

قسم : علوم الإعلام والاتصال
تخصص : اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي
دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال
-جامعة تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

F.S.H.S

إشراف الأستاذة
د. الطيب البار

من إعداد :
الربيعي عوين
حسام جلال

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
منير طي	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
الطيب البار	دكتور	مشرفا ومقررا
حمدي زيدان	أستاذ مساعد (أ)	عضوا ممتحنا



إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا

والصلاة والسلام على نبينا وحبينا ومعلم البشرية رسول الله صلى الله عليه وسلم.

الى أمي الحبيبة حفظها الله ورعاها ورزقها ثوب الصحة والعافية

وإبي رحمة الله عليه الى رفاق العمر عائلتي الصغيرة و أخوتي الأحباء وجميع العائلة

حفظهم الله جميعا وإلى كل من ساهم من قريب وبعيد في إنجاز هذا العمل.

أهديكم جميعا جهدي المتواضع والذي أرجو أن يكون ذو إضافة علمية في البحث

العلمي

شكر وتقدير

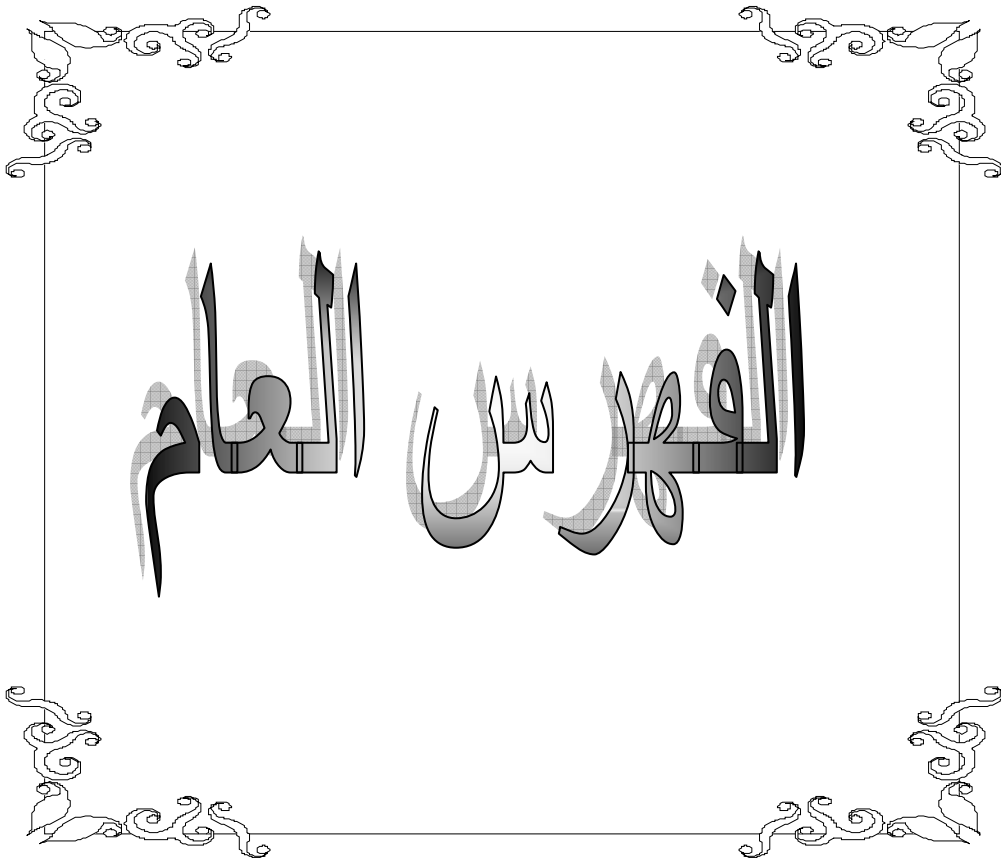
شكر وتقدير

بدء ذي بدء الحمد لله الذي وفقني إلى إنجاز هذا العمل المتواضع، الذي لا يطيبه الليل إلا بشكرك ولا يطيبه النهار إلا بعفوك.. ولا تطيبه اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيبه الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيبه الجنة إلا برويتك الله جل جلاله...

لا يسعني في هذا المقام العلمي إلا و أن أتقدم بخالص شكري و عرفاني لأستاذي الدكتور البار الطيب و الذي كان نعم الموجود و القائد طيلة مراحل إنجاز هذا البحث و الذي بذل من وقته الكثير في سبيل إرشادنا وتنويرنا بعلمه الفياض و بحثنا على العمل الدؤوب و ممما استرسلنا في الكلام فلن نوفيهِ حقهُ فجزاه الله عنا كل الخير إنشاء الله . كما لا يفوتني أن أتقدم بشكري إلى أعضاء لجنة المناقشة... كما

نتوج بجزيل الشكر والاحترام إلى كل أساتذة "اتصال تنظيمي"

وإلى كافة من ساهم معنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد



فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
2	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة	
4	تمهيد
4	الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة
5	تحديد إشكالية الدراسة
6	فرضيات الدراسة
7	أهمية الدراسة وأسباب إختيار الموضوع
8	أهداف الدراسة
8	الدراسات السابقة
11	تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
12	الخلفية النظرية للدراسة
15	أدوات جمع البيانات
16	مجتمع الدراسة وعينة البحث
19	الخاتمة
الفصل الثاني: مدخل الى الميديا الاجتماعية "الفايسبوك نموذج"	
20	تمهيد
20	مفهوم الميديا الاجتماعية
21	خصائص الميديا الاجتماعية
22	موقع الفاييسبوك facebook
22	مكونات موقع الفاييسبوك
25	مجالات إستخدام شبكة الفاييسبوك
26	الوظيفة الاتصالية في موقع فيسبوك
27	فوائد الفاييسبوك وايجابياته
28	خدمة الشركات وأصحاب الأعمال
29	سلبيات موقع الفاييسبوك
29	الإدمان وإضعاف مهارات التواصل

29	ظهور لغة جديدة بين الشباب
30	انعدام الخصوصية
31	الخاتمة
الفصل الثالث: الإعلام البيئي والوعي البيئي	
33	تمهيد
33	الإعلام البيئي
33	تعريفات عن الإعلام البيئي
33	آليات تعزيز دور الإعلام البيئي
34	وظائف الإعلام البيئي
35	الجمهور المستهدف من وسائل الإعلام
37	المضمون الإعلامي للرسائل البيئية
37	أهم خصائص الرسائل الإعلامية البيئية
40	الوعي البيئي
40	تمهيد
40	مفهوم الوعي البيئي
40	مراحل تكوين الوعي البيئي
42	مستويات الوعي البيئي
42	بعض الأطر والآليات القانونية للحماية البيئية
44	الخاتمة
الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية	
47	تمهيد
48	تحليل بيانات الدراسة الميدانية
60	عرض النتائج العامة للدراسة
62	النتائج في ضوء التساؤلات
66	الخاتمة العامة
67	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	قائمة الاشكال

قائمة الأشكال

<u>الصفحة</u>	<u>عناوين قائمة الأشكال</u>
17	شكل رقم (1) طريقة سحب العينة

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان قائمة الجداول
48	الجدول رقم(1) : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع
48	الجدول رقم(2) : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص
49	الجدول رقم (3) : يوضح اهتمام العينة بالبيئة
49	الجدول رقم(4) : يوضح أصناف البيئة المهتم بها من قبل عينة الدراسة
50	الجدول رقم (5) : يوضح مشاركة عينة الدراسة في حملات البيئة عبر الميديا الاجتماعية حسب متغير النوع
50	الجدول رقم (6) : يوضح أنواع الحملات البيئية التي تشارك فيها عينة الدراسة عبر الميديا الاجتماعية حسب متغير النوع.
51	الجدول رقم (7) : أشكال تنمية الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية.
52	الجدول رقم (8) : يوضح نوع الجهود المساهم به من قبل عينة الدراسة عبر الميديا الاجتماعية
52	الجدول رقم (9) : يوضح تقدير المبحوثين للدور الذي تلعبه عبر الميديا الاجتماعية.
53	الجدول رقم (10) : يوضح تقدير الدور الذي تؤديه الميديا الاجتماعية في نشر الوعي البيئي حسب متغير المستوى التعليمي.
54	الجدول رقم (11) : يوضح استخدامات الميديا الاجتماعية في التجند للحملات البيئية.
55	الجدول (12): يوضح ثقة عينة الدراسة في المضامين البيئية التي تقدمها الميديا الاجتماعية في موضوع البيئة
55	الجدول رقم (13) : تقدير المبحوثين للمعوقات الاجتماعية التي تحد من الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية

56	الجدول رقم (14) : يوضح اللغة المستخدمة من قبل عينة الدراسة في تنمية الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية
57	الجدول رقم (15) : يوضح اللغة المستخدمة من قبل عينة الدراسة في تنمية الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية حسب متغير النوع
57	الجدول رقم (16) : يوضح هل تستهوي مواضيع البيئة عينة الدراسة عبر الميديا الاجتماعية.
58	الجدول رقم (17) : أشكال مساهمة عينة الدراسة في نشر مواضيع تختص بالبيئة عبر الميديا الاجتماعية حسب متغير المستوى.
59	لجدول رقم (18) : يوضح امكانية وجود اصدقاء عينة الدراسة عبر الميديا الاجتماعية.

ان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من احدث ما أتاحتها التطورات في مجال الانترنت فلقد صاحبها تطور في مجال التكنولوجيا التي اتاحت لنا إعلاما اجتماعيا ينافس الإعلام التقليدي كون الإعلام الإجتماعي لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميين بل فسخ المجال لجميع شرائح المجتمع وأفراده في إستخدامه و الاستفادة منه بالاشتراك في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك ، تويتر مدونات وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة انتجت إعلاما إجتماعيا من خلال تشارك المعلومات بين جميع مشركي الشبكة مع إمكانية التفاعل المباشر و الحر و أعطت فرصا للجميع بأن يصنعوا برامجهم و أفتتاح قنواتهم لطرح مقترحات أو المشاركة بطرح قضايا تهم مجتمعاتهم وبسبب تنامي دور وسائل الإعلام و حدوث تطورات تقنية هائلة على هذه الوسائل أصبح للإعلام اليوم دور أساسي في النهوض بالأمم و تقدم الشعوب نحو تحقيق أهدافهم و وصل الامر بالإعلام الحديث هو الفاعل و المؤثر الأقوى في العلاقات الاجتماعية و الاقتصادية و الإنسانية على وجه العموم و أوجد معيارا في المبادئ الإنسانية و لعل قدرة الإعلام الإجتماعي على الوصول إلى شرائح المجتمع و التأثير فيهم و ما يقدمه في بحوث الإعلام و الاتصال فهو نتاج تطبيقات الويب و المواقع الإلكترونية و حاصل التطور في مجال الاتصالات التي سخرت لنا الأجهزة اللوحية و شاشات لمسية و هواتف حيث بضغطة زر واحدة تتصفح العالم كله في ثواني عبر هذه المواقع الاجتماعية التي أضحت مناير للإعلام يرتادها المستخدمين فهي متنفس لهم لنشر بعض الثقافات ، الأخبار، التعليقات و للترفيه من خلال إنتاج مضامين عبر هذه التطبيقات من خلال الصورة الصوت أو الفيديو بإستعمال مؤثرات. فأصبح الفرد هو المنتج للمحتوى و المستقبل في آن واحد كما أتاحت له هذه المواقع التفاعل و إبداء الرأي تزامنا مع إنتشار مشاكل البيئة و الميل لدراسة القضايا التي تعالجها.

إن الوعي البيئي يؤدي إلى تثقيف الناس حول مخاطر البيئة و ما يهددها و يساهم في نشر و ترسيخ سلوك الأفراد و بما أن الطلبة الجامعيين يمثلون فئة يستهويهم الفيسبوك من خلال ما يتم نشره و من خلال دراستنا هذه أردنا تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الفيسبوك في تنمية الوعي البيئي للطلبة الجامعيين من خلال معرفة كيفية توظيفه و طرق التنسيق بين الطلبة و فعالية هذا الموقع في بناء معارف الطلبة في قضايا البيئة و قد تم تقسيم هذه الدراسة إلى إطار منهجي و مفاهيمي و إطار نظري و جانب ميداني .

المقدمة

❖ الإطار المنهجي و المفاهيمي : قمنا بالتعريف على موضوع الدراسة من خلال تحديد الإشكالية و طرح الأسئلة الفرعية و أهمية الدراسة مع ذكر أسباب إختيار الموضوع و العينة و تحديد أدوات جمع البيانات و في الأخير قمنا بوضع الخلفية النظرية للدراسة و المتمثلة في النظرية البنائية الوظيفية.

❖ الإطار النظري : يتكون من فصلين

✓ الفصل الأول : تطرقنا فيه للميديا الاجتماعية وموقع الفيسبوك .

✓ الفصل الثاني : الإعلام البيئي والوعي البي

❖ الإطار الميداني : قمنا فيه بتحليل نتائج الدراسة



الفصل الأول:
الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

تمهيد

درسنا في هذا الفصل أحد المواضيع التي تطرح عناصرها في ظل التطور التكنولوجي وهو مساهمة موقع الفايبيوك في تنمية الوعي البيئي وسنحاول في هذا الفصل صياغة الإشكالية و فرضيات الدراسة مع التطرق لأهمية الدراسة و أسباب إختيار الموضوع مع ذكر الأهداف المرجوة من هذه الدراسة و تحديد الدراسات السابقة بالإضافة إلى تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة و المنهج المتبع و كذا أدوات جمع البيانات و البراديجم المحدد للدراسة.

ومن خلال هذا الفصل الأول سنحاول الإلمام بموضوع الاتصال التنظيمي من خلال التطرق إلى:

أولاً: تحديد إشكالية الدراسة

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أهمية الدراسة و أسباب إختيار الموضوع

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: الدراسات السابقة

سادساً: تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة

سابعاً: الخلفية النظرية للدراسة

ثامناً: أدوات جمع البيانات

تاسعاً: مجتمع الدراسة وعينة البحث

عاشراً: الخاتمة

مرت الحضارة البشرية في مجال الاتصال والإعلام بعدة مراحل من إرسال الرسائل عبر الرسل أو الحمام إلى ظهور الهاتف والاتصالات الأسلكية وفي عصرنا هذا ساهمت الانترنت والهاتف المحمول في ظهور أشكال مختلفة من التواصل سواء عبر مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية أو من خلال المدونات وغيرها من الوسائل والهدف يبقى هو بناء حضارة حديثة من خلال التفاعل وتكوين مجتمع ألعيت فيه الحدود الجغرافية بل ان ثقافة هذا المجتمع نابعة من طريقة تواصلهم بشكل كيان متشابك يربط العلاقات الاجتماعية من خلال تبادل المعلومات لتكون لنا فضاء إعلاميا تتم فيه معالجة قضايا مختلفة ثقافية .اجتماعية ,سياسية...

إن الميديا الاجتماعية ظهرت كمصطلح شغل فكر الباحثين وعلماء الاجتماع وقادة الرأي وعمامة المجتمع فلم يكن متداولاً من قبل وكان وليد التزاوج الحاصل بين الانترنت وتقنيات الاتصال التي أحدثت ثورة عالمية في شتى المجالات ولعل أهمها مجال الإعلام حيث ساهم انتشارها الواسع في اتساع خدمة التواصل بين المستخدمين والمنتسبين لها فأصبح ينظر لهم بالمجتمع الافتراضي الذي جمع أشكالاً مختلفة سواء في العرق ,اللغة والثقافة والدين وشكل تركيبة اجتماعية من الجماعات والمؤسسات تربطها علاقات مختلفة وألغى كل الطبقات التي ينتمي إليها الشخص كما ساهمت في تحريك الأوضاع الاجتماعية ونشر بعض الآراء من خلال ما يبث عبر قنواتها من صناعات المحتوى ومنصاتها وكذا أشهر المواقع (الفايسبوك. تويتر.انستغرام سنا بشات) في العالم التي أضحت منابر إعلامية تستغل في السياسة والاقتصاد والحياة الاجتماعية والترويج للشركات لتسويق منتجاتها ويمكن من خلالها نشر الثقافة البيئية واستخدامها كإعلام بيئي لانتشارها الواسع لتلعب دور المحرك في تنمية الوعي في هذا المجال الحساس بين أوساط المجتمع لما تتوفر عليه من السرعة في نقل الأخبار والمعلومات في الحين وسهولة نشر المضامين من خلال الهواتف الذكية واللوحات الالكترونية واقتصاد المال والجهد في صناعاتها سواء من خلال الصورة أو الصوت والصورة والصوت معا ,كما تمكن المشتركين من الإرسال والاستقبال وتحديد توجهاتهم الفكرية وتوسيع نشاطاتهم من خلال نقل الرسائل والمضامين المهمة بالبيئة وتشاركها وتوفير حيز لمناقشة مشاكلها ضمن اهتماماتهم من خلال التعليقات وردود الأفعال داخل الفضاء الافتراضي بما يساهم في تغيير سلوكياتهم أو الحد من المظاهر السلبية في ممارساتهم اليومية والتعرف على بعض ثقافات الغير من خلال ما يتم تداوله لذلك كان الوعي البيئي من ضروريات الحياة ووجب تنميته وإيجاد طرق ووسائل لنشره ومعرفة السبل الكفيلة بتنميته داخل أوساط الطلبة الجامعيين من خلال ما يتم تداوله عبر الميديا الاجتماعية الذي يعد من أشهر وسائل الميديا

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

الاجتماعية انتشارا بين جمهور المستخدمين لما يساهم به من توفير المعارف وطرح قضايا تهم الشأن العام ومنصة تشاركية يستخدمها الأصدقاء والباحثين والطلبة من خلال تكوين مجموعات للدراسة وتبادل الآراء

ومن خلال دراستنا هذه أردنا التطرق لدور الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة قسم الإيصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الشيخ العربي التبسي تبسة من خلال إبراز العلاقة الموجودة و الدور الذي تلعبه الميديا الاجتماعية والوسائل المستعملة في تنمية الوعي البيئي والتعرف على أهم العراقيل التي تواجه مستخدميه و من خلال ذلك نطرح التساؤل التالي :

✓ كيف تساهم الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة قسم الإعلام و الإتصال بجامعة الشيخ العربي التبسي تبسة ؟

وهذا يأخذنا إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يتم توظيف الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة الماستر قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -جامعة الشيخ الشهيد العربي التبسي- تبسة ؟
- ما هي أهم الوظائف التي تساهم الميديا الاجتماعية من خلالها في بناء الوعي البيئي لدى طلبة الماستر قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الشيخ الشهيد العربي التبسي -تبسة ؟
- ما هي أهم المعوقات الاجتماعية التي تحد من بناء الوعي البيئي لطلبة الماستر قسم الإعلام والاتصال عبر الميديا الاجتماعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الشيخ الشهيد العربي التبسي- تبسة ؟
- ماهي الوسائل المتاحة من خلال الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي لطلبة الماستر قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الشيخ الشهيد العربي التبسي - تبسة ؟

1 أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة من حساسية الموضوع كونها تعالج موضوع حديث يعالج دور وتأثير الفيسبوك في حياة الفرد و المجتمع من جهة و الطالب الجامعي خاصة لما يقدمه من معارف و معلومات تتعلق بالبيئة و كيفية تنمية مهارات و معارف الطلبة الجامعيين و التفاعل الحاصل عبر الفيسبوك في ضل إنتشار وسائل التواصل الإجتماعي التي أصبحت منصات إعلامية شكلت قنوات إتصال مباشر في النشر و التفاعل و مشاركة المحتوى (رسائل، صور، مقاطع فيديو...) بهدف إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر إنفتاحا ، تمهيدا لمعرفة كيفية التعامل معها وجعلها تلعب دور في نشر الوعي البيئي و إبراز أهمية البيئة في حياة الإنسان .

