

¹ - أو لجاجرديس بيلي وآخرون ، فهم الإعلام البديل، ترجمة علا أحمد إصلاح ، مجموعة النيل العربية، ط1 2009، مصر ، ص، ص46-54.

² - بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام والتكنولوجيا والرأي العام، عالم الكتب ط1، مصر2008، ص102.

3-3 تفتت الاتصال (de massification):

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليست إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي وتعني أيضا درجة في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

3-4 التزامنية (Synchronisation):

وتعني إمكانية إرسال واستقبالها في وقت مناسب للفرد للمستخدم ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه فمثلا في نظم النشر الإلكتروني ترسل الرسالة كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة.

3-5 قابلية التحرك أو الحركية (Mobilité):

تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلا أو الطائرة.

3-6 قابلية التحويل: (convertibilité):

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

3-7 قابلية التوصيل (connectivite):

وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبعض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي فيه الصنع ومثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو DVD¹.

3-8 التنوع أو الانتشار (vainquit)

ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقات المجتمع وكل وسيلة تظهر وتبدو في البداية على أنها تشرف ثم تتحول إلى ضرورة تلمح ذلك في جهاز الفيديو بعده التلفاز عالي الوضوح والتلفاز الرقمي ذو الشاشة اللازمة و السينما المنزلية.

3-9 الكونية: (globalisation):

حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

¹ - شقير بارعة، شيخاني سميرة، مرجع سابق، ص 203، 206.

4- وسائل الإعلام الجديد:

تحددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته وهي تزداد تنوعاً ونموً وتداخلاً مع مرور الوقت ومن هذه الوسائل:

1- مواقع الشبكات الاجتماعية:

انتشرت الشبكات الاجتماعية في نهاية 2007 وهي مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك الاجتماعي وأشهرها، الفيس بوك، face book وماي سبيس my space وتميزت بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة أو سرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة في شكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعل ومشاركة في مختلف القضايا وأصبحت الشبكات الاجتماعية هي البديل المائل لأنشطة الماضي التقليدية وحالة التفاعل بين المجتمعات الحالية، وقد نشط جزء كبير من شبكات التبادل في نقل الأفلام القصيرة التي ينتجها أناس عاديون من حول العالم أو هواه إخراج سينمائي بالحد الأدنى من الموارد وهو ما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير.¹

1- موقع فيس بوك :face book

هو شبكة اجتماعية استأثرت وتجاوبت مع كثير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تعدى على حدود ملونة شخصية في بداية نشأتها 2004 فتخطى شهرية حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات الأمريكية المختلفة وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة والبيت قال عنها مؤسسها (مارك) لقد أضحى كل من يتكلم عن الفيسبوك العام الذي تفكر الجامعة في إنشائه أظنه أنه من الخف أن يتعرف الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك وحدث وأنه بإمكانه تنفيذه أفضل منهم وطي أسبوع واحد.²

- والفيس بوك في دوره الرئيس هو شبكة للتواصل الاجتماعي فهو أدنى إلى كونه وسيلة اتصال من كونه وسيلة اتصال من كونه وسيلة إعلام إلا أنه في الإطار الإعلامي يمكن الاستفادة منه من خلال انه لزيادة ساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل أخرى وفي هذا السياق تعدد رسائل إعلامية نشر موادها المقروء والمرئية والمسموعة على صفحاتها على الفيس بوك، بالإضافة إلى قيام بعض كتاب الرأي بإعادة نشر مقالاتهم على

¹ - عبد الحسيب محمد تيمور، وعلم الدين محمود، الكمبيوترات وتكنولوجيا الاتصال، القاهرة، دار الشروق، ص195.

² - فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة ط1 الأردن، 2010، ص50.

صفحاتهم الخاصة وكذلك الأمر بالنسبة للقائمين على برامج تلفزيونية وإذاعية وفي السياق ذاته يحصل الناشرون على رجع صدق إضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات غير ذلك الذي تتيحه رسائل النشر الأصلية.

2- تويتر: هو موقع على الانترنت يمثل شبكة تواصل اجتماعي ويتيح للمستخدم فتح حساب يربطه بالآخرين من خلال خاصية التتبع وبذلك يمكن للمستخدم بعث رسائل يتجاوز حجم كل منها 140 عنصرا إلى متابعيه تصل إلى حساباتهم على الموقع أو عن طريق رسالة نصية قصيرة إلى هواتفهم النقالة وقد بدأ هذا الموقع في بداية عام 2006 بصفته مشروعا تطوريا تابعا لشركة oliveuse الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو وأتيح للعموم أن تقوم الشركة بفصليه عنها ليكون نشاطا خاصة بشركة تابعة لها تحمل اسم تويتر في أبريل من عام 2007.¹

- يشبه هذا التطبيق نسييا تطبيق خدمة المعلومات المصنفة ومنها الإخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة ويأتي هذا الشبه من أربعة وجوه الأول قصر المساحة المتاحة لكتابة النص بالمقارنة مع أغلب وسائل الاتصال والثاني سهولة تمرير الرسالة من جانب المستقبل إلى مستخدمين آخرين للتطبيق ذاته، وفي المقابل فإن تطبيق تويتر للمتبع إمكانية التعليق على الرسالة التي تحلت بالوسيلة ذاتها.²

3- موقع اليوتيوب: هو احد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه www.youyube.com وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات لتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مادية فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع ليتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات تعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.³

4- مجتمعات المحتوى: هي مجتمعات موقع على الشبكة تسمح بتنظيم ومشاركة أنواع جديدة ومعينة من المحتويات أشهر المحتويات تهتم بالصور كموقع flicker وحفظ الروابط book martlinks كموقع delicious والفيديو كموقع youtube.⁴

¹ - محمد سيد محمد وسائل الإعلام من المنادى إلى الإنترنت، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 2009، ص68.

² - http : // bit.Ly/twitter mb.

³ - باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت ، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2008، ص70.

⁴ - Antony may blued, rohats is social media ! Version 2, corsion2, crossings, echition2008, p30.

5- المنتديات: هي عبارة عن برامج خاصة تعمل على الموقع الإعلامي أو أي مواقع أخرى ذات طابع خاص أو عام على شبكة الانترنت مثل المواقع المتخصصة وتسمح بعرض الأفكار والآراء في القضايا أو الموضوعات المطروحة للمناقشة على الموقع وإتاحة الفرص للمستخدمين أو المشاركين في الرد عليها ومناقشتها فوراً، سواء كان ذلك مع أو ضد الآراء أو الأفكار المطروحة دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها مسئولو المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج.¹

6- المدونات: هي يوميات شخصية على الشبكة يتم إدراجها بواسطة برامج بسيطة تسمح بطبع نص على الحاسوب وإرساله فور الاتصال بالشبكة ليظهر على صفحة الموقع.....وهي تمزج عمداً بين كمعلومات والآراء كما تتوافق مع ربط بمصدر أصيل أو بمفكرة أخرى أو بمقالة ينصح بها كاتب اليوميات أو يعلق عليها وأول مدونة من هذا الصنف ترجع إلى 7 أكتوبر 1994 وهي منسوبة إلى وايف وبتز، مبرمج لحد البرنامج الإلكترونية الأكثر شيوعاً.

- إن مدونات الانترنت تعتبر واحداً من أهم تطبيقات الإعلام الجديد هو البلوغ blog لويب weblog من أطلق عليه عربياً المدونة وهي عبارة عن موقع على الانترنت يستخدم 8 صحيفة يوميات معين إلكترونية فردية تعبر عن صاحبها وتركز على موضوع معين ، مثل السياسة أو الأخبار المحلية ويمكن أن تكون عبارة عن مذكرات يومية، وهي تنشر بالنصوص والصور والفيديو والصوتيات وتحمل وصلات لمدونات أخرى، مواقع إنترنت ذو وسائل أخرى متعلقة بالمقالة.²

5- الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد:

- 1- كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
- 2- ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين ، وأحياناً غير مختصين في الإعلام إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين.
- 3- ظهور منابر جديدة للحوار فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية وبسرعة فائقة.

¹ - Joseph r dominik.the daynamic.the dynamics of mass communication,iveue York Mr. graue hill.4th.ed.1993.p99.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل ط1، الأردن، 2001، ص43.

- 4- ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.¹
- 5- ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
- 6- المشاركة في وضع الأجندة، ينجح الإعلام الجديد أحيانا في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجسا للمجتمع للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها.
- 7- نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية، وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي وذلك لأنه يتكون بسرعة وينتشر غير المكان ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحيدات.²
- 8- تفتتت الجماهير: مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور يفتتت إلى مجموعات صغيرة بدلا من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية وهكذا أنتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي و الإعلام المتخصص.³

6- الفرق بين الإعلام الجديد و الإعلام القديم:

- يكون مخطئ اليوم كل من يظن بإمكانه التفريق التام بين الإعلام التقليدي كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون من جهة و الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي وما تسمى بوسائل الإعلام التفاعلية وفيما يلي أبرز النقاط التي يتداخل فيها كل من الإعلام الرقمي الجديد و الإعلام التقليدي.
- 1- الإعلام الجديد هو إعلام حر، خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.
- 2- أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي يعتمد بدرجة أعلى على الإعلام الجديد، لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث ونقاط التوتر حول العالم حيث انه أكثر أمانا لرجال الإعلام وخير مثال ثورات الربيع العربي.
- 3- ظهر نوع جديد من الإعلاميين يمكن تسميتهم بالإعلاميين الجدد وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاتهم لهذا النصب عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث حول العالم وبؤر التوتر رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص، يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.

1 - علم الدين محمود، ثورة المعلومات ووسائل الاتصال، التأثيرات السياسية لتكنولوجيا الاتصال، دمشق، دار الفكر 2001، ص 188 .

2 - عياش مصطفى صادق، الإعلام الجديد للمفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، ط 1، الأردن، 2008، ص 75.

3 - عزام أبو حمام، الإعلام والمجتمع، ط 1، دار أسامة ط 1، الأردن، 2011، ص 66-67.

- 4- يشهد الإعلام الجديد نشاطا اقتصاديا غير مسبوق وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواد الإخبارية.
- 5- يشهد سوق الإعلام اليوم سباقا محموما بين الإعلام الجديد والتقليدي المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي من خلال السبق الإخباري حيث تشير الإحصائيات على تفوق هذا الأخير.
- 6- يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد عن طريق التسويق، فلولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طريق الإعلام التقليدي، لما ظهر هذا الأخير إلى العلن.
- 7- ساهمت الطفرة النوعية في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.
- وفي الجمل فقد أسهم الإعلام الجديد في صنع كثير من التغيرات للإعلام التقليدي التي كانت نتاجا وإفرازا للمشكلات التي واجهته مع دخول التقنية ومنها على سبيل المثال تفتت الجمهور بين الوسائل، فتنامي المنافذ الإعلامية أدى إلى توزيع الجمهور بين الوسائل فتنامي المنافذ الإعلامية أدى إلى توزيع الجمهور المنتظر للمعلومة بين الصحف الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية وخدمات الهاتف الذكي من جهة أخرى وهو ما يمكن التعبير عنه بانكماش حجم الجمهور نتيجة..... الأمر الذي دعا كثيرا من المؤسسات الإعلامية إلى الاستعانة بخطة 360 درجة أي الدورة الكاملة بحيث تقوم المؤسسة الإعلامية على الانتشار والوجود من خلال كل ما هو ممكن ومتاح من وسائل وأسباب للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، فصارت الصحيفة الورقية مثلا توجد ورقيا وإلكترونيا.¹
- 8- الإعلام الجديد هو إعلام حر خال من القيود والرقابة على عكس الإعلام التقليدي حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.
- 9- حولت موجة الإعلام الجديد كبرى الصحف والمؤسسات الإعلامية إلى مسار الإعلام الجديد، ليكون لكل مؤسسة أو صحيفة موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بها ويعتبر الإعلام الجديد منافسا شرسا للإعلام التقليدي كلا منهما مكمل للأخر.
- 10- فعلى الرغم من سرعة انتشار القنوات الفضائية بعد ثورات الربيع العربي فإن ذلك لا يشمل شيئا مقارنة بما تقدمه شبكة الانترنت التي تمكن الناس من الوصول إلى عدد محدود من المعلومات والأحداث وقت حدوثها لحظة واحدة.²

¹ - احمد عاشور، نقاط التماس بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مقالة إلكترونية على موقع: <http://www.Aragek.com/2015/03/01>

² - الكاتب سعود ، الإعلام الجديد، ، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر. جدة، 2002، ص، ص. 24.20.

ملخص:

* إن تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل وأن وسائل الاتصال الجماهيري قد أصبحت تتم بالطابع الدولي أو العالمي global وأن الأخبار كأبرز محتويات وسائل الاتصال قد أفادت بشكل كبير من التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد.. خاصة في مجال الإرسال والاستقبال التلفزيوني والانترنت كان لها أثارها على بعض الوسائل الأخرى كالسينما والصحافة.

الفصل الثالث:

الوعي البيئي.

- 1 مفهوم الوعي البيئي.
- 2 كيفية تحقيق الوعي البيئي.
- 3 الوعي البيئي وأبعاده.
- 4 جوانب الاهتمام بدور الإعلام في تنمية الوعي البيئي.
- 5 دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي.

خلاصة

تمهيد:

أصبح الوعي البيئي في عصرنا الحاضر يشكل محور اهتمام العلماء والباحثين من مختلف التخصصات من جهة ومن جهة أخرى استحوذت أيضا على اهتمام السياسيين والحكومات والجمعيات البيئية باعتباره يعد خطوة أساسية لحماية البيئة وصيانتها وحتمية لا مفر منها لا سيما بعد تفاقم المشكلات البيئية كما ونوعا فللوعي دور بالغ الأهمية في نجاح أي جهد إنساني في شتى المجالات وحماية البيئة من خلال خلق الوعي البيئي ونشر وتعزيزه وسع تطور وسائل الإعلام وسرعة نقل المعلومة فأصبح الإعلام دور إيجابي في دعم وحماية البيئة فيجب أن يقوم على إدارته متخصصون في شتى العلوم لتكون رسالته واضحة وقادرة على الوصول والتأثير في الملتقى .

