



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: الاعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: اعلام واتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية البيئية للطلبة

دراسة ميدانية بجامعة العربي التبسي تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعته: 2020

إشراف الدكتور:

- براي محمد

إعداد الطالبان:

- طبة حسين

- طبة عبد الحق

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
هارون منصر	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
محمد براي	أستاذ محاضر - ب-	مشرفا ومقررا
محمد مالك	أستاذ محاضر - أ-	عضوا ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى أولاً وآخراً الذي أعاننا على

إتمام هذا البحث

نتقدم بجزيل الشناء وأخلص عبارات الشكر والامتنان للأستاذ
المشرف الدكتور براي محمد الذي كان لنا خير عون وفضل
مرشد حتى رأى عملنا هذا النور وأخرجناه في صورته الأخيرة
ثانياً، نتوجه بجزيل الشكر والامتنان للأستاذة جفال إيمان على

مجهوداتها المذولة ونصائحها القيمة التي وجهتها لنا
كما لا ننسى في هذا المقام التقدم بالشكر الجزيل لأعضاء
لجنة المناقشة لتكرمهم وقبولهم مناقشة بحثنا المتواضع
كما نشكر كل أساتذة وطلبة قسم الاعلام والاتصال بصفة
خاصة، وجامعة العربي التبسي بصفة عامة وايضا كل من
كان لنا عوناً من قريب أو بعيد
والله ولي التوفيق.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرقان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ب	المقدمة
الفصل الأول: الإطار التصوري للدراسة	
6	1. إشكالية الدراسة
8	2. فرضيات الدراسة
8	3. أهمية الدراسة
9	4. أسباب اختيار الموضوع
9	5. أهداف الدراسة
9	6. الدراسات السابقة
14	7. مصطلحات ومفاهيم الدراسة
18	8. النظرية المرجعية للدراسة
الجانب النظري	
الفصل الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	
24	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
24	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
25	المطلب الثاني: نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي
28	المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
30	المطلب الرابع: سمات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي
31	المبحث الثاني: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
31	المطلب الأول: الاستخدامات الإيجابية للشبكات الاجتماعية
32	المطلب الثاني: الاستخدامات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي
الفصل الثالث: التوعية البيئية	
36	المبحث الأول: ماهية التوعية البيئية

36	المطلب الأول: تعريف التوعية البيئية
36	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التوعية البيئية
39	المبحث الثاني: وسائل التوعية البيئية وعلاقتها بالاعلام
39	المطلب الأول: وسائل التوعية البيئية
40	المطلب الثاني: البيئة والاعلام
الجانب التطبيقي	
الفصل الرابع مرتكزات الدراسة وإطارها التطبيقي	
48	أولاً: الاجراءات المنهجية للدراسة
48	1-الإطار الزمني والمكاني للدراسة
50	2-عينة الدراسة
50	3-المنهج المستخدم
51	4-أدوات جمع البيانات
52	ثانياً: جدولة وتحليل النتائج
76	ثالثاً: النتائج العامة في ضوء الفرضيات
76	رابعاً: النتائج العامة في ضوء الدراسات السابقة
79	خاتمة
82	قائمة المصادر والمراجع
84	الملاحق
	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان
52	الجدول رقم (01): يبين جنس المبحوثين
53	الجدول رقم (02): يبين سن المبحوثين
54	الجدول رقم (03): يبين مكان الإقامة للمبحوثين
55	الجدول رقم (04): يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتلك فيها حساب الشخصي:
55	الجدول رقم (05): يبين الموقع الذي يزوره الطالب بشكل مستمر
56	الجدول رقم (06): يبين المدة التي يقضيها الطالب في متابعة موقع الفايسبوك يوميا
56	الجدول رقم (07): يبين لنا عدد الأصدقاء لدي عبر الفايسبوك
57	الجدول رقم (08): يبين لنا كم تتصفح حسابك في اليوم الواحد
58	الجدول رقم (09): الوسيلة التي تفضل استخدامها لتصفح الفايسبوك
58	الجدول رقم (10): يبين لنا المكان الذي تفضله لتصفح الفايسبوك
59	الجدول رقم (11): يبين لنا المدة التي تمتلك فيها حساب فايسبوك
60	الجدول رقم (12): هل تتواصل عبر الفايسبوك باسمك الحقيقي
61	الجدول رقم (13): بين جدولة وتحليل بيانات الفرضية الأولى
63	الجدول رقم (14): يبين لنا استخدام موقع الفايسبوك
63	الجدول رقم (15): يبين لنا حينما تتصفح حسابك فأنت غالبا تقوم بـ:
64	الجدول رقم (16): يبين لنا هل أنت عضو ضمن مجموعات أو صفحات فايسبوك
64	الجدول رقم (17): طبيعة المواضيع التي تستهوي المبحوث عبر الفايسبوك
65	الجدول رقم (18): يبين الوقت التي يقضيه المبحوث على موقع الفايسبوك هو لاستخدام:
65	الجدول رقم (19): ما الذي يدفع المبحوث لاستخدام الفايسبوك؟
66	الجدول رقم (20): يبين الاشباعات التي يحققها الفايسبوك
67	الجدول رقم 21: بين جدولة وتحليل بيانات المحور الثالث
69	الجدول رقم (22): يبين لنا اشترك المبحوث في صفحة الفايسبوك تهتم بالجانب البيئي
69	الجدول رقم (23): يبين لنا طبيعة زيارة المبحوث للصفحة للصفحات ذات العلاقة بموضوع البيئة
70	الجدول رقم (24): يبين هل أن العنصر المبحوث عضو في تسيير الصفحة
70	الجدول رقم (25): يبين لنا هل سبق للمبحوث نشر مواضيع بالجانب البيئي
71	الجدول رقم (26): ملحق بالسؤال رقم 23 من استمارة الاستبيان
71	الجدول رقم (27): يبين لنا مشاركة الطالب في حملات تطوعية في مجال البيئة تم الاعلان

عنها عبر صفحات التواصل الاجتماعي

72 الجدول رقم (28): يبين لنا هل الاعلان على سبق وتم حملات تطوع داخل الجامعة بخصوص الجانب البيئي

72 الجدول رقم (29): يبين لنا هل يساهم موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين

73 الجدول رقم: (30) ملحق خاص بالسؤال رقم 29: إذا كانت الإجابة بنعم فهل يمكن اعتبار هذه المساهمة:

74 الجدول رقم 31: يبين جدولة وتحليل بيانات المحور الرابع

76 الجدول رقم 32: يبين جدولة وتحليل بيانات الفرضية الرئيسية

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان
52	شكل رقم 01: جنس المبحوثين
53	شكل رقم 02: سن المبحوثين
54	شكل رقم 03: مكان إقامة المبحوثين

مقدمة

منذ القدم والانسان يسعى بشتى الطرق إلى تحسين حياته وتوفير كافة الظروف الملائمة قصد تحقيق الراحة النفسية والرفاهية الجسمية على حد سواء، فهو بطبعه كائن تواصل اجتماعي، إذ لا يمكن للمجتمع أن يحيى قائمة دون نظام للاتصال، هذا الأخير يعتبر أحد أسس بقاء الكائن البشري، وعبر العصور بداية من النقش على الصخور إلى عصر الرقمنة والأقمار الصناعية ووسائل التواصل الحديثة، التي تربط بين الأفراد والجماعات وتقلص المسافات، فالاتصال إذن ضرورة حتمية لتفاعل الإنسان مع البشر و الطبيعة من حوله حتى يستطيع الاستمرار والبقاء، ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحت بيئة خصبة للتواصل بين مختلف الأفراد والجماعات في شتى أصقاع المعمورة.

حيث أضحت في وقتنا الحالي تحمل قوة رئيسية بسبب تعدد أشكالها ووسائلها، كما لعبت دورا فعالا في حياة المجتمعات من خلال تحولها من مجرد الاهتمام بإنتاج السلع والخدمات إلى توجيه اهتمام متزايد إلى قطاع المعلومات مما أدى إلى ظهور ما يسمى ثورة المعلوماتية.

كما ساهم التطور المذهل لشبكة المعلومات الدولية الإنترنت و انتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وازدياد في العدد المهول لتطبيقاتها إلى ظهور نوع جديد من الإعلام وهو الإعلام الإلكتروني حيث يعتبر ظاهرة إعلامية جديدة يتميز بسرعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور بأقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة

وقد لعبت وسائل التواصل الاجتماعي أدوار كبيرة في حياة الجماعات من خلال مخاطبة الأفراد و توجيه سلوكهم وتعزيز قيم اجتماعية في حياتهم. فقد كان له أدوار سلبية من خلال تزيف الحقائق وفبركة الأخبار تحقيقا لأهداف معينة بعيدا عن رسالته الحقيقية، حيث شملت هذه المساهمات كافة مناحي الحياة. ونذكر من بين هاته المساهمات التوعية البيئية التي تعتبر أحد الأسس المهمة والفعالة في توطيد العلاقات بين الانسان والمحيط الحيوي الخارجي كما تبرز اهميتها في المحافظة على ما توفره البيئة من فضاءات لها الدور الفعال في تحسين الحياة الاجتماعية للأفراد والمجتمعات وهذا استنادا على وسائل التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في توفير مثل هذه الخدمات للمستخدمين خاصة في الأوساط الطلابية بالجامعة الجزائرية.

وإنطلاقاً من هذا قمنا بهذه الدراسة والتي جاءت بعنوان بـ: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية البيئية للطلبة دراسة ميدانية بجامعة العربي التبسي تبسة ، حيث انطلقنا من المقدمة، وتم تقسيم الدراسة إلى أربع فصول.

جاء الفصل الأول تحت عنوان: الإطار التصوري للدراسة ، حيث قمنا بضبط إشكالية الدراسة، عن طريق طرح الاشكال والأسئلة الفرعية وكذا الفرضيات، ثم أهمية الدراسة، تليها أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة كما قمنا بتحديد المفاهيم وعرجنا على الدراسات السابقة: وختمنا هذا الجزء بالنظرية المرجعية للدراسة

وبخصوص الجانب النظري فقد خصصنا له فصلين كاملين، جاء الأول بعنوان ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، قسمناه إلى مبحثين، الأول بعنوان ماهية مواقع التواصل الاجتماعي الذي بدوره يحتوي على أربعة مطالب، والمبحث الثاني بعنوان: إيجابيات وسلبيات الشبكات الاجتماعية .
الفصل النظري الثاني بعنوان التوعية البيئية، حيث تحدثنا عن ماهية التوعية البيئية ووسائل التوعية البيئية وعلاقتها بالاعلام.

أما الفصل التطبيقي للدراسة فجاء بعنوان : مرتكرات الدراسة وإطارها التطبيقي تحدثنا فيه عن الاجراءات المنهجية للدراسة، جدولة وتحليل نتائج الدراسة، النتائج العامة في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة ثم ختمنا الدراسة بالخاتمة العامة وقائمة للمصادر والمراجع مردفة بالملاحق وملخصاً شاملاً للدراسة

الجانب النظري

الفصل الأول:

الإطار التصوري للدراسة

الفصل الأول:

الإطار التصوري للدراسة

1. إشكالية الدراسة:
2. فرضيات الدراسة:
3. أهمية الدراسة:
4. أسباب اختيار الموضوع:
5. أهداف الدراسة:
6. الدراسات السابقة:
7. مصطلحات ومفاهيم الدراسة:
8. النظرية المرجعية للدراسة:

1. إشكالية الدراسة:

مرّت الحياة البشرية عبر العصور المختلفة ومنذ أن خلق الله سبحانه وتعالى سيدنا آدم عليه أفضل السلام بعدد من التطورات في جميع المجالات ومختلف الميادين، وقد كان لميدان الاتصال البشري حظ وافر وكبير في ظل تلك التطورات التي أفرتها سيرورة الحياة البشرية من خلال ظروف التواصل الانساني للفرد مع بني جنسه بغية تحقيق أهدافه وغاياته المنشودة.

حيث عرف الاتصال عدة أنماط وأشكال منذ ظهوره بداية في شكل الرموز والاشارات والنقوش في أبسط أشكاله فأداة التواصل يوصل من خلالها الفرد رسائله لينتقل بعد ذلك إلى الاتصال المنطوق (الكلامي)، مازًا بعد ذلك في خضم التطورات المتسارعة (الثورة الصناعية) ليحط الرحال عن الاتصال الجماهيري مستخدما في ذلك وسائل الاتصال الجماهيرية (الإذاعة، التلفزيون، السينما...الخ).

ويظهر تكنولوجيات الاتصال الحديثة يبرز نمط جديد من أنماط الاتصال الحديثة، هذا النمط الافتراضي الذي بات يعتمد على الحاسوب والبرامج الرقمية وشبكات الاتصال والأقمار الصناعية في بث الرسائل والتواصل بين الأفراد لاغيا بذلك كل القيود والعوائق، مساهما في حل العديد من المشاكل المحيطة بالفرد والمجتمع ناشرا وداعيا لعديد الحلول والمقترحات.

ومن بين المواضيع حديث الساعة والتي باتت تعتمد بشكل كبير على استخدام هذا النمط من الاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك نموذجا، موضوع البيئة والتوعية البيئية، خاصة وأن تزايد انشاء واستخدام موقع الفايسبوك من قبل الفئات المجتمعية وعلى وجه الخصوص فئة الطلبة الجامعيين.

ونحن كما نعرف جيّدا وكما يقوق هارولد لازويل أن: "الاشراف والرقابة على البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه الناس لكشف ما يهدد قيم الجماعة ويؤثر فيها وعلى العناصر المكونة لها، من أهم الوظائف التي يقدمها الاتصال"¹

ونتيجة لما أفرزته الثورة الصناعية المتسارعة والعشوائية خلا كبيرا في التوازن الدقيق الذي كان يربط بين عناصر البيئة من ماء وهواء وتربة؟، ما نتج عنه ظهور العديد من الظواهر الحديثة التي خفيت على الانسان قديما مثل ظاهرة المطر الحمضي، وانخفاض تركيز الأوزون (طبقة الأوزون)، هذه الظواهر التي شملت البيئة بأكملها وأدت إلى تدهور صحتها وقدرتها على العطاء، كما كانت لها مردودات سلبية مباشرة وكبيرة على صحة الانسان والحيوان والنبات وغيرها، هذه المظاهر التي فرضت نفسها على الانسان واضطرته إلى تغيير نظرتة وسياسته نحو البيئة، وأجبرته على توجيه إهتمامه إلى هذه القضايا في محاولة

¹ - زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أبو السعيد: الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الضفة العربية، 2014، ص15.

لتقديم الحلول الكفيلة للحد من تأثيراتها السلبية، وخير دليل على ذلك انعقاد مؤتمر ستوكهولم سنة 1972 من 05-17 يونيو، حول البيئة الانسانية، الداعي لنشر الوعي البيئي وتنمية العناية بقضايا البيئة عن طريق استخدام وسائل الاعلام بمختلف صورها المقروءة والمرئية والمسموعة¹.

إن الاهتمام الاعلامي بقضايا البيئة يعتبر حديثا نسبيا إذ لم يتصاعد عددا إلا بعد اكتشاف الآثار السلبية المدمرة للبيئة والناجمة عن التطبيقات المعاصرة للتكنولوجيا المتقدمة مما يستلزم كما قلنا مسبقا لقيام وسائل الاعلام بتسليط الضوء على مشكلات البيئة وخلق الاهتمام بقضايا البيئة لدى المواطن العربي، فالوعي البيئي كما يرى وايم التلسون بأنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة².

ومن خلال هذه الأهمية والأولوية التي باتت فرضا على الجميع القيام بها (التوعية البيئية) ومن خلال ما باتت تقدمه وسائل التواصل الحديثة وعلى رأسها موقع الفايسبوك من خدمات جمة في مجال المحافظة على البيئة والمحيط، إرتأينا أن نسلط الضوء من خلال موضوعنا هذا على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية البيئية لدى فئة مهمة من المجتمع ألا وهي فئة الطلبة الجامعيين بجامعة العربي التبسي تيسة.

اعتبارا من أن فئة الطلبة الجامعيين من بين الفئات الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها وعيا بالآثار الجانبية الخطيرة التي باتت تهدد بيئتنا اليوم. إرتأينا أن يكون سؤالنا المركزي لهذه الدراسة على النحو التالي:

- ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك نموذجا) في نشر الوعي البيئي لدى طلبة جامعة تيسة؟

وفي محاولة منا للإحاطة الشاملة لجميع جوانب الموضوع اعتبارا من أن موضوع البيئة والتوعية البيئية موضوع شائك يتقاطع مع عديد المواضيع الأخرى قمنا بتجزئة سؤالنا الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

1. ماهي أنماط استخدام طلبة جامعة العربي التبسي لموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك؟
2. هل يستخدم طلبة جامعة العربي التبسي مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في التسويق الاجتماعي لحملات النظافة داخل المحيط الجامعي؟

¹- سناء محمد الجنوز: الاعلام البيئي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011، ص9.

²- زهير عبد اللطيف عابد: المرجع السابق، ص15.

3. هل يستخدم طلبة جامعة العربي التبسي مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في التوعية من مخاطر التلوث البيئي؟

4. هل يستخدم طلبة جامعة العربي التبسي مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في ترسيخ الثقافة البيئية لدى الطلبة الجامعيين؟

2. فرضيات الدراسة:

اعتبارا ان الفرضيات هي عبارة عن اجابات مؤقتة لموضوع الاشكال المطروح قمنا بتحويل السؤال الرئيس والأسئلة الفرعية إلى إجابات واحتمالات مؤقتة على النحو التالي:
الفرضية الرئيسية:

- يلعب موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" دورا مهما وفاعلا في نشر الثقافة والوعي البيئي لدى طلبة جامعة العربي التبسي تبسة
الفرضيات الفرعية:

1. تتعدد أنماط استخدام طلبة جامعة العربي التبسي لموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك
2. يستخدم طلبة جامعة العربي التبسي مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في التسويق الاجتماعي لحملات النظافة داخل المحيط الجامعي
3. يستخدم طلبة جامعة العربي التبسي مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في التوعية من مخاطر التلوث البيئي
4. يستخدم طلبة جامعة العربي التبسي مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في ترسيخ الثقافة البيئية لدى الطلبة الجامعيين

3. أهمية الدراسة:

إن تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية المحلية والاقليمية والدولية والدعوة لتكريس وسائل الاعلام الجديد-مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص- ضمن الجهود الرامية إلى حماية البيئة وذلك نظرا لانتشارها الواسع بين فئات المجتمع وخاصة فئة الشباب الامر الذي يدفعنا للبحث عن كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي البيئي ودورها في الدفع نحو التجسيد الميداني في شكل سلوك بيئي يومي. حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في البحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد موقع الفايسبوك باعتباره أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما بالنسبة للشباب في التوعية البيئية من خلال تلقين

المعارف والمهارات اللازمة للتعامل مع البيئة بمختلف عناصرها ومكوناتها وكذا تكوين آراء مستنيرة نحو مختلف القضايا البيئية المطروحة.