أسباب اختيار الموضوع:

تأتي هذه بعد مرحلة تحديد إشكالية الدراسة و تقديم فرضيات ، و هي مجموعة الدوافع الحقيقية سواء الشخصية أو الموضوعية لنا لتقديم هذه الدراسة و كذا الأهمية العلمية فلا قيمة لبحث مالم يظهر حقائق علمية يمكن الاستفادة منها.

الأسباب الشخصية:

✓ أهمية حماية البيئة فهي واجب.

✓ الاهتمام بكل ما يتعلق بتكنولوجيا الإيصال و الميل لدراسة قضايا تعالج في هذا الإطار.

✓ تدني الوعي البيئي، الأمر الذي زاد من الرغبة في هذا الموضوع.

✓ الرغبة لدراسة الميديا الاجتماعية والدور الذي تلعبه في تنمية البيئة.

الاسباب الموضوعية:

✓ انتشار مشاكل البيئة.

✓ التزايد الكبير لمستخدمي الفيسبوك واعتباره احد أهم مصادر المعرفة.

✓ محاولة تنمية الحس البيئي في أوساط الطلبة .

✓ تحديد الدور الذي تلعبه الميديا الاجتماعية في تنمية القيم البيئية لدى الطلبة.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا من الناحية النظرية الى معرفة وفهم الإعلام الاجتماعي وأشكال توظيفه خاصة من جانب التوظيف وبناء الثقافة البيئية وركزنا على موقع الفايسبوك وتحديد مساهمته في خلق الوعي البيئي .

أما من الناحية الميدانية تلخصت أهداف الدراسة في :

- التعرف على كيفية توظيف الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي من طرف الطلبة الجامعيين
- معرفة أهم الوظائف التي تلعبها الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي عند الطلبة الجامعيين.
- التعرف على المعوقات الاجتماعية التي تحد من تنمية الوعي البيئي عند الطلبة الجامعيين من خلال الميديا الاجتماعية.
- معرفة الوسائل المستخدمة في نشر الوعي البيئي بين الطلبة الجامعيين عبر الميديا الاجتماعية.

الدراسات السابقة:

من خلال إطلاعنا على هذه الدراسات لغرض التأكد من صحة المعلومات الموجودة بها لاختصار الوقت و الاكتفاء بنتائجها المحصلة و ذكر أوجه التشابه و الاختلاف بينها و معرفة الأفكار التي تمت دراستها و تمكنا من اكتساب الخبرة اللازمة فهي تشكل لنا أرضية واسعة و أطلعتنا بشكل كافي على الجهود المبذولة من قبل الباحثين الذين تطرقوا قبلنا لهذا الموضوع، ومن أبرز هذه الدراسات نذكر ما يلي:

الدراسة الأولى: بوزراع ياسين. مذكرة ماجستير بعنوان "دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي". دراسة ميدانية بجامعة منتوري قسنطينة (2010-2011).

هي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الاجتماعي باستعمال أداتين لجمع البيانات، هما المقابلة المقننة و الإستبانة حيث شملت هذه الأخيرة على 35 سؤال مقسمة إلى 05 محاور و أحتوى عل عينة من 103 فرد من طلبة قسم السنة الرابعة علم اجتماع، أما نوع العينة المستخدمة فهي العينة العشوائية الطبقية و تمثلت أهداف هذه الدراسة في:

- إبراز الدور الذي تلعبه إذاعة قسنطينة في نشر الوعي البيئي.
 - ضرورة استخدام برامج تعالج قضايا البيئة من طرف إذاعة قسنطينة.
 - معرفة أهمية إذاعة قسنطينة في التأثير الإيجابي على سلوك مستمعيها لتشكيل الوعي البيئي.
- و كانت النتائج المحصل عليها كالآتي:
- معظم المبحوثين يستمعون إلى برامج البيئة عبر إذاعة قسنطينة و نسبة الإناث أكبر من الذكور.
 - قدرت نسبة الإستفادة حسب أهمية المواضيع البيئية بـ 32.81 % .
 - ما نسبته 77.39 % تستوعب هذه البرامج حسب المناسبات.
 - نسبت 22.61 % من المبحوثين ترى أن قضايا البيئة بصفة دورية.
 - معظم المبحوثين يرى أن إذاعة قسنطينة تهتم بقضايا البيئة و تعد الأخبار البيئية الأولى بنسبة 48.98% أما مواضيع الحوارات 28.57 % والإرشادات التوعوية 22.95 % .
 - قضايا البيئة و النصائح المطروحة و المتعلقة بنظافة المحيط عبر إذاعة قسنطينة نسبة 48.98 % و يرى غالبية المبحوثين أن ما يتم تقديمه غير كافي نسبة 59.18% نظرا لقلة التغطية الإعلامية لقضايا البيئة في حين يرى أن ما نسبته 40.82 % من المبحوثين أن العمل المقدم من طرف إذاعة قسنطينة كافي و لابد من تشجيعه.
- إن هذه الدراسة أثبتت أن ما تقدمه إذاعة قسنطينة المحلية في نشر الوعي هو جهد فعال و ذو قيمة لدى الطلبة الجامعيين.
- الدراسة الثانية: كيجل فتيحة. مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال بعنوان "الإعلام الجديد و نشر الوعي البيئي" جامعة باتنة الموسم الجامعي 2011-2012.
- تمثلت إشكالية الدراسة في :

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

كيف يؤدي استخدام موقع الفايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد الى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟

و أعتمدت الباحثة على مجموعة فرضيات نذكر منها :

- ما هي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين للميديا الاجتماعية؟
 - ما هي دوافع استخدام هذا الموقع بالذات في ما يتعلق بموضوع حماية البيئة و نشر الوعي البيئي ؟
 - ما طبيعة الإشباعات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال الميديا الاجتماعية؟
- إندرجت ضمن البحوث الوصفية مستخدمة منهج المسح نموذجاً و تمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي موقع فيسبوك بمدينة قسنطينة و تكونت عينة الدراسة من 200 مفردة. أما أدوات جمع البيانات فاعتمدت الباحثة على الإستبانة و الملاحظة . ثم الدراسة وفق العينة الفرضية أين تمت إختيار أفراد العتبة بالصدفة . و تمثلت أهداف هذه الدراسة في :
- معرفة أنماط و أطراف التي تهتم باستخدام الميديا الاجتماعية كإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى مستخدميه.
 - التطرق لأهم العادات التي يتعرض لها مستخدمي الميديا الاجتماعية.
 - معرفة دوافع استخدام موقع فيسبوك في حماية البيئة و نشر التعرف على طبيعة الإشاعات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال الميديا الاجتماعية.
 - اعتمدت الباحثة على العينة العرضية عن طريق الصدفة , و شملت 200 مفردة من مجتمع البحث المتمثل في الطلّبو من الابتدائي والمتوسط والثانوي والجامعي بحي 1100 مسكن زواغي , بمدينة قسنطينة و توصلت إلى النتائج التالية :
 - مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداماً لدى المبحوثين و تاتي الميديا الاجتماعية في المقدمة و بصفة منتظمة.
 - أتت الإشباعات المعرفية كأكثر الإشاعات المحققة و شملت زيادة الوعي بنسبة 43.54 % تليها إشباعات اجتماعية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

- غالبية الإشباعات هي الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم 46.23 % و حازت الإشباعات النفسية على المرتبة الأخيرة.
- يساهم الفيسبوك في نشر الوعي البيئي لدى المبحوثين بنسبة مرتفعة 74.19 % و هو يساهم بأدوار أخرى. حيث أنه يعد وسيلة للإطلاع على الأخبار و المعلومات إلى جانب الدور التوعوي في شتى المجالات.

أوجه التشابه و أوجه الاختلاف:

- تتفق هذه الدراسات مع دراستنا في كونها تهتم بمفهوم الوعي البيئي كما أن هذه الدراسات جعلها تستخدم المنهج الوصفي .
 - تختلف هذه الدراسات في كون الدراسة الأولى تهتم بالدور الذي تلعبه الإذاعة في نشر الوعي البيئي أما الدراسة الثانية فأهتمت بدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي.
- أوجه الاستفادة: ساهمت الدراسات السابقة في تمكيننا من بناء وصياغة الإشكالية ضمن الإطار النظري وإثراء الجانب المنهجي من خلال توفر كم هائل من المعلومات حول الأعلام البيئي و الوعي البيئي. استفدنا من مجموعة قيمة من المراجع والتي اعتمدنا عليها في جمع المعلومات لدراستنا .

تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

تلعب المصطلحات و المفاهيم دورا فعالا فهي أداة رمزية لضبط المعاني و الأفكار المختلفة و إمكانيات توصيلها للقراء و تحديد وجهة الباحث بالتفصيل و إيضاح المغزى العام و هي حلقة الوصل بين النظرية و البحث العلمي كما أن الاستغناء عنها يعد تقصيرا منهجيا يجب تفاديه.1

1-1 مفهوم الدور:

لغة:من الفعل دار، دورا، دورانا بمعنى طاف حول الشيء و يقال أيضا دار حوله، و به و عليه و عاد إلى الموضوع الذي ابتداء منه.2

إصطلاحا: يرتبط الدور بمجال معين إذ يتحدد بمجال دون غيره و يدخل في اختصاصات مختلفة اقتصادية، سياسية، اجتماعية و طبيعية ضمن طبع العلاقات الارتباطية بين ظاهرة ما و يعرف في المصطلحات السياسية، الاقتصادية و الاجتماعية لأنه موقف أو سلوك أو وظيفة لشخص داخل مجموعة.3

الدور إجرائيا: يقصد به في دراستنا طرق توظيف الفايسبوك في تنمية و نشر الوعي البيئي لدى مستخدميه و الدور الذي يساهم به في تنمية المعارف التي تختص بالبيئة كشأن عام عند الطلبة الجامعيين.

1-علي غربي: أهمية المفاهيم في البحث العلمي بين الأطر النظرية و المحددات الواقعية. مجلة العلوم

الإنسانية. <http://revue.umc.edu.dz/index.php/h/article/view/1211>

2- إبراهيم مصطفى. و آخرون. المعجم الوسيط المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر ط1. القاهرة 1972. ص 302/7028/book//shamela.ws

3- إحسان محمد حسن. موسوعة علم الاجتماع. الدار العربية للموسوعات ط1 1999. ص 289.

2-1 مفهوم الفاييسبوك:

إِصْطِلاْحاً:

- هو شبكة التواصل الاجتماعي مجانية منتشرة على الانترنت تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء صفحات شخصية و تحميل الصور و الفيديو و إرسال الرسائل إلى العائلة و الزملاء و يعد موقع الفاييسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا حيث يرتاده حوالي ملياري مستخدم شهريا.¹
- و يعرف في أوروبا على أنه دفتر و رقي يحمل صوراً و معلومات لأفراد جامعة معينة أو مجموعة و من هنا جاءت تنمية الموقع حيث يتصفح الطلبة في الجامعات الأجنبية هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية.²

3-1 مفهوم البيئة:

لغة: من الفعل باء و بؤ و مضارعه يبوء ، و تشير معاجم اللغة إلى أن أشهر معانيه هو ما كان في أصله اللغوي يرجع إلى الفعل باء و مضارعه يتبؤ بمعنى نزل و أقام، و البيئة هي المنزل و المقام و ما يحيط بالفرد و يآثر فيه.³

إِصْطِلاْحاً: البيئة الإنسانية تشمل على البيئة المشيدة أو المستحدثة ، كبيئة السكن ، بيئة العمل ، أي مجموع التركيبات للمجتمع الإنساني بين البيئة الطبيعية و البيئة المشيدة ، و ما يعرف بالبيئة الإنسانية ، و تأثير كل منهما في الآخر و مدى إمكانية التوافق بينهما⁴

4-1 مفهوم الوعي البيئي:

إِصْطِلاْحاً: هو نتاج التفرد. لأن الوعي ذاتي و تميزه مرتبط بتميز الذات كما هو بطبيعة الحال، فالوعي يكون نتيجة تفتح. إذ لا وعي مع واقع مغلق و حس مقفل. أما إذا ركزنا على الدور الذي يلعبه في البيئة نجد أن الوعي البيئي هو مدى إدراك الفرد لدوره في إعطاء الحلول للمشكلات البيئية مع ضرورة حسن استغلال الموارد الطبيعية بناء على ما ذكرناه نجد أن تنمية الحس البيئي أو التوعية البيئية : هي

1-د.حسان أحمد قمحية. الفاييسبوك تحت المجهر. دار النخبة. ط1 مصر 2017. ص 24 .

2-وائل مبارك فضل الله. أثر الفاييسبوك على المجتمع. ط1. المكتبة الوطنية للنشر. السودان. 2011. ص 12.

3-قاموس عربي. متقن الطلاب. دار الراتب الجامعية (د.ط.بيروت، لبنان ص 115).

4- أحمد لكلل. دور الجماعات المحلية في حماية البيئة. دار هومة. ط2. 2014. ص 20.

"عملية بناء ، و تنمية اتجاهات و مفاهيم و قيم و سلوكيات بيئية لدى الأفراد بما ينعكس إيجابيا على حماية البيئة و المحافظة عليها و تحقيق نوع من العلاقات المتوازنة التي تحقق الأمان البيئي".1

الوعي البيئي إجرائي:

يقصد بالوعي البيئي في موضوعنا العلاقة الموجودة بين توظيف الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك كإعلام و دوره في تنمية الوعي و الإدراك لديهم في قضايا البيئة و معرفة مشكلاتها و المساهمة الفعالة بتجنب السلوكيات الغير المرغوبة التي تأثر فيها و اعتماد أساليب ناجعة لحمايتها.

الخلفية النظرية للدراسة:

النظرية البنائية الوظيفية: لقد سعت البنائية الوظيفية إلى تفسير التوازن و الاستقرار في المجتمع ، ما قد يتعارض مع أطروحتها من عمليات تثير التوتر ، أو التفكك ، أو الصراع ، و من بين ذلك القوة و تفاضلاتها و ما ينشأ عنها من استغلال و صراع و تغيير ، أي كما هي مستخدمة في نظرية الصراع. و من هذا المنطق نظرت البنائية الوظيفية إلى المجتمع ، كبناء مستقر و ثابت نسبيا يتألف من مجموعة عناصر متكاملة مع بعضها ، و كل منها يؤدي بالضرورة وظيفة إيجابية يخدم من خلالها البناء العام ، و جميع عناصر هذا البناء تعمل في إطار من الاتفاقيات المشتركة و الإجماع ألقيمي ، و يمكن متابعة استخدام مفهوم القوة و انعكاساته على المعنى في البنائية الوظيفية من خلال أبرز أعلامها ، تالكوتبارسونز ، و روبرت ميرتون.2

إسهامات تالكوتبارسونز:

يعرف بارسونز النسق الاجتماعي عدة تعريفات أوضحها ذلك الذي يقول "و النسق الاجتماعي عبارة عن فاعلين أو أكثر يحتل كل منهم مركزا أو مكانة متميزة عن الأخرى و يؤدي دورا متميزا ، فهو عبارة عن نمط منظم بحكم علاقات الأعضاء و يصف حقوقهم و واجباتهم تجاه بعضهم البعض ، و إطار من المعايير أو القيم المشتركة بالإضافة إلى أنماط مختلفة من الرموز و الموضوعات الثقافية المختلفة".

و يعرف بارسونز الدور بأنه سلوك الفاعل في علاقته مع الآخرين إذ ما نظرنا إلى السلوك في سياق أهميته الوظيفية للنسق الاجتماعي ، أما المكانة فتشير إلى موقع الفاعل في نسق علاقة اجتماعية

1- ميرفت حسن، برعي، (2006)، "برنامج مقترح لتنمية الوعي البيئي لدى الأطفال"، جامعة الاسكندرية : مصر. مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/119/12/2/112209>

2- د. محمد عبد الكريم الحوراني. النظرية المعاصرة في علم الاجتماع. دار مجدلاوي للنشر و التوزيع. عمان - الأردن. ط1. 2009. ص 109.