1- الوعي البيئي:

تعريف " الحفار " الوعي البيئي بأنه:

عبارة عن معرفة القيم وتوضيح المفاهيم التي تهدف إلى تنمية المهارات اللازمة لفهم وتقدير العلاقات التي تربط بين الإنسان وثقافته وبيئته الطبيعية الحيوية.¹

ويعرف "مجاهد" الوعي البيئي بأنه:

وعي المواطنين بالبيئة والمشكلات المتعلقة بها وتزويدهم بالمعرفة والمهارات والاتجاهات وأحمل المسؤولية الفردية والجماعية تجاه حل المشكلات المعاصرة والعمل على منع مشكلات بيئية جديدة.²

أما سلامة فيعرف الوعي البيئي على انه:

عملية تكوين القيم والاتجاهات والمهارات والمدرجات اللازمة لفهم وتقدير العلاقات المعقدة التي تربط الإنسان وحضارته ومحيطه الحيوي الفيزيقي، وتوضيح حتمية المحافظة على مصادر البيئة وضرورة حسن استغلالها لصالح الإنسان وحفاظا على حياته الكريمة ورفع مستويات معيشته.³

من خلال استقراء هذه التعاريف نستخلص ما يلي :

1- الوعي البيئي هو عملية إعداد الإنسان لتعامل مع بيئته تعاملًا رتيبًا.

¹ - ترفاس واجنز، البيئة من حولنا دليل لفهم التلوث وأثاره، ترجمة محمد صابر ، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، ط1 القاهرة، 1997، ص، ص. 112، 113.

² - حسين عبد الحميد أحمد رشوان، البيئة والمجتمع، دراسة في علم الاجتماع البيئية، مؤسسة شباب الجامعة، ط2 الإسكندرية، 2005، ص28.

³ - رمضان عبد الحميد الطنطاوي، التربية البيئية، دار الثقافة للنشر والتوزيع ط 1 ، الأردن، 2008، ص127.

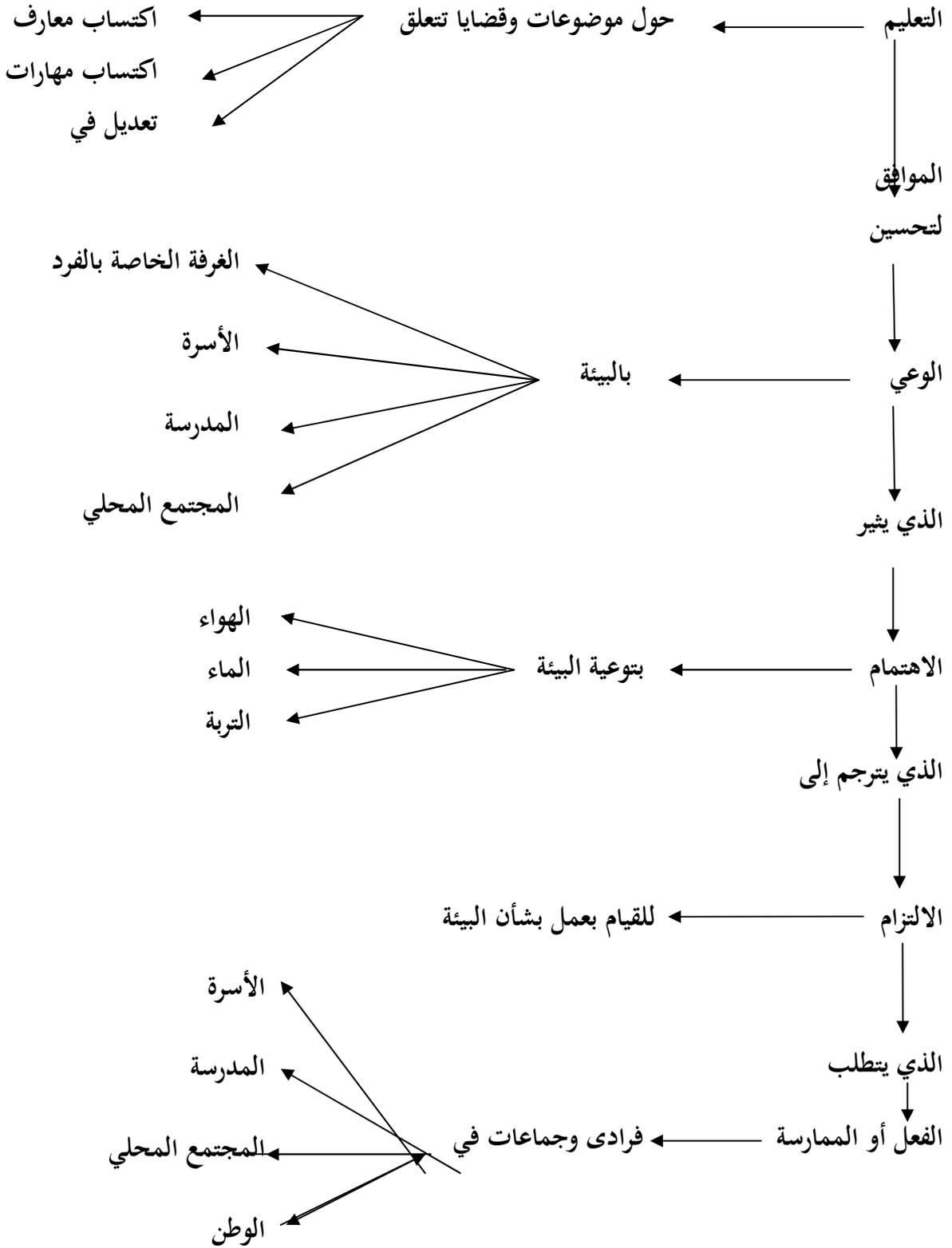
- 2- يهدف الوعي البيئي إلى تزويد الأفراد بالمعلومات البيئية التي تمكنه من معرفة بيئته وعلاقته معها.
- 3- وكذلك يسعى الوعي البيئي إلى تكوين اتجاهات نحو البيئة تكون إيجابية تمكن الأفراد من المساهمة في حل المشكلات البيئية والمحافظة عليها.
- وتعرفه إقبال الأمير بأنه " إدراك الفرد للعلاقات والمشكلات البيئية المحيطة به أو فهمه لأسبابها وأثرها وكيفية التعامل معها، وهو يتأثر بكل ما يحيط بالفرد من معارف وشاعر سواء كانت إيجابية أو سلبية.¹
- وهناك فرق أساسي بين التربية والوعي فربما يتعلم الفرد بمعلومات كثيرة عن نبات ما من النباتات النادرة، ويعرف الكثير عن صفاته، لكنه في نفس الوقت، يقتل ولا يهتم به ، إن الوعي البيئي في أصله يتكون من ثلاث حلقات منفصلات ومتداخلات في أن واحد هي:
- 1- التربية والتعليم البيئي: ويبدأ بالتعليم من رياضة الأطفال ويستمر خلال مراحل التعليم العام إلى التعليم الجامعي بشرط أساسي وجود تكامل لأهداف البرامج التعليمية والتربوية.
- 2- الثقافة البيئية: تبدأ من توفر مصادر المعلومات ، كتب ، منشورات، وإشراك المثقفين في الحوارات والنقاشات المذاعة والمنشورة وفي الحوادث والقضايا البيئية ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بالمجتمع ، خاصة ذات المردود الإعلامي.²
- 3- الإعلام البيئي: هو احد أهم أجنحة التوعية البيئية وهو أداة أحسن استشارها كان لها مردودا إيجابي للوعي بالوعي البيئي ونشره الإدراك السليم للقضايا البيئية ويعمل الإعلام البيئي على تفسير وفهم وإدراك المتلقي لقضايا البيئة المعاصرة وبناء قنوات معينة تجاه البيئة وقضاياها بما انه مرت علاقة الإنسان بالبيئة كما هو معروف بمراحل عديدة عكست على نحوها ظهور المشكلات البيئية أطوار تفقدها ولعلا أبرزها مرحلة استغلال الإنسان للموارد الطبيعية عشوائيا وبشكل جائز على حساب التوازن البيئي ودون الاهتمام لاحتياجات الأجيال التالية وللكائنات الأخرى للبقاء مما أدى على بروز ظواهر تتخذ بأخطار كبيرة وتحولت أجزاء واسعة من الكرة الأرضية إلى بيئة ملوثة وحتى معدومة بلغت في مناطق عديدة عدم صلاحيتها بحياة الكائنات الحية.³

¹ - محمد خليل الرفاعي، أثر وسائل الإعلام في تكوين الوعي البيئي، مجلة المستقبل العربي، بيروت، مركز الدراسات الوحدة العربية، العدد 1997، 2015، ص 68.

² - سوزان القليني، التلفزيون وتنمية الوعي البيئي لدى الطفل، بحوث الاتصال، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد العاشر، ديسمبر 1993، ص 92.

³ -مرجع السابق، ص ، ص 93-94.

الشكل رقم 03: مخطط لأهداف التربية البيئية مكتب اليونسكو الإقليمي للتربية في الدول العربية



الصعيد الإقليمي والعالمي

2- كيفية تحقيق الوعي البيئي

أما كيفية تحقيق الوعي فليست بالأمر السهل ولكنها في الوقت نفسه ليست أمرا مستحيلا حيث يمكن تحقيق الوعي البيئي عند الإنسان متى تمت مراعاة ما يلي:

- التركيز على تنمية الجانب الإيماني عند الإنسان إذ أن هذا الجانب يؤكد على ضرورة تعامل الإنسان مع البيئة من منطلق إيماني خالص يربى الإنسان على أهمية احترام هذه البيئة وحسن التعامل مع مكوناتها والحرص على عدم تدمير مواردها .

- غرس الشعور بالانتماء الصادق للبيئة في النفوس والحث على إدراك عمق العلاقة الإيجابية بين الإنسان والبيئة بما فيها من الكائنات ومكونات وهذا بدوره كفيل بتوفير الدافع الفردي والجماعي لتعرف على ما من شأنه الحفاظ على البيئة وعدم تعريضها لأي خطر يمكن أن يهددها أو يلحق الضرر بمحتوياتها.¹

- العناية بتوفير المعلومات والحقائق البيئية الصحيحة، والعمل على نشرها وإيصالها بمختلف الطرائق والوسائل التربوية والتعليمية والإعلامية والإرشادية لجميع أفراد وفئات المجتمع حتى تكون في متناول الجميع بشكل مبسط وصوره سهلة وميسرة.

- إخضاع جميع العلوم والمعارف ذات العلاقة بالنظام البيئي لتعاليم وتوجيهات الدين الإسلامي الحنيف وتربيته الإسلامية الصحيحة ،حتى يكون استخدامها إيجابيا ونافعا ومتفقا مع الصالح العام.²

- العمل الجاد والمخلص من مختلف الجهات المعنية في المجتمع على القضاء على معوقات الوعي البيئي ومعالجة ما قد يعترضه من مشكلات سواء كانت فردية أو اجتماعية .

- العمل على تضمين المناهج التعليمية في مختلف المراحل الدراسية فكرة لو مختصرة عن البيئة ومشكلاتها وكيفية التعامل الإيجابي معها وذلك كفيل بتحقيق وتنمية الوعي البيئي تدريجيا.

- إن الوعي البيئي لدى الناس ليس أمرا فطريا وعملية جعله مكتسبا ليست بالأمر المهين، حيث يحتاج الأمر إلى بذل العديد من الجهود من طرف مختلف مؤسسات المجتمع ، التي عليها أن تعي عناية كبيرة بهذا الشأن، وأن توليه جانبا كبيرا من اهتماماتها الحالية والمستقبلية.³

1 - عبد الرحمن السعدني وسناء مليجي السيد عودة، مشكلات بيئية، ط1 ، دار الكتاب الحديث، 2007، ص، 20.

2 - خالد مصطفى قاسم، دار البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، ط1. الإسكندرية، 2007، ص113.

3 - مرجع سابق، ص، 115-116.

3- جوانب الوعي البيئي وأبعاده:

- يسير المعرفة البيئية وكشف الحقائق المتصلة بالمشاكل البيئية وخطورتها .
- تكوين اتجاهات إيجابية نحو البيئة ، ويمكن تعريف الاتجاه البيئي بأنه الموقف الذي يتخذه الفرد إزاء البيئة من حيث استشعاره لمشكلاتها واستعداده للمساهمة في حل هذه المشكلات.
- المشاركة الإيجابية بيني سلوكيات تؤدي إلى الإقلال من الأخطار التي تتعرض لها البيئة.¹

4- حقائق الاهتمام بدور الإعلام في تنمية الوعي البيئي:

- 1- **أولاً:** أن لوسائل الإعلام دور حيوي ومهم ويشترك في دفع خطط التنمية إذ أن هذا الدور يرتبط بعنصر الإدراك والتعريف بالأنشطة والخطط التنموية.
- 2- **ثانياً:** أن للإعلام دور أساسي في التنشئة والتربية السلوكية للأفراد تجاه قضايا معينة ومنها قضية البيئة التي ترتبط بالعنصر السلوكي.
- 3- **ثالثاً:** الحفاظ على البيئة وحمائتها مع حث واشتراك كافة المؤسسات المعنية للاهتمام بقضايا البيئة ومعالجتها.²
- 5- **دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي:**

- الإمداد بالمعلومات عن القضايا والموضوعات البيئية المختلفة لتكوين الرأي العام وتوضيح معارف الأفراد مما يدعم المشاركة الإيجابية.
- تكوين الآراء حول الموضوعات البيئية لا سيما الجديدة منها.
- تدعيم الاتجاهات الإيجابية المجانية للحفاظ على البيئة وحماية مواردها.
- تغيير الاتجاهات السلبية حيال الحفاظ على سلامة البيئة

¹ - عبد الوهاب رجب هاشم بن صالح، التلوث البيئي، النشر العلمي والمطابع ط1. المملكة العربية السعودية، 1997، ص71.

² - محمد متولي، التلوث البيئي، مؤسسة شباب الجامعة، ط1. الإسكندرية، 2003، ص47.

الفصل الرابع:

الإعلام البيئي:

- 1- مفهوم الإعلام البيئي.
- 2- أهمية الإعلام البيئي.
- 3- دور الإعلام البيئي.
- 4- أهداف الإعلام البيئي.
- 5- جمهور الإعلام البيئي.
- 6- الإعلام البيئي العربي.
- 7- الصعوبات التي تواجه الإعلام البيئي.