4. أسباب اختيار الموضوع:

- حداثة الموضوع الذي يعالج قضية حساسة
- إن الموضوع المدروس موصول بالتخصص
- سهولة الحصول على المعلومات في المحيط الجامعي حول الموضوع
- توفر المراجع والمصادر حول موضوع البيئة
- محاولة نيل الأجر بضرورة المحافظة على البيئة

5. أهداف الدراسة:

- التعرف على دور موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في نشر التوعية البيئية لدى طلبة جامعة العربي التبسي تبسة
- معرفة عادات وانماط استخدام طلبة جامعة العربي التبسي تبسة لمواقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك
- معرفة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة جامعة العربي التبسي تبسة

6. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

الموسومة بـ "الاعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعية أنموذجا" من إعداد الطلبة كيجل فتيحة، اشراف الدكتور: أحمد عيساوي، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر

تمحورت الاشكالية الرئيسية للدراسة في ما يلي: كيف يؤدي استخدام الفاييسبوك كإحدى تطبيقات الاعلام الجديد غلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

وتتدرج تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

1. تساؤلات خاصة بالاستخدامات

2. تساؤلات خاصة بالاشباعات: ماهو الدور الذي يلعبه هذا الموقع للترفيه وتوسيع الوعي البيئي لدى

جمهور المستخدمين الجزائريين ؟

وتمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- الوقوف على كفاءات وأنماط استخدام موقع الفاييسبوك من قبل جمهور المستخدمين الجزائريين
- التعرف على اهتمامات المستخدمين خاصة تلك المتعلقة بقضايا البيئة ونشر الثقافة والوعي البيئي عبر صفحات موقع الفاييسبوك
- معرفة الدور الذي يؤديه موقع الفاييسبوك لخدمة أغراض الارشاد البيئي.

وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة في محاولة منها لتجنب المسح الشامل الذي يتطلب في الغالب وقتا وجهدا أكثر، كما استخدمت الباحثة الملاحظة والاستبيان كأداتان لجمع البيانات من الفئة المبحوثة.

توصلت الباحثة في دراستها هذه إلى مجموعة من النتائج على النحو التالي:

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداما لدى المبحوثين حيث يأتي موقع الفاييسبوك في مقدمة المواقع الأكثر ولوجا وذلك غالبا وبصفة منتظمة بنسبة 44.62%.
- تعتبر الاشباعات المعرفية أكثر أنواع الاشباعات المحققة لأفراد العينة والتي يشتمل أساسا زيادة الوعي البيئي بنسبة 43.54% تليها الاشباعات الاجتماعية

ولخصت الباحثة نتائج دراستها في مجملها على التأكيد على صحة التساؤلات الفرعية وبشكل مباشر على صحة الأسئلة الرئيسة وبالتالي يمكن القول بأن موقع الفاييسبوك يساهم في بلورة ونشر الوعي البيئي لدى جماهير المستخدمين باعتباره واحدا من تطبيقات الاعلام الجديد بصفة خاصة والتي يمكن توظيفها لخدمة أغراض الاعلام البيئي.

الدراسة الثانية:

الموسومة ب: دور مواقع التواصل الاجتماعي ف يتشكل الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين "الفايسبوك نموذجا"، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي.

من اعداد الطالبتان: أمينة طويجيني، صبرينة ساسي، اشراف الدكتور: لندة ضيف، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية قسم العلوم الانسانية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي الجزائر.

تمحورت الاشكالية الرئيسية للدراسة في ما يلي: ما هو دور الفايسبوك في تشكيل الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين؟ وتندرج تحتها التساؤلات الفرعية التالية: ماهي أنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع الفايسبوك؟ هل يساهم الفايسبوك في نشر الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين؟ وتمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع الفايسبوك كإحدى تطبيقات الاعلام الجديد من خلال تشكيله الوعي الديني.

- التعرف على دوافع استخدام موقع الفايسبوك من قبل الطلبة الجامعيين في تشكيل وتنمية الوعي الديني.

- محاولة دعم رصيد البحث في دراسات تطبيقات الاعلام الجديد بالجزائر، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين.

ولقد اعتمدت الطالبتان على منهج المسح بالعين وعليه فإن المنهج يعتبر ضروري في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث وكما استجدمت الطالبتان الملاحظة والاستبيان كأداتان لجمع البيانات من الفئة المبحوثة.

تحصلتا الطالبتان في دراستهما على مجموعة من النتائج على النحو التالي:

- الفايسبوك يحتل المرتبة الاولى في الاستخدام على عكس مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى في الاستخدام، وهذا راجع إلى دوره التواصلي لاعتباره آلة اعلامية حيث أصبح يلعب دور جديد اعلامي واجتماعي من خلال البث المستمر والمتواصل للأخبار والمعلومات.

- أوضحت الدراسة بأن معظم أفراد العينة يقومون بأبداء إعجابهم على المواضيع الدينية التي تنشر عبر الفايسبوك بشكل دائم لأنها تتماشى مع رغباتهم.

ولخصت الطالبتان نتائج دراستهما في مجملها على تأكيد صحة التساؤلات الفرعية وبشكل مباشر على صحة الأسئلة الرئيسية وبالتالي يمكن القول أن موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين باعتباره من التطبيقات الاعلامية الجديدة بصفة خاصة والتي يمكن توظيفها لخدمة أغراض الاعلام الديني.

الدراسة الثالثة:

الموسومة ب: دور وسائط الاعلام الجديد في نشر الوعي البيئي ، موقع الفايسبوك نموذجا دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر علوم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة، اعداد الطلبة : بدة علي، طالب عبد الرحمن، اشرف الأستاذ: د بونيف محمد لمين قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

تمحورت الاشكالية الرئيسية للدراسة في ما يلي: كيف تساهم وسائط الاعلام الجديد في نشر الوعي البيئي لدى طلبة جامعة المسيلة؟ وتدرج تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

1- ماهي أنماط وطرق استخدام موقع الفايسبوك التي تؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى طلبة الاعلام والاتصال

2- ماهي عادات تعامل طلبة الاعلام والاتصال مع موقع الفايسبوك؟

3- ماهي طبيعة الاشباعات المحققة لطلبة الاعلام والاتصال من خلال موقع الفايسبوك

4- ما هو الدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك لترقية وترسيخ الوعي البيئي لدى طلبة الاعلام والاتصال؟

وتمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- الوقوف على كفاءات وأنماط استخدام موقع الفايسبوك من قبل جمهور المستخدمين بجامعة المسيلة
- التعرف على اهتمامات المستخدمين خاصة المتعلقة بقضايا البيئة ونشر الثقافة والوعي البيئي عبر صفحات موقع الفايسبوك
- معرفة الدور الذي يؤديه موقع الفايسبوك لخدمة اغراض الارشاد البيئي.

وقد اعتمد الطالبان على المنهج المسح بالعينة في محاولة منها كونه يتوافق وموضوع الدراسة وكما استخدم الطالبان الاستبيان كأداة لجمع البيانات من الفئة المبحوثة، وتوصل الطالبان في دراستهما إلى مجموعة من النتائج على النحو التالي:

- يرى 25.23% من أفراد العينة بأن موقع الفايسبوك يلعب دورا اجتماعيا بينما يرى نسبة 14.40% فقط من أفراد العينة بأن موقع الفايسبوك يلعب دورا توعويا.
- جاءت الاشباعات الاجتماعية في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 32.22 تليها الاشباعات المعرفية في المرتبة الثانية وفي المرتبة الثالثة جاءت الاشباعات الاعلامية.

- وغالبية الاشباعات المحققة للمبوحثين في المجال البيئي هي الاطلاع على الأحداث البيئية من العالم بنسبة 52.22%.
- ولخص الطالبان نتائج دراساتهم في مجملها على التأكد من صحة التساؤلات الفرعية وبشكل مباشر على صحة الأسئلة الرئيسية، وبالتالي يمكن القول بأن وسائل الاعلام الجديد تساهم ف ينشر الوعي البيئي وبلورته لدى جمهور المستخدمين.

الدراسة الرابعة:

- الموسومة ب: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين، موقع الفايسبوك نموذجا.
- من اعداد الطالبتان: قويدر جلول صبرينة، مبدوع رناء، اشراف الدكتور: كريد شرف، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجليلي بوعمامة، خميس مليانة.
- تمحورت الاشكالية الرئيسية للدراسة في ما يلي: ما هو الدور الذي يؤديه موقع الفايسبوك كأبرز مواقع التواصل الاجتماعي في مجال نشر الوعي البيئي المستدام لدى فئة الطلبة الجامعيين؟ وتدرج تحتها تساؤلات الدراسة:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك؟
- ماهي الاشباعات المحققة من طرف الطلبة الجامعيين من جراء استخدامهم لموقع الفايسبوك؟
- كيف تفاعل الطلبة الجامعيين من خلال موقع الفايسبوك تجاه القضايا البيئية؟
- ماهو الدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك في نشر وبلورة الوعي البيئي المستدام؟

وتمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- بيان دور التفاعل الذي يتيح موقع الفايسبوك في تشكيل الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين من خلال المواضيع والقضايا البيئية المطروحة
- ابراز أهمية البحث العلمي في مجال البيئة وطريقة استغلال وسائل الاتصال الحديثة سيما مواقع التواصل الاجتماعي من نشر الوعي البيئي بمسائل البيئة وقضاياها
- الكشف عن مدى ارتباط الطلبة الجامعيين بمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها من أجل تبادل المعلومات والأفكار والنقاشات والاهتمامات البيئية التي تساعدهم على نشر الوعي البيئي المستدام

وقد اعتمد الطالبان على المنهج المسح لأنه أقدر المناهج على توضيح الطبيعة الحقيقية المستعملة أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل الموضوع والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها، وكما استخدم الطالبان الملاحظة واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من الفئة المبحوثة وتوصلت الطالبتان في دراستهما إلى مجموعة من النتائج على النحو التالي:

- إن أغلبية الطلبة الجامعيين يستخدمون موقع الفايسبوك من ساعتين إلى ثلاث ساعات بشكل كبير وهو من أحد أهم المواقع الاجتماعية الذي يفضلونه لخصوصية انتشاره الواسع.
- الدافع الرئيسي الذي يجعل الطلبة الجامعيين يستخدمون موقع الفايسبوك هو متابعة الأخبار بالدرجة الأولى نظرا لسرعة تدفق المعلومات واختصار الزمن
- أغلبية الطلبة الجامعيين يهتمون بالصفحات الفايسبوكية ذات المواضيع البيئية.

ولخصت الطالبتان نتائج دراستهما في مجملها على التأكيد على صحة التساؤلات الفرعية وبشكل مباشر على صحة الأسئلة الرئيسية وبالتالي يمكن القول بأن موقع الفايسبوك يمثل واحد من أهم وسائل الاعلام الجديدة التي لها دور فعال في التوعية البيئية وترويج الوعي المستدام خاصة بين فئة الطلبة الجامعيين الذين يستخدمون التقنيات بشكل كبير وما يقدمه هذا الأخير من اسهامات في مجال الحفاظ على البيئة.

7. مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

1- البيئة:

لغة: يعود أصل كلمة البيئة في اللغة العربية إلى جذور "أبوا" الذي أخذ منه الفعل الماضي (باء)، قال ابن منظور في معجمه "لسان العرب": باء إلى الشيء أي رجع إليه وذكر المرجع نفسه معين قرييين من بعضهما البعض لكلمة (تبوا) الأول اصطلاح المكان وتهيته للمبيت فيه، والثاني بمعنى النزول والاقامة وبناء على ذلك يتضح لنا أن البيئة في الحلول والنزول في المكان¹.

¹ - عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، ط1، دار أسامة، 2006، عمان، الأردن، ص117.

اصطلاحا:

معجم التعريفات يشير إلى المعنى نفسه فقد عرفها الأستاذان "رشيد الحمد" و"محمد صاباراني" أن البيئة هي ذلك الإطار الذي يحيا فيه الانسان، ويحصل منه على مقومات حياته من غذاء وكساء ومأوى ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه¹.

عرفها مؤتمر ستوكهولم في جوان 1978 بأنها: "كل ما يتعلق بنمط حياة الانسان في الوسط الطبيعي والصناعي"².

التعريف الاجرائي: البيئة هي الوسط الذي يعيش فيه الانسان ويؤثر ويتأثر به طبيعيا ومناخيا وماديا ومعنويا.

2- الوعي البيئي:

لغة: هو الفهم وسلاسة الادراك³

اصطلاحا: إن الوعي البيئي هو حاصل دمج مفهومي الوعي والبيئة ويعرف على أنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة⁴.

التعريف الاجرائي: الوعي البيئي هو ادراك المشكلات البيئية والاحساس بها والبحث عن سبل حلها.

تعريف الوعي:

لغة: هو الفهم وسلامة الادراك من وعى والوعي: حفظ القلب لشيء، حفظه وفهمه وقبله، فهو واع من فلان أن أحفظ وأفهم⁵.

اصطلاحا:

يعرفه طلعت منصور بأنه إدراك الحقائق المتعلقة بظاهرة أو مشكلة ما وما فيها من علاقات تكشف عن طبيعة الظاهرة أو المشكلة ومن ثم تمكننا من حسن فهمها وتدبر انساب الأساليب للمساهمة أو الحل⁶.

¹-عدنان أبو مصلح، المرجع السابق، ص118.

²- ابن منظور الافريقي، لسان العرب، المجلد الأول، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، 1956، ص39.

³- ابراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975، القاهرة، مصر، ص644.

⁴- ابراهيم مذكور، المرجع السابق، ص665.

⁵- محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد 7، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003، ص2656.

⁶- المرجع نفسه، ص2696.

إن الوعي هو الإدراك والتنبه والفهم للنفس والعالم الخارجي والانتماء الاجتماعي، وينتج عن التأمل للعامل الموضوعي والعمل والفعل الاجتماعي بكل أو جهة، ويؤدي إلى اتخاذ مواقف فردية وجماعية عملية أي أن الوعي مرتبط بالسلوك¹.

الوعي يعني إدراك الفرد لنفسه والبيئة المحيطة به، وهو دريان من الوضوح والتعقيد والوعي بهذا المعنى يتضمن إدراك الفرد لنفسه ولوظائفه العقلية والجسمية وإدراكه لخصائص العالم الخارجي².

وكذلك يعني الوعي عبارة عن درجات ومستويات من المعرفة وهو إدراك لذاته وما يحيط به.

ويعرفه قاموس "اكسفورد" بأنه: المعرفة المتبادلة بين الأشخاص أو المعرفة والإيمان الراسخ والقناعة التي تؤدي إلى الاقتناع بصحة الشيء أو مجموعة الأفكار والانطباعات والمشاهدة الموجودة في الشخص الوعي والوعي هو الصفة التي تميز مقدرة الأفراد أو الأشخاص على التفكير³.

التعريف الاجرائي:

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الوعي يقوم على ثلاثة أسس هامة وهي: الفهم والمعرفة والسلوك وذلك من خلال إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به وكذلك تبادل المعارف والأفكار بين الأشخاص.

مواقع التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الأفراد من أجل التواصل الاجتماعي، وإقامة العلاقات ولتعرف وتكوين انقسامات حول العالم، وبناء جماعات وفقاً لاستخدامات أو الاشباعات المشتركة، ويكن أن تستعمل غيرها أن بشيء مؤقت وينشر فيها سيرته ومقرره ومعلوماته الشخصية، ويكتب مقالات ونصوصه وأيضاً ينشر تسجيلات فيه⁴.

وفي تعريف آخر: هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح لشخص أو المشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، وربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو تجمعهم مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية⁵.

¹ - علي أسعد وطفة: الحريات السياسية والاجتماعية في الكويت والوطن العربي، بحث في مضامين الوعي السياسي عند طلاب جامعة الكويت، مجلة عالم الفكر، ع3، الكويت، 2003، ص80.

² - رجم عبد الجواد ابراهيم، معجم المصطلحات في المصباح المنير، دار الآفاق العربية، (د.ب)، (د.ط)، 2002، ص305.

³ - إسماعيل سليمان أبو جلال: الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان ط1، 2018، ص15.

⁴ - رضا منميسي: دراسة قانونية الاعلام الجديد بين حرية التعبير وحماية الأمن الوطني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ورقة، الجزائر، ص620.

⁵ - شقرية حسونة: الاعلام الجديد (الخصائص والوظائف والوسائل)، شبكة الألوكة، ص4.

يعرف راھر رامي مواقع التواصل الاجتماعي : منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، وربطه بنظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها¹.

التعريف الاجرائي:

نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة الشبكات الالكترونية المستخدمة من طرف الطلبة الجامعيين في مجال الوعي البيئي المستدام، وكذا تبادل الآراء والأفكار اتجاه القضايا البيئية المطروحة ومشكلاتها الراهنة.

تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا: الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة) كل هذا نتج عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم².

ويعرف إجرائيا : تتكون من كلمة الشبكات والتواصل الاجتماعي:

الشبكات: ورد في معجم محمد منير حجاب أن الشبكات هي مجموعة من عناصر كهربائية أو الأفراد أو المؤسسات أو الحواسيب تشكل من اجل تحقيق غاية معينة³.

ورد أيضا في معجم شرح المصطلحات للدكتور محمد الهادي في كتابه تكنولوجيا الانسان وشبكات المعلومات ان الشبكة تعني ربما حاسوب أو أكثر مع الأدوات المجتمعة معا بواسطة تسهيلات الأمان⁴.