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

معينة. و عندما يتكون نمط ثابت نسبيا من الأدوار يسمى ذلك بناء Structure أما النمط الثابت من علاقات الأدوار فيسمى نظاما Institution .

أما النسق الثقافي فيرى بارسونز أنه نتاج لأنساق التفاعل من ناحية أخرى ، وقد ميز بارسونز بين ثلاثة أنماط من الأنساق الثقافية:

أنساق الأفكار والمعتقدات .

أنساق الرموز التعبيرية مثل الفن .

أنساق التوجهات القيمية .

ويرى بارسونز أن الأنساق الاجتماعية تتصف بخاصتين أساسيتين هما:

أولاً: ميل مكونات النسق إلى الحفاظ على درجة عالية من التكامل على الرغم من الضغوط البيئية.

ثانياً: ميل إلى التوازن أي إلى استمرارية مكونات النسق في أداء وظائفها .

كما يرى بارسونز أن النسق الاجتماعي عليه أن يواجه أربعة مشكلات أساسية لكي يستمر في البقاء

مشكلة التكيف ، مشكلة تحقيق الهدف ، مشكلة التكامل ومشكلة خفض التوتر.

- إن أي نسق لابد أن يتكيف مع البيئة الفيزيائية ويبرئ الوسائل الاقتصادية الضرورية ولحياة أعضائه.

- لتحقيق أهداف النسق لابد له من صورة ما من التنظيم السياسي (تركيز القوة) و لابد لحماية نفسه من التحلل والتفكك وذلك من خلال وضع قوانين1.

إسهامات روبيرت ميرتون في النظرية البنائية الوظيفية :

استمد ميرتون مسلماته الأساسية عن الوظيفية من علماء الانثروبولوجيا وبخاصة راد كليف براون ومالينوفيسكيوكلايدكلاكهون و صاغ نظريته الوظيفية في أهم مؤلفاته النظرية الاجتماعية والبناء الاجتماعي وقد استخدم كلمة وظيفة بمعنى "الإجراءات البيولوجية أو الاجتماعية التي تساعد على الإبقاء على النسق وعلى تكيفه أو توافقه وهذه الإجراءات قابلة للملاحظة".

1- د.سمير نعيم أحمد. النظرية في علم الاجتماع. دار المعارف. الطبعة الجامعية 1980. ص 207-208.

- ويرى ميرتون ثلاثة فروض أساسية هي.
- العناصر الاجتماعية أو الثقافية قد تكون وظيفية بالنسبة لمجموعات معينة وغير وظيفية بالنسبة لمجموعات غيرها وضارة وظيفيا بالنسبة لمجموعات أخرى وعلى ذلك فلا بد من تعديل فكرة أن أي عنصر اجتماعي أو ثقافي يكون وظيفيا بالنسبة للمجتمع بأسره
- ان نفس العنصر قد تكون له وظائف متعددة ويمكن تحقيقها بواسطة عناصر مختلفة
- ميز ميرتون نوع من الوظيفة الكامنة هي التي لم تكن متوقعة مثال دور الدين في تحقيق التكامل الاجتماعي و الوظيفة الظاهرة استخدام الدين من الطبقة الحاكمة
- قدم ميرتون تصنيفا لأنماط استجابات الأفراد "نمط الامتثال، نمط الابتداع، نمط الطقوسية الانسحابية و نمط التمرد"
- نقد النظرية البنائية الوظيفية :

يرى رايت ميلز أن بارسونز يتلاعب بالألفاظ في نظريته النسق الاجتماعي .

لقد حول بارسونز كل أبنية المجتمع الى مجالات رمزية وبهذا يقدم بارسونز تبريرا أخلاقيا لاستمرارية ذوي السلطة في المجتمع في التحكم فيه ويضفي على حكمهم صفة الشرعية حسب ميلز.

إن تأكيد بارسونز على فكرة التوازن عن طريق الخضوع للمعايير السائدة والمشاركة بين الناس إنما هو تحذير من أي تمرد أو محاولة لتغيير الأوضاع القائمة كما أن افتراضه أن هناك قيما ومعايير مشتركة بين المجتمع لا يستند إلى أي أدلة امبيريقية في نظر ميلر في كتابه "التصورات السوسولوجية"1.

ادوات جمع البيانات :

إن نجاح أي بحث علمي يعتمد بشكل حاسم على فعالية الأدوات المستخدمة في جمع البيانات. يقوم الباحث عادةً باستخدام مجموعة متنوعة من الطرق والأدوات لجمع معلومات المتعلقة بمشكلة الدراسة، أو للإجابة على أسئلتها، أو لاختبار فرضياتها. يجب على الباحث أن يحدد مسبقًا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته، وأن يكون على دراية تامة بالأدوات والأساليب المختلفة المستخدمة في جمع

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

المعلومات لأغراض البحث العلمي. للموضوعات المدروسة وتوجيهها للاستنتاجات المستندة إلى الأدلة القوية التي يمكن الاعتماد عليها.

الملاحظة :

-ومن بين الادوات التي استخدمناها في دراستنا اداتي الملاحظة والاستبيان

الملاحظة هي اداة وسيلة مهمة في مختلف البحوث العلمية وقد اعتمدنا عليها من خلال الاحتكاك بالطلبة وهو ما ساهم في اختيارنا لموضوع الدراسة واتاحت لنا فرصة ربط بعض الممارسات من قبل الطلب على المضامين البيئية .

الاستبيان : عرف على انه أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الاسئلة مرتبة باسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على اشخاص معينين لتعبئتها¹

ولقد اعتمدنا على الاستبيان نظرا لاهميته وحاولنا قدر المستطاع ان تكون الاسئلة واضحة وتعبر عن اشكالية الدراسة وتساؤلاتها . ليتحقق التوازن. لتغطية جل التساؤلات وتضمنت 16 سؤالا موزعة على اربعة محاور وزعت على 32 مفردة من عينة الدراسة تم عرضها وتحكيمها من اهل الاختصاص .

مجالات الدراسة : تساهم بدور فعال في تحقيق المعارف النظرية لأي بحث علمي وذلك ضمن الإطار الميداني للدراسة.

1 المجال المكاني : حتى نتمكن من جمع الحقائق والمعلومات الكافية عن موضوع الدراسة والمتمثل في دور الميديا الاجتماعية (الفايسبوك) في تنمية الوعي البيئي للطلبة الجامعيين من خلال تحديد الطلبة كعينة .

أجريت هذه الدراسة بجامعة الشيخ الشهيد العربي التبسي - تبسة . وذلك بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية وبالضبط بقسم الإعلام والاتصال فرع العلوم الإنسانية

1- احمد عارف العساف. محمود الوادي. منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والادارة المفاهيم والادوات . ط1 دار صفاء للنشر والتوزيع عمان 2011 ص255.

والمتمثل في طلبة جامعة الشيخ الشهيد العربي التبسي - تبسة.

المجال الزمني: ويتمثل في المدة التي قضيناها في إتمام هذه الدراسة. من بداية اختيار عنوان الدراسة الى غاية مناقشته امام اللجنة العلمية للجامعة وقد انجزت هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2022 - 2023 حيث قمنا في شهر سبتمبر بتحديد عنوان الدراسة وضبطه مع الأستاذ المشرف الدكتور الطيب البار وبعدها المصادقة عليه من طرف اللجنة العلمية لقسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الاجتماعية والانسانية جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة وخلال شهري جانفي و فيفري 2023 أنجزنا الجانب المنهجي وفي شهر مارس وأفريل الجانب النظري من خلال ما تم توفيرة من مصادر للمعلومات ومراجع في الفترة السابقة و شهر ماي الجانب الميداني الذي اعتمدنا فيه على أداة الاستبيان

مجتمع الدراسة وعينة البحث : إن أي بحث علمي يتوفر على مجتمع يدور حوله موضوع الدراسة وتعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من اهم المراحل المنهجية في البحوث الاجتماعية حيث تستلزم الدقة البالغة من الباحث وذلك للحصول على أفضل النتائج.

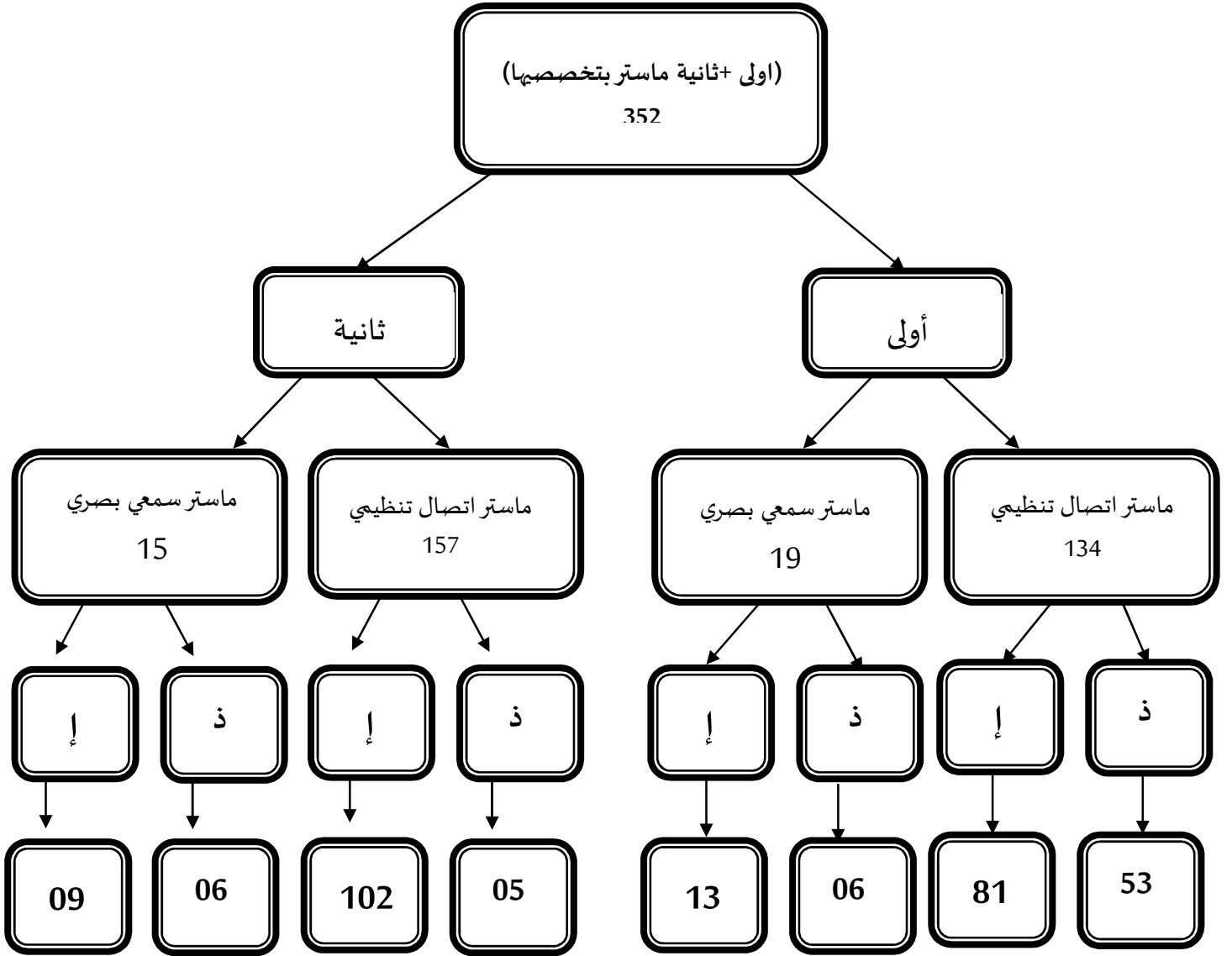
- "يشير مجتمع البحث إلى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وبمعنى آخر أنه المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة"¹.

- ولان مجتمع الدراسة محدد ومعروف في صفاته وخصائصه حيث قدر مجموع المجتمع الأصلي المتمثل في مستوى طلبة الماستر لعلوم الإعلام والاتصال سنة أولى وسنة ثانية بتخصيصها وهم أولى ماستر اتصال تنظيمي وأولى ماستر سمعي بصري ,سنة ثانية اتصال تنظيمي وسنة ثانية سمعي بصري, حيث قدر المجموع الكلي ب 325 مفردة وبما أن مجتمع دراستنا يخلت فيه التجانس ويظهر فيه التباين حسب مؤشري التخصص, السنة الدراسية, ومؤشر النوع (ذكور- إناث) وعليه حسب مقتضيات هذا التوصيف فأن العينة الاوفق في دراستنا والصالحة للتمثيل و التعميم هي العينة العشوائية التطبيقية باستخدام أسلوب التوزيع المناسب مع سحب نسبة (10%) من المجتمع الأصلي والمقدرة ب 32 مفردة موزعة كالتالي:

1- محمد السيد علي, موسوعة المصطلحات التربوية ط1. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة . الأردن . 2011 . ص 388 .

- العينة عبارة عن الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة لتمثيل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما.¹

شكل رقم (1) : طريقة سحب العينة



المصدر : الباحثان.

1- محمد بن مرسللي. منهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2003. ص 170.

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

وعليه ستتشكل طبقات العينة بشكل ممثل كالآتي :

عن طريق أسلوب التوزيع المتناسب

$$\text{اولى ماستر.اتصال تنظيمي} \quad \frac{194 \times 32}{325} = 13.19 \approx 13$$

$$\text{اولى ماستر.سمعي بصري} \quad \frac{19 \times 32}{325} = 1.87 \approx 2$$

$$\text{ثانية ماستر اتصال تنظيمي} \quad \frac{157 \times 32}{325} = 15.45 \approx 15$$

$$\text{ثانية ماستر.سمعي بصري} \quad \frac{15 \times 32}{325} = 1.47 \approx 2$$

بمعنى كل عدد متحصل عليه يمثل عدد الامتحانات الموزعة لكل طبقة وهو "32"



الفصل الثاني:
مدخل إلى الميديا الإجتماعية
الفايسبوك نموذج

تمهيد:

تعد الميديا الاجتماعية من أهم مساهمات التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال. حيث لامست هذه التغيرات شتى الميادين وغيرت من أنماط الاتصال والتواصل الاجتماعية وتكوين وتبادل الآراء وألغت الحدود الجغرافية وإمام التزايد المستمر لمستخدميها أصبحت تشكل منابر لإعلام وجزء لا يتجزأ منه وتعددت طرق التواصل بها (صوت، صورة، فيديو، صوت و صورة) وأنتشر استخدامها بين أفراد المجتمع

مفهوم الميديا الاجتماعية :

يعرفها براين سوليس "الميديا الاجتماعية" تعريفا سليما قائلا : أي أداة أو خدمة تعتمد على الانترنت لتسهيل المحادثات¹

- تشمل مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي توفرها شبكة الإنترنت في شكل مواقع أو تطبيقات يمكن تحميلها على الأجهزة الذكية وتعرف الميديا الاجتماعية على أنها المواقع الإلكترونية التي توفر تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين و توفر خدمات لتبادل معلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت.²
 - هي وسيلة وأداة تقنية تمكن الناس من التعبير ومن إيصال هذا التعبير، مهما كان موضوعه او شكله ولكن تعرف أيضا باستخدامها الذي يعين في الوقت نفسه دورا محددًا في السيطرة والطريقة الفضلى في لعب هذا الدور، فهي تتلخص بصعوبة من المهمة التي حددها النظام الإعلامي، وسيلة تسلية ولهو او معرفة³
 - الميديا الاجتماعية هي فضاء يشمل الشبكات الاجتماعية على غرار موقع الفايسبوك واليوتوب والانستغرام وتتصل الميديا الاجتماعية بظهور ما يسمى (web 0.2) . وعندما أصبح التفاعل النشاط الرئيسي للمستخدمين الذين تحولوا من متصفحين للمواقع يتفاعلون مع مضامينها بشكل محدود الى منتجين للمضامين يتبادلونها في مواقع مخصصة ويعبرون بواسطتها عن عوالمهم الذاتية والاجتماعية وعن آرائهم في مسائل تتعلق بالشأن العام، كما تطورت استخدامات الميديا الاجتماعية لتشمل مجالات متعددة السياسية والتسويق والأعمال، التسويق التجاري⁴
- خصائص الميديا الاجتماعية : تتميز الميديا الاجتماعية بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي :

1- شراز محمد خضر. الإعلام المعاصر. دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع. ط1 2022. ص 18.

2- المقادي خالد غسان يوسف. ثورة الشبكات الاجتماعية. دار النفائس. الأردن. ط1. 2013. ص 224.

3-فرنسيس بال. الميديا 2004. ط1. ترجمة فؤاد شاهين. دار الكتاب الجديدة المتحدة طرابلس. ص7

4-الحمامي صادق. الميديا الاجتماعية والإرهاب , الاستخدامات وسبل ترشيدها، ورقة بحثية قدمت في الورشة الدولية بعنوان التعاطي الإعلامي مع ظاهرة الإرهاب، تونس. 7.أفريل. 2015. سلسلة بحوث إذاعية , اتحاد إذاعات الدول العربية. جامعة الدول العربية.

"الفصل الثاني: مدخل الى الميديا الاجتماعية "الفايسبوك نموذج

المشاركة والانفتاح: تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، وتقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات

الترابط : ان مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية مترابطة بعضها ببعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع

المحادثات والتواصل : من خلال إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم اهتمامات مشتركة

اللاتزامية : حيث تسمح بارسال واستقبال الرسائل والمواد في وقت يناسب الفرد، حيث لا تتطلب استخدام المشاركين للنظام في آن واحد .