خلاصة

تمهيد:

- لقد بدأ يتعاضد دور وسائل الاتصال و الإعلام بكل أشكالها منذ القرن الماضي. حيث أصبحت بمناسبة قوة ضاغطة في المجتمعات ، لأنها تستطيع التأثير في جماهير عريضة، وتوجيهها وتشكيل آراء ومواقف لديها إزاء مواضيع مختلفة في شتى المجالات و بروز البيئة وقضاياها كموضوع حديث، كان لا بد من تضافر جهود الجميع أفرادا و جماعات ومؤسسات مختلفة ، من أجل حماية ووقاية البيئة والبحث عن أنجح السبل و الحلول المناسبة لمشكلاتها ولهذا فقد أصبحت وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية تساهم بشكل كبير في حماية البيئة من خلال نشر الوعي البيئي بين مختلف شرائح المجتمع.

وفي هذا الفصل يتم التطرق إلى عدة نقاط تكشف النقاب من عدة جوانب متعلقة ب الإعلام البيئي منها: الإعلام البيئي، تعريفه ، أهميته، دوره، أهدافه، جمهور الإعلام البيئي ، الإعلام البيئي العربي وأخيرا الصعوبات التي تواجه الإعلام البيئي.

1- تعريف الإعلام البيئي:

يعرف الإعلام البيئي: هو عملية إنشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي وصولا إلى التنمية المستدامة.¹

ف الإعلام البيئي: هز أداة تعمل على توضيح المفاهيم البيئية من خلال إحاطة الجمهور المتلقي والمستهدف بالرسالة الإعلامية البيئية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية بما يساهم في تأجيل تنمية البيئة المستدامة، وتنوير المستهدفين برأي سديد في الموضوعات والمشكلات البيئية الشارة والمطروحة.²

ف الإعلام البيئي هو الجهاز الذي يمكنه أن يغرس حب البيئة لدى أفراد المجتمع ويطرح القضايا التي تمهم في هذا الشأن ، كما أنه يقوم بإيصال صوتهم إلى المسئول لتكون حياتهم أكثر صفاء ونقاء، خاصة عندما يكون

¹ - ماري سليمان، الإعلام البيئي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاجتماع كلية الآداب، جامعة عين الشمس، 1998، ص37.

² - طاهر مني، حمزة برغي، الإعلام البيئي، تونس المنظمة العربية للتربية والثقافة، 1987، ص54.

صدى الصوت مؤثرا وبنجمات متفاوتة وذات تأثير إيجابي، لذلك فإنه يجب علينا جميعا أن نهتم بهذا النوع من الإعلام ونشجعه ونعمل على تحفيزه كي يستمر في العطاء.¹

- وتجدر الإشارة إلى أن الإعلام البيئي هو أن يتناول الكاتب المواضيع التي تخص البيئة وما يتعلق بها من اعتبارات خاصة بالمقال من مواضيع مختصة جديدة تتطلب متابعة للمعلومات الصحيحة ومعرفة للمصادر والأحداث والتعبير والإطلاع على تركيب وعمل المنظمات والبرامج البيئية عالميا وإقليميا ومحليا والإطلاع على المعاهدات البيئية ومتابعة تطوراتها ومتابعة تقارير البيئة لتحليل التطورات ومقارنة آراء الناس والجمعيات الأهلية والمؤسسات الرسمية والهيئات الدولية.²

- الإعلام البيئي هو عملية إنشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي وصولا للتنمية المستدامة.³

- الإعلام البيئي هو إعلام يسلط الضوء المشاكل البيئية من بدايتها وليست بعد وقوعها وينقل للجمهور المعرفة والاهتمام والقلق على بيئته.⁴

- رغم اختلاف التعاريف السابقة في تحديد تعريف موحد للإعلام البيئي، إلا أنها اتفقتنا على أن الإعلام البيئي هو إعلام يهتم بقضايا البيئة فيتناولها بالتحليل والتفسير والشرح بهدف نشر الوعي البيئي بين أفراد المجتمع.

2- أهمية الإعلام البيئي:

- للإعلام البيئي دور كبير وفعال في التأثير على المجتمع والفرد في شتى القضايا، القضايا منها والسياسية والتعليمية على حد سواء وبفضل ما يمتلكه الإعلام اليوم من تقنيات عالية يمكن اعتباره أداة مهمة للغاية في توجيه المجتمع وتنقيفه ونقل المعرفة ونشرها بين فئاته المختلفة ثقافيا وفكريا لأنه وبوسائله المتعددة المكتوبة والمسموعة والمرئية يستطيع التغلغل بين عموم الناس كما بين مثقفيه.⁵

¹ - سلوى إمام، الإعلام وقضايا البيئة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 1991، ص203.

² - رياض الجبان، البيئة والمجتمع، دراسة في علم اجتماع البيئة، جامعة الإسكندرية، 2006، ص13.

³ - فضل الله ناصر الدين، دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1995، ص113.

⁴ - نايف بن صالح السلهوب، الإعلام والتوعية البيئية، الملتقى الإعلامي الأول للبيئة والتنمية المستدامة المتع بالقاهرة، خلال الفترة 28-30-2006.

⁵ - عبد الله العوض عبد الرحمن، الإعلام والوعي الاجتماعي البيئي، المشاركة، هيئة المحميات الطبيعية، 2002، ص77.

حيث يعتبر الإعلام في مجال البيئة أحد المقومات الأساسية في الحفاظ على البيئة وإيجاد وعي بيئي ونقل للخبرات والمعارف والقيم الجديدة الخاصة بحماية البيئة والدعوة للتخلي عن سلوكيات ضارة بها وإن توجه الإعلام للجماهير من أجل تشكيل قوى ضاغطة لمست أصحاب القرار على انتهاج سياسة إنمائية متوازنة تحترم البيئة وتحافظ على مواردها الطبيعية ويشمل هذا التوجه العلماء والمفكرين والمتقنين يحثهم على وضع قدراتهم الإبداعية للحفاظ على البيئة.

ف الإعلام هو الذي يطلع الناس على حقائق الأمور التي تؤثر في مجريات الحياة البشرية لكل المجتمعات، وموضوع البيئة يعتبر من المواضيع الملحة التي لا بد أن يتم تزويد الناس بمختلف المعلومات حولها ومختلف المشاكل التي تتعرض لها وكذلك أسباب هذه المشاكل وسبل مواجهتها لذلك فوجود إعلام مهتم بالبيئة وقضاياها ضروري حتى يتم نشر الوعي البيئي بين مختلف شرائح المجتمع أفرادا وجماعات حيث يعتبر الإعلام في مجال البيئة أحد المقومات الأساسية في الحفاظ على البيئة وإيجاد وعي بيئي ونقل الخبرات والمعارف والقيم الجديدة الخاصة بحماية البيئة والدعوة للتخلي على سلوكيات ضارة بها ، وأن توجه الإعلام للجماهير من أجل تشكيل قوى ضاغطة لحث أصحاب القرار على اندماج سياسة إنمائية متوازنة تحترم البيئة وتحافظ عليها ويشمل هذا التوجه العلماء والمفكرين والمتقنين يحثهم على وضع قدراتهم الإبداعية للحفاظ على البيئة.

- ولذلك فالمجتمعات الآن بحاجة إلى هذا النوع من الإعلام الذي يهتم بالبيئة وقضاياها والذي يجب أن يكون ترجمة موضوعية وصادقة للأحداث والحقائق البيئية الموجودة على أرض الواقع ونقلها إلى الناس بشكل يساعدهم على فهمها إضافة إلى تكوين رأي صائب فيما يتعلق بهذه المشكلة البيئية أو تلك من خلال المناقشات واللقاءات واستعراض تجارب الشعوب التي عايشت مشكلات مماثلة من أجل الاستفادة من خبراتها وهو ما يمكن وسائل الإعلام المختلفة من إيقاظ الوعي البيئي لدى المواطنين من خلال نقل المعرفة ونشر القيم الجديدة الخاصة بحماية البيئة والدعوة إلى التخلي عن عادات وسلوكيات ضارة به.¹

3- دور الإعلام البيئي:

يعد الإعلام الركيزة الأساسية في مجال التوعية البيئية، خاصة بعد تفاقم مشاكل البيئة في العالم أين أصبحت الحاجة ماسة إلى توعية المجتمع بشرائحه المختلفة بالخطر المحدق بالبيئة وأهمية الحفاظ عليها وحمايتها وقد أكد

¹ - الحناوي عصام الدين، البيئة والوعي البيئي، المعهد القومي للبحوث، القاهرة 1990، ص137.

العديد من الباحثين والكتاب في مجال الإعلام بأنه الوسيلة الأكثر تأثيراً في تغيير اتجاهات الفرد والمجتمع نحو المواضيع البيئية، والأوسع مساحة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد عبر مختلف مناطق العالم.¹

- فقد برز الإعلام البيئي الذي يهتم بشؤون البيئة ومشاكلها والذي أخذ على عاتقه دور ضمير المجتمع الذي يقرع ناقوس الخطر للأفراد والجماعات والحكومات من أجل خلق بيئة نظيفة ويدعو إلى إقامة توازن طبيعي بين البيئة والتنمية المتاحة.

فالدور المهم للإعلام البيئي هو نشر الثقافة البيئية والرقي بالوعي البيئي من خلال وسائل الإعلام المختلفة المقروءة، والمسموعة والمرئية، من أجل حماية البيئة والبحث عن سبل الحد من مشكلاتها الحالية، لأن الإنسان لا يعي سبل التعامل السليم مع بيئته سوف يدمرها وبالتالي فإنه يدمر نفسه دون أن يعلم وهنا يأتي دور الإعلام البيئي في توعية هذا الإنسان بالإصرار المجددة بيئته، وتوعيته لكيفية مواجهتها والحد منها وأيضاً توعيته بالطريقة المثلى للتعامل مع بيئته والمحافظة عليها بل وتحسينها.²

ويمكن تخيص دور الإعلام البيئي في النقاط التالية:

- 1- نشر الوعي البيئي من خلال أجهزة الإعلام: المقروء والمسموع والمرئي.
- 2- الترشيد للتخلص من القمامة والمخلفات بالسلوك الإنساني.
- 3- تكوين ثقافة جديدة تهدف لتحقيق بيئة أفضل.
- 4- إنتاج برامج متخصصة وأعمال تلفزيونية تسجيلية حول حماية البيئة من أخطار التغيرات المناخية والبيئية المختلف.
- 5- عرض برامج إرشادية وبرامج توعية مختلفة بالتلفزيون وأماكن تجمع الجماهير والشباب.
- 6- المساهمة في تعليم الفرد كيفية التعامل مع بيئته وجعل هذا الوعي سلوكاً له.
- 7- تكوين الوعي البيئي على مستوى جماهير واسعة باعتبار أن البيئة هي المجال العام للحياة ويتحقق هذا من خلال البرامج والمسلسلات الهادفة والإعلانات المعتمدة على الرسوم المتحركة.
- 8- الإعلان التلفزيوني كأحد الأدوات الفعالة للغة في تناول موضوع البيئة لمحاربة السلوكيات المختلفة ومواجهة أخطار التغيرات المناخية والبيئية المختلفة من خلال الرسائل الإعلانية التي تدور حول أفكار مختلفة.

¹ - رضوان سلامن، الإعلام والبيئة، دراسة ميدانية لعينة من الطلبة الثانويين، جامعة الجزائر، 2006، ص189.

² - جمال الدين السيد علي صالح، الإعلام البيئي، مصر، مركز الإسكندرية للكتاب، 2003، ص97.

9- لفت الانتباه إلى البيئة من حولنا والتركيز عليها وذلك من خلال مواقف تمثيلية توضح أثر البيئة الصحية على حياتنا وسلامتنا.

10- تناول السلوكيات الخاطئة في حياتنا اليومية والتي تمارسها بعض الأفراد وإظهارها في صورة مرفوضة بما يؤدي إلى التنفير منها، حتى يتجنب باقي الأفراد الوقوع فيها أو تكرارها.

11- تصوير البيئة الطبيعية في أزهى صورها وألوانها بما ينمي داخل المواطن الرغبة والسعي إلى التمتع بتلك البيئة الجميلة النظيفة.¹

4- أهداف الإعلام البيئي:

- يهدف الإعلام البيئي بشكل عام إلى القيام بالتوعية البيئية لدى مختلف أفراد المجتمع من خلال تزويدهم بالمعلومات والمعارف المتعلقة بالبيئة حتى يتمكنوا من تشكيل مفاهيم متعلقة بالبيئة ومختلف المشكلات التي تتعرض لها، وكذلك أسباب هذه المشكلات وسبل مواجهتها وذلك من أجل تشكيل مواقف وقيم إيجابية لدى أفراد المجتمع حول البيئة مما يساعدهم على المساهمة بشكل فعال في حماية البيئة من الأضرار المحدقة بها وكذلك المشاركة في البحث عن طول لها.
- وقد اختلف العلماء والمفكرين في تحديد أهداف الإعلام البيئي، فمنهم من يرى بأن الإعلام يهدف إلى.
- تشكيل الوعي البيئي بصورة إيجابية.
- متابعة مظاهر الأضرار بالبيئة.
- مراعاة البعد البيئي في تغطية كافة وسائل الاتصال الجماهيري.
- تبني أساليب إعلامية جديدة لتغطية القضايا البيئية.
- تبني رؤية تستند إلى الإحساس بالمسؤولية المشتركة بين الجمهور والسلطات.
- تصحيح بعض المقولات والتصورات القاصرة في معالجة قضايا البيئة.
- فيما يرى البعض الآخر من العلماء والمفكرين بأن الإعلام البيئي يهدف إلى:
- تعريف الفرد ببيئته وتكامل أجزائها الاجتماعية والثقافية والطبيعية وقدرة الفرد على تشخيص مشكلات بيئته المحلية والإقليمية والعالمية.

¹ - نجيب صبح، الإعلام البيئي العربي، مجلة البيئة والتنمية بيروت، 1996، ص 13.