التواصل الاجتماعي:

هو الاتصال والتفاعل الايجابي الذي تفرضه العلاقات الاجتماعية الانسانية حيث يحمل هنا وهناك كل أنواع الاحتكاك والتواصل الاجتماعي وهذا ما يدعو له الأفراد الجانب المعني لهم وللجماعة في مجال الحياة العام والتعليم:

¹ - محمد عاطف عيث، قاموس علم الاجتماع، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995، ص395.

² - خميف شعبان، اللسان العربي مصطلحات في الاعلام والاتصال، ط1، دار اللسان، عما، 1422هـ، ص93.

³ - محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص304.

⁴ - مورية ولمة، مهيب عيسى، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفي الجزائري، مذكرة تخرج ماستر، جامعة المسيلة، 2001، ص12.

الفايسبوك:

لغة: كتاب الوجه، وهو موقع الشبكات الاجتماعية يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين أن يبرز إمكاناتهم عبر ادوات الموقع للتواصل مع أشخاص ضمن نطاق ذلك الموقع.

اصطلاحا:

عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شبكة الفايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الاقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن المستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وتعريف الأصدقاء بأنفسهم ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم¹.

وعرّف ايضا على أنه: " أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت تأسس عام 2004 من قبل مارك روزبريغ وكريس هوجس يقوم الموقع بجميع خدماته مجانا وذلك بإنضمام المستخدم إلى الشبكة عبر التسجيل في الموقع ومن ثم يمكن التواصل مع الأعضاء الآخرين بإضافتهم إلى قائمة الأصدقاء وإرسال رسائل نصية وإنشاء ملف خاص لكل مستخدم على معلوماته الشخصية وصوره ويمكن تبادل الرسائل والصور ونشرها على صفحته الشخصية ليتمكن الأصدقاء من رؤيتها والموقع متوفر بأكثر من 95 لغة منها اللغة العربية ورابط الموقع www.facebook.com"².

8. النظرية المرجعية للدراسة:

نظرية الاستخدامات والاشباعات

1- تعريفها:

تعد نظرية الاستخدامات والاشباعات اتجاها سيكولوجيا يبحث ويستقصي استخدامات الأفراد لوسائل الاعلام ويحدد أسباب استعمال نوع محدد دون الآخر وكذلك الاشباعات التي يحققها وتعد نظرية الاستخدامات والاشباعات اتجاها اتصاليا سيكولوجيا، يبحث ويستقصي استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام،

¹ ياسير خضير البياتي: المرجع السابق، ص390.

² حسن رضا النجار، فاضل عبد الغني قرشي: الاعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2017، ص17.

ويحدد أسباب استعمال نوع محدد دون الآخر، وكذلك الإشباعات التي يحققها الفرد من وراء تعرضه أو استهلاكه لوسيلة إعلامية معينة، حيث تقوم النظرية على مسلمات مفادها أن الجمهور ايجابي، وأن تفاعله مع وسائل الإعلام يهدف إلى تحقيق عدد واسع من الاحتياجات، بالإضافة إلى أن مستهلكي وسائل الاعلام يعرفون لماذا يستعملونها والإشباعات تظهر في محتوى وسائل الاعلام وفي التعرض لها¹.

2- فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات وأهدافها:

تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة فروض اساسية وصفها (إياهو كاتز) وكل من بلوس وابوفيتش وتتمثل في:

- إن الجمهور في وسائل الاعلام يتسم بالإيجابية والفاعلية ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به

- أن جمهور وسائل الاعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في اشباع حاجاته من وسائل الاعلام حيث يربط بين اشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات.

- إن جمهور وسائل الاعلام قادر على تحديدي أهدافه واهتماماته ومن ثم فهو قادر على تحديد واختيار المضمون الذي يلبي حاجاته².

يحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاث أهداف رئيسية تتمثل في:

- السعي لاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري³.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1. افتراض الجمهور النشط والجمهور يكون نشطا من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية وهي:

• الانتقاء: حيث ينتقي الجمهور الوسائل الاعلامية والمضامين وفق لما يتفق واحتياجاته واهتماماته.

¹ - ثقافة الانترنت وأثرها على الشباب، ندوة اعلامية، اصدارات دائرة الثقافة والاعلام، الشارقة، 2006، ص56.

² - محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص299-300.

³ - المرجع نفسه ص300.

- الاستغراق: يتم من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين
- الايجابية: بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال¹.

2. الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الاعلام:

أدى ظهور مفهوم الادراس الانتقائي المركز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من ابشر مختارون الأنشطة بأنفسهم.

3. دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام:

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الاعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في حاجات معرفية أي الحاجة غلى الخبرة والمعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية كالحاجة إلى الاحساس بالمحبة والفرح، حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه².

3- نقد نظرية الاستخدامات والاشباكات

على ضوء ما سبق يبدو أن نظرية الاستخدامات والاشباكات تقع في النقيض من النظريات التي تقدر بان هناك تأثير وسائل الاتصال ومن بين اكثر الانتقادات ذيوعا تلك التي اوردها ماك كوانل وتتمثل في:

- تعتبر مقارنة نفسية جدية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى
- تعتبر بإفراط على دفاثر ذاتية للحالات النفسية للمستعملين
- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستعمل بين تطوعية التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.
- تفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي أو العقلاني إلا ان الملاحظ عادة أن عادات الاستعمال الموجه له³.

4- توجهات الجمهور من وسائل الاعلام:

لقي مفهوم التوقع الكثير من التعريفات منها (ماكلويد وبيكر) القائل بأن التوقع من احتمالات الرضا ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة بينما يرى (بيليد) و(كانز) ان التوقع هو مطالب الجمهور من وسائل الاعلام،

¹- مرزوق عبد الحكيم العبدلي: الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباكات، ط1، دار الفجر ، القاهرة، 2004، ص126.

²- عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال، دط، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2003، ص101

³- باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص35.

ويعد مفهوم التوقع الذي يربط توقعات أفراد الجمهورية بخصائص وسائل الاتصال وسماتها ومحتواها وبقيمة الاشباعات الكامنة¹.

5- استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام:

يشير (سيفين ونداھل) إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للاشباع، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم تقع المحتوى العلاقة مع وسيلة الاعلام وطريقة الاستخدام².

6- اشباعات الجمهور من وسائل الاعلان:

يفرق لورانس وينز بين نوعين من الاشباعات:

- اشباع المحتوى: وهي نوع اشباعات توجيهية تتحقق من خلال مراقبة البيئة والحصول على المعلومات واشباعات اجتماعية يقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقته الاجتماعية
- اشباعات العملية: وهي نوعين: شبه توجيهية تتحقق من خلال تخفيض الاحساس بالتوتر والدفاع عن الذات تتعكس في برامج التسلية والترفيه والاثارة واشباعات شبه اجتماعية³.

¹- عبد الله يوسف الجبوري: نظريات التأثير الاعلامية المفسرة لسلوك الجمهور، دط، الجامعة الكندية العربية الحرة، 2009، ص30.

²- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004، ص228.

³- حسن عماد مكاوي، ليلي السيد: الاتصال نظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص249.

الفصل الثاني:

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الثاني: نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي:

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الرابع: سمات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

المبحث الثاني: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: الاستخدامات الإيجابية للشبكات الاجتماعية:

المطلب الثاني: الاستخدامات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي:

تمهيد:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تطورات في فترات زمنية متقاربة على مستوى كل موقع وأصبحت تعتبر كفضاء واسع لتنتقل المعلومة والأخبار المختلفة بين مختلف شرائح المجتمع من خلال الخدمات الجديدة التي تنتهجها لأي شخص حتى يتمكن من التواصل مع الغير ومتابعة الأحداث الجارية ولا يمكن أن ننكر انها تؤثر على المجتمع إيجابا وسلبا، فتأثر هذه المواقع كبير ودليل على ذلك أن الشباب يقضي وقته على عدة مواقع التي ضررها أكبر من نفعها ومن هذه الدراسة سنتعرف على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها ومميزاتها واستخداماتها الايجابية والسلبية.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي .

عندما يرتبط مجموعة من الأفراد في تنظيم ما من خلال شبكة للكمبيوتر يمكن القول أن أولئك الأفراد يمثلون شبكة اجتماعية، إن هذه الشبكة من الأفراد تحكمها علاقات اجتماعية وعلاقات عمل مشترك قائم على تبادل المعلومات بشكل منتظم وهي خدمة تتركز في بناء وتعزيز مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والأنشطة أو لمن يهتمون باكتشاف ميول وأنشطة الآخرين.

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي كمجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الافراد عن واقامة علاقات طريق شبكات من الاصدقاء الموثوق في ،هم وتقدم مكان لتجمع الافراد على الخط المباشر او للتعرف على افراد آخرين في نفس مجال عملهم¹.

وشبكات التواصل الاجتماعي هي تلك المواقع التي تمكن الافراد من انشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين ،وعلى الرغم من انها شبكات اجتماعية إلا ان الافراد يمكن ان يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية او مهنية سواء كانوا على معرفة بهم ام لا².

¹ شار عباس، العرب والانترنت والجوانب الاجتماعية، دار نشر ، عكاظ ، السعودية ،دط، 2009 ، ص36

² المرجع نفسه، ص40.

كما تعتبر منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات او جمعه مع اصدقاء الجامعة او الثانوية¹.

كما تقوم بجمع أعداد كبيرة من الناس بناء على اتجاهاتهم والتي في الغالب تكون معلنة عبر هذه المواقع في صفحات مخصصة لبياناتهم profile والتي تساعد بالتالي على تواصل جيد مع الآخرين عبر هذه الشبكات مستعينين في ذلك بالعديد من الوسائل ومنها رسائل البريد الإلكتروني والتدوين على صفحاتهم والمشاركة بالصور والفيديو، ونجد كذلك أنه يوجد هناك طرق للبحث في هذه المواقع لاختصار الوقت على المستخدم².

المطلب الثاني: نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي:

فايسبوك : Facebook

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد " مارك زوكربيرغ" الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه ، وسمي الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى " كتب الوجوه " التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعرف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء.

فكان الهدف تأسيس موقع إلكتروني ليقوم بعمل " كتب الوجوه " بطريقة أسهل وأوسع انتشارا وأكثر فعالية والفيس بوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقدم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعريف لمن يريد أن يتعرف ويتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية وتمنع الأسماء المستعارة أو الألقاب³، ويستطيع كل عضو

¹ زاهر راضي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الاهلية، الاردن، 2003، ص23.

² - صونية عبيد: الشبكات الاجتماعية على الإنترنت رؤية استمولوجية، مقال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016/12/01، ص 98

³ - علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعية)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، عمان، 2014، ص 64.

فيه أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو بند من الأخبار لإبلاغ لأصدقائه بأخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في اطلاعهم عليها.

فوائد وإيجابيات موقع الفايسبوك:

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم.... ومن هذه الخدمات:

1- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع:

- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.
- إرشاد مصدقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حيث وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.
- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.
- إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة

2- خدمة الشركات أو أصحاب الأعمال:

في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين كأخذ ما ينشرونه يمكن نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفايسبوك بعين الإعتبار عند بدأ في اختيار الموظفين من بين المتقدمين وكذلك يمكن للفيسبوك كذلك الفرصة تحميل ألبومات الصور.

3- التواصل مع مجتمعات افتراضية.

- 4- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.
- 5- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو.

سلبيات التعامل مع موقع الفايس بوك:

هناك سلبيات ومحاذير ظهرت آثارها على السطح بعد انتشار استخدام مواقع الفايس بوك إنجازها فيها ما يلي:

- 1- إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية.
- 2- انتهاك خصوصية المشتركين.
- 3- استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة معادية¹

اليوتيوب: Youtube

هو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية انطلقت منه عشرات الافكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال (Pay Pal) وهؤلاء الموظفين هم نشاد هيرلي Chad Harley وستيف تشين Steve Chen وجاود كريم Jawed karim في مدينة سان بروتو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كان هيرلي وستيف تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في احد الاحتفالات في سان فرانسيسكو ويسبب صعوبة نشر هذه الصور ثم التفكير في انشاء هذا الموقع (يوتيوب) حيث ينشئ في موقع مؤقت.

وقبل تأسيس موقع اليوتيوب كان نشر مقاطع الفيديو لا يتم الا عبر البريد الالكتروني والذي لا يتم مشاهدته الا لثوان معدودة.²

مزايا اليوتيوب: لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه ومهما تعددت اهتماماته:

- 1- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة: بل وسهلة جداً، فلا يكاد يحدث حدث في ليل أو نهار إلا ويصور وسجل في نفس اللحظة ممن شاهدوا هذا الحدث حيث أصبحت وسائل التصوير والتوثيق سهلة وفي متناول يد عامة الناس الذي أصبحت كصحفيين ومراسلين للصحافة ووكالات الأنباء ويزودونها بالأخبار مقروءة ومسموعة ومشاهدة أولاً بأول.
- 2- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب: وذلك لنفس الحدث ممت يجعل أي حدث الساعة في كل مهما ابتعد الزمن، وهذا يحدث أكبر الأبرز في ترسيخ أدق المشاهدة في الزمن ويؤثر في الآراء بشكل كبير.

¹ - علي خليل شقرة: المرجع السابق، ص ص: 68-69.

² - محمد ايوب: الإعلام الجديد (مفاهيم ونظريات)، دار المناهج للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2015م، ص 60.

3- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة: بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين ويتكمن من رؤيتها مما يساهم مساهمة كبيرة وفعالة في زيادة معلوماته عن الموضوع ويوسع مداركه عنه.

4- إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب: وذلك بإجراء تعديلات على هذه المقاطع والتأكد من اعتماد التعديل فوراً.

5- سهولة الاستعمال والمشاهدة: من حيث يستطيع كل إنسان مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الأفلام والمشاهدة.

6- اليوتيوب عام ومجاني: حيث أنه متاح كافة الناس يستطيع كل من يسجل في الموقع أن يقوم بتحميل ما يشاء من أفلام ضمن شروط وضوابط معروفة ومنشورة في الموقع.

7- توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب: من محاضرات وخطابات ومعلومات إلى عدة لغات ترجمة فورية حيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.

- سلبيات اليوتيوب: إضافة إلى ما يوقر هذا الموقع من خدمات جليلة وعظيمة للمستخدمين ومن تمكينهم من التواصل والتفاعل، فإن هناك بعض السلبيات التي تعترض طريق هذا الموقع في أداء مهمته:

1- إمكانية اختراقه: من قبل بعض الأشخاص أو الجهات وتعطي ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات.... بل قد تم بث برامج تعارض وتتناقض الهدف الأساسي من الموقع كأن يتم اختراق موقع إسلامي ويبث فيه أفلام ومشاهدة تتعارض مع قيم وأخلاق الإسلام وشريعته.

2- قيام بعض الدول بحجب الموقع: بحيث تمنع فائده عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه بعض الدول كما حدث في الصين عندما ظهر على اليوتيوب أفلام فيديو تظهر ضباطاً صينيين يضررون رهباناً في الأديرة البوذية، مما دفع السلطات في الصين إلى حجب موقع اليوتيوب.¹

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي .

تتعدد تقسيمات مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للخدمة المقدمة أو للهدف من إنشائها إلى الأنواع التالية:

- تقسيم الشبكات حسب الاستخدام والاهتمام إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

¹ - محمد ايوب: المرجع السابق: ص، ص 63، 64.

• شبكات شخصية: لشخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم مثل FACEBOOK.

• شبكة ثقافية: تختص بفن معين وتجمه المهتمين بموضوع أو علم معين مثل: LIBANYTHING

• شبكة مهنية: تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية و تدريبية فاعلة مثل: LINKED .IN

- كما يمكن تقسيمها حسب الخدمات وطريقة التواصل إلى ثلاثة أنواع أيضا، وهي:

1- شبكات تتيح التواصل الكتابي.

2- شبكات تتيح التواصل الصوتي.

3- شبكات تتيح التواصل المرئي.

وتتنافس مواقع التواصل الاجتماعي اليوم في توفير أكثر من طريقة للتواصل حتى تلبي حاجات جميع شرائح المجتمع الافتراضي.

هناك تقسيم ثالث، يقسم مواقع التواصل الاجتماعي إلى قسمين:

1- شبكات داخلية خاصة internal social network:

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمعا مغلقا أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم من الناس للدخول للموقع والمشاركة في أنشطة من تدوين وتبادل آراء وملفات وحضور اجتماعات والدخول في منافسات مباشرة وغيرها من الأنشطة مثل شبكة linked in.

2- شبكات خارجية عامة: external social network:

وهي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطة بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع، مثل شبكة Facebook.¹

¹ - سلطان مسفر مبارك الصاعدي: الشبكات الاجتماعية خطر أو فرصة، بحث مقدم لشبكة الأولكة، المملكة السعودية، 1432 هـ، ص 10.

المطلب الرابع: سمات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

ومن الممكن أن ندرج عدد من الملاحظات والسمات والمعالم الأساسية التي نستطيع أن ننسبها إلى وسائل الإعلام الاجتماعية، المتمثلة بالفيس بوك Facebook واليوتيوب youtube ومن هذه الملاحظات والمميزات ما يأتي:

1- وسائل الإعلام الاجتماعية تؤمن وتمكن قواعد ومنصات تفاعلية على شبكة الإنترنت عالميا من خلال مشاركة المستخدمين في التعليق على المحتوى وتأمين وسيلة للتواصل مع المستخدمين الآخرين والجمهور.

2- وسائل الإعلام الاجتماعية تمتلك خصائص عدة، تشتمل على مجموعة واسعة من المحتوى بما في ذلك النص والفيديو والصور والصوت وإن العديد من وسائل الاعلام الاجتماعية تعمل على الاستفادة من هذه الخيارات.

3- تمتاز بسرعة تبادل المعلومات معززة باتساع نطاق نشر مثل ذلك المعلومات حيث أن لطبعة الاتصالات في وسائل الإعلام الاجتماعية تتميز بالسرعة، والتي هي معززة باتساع نطاق نشر معلومات وبعبارات أو وضع فإن الاتصالات فيها يمكن أن تكون واحد أو واحد إلى كثير إلى كثير أو عدة.¹

4- يمكن أن تتم الاتصالات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وشبكات التواجد الاجتماعية في الوقت الحقيقي، أو بشكل غير متزامن مع مرور الوقت.

5- يمكن أن تتم الاتصالات عن طريق الحاسوب بما في ذلك من أجهزة الحواسيب المحمولة والأيفون... فضلا من الاتصال عبر الهواتف الذكية.

6- وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمستخدمين العثور على الأشخاص لهم مصالح مشتركة ويجتمع الناس الذين يمكن أن يصبحوا أصدقاء أو يكونوا زبائن وعملاء عبر شبكة المعلومات العالمية " الإنترنت " حيث أن مثل هذه الوسائل تجعل العالم قرية صغيرة . تتيح لنا الوصول إلى اناس في الوقت الذي لا نكون قادرين على فعل لك على أرض الواقع.

¹ - سلطان مسفر مبارك الصاعدي: المرجع السابق، ص 11.

7- كذلك فإن وسائل الإعلام الاجتماعية هي أداة تسويقية للمنتجات والبائع والأفكار، تسمح لك التعرف على الزبائن والتوقعات المستقبلية وبالطرق التي كانت في السابق غير ممكنة.¹

المبحث الثاني: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: الاستخدامات الإيجابية للشبكات الاجتماعية:

- الاتصالات الاتصالية الشخصية: وهو الاستخدام الأكثر شيوعا ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تكور مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات ويمكن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بتبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة وخلق جو ومجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.
- الاستخدامات التعليمية: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر.
- واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم ما يوفر جوا من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب الخجول فرصة التواصل مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي.²
- الاستخدامات الإخبارية: أتاحت الشبكات الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها أحيانا ضعيفة المصدقية لما قد يضاف إليها من مبلغات مقصودة، أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله لغرض التأثير على الرأي العام.

¹ - عامر إبراهيم الفندلجي: الإعلام والعلومات والإنترنت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2013، ص ص 339، 340.

² - عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015، 1436 هـ، ص 68.

- الاستخدامات الدعوية: أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بالسهولة في الاستخدام والتواصل و التوفير في الجهد والتكاليف.

المطلب الثاني: الاستخدامات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي:

من أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي والتي تؤدي إلى:

- نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.
- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.
- عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.
- انعدام الخصوصية التي تؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.¹

¹ - عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: المرجع السابق، ص 69.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في الفصل يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي فتحت مجالا واسعا أمام المجتمع للتعبير عن انفسهم ومشاركتهم مشاعرهم وأفكارهم وتجمع بين الملايين من المستخدمين وهذا ما جعل المراقبين يسمون الفايسبوك مثلا بالعملاق الأزرق الذي يحتل المرتبة الأولى ويبقى القول أن مواقع التواصل الاجتماعي ستكون لاعبا رئيسيا التقنية الحالية على حالها أو ظهرت وسائل جديدة على شبكة الانترنت لذا فنتائج مستقبل التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مجتمعاتنا العربية بشكل جذري وليس على أنها موضحة شبانية بل على أنها تطور لطريقة تفاعل المجتمع وتواصل بعضه مع بعض.

الفصل الثالث:

التوعية البيئية

الفصل الثالث

التوعية البيئية

المبحث الأول: ماهية التوعية البيئية

المطلب الأول: تعريف التوعية البيئية

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التوعية البيئية

المبحث الثاني: وسائل التوعية البيئية وعلاقتها بالاعلام

المطلب الأول: وسائل التوعية البيئية

المطلب الثاني: البيئة والاعلام

الفصل الثالث: التوعية البيئية

تمهيد:

تعد التوعية البيئية من أهم الدعائم الفعالة في عملية تكوين القيم والاتجاهات والمهارات والادراك للأزمة وتقدير العلاقات المعقدة التي تربط الانسان بمحيطه الحيوي وتوضح ضرورة المحافظة على البيئة ومصدرها.

المبحث الأول: ماهية التوعية البيئية

المطلب الأول: تعريف التوعية البيئية

حتى يتسنى لنا الوصول إلى درجة الوعي التي تستطيع من خلالها اعتبار الوضع البيئي في مأمّن من انحرافات الانسان واعتدائه المتكررة لا بد من تظافر كل الجهود.

1- مفهوم التوعية البيئية:

هي عملية إثارة الوعي وتنمية تجاه قضية أو قضايا معينة بهدف تغيير وتعديل اتجاهات الرأي العام اتجاه هذه القضايا، من اتجاهات سلبية إلى اتجاهات إيجابية، أو من تعاطف إلى رفض، حسب طبيعة القضية وتأثيرها في المجتمع، والموقف الذي يتعين على المجتمع اتخاذه منها.

- مفهوم التوعية:

ركز مؤتمر تبلسي للوعي عن الدور التربوي التعليمي وحدد الوعي البيئي بأنه مساعدة الأفراد على اكتساب وفهم الوعي البيئية ومشكلاتها ذات الصلة وإيجاد حساسية خاصة تجاهها.

هناك تعريف آخر للتوعية البيئية هي عملية نقل الفرد إلى حالة الوعي البيئي من خلال توضيح المفاهيم والحقائق والقضايا والمشكلات البيئية وآثارها على حياة الانسان من أجل التحفيز وتحقيق الدافعية لديه وصولاً للسلوكيات التي تقوم بها والتي تكون ضارة بالبيئة واستبدالها بسلوكيات أخرى مفيدة للبيئة.¹

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التوعية البيئية

تهدف التوعية البيئية في تعريفها العام إلى جعل الإنسان أكثر تفهما للكون الذي يعيش فيه من قوانين، ومعرفة الأضرار التي تنشأ عن تدخله غير المحسوب في هذه القوانين، وقد أثبتت وسائل الاعلام قدرتها على تشكيل رأي وأحاسيس الفرد تاجه العديد من القضايا البيئية فقد أخذت وسائل الاعلام على عاتقها

¹ - أحمد رشاد عبد اللطيف: الانسان والبيئة - منظور إجماعي، ط.1، دار الوفاء لدنيا للطباعة، الإسكندرية، 2007، ص

الفصل الثالث: التوعية البيئية

مهمة القيام بالتوعية البيئية لمختلف شرائح المجتمع¹.

1- الأهمية:

تتمثل فيما يلي:

- تزويد وسائل الإعلام بتعليقات على الأحداث البيئية في هذا الصدد قام برنامج الأمم المتحدة للبيئة بإعداد برنامج لزيادة الوعي البيئي بالأحداث البيئية وتقييم الاتجاهات عند تغطية القضايا البيئية، كما أعد برنامجين للإحراق الصحفي ببرنامج الأمم المتحدة للبيئة .
- الأول في نيروبي عام 1986 حضر 14 صحفياً قاموا بزيارة ميدانية لمشاريع مكافحة التصحر في اثيوبيا تولد عنها تقريبا 30 مقالة للصحف والمجلات وكذا إجراء ندوة صحفية عن البيئة اما البرنامج الثاني في اكتوبر 1986، نظم في نيروبي بالتعاون مع اتحاد الصحفيين الأفارقة نتج عنه زيارة كبار الصحفيين إلى برنامج الأمم المتحدة للبيئة وتهدف هذه البرامج إلى غرس التفهم لأهمية الإدارة البيئية السليمة أجل التنمية المستدامة والتأكيد على أهمية وسائل الاتصال في تحقيق التنمية البيئية.
- وتأكيدا على أهمية التوعية البيئية دعا المؤتمر الوزاري العربي الأول بتونس 1986، والمؤتمر الدولي للسلام في عقول البشر الذي عقد في ساحل العاج يونيو 1989 إلى ضرورة تعزيز وسائل الاعلام في برنامج حماية البيئة على منحها ما تستحق من اهتمام في صنع القرارات المتعلقة بهذا الشأن².

2- أهداف التوعية البيئية:

تسعى التوعية البيئية من خلال تكوين المهارات والاتجاهات والادراك مما يساعد على رسم طريقة التعامل الايجابي بين البشر من جهة مع محيطهم من جهة أخرى وذلك من خلال عدة أهداف.

لقد أقرت الأمم المتحدة في برنامج لها مجموعة من الأهداف للتوعية وهي كما يلي:

✓ تحقيق تحسين دائم في نوعية الحياة للمجتمع.

✓ إشباع احتياجات الانسان الأساسية

¹ - أحمد رشاد عبد اللطيف، الانسان والبيئة، منظور اجتماعي، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة، الاسكندرية، 2007، ص101.

² - حسين بن محمد القحطاني : الاعلام البيئي، من المفهوم إلى التدريب، دط، دار النشر جدة، السعودية، 2003، ص

الفصل الثالث: التوعية البيئية

- ✓ تحسين إنتاجية الأفراد.
 - ✓ تبني أنماط تنمية سليمة من الوجهة البيئية .
 - ✓ تبني تقنيات مناسبة قابلة للتكيف.
 - ✓ الانضباط في اساليب الحياة وأنماط الاستهلاك للتقليل إلى أقصى حد من الفاقة في استعمال المواد الطبيعية.
 - ✓ تعزيز الاعتماد على النفس على الصعيد الوطنيإلخ.
- كما تهدف التوعية البيئية بصفة عامة إلى:
- ✓ تزويد الفرد بالعرض الكافية لاكتسابه المعرفة والمهارة والالتزام لتحسين البيئة.
 - ✓ المحافظة عليها لضمان تحقيق التنمية المستدامة.
 - ✓ تحسين التوعية المعيشية للإنسان من خلال تقليل أثر التلوث على صحته تطوير أخلاقيات البيئة.
 - ✓ تفعيل دور المجتمع في المشاركة باتخاذ القرار بمراعاة البيئة المتوفرة.
 - ✓ مساعدة الفرد في اكتشاف المشاكل البيئية، وإيجاد الحلول المناسبة لها.
 - ✓ تعزيز السلوك الإيجابي لدى الأفراد في التعامل مع عناصر البيئة¹.

¹ - امحمد طارق : مشاكل بيئية وأسرية، د. ط، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008، ص ص 81

الفصل الثالث: التوعية البيئية

المبحث الثاني: وسائل التوعية البيئية وعلاقتها بالاعلام

المطلب الأول: وسائل التوعية البيئية

أن النظرة الشاملة على مساعي التوعية في العالم تبين لنا ببساطة من أبرز وسائل التي يعتمد عليها في التوعية البيئية، وتتفق الأغلبية على أن التوعية البيئية يمكن تحقيقها وفي كافة الأصعدة وذلك من خلال ما يلي:

1- الاعلام البيئي:

يعتبر الاعلام البيئي أحد أهم أجنحة التوعية البيئية، وهو إلا ما يسלט الضوء على كل المشكلات البيئية من بدايتها وليس بعد وقوعها، وينقل للجمهور المعرفة والاهتمام والقلق على البيئة، ويعتبر الإعلام أسرع السبل التي يمكن من خلالها توعية الجماهير بيئية، بحيث يمكن في الحال إيصال الرسالة التوعوية كما تبرز أهمية موضوع الاعلام باعتباره وسيلة اقناع وتثوير، وتأثير على المجتمع، لهذا تلعب وسائل الاعلام دورا أساسيا في تكوين الرأي، وتنمية الوعي الاجتماعي، حيث تقوم وسائل الاعلام الجماهيرية من خلال عرض الحقائق عن القضايا والموضوعات المطروحة، ومناقشة مختلف الآراء المتعلقة بها، وإتاحة حرية التفكير والتعبير يتكون رأي عام يعمل على تنمية الوعي البيئي الذي يمثل محمل وجهات النظر والاتجاهات التي يعتنقها غالبية أفراد المجتمع حول تلك الموضوعات دون تزييف.

وتتقسم كل وسائل الإعلام بما يميزها ويجعلها أداة هامة في تحقيق الأهداف المنشودة، حيث تتساند في وظيفتها من أجل تحقيق الرسالة الاعلامية.

تعتبر الإذاعة من أوسع الوسائل الإعلامية انتشار نظرا لملاحقتها للإنسان في كل مكان طوال اليوم، كما تعتبر وسيلة مسيرة للمعرفة والتسلية خاصة في المجتمعات التي تكثر فيها نسبة الأمية، وهذا بالإضافة إلى رخص ثمنها كوسيلة من وسائل التثقيف، وقدرتها على مخاطبة المجتمع ويمكن أن تقوم الإذاعة بدورها في حماية الشباب من الانحراف والضياع بالتحذير من مخاطر الجريمة والادمان والدعوة إلى المشاركة الايجابية في التنمية على كافة المستويات.¹

¹ - جمال الدين السيد صالح: الاعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، د.ط، دار النشر مركز الاسكندرية، مصر، 2003، ص ص 91 - 93.

الفصل الثالث: التوعية البيئية

2- التثقيف البيئي:

والمقصود به خلق وعي عام على مستوى الدول، والذي غالبا ما يكون موجها للطبقة المثقفة والعاملة من خلال الكتب والنشرات أو المقالات العلمية المبسطة حيث تتحقق الثقافة البيئية في كل مراحل و تجهيزات جوهر العملية الثقافية، وفي مجال متابعة التعلم الحر وأيضا في كافة المنظمات والجمعيات التي تسعى لحماية البيئة والطبيعة وذلك من خلال عمليات تعلم وتعليم منهجية منظمة ومبرمجة زمنيا، وذلك بهدف بناء جيل ذا كفاءة عالية واستعداد للتعامل بخبرة وبكامل المسؤولية مع قضايا البيئة من خلال هذه التحديات تكسب الثقافة البيئية مفهوما يميزها عن الشكل الاجباري للاهتمام بقضايا البيئية والذي يضع في الاعتبار الأول الطريقة العفوية المشروطة بحالة ما وتتضمن وسيلة التثقيف البيئي، استراتيجية قائمة على أساس الاهتمام بتوليد المعارف عن البيئة ومشكلاتها أو ما يقصد به التثقيف البيئي على أساس أن تزايد المعارف البيئية التي يتعلمها الفرد ويعرفها سوف يؤدي إلى تعلم القيم البيئية دون تدخل.

3- التعليم البيئي:

ويعتبر التعليم البيئي نظاما متداخلا، يتركز حول المشاكل ويرتبط بالقيم و بالمجتمع المحلي في الحاضر والمستقبل، ويهتم ببقاء الإنسان، باعتباره نوعا. ويعتمد على اندماج الطالب ونشاطه¹. فهو النظام الذي يهدف إلى تطوير القدرات والمهارات البيئية للأفراد المهتمين بالبيئة وقضاياها والذي من خلاله يحصلون على المعرفة العلمية البيئية والتوجيهات الصحية واكتساب المهارات اللازمة للعمل بشكل فردي أو جماعي في حل المشكلات البيئية القائمة والعمل أيضا قدر الإمكان للحيلولة دون حدوث مشكلات بيئية جديدة ويعد التعليم في الوسائل المهمة في توعية قضايا البيئة وخلق الوعي العام بمشكلات البيئة ومتطلباتها.²

المطلب الثاني: البيئة والاعلام

يعد الإعلام ركيزة أساسية في مجال التوعية البيئية، حيث أثبتت الدراسات الإعلامية المتخصصة التأثير الكبير للوسائل الإعلام على الجمهور المستهدف، وقدرتها على تغيير الاتجاهات وتوحيد الرأي العام مع تفاهم المشاكل أصبحت الحاجة ماسة للإعلام بيئي متميز يجعل البيئة ومشكلاتها محور اهتمامه.

ترتبط البيئة بالإعلام ارتباط وثيقا. فقد كانت مواسم الري عند الفراعنة من خير المناسبات لنشر الأنباء

¹ - ليلي حزمون، المنظر السوسيولوجي للتلوث البيئي، مجلة الباحث الاجتماعي، عدد1، المجلد 13، 2014، ص132.

² - المرجع نفسه، ص133.

الفصل الثالث: التوعية البيئية

والتعليمات الشفوية على الناس. ولا شك أن أعمال الزراعة في هذا الموسم كانت تمكن من نقل الأخبار عبر النيل كله. وكان بمثابة اعمدة التلفون أو التلغراف الحديث، إذا تسري الاخبار خلال رؤوسهم جميعا، إلى أن تصل من أقصى البلاد إلى أقصاها وقد نجحت هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر وخلق طبيعة من الموالين والأنصار¹.

واستخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة، أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى، وعندها اعتلى الملك مينا العرش ثم توحيد الوجهيين القبلي والبحري، حيث اعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك. واستخدموا في ذلك الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهيتين بأن وضعوا تحت الرسم نبات البردي المطلوب من الجنوب مع زهرة الزئبق المطلوب من الشمال، وعندما قام أخناتون بنشر دعوته إلى دينه الجديد وأتخذ من عبادة أتون القرص الشمس، والتي حلت محل ديانة آمون، محور لديانته اختيار وسيلة الإعلان يعبر عن جوهر الدين الجديد بأن صورة قرص الشمس تخرج منه الاشعة وينتهي كل شيء بكيف تمنح البركة ونقشت تعاليم دينيه جديدة على واجهات المعابد وحائطها واستخدم الأشوريون اللوحات الطينية المصورة والتي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم في التشكيل بالأعداء ويعرضوا في قصورهم وشوارعهم الكبرى².

تعتبر التوعية البيئية من أهم العناصر الفعالة في التعامل مع البيئات المختلفة التي تواجه أي مجتمع من المجتمعات ويأتي ذلك عن طريق وسائل الاعلام الاذاعة والتلفزيون والصحافة، فهي تلعب دورا فعالا في تنمية الوعي لدى المواطنين وغرس المفاهيم الصحيحة البيئية لدى الأفراد والمؤسسات الصناعية وغيرها في البيئة³.

وما ينجم عنها من أضرار ومشاكل التلوث بمختلف أنواعها والتنبيه إلى أن زيادة التلوث قد يؤدي إلى كوارث صحة واقتصادية واجتماعية ويتم ذلك كله من أجل المحافظة على البيئة وقد جرى ذلك في الماضي والحاضر فمنذ أكثر من مائة عام انشئت جمعيات أهلية للمحافظة على الحياة البرية وكان نشاطهم إعلام الناس عن فوائد الحياة البرية وضرورة صونها وقد اتخذت تلك الجمعيات من الصحافة والمجلات العامة وسائط لنشر رسالتها وأولت المجالات العلمية اهتماما خاصا بالبيئة الطبيعية ويتمثل ذلك في مجلة الجغرافيا الوطنية وناشيونال جيوغرافيك التي صدرت في أمريكا ومنذ بداية القرن العشرين عظم دور الاعلام

¹ - محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة المؤتمرات الدولية، د.ط، دار المعارف، القاهرة، 1959، ص 21.

² - إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والاعلام، د.ط، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، القاهرة، 1967، ص 22.

³ - جمال الدين السيد علي صالح: مرجع سابق، ص 14.

الفصل الثالث: التوعية البيئية

لمعالجة قضية البيئة فقد أصبحت مشكلة العصر هي مشكلة التلوث وأصبحت المجتمعات في حاجة ماسة إلى وسائل الاعلام الان لتعميق الوعي البيئي من أي وقت مضى.

ومنذ منتصف القرن العشرين ومع تزايد الحركة البيئية خاصة في امريكا وأوروبا اهتمت وسائل الاعلام الأخرى مثل الإذاعة والتلفزيون اهتماما متزايدا بقضايا البيئية المختلفة وتؤكد الدراسات التي أجريت للتعرف على مستوى الوعي البيئي السائد في الدول الصناعية على أن وسائل الاعلام المقروءة والمرئية والمسموعة تلعب دورا مركزيا مهما في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور العام سواء في اطار تزويده بالمعلومات البيئية الصحيحة او في تشكيل الاتجاهات والمواقف تجاه قضايا البيئة وايضا في تحديد الأولويات البيئية على كافة المستويات المحلية والاقليمية والدولية ويتفاوت الدور الذي تقوم به كل وسيلة اعلامية في المجال البيئي طبقا للقدرة الذاتية على التأثير الذي تنفرد به كل وسيلة وتختلف وسائل الاعلام المستخدمة للحصول على المعلومات عن البيئة من بلد إلى آخر ومع ذلك فان الصحف اليومية والتلفزيون هما أهم مصادر المعلومات البيئية .

وتلعب الصحافة دورا رئيسيا في نشر الأفكار المستخدمة وترسيخها في أذهان الناس ومع ذلك ففي الدول النامية ومنها الدول العربية حيث ترتفع فيها نسب الأمية لا يكون دور الصحافة بقوة وسائل الاتصال الجماهيرية حيث يسود استخدام الراديو والتلفزيون بذلك فان الصحافة في مجملها غير قادرة على أن تحدث تحولا لدى جمهور بعينه ويعوزها الوسائل التي تتناسب عملية التحول .

وقد أوضحت عدة دراسات أن الاعلام في الدول النامية قد اخفق في نشر الوعي البيئي في المناطق الريفية ويرجع ذلك إلى سيطرة الحكومات على وسائل الاعلام وضعف البرامج الاعلامية البيئية .¹

ومهما بلغت درجة اقناع الصحف المطبوعة فان قدرتها على إحداث تغيير جاد في المواقف والاتجاهات والسلوك تكون ضعيفة وبالتالي من الناحية العملية لا تغير اتجاهات الجمهور وسلوكه لأنها تخضع لمواقف موجودة مسبقا.

وبحكم موقف الافراد نحو متغيرات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدولية والمحلية الاتجاهات السابقة التي تقوي بقوة التقاليد السائدة في المجتمع هذا من ناحية ومن ناحية اخرى يرى البعض الآخر أن الكتب هي أهم مصدر للحصول على البيانات والمعلومات البيئية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وقد أوضحت دراسة أمريكية أن التغطية الامريكية للحدث البيئي غالبا ما تركز على حدث مثير

¹ - جمال الدين السيد علي صالح: مرجع سابق، ص15.

الفصل الثالث: التوعية البيئية

وبالذات على اثاره السلبية وعادة ما يتم التركيز على الكوارث النادرة الوقوع بالرغم من أن ضحاياها في معظم الأحوال أقل بكثير من الحوادث العادية الكثيرة الوقوع فمثلا تصبح حوادث السيارات ذات قيمة اخبارية عند وقوع حادث تتصادم فيه عدة سيارات مرة واحدة بينما لا تشكل حوادث السيارات الفردية (الكثيرة الوقوع يوميا) أية أخبار هامة بالرغم من أن اجمالي عدد ضحايا الحوادث الفردية اكبر عدد من ضحايا الحادثة التي تصادمت فيها عدة سيارات.

وغالبا ما تكون التغطية الاعلامية سطحية ونادرا ما تحدث متابعة للحادثة من الناحية العملية وبذلك تترك الجماهير دور قلق وعي بيئي قد يؤدي إلى تجنب وقوع مثل هذه الأحداث في المستقبل أو الحد من أثارها اذا وقعت .

ويعتمد التلفزيون في عرض الكوارث البيئية على المؤثرات الدرامية مثل النيران المشتعلة والانفجارات والمحن الانسانية كما تعتمد وسائل الاعلام الأخرى على جوانب الدرامية للأحداث أكثر من الجوانب الموضوعية، ويؤدي هذا الميل إلى الاثارة إلى عدم دقة الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام عن المخاطر البيئية.

وتخلو تقارير وسائل الاعلام المختلفة من تفسير الحادثة تفسيراً علمياً ففي اعقاب حادث بوبال في الهند عام 1984 كشف التحليل (953) خبر مطبوعاً ومذاعاً عن الحادث في الولايات المتحدة الأمريكية أن معظم ما ذكر ركز على الحادث نفسه دون أي تعليق علمي أو مناقشة العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي ادت الى نقل هذه التكنولوجيا إلى الهند وإذا ما كانت هذه التكنولوجيا مناسبة أولاً.¹

وتسعى وسائل الإعلام إلى معرفة أين وقعت الحادثة ومن هم ضحاياها اولاً فحادثة في دولة اوروبية تلقى اهتماماً بالغاً اطول واشمل من حادثة تقع في دول شرقية او نامية الا اذا كانت الحادثة ستؤثر على دول أو مصالح غربية مثل حادثة تشرنوبل ومن ناحية أخرى فإن الحادثة البيئية تختلف التغطية الاعلامية في المناطق الحضرية عن المناطق الريفية داخل الدولة نفسها إذ يتم التركيز الأشمل للحوادث التي تقع في المناطق الحضرية.

¹ - جمال الدين السيد علي صالح: مرجع سابق، ص15.

الفصل الثالث: التوعية البيئية

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل أهم ما يتعلق بالبيئة بدءا بتعريفها وأركانها وكذلك أهم المشكلات البيئية وبعدها تطرقنا إلى مكونات النظام البيئي من حيث المفهوم والمكونات وايضا إلى بعض النظريات والآراء الى تفسير العلاقة بين البيئة والمجتمع وكذلك بين الانسان والبيئة وعرجنا في هذا الفصل إلى التوعية البيئية من خلال تعريفها وأهميتها وأهدافها وفي الاخير حاولنا إبراز دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي البيئي ومدى مساهمتها في الارشاد والتحسيس بالمخاطر التي تهدد البيئة.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع:

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الرابع

مرتكزات الدراسة وإطارها التطبيقي

أولاً: الاجراءات المنهجية للدراسة

1-الإطار الزمني والمكاني للدراسة

2-عينة الدراسة

3-المنهج المستخدم

4-أدوات جمع البيانات

ثانياً: جدولة وتحليل النتائج

ثالثاً: النتائج العامة في ضوء الفرضيات

رابعاً: النتائج العامة في ضوء الدراسات السابقة

أولاً: الاجراءات المنهجية للدراسة:

1- الإطار الزمني والمكاني للدراسة

- الإطار المكاني:

- التعريف بجامعة العربي التبسي :

جامعة العربي التبسي جامعة جزائرية في مدينة تبسة التي تقع بين سلسلة جبال الأوراس و الحدود الجزائرية التونسية في شرق البلاد، على بعد 650 كلم من العاصمة ، تضمن تكويننا بيداغوجيا في الأطوار الثلاث: الليسانس والماستر والدكتوراه، وتضم عدة كليات هي كالتالي¹:

- كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة
- كلية العلوم والتكنولوجيا
- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- كلية والآداب واللغات
- كلية الحقوق والعلوم لسياسية
- كلية العلوم الانسانية والاجتماعية (مكان الدراسة)

تاريخ تأسيسها:

كانت سنة 1985، سنة تأسيس المعاهد الوطنية للتعليم العالي في تخصصات علوم الأرض الهندسة المدنية والمناجم، حيث صدر أول مرسوم تنفيذي رقم 189/85 الصادر في 16 جويلية 1985 والمتضمن إنشاء المعهد الوطني للمناجم، وفي سنة 1988 صدر المرسوم التنفيذي رقم 181/88 وكذا المرسوم التنفيذي رقم 184/88 وذلك بتاريخ 27 سبتمبر 1988 وحيث تضمننا إنشاء المعاهد الوطنية لعلوم الأرض و الهندسة المدنية.

أما المحطة الثانية التي عرفتها مسيرة تطوير المؤسسة فكانت سنة 1992 أين أنشأ المركز الجامعي الشيخ العربي التبسي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 297/92 الصادر في 27 سبتمبر 1992، وقد حمل اسم العلامة الكبير وابن مدينة تبسة الشيخ العربي التبسي تيمنا بما يحمله هذا الاسم من دلالات العلم والنضال الفكري البناء.

¹ عن الموقع الرسمي لجامعة العربي التبسي تبسة: www.univ-tebessa.dz ، تاريخ الدخول للموقع: 2020/05/15 على الساعة 12:15 صباحا

أما المرحلة الأخيرة فكانت يوم 12 أكتوبر 2008، في حفل الافتتاح الرسمي للسنة الجامعية 2009/2008 من جامعة تلمسان أين أعلن رئيس الجمهورية عن ترقية المركز الجامعي تبسة إلى مصف جامعة، وهذا التاريخ يعتبر نقطة تحول هامة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، حيث عرفت جامعة العربي التبسي - تبسة- اليوم تغيرات كبرى على مستوى الهيكل التنظيمي والعلمي بما يسمح لها بإبراز كفاءاتها العلمية وإمكانياتها المادية التي تتيح لها الفرصة لمنافسة الجامعات الكبرى ورفع مستوى التكوين والتأطير في مختلف التخصصات والفروع الموجودة.¹

نشأت جامعة العربي التبسي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 08-09 الصادر في 04 جانفي 2009، وقد جاء الإعلان عن ترقية المؤسسة إلى مصف جامعة، تتويجا للمجهودات الجبارة التي بذلتها الأسرة الجامعية بكل أطيافها على مدار سنوات متواصلة، كانت بدايتها سنة 1985، سنة تأسيس المعاهد الوطنية للتعليم العالي في تخصصات علوم الأرض، الهندسة المدنية والمناجم.²

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية:

بدورها تحتوي على 6 أقسام موزعين كالتالي:

- قسم التاريخ والآثار
- قسم علوم الاعلام والاتصال
- قسم علم المكتبات
- قسمة علم الاجتماع
- قسم علم النفس
- قسم الفلسفة

بتعداد إجمالي من الطلبة بلغ : 5335 طالب موزعين على كافة الاطوار (الليسانس، الماستر، الدكتوراه)

¹ عن الموقع الرسمي لجامعة العربي التبسي تبسة: www.univ-tebessa.dz تاريخ الدخول للموقع: 2020/07/15 على

الساعة 12:15 صباحا

² الموقع نفسه

- الإطار الزمني:

- تم إعداد هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2019-2020 وقد كانت مجريات مراحل البحث في شقيه النظري والتطبيقي على النحو التالي:
- جمع المعلومات النظرية دامت 3 أشهر بداية من شهر نوفمبر 2019 تقريبا إلى غاية شهر جانفي 2020.
 - بناء وتوزيع الاستمارة دامت شهرين بداية من شهر فيفري إلى شهر مارس 2020 الذي تم خلاله توزيع الاستمارة قبل بداية العطلة الإجبارية نظرا للوضع الوبائي فيروس كوفيد19.
 - بالنسبة لعملية التفريغ والتحليل دامت شهرين بداية من شهر ماي إلى غاية شهر جوان أين تم إخراج المذكرة في صورتها قبل النهائية، ليتم فيما بعد إكمال النقائص سواء ما تعلق بالجانب النظري أو التطبيقي.

2- عينة الدراسة

تعتبر العينة من بين أهم الأدوات في البحوث الميدانية التي تقام في المجتمعات الكبيرة، إذ يعتبر البحث عن طريق المعاينة اختصارا للوقت والجهد والمال والوصول إلى النتائج بسرعة، إلا أنه في المقابل يحتاج إلى تكون العينة ممثلة للمجتمع المراد دراسته.¹ ونظرا لحجم المجتمع الكبير الذي نخصه بالدراسة (طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية) فقد ارتأينا اختيار عينة عشوائية بسيطة في دراستنا هذه قدرت ب 50 مفردة، تم توزيع الاستمارة على جميع مفرداتها

3- المنهج المستخدم

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي اعتبار من أنه المنهج الأنسب والأقرب في الدراسات الاجتماعية والإنسانية، ونظرا لأن دراستنا هذه الموسومة ب دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية البيئية للطلبة الجامعيين دراسة على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي البسي تبسة تتدرج في هذا الحقل من جهة، وتستخدم في شقها التطبيقي بيانات كمية وجداول ونسب إحصائية، وهذا المبدأ العام الذي يستند إليه المنهج الوصفي في استخلاص النتائج من خلال معالجة البيانات الكمية وقراءة الجدول إحصائيا.

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لأعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2000، ص 157.

حيث لا يقتصر البحث في المنهج الوصفي على جمع البيانات و المعلومات والحقائق وتصنيفها وتبويبها وتحليلها كميًا فقط، بل يتعدى ذلك إلى تفسير تلك النتائج ومقارنتها في غالب الأحيان استنادًا إلى الخطوات العلمية المتبعة من صياغة الأهداف ووضع الفروض والتساؤلات، واختيار للعينة المناسبة وأدوات جمع البيانات، إضافة إلى تصنيف وتحليل واستخلاص النتائج.¹

4- أدوات جمع البيانات

كما هو معلوم فإن للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه، ويرتبط في الغالب نوع الأداة بموضوع البحث المدروس والمنهج المستخدم في الدراسة، ويتوقف في نفس الوقت نجاح الباحث إلى حد كبير على درجة تحكمه وبقدرة استخدامه للأدوات البحثية² ومن بين تلك الأدوات البحثية نجد الاستمارة التي اعتمدنا عليها في دراستنا هذه .

- **الاستمارة:** تم الاعتماد على أداة الاستمارة في عملية جمع البيانات من العينة المبحوثة، وقد تم بناء الاستمارة في أربعة محاور، المحور الأول المتعلق بالبيانات العامة وضم 3 أسئلة هي جنس و سن المبحوث، ومكان الإقامة، أما بالنسبة للمحور الثاني المعنون ب عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك وقد ضم 9 أسئلة (4-5-6-7-8-9-10-11-12)، أما فيما يخص المحور الثالث والذي عنون بالاشباكات المحققة من قبل الطالب الجامعي من خلال استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك فقد احتوى على 07 أسئلة (12-14-15-16-17-18-19)، ويختص المحور الرابع و الأخير المعنون ب مساهمة موقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي فقد احتوى 08 أسئلة (20-21-22-23-24-25-26-27).
ملاحظة: تم توزيع الاستمارة على 50 مفردة مختارة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة تبسه، وبعد توزيعها تم استرجاع جميع الاستمارات.

¹ فاطمة عوض صابر، مرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2002، ص ص 87-88.

² محمد الصاوي محمد مبارك: البحث العلمي أسسه وطريقته كتابته، المكتبة الاكاديمية، القاهرة، 1992، ص 35.

ثانيا: جدولة وتحليل النتائج

المحور الاول: البيانات الشخصية

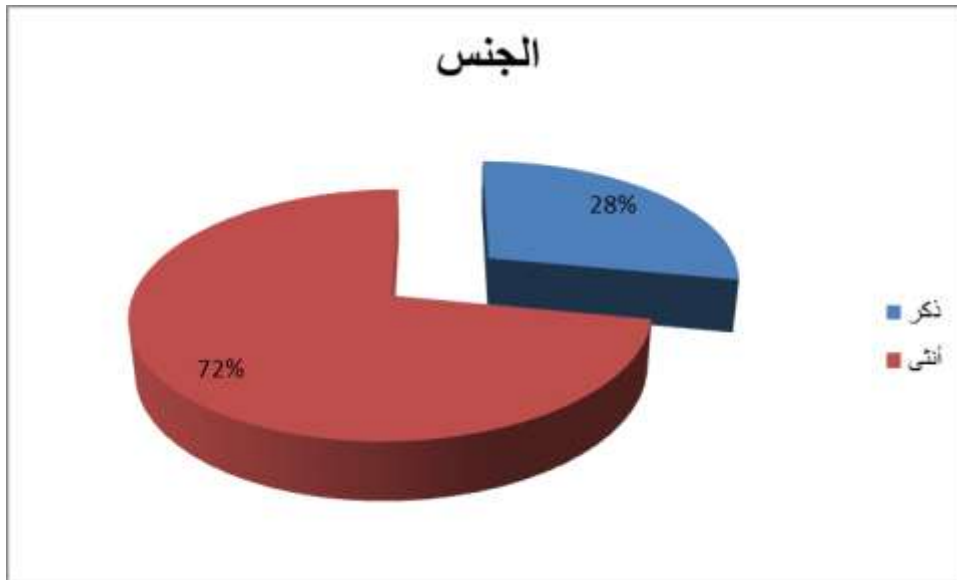
الجدول رقم (01): يبين جنس المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
28%	14	ذكر
72%	36	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال الأول من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 01 أن نسبة الذكور أقل من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 28%، بينما بلغت نسبة الإناث 72%، وعلى الرغم من النسبة المرتفعة للإناث إلا أن نسبة التمثيل للعينة المبحوثة تبقى مقبولة يمكن من خلالها الوصول إلى نتائج خادمة للموضوع.