تحكم المستخدم: حيث يمكن للمستخدم اختيار التوقيت والمحتوى وتسلسل عملية الاتصال من خلال القدرة على التصفح وسهولة الحصول على المعلومة، وبالتالي يتم التبادل غير المقيد كما يريد المستخدم التفاعلية : وهي قدرة مواقع التواصل على إحداث التفاعل بين الشخصين وكأنهما يتحدثان وجها لوجه وتسمح لهما بالنقاش والتبادل في سياقات معينة.¹

وسائل الميديا الاجتماعية :

الشبكات الاجتماعية : تويتر وفايسبوك لينكدن

منصات مشاركة المحتوى : انستغرام. يوتوب .سناب شات

شبكات اجتماعية للمراهنات والتنظيم

المدونات والتطبيقات

منتديات المناقشة

وسائل الاعلام الراي والتصنيف.²

موقع الفايسبوك facebook :

1- دنوالبومشطة. توظيف الميديا الاجتماعية في إنتاج نشرات الأخبار بقناة الجزيرة الفضائية. مجلاترسانات. المجلد 10. العدد 2-2021. ص 116-117

2- : <https://www.noiise.com/ressources/social-media/types-medias-sociaux> francoisbesson.lesdifferents types de medias sociaux.noiise.2022

تمهيد:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي منصات إعلامية لنشر والتفاعل ومشاركة المضامين (صور فيديوهات مقاطع صوتية ..) ويتزايد استخدامها كل يوم ومن أهم هذه المواقع الفاييسبوك .
الفايسبوك facebook :

يعرفه sherry kinkoph Günter الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك بأنه واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية . يمثل مجتمع دولي على الانترنت وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع المتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور و أشرطة الفيديو, وغيرها من المعلومات, والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة وغيرهم. موقع الفاسبوك يربط الأفراد داخل المدن أو المناطق , والعمل والمنزل أو المدرسة أو أي مكان أخر تبني هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين. الفاييسبوك يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الأصدقاء والزملاء وتبادل الأنشطة الخاصة بهم والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات , وإرسال الرسائل , والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى¹

مكونات موقع الفاييسبوك :

ولمعرفة عمل موقع الفاييسبوك يجب أن نشرح أهم مكونات الموقع وهي :

1- اللوح: هناك ثلاثة عناصر هي نفسها في كل صفحة في الفاييسبوك لأي مستخدم ، مما يعطي بعض النقاط المرجعية المتناغمة بواسطتها هي :الشريط الأزرق، التنديل، و شريط التطبيقات وتسمى هذه العناصر مجتمعة اللوح (frame).

أ- الشريط الأزرق: يوجد في أعلى كل صفحة في الفاييسبوك شريط أزرق ساطع لونه أسمه (الشريط الأزرق) يمثل الشريط الأساس والثابت عند فتح واجهة المستخدم وتساعد الارتباطات في الشريط الأزرق على التنقل في الموقع ويتألف من :

- الصفحة الرئيسية : وهي صفحة تضم كل مشاركات الأصدقاء المنضمين إلى المستخدم و تأخذك إلى بدايتك في الفاييسبوك.
- الصفحة الشخصية(إسم المستخدم): و تمثل صفحة المستخدم الخاصة التي تظم سيرة المستخدم التي أنشأها وتظم سيرته الذاتية ومشاركته الخاصة.

¹ sherry kinkophgunter.same teach yourself facebook. Usa.2010.p5
https://m.media-amazon.com/images/I/21OjC2TJ7-L._BO1,204,203,200

"الفصل الثاني: مدخل الى الميديا الاجتماعية "الفايسبوك نموذج

- البحث عن الأصدقاء: و هي الصفحة التي يمكن فيها رؤية لائحة بكل أصدقاء المستخدم في الفايسبوك و عند فتح هذه القائمة تنبثق منها قائمة أخرى لخيارات البحث عن أصدقاء جدد للمستخدم و دعوتهم للإنضمام له.
- البريد الوارد: و هو مركز رسائل المستخدم في الفايسبوك ، و يبلغ الرقم الذي بجانب البريد الوارد عن عدد الرسائل الجديدة الواردة للمستخدم (إذا و جدت)¹
- الإعدادات : و تمثل مجموعة من الأدوات التي تساعد المستخدم في عملية تنظيم و إعداد حسابه و فق الكيفية التي يريد بها و عند الضغط عليها سوف تظهر قائمة تتيح للمستخدم صفحة إعدادات الحساب أو إعدادات الخصوصية كما و تضم مفتاح خروج المستخدم من الموقع و إغلاقه نهائيا.
- طلبات الصداقة: تشعر المستخدم بطلبات الصداقة الواردة له.
- حقل البحث العام: هو حقل خاص بالبحث عن كل ما يرغب بالحصول عليه المستخدم من الموقع مثل: أشخاص ، مجموعات ، أحداث .
- الإشعارات: يشمل مجموعة من الإشعارات التي يتم عن طريقها إشعار المستخدم بمشاركة الأصدقاء بأي محتوى .
- ب- التذييل : يوجد في أسفل كل صفحة في الفايسبوك لائحة إرتباطات تسمى التذييل (footer) من السهل التغاضي عنه و يقدم بعض المعلومات المفيدة و هي :
- اللغة: تتيح للمستخدم قائمة اللغة لتحديد نوع اللغة المستخدمة و التي يرغب المستخدم في استعمالها.
- حول الفايسبوك: و تشمل صفحة التعليمات حول الفايسبوك كما و تبين إعلانات التوظيف.
- لإعلاناتكم: و تقوم بربط المستخدم بأدوات و معلومات تخص كيفية الإعلان للمعلنين .
- المطورون: و يرتبط بموارد لإنشاء تطبيقات الفايسبوك.
- إنشاء صفحة: و يتيح للمستخدم إنشاء صفحة خاصة بمهنته أو مشروع خاص به .
- المهن : للإطلاع على المهن الموجودة في شركة الفايسبوك.
- الخصوصية: و تمثل مجموعة من الأدوات التي تمكن المستخدم من اختيار نوع و شكل الخصوصية و السرية التي يرغب بها.
- الشروط (التعليمات): و تشمل مركز مساعدة المستخدم الذي يعطي مؤشرات عن بدء العمل و معلومات عن الأمان.
- المساعدة : و تضم لائحة بالشروط التي وضعتها شركة الفايسبوك لقبول عضوية المستخدم في الموقع.

1- مؤيد نصيف جاسم السعدي . الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك.الناشر الفادوك . 2016.ص 173

"الفصل الثاني: مدخل الى الميديا الاجتماعية "الفايسبوك نموذج

ج- شريط التطبيقات: وهو شريط يضم التطبيقات العامة التي يمكن للمستخدم استعمالها و يكون مرئيا دائما وهو يحتوي على قائمة تعطيك وصولا سريعا إلى تطبيقاتك في الفايسبوك.

1- صفحة النبذة : وهي صفحة شخصية الخاصة بالمستخدم التي تقدم نبذة عنه في الفايسبوك و المكان الذي سيزوره أصدقاء المستخدم للإطلاع على آخر أخبار المستخدم.

أ- تحديث حالة المستخدم : في أعلى صفحة نبذة المستخدم يوجد تحديث الحالة و هو جواب لجملة واحدة على السؤال (ماذا تفعل الآن).

ب- علامات التبويب : تحتوي نبذة المستخدم بشكل إفتراضي على علامات تبويب مختلفة يستطيع المشتركون اختيارها لرؤية أنواع مختلفة من المعلومات و تصنف علامات التبويب إلى :

● الحائط: هو المعاينة الافتراضية لحائط المستخدم. يستطيع مشتركو الموقع النظر عبره إلى محتوى المستخدم و كل ما قد قام بنشره و سمح بالدخول له.

● المعلومات: هو مجموعة من المعلومات الخاصة بالمستخدم قام بتثبيتها مسبقا عند الإشتراك.¹

● الصور: نشر و مشاركة الصور هو أحد أشهر أشكال الترفيه في الفايسبوك عندما يقوم المستخدم بالمشاركة بصورة معينة يمكنه ترتيبها في ألبومات و دعوة الأصدقاء لإلقاء نظرة عليها وكتابة بعض الملاحظات.²

● علامات العمود الأيمن: وهو يتضمن مجموعة من العلامات السريعة و المفيدة التي تساعدك في تصفح الفايسبوك بسرعة ,ومثلا عند النقر على علامة الرسائل تظهر لك أنواع مختلفة من المحتوى الاتصالي كما يمكن للمستخدم إرسال الرسائل واستقبالها مباشرة مع مستخدمي الفايسبوك الآخرين , علامة البريد الوارد ترشد المستخدم لما ورد له من رسائل جديدة وهناك علامة الألعاب التي تضم مجموعة من الألعاب التي نجد فيها دعوة خاصة للمستخدم للانضمام مع مشاركين آخرين في الموقع , اما فيما يخص العلامات والملاحظات والصور وكتابات المستخدم فهي قد تكون غير متاحة لكل الأصدقاء أو المشتركين وتتبع درجة خصوصية المستخدم وهناك الاشتراكات التي يمكن عن طريقها معرفة المشتركين اللذين يهم المستخدم أمرهم حتى ولم تكن للمستخدم صداقات معهم مثل المشاهير .

● علامات العمود الأيسر: هناك بعض العلامات المهمة على الجهة اليسرى من صفحة المستخدم الرئيسية هي:

- الإحداث العامة : وهي تتيح للمستخدم معرفة الإحداث القادمة والدعوات الموجهة للمستخدم فضلا عن معرفة أوقات ميلاد الأصدقاء.

- إظهار الدعوات الخاصة بالمستخدم : والتي تضم اخر الدعوات التي تلقاها المستخدم والتي وصلت الى الصفحة الرئيسية .

1- مؤيد نصيف جاسم السعيدني. مرجع سابق. ص 176

2- مؤيد نصيف جاسم السعيدني . مرجع سابق. ص 177

"الفصل الثاني: مدخل الى الميديا الاجتماعية "الفايسبوك نموذج

- الوكزه : وهي نوع خاص من رسائل الترحيب في الفايسبوك .¹
مجالات إستخدام شبكة الفايسبوك:

- 1- في مجال الإعلام : بعض وسائل الإعلام أصبحت تستخدم الموقع كمصدر للأخبار ، وفي أحيان كثيرة يتم إستخدامه من طرف الصحف و المجلات و حتى القنوات التلفزيونية.
 - 2- الشركات و التسويق: أصبحت تعتمد على الموقع للترويج لمنتجاتها و التسويق لخدماتها.
 - الأدباء و الكتاب: هذه الفئة إستفادت من خدمات الموقع و مثال على ذلك نجاح رواية أحلام مستغانمي (نسيان دوت كوم) و على الرغم من أن رواياتها كانت ناجحة دوما إلا أن الترويج الذي لقيته الرواية الأخيرة عبر موقع الفايسبوك ساعدها في نفاذها بسرعة فائقة.
 - السياسة و الحملات الإنتخابية: دخل الفايسبوك إلى السياسة حيث تم إستخدامه في الحملات الإمبريكية الأخيرة و البعض يرى أنه من العوامل المساعدة على نجاح أوباما في الانتخابات.²
- اللية التواصل بين أعضاء الفايسبوك: هنا مجموعة من الآليات يتم التواصل بها في موقع الفايسبوك وهي :

- 1- التعليقات notes : وهي متاحة بين الأصدقاء و في المجموعات و الصفحات للمنضمين بها وكذا تعتمد على الصلاحيات الممنوحة ويمكن للمستخدم ان يكتب تعليقا في مساحة التعليقات والضغط على زر comment
 - 2- الإشارة Tage: تكون هذه الميزة متاحة في الصور والفيديو والصوت فهي للفت الانتباه للأصدقاء عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع فيديو محمل عبر الفايسبوك وبهذا ترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.³
 - 3- الإعجاب like : طورها موقع الفايسبوك في سنة 2010 وهي بنفس آلية التعليقات بين الأصدقاء والمجموعات حيث يمكن للمستخدم استعمال معجب like لأي صورة أو نص أو مقطع فيديو لأصدقاءه
 - 4- النكزة pokes: ويطلق عليها البعض اسم غمزة تتيح ارسال افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن احد الأصدقاء يرحب به.⁴
- الوظيفة الاتصالية في موقع فيس بوك:

ساعدت الأدوات المتنوعة في موقع الفايسبوك على توفير مجالات متعددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين ، وتعمل هذه الأدوات بشكل يتيح للمستخدم حرية اختيار المحتوى المراد المشاركة ب

- ياسين خضير البياتي. الإعلام الجديد. الدولة الاقتراضية. عمان دار البداية ناشرون و موزعون. ط1. 2014. ص 2.398
3_وائل مبارك خضر فضل الله.. أثر الفايسبوك على المجتمع. ط1. فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر، السودان، 2011، ص 16
4-حسين شفيق. مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر لتغطية الإعلامية ط1 دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع. 2014. ص 96

"الفصل الثاني: مدخل الى الميديا الاجتماعية "الفايسبوك نموذج

هاو الاطلاع عليه فقد تم توظيف الصورة الرقمية كي تكون عنوانا للمستخدم مثل صورة الحائط أو تمثل رغبات واتجاهات المستخدم عن طريق اختيار نوع صور الألبوم الشخصي أو حتى العام , وتم استخدام طريقة الكتابة على الصورة في خطوة لتعريف الأصدقاء على أسماء الأشخاص الموجودين في الصورة كما أن ربط الصورة بالمحتوى المكتوب عن طريق التعليقات يؤدي دورا مهما في تعريف الأصدقاء بمدى أهمية الصورة أما ما يخص الأفلام فإن لها دورا في تحفيز الأصدقاء على التفاعل الآني مع الحدث ولاسيما في المواضيع الحساسة والتي لها وقعها الاجتماعي والنفسي بين أفراد المجتمع وان وجود ميزة المشاركة عبر المواقع الأخرى كوصلات ارتباط مثل ربط موقع فايسبوك بموقع الفيديو (اليوتوب) الذي يعتمد بشكل أساسي على مقاطع الفيديو , إذ يمكن لمستخدم الفايسبوك ان استفيد مما ينشر على موقع اليوتوب والمشاركة به على صفحته الشخصية . إن هذا النوع من المحتوى تم توظيفه في الموقع لزيادة مستوى الحرية بحيث يمكن للمستخدم أن ينشر فيديو شخصي أو عام يعتقد انه مهم وينتظر التعليق عليه وقد يستهوي هذا الفيديو عددا كبيرا أو قليلا من الأصدقاء وهو بذلك يعمل على إيصال الخبر أو المعلومة أيا كانت عن طريق موقع الفايسبوك قد فسح المجال لحرية الرأي وهي تمهد الطريق إلى ديمقراطية افتراضية قد تحدث تأثيرا على الواقع الاجتماعي الذي يعيشه الفرد في العالم المادي أما فيما يخص الملاحظات التي يدونها المستخدم من الكلمات والجمل المتنوعة فتكون ذات أهمية خاصة من حيث نوع ما يكتب ولاسيما إذا كان المدون للملاحظات شخصية مشهورة في مجال السياسة أو الفن أو المال والإعمال فتكون ذات اهتمام خاص عند الأصدقاء والمهتمين من مستخدمي الموقع , فقد يعتمد المستخدم لنشر برنامجه الانتخابي عبر صفحة موقعه وبذلك يكون له دور في إرشاد الأصدقاء والزوار لاطلاع على نشاطه السياسي , هذا فيما يخص المحتوى المقدم في الموقع الذي يقوم المستخدم بنشره او يقوم الأصدقاء بالمشاركة به على حائط المستخدم , أما من جانب التعليقات والإعجاب الذي يظهر على المحتوى المعروض فتمثل شكل الاستجابة ونوعها والتي عن طريقها يمكن معرفة مدى تأثير الأصدقاء بالمحتوى الاتصالي للمستخدم فضلا عن التفاعلية الناتجة عن تبادل الآراء والأفكار, تبين للباحث إن تعريف الوظيفة الاتصالية لموقع الفايسبوك هي ربط مجموعة من الأصدقاء عن طريق مجموعة من الأدوات التي تعمل على تفعيل المشاركة المتبادلة, بالمعلومات والبيانات والصور ومقاطع الفيديو التي ينتجها المستخدم للترفيه والأخبار والتثقيف التي تسمح بمجال كاف من الحرية والمشاركة الفاعلة, إن ربط مستخدمي الموقع بقاعدة من المعلومات والبيانات تساعد المستخدم على توسيع مداركه تجاه القضايا المهمة في المجتمع, وتعطيه دورا في المشاركة في صنع القرار ومحاولة معالجة النواحي السلبية في الواقع فضلا عن الجانب الترفيهي الذي يسعى المستخدم له وهي رغبة تكون مصاحبة إلى إحساس المستخدم بأنه شخص له شهرة معينة ينظر له ولحتواه من قبل مجموعة من الأصدقاء ويبدون آراءهم تجاه ما يقدمه وهي بذلك تساعد

"الفصل الثاني: مدخل الى الميديا الاجتماعية "الفايسبوك نموذج

المستخدم على تنمية قدراته الإبداعية في اختيار المحتوى الأكثر فاعلية والذي يتوقع أن يكون تأثيره كبيرا على الأصدقاء¹

فوائد الفاييسبوك وإيجابياته:

يساهم موقع بمجموعة من الخدمات لمستخدميه تساعد على التواصل وتسهل أعمالهم ومن هذه الخدمات ما يلي:

إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع: وذلك عن طرق

- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد اخذ موافقتهم, فالخيار والحرية متاحة لمن يريد ان يضيف صديق له على الموقع, وتتاح لهذا الصديق ان يقبل او يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إجابا على الطلب الذي يتلقاه, ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية او الاستفسار عنه من الأصدقاء الآخرين وفي حال تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر.
- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع, حتى وان كانا لايعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي .
- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها .
- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذة حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء .
- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الموقع. خدمة الشركات وأصحاب الأعمال:

في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين, كأخذ ما ينشره عن نبذة شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفاييسبوك بعين الاعتبار عند البدا في اختيار الموظفين من بين المتقدمين, كذلك يمكن للفايسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.