- تتضمن تنمية وعي بيئي اجتماعي يهدف إلى وضع أو تعديل المعايير التي تعطي الفرد والجماعة إمكانية معرفة العوامل المخلفة بالبيئة ومكافحتها.
- تناول الوسائل اللازمة لصون نوعية الحياة وتحقيق التوافق مع متطلبات التوازن الحيوي البيولوجي وعدم التعارض مع مناهج التربية البيئية المقررة والتعامل لتمكين الفرد من التعرف بعقلانية على بيئته من خلال سلوك أفضل ونظرة لكوكب الأرض بأنه نظام يجب الحفاظ عليه.
- تنمية وتفعيل وعي وسلوك وقيم نحو صون البيئة وتحسين نوعية الحياة.
- ترسيخ القيم البيئية لدى فئات المجتمع كافة.¹
- وقد صبغت أهداف الإعلام البيئي وفقا لما حدده مؤتمر تبليس - الإتحاد السوفيتي - سابقا عام 1977 في ضوء أهداف التربية البيئية كما يلي:
- المعرفة:** معاونة الأفراد والجماعات على اكتساب مجموعة من القيم ومن مشاعر الاهتمام بالبيئة ومن حوافز المشاركة الإيجابية في تحسينها وحمايتها.
- القيم:** معاونة الأفراد والجماعات على اكتساب المهارات اللازمة لتحديد المشكلة البيئية و حلها.
- المشاركة:** إتاحة الفرص للأفراد والجماعات للمشاركة بشكل إيجابي على كافة المحتويات في العمل على حل المشكلات البيئية.²
- ويمكن تحقيق هذه الأهداف من خلال:
- 1- تعزيز الوعي والاهتمام بترابط الجوانب الاقتصادية والسياسية والإيكولوجية في المناطق الحضرية والريفية.
- 2- إتاحة الفرص لكل فرد اكتساب المعرفة والقيم وروح الالتزام والمهارات الفردية لحماية البيئة وتحسينها.
- 3- خلق أنماط جديدة من السلوك تجاه البيئة لدى الأفراد والجماعات والمجتمع.
- 5- جمهور الإعلام البيئي:**
- جمهور الإعلام البيئي ليس محصورا في المهتمين والناشطين في مجال البيئة فقط بل يمتد ليشمل مختلف قطاعات المجتمع بدءا بالطفل الصغير وصولا إلى الشيخ الكبير بغض النظر عن المستوى التعليمي والثقافي والاجتماعي والاقتصادي لدى هؤلاء الأفراد، ويعتبر الناشطون البيئيون والجمعيات الأهلية وأصحاب الاختصاصات العلمية

¹ - عواطف عبد الرحمن، الإعلام وقضايا البيئة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1992، ص 05.

² - جمال الدين السيد علي صالح، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 94-95.

المرتبطة بالبيئة هم القاعدة الأساسية لجمهور الإعلام البيئي لأنه يخاطب اهتمامهم المباشر غير أن على الإعلام البيئي الذكي أن يثير اهتمام المعنيين الآخرين: السياسيين، والمؤسسات الحكومية، والصناعيين، ناهيك عن المثقفين والطلاب والمهنيين والموظفين وربات البيوت.¹

وعن سؤال طرح عن من هو جمهور الإعلام البيئي بها، قائلًا: جمهور حساس مثقف، متعلم ذكي يخاف على بيئته وصحته وأسرته ومجتمعه إنهم فئة العلماء المتطوعين بالجمعيات الأهلية والمستقرين ورجال القانون، هؤلاء هم القاعدة الأساسية لجمهور الإعلام البيئي كما هم أيضا السياسيون التنفيذيون.²

ويتمثل جمهور الإعلام البيئي في:

- صانعو القرار ومتخذوه من التشريع والتنفيذيين.

- قادة الرأي في المجتمع من أساتذة الجامعات والمفكرين وعلماء الدين وأعضاء الأحزاب والنقابات.

- أعضاء الجمعيات الأهلية ومنظمات المجتمع المدني.

- القيادات الإعلامية.

- القراء العاديون بكافة قطاعاتهم وفئاتهم.³

6- الإعلام البيئي العربي:

إن الإعلام المتخصص بعض الشروط التي لا بد أن تتوفر فيه مثل ضرورة وجود قاعدة من الإعلاميين المحترفين والمدربين والمتخصصين في مجال معين ومن أين يكون لهذا الإعلام القدرة على التأثير في التوجهات العامة وأن تكون هناك وتيرة متواصلة للشر وليست مجرد أخبار وتعليقات متفرقة ومتباعدة وغير منتظمة وإذا ما حاولنا الحديث عن إعلام بيئي عربي متخصص في شؤون البيئة نجد بأن هذه العوامل تكاد لا تتوفر في معظم الإعلام العربي حيث يتعاطى مواضيع البيئة بعكس القطاعات الإعلامية الأخرى وبالتالي يصعب الحديث عن هوية خاصة للإعلام البيئي العربي مشابهة لهوية الإعلام السياسي أو الثقافي أو الاقتصادي أو الفني أو حتى للرياضي.

عام 1987 قدم برنامج الأمم المتحدة للبيئة برنامجاً للإعلام البيئي العربي إلى المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ومجلس الوزراء العرب المسؤولين عن شؤون البيئة ولو تمت اليوم بعد عشرين سنة، في حدد وضع خطة جديدة لخرجنا بالتوصيات نفسها الكثيرة تغير خلال عقدين من الزمن فتبدل وجه العالم، وتطورت النظرة إلى البيئة

1 - غازي سفاريني، الإنسان والبيئة، والمصادر الطبيعية، أساسيات علم البيئة، دار وائل، عمان، 2002، ص، ص114-115.

2 - محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مؤسسة باب الجامعة ط1، مصر، 2002، ص54.

3 - إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع ط1، القاهرة، 2001، ص31.

والتنمية وأصبحت البيئة على جدول أعمال الحكومات وفي حين كنا بالكاد نجد إشارة إلى البيئة في الصحافة العربية، وكان علينا استنباط معايير جديدة للكتابة عن مواضيع لم تعالج من قبل نجد اليوم أن بعض الصحف العربية فتخصصت صفحات للبيئة وازداد اهتمامها بتغطية قضايا البيئة والتنمية المستدامة كما أن البيئة بدأت تدخل في النشرات الإخبارية لمحطات الإذاعة والتلفزيون العربية، الأرضية.... والفضائية، وفي بعض البرامج الحوارية والتحقيقات، التي غالبا ما تكون رد فعل على حدث عالمي، لكن معالجة الإعلام العربي لمواضيع البيئة تفتقر إلى المتابعة وتتسم بمحتوى إخباري أتي بعيد عن التحليل و المعلومات الدقيقة وهذا لا يساعد كثيرا في تعميم بأمور البيئة.

ولئن كان ورود كلمة "بيئة" تزايد آلاف المرات في وسائل الإعلام العربية خلال النشرات العشر الأخيرة إلا أن طريقة التصدي لهذا الموضوع بقيت في معظم الحالات مرتبطة بالخبر وردود الفعل الآتية على تطورات دولية وكوارث وقد ساهمت المؤتمرات الدولية الكبرى حول البيئة والتنمية، منذ قمة الأرض عام 1992 وشاركت الدول العربية فيها وتوقيعها على معظم المعاهدات البيئية الدولية التي تمخضت عنها بتوسع وسائل الإعلام العربية في الكلام عن الموضوع لكن هذا..... غالبا بصيغة نقل للخبر عن الوكالات الأجنبية أو بالبيانات عن مشاركة الوفود الرسمية ويلاحظ أن معظم وسائل الإعلام العربية تكتفي بنقل الكلمات الافتتاحية العامة للمسؤولين السياسيين في المؤتمرات والاجتماعات البيئية وتمل ما يقوله الخبراء وهو لب الموضوع.¹

- حيث تمثل الجزائر من أحد البلدان والدول المعنية بشكل كبير بالقضايا البيئية فهي معينة بظاهرة التصحر ومهددة هي الأخرى بندرة مياه شديدة قريبا، ومضطرة بالتالي إلى العمل سريعا على وضع خطط وإستراتيجيات على المدى القريب والمتوسط والبعيد خصوصا وأنها تشهد تزايدا مضطرا في عدد السكان مقرونا بتزايد الحاجات التي ترتبط أشد الارتباط بشكل أو بآخر بالبيئة إلى الطاقة وتوسعة الرقعة الزراعية التي تتطلب كميات مهمة من المياه وتتطلب أيضا إجراءات لحماية الأراضي الزراعية من البوار.²

7- الصعوبات التي تواجه الإعلام البيئي:

يعاني الإعلام البيئي كغيره من الأنواع الأخرى من الإعلام المتخصص العديد من الصعوبات منها ما هو متعلق بالإعلاميين أو الصحفيين الذين يتولون هذا النوع من الإعلام، ومنها ما هو متعلق بالمعالجة الإعلامية في حد ذاتها للقضايا البيئية و فيما يلي توضيح للبعض من المصاعب التي يتعرض لها الإعلام البيئي:

1 - صالح محمد وهي وابتسام درويش العجمي، التربية البيئية وآفاقها المستقبلية، النشر العلمي والمطابع ط1، المملكة العربية السعودية، 1997، ص71.

2 - حسين إمام علي، دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، دار الفجر للنشر، ط1، 2007، بيروت، ص77

- 1- أن التخصص في العلوم البيئية جيد نسبيا ضمن التخصصات البيئية الكثيرة.
- 2- طبيعة المشكلة البيئية لا تشكل سبقا صحافيا إلا إذا تعلق بكارثة بيئية أو بأضرار فادحة ناتجة عن التلوث.
- 3- عند تناول البعد البيئي لمشكلة رئيسة فغن ذلك يتطلب الإمام بتخصصات أخرى لأن قضايا البيئة ذات أبعاد متداخلة مع الاقتصاد والتنمية والاجتماع والسياسة.
- 4- الزمن المطلوب لكتابة تقرير صحفي بيئي يستغرق وقتا أطول لمراجعة بعض الأمور الفنية والعلمية والإحصائيات.
- 5- أن القضايا البيئية تثير معها سياسات صاحب القرار الرسمي، وأصحاب القرار من القطاع الخاص الذين قد تتعارض مصالحهم مع حماية البيئة والتنمية المستدامة.
- 6- عدم تشجيع القائمين على المؤسسات الإعلامية الصحفيين ودفعهم للخوض في مجال البيئة وعدم تخصيص صفحات من الجرائد أو برامج من الإذاعة والتلفزيون تهتم بشؤون البيئة.
- 7- ضعف دور المؤسسات الحكومية المختصة بالبيئة مثل وزارة البيئة التي اقتصر عملها بعقد الندوات والمؤتمرات وإصدار البيانات.
- 8- غياب التبادل المعرفي بين المشرفين على الصفحات البيئية في الصحف والخبراء والمهتمين والجمعيات المعنية الأمر الذي ينتج عنه أحيانا معالجة سطحية لقضايا البيئة، كذلك مسالة غياب التنسيق بين وسائل الإعلام نفسها وغياب بنك المعلومات وانعدام تأهيل الإعلاميين البيئيين ورفع كفاءتهم.¹

¹ - بن يحي سهام : الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر رسالة ماجستير ،قسم علم الاجتماع والديمقراطية،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة منتوري قسنطينة،2005،ص118.

الملخص:

إن هدف الإعلام البيئي أن يكون ضمير المجتمع واعيا بأجياله المتعاقبة فيقرع ناقوس الخطر للأفراد والجماعات والحكومات من اجل الحفاظ على البيئة وإقامة التوازن بين البيئة والتنمية للوصول إلى نهج صحيح من التنمية المتكاملة القابلة للاستمرار التي تضع في اعتبارها حاجات الجماهير ومن هنا فغن نوعية الجماهير لا تتوقف عن مجرد حثهم على العمل الفردي بل تتجاوز ذلك إلى تزويدهم بالمعرفة والدوافع لتشكيل رأي عام يحترم المنظومة البيئية ويضغط على أصحاب القرار لاعتماد خطط تنموية متكاملة تأخذ بعين الاعتبار ف الإعلام البيئي والتوعية البيئية غايات وأهداف متعددة مثل تمكين الفرد من تحديد مشكلات بيئية واقتراح الحلول المناسبة لها وتنمية للوعي.... لدى أفراد المجتمع لتمييز نوعية البيئة إضافة إلى ترسيخ القيم البيئية لدى فئات للمجتمع.

الفصل الخامس:

نتائج الدراسة الميدانية 

☞ تحليل بيانات الدراسة الميدانية

☞ نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

تحليل بيانات الدراسة الميدانية

__ يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المحصل عليها من استمارات الاستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين وقم تم تبويب الإجابات على شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية تم التعليق عليها كما وكيفا ، وإيجاد تفسيرات ذات دلالة لأجوبة المبحوثين وعليه فكان التساؤل الرئيسي : __ مادور موقع الفيسبوك في نشر الوعي البيئي لدى طلبة جامعة ورقلة ؟

والتساؤلات الفرعية :-

__ ما هي عادات استخدام موقع الفيسبوك من قبل طلبة جامعة قاصدي مرباح - ورقلة _؟

__ ما هو دور الفيسبوك في معالجة القضايا البيئية ونشر الثقافة البيئية؟

__ كيف تفاعل طلبة جامعة ورقلة مع القضايا والمواضيع البيئية من خلال صفحات موقع الفيسبوك ؟

وقد قمنا بتوزيع الاستمارات على المبحوثين حيث بلغ عدد الاستمارات 60 استمارة وفقا لعينة للعينة القصدية وذلك في الجامعة قيد الدراسة والتي ذكرناها سابقا حيث قمنا باسترجاع العدد الكلي للاستمارات لنبداً بعد ذلك في استخراج الجداول البسيطة والمركبة والتعليق عليها والخروج بنتائج تفيد دراستنا

-البيانات الشخصية :
جدول رقم 1 يوضح الجنس :

الجنس

	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	23	38.3
أنثى	37	61.7
	60	100.0

تحليل الجدول

نلاحظ من خلال الجدول بان نسبة الإناث بلغت 61,7% وهي تفوق نسبة الذكر والتي قدرت ب38,1%
الجدول رقم 2 يوضح المستوى :

المستوى

	التكرار	النسبة المئوية
أولى ماستر	31	51.7
ثانية ماستر	29	48.3
	60	100.0

قراءة الجدول :

من خلال الجدول نلاحظ مستوى الباحثين في قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيايات الاتصال الحديثة حيث بلغت نسبة الأولى ماستر 51,7% في حين بلغت نسبة مستوى ثانية ماستر 48,3%

الجدول رقم 3 يوضح كيفية استخدام الانترنت من طرف المبحوثين :

كيفية استخدام الانترنت

	التكرار	النسبة المئوية
بانتظام	16	26.7
أحيانا	25	41.7
غالباً	12	20.0
نادراً	7	11.7
	60	100.0

يبين الجدول كيفية استخدام المبحوثين للانترنت وكانت النتائج كالتالي حيث بلغت أعلى نسبة لاستخدام الانترنت بانتظام بنسبة 26,7% أما الاستخدام أحيانا فقدرت ب 41,7% و20% الاستخدام غالباً أما نادراً فحجاءت بنسبة 11,7% نسبة ضعيفة وهذا يدل على الاستخدام المنظم للانترنت من طرف الطلبة المبحوثين وتخصيص وقت محدد ومنظم لتصفح الانترنت .