الشكل رقم (01): يبين جنس المبحوثين

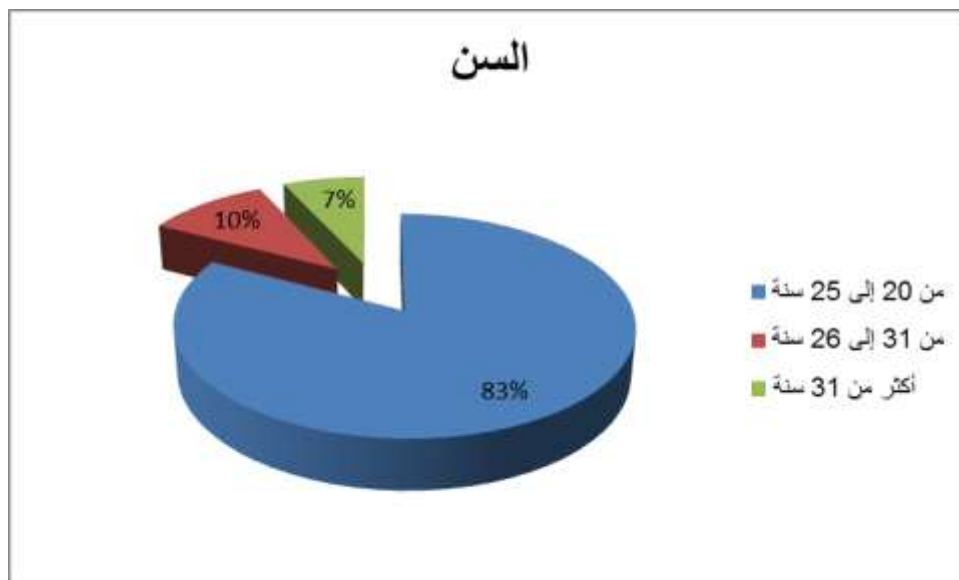
الجدول رقم (02): يبين سن المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	السن
83%	24	من 20 إلى 25 سنة
10%	3	من 26 إلى 31 سنة
7%	2	أكثر من 31 سنة
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال الثاني من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 02 أن أعلى نسبة جاءت في الفئة العمرية المبحوثة من 20 إلى 25 سنة بنسبة قدرت بـ 83%، تليها الفئة من 26 إلى 31 سنة بنسبة مؤوية مقدرة بـ 10%، تليها الفئة العمرية أكثر من 31 سنة بنسبة تقدر بـ 7%، وهذا ما يبين لنا أن غالبية الفئة العمرية المبحوثة متقاربة عمريا إذا ما أخذنا في الحسبان السن الواقعي للطلاب الجامعي من 20 إلى 25 سنة، وهذا ما سينعكس لا محالة على النتائج المتوصل إليها اعتبارا من الفئة الموجه لها الدراسة.



الشكل رقم (02): يبين سن المبحوثين

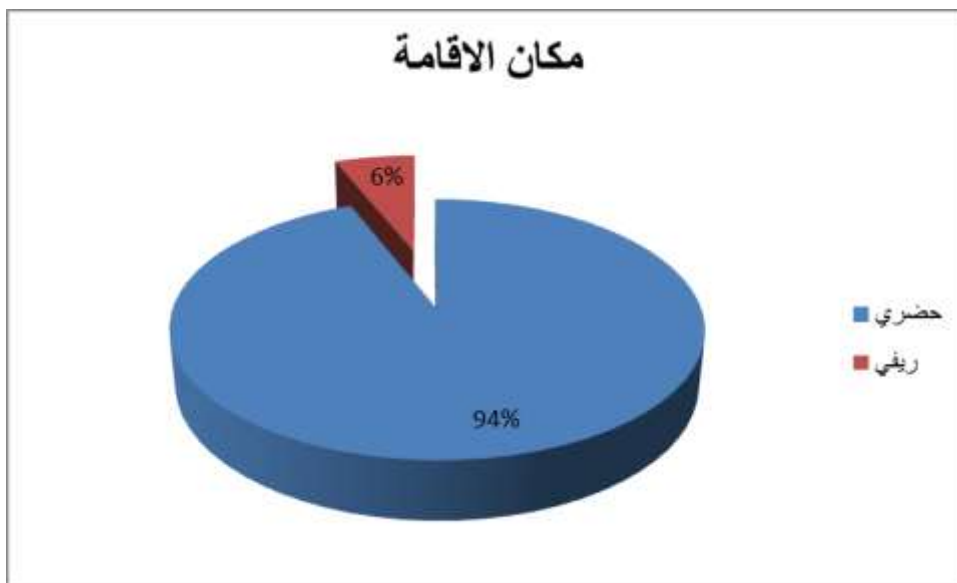
الجدول رقم (03): يبين مكان الإقامة للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
94%	47	حضري
6%	3	ريفي
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال الثالث من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 03 أن أعلى نسبة فيما يخص مكان إقامة الفئة المبحوثة جاءت في الاختيار القائل بالسكن في منطقة حضرية بنسبة مؤوية قدرت بـ94%، تليها نسبة المقيمين في الوسط الريفي والمقدرة بـ 6%، وهذه النسب ستساعد بطبيعة الحال في الوصول إلى النتائج المرجوة اعتباراً من أن الفئة الأعلى تقيم في وسط حضري، مما يدعم فرضية توفر استخدام شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في بصفة دائمة.



الشكل رقم (03): يبين مكان إقامة المبحوثين

المحور الثاني: حول عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك

الجدول رقم (04): يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتلك فيها حساب الشخصي:

النسبة المئوية	التكرار	حسابك في مواقع التواصل
92%	46	فيسبوك
4%	2	انستغرام
0%	0	تويتر
4%	2	يوتيوب
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (04) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 04 أن نسبة 92% من الفئة المبحوثة تستخدم موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، تليها نسبة 4% تستخدم انستغرام، تليها نسبة 4% من الفئة المبحوثة تستخدم اليوتيوب، فيما لم تعبر الفئة المبحوثة عن استخدامها لتويتر، وهذا يدفعنا إلى القول أن هذه النسبة تنعكس بالضرورة على أفراد المجتمع الجزائري الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وهذا أيضا ما سيعطينا نتائج أدق.

الجدول رقم (05): يبين الموقع الذي تزوره الطالب بشكل مستمر

النسبة المئوية	التكرار	الموقع الذي تزوره بشكل مستمر
92%	46	فيسبوك
4%	2	انستغرام
0%	0	تويتر
4%	2	يوتيوب
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (05) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 05 أن الفايسبوك من أكثر المواقع زيارة من قبل الفئة المبحوثة بنسبة 92%، تليها نسبة 4% من رواد الانستغرام، ونسبة 4% من الفئة المبحوثة زارت اليوتيوب،

فيما لم تعبر الفئة المبحوثة عن زيارتها لتويتر، هذه النتائج تتوافق تماما مع نتائج البيانات المسجلة في الجدول السابق رقم 04 والمتضمن أكثر المواقع الاجتماعية استخداما من قبل الفئة المبحوثة، وهذا يدفعنا إلى القول أن التطابق في إجابات المبحوثين سيحلنا إلى نتائج دقيقة.

الجدول رقم (06): يبين المدة التي يقضيها الطالب في متابعة موقع الفايسبوك يوميا

النسبة المئوية	التكرار	المدة
74%	37	أقل من 5 سا
22%	11	من 6 إلى 10 سا
4%	2	أكثر من 10 سا
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (06) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 06 أن غالبية الفئة المبحوثة تستخدم الفايسبوك لمدة زمنية تقدر ب 5 ساعات يوميا بنسبة مؤوية تقدر ب 74%، تليها الفئة التي تستخدم الفايسبوك من 6 إلى 10 ساعات يومية بنسبة 22%، ثم تأتي الفئة التي تستخدم الفايسبوك لأكثر من 10 ساعات في اليوم، وعلى الرغم من ارتفاع نسبة العينة المبحوثة التي تستخدم الفايسبوك لأقل من 5 ساعات في اليوم مقارنة مع المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لأكثر من 5 ساعات يوميا إلا أن هذه النسبة تبقى معبرة وخادمة للنتائج.

الجدول رقم (07): يبين لنا عدد الأصدقاء لدي عبر الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	عدد الأصدقاء
64%	32	أقل من 100
19%	9	من 100 إلى 300
19%	9	أكثر من 300
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (07) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

من خلال البيانات المرصودة في الجدول رقم 07 يتبين لنا أن نسبة 64% لديها اقل من 100 صديق في صفحة الفاييسبوك، تليها نسبة 19% تحوز على عدد من الأصدقاء محصور بين 100 و300 صديق افتراضي، فيما جاءت نسبة المبحوثين الذين يمتلكون أكثر من 300 صديق، وهذا ما سيعزز من صحة النتائج اعتباراً من أن جميع المنشورات التي ستوضع على صفحة الفاييسبوك سيكون لها صدى واسع من خلال إمكانية المشاركة من قبل الأصدقاء وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين.

الجدول رقم (08): يبين لنا كم تتصفح حسابك في اليوم الواحد

النسبة المئوية	التكرار	تتصفح حسابك في اليوم الواحد
20%	10	مرة واحدة
52%	26	مرتان إلى 5 مرات
28%	14	أزيد من 5 مرات
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (08) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 08 أن نسبة 52% تتصفح حسابها على موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك مرتان في اليوم، فيما تقدر نسبة المتصفحين لحساباتهم لأزيد من 05 مرات في اليوم ب 28%، تليها نسبة المتصفحين لحساباتهم الافتراضية مرة واحدة في اليوم بنسبة 20%، وهذا ما يؤكد من إجابات المبحوثين في السؤال السابق رقم 07 المتعلق بمدى الاستخدام اليومية، ويدفعنا إلى القول بأن ارتفاع ساعات الاستخدام وعدد الزيارات اليومية سيزيد من إمكانية استخدام الفاييسبوك في نشر مواضيع أكثر وفي استمرارية عملية التواصل مما سيسهم في الوصول لا شك إلى فائدة مجتمعية في مختلف المجالات بما فيها المجال التوعوي البيئي.

الجدول رقم (09): الوسيلة التي تفضل استخدامها لتصفح الفايبيوك

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
هاتف نقال	46	92%
لوحة الكترونية	4	8%
جهاز كمبيوتر	0	0%
المجموع	50	100%

المصدر: السؤال رقم (09) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول رقم 09 يتبين لنا أن نسبة 92% من العينة المبحوثة تفضل استخدام الهاتف المحمول (الذكي) فيما تفضل نسبة 8% استخدام اللوحات الالكترونية، فيما عبر عناصر الفئة المبحوثة برفضهم استخدام الكمبيوتر في عملية التصفح، وهذه النتائج جد منطقية إذا ما أخذنا في الحسبان امتلاك غالبية الطلبة الجامعين لهواتف ذكية مزودة بشبكة الاتصالات عن طريق استخدام بطاقات السيم sim، خاصة في ظل تحسن نسبة التدفق من جهة وقلّة تكلفة الاستخدام من جهة أخرى، وبالتالي سهولة إتاحة الوسيلة (الهاتف المحمول) عزز من استخدامها في وسط الفئة المبحوثة، ولما حتى بقية فئات المجتمع الجزائري.

الجدول رقم (10): يبين لنا المكان الذي تفضله لتصفح الفايبيوك

المكان	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	50	100%
مكان الدراسة	0	0%
مقهى الانترنت	0	0%
المجموع	50	100%

المصدر: السؤال رقم (10) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 10 أن كل أفراد العينة المبحوثة يستخدمون المنزل بنسبة 100%، في المقابل عبرت العينة المبحوثة عن عدم استخدامها لمكان الدراسة ومقاهي الانترنت في عملية التصفح، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن البيت أو الإقامة الجامعية من المناطق التي يقضي فيها الطالب أوقات

الفراغ وهي من الأوقات المناسبة في عملية التصفح والولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي في أريحية تامة ومنه فضل أفراد العينة هذا النمط من الاستخدام.

الجدول رقم (11): يبين لنا المدة التي تمتلك فيها حساب فايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المدة التي تمتلك فيها حساب فايسبوك
18%	8	أقل من سنة
46%	23	من سنة إلى 5 سنوات
36%	18	أكثر من 5 سنوات
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (11) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 11 أن نسبة 46% من بين أفراد العينة المبحوثة تمتلك حساب في موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك لمدة تتحصر بين 01 سنة 05 سنوات، تليها الفئة التي تمتلك حسابا مدة فتحها تزيد عن 05 سنوات بنسبة 36%، فيما عبرت الفئة المبحوثة التي تمتلك حساب فايسبوك يقل استخدامه عن 01 سنة ب 18% من إجمالي إجابات المبحوثين، وهذه النسب المرتفعة الدالة على أن معظم أفراد العينة يستخدمون حسابات قديمة في صفحة الفايسبوك يزيد من فرضية تنوع المواضيع المطروحة من قبل أفراد العينة، وبالتالي إمكانية القول بأن هذا التنوع في طرح المواضيع سيساهم لا شك في ذلك في زيادة الوعي ولو بدرجات متفاوتة سواء لدى أفراد العينة المبحوثة بصفة خاصة، أو مستخدمي الفايسبوك بصفة عامة.

الجدول رقم (12): هل تتواصل عبر الفايسبوك باسمك الحقيقي

هل تتواصل باسمك عبر الفايسبوك	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	%48
لا	26	%52
المجموع	50	%100

المصدر: السؤال رقم (12) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول رقم 12 يتبين لنا أن نسبة 52% من أفراد العينة المبحوثة يتواصلون من خلال صفحة الفايسبوك بأسماء مستعارة، فيما يستخدم 48% من أفراد العينة المبحوثة أسمائهم الحقيقية في عملية التواصل، وعلى الرغم من أن النسبتين متقاربتين في العموم إلا أن هذا يشكل عائقا كبيرا في عملية التواصل الافتراضية، من خلال عدم تقبل غالبية مستخدمي الفايسبوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى للمواضيع المطروحة من قبل أصحاب الحسابات التي تحمل هويات مستعارة وغير حقيقية، حتى وإن كانت في الغالب تحمل معلومات صحيحة وذات فائدة.

جدولة وتحليل بيانات المحور الثاني:

المتعلقة بعادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعين لموقع الفاييسبوك

الجدول رقم 13: بين جدولة وتحليل بيانات الفرضية الأولى

الملاحظة	البند	
	الاختيار	النسبة المؤوية
مثبت	فيسبوك	92%
	انستغرام	4%
	تويتر	0%
	يوتوب	4%
مثبت	فيسبوك	92%
	انستغرام	4%
	تويتر	0%
	يوتيوب	4%
مثبت	أقل من 5 سا	74%
	من 6 إلى 10 سا	22%
	أكثر من 10 سا	4%
مثبت	أقل من 100	64%
	من 100 إلى 300	19%
	أكثر من 300	19%
مثبت	مرة واحدة	20%
	مرتان إلى 5 مرات	52%
	أزيد من 5 مرات	28%
مثبت	هاتف نقال	92%
	لوحة الكترونية	8%
	جهاز كمبيوتر	0%
مثبت	المنزل	100%
	مكان الدراسة	0%
	مقهى الانترنت	0%
مثبت	أقل من سنة	18%
	من سنة إلى 5 سنوات	46%
	أكثر من 5 سنوات	36%
غير مثبت	نعم	48%
	لا	52%
الفرضية الأولى		مثبتة

مصدر الجدول: إعداد الطالب استنادا إلى البيانات المرصودة في استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

استنادا إلى النتائج المعروضة في الجداول 04-05-06-07-08-09-10-11-12 يتبين لنا أن نسبة 82% تمتلك حساب شخصي على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك هذا الأخير الذي يمثل متغيرا رئيسا في دراستنا هذه، كما تبين لنا أن الموقع الاجتماعي الأكثر زيارة من بين مواقع التواصل الأخرى لدى العينة المبحوثة هو الفايسبوك بنسبة تقدر ب92%، كما تبين لنا أيضا أن أكثر فترة يقضيها أفراد العينة المبحوثة يوميا في تصفح الفايسبوك هي الفترة الأقل من 5 ساعات وذلك بنسبة 74% وهي في الحقيقة نسبة كافية يمكن للمستخدم فيها أن يطرح و يعبر عن الأفكار التي يراها مناسبة في مختلف المجالات، هذا وقد تبين أن جميع أفراد العينة المبحوثة تمتلك حسابات تفوق 100 صديق افتراضي وهذا أيضا يعزز من إمكانية وصول المنشورات إلى أكبر عدد ممكن في مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، إضافة إلى أن أفراد العينة يتصفحون الفايسبوك من مرتين إلى أكثر من 05 مرات يوميا وهذا ما عبرت عليه نسبة 80% من المبحوثين، كما لاحظنا أن جل أفراد العينة يستخدمون الهواتف الذكية المحمولة في ولوجهم إلى مواقع وصفحات التواصل الاجتماعي نظرا لسهولة وقلة تكلفة الاستخدام وهذا ما عبرت عليه نسبة 92% من العينة المبحوثة، فيما عبرت نسبة 100% من العينة المبحوثة عن تفضيلهم استخدام الفايسبوك في المنزل (الإقامات الجامعية) لما توفره هذه الأماكن من أريحية في الاستخدام، كما لاحظنا أن نسبة 82% من العينة المبحوثة تمتلك حسابات عبر الفايسبوك تتراوح مدتها الزمنية من 01 سنة إلى أكثر من 05 سنوات، وهذا أيضا عامل مهم يمكن أن يزيد من دقة استخدام هذه الصفحات استخداما إيجابيا هادفا، أما بخصوص البند رقم 12 فقد تبين أن نسبة 52% من العينة المبحوثة يستخدمون حسابات تحمل أسماء مستعارة وهذا من الأشياء السلبية التي تؤثر لا محالة في الاستخدام الهادف و التوجيه الصائب في عملية التوعية سواء ما تعلق بالجانب البيئي أو بالجوانب الحياتية الأخرى، وكخلاصة لهذا المحور يمكن القول أن هذه الفرضية مثبتة في عمومها وهذا ما عبرت عليه نسبة إجابات البنود المشكلة لها.

المحور الثالث : الاشباعات المحققة من استخدام الطلبة الجامعيون لموقع الفايسبوك

الجدول رقم (14): يبين لنا استخدام موقع الفايسبوك

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
إنشاء علاقات صداقة جديدة	13	26%
الاطلاع على أهم الاحداث	21	42%
الترفيه والتسلية	10	20%
مناقشة القضايا والمسائل المختلفة	6	12%
المجموع	50	100%

المصدر: السؤال رقم (13) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 14 أن أفراد العينة المبحوثة يستخدمون موقع الفايسبوك للاطلاع على أهم الإحداث بالدرجة الأولى وهذا ما عبرت عليه نسبة 42%، يليها بعد ذلك إنشاء علاقات صداقة جديدة بنسبة 26%، فيما رأى 20% من أفراد العينة المبحوثة باستخدامهم الفايسبوك للتسلية والترفيه، فيما عبر 12% من المبحوثين عن استخدامهم للفايسبوك بغية مناقشة القضايا والمسائل المختلفة، وهذا ما تؤكده إجابات المبحوثين في الجدول رقم 07 الخاص بتكوين صداقات افتراضية عبر الفايسبوك، هذا إلى جانب أن الفايسبوك أصبح قناة لنقل الأخبار في طار ما يسمى بإعلام المواطن.