يتيح الفاييسبوك فرصة تحميل البومات الصور:

بشكل اكبر وأوسع مما تتيحه المواقع الأخرى, حيث يتم تحميل اكسر من مليار صورة شهريا على الفاييسبوك, وكذلك تسجيل مقاطع فيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الالكتروني, حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع

1- مؤيد نصيف جاسم السعيدى, مرجع سابق . ص 180-182

التواصل مع مجتمعات افتراضية:

وهي متخصصة في مواضيع شتى يمكن أن تفيد العضو في التدريب والتعليم وزيادة خبرته.

متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة الميادين:

مثل الشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في مجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفايسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم، ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا .

إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو:

مقاطع فيديو يرعب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء، حيث يمكن الفايسبوك أن يلعب دورا المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.

سلبيات موقع الفايسبوك :

يعد الفايسبوك من مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا وتأثيرا على المجتمع وخاصة فئة الشباب وهو احد أهم اختراعات هذا العصر وكما له ايجابياته ومحاسنه كذلك توجد لديه مجموعة من السلبيات والآثار على مستخدميه منها:

إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقاءه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره، فالفايسبوك يهدر الكثير من وقت الشباب دون فائدة تجنى فهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات يقضون أكثر من عشر ساعات في تصفح الفايسبوك فقط.

الإدمان وإضعاف مهارات التواصل :

هي تعد من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب والمراهقين، فان قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكومبيوتر وهدره في تصفح الموقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبما ان التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد في مجالات الاتصال الإنساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية اتجاه الغير وتقوي سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف الاجتماعية بحذاقة وحنكة وهذا ماتفقده المواقع الاجتماعية، فان إدمان الشباب على التواصل الالكتروني يؤدي بهم إلى العزلة الاجتماعية وفقد مهارات التواصل المباشر مع المجتمع¹

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله. مرجع سابق. ص20

ظهور لغة جديدة بين الشباب :

حيث ظهرت لغة جديدة بين فئة الشباب يستخدمونها في جميع اتصالاتهم بين رسائل الجوال او محادثاتهم عبر الانترنت باستخدام التواصل عبر الشبكات الاجتماعية وانتشرت هذه اللغة بشكل اكبر وهي لغة ليست بالعربية ولا بالانجليزية بل تجمع حروف اللغتين بالإضافة إلى أرقام ورموز لا يفهمها سوى المتعاملين بها, ومن يعاشرونهم بصفة مستمرة , وان الاستمرار في تناول هذه اللغة يؤدي إلى تهديد لغتنا العربية والى ضياعها مع مرور الأيام فمثلا كلمة محمد أصبحت تكتب (mo7amed) وكلمة أخبار تكتب (a7.bar). كما يزداد الخوف مع مرور الوقت من غزو هذه المفردات. وترسخ هذه اللغة بين الجيل الجديد وتزداد الهوة بين الأجيال السابقة والناشئة.

انعدام الخصوصية :

تواجه اغلب المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب في الكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على المستخدم وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية فملف المستخدم في هذه الشبكة يحتوي على جميع المعلومات الشخصية إضافة إلى ما بينه من هموم ومشاكل قد تصل إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

التعرض للجرائم الالكترونية:

كما تم الإعلان عنه في موقع كاسبرسكي الذي رصد أكثر من 43 ألف فيروس خبيث عام 2008 تم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفايسبوك.

انتحال أسماء شخصيات عامة واستخدام صور أشخاص آخرين وتزوير الصور الخاصة بالأفراد الذين نتواصل معهم عبر الموقع وربما ساء استغلالها بشكل يسيء لأصحابها.



الفصل الثالث:
الاعلام البيئي و الوعي البيئي

الفصل الثالث: الإعلام البيئي والوعي البيئي

1 : الإعلام البيئي

2 : الوعي البيئي

الإعلام البيئي:

تمهيد:

إن التقدم السريع في مجالات الاتصال في القرن الواحد والعشرين ساهم بشكل فعال في تحسين أداء الإعلام وتطوره وطرق إيصال الرسالة الإعلامية الموجهة عبر مختلف وسائله المختلفة (الأقمار الصناعية. الوسائط المتعددة. الهاتف مواقع التواصل الاجتماعي.....الخ) ومن هنا يظهر الاختلاف النسبي لكل وسيلة لإحداث التأثير المراد منها ومع تنامي حاجة المجتمع وتزايد الضغوط الاقتصادية والسياسية والاجتماعية على البيئة ومتطلبات المجتمعات لأخبار البيئة. ظهر مصطلح الإعلام البيئي واخذ مجال هائل من التطور في المفهوم.

تعريفات عن الإعلام البيئي :

- هو احد أهم أجنحة التوعية البيئية , وهو أداة إذا حسن استثمارها كان لها المردود الايجابي للرقى بالوعي البيئي ونشر الإدراك السليم للقضايا البيئية ويعمل الإعلام البيئي في تسيير فهم وأدراك المتلقي لقضايا البيئة المعاصرة وبناء قناعات معينة تجاه البيئة وقضاياها.¹
- هو توظيف وسائل الإعلام من قبل أشخاص مؤهلين بيئياً وإعلامياً للتوعية بقضايا البيئة وخلق رأي عام متفاعل ايجابيا مع تلك القضايا.

آليات تعزيز دور الإعلام البيئي :

إن قضية الحفاظ على البيئة يجب أن تلامس وتخطب كل الناس الذين من الممكن أن يتنامى لديهم الوعي البيئي من خلال عدة وسائل وأساليب أهمها :

- ضرورة إيجاد إعلام بيئي متخصص يستند إلى العلم والمعرفة والمعلومات ، ويتطلب إيجاد المحرر الإعلامي المتخصص تخصصا دقيقا بالبيئة ، وجود مناهج دراسية للإعلام البيئي ، سواء في الجامعات أو في دورات و ورشات عمل ترعاه وزارة البيئة أو مجلس النواب أو منتظمات المجتمع المدني .
- الإسهام الإعلامي في إيجاد وعي وطني بيئي يحدد السلوك ويتعامل مع البيئة في مختلف القطاعات.
- أهمية تعاون جميع الوزارات و المؤسسات و الهيئات في معالجة المشكلات البيئية و بالإمكان الإستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال و المشاركة في المنتديات و المؤتمرات في مجال البيئة.
- تعاون مراكز المعلومات البيئية لتزويد وسائل الإعلام المختلفة بالمعلومات الضرورية.
- ضرورة وجود لجنة عليا للإعلام البيئي لرسم السياسات و الخطط و البرامج و تنظيم حملات إعلامية بيئية للمواضيع الهامة الطارئة أو ذات الأولوية بالتعاون مع الجهات المعنية.¹

1 - علاء الدين عفيف - عيسى موسى أبو شيخة. الإعلام والبيئة - ط1- دار المعزز للنشر والتوزيع -الأردن - عمان- 2015- ص38

وظائف الإعلام البيئي:

الوظائف التي يقوم بها الإعلام البيئي هي ما تحقق فعليا من الأهداف ، و ما يلمسه الجمهور من بنودها و ما يعيشونه واقعا عمليا و من أهم الوظائف المنوطة بالإعلام البيئي:

- الإعلام: وهي من أهم الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام، لأن من يقوم بهذه الوظيفة هم الذين يلاحظون و يعيشون الأحداث المختلفة. و تعتبر في مقدمة وظائف الإعلام البيئي، إذ يصعب القيام بالوظائف الأخرى في غيابها، كما أنها محور الارتكاز و نقطة الانطلاق للوظائف الأخرى. و الإعلام يعني تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات الدقيقة و الموضوعية الضرورية عن الأحداث و الأفكار والقضايا و الظواهر و المشكلات الراهنة في المجتمع، ليستطيع أفرادها فهم أنفسهم و عالمهم و ما يحيط بهم و ليستطيعوا التصرف عن علم و معرفة و يتوصلوا إلى اتخاذ قرارات سليمة ترتبط بذلك كله.
- التفسير: تعتبر هذه الوظيفة مكملة للوظيفة الأولى ، فالأخبار و المعلومات و البيانات التي تبثها وسائل الإعلام عن شؤون البيئة و قضاياها تحتاج إلى تفسير أسبابها و آثارها ، و توضيح أبعادها و تداعياتها و تبيان تفاصيلها و نتائجها.
- إحداث الدوافع و تعزيزها: و تعني حث الاختبارات الشخصية و التطلعات و دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد و الجماعات بهدف التركيز الكلي على تحقيق الأهداف المرجوة و هذا الأمر مهم جدا في القضايا المرتبطة بالبيئة و مكوناتها ، إذ يساهم في تعزيز الوعي المجتمعي العام بهذا المجال الحيوي الذي أصبح شأنا عالميا.
- التثقيف و التعليم : يعد الإعلام من أهم وسائل التعليم و التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس و طرق معيشتهم و عن طريق بث الأفكار و القيم و المفاهيم و المعتقدات يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا البيئة و مكوناتها و الإسهام في صون مواردها.
- التنشئة الاجتماعية : و تعني توفير رصيد مشترك من المعارف و المهارات المرتبطة بالبيئة بما يمكن الناس من العمل بفعالية في المجتمعات التي يعيشون فيها ، فيتأزرون و اعين مشكلاتهم بما يحقق مشاركتهم في الحياة العامة، إضافة إلى التعاون ضمن أقاليم وصولا إلى التعاون الدولي لهذه المجتمعات بما يضمن تنسيق الجهود للحد من تدهور البيئة و إتلاف مواردها و يساهم في وضع الحلول المناسبة لمشكلاتهم.

- الإقناع: يعتبر الإقناع جهداً اتصالياً وإعلامياً مخططاً و مدروساً و مستمراً للتأثير في الآخرين و تعديل سلوكهم و معتقداتهم و قيمهم و ميولهم من خلال الاستخدام المركز لوسائل الإعلام و ذلك لدفع الجمهور إلى اتخاذ مواقف إيجابية و فعالة تجاه قضايا البيئة و صون مواردها و الحد من تدهورها ، و عملية الإقناع ليست أمراً سهلاً بل تحتاج إلى جهود و دراسات من خبراء معنيين بمجالات إنسانية عدة للوصول إلى أفضل أساليب الإقناع و أكثرها رسوخاً.
- الحوار و النقاش: أي تعزيز عملية تبادل الآراء و الأفكار بين المعنيين و المهتمين في الحقائق القائمة للوصول إلى إتفاق حولها و توضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة للجمهور الراغب في معرفة تلك القضايا بصورة مبسطة لاتخاذ موقف حيالها.
- الإرشاد و التوجيه: ترمي هذه الوظيفة إلى إحداث التوجيه و الإرشاد المطلوبين لتعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور من خلال توضيح السبل المثلى للتعامل مع المسائل البيئية و أساليب الوقاية و العلاج ، و تسليط الضوء على الأحداث و المشكلات السابقة للحدث و التوقعات للأحداث اللاحقة ، لمساعدة الأفراد و الجماعات لفهم ما يجري حولهم و تعزيز مشاركتهم البناءة تجاهها.
- التكامل و التسويق: يتطلع الإعلام إلى تحقيق التكامل و التنسيق الكلي بين المجتمعات و الأمم فيما يتعلق بالتنوع اللغوي و حاجيات التفاهم و التعرف إلى تطلعات الآخرين و ثقافتهم، و هذا يسهم في معالجة القضايا البيئية التي تتسم بأبعاد إقليمية و عالمية و تتخطى الحدود المحلية.
- التسويق و الإعلان: حيث تلجأ المؤسسات المعنية بالبيئة للإعلان مما تقوم به من أنشطة عدة ، و دعوة الجمهور إلى التفاعل معها و تسويق حملاتها الإعلامية ذات المضامين الداعية إلى حماية البيئة.¹

الجمهور المستهدف من وسائل الإعلام:

تتوجه الرسائل الإعلامية إلى جمهور يضم فئات عمرية متفاوتة و بمستويات فكرية واجتماعية وثقافية مختلفة لذا و جب معرفة الجمهور المراد و خصائصه.

الجمهور: يعد الجمهور الركيزة الأساسية في عملية الاتصال ، و اليه يتوجه القائمون على الاتصال باهتمام بالغ التركيز فهو المحطة النهائية التي يرغب القائمون الوصول إليها و تحقيق الأهداف المنشودة ، و الجمهور هو الذي يحدد مدى فاعلية الرسالة الإعلامية و الجوانب المتعلقة بالجمهور تؤثر على فاعلية المضمون من حيث السن و الجنس و الشخصية و الخلفية و التجارب و العواطف و التعليم و الثقافة و الظروف النفسية و الاجتماعية و الحضارية و السياسية²

توجد أربع خصائص للجمهور وهي

¹ - زهير عبد اللطيف عابد ، مرجع سابق، ص 39 - 42.

² - محمد منير حجاب. الإعلام السياحي. دار الفجر لنشر و التوزيع القاهرة ط-1. 2002. ص 140

أولاً: الخصائص الأولية لأنواع الجمهور:

تتضمن هذه الخصائص عددا من العوامل :

- التعليم : تظهر الدراسات الإعلامية أن هناك ارتباطا ايجابيا بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية.

- العمر: تدل الدراسات على وجود ارتباط بين صغار السن والمواد الترفهية ووجود ارتباط سلبي بين الشباب وصغار السن والاهتمام بالشؤون العامة، وعلى أنه كلما كبر عمر المرء تحول الاهتمام من الخيال إلى الموضوعات غيرالخيالية ويزداد الاهتمام بالشؤون العامة.

- النوع: تظهر الدراسات ان النساء اقل اهتماما بالشؤون العامة من الرجال وأنهن يملن أكثر إلى الموضوعات الخيالية في حين يظهر الرجال أكثر ميلا إلى الموضوعات الواقعية.
ثانيا: الخصائص الحضارية للجمهور:

وهي التي تتعدى العوامل الديمغرافية إلى العوامل المتصلة بالسلوك الإنساني ومحدداته كالعادات والتقاليد والعلاقات الاجتماعية ومن أهمها :

- الأسرة: تلعب دورا فعالا وجوهريا في تشكيل شخصية الأبناء وهي الجماعة الأولى التي يبدأ فيها الفرد ارتباطاته واشباعاته .

- العلاقات الاجتماعية:

تتميز بثلاثة خصائص مركبة ومتعددة ومتشابكة وقد تكون العلاقات وقتية أو طويلة الأمد أو دائمة.

ثالثا: الخصائص البيولوجية:

تؤثر بنية الجسم في طبيعة الإنسان وسلوكه ونظرته إلى نفسه والآخرين كما تؤثر في طبيعة العلاقة القائمة بينه وبين سائر أفراد المجتمع

رابعا خصائص الشخصية:

وتتمثل في تقدير الذات والقلق والتفتح الذهني والعزلة الاجتماعية والعداء نحو الآخرين في تقبله أو رفضه للرسائل الإعلامية واستعداده للإقناع أو عدمه¹

المضمون الإعلامي للرسائل البيئية :

تسعى الرسائل الإعلامية البيئية إلى تحقيق اكبر اثر لها في الجمهور المستهدف، والوصول إلى اكبر رقعة جغرافية ممكنة ، وإحداث التغيير والوجيه والتثقيف المنشود لدى الموجودين فيها ، والإفادة من العلوم الإنسانية الأخرى لمعرفة السبل المثلى للوصول الى الأهداف المرجوة والمنشودة من الإعلام البيئي

¹- منى الحديدي الراديو والتلفزيون والتوعية بالقضايا البيئية. مجلة الإعلام العربي والقضايا البيئية. معهد البحوث والدراسات البيئية القاهرة 1991-ص 149-160

واستنادا إلى ذلك يجري القائمون على الإعلام البيئي دراسات دقيقة ومعقدة لمعرفة المضمون المتميز للرسائل الإعلامية , وما يجعل ان تحتوي من بيانات وأشكال ومعلومات ورموز ورسوم , وما يجب ان تستخدمه من أساليب إعلامية مهنية وخصائص تكنولوجية فنية في سبيل ذلك . إضافة الى إيلاء شكل هذه الرسائل عناية خاصة واهتماما بالغا , ليتواكب المضمون المتميز مع الشكل الملائم , ومن ثم تحظى الرسائل بالمتابعة والاهتمام وتحقق الوعي البيئي المأمول ويتم إحداث الإقناع من خلال الرسائل الإعلامية البيئية الاقناعية.1

أهم خصائص الرسائل الإعلامية البيئية :

الدقة : تعرف الدقة بأنها ذكر الحقيقة الكاملة لأي حدث دون اي تدخل يخل بمضمونها , أو حذف أو إضافة تشوهها وتفرغها من محتواها الحقيقي, او تؤدي إلى عكس المعنى المراد منها , وهي تعني أيضا الالتزام ببث المعلومات الصحيحة والتثبت من صحة الآراء والمواقف والبيانات ونسبها.

وتتحقق الدقة في الرسائل الإعلامية البيئية عبر التركيز على الحقائق فالعمل الإعلامي يعتمد على الحقائق فقط , والبعد عن الأخبار والمعلومات المختلفة والمفبركة , وعبر نسي الآراء والمواقف والمعلومات إلى مصادر واضحة , وتحري الصحة في حالات الغموض واللبس بتكرار البحث والسؤال والتقصي .

الوضوح والضمنية: كلما كانت الرسالة الإعلامية واضحة المعنى سهلة الفهم والاستيعاب, تصل إلى المتلقين بسهولة ويسر, لكن بعض الرسائل تكون ذات معنى ضمني, أي إن معناها يحتاج إلى بذل مجهود ذهني -بسيط أو كبير- من المتلقي لإدراك معنى الرسالة ومراميها.

وعلى القائم على الرسالة الإعلامية إدراك ذلك بصورة جلية, ومن ثم توجيه الرسالة الواضحة إلى الجمهور العام لتدركها جميع الفئات المستهدفة, وتوجيه الرسالة التي تحمل مفهوما ضمنيا معيننا إلى فئات الجمهور الخاص تستطيع استيعابها وإدراك أبعادها . ومن ثم تستطيع كلتا الرسالتين الوصول للمتلقين وإحداث الأثر المنشود.