الجدول 4 يوضح كيفية استخدام الانترنت وفق متغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس كيفية الاستخدام
		تكرار	%	تكرار	%	
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	بانتظام
26.7%	16	25%	9	29.16%	7	أحيانا
41.7%	25	41.66%	15	41.66%	10	غالباً
20%	12	22.22%	8	16.66%	4	نادراً
11.7%	7	11.11%	4	12.5%	3	المجموع
100	60	100%	36	100%	24	

تحليل وتفسير الجدول

الجدول يوضح كيفية استخدام الانترنت وفق متغير الجنس حيث كانت نسبة 29,66 % من الذكور بمن يستخدمون الانترنت بانتظام أما فئة الإناث فكانت بـ 25 % وحظيت عبارة أحيانا لكلا الفئتين بالتعادل حيث بلغت نسبة 41,66 % ،أما غالبا فكانت نسبة 22,22 % ،بالنسبة للإناث والذكور كانت 16,66 % أيضا بالنسبة لعبارة نادرا فكانت متقاربة حيث بلغت لدى الذكور 12,5 % و 11,11 % لدى الإناث .

الجدول رقم 5 يوضح المدة المستغرقة في استخدام الفيسبوك

مدة الاستخدام

النسبة المئوية	التكرار	
35.0	21	ساعة
26.7	16	ساعتين
21.7	13	ثلاث ساعات
16.7	10	أكثر من ثلاث ساعات
100.0	60	

قراءة الجدول :

تظهر قراءة الجدول المدة التي يستغرقها المبحوثين أثناء استخدامهم موقع الفيسبوك حيث وصلت اعلي نسبة لـ 35 % التي تمثل ساعة و 26 % التي تمثلت في الإجابة ساعتين ونسبة 21,6 % للإجابة ثلاث ساعات ، و 16,7 % للإجابة أكثر من ثلاث ساعات وهذا يشير إلى أن الطلبة معظمهم يتصفحون موقع الفيسبوك لمدة ساعة وهذا ما دلت عليه إجاباتهم حيث بلغت أكبر نسبة من بين النسب الأخرى

جدول 6 يوضح مدة استغراق واستخدام الفاييسوك وفق متغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس مدة الاستغراق
		%	تكرار	%	تكرار	
%36	21	%39.28	11	%31.25	10	ساعة
% 61.7	16	%32.14	9	%21.87	7	ساعتين
% 21.7	13	%28.57	8	% 15.62	5	3 ساعات
% 16.7	10	/	0	%31.25	10	أكثر من 3 ساعات
100	60	% 100	28	%100	32	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

يوضح الجدول المدة المستغرقة التي يقضيها الطالب في تصفح موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس حيث ما نلاحظه أن النسب متقاربة إلى حد ما حيث بلغت عبارة ساعة على 39,28 % بالنسبة للإناث ونسبة 31,25 % للذكور ومدة ساعتين على 32,14 % بالنسبة للإناث ونسبة 21,87 % للذكور وثلاث ساعات على 15,62 % لفئة الذكور و 28,57 % بالنسبة للإناث أما عبارة أكثر من 3 ساعات فكانت 31,25 % للذكور في حين لم يقع اختيار هذه المدة من قبل الإناث وهذا ما يدل على أن مدة الاستخدام لا تشير إلى أي فروق ذات دلالة إحصائية وفق متغير الجنس

الجدول رقم 7 يوضح المواقع أكثر استخداما من قبل المبحوثين :

المواقع المفضلة

	التكرار	النسبة المئوية
مواقع دردشة	10	16.7
مواقع متخصصة	11	18.3
مدونات	6	10.0
مواقع عامة	17	28.3
منتديات	5	8.3
مواقع التواصل الاجتماعي	11	18.3
	60	100.0

قراءة الجدول :

يظهر الجدول المواقع أكثر استخداما من قبل الطلبة حيث يتجلى أن المواقع العامة هي المواقع الأكثر استخداما من قبل الطلبة حيث بلغت 28,3% وهي الرتبة الأولى من ناحية الاستخدام لتأتي بعدها بنسبة 18,3% للمواقع المتخصصة ومواقع التواصل الاجتماعي و 16,7% بالنسبة لمواقع الدردشة و المدونات بنسبة 10% وفي الأخير المنتديات بنسبة 8,5% وهي تأتي في المرتبة الأخيرة حيث نلاحظ إن مواقع التواصل الاجتماعي لم تحظى بنسبة كبيرة من حيث الأفضلية من طرف الطلبة المبحوثين حيث حازت المواقع المتخصصة على أكبر نسبة أفضلية من طرف الطلبة وذلك راجع إلى الخدمات المتخصصة والمتنوعة المقدمة من طرف هذه المواقع .

جدول رقم 8 يوضع المواقع المفضلة من طرف الطلبة وفق متغير الجنس

المجموع	الإناث		الذكور		الجنس المواقع الأكثر استخداما	
	تكرار	%	تكرار	%		
%16.7	10	%15.38	6	%19.04	4	مواقع الدردشة
%18.3	11	%10.25	4	%33.33	7	مواقع متخصصة
% 10	6	%12.82	5	% 4.76	1	مدونات
% 28.3	17	28.20 %	11	%28.57	6	مواقع عامة
% 8.3	5	%7.69	3	%9.52	2	منتديات
% 18.3	11	%25.64	10	%4.76	1	مواقع التواصل الاجتماعي
% 100	60	% 100	39	%100	21	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

تجدر الإشارة بالنسبة لهذا الجدول أننا وضعنا خيار مواقع الدردشة وخيار مواقع التواصل الاجتماعي وهما موقعين مختلفين سواء في الخدمات أو الجمهور حيث كان الفهم الخاطئ للطلبة بان مواقع الدردشة عي نفسها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فئة الذكور حيث انه بلغت النسبة على مواقع التواصل الاجتماعي ب 4,76 % لدى الذكور و 25,64 % وهي نسب متناقضة لا تعكس إجابتهم على المدة التي يستغرقونها في موقع الفيسبوك الذي هو احد من مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة اهتمامهم بالموقع في حين بلغت نسبة 33,33 % لعبارة مواقع متخصصة لفئة الذكور و 10,25 % لفئة الإناث والمواقع العامة فكانت متعادلة بنسبة 28,57 % والمدونات بنسبة 4,76 % للذكور و 12,82 % لفئة الإناث وهي نسبة أكثر من الذكور ومواقع الدردشة ب 19,04 % للذكور و 15,98 % للإناث ومنه لا نلاحظ علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير الجنس والمواقع المفضلة من الطلبة

الجدول رقم 9 يوضح اللغة المستخدمة اثناء استخدام موقع الفيسبوك :

اللغة المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	
53.3	32	العربية
8.3	5	الانجليزية
38.3	23	الفرنسية
100.0	60	

قراءة الجدول :

نلاحظ من خلال الجدول أن اللغة العربية حازت على المرتبة الأولى من حيث استخدامه اثناء تصفح موقع الفيسبوك حيث قدرت النسبة بـ 53,3% وهي اعلي نسبة مقارنة باللغات الأخرى لتأتي اللغة الفرنسية التي قدرت بـ 38,3% واللغة الانجليزية بـ 8,3% أما اللغات الأخرى فلم تحظى بأي نسبة وإذا حاولنا إيجاد تفسير لاستخدام اللغة العربية بكثرة أثناء استخدام الفيسبوك فلا نجد سوى تفسير واحد ووحيد هو خلفية الطلبة وانتمائهم للغة العربية واختيار مايتلاءم ويتوافق و معرفتهم وبيئتهم .

جدول رقم 10 يوضح اللغات المفضلة أثناء استخدام موقع الفاييس بوك وفق متغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس اللغة
		تكرار	%	تكرار	%	
32	53.33%	12	41.37%	20	64.51%	العربية
5	8.3%	4	13.79%	1	3.2%	إنجليزية
23	38.33%	13	44.82%	10	32.25%	فرنسية
/	/	/	/	/	/	لغات أخرى
60	100%	29	100%	31	100%	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

الجدول يوضح اللغات التي يستخدمها الطلبة وفق متغير الجنس ، حيث كانت اللغة العربية بنسبة 64.51 % بالنسبة للذكور وهم يستخدمون اللغة العربية بشكل كبير وذلك ما عكسته النسبة وبلغت اللغة نفسها ب 41.37 % لدى الإناث ، أما اللغة الفرنسية أيضا كانت مستخدمة بصفة معتبرة من طرف الفتتين حيث بلغت لدى الإناث ب 44.82 % والذكور بنسبة 32.25 % .أما بالنسبة للغة الانجليزية فكانت بنسبة 3.2 % للذكور والإناث بنسبة 13.79% وهي اكبر من نسبة الذكور في استخدام اللغة الانجليزية في حين لم تقدر اللغات الأخرى بأي نسبة

ما نعبّر عنه أن اللغة العربية هي اللغة المفضلة والمستخدمه في موقع الفيسبوك وذلك ما تبين من خلال البيانات في الجدول وذلك راجع إلى خلفية الطلبة المعرفية واختيار اللغة على مدى استيعابهم لها بشكل جيد

الجدول رقم 11 يوضح مكان استخدام موقع الفيسبوك :

مكان استخدام الفيسبوك

	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	26	43.3
الجامعة	29	48.3
مقاهي الانترنت	3	5.0
الإقامة الجامعية	2	3.3
ا	60	100.0

قراءة الجدول :

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين الذين يستخدمون موقع الفيسبوك في الجامعة هم ابر نسبة و المقدرة بـ 48,3% ثم تليها نسبة 43,3% لمن يستخدمونه من المنزل ، و نسبة 5% لمن يستخدمون الفيسبوك في مقاهي الانترنت و 3,3% ،

ويعد سبب هاته النسبة الكبيرة لاستخدام الفيسبوك من طرف الطلبة هو نظرا لتواجدهم معظم الأوقات في الجامعة والتي تتوفر على شبكة انترنت تختص بالجامعة دون انقطاع .وتليها المنزل وهي أين يتصفح الطلبة مواقعهم في الفيسبوك في المنزل .

يوضح رقم 12 الجدول الأماكن المفضلة لتصفح الفاييس بوك وفق المتغير الجنسي

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس اللغة
		تكرار	%	تكرار	%	
26	43.3%	20	62.5%	6	21.42%	المنزل
29	48.3%	9	28.12%	20	71.42%	الجامعة
3	5%	1	3.1%	2	7.14%	مقاهي الإنترنت
2	3.3%	2	6.25%	/	/	الإقامة الجامعية
60	100%	32	100%	28	100%	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

يوضح الجدول الأماكن التي يتصفح الطالب فيها موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس ، حيث يوضح لنا من خلاله إن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور من حيث استخدام الفيسبوك في المنزل وذلك بنسبة 26.5% في حين كانت نسبة الذكور 21.42% وذلك راجع إلى أن الإناث يفضلن تصفح موقع الفيسبوك وهم متواجدين في المنزل ، وذلك راجع إلى طبيعة الإناث في حين بلغت نسبة الذكور الذين يتصفحون موقع الفيسبوك في الجامعة بنسبة 71.42% مقابل 28.12% وذلك نعب عن بيان تواجد الطلبة الذكور في الجامعة وبقائهم فيها ساعات طويلة أكثر من الإناث لما تتيحه الجامعة لهم من فضاء الانترنت وشبكة الانترنت المتوفرة داخل الجامعة ، وحظيت مقاهي الانترنت و الاقامات الجامعية بأقل النسب حيث قدرت ب 7.41% لدى الذكور اثناء تواجدهم بمقاهي الانترنت ولدى الإناث ب 3.1% وهي نسبة قليلة جدا ، أما الإقامة الجامعية فانعدمت لدى الذكور و قدرت ب 6.25% لدى الإناث

الجدول رقم 13 يوضح الوسيلة المستعملة في استخدام موقع الفيسبوك :

الوسيلة المستخدمة

	التكرار	النسبة المئوية
الكمبيوتر	32	53.3
الهاتف النقال	25	41.7
اللوحة الإلكترونية	3	5.0
	60	100.0

قراءة الجدول :

نلاحظ من خلال الجدول أن الوسيلة الأكثر استخداما الكمبيوتر حيث بلغت النسبة بـ 53,3% ونسبة 41,7% للهواتف النقال وقدرت نسبة مستعملي اللوحة الإلكترونية بـ 5%

وهذا يرجع إلى طبيعة التقنية المستخدمة في تصفح موقع الفيسبوك والذي يدل على سهولة وبساطة استخدام الكمبيوتر وهو الوسيلة المفضلة أثناء التصفح وأهميته وشيوعه من بين وسائل تكنولوجيات الاتصال الحديثة، لتأتي بذلك الوسائل الهاتف النقال واللوحة الإلكترونية .