الجدول رقم (15): يبين لنا حينما نتصفح حسابك فأنت غالباً تقوم بـ:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
قراءة مشاركة الأصدقاء	24	48%
تسجيل اعجابك بالمنشور فقط	18	36%
تضع منشورات على حائط حسابك	8	16%
المجموع	50	100%

المصدر: السؤال رقم (14) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 15 أن نسبة 48% من بين أفراد العينة تقوم بقراءة منشورات الأصدقاء عندما تستخدم حسابها عبر موقع الفايسبوك، فيما تقوم نسبة 36% بتسجيل الإعجاب

على المنشورات المطروحة من قبل الاصدقاء عبر صفحة الفايسبوك، بينما يقوم 16% من بين أفراد العينة المبحوثة بوضع منشورات عبر صفحاتهم، وهذا النسب المعروضة تعززها النتائج المسجلة في الجدول السابق رقم 14 خاصة في عنصر الاطلاع على الأحداث والأخبار الجديدة.

الجدول رقم (16): يبين لنا هل أنت عضو ضمن مجموعات أو صفحات فايسبوك

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	41	82%
لا	9	18%
المجموع	50	100%

المصدر: السؤال رقم (15) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 16 أن 82% من بين أفراد العينة المبحوثة أعضاء مشاركة ضمن صفحات ومجموعات فايسبوكية، فيما عبر 18% من المبحوثين عن عدم انخراطهم في مجموعات فايسبوكية، وهذه النسبة في الحقيقة تعكس التطورات الحاصلة في مواقع التواصل الاجتماعية من خلال اعتماد نظام صفحات المجموعات، هي المجموعات التي أصبحت أكثر تخصصاً من خلال اهتمام كل مجموعة بمجالات معينة، كالتجارة الالكترونية، مجموعات نشر التراث، مجموعات رياضية.... الخ وهذا النمط الجديد الرائج أصبح يستقطب العديد من مستخدمي هذه المواقع اعتباراً من رغباتها وميولاتها الفايسبوكية .

الجدول رقم (17): طبيعة المواضيع التي تستهوي المبحوث عبر الفايسبوك

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
ثقافية	25	50%
اجتماعية	15	30%
سياسية	3	6%
علمية	7	14%
مواضيع عامة	0	0%
المجموع	50	100%

المصدر: السؤال رقم (16) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 17 أهم المواضيع التي ستهوي المبحوثين عبر الفايسبوك جاءت على النحو التالي المواضيع الثقافية بنسبة 50%، تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 30%، ثم المواضيع العلمية بنسبة تقدر ب 14%، ثم تأتي بعد ذلك المواضيع السياسية بنسبة 6%، فيما لم تكن للمواضيع العامة أهمية لدى الفئة المبحوثة، هذه النتائج تبين أهمية الفايسبوك التي تم التطرق إليها في الجدول السابق رقم 14 من خلال الاطلاع على الأخبار، مناقشة القضايا والمسائل المختلفة.

الجدول رقم (18): يبين الوقت التي يقضيه المبحوث على موقع الفايسبوك هو لاستخدام:

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
32%	16	الترفيه والتسلية
26%	13	النشاطات الجيدة
42%	21	التواصل مع الآخرين
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (17) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 18 أن استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك كان في الغالب للتواصل مع الآخرين وهذا ما عبرت عليه نسبة 42%، ثم يليها بعد ذلك النشاطات الجديدة بنسبة 26%، وفي الأخير الترفيهية والتسلية بنسبة 32%، وهذه النتيجة ايضا لا تختلف عن النتائج المحققة في الجدول السابق رقم 14.

الجدول رقم (19): ما الذي يدفع المبحوث لاستخدام الفايسبوك؟

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
30%	15	الترفيه
34%	17	مواكبة الأحداث
14%	7	التثقيف وزيادة المعارف
14%	7	نشر الافكار
8%	4	التواصل مع الأهل والأصدقاء
0%	0	التخلص من الفراغ العاطفي
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (18) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 19 أن الدافع وراء استخدام أفراد العينة المبحوثة للفايبيوك مايلي: مواكبة الأحداث الجديدة بنسبة 34%، يليها بعد ذلك الترفية من خلال ما عبرت عليه نسبة 30%، تليها بعد ذلك التثقيف وزيادة المعارف ، إضافة إلى نشر الأفكار كل منها بنسبة 14%، ثم يأتي التواصل مع الأهل والأصدقاء بنسبة 8%، فيما عبر المبحوثين بنسبة سلبية بخصوص عامل التخلص من الفراغ العاطفي.

الجدول رقم (20): يبين الاشباعات التي يحققها الفايبيوك

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
52%	26	اشباعات معرفية
18%	9	اشباعات اجتماعية
16%	8	اشباعات اعلامية
14%	7	اشباعات نفسية
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (19) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 20 أن أهم الاشباعات المحققة من قبل أفراد العينة المبحوثة في استخدام الفايبيوك كانت على النحو التالي الاشباعات المعرفية بنسبة 52%، تليها الاشباعات الاجتماعية بنسبة 18%، ثم الاشباعات الإعلامية بنسبة 16%، وفي الأخير الاشباعات النفسية بنسبة 14%، وهذه النتائج إن دلت على شيء فإنما تدل على الأهمية الكبيرة التي بات يحتلها الفايبيوك بين فئة الطلبة بصفة عامة وبقية الفئات المجتمعية الأخرى في الجزائر بصفة خاصة.

جدولة وتحليل بيانات المحور الثالث:

المتعلقة بالاشباعات المحققة من استخدام مواقع الفايسبوك

الجدول رقم 21: يبين جدولة وتحليل بيانات المحور الثالث

الملاحظة	البند	
	النسبة المئوية	الاختيار
مثبت	26%	إنشاء علاقات صداقة جديدة
	42%	الإطلاع على أهم الأحداث
	20%	الترفيه والتسلية
	12%	مناقشة القضايا والمسائل المختلفة
مثبت	48%	قراءة مشاركة الأصدقاء
	36%	تسجل اعجابك بالمنشور فقط
	16%	تضع منشورات على حائط حسابك
مثبت	82%	نعم
	18%	لا
مثبت	50%	ثقافية
	30%	اجتماعية
	6%	سياسية
	14%	علمية
	0%	مواضيع عامة
مثبت	32%	الترفيه والتسلية
	26%	النشاطات الجيدة
	42%	التواصل مع الآخرين
مثبت	30%	الترفيه
	34%	مواكبة الأحداث
	14%	التثقيف وزيادة المعارف
	14%	نشر الأفكار
	8%	التواصل مع الأهل والأصدقاء
	0%	التخلص من الفراغ العاطفي
مثبت	52%	اشباعات معرفية
	18%	اشباعات اجتماعية

	16%	اشباعات اعلامية	
	14%	اشباعات نفسية	
	مثبتة		الفرضية الثانية

مصدر الجدول: إعداد الطالب استنادا إلى البيانات المرصودة في استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

استنادا إلى النتائج المعروضة في الجداول 14- 15-16-17-18-19-20 يتبين لنا من العينة المبحوثة تستخدم الفايسبوك في غالبا في الاطلاع على جديد الأخبار وهذا ما عبرت عليه نسبة 42% إضافة إلى إنشاء علاقات صداقة بنسبة 26%، كما عبرت النتائج في البند رقم 15 أن أفراد العينة أثناء تصفحهم الفايسبوك يقومون بقراءة مشاركة الأصدقاء وهذا ما عبرت عنه نسبة 48%، إضافة إلى الإعجاب بمنشورات الأصدقاء. أما بالنسبة للبند رقم 16 فيتبين لنا من خلال نتائج الجدول أن نسبة 82% تنتمي إلى المجموعات الفايسبوكية، وفي البند رقم 17 تبين لنا أننا أهم المواضيع المطروحة في الفايسبوك هي مواضيع ثقافية بنسبة 50% تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 30%، وفي البند رقم 18 فإن الفئة المبحوثة أقرت بأن نسبة 42% تقضي وقتها في التواصل مع الآخرين عبر الفايسبوك، أما بالنسبة للبند رقم 19 فإن الدافع وراء استخدام أفراد العينة للفايسبوك هو مواكبة الأحداث بنسبة 34% يليها الترفيه بنسبة 30%، فيما جاءت نتائج البند رقم 20 حول الاشباعات المحققة من وراء استخدام صفحة الفايسبوك أن غالبها إشباعات معرفية بنسبة 52%، وكخلاصة لهذا المحور يمكن القول بأن الفرضية محققة اعتبارا من أن أغلب أفراد العينة المتمثلة في الطلبة الجامعيون يرون في أهمية استخدام موقع الفايسبوك للوصول إلى جديد الأخبار وتبادل ومشاركة الثقافات والعادات وتحقيق الاشباعات المختلفة التي قد تغيب في الواقع غير الافتراضي.

المحور الرابع: مساهمة موقع الفايسبوك في تنمية الوعي البيئي

الجدول رقم (22): يبين لنا اشتراك المبحوث في صفحة الفايسبوك تهتم بالجانب البيئي

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
36%	18	نعم
64%	32	لا
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (20) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 22 أن 36% من العينة المبحوثة يشتركون في صفحات عبر موقع الفايسبوك تهتم بنشر الأفكار التوعوية في الجانب البيئي، بينما عبر ما نسبته 64% من المبحوثين بعدم امتلاكهم اشتراكات في هذا السياق، وعلى الرغم من النسبة المنخفضة التي عبرت بالسلب حول هذا السؤال إلا انه يمكن القول أن هذه النسبة على قلتها يمكن أن تكون فاعلة.

الجدول رقم (23): يبين لنا طبيعة زيارة المبحوث للصفحة للصفحات ذات العلاقة بموضوع البيئة

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
42%	21	دائم
58%	29	أحيانا
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (21) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 23 أن نسبة 42% من المبحوثين عبروا عن زيارتهم الدائمة للصفحات ذات الصلة بموضوع البيئة، فيما عبر ما نسبته 58% بأن ارتباطهم بهذه الصفحات هو ارتباط ظرفي من خلال الزيارات غير المتتالية لهذه الصفحات، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن المواضيع ذات الصلة بالبيئة من المواضيع المهمة لدى الطالب الجامعي، خاصة في ظل التغيرات المناخية من احتباس حراري وتغير في الفصول وجفاف وتلوث وغيرها... الخ.

الجدول رقم (24): يبين هل أن العنصر المبحوث عضو في تسيير الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
32%	16	نعم
68%	34	لا
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (22) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم أن نسبة 32% من أعضاء العينة المبحوثة لهم دور فاعل في تسيير الصفحات الفاييسبوكية ذات الصلة بالتوعية البيئية، في المقابل نجد 68% من العينة المبحوثة قد عبروا بعدم عضويتهم وعلاقاتهم المباشرة بتسيير هذه الصفحات، وعلى الرغم من نسبة المجيبين بنعم الأقل من 50% إلا أنها نسبة تعبر حقيقة عن أهمية هذه الصفحات بالنسبة للطلبة الجامعيين

الجدول رقم (25): يبين لنا هل سبق للمبحوث نشر مواضيع بالجانب البيئي

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
42%	21	نعم
58%	29	لا
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (23) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 25 أن نسبة 42% من العينة المبحوثة أكدوا بأنهم قد قاموا بنشر مواضيع على صلة بجانب التوعية البيئية، في ما نجد أن نسبة 58% من المبحوثين فقد عبروا بعد نشرهم لأية مواضيع ذات صلة بالجانب البيئي، وهذا الإجابات تتعز من خلال النتائج المعبر عنها من قبل المبحوثين في الجدول السابق رقم 23 وتتأكد من خلال طبيعة الزيارات الدائمة لنسبة 42% من العينة المبحوثة للصفحات ذات العلاقة بموضع البيئة، وبطبيعة الحال فإن طبيعة هذه الزيارات تفرض مشاركة ونشر مواضيع على علاقة التوعية البيئية من قبل الطلبة الجامعيين.

و بالنظر إلى الجدول التالي رقم 26 الذي يبين المواضيع التي من خلالها تمت مشاركة منشورات من قبل أفراد العينة المبحوثة نرى أن النظافة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 72.2%، تليها المحافظة على الثروة الحيوانية بنسبة 16.7% ، وتأتي في المرتبة الأخيرة عملية التشجير بنسبة 11.1%، وهي مواضيع على تنوعها إلا أنها ذات صلة مباشرة بالجانب البيئي، وهذا ما يعزز لا شك من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسسي المواطن بأهمية البيئية في الحياة الإنسانية.

الجدول رقم (26):ملحق بالسؤال رقم 23

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
72.2%	15	النظافة
11.1%	2	التشجير
16.7%	4	المحافظة على الثروة الحيوانية
100%	21	المجموع

المصدر: السؤال رقم (23) من استمارة الدراسة الميدانية

الجدول رقم (27):يبين لنا مشاركة الطالب في حملات تطوعية في مجال البيئة تم الاعلان عنها عبر

صفحات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
24%	12	نعم
76%	38	لا
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (24) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 26 أن نسبة 24% من العينة المبحوثة قد سبق وشاركت في حملات تطوعية في مجال البيئة تم الإعلان عليها في صفحات لمواقع التواصل الاجتماعي، في المقابل عبرت نسبة 76% من بين أفراد العينة على عدم مشاركتهم في مثل هذه الحملات، وهذا الإجابات على قلت نسبتها إلا أنها تبقى هادفة في أفكارها ونشاطاتها الايجابية التي قد تكون نموذجاً يحتذى به في المستقبل القريب.

الجدول رقم (28): يبين لنا هل الاعلان على سبق وتم حملات تطوع داخل الجامعة بخصوص الجانب

البيئي

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
44%	22	نعم
56%	28	لا
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (25) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 27 أن نسبة 44% من العينة المبحوثة عبرت على أنه تم تنظيم حملات تطوع بخصوص عملية التنظيف والتشجير في المحيط الجامعي، فيما عبرت نسبة 56% بعدم درايتها بهذا الموضوع.

السؤال رقم (26): حسب وجهة نظرك، ما هي الآليات والاقتراحات التي تراها مناسبة في تفعيل العمل

التوعوي البيئي داخل وخارج محيط الجامعة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

بعد مراجعة إجابات المبحوثين تبين من خلال هذا السؤال أم أهم الاقتراحات التي عبر عنها أفراد العينة تمحورت حول القيام بعمليات توعية دائمة في الوسط الجامعي من خلال استخدام الوسائط التواصلية المختلفة، إضافة إلى محاولة تسويق أفكار تخص الجانب البيئي من خلال هذه الوسائط، وبالتالي فإننا نستشف من إجابات العينة المبحوثة أهمية الحملات التوعية البيئية الافتراضية.

الجدول رقم (29): يبين لنا هل يساهم موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
88%	44	نعم
12%	6	لا
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (27) من استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

يتبين لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم 29 أن نسبة 88% من بين أفراد العينة المبحوثة ترى أن للفايسبوك أهمية بالغة في نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين، فيما عبر نسبة 12% عبرت بعدم وجود دور مهم بالنسبة للفايسبوك في هذه العملية، وهذه الإجابات يمكن أن نستشفها من إجابات المبحوثين في الأسئلة السابقة على غرار النتائج المبينة في الجداول رقم 22-23-25.

وهذا ما بتعزز أيضا من إجابات المبحوثين في الجدول التالي رقم 31 من خلال ما عبرت عليه نسبة 44% من العينة المبحوثة في المساهمة المقبولة لمواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال النسبة 34% التي تعبر عن الدرجة الكبيرة لهذه المساهمة.

الجدول رقم: (30) ملحق خاص بالسؤال رقم 29: إذا كانت الإجابة بنعم فهل يمكن اعتبار هذه

المساهمة:

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
34%	17	كبيرة
22%	11	متوسطة
44%	22	مقبولة
0%	0	ضعيفة
100%	50	المجموع

المصدر: السؤال رقم (27) من استمارة الدراسة الميدانية

جدولة وتحليل بيانات المحور الرابع:

المتعلقة بمساهمة موقع الفايستوك في تنمية الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين.

الجدول رقم 31: يبين جدولة وتحليل بيانات المحور الرابع

الملاحظة	الاختيار		البند
	النسبة المئوية		
غير مثبت	36%	نعم	البند رقم 20 يبين لنا اشتراك المبحوث في صفحة الفايستوك تهتم بالجانب البيئي
	64%	لا	
غير مثبت	42%	دائم	البند رقم 21 يبين لنا طبيعة زيارة المبحوث للصفحة للصفحات ذات العلاقة بموضوع البيئة
	58%	أحيانا	
غير مثبت	32%	نعم	البند رقم 22 يبين هل أن العنصر المبحوث عضو في تسيير الصفحة
	68%	لا	
غير مثبت	42%	نعم	البند رقم 23 يبين لنا هل سبق للمبحوث نشر مواضيع بالجانب البيئي
	58%	لا	
مثبت	72.2%	النظافة	البند الملحق بالسؤال رقم 23
	11.1%	التشجير	
	16.7%	المحافظة على الثروة الحيوانية	
غير مثبت	24%	نعم	البند رقم 24 يبين لنا مشاركة الطالب في حملات تطوعية في مجال البيئة تم الاعلان عنها عبر صفحات التواصل الاجتماعي
	76%	لا	
غير مثبت	44%	نعم	البند رقم 25 يبين لنا هل سبق وتم الاعلان على حملات تطوع داخل الجامعة بخصوص الجانب البيئي
	56%	لا	
مثبت	88%	نعم	البند رقم 27 يبين لنا هل يساهم موقع الفايستوك في نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين
	12%	لا	
مثبت	34%	كبيرة	البند رقم 28 ملحق خاص بالسؤال رقم

	22%	متوسطة	29: إذا كانت الإجابة بنعم فهل يمكن اعتبار هذه المساهمة:
	44%	مقبولة	
	0%	ضعيفة	
غير مثبتة			الفرضية الثانية

مصدر الجدول: إعداد الطالب استنادا إلى البيانات المرصودة في استمارة الدراسة الميدانية

التعليق على الجدول:

استنادا إلى النتائج المعروضة في الجداول 20-21-22-23-24-25-27-28 يتبين لنا إجابات العينة المبحوثة ما يلي: أن نسبة 36% من بين العينة المبحوثة تشترك في صفحات فايسبوكية تهتم بالجانب البيئي، إضافة إلا أن نسبة 42% تهتم بالزيارات الدائمة لهذه الصفحات، في المقابل نجد أن بين أفراد العينة المبحوثة نسبة 32% تعتبر أعضاء فاعلة في هذه الصفحات، كما نجد أن نسبة 42% عبرت عن نشرها مواضيع ذات صلة بموضوعات البيئة وشاركتها المستخدمين عبر صفحة الفايسبوك، فيما تبين أيضا ومن خلال ملحق إجابات المبحوثين في السؤال رقم 23 أن المواضيع ذات الاهتمام المشترك في صفحة الفايسبوك هي النظافة في المرتبة الأولى، المحافظة على الثروة الحيوانية في المرتبة الثانية، والتشجير في المرتبة الثالثة، هذا وقد عبر 24% من المبحوثين بمشاركتهم الفعلية في حملات نظافة وتشجير داخل المحيط الجامعي تم الإعلان عنها مسبقا عبر صفحات الفايسبوك، وفي نفس السياق عبر 44% من المبحوثين عن مشاركتهم في حملات فايسبوكية حول التوعية البيئية الجامعية، وهو ما دفع بنسبة 88% من المبحوثين بالإقرار بأهمية صفحات الفايسبوك في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي ومن خلاله بقية شرائح وفئات المجتمع الجزائري الأخرى، في خاتمة هذا المحور وعلى الرغم من عدم إثبات الفرضية في مجملها إلا أنه يمكن القول بالدور الكبير والفعال لمواقع وصفحات الفايسبوك في زيادة تنمية الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي من خلال النسب المقبولة لعديد الإجابات خاصة تلك التي تهم وتراهن على أهمية التوعية البيئية الافتراضية في الوسط الطلابي.