التكرار والتنوع: إن تكرار الرسائل الإعلامية عند تناول المناسبات البيئية العامة أو الخاصة, وفي الحملات الإعلامية البيئية , ويفضل عند التخطيط لهذه الحملات تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية وأفكار فرعية, ثم تناول كل فكرة محددة في الرسالة, وتكرارها لعدد محدد من المرات, والانتقال لفكرة أخرى. ويتطلب هذا بالطبع جمع معلومات متكاملة حول القضايا البيئية ومعالجة الأبعاد المختلفة بشكل يتسم بالتكامل وأساليب متنوعة في التقديم

التعزيز بالأدلة والشواهد: تلقى الرسالة الإعلامية المدعمة بالأدلة والشواهد تجاوبا اكبر وقبولا أوسع لدى فئات الجمهور, باعتبارها تتضمن أمور منطقية ومعلومات صحيحة وبيانات موثوقة, معززة بالرسوم التوضيحية والأشكال الشارحة والصور المعبرة .

وثمة موضوعات بيئية تحتاج إلى أدلة وشواهد أكثر من غيرها، ومن الأفضل أن يصاحب تقديم الأدلة اتخاذ الشكل الأكثر ملائمة لتقديم الرسالة الإعلامية، وان يتم التنوع في تقديم الأدلة، إذ إن معرفة أو اعتياد الجمهور على الدليل سيقلل من فعاليته وتأثيره.¹

فضلا عن ذلك فإن الرسالة الإعلامية التي تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق محددة كانت أكثر فعالية في الإقناع من الرسائل التي تتضمن حقائق غير محددة أو لم تتضمن أسانيد واقعية الخطاب المباشر: تتناول الرسائل الإعلامية البيئية موضوعات يكون معظمها ذا ارتباط مباشر بالإنسان ومتطلباته: وفي بعض الأحيان تكون وثيقة الصلة بموضوعات يواجهها ويتلمس أخطارها ويحتاج إلى توعية صحيحة بشأنها.

وعند طرح تلك الموضوعات فإن الرسائل المباشرة، أي التي تخاطب المتلقين بصورة مباشرة وكأنها موجهة إليهم شخصيا، تحظى باهتمام بالغ، وتحدث التأثير المنشود، وتلبي متطلبات المتلقي وحاجاته الخاصة. والرسالة التي تتطرق إلى الإخطار المباشرة على البشر هي الأسلوب الأكثر تأثيرا، نظرا لأن الحديث عن الأخطار العامة والانطلاق إلى الأفق الأوسع يحتاج إلى مستوى ثقافي وحضاري مرتفع، وهو ما لا يتوفر في نسبة عالية من الجماهير التي تتابع أجهزة الإعلام وتتأثر بها، ونفس المنطق ينطبق على الحديث عن أهمية الحفاظ على البيئة، وعن التحريض على تبني سلوكيات معينة في هذا المجال، فإن المحرك الأقوى لجماهير مستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون هو - بلاشك الشعور بمدى الخطر المباشر أو الفائدة المباشرة لهؤلاء الأفراد

الموضوعية والحيادية: ثمة دراسات وأبحاث كثيرة عن مفهوم كل من الموضوعية والحيادية في وسائل الإعلام، وضرورة تحلي أي وسيلة إعلامية بهما لتحظى بالانتشار والمتابعة والقبول. وعلى الرغم من تأكيد معظم الدراسات أن هاتين السمتين لا يمكن تحقيقهما بصورة مطلقة في أي وسيلة إعلامية، وان التعامل معهما يخضع لسياسة وتوجهات واستراتيجيات كل وسيلة، فإن ذلك لا يلغي ضرورة الحرص قدر المستطاع على انتهاز هاتين السمتين في العمل الإعلامي.

ولما كانت الرسائل الإعلامية البيئية تتناول موضوعات تهم شرائح المجتمع، وتتعامل مع قضايا ذات ارتباط وثيق بالمجالات الصحية والاقتصادية والاجتماعية، فإن من الضرورة بمكان تحلي هذه الرسائل بالموضوعية في طرح هذه الموضوعات، والحيادية التامة في التعرض لتلك القضايا، على الرغم مما قد يسببه ذلك من إزعاج لبعض الجهات المعنية، أو أضرار بسمعة الشركات والمؤسسات المسيئة أو الحديث الصريح حول موضوعات حساسة يتجنب المجتمع عادة التطرق إليها.

¹ - زهير عبد اللطيف عابد. مرجع سابق. ص 79-81

احتواؤها على المؤثرات المناسبة: لن يكتب النجاح الكامل للرسالة الإعلامية ما لم يستعن القائمون عليها بالمؤثرات الفنية والشكلية المتميزة التي تجذب الانتباه إليها، وتجعلها لافتة للنظر سواء في الإعلام المقروء أو المسموع أو المرئي.¹

الوعي البيئي:

تمهيد:

إن الاهتمام الكبير الذي تحضى به قضايا البيئة جعلها تصبح محورا متداولاً عالمياً من خلال العمل على تحقيق الوعي البيئي وترسيخه علمياً وإيجاد السبل الكفيلة لتعليمه لتزويد الأفراد والرقى بسلوكياتهم ومهاراتهم وإيجاد ضوابط للسلوك من أجل المحافظة على البيئة وذلك مع تضافر الجهود والسعي لتحسين الأفكار وإيجاد طرق ووسائل ناجحة لتحقيق الرقى بالوعي البيئي وكذا تكوين الأحاسيس والتصورات الناجحة للعلاقة التي تربط الفرد بالبيئة.

مفهوم الوعي البيئي:

- يعرفه يونس عبد الجواد يونس : بأنه وجود مدركات ومهارات لدى الفرد يستخدمها للعمل فردياً وجماعياً للمحافظة على الاتزان الديناميكي بين الحياة ونوعية البيئة التي يعيش فيها الفرد.²
- ويرى منى جاد " الوعي البيئي " انه الإدراك القائم على المعرفة بالعلاقات و المشكلات البيئية من حيث أسبابها وأثارها ووسائلها.³
- عبارة عن إدراك الفرد لمتطلبات البيئة عن طريق إحساسه و معرفته بمكوناتها , وما بينهما من العلاقات , وكذلك القضايا البيئية وكيفية التعامل معها , و الوعي البيئي لا يمكن ان يتحقق فقط من خلال التعليم , إنما يتطلب خبرة حياتية طبيعية , وهناك فرق أساسي بين التربية والوعي , فربما يتعلم الفرد بمعلومات كثيرة عن نبات ما من النباتات النادرة , و يعرف الكثير عن صفاته لكنه في نفس الوقت , يقتلعه ولا يهتم به . إن الوعي البيئي في أصله يتكون من ثلاث حلقات منفصلات ومتداخلات في آن واحد وهي التربية والتعليم البيئي.الثقافة البيئية. الإعلام البيئي.⁴

مراحل تكوين الوعي البيئي:

توجد خمسة مراحل تمر بها عملية تكوين الوعي البيئي وهي كالتالي:

المرحلة التمهيديّة:

في هذه المرحلة يشترط تحديد دقيق لما يتوفر لدى الأفراد من معارف والمفاهيم والسلوكيات المتصلة بالجوانب البيئية. فليس من المعقول تقديم خبرات جديدة للفرد دون وضوح رؤية بالنسبة لما يوجه

¹- زهير عبد اللطيف عابد. ص 82-83

²- يونس عبد الجواد يونس , دليل المعلم في التربية البيئية, وزارة التربية والتعليم, مطبعة الأهرام, القاهرة , 1994, ص70

³- منى محمد على جاد , التربية البيئية في الطفولة المبكرة و تطبيقاتها , دار المسيرة , عمان , 2004 , ص 103

⁴- د. أسماء راضي خنفر . مرجع سابق. ص 143

إليه هذا حتى يتسنى لنا تأكيد على فكرة التتابع المنطقي لما نوردته للفرد. وحتى يتسنى لنا تحقيق النجاح في هذه المرحلة وجب علينا التعامل مع الفرد بطريقة مباشرة عن طريق المحاضرات والندوات واللقاءات وحتى الرحلات والزيارة الميدانية للمتاحف والمعارض المخصصة لهذا الأمر فضلا عن الأفلام وصور ولوحات وملصقات وغير ذلك من الأمور التي يمكن بفضلها رصد الاستجابات اللفظية والسلوكية الصادرة عن الفرد وتسجيلها وتحديد صورة واقعية لما يمتلكه الفرد من معارف وسلوكيات تربطه بالبيئة مع تحديد نشاط الضعف والقوة .

مرحلة التكوين :

في هذه المرحلة يتم ضبط المداخل المناسبة التي تطرأ على تكوين الوعي البيئي لدى الأفراد وهي الاهتمامات والحاجات والآمال التي يشعر بها الفرد. ذلك أن كل فرد يمتلك اهتمامات شخصية تأتي عن طريق تفاعلات الأسرة الاجتماعية المختلفة فهذه الاهتمامات يمكن استثمارها في تقديم خبرات جديدة ترجع ببناء وتكوين وعي للفرد وإضافة إلى ذلك فحاجات الفرد تلعب دورا هاما في تكوين وعيه ذلك إن الفرد قد يثير بعض التساؤلات التي لا يعرف الإجابة عنها . مما يعني أنه بحاجة أكبر إلى كسب المعارف وفي هذا المجال لإشباع حاجته في هذا الشأن

مرحلة التطبيق :

في هذه المرحلة لا بد أن تتاح للفرد مجموعة من المواقف المناسبة كما وكيفا حتى يطبق ما سبق له تعلمه من مفاهيم وما تم تكوينه من وعي للتأكد أن ما حدث من تعلم له آثار باقية ومؤثرة في عقل ووجدان الفرد وما سبق تعلمه . وهكذا يجد الفرصة للتطبيق والممارسة بحيث يجد المتعلم فرصة لاختبار ما تعلمه . وهكذا تكون له قدرة التعرف على مدى قابلية تطبيق ما تعلمه على الواقع اليومي .

مرحلة التثبيت:

في هذه المرحلة يجب التركيز على تعزيز ما تعلمه الفرد في المرحلتين السابقتين من تعليم وتكوين. لذا يجب التخطيط لمواقف عديدة ومناسبة من شأنها أن تعزز ما سبق تعلمه ولا يتأتى هذا إلا عن طريق الأنشطة الإثرائية التي تعتمد على ما يقترحه الأفراد بحيث تكون هذه الأخيرة بناء على اهتماماتهم وحاجاتهم ويجب التذكير أن كل ما يبذل من مجهود في هذه المرحلة لا يخرج عن نطاق الاستمرار عن المراحل السابقة حيث تؤدي هذه المرحلة بالمتعلم إلى الانتقال من مستوى الإدراك والفهم إلى مستوى تبني السلوك الرشيد في مجال البيئة

مرحلة المتابعة: في هذه المرحلة يجب التأكيد على ترسيخ ما توصلنا إليه من نتائج وذلك من خلال تهيئة المواقف التي تسمح للفرد من ممارسة سلوكه البيئي الصحيح ومتابعة ما أكتسبه من خبرات في المراحل السابقة. فهذا يمثل دعما دائما للخبرات التي يمر بها وما ينتج عنها من وعي راسخ في شخصية الفرد.¹

مستويات الوعي البيئي: وهي كالتالي:

الانتباه: وفيه يكون المتعلم مشدودا إلى الموقف التعليمي أو الحياتي بدرجة تكاد تجعله جزءا من هذا الموقف، كأن يكون حريصا على معايشة دقائق الموقف أولا بأول، إلى أن مدى الانتباه يختلف من متعلم إلى آخر وذلك يرجع إلى ما يمكن إن يؤثر في كل متعلم، سواء في الموقف او خارج نطاق الموقف.

التحمس: وفيه يكون المتعلم متحمسا لموضوع أثار الانتباه ولديه الاستعداد للقيام بسلوك معين تجاه هذا الموقف.

الدفاع : وهنا يكون المتعلم متحمسا للموضوع ويدافع عنه عن اقتناع، فيقدم التبريرات والأسباب التي تؤيد تلك الفكرة أو هذا الموضوع أو وجهة النظر أو الرأي الذي يؤمن به ومن ثم يدافع عنه.

التبني: ويعني الاقتناع الكامل بالفكرة أو الموضوع أو الرأي ، وفي إطار ذلك يتخذ المتعلم من هذه الفكرة مسلما أساسية تفرزها وتساندها الأفكار التي يعبر عنها، ومن ثم يتبناها .

المشاركة: المتعلم حين يمر بالمستويات السابقة فإنه يصل إلى مرحلة المشاركة وتتضمن عمليتين هما: المشاركة بالقول "مجموعة من المتغيرات اللفظية التي تنقل الفرد من مستوى الانتباه والإدراك إلى مستوى التعامل مع المواقف دون التأثير فيه".

المشاركة بفعل الممارسة" وهي تعكس ايجابية الفرد في تعامله مع المواقف المختلفة والتأثير فيها، وهكذا ينتقل الوعي من مرحلة إلى أخرى.²

1- عبد القادر زروقي . عبد الله آسيا.مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية .العدد1. 2021 ص 653-667 .


2-منى محمد الصفى الجزائر،برنامج قائم على الوسائط الفائقة لتنمية الوعي البيئي لدى المرأة في ضوء أدوارها المتعددة . مجلة العلوم التربوية . اطلعده 4-اكتوبر 2009.ص 246.247

بعض الأطر والآليات القانونية للحماية البيئية:

منذ عام 1950 اهتمت بعض الجهات الدولية بهذه المسألة والتدابير الخاصة بحماية البيئة وصيانتها، ومنها على سبيل المثال:

- الاتفاقية الدولية لحماية الطيور , باريس , 1950
- الاتفاقية الدولية لحماية النباتات روما , 1950
- اتفاقية إنشاء منظمة حماية النباتات في أوربا والبحر الأبيض المتوسط , باريس , 1951
- اتفاقية المسؤولية الميدانية في ميدان الطاقة النووية , باريس , 1960
- معاهدة حظر تجارب الأسلحة النووية في الجو وفي الفضاء الخارجي وتحت سطح الماء, موسكو, 1963
- الاتفاقية الدولية الخاصة , المسؤولية المدنية عن الضرر الناجم عن التلوث بالنفط بروكسل , 1969,
- الاتفاقية الدولية لمنع تلوث البحار بالنفط في 1 نيسان 1963, وفي تشرين الأول 1969
- الاتفاقية الدولية المتعلقة بالأراضي الرطبة ذلت الأهمية الدولية , بوصفها مؤلا لطيور الماء رامسار, 1971
- معاهدة حظر وضع الأسلحة النووية وغيرها من أسلحة الدمار الشامل في قاع البحار والمحيطات وفي باطن الأرض, لندن, موسكو وواشنطن , 1971
- الاتفاقية الخاصة بالمسؤولية المدنية في ميدان النقل البحري للمواد النووية, بروكسل , 1971
- الاتفاقية الدولية المتعلقة بإنشاء صندوق دولي للتعويض عن الضرر الناجم عن التلوث بالنفط , بروكسل , 1971
- اتفاقية منع التلوث البحري الناجم عن ألقاء من السفن والطائرات, أوسلو, 1972
- اتفاقية منع التلوث البحري الناجم عن إغراق النفايات ومواد أخرى, مكسيكو , واشنطن , 1972
- اتفاقية الاتجار الدولي في أنواع الحيوانات والنباتات البرية المهددة بالانقراض , واشنطن , 1973
- اتفاقية هلسنكي الخاصة بحماية البيئة البحرية في بحر البلطيق لعام , 1974
- اتفاقية برشلونة الخاصة بحماية البحر الأبيض المتوسط من التلوث لعام 1974
- اتفاقية الكويت الإقليمية للتعاون في حماية البيئة البحرية من التلوث عام 1978
- معاهدة جدة بشأن حماية البيئة للبحر الأحمر وخليج عدن لعام 1982
- اتفاقية جنيف الخاصة بتلوث الهواء بعيد المدى عبر الحدود لعام 1989
- اتفاقية مناخ الأرض التي انبثقت عن مؤتمر قمة الأرض 1992, ريو دي جانيرو البرازيل بمشاركة 187 دولة¹

1- د أسماء راضي خنفر . مرجع سابق. ص 152-154



الفصل الرابع:
نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

1. تحليل بيانات الدراسة الميدانية
2. عرض النتائج العامة للدراسة
3. نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

تمهيد:

يتناول هذا الفصل من الدراسة تحليل بيانات الدراسة الميدانية من خلال المعطيات التي تحصلنا عليها من استمارات الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة وقد تم تحليلها في شكل جداول تحمل التكرارات والنسب المئوية والتعليق عليها كما وكيفا وتفسير الأجوبة.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية"

المحور الاول: تحليل البيانات السوسيوديمغرافية, التحليل الاحصائي
الجدول رقم (1): يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

النوع	التكرارات	النسبة المئوية
ذكور	12	37,5%
اناث	20	62,5%
الاجمالي	32	100%

قراءة الجدول :

من خلال الجدول وبالنظر الى التكرارات في عينة الدراسة والمقدرة ب 32 مفردة ,نلاحظ ان 12 منهم تمثل عدد الذكور وبنسبة بلغت 37,5% اما حجم الاناث فقد بلغ 20 انثى بنسبة مئوية قدرت 62,5%وعليه نستنتج ,ان الاناث هم الاكثر استعمالا للميديا الاجتماعية .