جدول رقم 14 يوضح الوسيلة المفضلة أثناء تصفح الفيس بوك وفق متغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الوسيلة المستخدمة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
53.3%	32	83.33%	30	8.33%	2	الكمبيوتر
41.7%	25	13.88%	5	83.33%	20	الهاتف النقال
5%	3	2.7%	1	8.33%	2	اللوحة الإلكترونية
100	60	100%	36	100%	24	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

الجدول يبين الوسيلة المستخدمة اثناء تصفح موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس ، حيث حظي جهاز الكمبيوتر على افضلية كبيرة لدى فئة الإناث أكثر من الذكور وذلك بنسبة 83.33 % في حين كانت النسبة لدى الذكور ب 8.33 % وهي نسبة متباينة مع نسبة الذكور وهذا مايدل على التحكم الجيد في استخدام الكمبيوتر من طرف الإناث وسهولة استخدامهن له ، أما الهاتف النقال فكان المفضل لدى الذكور بنسبة قدرت 83.33 % و الإناث ب 13.88 % وذلك راجع إلى اعتبارا لهاتف النقال الوسيلة السهلة الحمل ومناسبة للتنقل في أي زمان ومكان وذلك ما يتناسب وطبيعة الذكور الذين يتنقلون دائما في حين كان حظ اللوح الالكتروني لدى الفئتين بنسب ضعيفة وهي لدى الذكور والإناث فقدرت ب 8.33 % و 2.7 % على الترتيب .

الجدول رقم 15 يوضح طبيعة المواضيع المفضلة عبر موقع الفيسبوك :

طبيعة المواضيع المفضلة		
	التكرار	النسبة المئوية
ثقافية	16	26.7
اجتماعية	20	33.3
سياسية	2	3.3
علمية	8	13.3
دينية	3	5.0
مواضيع عامة	11	18.3
	60	100.0

قراءة الجدول :

يبين الجدول التالي طبيعة المفضلة التي يفضلها الطالب في موقع الفيسبوك ويفضل مطالعتها اثناء تصفحه للموقع حيث جاءت النسب كالتالي وحازت المواضيع الاجتماعية على اكر نسبة وقدرت ب 33,3% وهي اكر نسبة والثقافية ب 26,7% والمواضيع العامة ب 18,3% والعلمية ب 13,3% والدينية ب 5% والسياسية ب 3,3%

- نلاحظ أن الطلبة يفضلون المواضيع الاجتماعية والثقافية بشكل كبير وذلك ما تعكسه النسب الموضحة

جدول رقم 16 يوضح المواضيع المفضلة لدى الطلبة في موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس طبيعة المواضيع المفضلة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
26.7	16	21.42	9	38.33	7	ثقافية
33.3	20	35.71	15	27.77	5	اجتماعية
3.3	2	4.76	2	/	/	سياسية
13.3	8	16.66	7	5.55	1	علمية
5	3	4.76	2	5.55	1	دينية
18.3	11	16.66	7	22.22	4	مواضيع عامة
% 100	60	% 100	42	%100	18	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

توضح المعطيات الموضحة في الجدول المواضيع المفضلة لدى الطلبة في موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس حيث نلاحظ انه بلغت المواضيع الثقافية على نسبة 38.33% بالنسبة للذكور وهي نسبة أكثر من نسبة الإناث التي قدرت ب 21.42 % على عكس المواضيع الاجتماعية حيث حظيت بنسبة 35.71 % ولدى الإناث بنسبة 27.77% لدى الذكور غير إن المواضيع السياسية لم تعكس أي نسبة لدى الذكور وبلغت لدى الإناث 4.76 % أما المواضيع العلمية والدينية والمواضيع العامة فقد كانت بنسب ضعيفة جدا وهي كالتالي 5.55 % بالنسبة للذكور والإناث 16.66 % للمواضيع العلمية وب 5.55 % للذكور و 4.76 % إناث بالنسبة للمواضيع الدينية، أما المواضيع العامة فكانت 22.22 % للذكور و 16.66 % يمكن القول إن الذكور يميلون للمواضيع الثقافية وبعدها الاجتماعية حيث حازت هذه الأخيرة على ميل الإناث لتأتي بعدها المواضيع الثقافية وذلك ما تعكسه النسب الموضحة في الجدول

- الجدول رقم 17 يوضح مساهمة الطلبة في نشر وتبادل المعلومات والأخبار في موقع الفيسبوك

المساهمة في نشر المعلومات

النسبة المئوية	التكرار	
68.3	41	نعم
31.7	19	لا
100.0	60	

قراءة الجدول :

الجدول يوضح مدى المساهمة التي يقوم بها الطلبة من نشر للمعلومات وتبادلها حيث قدرت نسبة الإجابة بنعم إلى 68,3% وهي نسبة لا بأس بها حيث تفوق نصف عدد الطلبة، ونسبة الذين لا يساهمون بنشر المعلومات ب31,7%

ويمكن القول أن الطلبة يساهمون وبشكل كبير في نشر وتبادل المعلومات حيث لهم الدور الفعال في الموقع

جدول رقم 18 يوضح مساهمة الطلبة في نشر المعلومات والأخبار من موقع الفيس بوك وفق متغير

الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس مساهمة الطلبة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
68.3	41	71.42	25	64	16	نعم
31.7	19	28.57	10	36	9	لا
% 100	60	% 100	35	%100	25	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

يوضح الجدول نسب المساهمة في نشر المعلومات وتبادل الأخبار عبر موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس حيث تشير النتائج إلى أن فئة الإناث هي التي تقوم بنشر المعلومات عبر موقع الفيسبوك أكثر من الذكور بنسبة بلغت 71.42% وفئة الذكور فكانت ب64% ونسبة 36% من لا يساهمون من الذكور ونسبة 28.57%

بالنسبة للإناث ، وهذا ما يدل إن الإناث لهم الدور الفعال في الاسعافات عبر موقع الفيسبوك ويأتي الذكور كدرجة ثانية

-الجدول رقم 19 يوضح سبب تفضيل الطلبة لموقع الفيسبوك

سبب تفضيل موقع الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	
28.3	17	سهولة الاستخدام
41.7	25	خصوصية الموقع
30.0	18	انتشاره الواسع
100.0	60	

قراءة الجدول :

نلاحظ من خلال الجدول إن خصوصية الموقع هي التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 7،41% وهو سبب يراه الطلبة السبب الوجيه لتفضيلهم لهذا الموقع و30% لا انتشاره الواسع وهي نسبة لا بأس بها مقارنة الخصوصية التي اخترها الطلبة ،أما سهولة الاستخدام قدرت النسبة ب 28،3% إذا تمعنا في النسب فهي نسب متقاربة وكلها تعتبر أهم الأسباب للجوء إلى هذا الموقع

جدول رقم 20 يوضح سبب تفضيل موقع الفيس بوك من طرف الطلبة وفق متغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس سبب تفضيل الفيس بوك
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
28.3	17	19.35	6	37.93	11	سهولة الاستخدام
41.7	25	38.70	12	44.82	13	خصوصية الموقع
30	18	41.93	13	17.24	5	انتشاره الواسع
% 100	60	% 100	31	%100	29	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

الجدول يوضح أسباب تفضيل الطلبة لموقع الفيسبوك وفق متغير الجنس ، حيث تظهر النتائج إن أفراد العينة يفضلون موقع الفيسبوك بسبب خصوصية الموقع وذلك بنسبة 44.82 % بالنسبة للذكور بينما فضلت الإناث سبب الانتشار الواسع للموقع بنسبة 41.93 % ثم تلتها خصوصية الموقع بنسبة 38.70 % وقدرت نسبة سهولة الاستخدام بـ 37.93 % بالنسبة للذكور و 19.35 % بالنسبة للإناث أما بالنسبة للذكور فبلغت بنسبة 17.24 بالنسبة لاختيار الانتشار الواسع جاءت النسب متقاربة التي لا تشكل إي فروقات إحصائية الجدول رقم 21 يوضح الصعوبات التي تواجه الطالب أثناء استخدامه للفيسبوك :

صعوبات الاستخدام

النسبة المئوية	التكرار	
15.0	9	عدم التحكم في استخدام الانترنت
76.7	46	تذبذب الاتصال بالانترنت
8.3	5	صعوبات لغوية
100.0	60	

قراءة الجدول

ما يوضحه الجدول هو الصعوبات التي تعترض الطالب وهو في الموقع وهو ما أكدته النسب أن أكثر عائق هو تذبذب الانترنت حيث بلغت النسبة المعبرة لذلك بـ 76,7 %، وعدم التحكم في استخدام الانترنت بـ 15 % أما الصعوبات اللغوية فبلغت نسبتها بـ 8,3 % _ عائق تذبذب الانترنت هو يمكننا القول انه ليس عائق منحصر على الطلبة بل هو عائق تعاني منه كافة الشرائح المستخدمة للانترنت أي المستخدمين للإنترنت بشكل عام وذلك راجع إلى رداءة البنية التحتية للاتصالات وضعف التدفق .

جدول رقم 22 يوضح الصعوبات التي تواجه الطالب أثناء استخدامه للفايس بوك وفق متغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس الصعوبات
		تكرار	%	تكرار	%	
15	9	17.24	5	12.90	4	عدم التحكم في استخدام الانترنت
76.7	46	79.31	23	74.19	23	تذبذب الاتصال بالانترنت
8.3	5	3.4	1	12.90	4	صعوبات لغوية
% 100	60	% 100	29	%100	31	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

يوضح الجدول الصعوبات التي تواجه الطالب أثناء استخدامه لموقع الفيسبوك وفق متغير الجنس حيث كانت أكبر نسبة تم ملاحظتها هي عائق تذبذب الاتصال بالانترنت حيث قدرت ب 79.31% للإناث ثم 74.19% للذكور وهما نسبتان متقاربتين وهو يشكل أكبر صعوبة وعائق أمام استخدام موقع الفيسبوك وهو ما تعانيه الشبكة من رداءة وضعف التدفق للانترنت وثاني صعوبة هي عدم التحكم في استخدام الانترنت حيث بلغت النسب ب 12.90% بالنسبة للذكور و 17.24% بالنسبة للإناث والصعوبات اللغوية بنسبة 12.90% بالنسبة للذكور و 3.4% بالنسبة للإناث

الجدول رقم 23 يوضح تقييم الطلبة لموقع الفيسبوك

تقييم موقع فايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	
35.0	21	جيد
46.7	28	متوسط
18.3	11	رديء
100.0	60	

قراءة الجدول

الجدول يوضح تقييم الطلبة لموقع الفيسبوك حيث بلغت تقييمهم بالمتوسط ب46% وهي النسبة الكبيرة ونسبة 35% قموه على انه جيد ونسبة 18,3% حيث كان تقييمهم عادل ولم يميلوا لأي تقييم آخر .

جدول رقم 24 يوضح تقييم موقع الفايس بوك وفق متغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		التقييم الموقع الجنس
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
35	21	27.5	11	50	10	جيد
46.7	28	50	20	40	8	متوسط
18.3	11	22.5	9	10	2	رديء
% 100	60	% 100	40	%100	20	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

يوضح الجدول تقييم موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس حيث نلاحظ من خلال الجدول أن الذكور قيموه الموقع على انه جيد وذلك بنسبة 50% وهذا التقييم كان من طرف الذكور في المقابل حظيت هذه العبارة ب 27.5

% لدى الإناث وقيمه الذكور أيضا متوسط بنسبة 40 % أما الإناث فأعطين لها 50 % وهما نسبتين متقاربتين في حين كانت نسبة 10 % بالنسبة لعبارة رديء من طرف الذكور ونسبة 22.5 % بالنسبة للإناث

الجدول رقم 25 يوضح الدور الذي يؤديه موقع الفيسبوك :

الدور الذي يؤديه

النسبة المئوية	التكرار	
30.0	18	دور اجتماعي
20.0	12	دور إعلامي
41.7	25	دور ترفيهي
8.3	5	دور توعوي
100.0	60	

قراءة الجدول

يمثل الجدول تقييم الدور الذي يؤديه الفيسبوك حيث بلغ الدور الترفيهي ب 41,7 % وهي النسبة الكبيرة مقارنة بالنسب الأخرى أما الدور الاجتماعي والإعلامي بنسبتين على الترتيب 30 % و 20 % والدور التوعوي بنسبة 8,3 %

— اختيار الطلبة للدور الترفيهي الذي يلعبه موقع الفيسبوك حيث يقضون وقت طويل في التصفح من اجل الترفيه ورؤية ماهو جديد والألعاب التي هي خدمة من احد خدمات التي يقدمه الفيسبوك ،ومانلاحظه هو تقارب النسب بين الدور الاجتماعي والإعلامي وفي الأخير الدور التوعوي وهو ماردنا أن نصل إليه من خلال وضعنا لهذا الخيار وهو التوعية البيئية المتعلقة بموضوع دراستنا حيث حازت على اقل نسبة .

جدول رقم 26 يوضح الدور الذي يؤديه موقع الفيس بوك بالنسبة للطلبة وفق متغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس الدور
		تكرار	%	تكرار	%	
30	18	36	9	25.71	9	دور اجتماعي
20	12	8	2	28.57	10	إعلامي
41.7	25	48	12	37.14	13	ترفيهي
8.3	5	8	2	8.57	3	توعوي
% 100	60	% 100	25	%100	35	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

يوضح الجدول الدور الذي يؤديه موقع الفيس بوك وفق متغير الجنس ، حيث تشير النتائج إلى إن الدور الذي يؤديه هو الترفيهي والذي ركز عليه الطرفين فكانت النسبة 48 % بالنسبة للإناث ونسبة 37.14 % بالنسبة للذكور ثم تلاها الدور الاجتماعي بنسبة 25.71 % للذكور و36 % بالنسبة للإناث ثم الدور الإعلامي بنسبة 28.57 % بالنسبة للذكور و 8 % للإناث والتوعوي بنسب متقاربة لكلا الطرفين وهي على الترتيب ذكور إناث ، 8.57 % و 8 %

الجدول رقم 27 يوضح مساهمة الطلبة في نشر الثقافة البيئية والوعي البيئي والمشاركة في القضايا البيئية المساهمة من طرف الطالب

النسبة المئوية	التكرار	
61.7	37	نعم
38.3	23	لا
100.0	60	

قراءة الجدول

الجدول يوضح مساهمات الطلبة في نشر مواضيع متعلقة بالبيئة حيث بلغت نسبة من اجابو بنعم وهي المساهمة في نشر المواضيع والقضايا البيئية بنسبة 37%

15_1 حيث كانت تقييمهم لمساهماتهم هذه كالتالي :

قدرت نسبة 16,6% بدرجة كبيرة ، وب20% بدرجة متوسطة و 16,6% بدرجة مقبولة و8,3% بدرجة ضعيفة وهو تقييم لمساهماتهم التي يقومون بدورهم بها وهي تعتبر نسب ضعيفة لا تؤدي إلى أي مساهمة ملموسة من طرفهم .