ثالثا: النتائج العامة في ضوء الفرضيات

الجدول رقم 32: بين جدولة وتحليل بيانات الفرضية الرئيسية

الفرضية	عنوان الفرضية	الإثبات / النفي
الفرضية الأولى	يستخدم الطلبة الجامعيون موقع الفايسبوك بشكل دائم وفي مختلف الأوقات	مثبتة
الفرضية الثانية	يستخدم الطلبة الجامعيون موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في عملية التسويق الاجتماعي للحملات البيئية	مثبتة
الفرضية الثالثة	يساهم الفايسبوك في تنمية الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين	غير مثبتة
الفرضية الرئيسية	يساهم مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في عملية التوعية البيئية للطلاب الجامعي	مثبتة

مصدر الجدول: إعداد الطالب استنادا الى النتائج المتوصل اليها

رابعا: النتائج العامة في ضوء الدراسات السابقة

على ضوء النتائج المتحصل عليها في دراستنا هذه الموسومة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية البيئية للطلبة الجامعيين - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي التبسي تبسة، وبالعودة الى

نتائج الدراسات السابقة التي الاعتماد عليها يمكن الوصول الى مجموعة من النتائج على النحو التالي:

- بالنسبة للدراسة الأولى الموسومة ب الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي- دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك أنموذجا فقد اتفقت مع دراستنا في كون مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها نمطا من أشكال الإعلام الجديد، ومنها الفايسبوك كأحد تلك الأنماط من خلال القول بأنها مواقع ساهمت في بلورة ونشر الوعي البيئي لدى جماهير المستخدمين، بما في ذلك فئة الطلبة الجامعيين محل دراستنا.

- أما بالنسبة للدراسة الثانية والموسومة ب دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين دراسة ميدانية على عينة من جامعة أم البواقي فقد اتفقت مع دراستنا في أن الفايسبوك يحتل المرتبة الأولى في الاستخدام مقارنة ببقية مواقع التواصل الأخر.

- و بالنسبة للدراسة الثالثة الموسومة ب دور وسائط الإعلام الجديد في نشر الوعي البيئي الفايسبوك نموذجا فقد اتفقت مع دراستنا في كون الفايسوك يلعب دورا اجتماعيا هادفا بالنسبة للمستخدمين، إضافة إلى دوره التوعوي خاصة في المجال البيئي.
 - أما بخصوص الدراسة الرابعة والموسومة ب مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين موقع الفايسبوك نموذجا، فقد اتفقت مع نتائج دراستنا في زمن استخدام الطلبة لموقع الفايسبوك من ساعتين إلى 3 ساعات وهي نفس النتيجة التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، إضافة إلى أن الهدف الرئيسي الذي دفع بالطلبة الجامعيين إلى استخدام الفايسبوك في متابعة الإخبار نظرا لسرعة تدفق المعلومات من خلاله، إضافة إلى اهتمام الطلبة بالعديد من الصفحات ذات الصلة بموضوعات البيئة.
- في الأخير ومن خلال هذه المقارنة البسيطة يتضح لنا جليا أن جل نتائج الدراسات السابقة المعتمد عليها تتفق مع نتائج دراستنا هذه.

خاتمة

خاتمة:

تعد التوعية البيئية أحد أهم المرتكزات في سبيل التعامل مع التنوع الكبير الذي تعرفه المشكلات البيئية على اختلاف مسبباتها والتي تعرفها مجتمعاتنا في الوقت الراهن، حيث أنه لا تجسيد مختلف المفاهيم المنطوقة بالبيئة إلا عبر قنوات خاصة لهذا الغرض على غرار التحوار الأسري وداخل المؤسسات التعليمية وبدرجة أكبر وسائل الاعلام إن لم نقل وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها المؤثر الأول في الأفراد والمجتمعات في عصر التكنولوجيا.

وبعد دراستنا التي سلطت الضوء على وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في نشر التوعية البيئية، والتي تركزت على فئة مهمة من المجتمع وهي الطلبة الجامعيين، وأيضاً بعد الاستغلال الجيد لأدوات جمع البيانات خلصنا إلى النتائج السالفة الذكر والمتمثلة أساساً في أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك بالتحديد) بشكل دائم في أوقات مختلفة الأمر الذي يجعل هاته المواقع تؤثر بكل مباشر في ميولاتهم وتصرفاتهم وبطبيعة الحال في طريقة التفكير ودرجة الوعي تجاه البيئة وسبل المحافظة عليها وهذا ما أثبت الفرضية العامة للدراسة.

واستناداً على ما سبق وجب الإشارة إلى جملة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها خدمة البحث نذكر منها:

- 1- ضرورة توجيه المحتوى الذي ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي إلى التصرفات الايجابية التي تخدم البيئة والمحيط والتي تساهم في النضج الفكري بالنسبة للطلبة تجاه البيئة
- 2- تنظيم ندوات وحملات افتراضية على الشبكات الاجتماعية بشكل منظم ودوري يتم من خلالها التحفيز والتحسيس والتوعية بالأخطار المترتبة على التلوث تجاه البيئة والمحيط ومحاولة تجنب العشوائية في مثل هاته الحملات حتى تكون أكثر تأثير تجذب أكبر عدد من المتابعين.
- 3- تبقى المعرفة البيئية والوعي بخطورة التلوث وأهمية حمايتها معرفة عقيمة ما تم تجسد السلوكات البيئية الايجابية في أرض الواقع وعدم الاكتفاء بالاعجابات الفايسبوكية والتعليقات الافتراضية.

قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- 1- إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والاعلام، د.ط، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، القاهرة، 1967
- 2- إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975، القاهرة، مصر
- 3- ابن منظور الافريقي، لسان العرب، المجلد الأول، دار بيروت للطباعة والنشر ، بيروت، 1956،
- 4- أحمد رشاد عبد اللطيف: الانسان والبيئة - منظور إجماعي، ط.1، دار الوفاء لنديا للطباعة، الإسكندرية، 2007
- 5- إسماعيل سليمان أبو جلال: الإذاعة ودورها في الوعي الامني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان ط1، 2018
- 6- امحمد طارق : مشاكل بيئية وأسرية، د. ط، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008
- 7- ثقافة الانترنت وأثرها على الشباب، ندوة اعلامية، اصدارات دائرة الثقافة والاعلام، الشارقة، 2006
- 8- جمال الدين السيد صالح: الاعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، د.ط، دار النشر مركز الاسكندرية، مصر، 2003
- 9- حسن رضا النجار، فاضل عبد الغني قريشي: الاعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2017
- 10- حسن عماد مكاوي، ليلي السيد: الاتصال نظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003
- 11- حسين بن محمد القحطاني : الاعلام البيئي، من المفهوم إلى التدريب، دط، دار النشر جدة، السعودية، 2003
- 12- خميقر شعبان، اللسان العربي مصطلحات في الاعلام والاتصال، ط1، دار اللسان، عما، 1422هـ
- 13- رجم عبد الجواد ابراهيم، معجم المصطلحات في المصباح المنير، دار الآفاق العربية، (د.ب)، (د.ط)، 2002
- 14- زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أبو السعيد: الاعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الضفة العربية، 2014

قائمة المصادر والمراجع

- 15- سلطان مسفر مبارك الصاعدي: الشبكات الاجتماعية خطر أو فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة، المملكة السعودية، 1432 هـ
- 16- سناء محمد الجنوز: الإعلام البيئي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011
- 17- شار عباس، العرب والانترنت والجوانب الاجتماعية، دار نشر ، عكاظ ، السعودية ،دط، 2009
- 18- شقرية حسونة: الإعلام الجديد (الخصائص والوظائف الوسائل)، شبكة الألوكة
- 19- عامر إبراهيم الفندلجي: الإعلام والعلوم والإنترنت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2013
- 20- عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015، 1436 هـ
- 21- عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال، دط، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2003
- 22- عبد الله يوسف الجبوري: نظريات التأثير الاعلامية المفسرة لسلوك الجمهور، دط، الجامعة الكندية العربية الحرة، 2009
- 23- عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، ط1، دار أسامة، 2006، عمان، الأردن
- 24- علي أسعد وطفة: الحريات السياسية والاجتماعية في الكويت والوطن العربي، بحث في مضامين الوعي السياسي عند طلاب جامعة الكويت، مجلة عالم الفكر، ع3، الكويت، 2003
- 25- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعية)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، عمان، 2014
- 26- فاطمة عوض صابر، مرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، الإسكندرية، الطبعة الاولى 2002
- 27- محمد الصاوي محمد مبارك: البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الاكاديمية، القاهرة، 1992
- 28- محمد ايوب: الإعلام الجديد (مفاهيم ونظريات)، دار المناهج للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2015م
- 29- محمد عاطف عيث، قاموس علم الاجتماع، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995
- 30- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004

قائمة المصادر والمراجع

- 31- محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004
- 32- محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد 7، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003
- 33- محمود محمد الجوهري : العلاقات العامة المؤتمرات الدولية، د.ط، دار المعارف، القاهرة، 1959
- 34- مرزوق عبد الحكيم العبدلي: الاعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباع، ط1، دار الفجر ، القاهرة، 2004
- 35- مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لأعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2000
- المقالات :
- 36- رضا منميسي: دراسة قانونية الاعلام الجديد بين حرية التعبير وحماية الأمن الوطني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ورقة، الجزائر
- 37- زاهر راضي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الاهلية، الاردن، 2003
- 38- صونية عدي: الشبكات الاجتماعية على الإنترنت رؤية ابستمولوجية، مقال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016/12/01
- 39- ليلي حزمون، المنظور السوسيولوجي للتلوث البيئي، مجلة الباحث الاجتماعي، عدد1، المجلد 13، 2014
- الرسائل الجامعية:
- 40- باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008
- 41- مورية ولمة، مهيب عيسى، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفي الجزائري، مذكرة تخرج ماستر، جامعة المسيلة، 2001
- المواقع الالكترونية:
- 42- www.univ-tebessa.dz

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة استبيان

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي



استمارة استبيان

- يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة في إطار إنجاز بحث علمي ميداني ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص: اتصال تنظيمي

العنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية البيئية للطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية بجامعة العربي التبسي تبسة

إشراف الدكتور:

- براي محمد

من اعداد الطالبين:

- طبة حسين

- طبة عبد الحق

ملاحظة: نرجو ملاً هذه الاستمارة من خلال الإجابة على هذه الأسئلة بكل موضوعية اسهاما منكم في إنجاز هذا البحث علما ان المعلومات التي تصرحون بها لا تستعمل إلا لغرض علمي وتبقى سرية، وفي الأخير نشكركم

السنة الجامعية:

2020/2019

المحور الأول:البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر - أنثى
2. السن: 20-25 سنة 26-31 سنة أكثر من 31 سنة
3. مكان الإقامة: حضري ريفي

المحور الثاني:عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك

4. ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتلك فيها حساب شخصي؟

- فايسبوك انستغرام
- تويتر يوتيوب

5. ماهو الموقع الذي تزوره بشكل مستمر؟

- فايسبوك انستغرام
- تويتر يوتيوب

6. ماهي المدة التي تقضيها في متابعة الفايسبوك يوميا؟

- أقل من 5 سا من 6 إلى 10 سا أكثر من 10 سا

7. كم عدد الأصدقاء لديك عبر الفايسبوك؟

- أقل من 100 من 100 إلى 300 أكثر من 300

8. تصفح حسابك في اليوم الواحد:

- مرة واحدة مرتان إلى 5 مرات أزيد من 5 مرات

9. ماهي الوسيلة التي تفضل استخدامها لتصفح الفايسبوك؟

- هاتف نقال لوحة الكترونية جهاز كمبيوتر

10. ماهو المكان الذي تفضله لتصفح الفايسبوك؟

- المنزل مكان العمل مقهى انترنت

11. منذ متى وأنت تملك حساب فايسبوك؟

- أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات أزيد من 5 سنوات

12. هل تتواصل عبر الفايسبوك باسمك الحقيقي؟

- نعم لا

المحور الثالث: الاشباعات المحققة من استخدام موقع الفايسبوك؟

13. تستخدم موقع الفايسبوك لـ:

- انشاء علاقات صداقة جديدة الترفيه والتسلية
- الاطلاع على أهم الأحداث مناقشة القضايا والمسائل المختلفة

14. حينما تتصفح حسابك في الفايسبوك فأنت غالبا تقوم بـ:

- قراءة مشاركات الأصدقاء تضع منشورات على حائط حسابك
- تسجل اعجابك بالمنشورات فقط

15. هل أنت عضو ضمن مجموعات أو صفحات فايسبوك؟

- نعم لا

16. ماهي طبيعة المواضيع التي تستهويك عبر موقع فايسبوك

- ثقافية سياسية
- اجتماعية علمية مواضيع عامة

أخرى أذكرها:

17. هل الوقت الذي تقضيه على موقع الفايسبوك هو لاستخدام:

- الترفيه والتسلية النشاطات الجديدة التواصل مع الآخرين

أخرى أذكرها:

18. ما الذي يدفعك لاستخدام الفايسبوك؟

- الترفيه التثقيف وزيادة المعارف
- مواكبة الأحداث التواصل مع الأهل والأصدقاء
- التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي

أخرى أذكرها:

19. ماهي الاشباعات التي يحققها لك موقع الفايسبوك؟ رتبها حسب الدرجة:

- اشباعات معرفية اشباعات اعلامية
- اشباعات اجتماعية اشباعات نفسية

المحور الرابع: مساهمة موقع الفايسبوك في تنمية الوعي البيئي:

20. هل لديك اشتراك من صفحة فايسبوك تهتم بالجانب البيئي

- نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، ما اسم هذه الصفحة؟ وما هو عدد المنتسبين إليها؟

21. هل تقوم بزيارة هذه الصفحة بشكل:

- دائم أحيانا

22. هل انت عضو مسؤول في تسيير هذه الصفحة:

- نعم لا

23. هل سب وقمت بنشر مواضيع ذات صلة بالجانب البيئي:

- نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ"نعم" فيما تتمثل هذه المواضيع:

24. هل سبق وشاركت في حملات تطوعية في مجال البيئة تم الاعلان عنها عبر صفحات

التواصل الاجتماعي

- نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ"نعم" ما نوع هذه الحملات المبرمجة؟

25. هل سبق وتم الاعلان على حملات تطوع داخل الجامعة بخصوص الجانب البيئي:

- نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ"نعم" هل شاركت هذه الحملات؟

- نعم شاركت لا لم أشترك

26. حسب وجهة نظرك، ما هي الآليات والاقتراحات التي تراها مناسبة في تفعيل العمل التوعوي البيئي

داخل وخارج محيط الجامعة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

27. حسب رأيك، هل يساهم موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين؟

- نعم لا

إذا كانت الجاية بنعم، فهل يمكن اعتبار هذه المساهمة:

كبيرة متوسطة مقبولة ضعيفة

الملحق رقم 02: مدخل جامعة العربي التبسي تبسة



المصدر: الموقع الرسمي لجامعة العربي التبسي www.univ-tebessa.dz

الملحق رقم 03: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة العربي التبسي تبسة



المصدر: الموقع الرسمي لجامعة العربي التبسي www.univ-tebessa.dz

ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية البيئية، حيث حصرنا مجتمع الدراسة في الطلبة الجامعيين بجامعة العربي التبسي تبسة، وهدفنا من خلال هاته الدراسة إلى معرفة التعرف على دور موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في نشر التوعية البيئية وأيضاً معرفة عادات وانماط استخدام طلبة جامعة العربي التبسي تبسة لمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك معرفة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة جامعة العربي التبسي تبسة، واعتمدنا على المنهج الوصفي في تحقيق هاته الأهداف مستندين على الاستمارة في جمع البيانات، وخلصنا في الأخير إلا أن الفاييسبوك يلعب دور فعال في تنشيط التوعية البيئية لدى الطلبة الجامعيين عينة الدراسة

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الفاييسبوك، التوعية البيئية، الطلبة الجامعيين

Abstract:

This study came to shed light on the role of social networking sites in environmental awareness, as we restricted the study community to university students Larbi Tebessi University, and our goal through this study is to know the role of the social networking site (Facebook) in spreading environmental awareness as well as knowledge of habits and patterns The Larbi Tebessi University used social networking sites, as well as knowledge of the contribution of social networking sites and Facebook to the development of environmental awareness among students of Larbi Tebessi University, and we adopted the descriptive approach in achieving these goals based on the form in data collection, and we concluded in the end that Facebook plays a role Effective in stimulating environmental awareness among university students, the study sample

Key words: social networking sites, Facebook, environmental awareness, university students