الجدول رقم (2): يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص

التخصص	التكرارات	النسبة المئوية
سنة ثانية اتصال تنظيمي	15	46,87%
سنة اولى اتصال تنظيمي	13	40,62%
سنة اولى سمعي بصري	02	6,25%
سنة ثانية سمعي بصري	02	6,25%

من خلال الجدول وبالنظر الى التكرارات في عينة الدراسة نلاحظ ان 15 مفردة تمثل عدد طلبة السنة الثانية ماستر اتصال تنظيمي وبنسبة 46,87% و 13 مفردة تمثل عدد الطلبة لسنة اولى ماستر اتصال تنظيمي وبنسبة 40,62% و 2 مفردة تمثل عدد طلبة اولى ماستر سمعي بصري بنسبة 6,25% و 2 مفردة تمثل عدد طلبة ثانية ماستر سمعي بصري بنسبة 6,25% وعليه فالملاحظ ان طلبة السنة الثانية ماستر و الاولى ماستر هم الاكثر استعمالا واندماجا في الميديا الاجتماعية بنسبة قدرت ب 87,49% اما طلبة السنة الاولى والثانية تخصص سمعي بصري فيهم الاقل اندماجا واستعمالا للميديا الاجتماعية وقدرت بنسبة 12,50%

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية"

المحور الثاني : توظيف الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي

الجدول رقم (3) : يوضح اهتمام العينة بالبيئة

النوع مهتم بالبيئة	الذكور		الاناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
دائما	10	31,25%	17	53,12%	27	84,37%
احيانا	2	6,25%	3	9,37%	5	15,62%

بالنظر اتلى الجدول اعلاه والذي يوضح هل انت مهتم بالبيئة لاحظنا ان عدد الافراد الذين اجابة ب دائما الذكور 10 مفردة بنسبة 31,25% والاناث 17 مفردة بنسبة 53,12% اي تفيد اجمالي 27 مفردة ونسبة 84,37% اما عدد الافراد الذين اجابوا ب احيانا الذكور 2 مفردة بنسبة 6,25% والاناث 3 مفردة بنسبة قدرت ب 9,37% اي بعدد اجمالي 5 مفردة بنسبة 15,62% نستنتج ان اغلبية أفراد العينة مهتمون بالبيئة بنسبة عالية جدا .

الجدول رقم (4) : يوضح اصناف البيئة المهتم بها من قبل عينة الدراسة

النوع	ذكور		اناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
اصناف البيئة المهتم بها						
جبلية	6	18,75%	5	15,62%	11	34,37%
صحراوية	1	3,12%	2	6,25%	3	9,37%
بحرية	5	15,62%	13	40,62%	18	56,25%
اخرى تذكر	/	/	/	/	/	/
المجموع	12	37,49%	20	62,49%	32	100%

تظهر قراءة الجدول الصنف البيئي وعلاقته بمتغير النوع حيث تظهر ان الاناث هم المهتمون الاكبر نصف البيئة البحرية ذلك بنسبة 40.62% اما الذكور بنسبة اقل 15% تليها البيئة الجبلية حيث ان الذكور هم اكثر اهتماما بنسبة 18,75% والاناث ب 15,62% اما الصنف الذي اقل اهتماما فهو البيئة الصحراوية حيث نسبة الاناث الاكثر اهتماما ب 6,25% و الذكور 3,12% نلاحظ ايضا ان عينة الدراسة لم تذكر اي صنف اخر حيث نستنتج ان غالبية عينة الدراسة مهتمة بصنف البيئة البحرية.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية"

الجدول رقم(5):يوضح مشاركة عينة الدراسة في حملات البيئة عبر الميديا الاجتماعية حسب متغير النوع

النوع	ذكور		اناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
المشاركة في الحملات البيئية						
دائما	10	%31,25	8	%25	18	%56,25
احيانا	2	%6,25	12	%38,40	14	%44,65
المجموع	12	%37,50	20	%63,50	32	%100

يظهر الجدول مشاركة في الحملات البيئية من قبل افراد العينة وعلاقتهم بمتغير النوع حيث تظهر المعطيات ان الذكور هم الاكثر مشاركة بنسبة %31,25 اما الاناث فهم الاقل مشاركة بنسبة %25 وهذا بالنسبة للمبحوثين الذين اجابوا بـ دائما، في حين الاناث هم الاكثر مشاركة في الحملات البيئية بنسبة %38,40 من الذكور بـ %6,25 للذين اجابوا بـ احيانا. يشارك المبحوثين في الحملات البيئية دائما بنسبة عالية قدرت بـ %56,25 و احيانا بـ %44,65 .

الجدول رقم (6) : يوضح انواع الحملات البيئية التي تشارك فيها عينة الدراسة عبر الميديا الاجتماعية حسب متغير النوع .

النوع	ذكور		اناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
انواع الحملات البيئية						
التشجير	8	%25	8	%25	16	%50
جمع الاكياس البلاستيكية	3	%9,37	12	%37,5	15	%49
حماية المحيط من التلوث	1	%1	/	/	1	%1
اخرى تذكر	/	/	/	/	/	/
المجموع	12	37,50	20	62,50	32	100

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية"

يمثل الجدول انواع الحملات البيئية التي يشارك فيها غير الميديا الاجتماعية عينة الدراسة ومساهماتهم في تنمية الوعي البيئي حيث تساوت نسبة ما بين الذكور والاناث فيما يتعلق بالتشجير بـ 25% حيث كانت اقلية الاناث تشارك في جمع الاكياس البلاستيكية بـ 37,5% وفي الاخير حماية المحيط من التلوث بنسبة ضعيفة جدا 1%

الجدول رقم (7): اشكال تنمية الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية .

النسبة %	التكرار	اشكال تنمية الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية
		التعرف على الاخبار
		الاستطلاع على مستجدات
12,5%	4	مشاركة اخرين في نشر موضوعات تخص البيئة
		زيادة الوعي البيئي لديك
87,5%	28	المشاركة في الحملات البيئية التطوعية بعد الاطلاع عليها في الميديا الاجتماعية
		اخرى تذكر
100%	32	المجموع

إجمالاً، يوضح الجدول أن مشاركة الموضوعات البيئية مع الآخرين والمشاركة في الحملات البيئية التطوعية بعد الاطلاع عليها في وسائل التواصل الاجتماعي هما الأشكال الأكثر شيوعاً لتنمية الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية بين عينة الدراسة الذين شاركوا في الاستبيان.

- التعرف على الاخبار والاستطلاع على مستجدات: لم يتم تقديم نسبة مئوية محددة لهذا النشاط، ولكن يبدو أن الأشخاص الذين شاركوا في الاستبيان يرون أن الاستطلاع على مستجدات البيئة هو أحد أشكال تنمية الوعي البيئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- مشاركة الآخرين في نشر موضوعات تخص البيئة: يشير الجدول إلى أن 4 أشخاص (بنسبة 12.5%) يرون أن مشاركة الموضوعات المتعلقة بالبيئة مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو شكل من أشكال تنمية الوعي البيئي.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية"

- المشاركة في الحملات البيئية التطوعية بعد الاطلاع عليها في وسائل التواصل الاجتماعي: يشير الجدول إلى أن 28 شخصًا (بنسبة 87.5٪) يرون أن المشاركة في الحملات البيئية التطوعية بعد الاطلاع عليها عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو شكل مهم من أشكال تنمية الوعي البيئي.

الجدول رقم (8) : يوضح نوع المجهود المساهم به من قبل عينة الدراسة عبر الميديا الاجتماعية .

نوع المساهمة	التكرار	النسبة المئوية
فردى	2	6,25%
اجماعى	30	93,25%
المجموع	32	100%

يتضح أن النسبة الأكبر لعينة الدراسة تروج للمجهود المساهم به عبر الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي هو النوع الجماعى. يتم تمثيل هذا بنسبة 93.75٪ من عينة الدراسة، اما المساهمة بمجهود فردى كانت ضعيفة جدا بنسبة 6.25٪. - نستنتج ان غالبية عينة الدراسة تشارك بمجهود جماعى وبنسبة 93,25%.

الجدول رقم (9) : يوضح تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه عبر الميديا الاجتماعية .

النسبة المئوية	التكرار	
15,62%	5	دور اجتماعى
62,5%	20	دور تواصلى اعلامى
6,25%	2	دور ترفيهى
15,62%	5	دور تنموى
100%	32	المجموع

يمثل الجدول تقييم المبحوثين للدور الذي تلعبه الميديا الاجتماعية حيث يظهر الجدول تباين في اراء المبحوثين من افراد العينة اذ يرى ما نسبته 62,5% منهم بان الدور الذي يلعبه هذا الموقع هو الدور التواصلى الاعلامى في حين يرى مبحوثين اخرين بان المديا الاجتماعية تلعب دورا اجتماعيا و دورا تنموى بنسبة 15,62% وبالمقابل قدرت نسبة اجابة المبحوثين ممن يرون بان الموقع هذا يلعب دورا ترفيهيا بنسبة 6,25%.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية"

الجدول رقم (10) : يوضح تقدير الدور الذي تؤديه الميديا الاجتماعية في نشر الوعي البيئي حسب متغير المستوى التعليمي .

المجموع	ثانية اعلام بصري		اولى اعلام بصري		ثانية اتصال تنظيمي		اولى اتصال تنظيمي		المستوى	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%15,62	5	/	/	%3,12	1	%6,25	2	%6,25	2	دور اجتماعي
%62,25	20	%6,25	2	/	/	%25	8	%31,25	10	دور تواصلي اعلامي
%6,25	2	/	/	/	/	%3,12	1	%3,12	1	دور ترفيهي
%15,62	5	/	/	%2,2	1	%12,6	4	/	/	دور تنموي
%100	32	%6,25	2	%6,25	2	%46,87	15	%40,62	13	المجموع

يعرض الجدول تقدير الدور الذي تلعبه الميديا الاجتماعية في نشر الوعي البيئي وفقاً لمستوى التعليم و تظهر المعطيات ان دور التواصل الاعلامي هو اهم دور تلعبه الميديا حسب عينة الدراسة بنسبة %62,25 يليه الدور الاجتماعي و التنموي بنسبة %15,62 في حين الدور الترفيهي بنسبة %6,25 .

يمكن ملاحظة أن الدور التواصلي الإعلامي هو الأكثر أهمية في نشر الوعي البيئي، حيث يلعب دوراً هاماً في جميع مستويات التعليم. علاوة على ذلك، يلعب الدور الاجتماعي والدور التنموي أيضاً أدواراً مهمة، بينما يكون الدور الترفيهي ضئيلاً في النشر البيئي.

الجدول رقم (11) : يوضح استخدامات الميديا الاجتماعية في التجند للحملات البيئية .

النسبة المئوية %	التكرار	
%84,37	27	دائماً
%15,62	5	احياناً

يوضح الجدول استخدامات الميديا الاجتماعية في التجند للحملات البيئية حيث يتضح من خلال قراءة الجدول ظهور فروقات احصائية %84,37 من عينة الدراسة اجابوا بـ دائماً يرون ان الميديا الاجتماعية توظف للتجند للحملات البيئية، و %15,62 اجابوا بـ احياناً .

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية"

المحور الرابع : المعوقات التي تحد من تنمية الوعي البيئي عينه الدراسة عبر الميديا الاجتماعية .
الجدول رقم (12): يوضح ثقة عينه الدراسة في المضامين البيئية التي تقدمها الميديا الاجتماعية في موضوع البيئة

النسبة المئوية %	التكرار	
93,75%	30	دائما
6,25%	2	احيانا

يمثل الجدول ثقة المبحوثين في المضامين البيئية التي تقدمها الميديا الاجتماعية في موضوع البيئة من خلال الجدول يتضح ان نسبة عالية جدا اجابوا دائما من مبحوثين ثق في المضامين البيئية التي تقدمها البيئة الاجتماعية في موضوع البيئة و قدرت ب 93,75% في حيث قدرت النسبة 6,25% للمبحوثين الذين اجابوا ب احيانا .

نستنتج ان المضامين البيئية المقدمة عبر الميديا الاجتماعية و التي تخص موضوع البيئة يثق فيها المبحوثين

الجدول رقم (13) : تقدير عينه الدراسة للمعوقات الاجتماعية التي تحد من نشر الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية .

النسبة المئوية %	التكرار	
/	/	بعد المسافة بين الافراد
31,25%	10	التنشئة الاجتماعية
/	/	طبيعة البناء الطبقي للمجتمع
/	/	الحالة الاجتماعية لافراد
68,75%	22	عدم توفر الانترنت
/	/	اخرى تذكر

يوضح الجدول المعوقات الاجتماعية التي تحد من نشر الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية في تقدير المبحوثين حيث يتفق الجميع على وجود عائقين هما عدم توفر الانترنت و قدرت بنسبة 68,75% و التنشئة الاجتماعية بنسبة 31,25% نستنتج ان المعوقات التي تحد من نشر الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية هي عدم توفر الانترنت و تنشئة الاجتماعية .

المحور الخامس : الوسائل المتاحة من خلال الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي عينه الدراسة .

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية"

الجدول رقم(14):يوضح اللغة المستخدمة من قبل عينة الدراسة في تمثيل الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرار	
%25	8	العربية
%68,75	22	الفرنسية
%6,25	2	الانجليزية
/	/	اخرى تذكر
%100	32	المجموع

يمثل الجدول اللغة المستخدمة من قبل عينة الدراسة في تنمية الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية حيث يتضح من خلال المعطيات ان اللغة الفرنسية هي اللغة الاكثر استخداما ب%68,75 تليها اللغة العربية بنسبة %25 واقل لغة استخداما هي اللغة الانجليزية ب%6,25.

-نستنتج ان اللغتين الفرنسية والعربية هما الاكثر استخداما عبر الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي .

الجدول رقم (15) : يوضح اللغة المستخدمة من قبل عينة الدراسة حسب تعيين النوع عبر الميديا الاجتماعية .

النوع اللغة	ذكور		اناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
العربية	6	%18,75	2	%6,25	8	%25
الفرنسية	4	%5,12	18	%56,25	22	%68,75
الانجليزية	2	%6,25	/	/	/	%6,25
اخرى تذكر	/	/	/	/	/	/
المجموع	12	%37,5	20	%62,5	32	%100

يمثل الجدول اللغة المستخدمة من قبل عينة الدراسة في تنمية الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية حسب متغير النوع حيث يظهر الجدول ان الجنسين ينفقون على استخدام اللغة الفرنسية وذلك بنسبة مرتفعة قدرت ب%68,75 و كانت الاناث هم الغالبية ب %56,25 في حين الذكور ب %12,5 عليها اللغة الفرنسية حيث قدرت النسبة ب %25 وكان الذكور هم الغالبية بنسبة %18,75 اما الاناث ب %6,25 اما الانجليزية كان الذكور هم من يستخدمونها بنسبة ضعيفة جدا ب %6,25.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية"

الجدول رقم (16): هل تستهوي مواضيع البيئة عينة الدراسة عبر الميديا الاجتماعية .

النسبة المئوية	التكرار	
90,62%	29	دائما
9,37%	3	احيانا
/	/	ابدا
100%	32	المجموع

يوضح الجدول هل تستهوي المواضيع البيئة لعينة الدراسة عبر الميديا الاجتماعية

نلاحظ ان نسبة كبيرة جدا ممن اجابوا ب دائما و قدرت ب 90,62 % في حين كانت ضعيفة جدا ممن اجابوا ب احيانا و قدرت ب 9,37 %

نستنتج ان المواضيع البيئية تستهوي عينة الدراسة بنسبة عالية جدا 90,62%

الجدول رقم (17): اشكال مساهمة عينة الدراسة في نشر مواضيع تختص بالبيئة عبر ميديا الاجتماعية حسب متغير المستوى .

المستوى	الى تنظيمي		ثانية اتصال		اولى سمعي		ثانية سمعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
طبيعة المواضيع										
صور	10	31,25%	11	34,37%	/	/	/	/	21	65,26%
مقالات	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
تعليقات	3	9,37%	4	12,5%			2	6,25%	9	28,12%
اخبار	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
فيديوهات	/	/	/	/	2	6,25%	/	/	2	6,25%
اخرى تذكر	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
المجموع	13	40,62%	15	46,87%	2	6,25%	2	6,25%	32	100%

قراءة الجدول : يمثل الجدول اشكال مشاركة عينة الدراسة في نشر مواضيع تختص بالبيئة عبر الميديا حسب متغير المستوى التعليمي حيث تظهر المعطيات ان الصور و التعليقات هي اكثر الاشكال و قدرت بالنسبة لصور 65,26 % حيث قدرت التعليقات ب 28,12 % اي بنسبة 93,38 % لكليهما و كانت النسبة الاكبر من طلبة الماستر اتصال تنظيمي ب 46,87 % في حين طلبة سنة اولى ماستر ب 40,62 % اما طلبة ثانية سمعي بصري جاءت اجابتهم كالتالي بترتيب الفيديوهات بنسبة ب 6,25 % و تعليقات بنسبة 6,25 % .

نلاحظ وجود فروق إحصائية كما يمكن القول ان عامل المستوى التعليمي يزيد من نسبة الوعي البيئي

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية"

لجدول رقم (18) : يوضح هل تستهوي مواضيع البيئة لعينة الدراسة عبر الميديا الاجتماعية .
يوضح لعينة الدراسة عبر الميديا الاجتماعية تكوين اصدقاء اولاً

الاصدقاء	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	30	%93,75
لا	2	%6,25

يمثل الجدول تكون اصدقاء او عدم تكوين اصدقاء عبر الميديا الاجتماعية اذ تبرز معطيات الجدول ان نسبته عالية جدا كون اصدقاء عبر الميديا الاجتماعية من عينة الدراسة وقدرت ب 93,75 % في حين ما نسبته 6,25 % من عينة الدراسة لم يكونوا اصدقاء و ملا حظوا ان طبيعة الميديا الاجتماعية و الرابط الشبكي من خلال التعرف بالأصدقاء المشتركين و التي تتيح التعرف فيها ما يهم نشاطاتهم و من بينها التوعية البيئية .