ومن اجابو بلا أو بعدم مساهمتهم في التوعية البيئية حيث كانت النسبة ب23%

وتلك النسبة التي اجابت بلا فهي لا تحتم بالمواضيع البيئية ولا المساهمة في نشرها

جدول رقم 28 يوضح تفاعل الطلبة ونشرهم للمعلومات والأخبار عبر موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس الدور
		تكرار	%	تكرار	%	
61.7	37	57.69	15	64.70	22	نعم
38.3	23	42.30	11	35.29	12	لا
% 100	60	% 100	26	%100	34	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

جدول يوضح تفاعل الطلبة ونشرهم للمعلومات والأخبار عبر موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس حيث من خلال

ما نلاحظه في الجدول أن الذكور هم من يساهمون في نشر المعلومات والأخبار القضايا ونشرها وذلك بنسبة

64.70% ثم تأتي الإناث بنسبة 57.69% أما من اختار عدم المساهمة فقد جاءت نسبة الذكور

ب35.29% و الإناث بنسبة 42.30%

وهي نسب تدل على وعي الفئة الذكورية بقيمة المساهمة والمشاركة من خلال صفحات الفيسبوك وذلك ما عكسته النسب الموضحة في الجدول

الجدول رقم 29 يوضح مدى ثقة الطلبة في المضامين البيئية التي يقدمه موقع الفيسبوك :

هل تثق في المضامين البيئية المقدمة من موقع فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	
20.0	12	بشكل تام ومطلق
61.7	37	لا حسب طبيعة المحتوى
18.3	11	أثق فيها نوعا ما
100.0	60	

قراءة الجدول :

من خلال ما نلاحظه إن لتوجد ثقة مطلقة في المضامين البيئية التي ينشرها الفيسبوك حيث قدرت نسبة عدم الثقة ب 61,7% ومن يثقوا وبشكل مطلق بلغت نسبتهم ب 20% أما من يثقون نوعا ما فبلغت نسبتهم ب 18,3%

وهذا راجع إلى وعي الطلبة بالمضامين التي تبث من خلال الفيسبوك وقد يرجع إلى معلومات مغلوبة أو تصرفات خاطئة يدعو لها الموقع حيث لا يلقي استجابة من طرف الطلبة بل يثقون ما يثقون فيه حسب طبيعة المحتوى المنشور .

الجدول رقم 30 يوضح مدى ثقة الطلبة في المضامين البيئية المقدمة من طرف الفيسبوك وفق متغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس مصادقية المضامين
		%	تكرار	%	تكرار	
20	12	35	7	12.5	28	بشكل تام ومطلق
61.7	37	45	9	70	28	لا حسب طبيعة المحتوى
18.3	11	20	4	17.5	7	أثق فيها نوعا ما
% 100	60	% 100	20	%100	40	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

الجدول يوضح مدى ثقة الطلبة في المضامين البيئية المقدمة من طرف الفيسبوك وفق متغير الجنس

من خلا الجدول يتبين لنا إن 70 % من الذكور لا يثقون في المحتوى المقدم من طرف الفيسبوك ويعبرون بان ثقتهم متوقفة حسب طبيعة المحتوى و45 % من الإناث أيضا لا يثقون بما هو مقدم بصفة مطلقة وعبرة الثقة التامة والمطلقة بالنسبة للإناث كانت بنسبة 35 % ولدى الذكور ب12.5 % وعبرة أثق نوعا ما ب 17.5 % بالنسبة للذكور و 20% بالنسبة للإناث

تشير هذه النسب إلى وعي الطلبة من الجنسين باقتناء المعلومات والمنشورات والمواد الاعلامية المقدمة من طرف الفيسبوك حول مواضيع تتعلق بالبيئة

الجدول رقم 31 يوضح تفاعل الطلبة مع الفيسبوك إزاء القضايا والمواضيع البيئية :

هل تتفاعل مع المواضيع البيئية

النسبة المئوية	التكرار	
61.7	37	نعم
38.3	23	لا
100.0	60	

قراءة الجدول :

يمثل الجدول مدى تفاعل الطلبة مع المواضيع البيئية من خلال موقع الفيسبوك حيث بلغت نسبة من يتفاعلون

ب 61,7% ومن لا يتفاعلون ب 38,3%

ومن خلال ما نلاحظه إن الذين يتفاعلون مع المواضيع البيئية هي نسبة لا بأس بها وهي نسبة معتبرة وهي نسبة

تدل على الاهتمام الواضح من طرف الطلبة للمواضيع البيئية .

جدول رقم 32 يوضح تفاعل الطلبة ونشرهم للمعلومات والأخبار عبر موقع الفيسبوك وفق متغير

الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس الدور
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
61.7	37	57.69	15	64.70	22	نعم
38.3	23	42.30	11	35.29	12	لا
% 100	60	% 100	26	%100	34	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

جدول يوضح تفاعل الطلبة ونشرهم للمعلومات والأخبار عبر موقع الفيسبوك وفق متغير الجنس حيث من خلال ما نلاحظه في الجدول إن الذكور هم من يساهمون في نشر المعلومات والأخبار القضايا ونشرها وذلك بنسبة 64.70 % ثم تأتي الإناث بنسبة 57.69 % أما من اختار عدم المساهمة فقد كانت نسبة الذكور بـ 35.29 % و الإناث بنسبة 42.30 %

وهي نسب تدل على وعي الفئة الذكورية بقيمة المساهمة والمشاركة من خلال صفحات الفيسبوك وذلك ما عكسته النسب الموضحة في الجدول

الجدول رقم 33 يوضح مساهمة الطلبة في نشر الثقافة البيئية ومشاركتهم في القضايا البيئية

هل تساهم في نشر المواضيع البيئية

النسبة المئوية	التكرار	
46.7	28	نعم
53.3	32	لا
100.0	60	

الجدول يوضح مدى مساهمة الطلبة في نشر والمشاركة في الثقافة والوعي البيئي حيث بلغت نسبة من لا يساهمون بـ 53,3 % ومن يساهمون بنسبة 46,7 %

وتدل هذه النسب على أن الطلبة يتفاعلون مع القضايا والمواضيع البيئية لكن لا يساهمون بل يكتفون بالتفاعل السلبي وهي ما عكسته النسب من خلال الجدول الموضح أعلاه

18_1 في حين من اجابو بنعم وهو مساهمتهم في القضايا والمواضيع البيئية حيث تمثلت مساهمتهم المتمثلة في

نسب حيث بلغت المساهمة بالصور 21,7 % والتعليقات 55 % 7,11 % فكانت مقالات و 6,7 %

أخبار و 5 % فيديوهات وهي نسب لمساهمات متواضعة من طرف الطلبة حيث أنها تعتبر مساهمات جامدة وهي

تعد جميعها مشاركات للمنشورات أو للفيديو أو المقالات المنشورة وتعليقات

بدون إضافة معلومات أو إخبار يبحث عنها الطالب ويحاول الإسهام الفعال في الوعي البيئي .

يوضح رقم 34 مساهمة الطلبة في نشر وتبادل المواضيع البيئية والقضايا التي تخص البيئة وفق متغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس مساهمة في الفايسبوك
		تكرار	%	تكرار	%	
46.7	28	44.44	16	50	12	نعم
53.3	32	55.55	20	50	12	لا
% 100	60	% 100	36	%100	24	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

يوضح مساهمة الطلبة في نشر وتبادل المواضيع البيئية والقضايا التي تخص البيئة وفق متغير الجنس حيث بلغت نسبة الذين يساهمون من الذكور بـ 50% وللإناث بـ 44.44% ومن لا يساهمون بـ 50% من الذكور و55.55% من الإناث وهذا يدل على عدم وجود فروق إحصائية تبين وجود علاقة بين نسبة المساهمة ومتغير الجنس

الجدول رقم 35 يوضح انضمام الطلبة لإحدى المجموعات الناشطة في الوعي البيئي والحفاظ على البيئة

هل أنت منضم لمجموعة تهتم بالبيئة والقضايا البيئية

النسبة المئوية	التكرار	
36.7	22	نعم
63.3	38	لا
100.0	60	

قراءة الجدول :

يبين الجدول المنضمين لمجموعات البيئية الناشطة في الفايسبوك والتي بلغت نسبة المشاركين إلى

36، % والغير المشاركين أو المنضمين للمجموعات ب 63,3 % وهذه النسب تعكس عدم تتبع مواضيع البيئة وقضاياها ومستجداتها وذلك ما تتيحه المجموعات يوضح رقم 36 الجدول انضمام الطلبة للمجموعات والجمعيات الناشطة للمحافظة على البيئة وفق متغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس الانضمام للمجموعات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
36.7	22	48.71	19	14.28	3	نعم
63.3	38	51.28	20	85.71	18	لا
% 100	60	% 100	39	%100	21	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

يوضح الجدول انضمام الطلبة للمجموعات والجمعيات الناشطة للمحافظة على البيئة وفق متغير الجنس حيث بينت النتائج أن نسبة الإناث هي التي احتلت المرتبة الأولى من حيث الانضمام في المجموعات والجمعيات الناشطة وذلك بنسبة 48.71 % إما الذكور فكانت النسبة ضعيفة وقدرت ب 14.28 % وإذا لاحظنا نسبة عدم الانضمام في المجموعات فهي نسبة كبيرة مقارنة بالانضمام لكلا الجنسين حيث بلغت لدى الذكور ب 85.71 % ولدى الإناث ب 51.28 % . ومنه نستنتج أن الإناث يسعون لتقديم المساهمات والمشاركات في خدمة البيئة والحفاظ عليها حيث هن منضمين للمجموعات البيئية والجمعيات الناشطة على ارض الواقع ولديها حساب في الموقع للفيسبوك للتعريف بنشاطاتها ومساهماتها الفعلية في المجتمع المحلي أو الوطني

19_1 أما الطلبة الذين اجابو بنعم وهو انضمامهم لهذه المجموعات فقد ذكروا ا تلك المجموعات فنذكر منها

على سبيل المثال :

- جمعية الزئبق للبيئة _ ورقلة
- أخبار نقرت

- Protégeons notre environnement

- جمعية النادي الأخضر للشباب والبيئة _ ورقلة

- أخبار البيئة

- البيئة حياتنا

- موسوعة البيئة

- أخبار البيئة

- البيئة تجمعنا

- أحبة البيئة

- البيئة رثة الأرض

_ مما سبق عرضنا المجموعات التي ينشط بها الطلبة والتي تختص المواضيع البيئية وتعمل على حماية البيئة ومنها الجمعيات المبادرة لحماية البيئة ونشر الوعي البيئي والسلوكيات المنظمة للبيئة والمحافظة عليها .
الجدول رقم 37 يوضح أسماء وعناوين المجموعات والجمعيات البيئية المنضمين إليها المبحوثين ونسب الانضمام

النسبة	التكرار	المجموعة أو الجمعية
16.66	2	جمعية الزئبق للبيئة ورقلة
8.3	1	أخبار نقرت
8.3	1	Protégeons notre environnement
8.3	1	جمعية النادي الأخضر للشباب والبيئة ورقلة
8.3	1	أخبار البيئة
8.3	1	البيئة حياتنا
8.3	1	موسوعة البيئة
8.3	1	أسرار البيئة
8.3	1	البيئة تجمعنا
8.3	1	أحبة البيئة
8.3	1	البيئة رثة الأرض
100	12	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

الجدول يوضح أسماء وعناوين المجموعات والجمعيات البيئية المنضمين إليها الباحثين ونسب الانضمام وهي كالتالي :

جمعية الزئبق للبيئة ورقلة بنسبة 16.66 % وجاءت نسبة 8.33 % لجميع المجموعات والجمعيات المتبقية وهي : أخبار تقرت . جمعية النادي الأخضر للشباب والبيئة ورقلة . أخبار البيئة . البيئة حياتنا . موسوعة البيئة أسرار البيئة . البيئة تجمعنا . أحبة البيئة . البيئة رثة الأرض .

حيث قمنا بمتابعة هذه المجموعات والانضمام إليها من موقع الفيسبوك الخاص بنا وكذا الجمعيات التي تعرض نشاطها على مدار السنة وراقبنا ولاحظناها كلها وهي يعتبر معظمها محلية جهوية تنشط داخل ولاية ورقلة ، وماتنشره من اعمال تقوم بها على ارض الواقع هي عبارة عن حملات توعوية على أهمية البيئة وضرورة الحفاظ عليها وحملات نظافة على مستوى الأحياء والشوارع وزرع نباتات وأشجار وعمليات توعية ملموسة من خلال توزيع الملصقات ونشر الفيديوهات التحسيسية والسلوكيات الايجابية تجاه البيئة .. عبر صفحة موقع الفيسبوك

الجدول رقم 38 يوضح مشاركة الاهتمامات مع الأصدقاء من خلال موقع الفيسبوك

هل لديك أصدقاء لديهم اهتمامات بقضايا البيئة

النسبة المئوية	التكرار	
41.7	25	نعم
58.3	35	لا
100.0	60	

قراءة الجدول

يبين الجدول إمكانية تبادل اهتمامات ذات صلة بالبيئة مع الأصدقاء الذين لهم اهتمامات بيئية حيث بلغت نسبة الذين يملكون أصدقاء ذوي اهتمامات بيئية ب 41,7 % والذين لا يملكون أصدقاء لهم هاته الاهتمامات بنسبة 58,3 %

يمكن اعتبار هاته النسب لها علاقة بنسب المجموعات التي تتبادل المعلومات والخبرات والأخبار حول الوعي البيئي حيث نلاحظ تقارب في النسب لمن هم منضمين للمجموعات ومن لديهم أصدقاء تتشارك في الاهتمامات البيئية وهو ما يعكسه السؤال رقم 19.

الجدول رقم 39 يوضح مشاركة الاهتمامات مع الأصدقاء من خلال موقع الفيسبوك

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس الانضمام للمجموعات
		%	تكرار	%	تكرار	
41.7	25	52.63	20	22.72	5	نعم
58.3	35	47.36	18	77.27	17	لا
% 100	60	% 100	38	%100	22	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

الجدول يوضح الصداقات المشتركة في موقع الفيسبوك وإمكانية عدم وجود صداقات التي تهتم بالمواضيع البيئية وفق متغير الجنس، حيث توضح المعطيات إن الإناث هن من لديهن أصدقاء لهم اهتمامات بيئية ولهم صلة بالقضايا البيئية و ذلك ب نسبة 52.62 % وهي تفوق نسبة الدور التي بلغت 22.22 % ، أما من ليس لديهم هذا النوع من الصداقات فبلغت نسبتهم ب 77.27 % وهي نسبة كبير بالنسبة للإناث التي بلغت 47.36 % وهي تقريبا نصف النسبة ممن يملكون أصدقاء

الجدول رقم 40 يوضح تقييم الحوارات والنقاشات التي تجرى عبر موقع الفيسبوك حول مواضيع البيئة والثقافة البيئية :

تقييم الحوارات والنقاشات البيئية في موقع الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	
21.7	13	ضعيفة
45.0	27	حسنة
33.3	20	مقبولة
100.0	60	

قراءة الجدول :

كان تقييم الطلبة للحوارات والنقاشات التي تجرى في موقع الفيسبوك بنسبة 45% على خيار حسنة في حين نسبة 33,3% على مقبولة و 21,7% على تقييم مقبول .

جدول رقم 41 يوضح تقييم الطلبة للحوارات والنقاشات التي تجرى في موقع الفيسبوك حول موضوع البيئية والوعي البيئي

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس تقييم الحوارات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
21.7	13	22.58	7	20.68	6	ضعيفة
45.0	27	48.38	15	41.37	12	حسنة
33.3	20	29.03	9	37.93	11	مقبولة
% 100	60	% 100	31	%100	29	المجموع

تحليل وتفسير الجدول

يوضح الجدول تقييم الطلبة للحوارات والنقاشات التي تجرى في موقع الفيسبوك حول موضوع البيئة والوعي البيئي وما نلاحظه من خلال الجدول أن أنها تعادلت سواء لدى الذكور أو الإناث لعبارة ضعيفة حيث قدرت ب20.68% لدى الذكور و22.58% لدى الإناث أما لعبارة حسنة فقدرت ب41.37% لدى الذكور و48.38% لدى الإناث أما عبارة مقبولة فكانت ب37.93% لدى الذكور ولدى الإناث ب29.03% حيث تركزت النسب العالية في عبارة حسنة

الجدول رقم 42 يوضح إمكانية وجود علاقة بين متغير الوسيلة المستخدمة و متغير المواقع المفضلة

Tests du khi-deux									
	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)	Sig. Monte Carlo (bilatérale)			Sig. Monte Carlo (unilatérale)		
				Sig.	95% Intervalle de confiance		Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Limite inférieure	Limite supérieure		Limite inférieure	Limite supérieure
khi-deux de Pearson	19.058 ^a	10	.040	.040 ^b	.036	.043			
Rapport de vraisemblance	20.442	10	.025	.027 ^b	.024	.030			
Test exact de Fisher	17.203			.022 ^b	.019	.025			
Association linéaire par linéaire	1.620 ^c	1	.203	.225 ^b	.217	.233	.115 ^b	.108	.121
N d'observations valides	60								

a. 13 cellules (72.2%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .25.
b. Basé sur 10000 tables échantillonnées avec valeur de départ 2000000.
c. La statistique standardisée est -1.273-.

قراءة الجدول

تم حساب قيمة كاف تربيع بين الوسيلة التي يستخدمها الطالب أثناء تصفحه لموقع الفيسبوك وبين المواقع المفضلة لدى الطالب ووجدنا قيمة الدلالة الإحصائية $SIG= 0.040$ وهي أقل من 0.05 مما يدل أن هناك تأثير وعلاقة بين طبيعة الوسيلة والموقع المفضلة لدى الطلبة حيث كانت إجابة الطلبة على وسيلة الكمبيوتر هي أعلى نسبة وقدرت ب 53,3% ونسبة المواقع العامة المفضلة لدى الطالب ب28,3%

الجدول رقم 43 يوضح إمكانية وجود علاقة بين متغير سبب تفضيل موقع الفيسبوك و متغير المواقع المفضلة

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)	Sig. Monte Carlo (bilatérale)			Sig. Monte Carlo (unilatérale)		
				Sig.	95% Intervalle de confiance		Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Limite inférieure	Limite supérieure		Limite inférieure	Limite supérieure
khi-deux de Pearson	5.548 ^a	10	.852	.873 ^b	.867	.880			
Rapport de vraisemblance	6.019	10	.814	.870 ^b	.863	.876			
Test exact de Fisher	5.996			.857 ^b	.850	.864			
Association linéaire par linéaire	.551 ^c	1	.458	.465 ^b	.455	.474	.243 ^b	.234	.251
N d'observations valides	60								

a. 16 cellules (88.9%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.42.

b. Basé sur 10000 tables échantillonnées avec valeur de départ 624387341.

c. La statistique standardisée est .742.

قراءة الجدول

: نلاحظ $sig = 0.852$ وهي اكبر من 0.05 مما يدل انه ليس هناك تأثير بين سبب تفضيل موقع الفيسبوك والمواقع المفضلة حيث لا توجد قيمة ذات دلالة إحصائية لهاته العلاقة.

رقم 44 يوضح إمكانية وجود علاقة بين متغير المساهمة في نشر مواضيع تخص البيئة وبين متغير الوسيلة المستخدمة

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)	Point de probabilité :
khi-deux de Pearson	3.022 ^a	1	.082	.105	.072	
Correction pour continuité ^b	2.148	1	.143			
Rapport de vraisemblance	3.006	1	.083	.105	.072	
Test exact de Fisher				.105	.072	
Association linéaire par linéaire	2.972 ^d	1	.085	.105	.072	.049
N d'observations valides	60					

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8.82.
 b. Calculée uniquement pour une table 2x2
 c. Pour un tableau croisé 2x2, des résultats exacts sont fournis au lieu de résultats Monte Carlo.
 d. La statistique standardisée est -1.724-

قراءة الجدول :

$sig = 0.248$ وهي اكبر من 0,05 أي ليس هناك قيمة ذات دلالة إحصائية لهاته العلاقة أي لا يوجد علاقة

بين الوسيلة والمساهمات التي ينشرها الطلبة

الجدول رقم 45 يوضح إمكانية علاقة بين الانضمام في مجموعات ناشطة في مجال الحفاظ على البيئة وفق متغير

الجنس

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)	Sig. Monte Carlo (bilatérale)			Sig. Monte Carlo (unilatérale)		
				Sig.	95% Intervalle de confiance		Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Limite inférieure	Limite supérieure		Limite inférieure	Limite supérieure
khi-deux de Pearson	2.786 ^a	2	.248	.322 ^b	.313	.331			
Rapport de vraisemblance	3.932	2	.140	.285 ^b	.276	.294			
Test exact de Fisher	2.421			.379 ^b	.370	.389			
Association linéaire par linéaire	1.146 ^c	1	.284	.387 ^b	.377	.396	.205 ^b	.197	.213
N d'observations valides	60								

a. 2 cellules (33.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.40.

b. Basé sur 10000 tables échantillonnées avec valeur de départ 957002199.

c. La statistique standardisée est 1.070.

قراءة الجدول :

Sig=0.811 أكبر من 0,05 ليس هناك تأثير بين الانضمام في المجموعات ومتغير الجنس

النتائج العامة للدراسة

بعد الإمعان الممحص توصلنا لجملة من النتائج التي سنعرضها وهي كالتالي

المحور الاول : عادات استخدام موقع الفيسبوك

- ✓ بلغت نسبة من يستخدمون الانترنت أحيانا ب 41,7 % وهي أكبر نسبة مقارنة بالنسب الأخرى التي كانت بانتظام بنسبة 26,7 % وغالبا بنسبة 20 % ونادرا بنسبة 11,7 %
- ✓ يستخدم الطلبة الانترنت لمدة ساعة بنسبة 35 % ونسبة 26,7 % لمدة ساعتين و 21,7 % لمدة 3 ساعات ونسبة 16,7 % لمدة أكثر من 3 ساعات
- ✓ فضل العديد من الطلبة المواقع العامة بنسبة 28,3 % ومواقع التواصل الاجتماعي ب 18,3 % ومواقع الدردشة بنسبة 16,7 % والمدونات ب 10 % والمنتديات بنسبة 8,3 % والمواقع المتخصصة ب 18,3 %
- ✓ يستخدم معظم الطلبة الفيسبوك باللغة العربية بنسبة 53,3 % واللغة الفرنسية ب 38,3 % و الإنجليزية ب 8,3 % بينما لم اللغات الأخرى لم تختار من قبل الطلبة
- ✓ يستخدمون الطلبة موقع الفيسبوك أثناء تواجدهم في الجامعة وذلك بنسبة

48,3% أيضا بنسبة 43,3% أثناء تواجدهم في المنزل ونسبة 5% في مقاهي الانترنت ونسبة 3,3% في

الاقامات الجامعية

✓ يستخدم الطلبة جهاز الكمبيوتر بشكل كبير أثناء تصفحهم لموقع الفيسبوك بنسبة 53,3% والهاتف

النقال 41,7% واللوح الالكتروني بنسبة 5%

✓ يفضل الطلبة المواضيع الاجتماعية وذلك بنسبة بلغت 33,3% خلال تصفحهم لموقع الفيسبوك ثم

المواضيع الثقافية بنسبة 26,7% والمواضيع العامة بنسبة 18,3% والعلمية بنسبة 13,3% والدينية بنسبة 5%

والسياسية بنسبة 3,3%

المحور الثاني: دور الفيسبوك في نشر الثقافة البيئية والوعي البيئي

✓ يساهمون الطلبة في نشر المعلومات والأخبار بشكل عام في موقع الفيسبوك بنسبة 68,3%

✓ يفضل الطلبة استخدام الفيسبوك لخصوصية هذا الموقع بنسبة 61,7%

✓ لا يساهم الطلبة في نشر المواضيع ومشاركتها وتبادلها عبر موقع الفيسبوك وذلك بنسبة 53,3% حيث

بلغت نسبة من يساهمون 46,7% وكانت تلك المساهمات في شكل تعليقات بنسبة 55% وصور بنسبة

21,7% ومقالات بنسبة 11,7% وأخبار بنسبة 6,7% والفيديوهات بنسبة 5% .

المحور الثالث: تفاعل الطلبة ازاء القضايا البيئية والمواضيع البيئية

✓ 63,3% من الطلبة غير منضمين لمجموعات التي تنشط في معالجة القضايا البيئية بينما منهم بنسبة

36,7% من هم منضمين بهاته المجموعات الناشطة في معالجة القضايا البيئية ونشر الوعي البيئي والثقافة البيئية

✓ 58,3% من الطلبة يكونون علاقات صداقة تربطهم اهتمامات ذات صلة بالثقافة البيئية والوعي البيئي

ومنهم 41,7% ليس لهم أصدقاء تربطهم اهتمامات بيئية .

✓ قيم الطلبة تلك الحوارات والنقاشات التي تجرى على صفحات موقع الفيسبوك بالحسنة بنسبة 45%

ومقبولة بنسبة 33,3% وضعيفة بنسبة 21,7%.

نتائج الدراسة

❖ عادات استخدام موقع الفيسبوك من قبل الطلبة

كان استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك من ساعة إلى ساعتين بشكل كبير وهو من أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي يفضلونه لخصوصيته وانتشاره الواسع ومعظمهم يتصفحونه أثناء تواجدهم بالجامعة .

❖ دور موقع الفيسبوك في معالجة القضايا البيئية ونشر الثقافة البيئية

صرح الباحثين أن للفيسبوك دور فعال في المساهمة في انشر الوعي البيئي إلى جانب أنه يؤدي دور ترفيهي وتوعوي

❖ تفاعل الطلبة مع المواضيع البيئية التي ينشرها موقع الفيسبوك

وذلك بنسبة 61,7% وقيموا هذه المساهمة من متوسطة إلى كبيرة نوعا ما ومنهم من هو منضم لمجموعات مفتوحة تنشط في الحفاظ على البيئة ومعالجة القضايا البيئية الشائكة بل ويكونون صداقات تهتم بالقضايا البيئية وتدعو للمساهمة بكل الوسائل والطرق للحفاظ على هذه الثروة الطبيعية وهي تعتبر رئة الكرة الأرضية من خلال نشر ثقافة وسلوكيات بيئية واعية وتربية بيئية .

➤ وفي الأخير نستنتج أن نتائج الدراسة قد أكدت و اجابت على التساؤلات التي طرحناها سالفا وعلى والتساؤل الرئيسي حيث تبين لنا أن موقع الفيسبوك يمثل واحد من أهم وسائل الإعلام الجديد من بين العديد الوسائل الأخرى ودوره في نشر الثقافة البيئية وترويجها بين مختلف الشرائح في المجتمع وخاصة بين طلبة الجامعة الذين يستخدمون هاته التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال بشكل كبير ،وما يقدمه هذا الأخير من إسهامات في مجال التوعية البيئية .

الخاتمة

خاتمة

إن مسألة تحقيق الوعي البيئي عند الإنسان ليست أمراً فطرياً في جميع الأحوال ، ولكنها مسألة تُكتسب وتُبنى وتحتاج إلى بذل الكثير من الجهود المشتركة لمختلف المؤسسات الاجتماعية التي عليها أن تُعنى بهذا الشأن وأن توليه جانباً كبيراً من عنايتها ، أفضا هي مسؤولية يحملها الكبير والصغير . ولذلك يجب نشر الوعي البيئي بين الأبناء، لتوسيع آفاقهم ومداركهم حول حب العالم والكون بما فيه، ومن فيه، وكذلك نشر هذا الوعي بين الجارات والأقارب وتوجيه النصح والإرشاد لهم، والتعاون على مواجهة هذا الخطر، لما فيه صالح الفرد، والمجتمع، بل والعالم أجمع .

إن الله قد خلق لنا الكون كله، وأبدع لنا الطبيعة من حولنا، وجعلها مسخرة لخدمتها، فهي أمانة بين أيدينا، واستغلالها يجب أن يقترن بقدر تحقيق المنفعة الخاصة مع الحفاظ على المصلحة العامة للفرد والجماعة.