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية"

- عرض النتائج العامة للدراسة: تتمثل النتائج التي توصلت اليها دراستنا في :
يعد الطلبة الجامعيين اكثر الفئات استخداما للميديا الاجتماعية و الاناث هم الاكثر استخداما مقارنة
بذكور

- اهتمام طلبة بالبيئة تحتل البيئة مكانة هامة لدى المبحوثين بالنسبة 84,37 %
اصناف البيئة المهتم لها من قبل الطلبة
- مهتم الطلبة بالبيئة البحرية بـ 56,25 %
- مهتم الطلبة بالبيئة الجبلية بـ 34,37 %
- مهتمك الطلبة بالبيئة الصحراوية بـ 9,37 %
- مشاركة الطلبة في حملات البيئة عبرال ب ميديا الاجتماعية.
- يشارك الطلبة في الحملات البيئية بـ 56.25٪ دائما
- يشارك الطلبة في الحملات البيئية بـ 44.65٪ احيانا
- أنواع الحملات البيئية التي يشارك فيها عينة الدراسة عبرالميديا الاجتماعية .
- تعد حملات التشجير الاكثر مشاركة لدى المبحوثين بـ 50٪
- تليها جمع الاكياس البلاستيكية بـ 49٪
- أشكال تنمية الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية .
- يرى غالبية المبحوثين ان اهم شكل هو المشاركة في الحملات البيئة التطوعية بعد الاطلاع عليها في
الميديا الاجتماعية بـ 87.5٪
- تليها مشاركة اخرين في نشر موضوعات تخص البيئة بـ 12.5٪
- نوع الجهود المساهم به في تنمية الوعي عبر الميديا الاجتماعية
- يعد الجهود الجماعي الاكثر مساهمة بـ 93.25٪
- يليها الجهود الفردي بـ 6.25٪
- تقدير الدور الذي تؤديه الميديا الاجتماعية في نشر الوعي البيئي .
- يرى 62.5٪ من افراد العينة بان الميديا الاجتماعية تلعب دور تواصل اعلامي .
- مقابل 15.62٪ يرون بان الميديا الاجتماعية تلعب دور اجتماعي ودور تنموي .
- في حين يرى ما نسبته 62.5٪ ان الميديا الاجتماعية تلعب دور ترفيهي .
- استخدامات الميديا الاجتماعية في التجند لحملات البيئة.
- يستخدم الميديا الاجتماعية في التجند لحملات البيئة بنسبة 84.37٪. دائما

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية"

- يستخدم الميديا الاجتماعية فيالتجندلحمالاتالبيئة بنسبة 15.62٪/ احيانا
- المعوقات التي تحد من تنمية الوعي البيئي
- مدى ثقة المبحوثين في المضامن البيئية التي تقدمها الميديا الاجتماعية
- يبني 93.75٪ من المبحوثين ثقتهم في ما يقدم عبر الميديا الاجتماعية من مضامن تخص البيئة دائما
- في حين 6.25٪/ احيانا
- تقدير المبحوثين للمعوقات الاجتماعية
- يرى مانسبة 68.75٪ ان عدم توفر الانترنت هي العائق الذي يحد من نشر الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية
- في حين يرى مانسبته 31.25٪ ان التشتت الاجتماعية هي السبب .
- الوسائل المتاحة من خلال الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي .
- يرى مانسبته 68.75٪ ان استخدام اللغة يسهل في تنمية الوعي البيئي .
- تليها اللغة الفرنسية 25٪/ والانجليزية 6.25٪/.
- هل تستهوي المواضيع البيئية المبحوثين
- (90.62٪) تستهويهم المواضيع البيئية عبر الميديا الاجتماعية دائما
- (9.37٪) تستهويهم المواضيع البيئية عبر الميديا الاجتماعية احيانا
- أشكال مساهمة المبحوثين في نشر مواضيع تختص بالبيئة عبر الميديا الاجتماعية .
- الصور هي اكبر الاشكال ب 65.26٪/
- يليها التعليقات بنسبة 28.12٪/.
- في حين الفيديوهات 6.25٪/.
- امكانية توفر اصدقاء عبر الميديا الاجتماعية
- ما نسبته (93.75٪) لديه اصدقاء عبر الميديا
- في حين ما نسبته (6.25٪) ليس لديه اصدقاء

النتائج في ضوء التساؤلات :

من خلال محصلة النتائج وعلى ضوء التساؤلات يمكن القول بان الاشكالية الرئيسية للدراسة الحالية والتي هي كيف الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي ؟ قد تحققت انطلاقا من التاكيد على صحة تساؤلات الفرعية والتي تمثل اولا كيفية توظيف واهم الوظائف والمعوقات وكذا الوسائل المتاحة من خلال الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي والدور الذي تساهم به هذه الاخيرة لترسيخ الوعي البيئي حيث النتائج ما يلي:

تعد الميديا الاجتماعية من اكثر الاستخدامات لدى المبحوثين وتعد حاضنة لاهتماماتهم البيئية حيث 84.37% كما تساهم في الحملات البيئية للمبحوثين 56.25% وتروج غيرها لمجموعة من اصناف البيئة اهمها البيئة البحرية 56.25%. اما في ما يخص الوظائف الميديا الاجتماعية تساهم بدور تواصل اعلامي ب 62.5%. وكذلك تلعب الميديا دور اجتماعي وتنموي كما تلعب دورا في التعريف بالحملات البيئية ونشر الموضوعات ومشاركتهم كما اقر المبحوثين بوجود معوقات اجتماعية في تنمية الوعي البيئي لديهم وكما يرى المبحوثين ان الصور والتعليقات هي اهم الوسائل المستخدمة في نشر الوعي البيئي كما ان اللغة الفرنسية هي اكثر اللغات المتاحة عبر الميديا الاجتماعية وتلخص الى ان نتائج الدراسة مذكرات صحة التساؤلات الفرعية وتشكل مباشرة على صحة الاشكالية ومنه يمكن القول ان الميديا الاجتماعية تساهم في تنمية الوعي البيئي لدى جماهير المستخدمين. فهي يمكن توظيفها كاعلام بيئي .



خاتمة:

ان البيئة هي الحصن, الذي يعيش فيه الانسان يتأثر ويؤثر عليه بأفعاله, وتعد مصدر اساسي لتلبية طموحاته في شتى المجالات, و من هنا جاءت ضرورة تنمية الوعي البيئي كحاجة وغاية لتحسين السلوك الخاطئ وتطوير الاشكال التقليدية من الممارسات ضد البيئة وذلك باستخدام الميديا الاجتماعية, بكل ما تحتويه (مواقع .منصات, تطبيقات...الخ) لحشد الجماهير من مختلف الشرائح حيث جاءت هذه الدراسة الموسومة بالميديا الاجتماعية, وتنمية الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين, بغية الكشف عن كيفية توظيف ومساهمة هذه الاخيرة في تنمية الوعي البيئي, بناء على دور ووظائف, ومعوقات الوسائل المتاحة للطلبة في المجال البيئي ولخصت الدراسة الى ان الميديا الاجتماعية تساهم في تنمية الوعي البيئي من خلال المعلومات ونشر المضامين البيئية, ففي فضاء اعلامي يمكن توظيفه, في تنمية الوعي وتعديل السلوكيات الخاطئة حيال البيئة وتوفير اسس علمية لتحسين الوعي ومن خلال هذه الدراسة خرجنا لمجموعة, من التوصيات .

الميديا الاجتماعية فضاء اعلامي من تكامل يمكننا الاستفادة منه وجعله لخدمة الوعي البيئي من خلال عرض الصور .الفيديوهات . التعليقات. حوارات . محاولة الاستفادة من الطلبة من الطلبة الجامعيين, على اعتبارهم الاكثر استخداما للميديا الاجتماعية والاكثر, وعيا نظرا لمستواهم التعليمي والاعتماد عليهم في تنمية الوعي البيئي .

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع:

- 1- إحسان محمد حسن. موسوعة علم الاجتماع. الدار العربية للموسوعات ط1 1999..
- 2- د.حسان أحمد قمحية. الفايبيوك تحت المجهر. دار النخبة. ط1 مصر 2017. .
- 3- وائل مبارك فضل الله. أثر الفايبيوك على المجتمع. ط1. المكتبة الوطنية للنشر. السودان. 2011.
- 4- أحمد لكحل. دور الجماعات المحلية في حماية البيئة. دار هومة. ط2. 2014..
- 5- د. محمد عبد الكريم الحوراني. النظرية المعاصرة في علم الاجتماع. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. عمان - الأردن. ط1. 2009 .
- 6- د.سميرنعيم أحمد. النظرية في علم الاجتماع. دار المعارف. الطبعة الجامعية 1980.
- 7- محمد بن مرسللي. منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2003. ص 170.
- 8- شراز محمد خضر. الإعلام المعاصر. دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع. ط1 2022. .
- 9- المقدادي خالد غسان يوسف. ثورة الشبكات الإجتماعية. دار النفائس. الأردن. . ط1. 2013 .
- 10- فرنسيس بال. الميديا 2004. ط1. ترجمة فؤاد شاهين. دار الكتاب الجديدة المتحدة طرابلس .
- 11- مؤيد نصيف جاسم السعدي. الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك. الناشر الفا دوك . 2016.
- 12- ياسين خضير البياتي. الإعلام الجديد. الدولة الافتراضية. عمان دار البداية ناشرون و موزعون. ط1. 2014.
- 13- حسنين شفيق. مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر لتغطية الإعلامية ط1 دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع. 2014.
- 14- علاء الدين عفيف - عيسى موسى أبو شيخة. الإعلام والبيئة - ط1- دار المعتز للنشر والتوزيع -الأردن - عمان- 2015-
- 15- د. أسماء راضي خنفر. د. عايد راضي خنفر. التربية البيئية والوعي البيئي. دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن. ط1. 2016..
- 16- زهير عبد اللطيف عابد و د. أحمد العابد أبو السعيد، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق،
- 17- محمد منير حجاب. الإعلام السياحي. دار الفجر لنشر والتوزيع القاهرة- ط1. 2002.
- 18- يونس عبد الجواد يونس , دليل المعلم في التربية البيئية، وزارة التربية والتعليم، مطبعة الأهرام، القاهرة , 1994,
- 19- منى محمد على جاد , التربية البيئية في الطفولة المبكرة و تطبيقاتها , دار المسيرة , عمان , 2004

قائمة المعاجم والقواميس:

- 1- ابراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر ، ط1، مصر، القاهرة، 1972.
- 2- قاموس عربي. متقن الطلاب. دارالراتب الجامعية ط 1 بيروت، لبنان

قائمة المجلات

- 1- علي غربي: أهمية المفاهيم في البحث العلمي بين الأطر النظرية و المحددات الواقعية. مجلة العلوم الإنسانية1211 <http://revue.umc.edu.dz/index.php/h/article/view/1211>
- 2- ميرفت حسن، برعي.(2006)، "برنامج مقترح لتنمية الوعي البيئي لدى الأطفال"، جامعة الاسكندرية : مصر. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/119/12/2/112209>
- 3- محمد السيد علي. موسوعة المصطلحات التربوية ط1. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة . الأردن . 2011 الحمامي صادق .الميديا الاجتماعية والإرهاب , الاستخدامات وسبل ترشيدها،ورقة بحثية قدمت في الورشة الدولية بعنوان التعاطي الإعلامي مع ظاهرة الإرهاب، تونس.7.أفريل.2015. سلسلة بحوث إذاعية , اتحاد إذاعات الدول العربية .جامعة الدول العربية.
- 4- دنوال بومشطة .توظيف الميديا الاجتماعية في إنتاج نشرات الأخبار بقناة الجزيرة الفضائية. مجلة دراسات.المجلد 10.العدد 2-2021.
- 5- منى الحديدي الراديو والتلفزيون والتوعية بالقضايا البيئية .مجلة الإعلام العربي والقضايا البيئية .معهد البحوث والدراسات البيئية القاهرة 1991-
- 6- عبد القادر زروقي .عبد الله آسيا.مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية .العدد1. 2021
- 7- منى محمد الصفى الجزار،برنامج قائم على الوسائط الفائقة لتنمية الوعي البيئي لدى المرأة في ضوء أدوارها المتعددة . مجلة العلوم التربوية . اتلعدد 4-اكتوبر2009.

قائمة المواقع:

- francois besson.les differents types de medias sociaux.noiise.2022
<https://www.noiise.com/ressources/social-media/types-medias-sociaux>
- sherry kinkoph gunter.same teach yourself facebook. Usa.2010.p5
<https://www.amazon.com/Teach-Yourself-Facebook-Minutes-Author/dp/B0140D541C>



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة-
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم: الاتصال
التخصص: اتصال تنظيمي

دور الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي
دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال
بجامعة الشيخ الشهيد العربي التبسي - تبسة-

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

تخصص: لتخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذ:

البار الطيب

إعداد الطلبة:

عوين الربيعي

حسام جلال

ملاحظة:

هذه الاستمارة خاصة بأعداد بحث علمي في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال نرجو منكم مساعدتنا لملا الاستمارة بكل صدق وموضوعية ونتعهد من جهتنا على سرية هذه المعلومات والتي تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .
ولكم منا جزيل الشكر والامتنان .

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول

بيانات شخصية

1_النوع : ذكر

أنثى

المستوى الجامعي: أولى ماستر اتصال تنظيمي أولى ماستر سمعي بصري

ثانية ماستر اتصال تنظيمي ثانية ماستر سمعي بصري

المحور الثاني: توظيف موقع الفاسبوك في تنمية الوعي البيئي لطلبة الجامعيين عينة الدراسة

1- هل انت مهتم بالبيئة ؟

دائما

أحيانا

2- ماهي أصناف البيئة المهتم بها ؟

جبلية

صحراوية

بحرية

أخرى تذكر

3-هل ستشارك في حملات البيئة ؟

دائما

أحيانا

4- ماهي أنواع الحملات البيئية التي تشارك فيها ؟

التشجير

جمع الأكياس البلاستيكية

حماية المحيط من التلوث

أخرى تذكر

5- في ما تتمثل أشكال تنمية الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية ؟

التعرف على الأخبار

الاستطلاع على مستجدات البيئة

مشاركة في نشر موضوعات تخص البيئة

زيادة الوعي البيئي لديك

المشاركة في الحملات البيئية التطوعية بعد الاطلاع عليها في الميديا الاجتماعية

أخرى تذكر

6- هل تساهم بمجهود في مجال البيئة بشكل ؟

فردي

جماعي

المحور الثالث: وظائف الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي للطلبة الجامعيين عينة الدراسة

7- في تقديرك ما هو الدور الذي تؤديه الميديا الاجتماعية في نشر الوعي البيئي ؟

دور اجتماعي

دور تواصل إعلامي

دور ترفيهي

دور تنموي

8- هل تستخدم الميديا الاجتماعية في التجند للحملات البيئية ؟

دائما

أحيانا

9- كيف ذلك؟

المحور الرابع: المعوقات الاجتماعية التي تحد من تنمية الوعي البيئي للطلبة الجامعيين عينة الدراسة

10- هل تثق في المضامين البيئية التي تقدمها الميديا الاجتماعية في موضوع البيئة ؟

دائما

أحيانا

11- في تقديرك ماهي المعوقات الاجتماعية التي تحد من نشر الوعي البيئي عبر الميديا الاجتماعية للطلبة الجامعيين ؟ عينة الدراسة

بعد المسافة بين الأفراد

البيئة الاجتماعية

طبيعة البناء الطبقي للمجتمع

الحالة الاجتماعية للأفراد

عدم توفر الأنترنت

أخرى تذكر

المحور الخامس: الوسائل المتاحة من خلال الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي للطلبة الجامعيين عينة الدراسة

12- هل تستهويك مواضيع البيئة ؟

دائما

أحيانا

أبدا

13- ماهي أشكال مساهمتك في نشر مواضيع تختص بالبيئة هل في شكل ؟

صور

مقالات

تعليقات

أخبار

فيديوهات

أخرى تذكر

14- هل لديك أصدقاء عبر الميديا الاجتماعية يتقاطعون معك في نفس اهتماماتك البيئية ؟

نعم

لا

15- ماهي اللغة المستخدمة فمن طرفك في تنمية الوعي البيئي ؟

اللغة العربية

اللغة الفرنسية

اللغة الإنجليزية

أخرى تذكر

16- ماهي اقتراحاتك لتفعيل دور الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي لطلبة الجامعيين ؟

عينة الدراسة

.....
.....
.....
.....

المخلص:

تعد الميديا الاجتماعية من احدث منتجات الاعلام الجديد وتتميز بشعبية كبيرة كما ساهمت في ربط الافراد واستخدامها في نشاطات أخرى كنشر الوعي البيئي الذي يساهم في ضمان حياة بيئية نظيفة وصحية وهذا الأمر الذي يتطلب تضافر الجهود من قبل الأفراد المستخدمين للميديا الاجتماعية من خلال نشر الصور والفيديوهات والتعليقات والهاشطات لحماية البيئة.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الميديا الاجتماعية في تنمية الوعي البيئي وبناء السلوكيات الثقافية لقضايا البيئية وإشكالية ما يعرف بالإعلام البيئي انطلاقا من الوسائل التي أفرزتها التطورات التكنولوجية المتلاحقة وذكرنا دورها من خلال طرق استخدامها ووسائلها وأهم الوظائف التي تقوم بها والمنافع التي يمكن للطلبة الحصول عليها من خلالها.

Résumé :

Les médias sociaux sont l'un des nouveaux produits médiatiques les plus récents et se caractérisent par une grande popularité. Ils ont également contribué à relier les individus et à les utiliser dans d'autres activités, telles que la sensibilisation à l'environnement, ce qui contribue à assurer une vie environnementale propre et saine. Les efforts déployés par les personnes qui utilisent les médias sociaux en publiant des photos, des vidéos, des commentaires et des hachages pour protéger l'environnement.

Cette étude vise à connaître le rôle des médias sociaux dans le développement de la conscience environnementale et la construction de comportements culturels face aux questions environnementales et la problématique de ce que l'on appelle les médias environnementaux basés sur les moyens produits par les évolutions technologiques