



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



The Ministry of Higher Education and Scientific
Research

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة-

The University of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

Faculty of Humanities and Social Sciences

قسم علوم الإعلام والاتصال.

التخصص: اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

حملات الاتصال العمومي ودورها في
نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي
دراسة ميدانية على طلبة السنة الأولى ماستر اتصال تنظيمي بقسم
علوم الاعلام والاتصال في جامعة تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (ل م د).

من إعداد:

- زهرة ربايعة

- سميرة زهواني

اشراف:

- أ.د. لدمية عابدي.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
أ.د راضية قراد	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
أ.د. لدمية عابدي	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
د. نعيمة عطوي	أستاذ محاضر (أ)	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022



شكر وعرهان

نشكر الله عز وجل ونحمده على توفيقه لنا لإنجاز وإتمام هذه المذكرة

ثم الشكر للأستاذة الفاضلة والكريمة عابدي لدمية التي تابعتنا طوال مدة إعداد هذه الدراسة
وأفادتنا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة لنا

كما أنها كانت السند الذي رافقتنا طيلة مدة هذا المشوار الشيق فجزاها الله كل خير

ولا ننسى الشكر موصول لكل الأساتذة الذين ساهموا بتكويننا

في كل الأطوار التعليمية

وإلى كل من ساهم بمساعدتنا من قريب أو بعيد

الإهداء

أهدي تخرجي إلى من أوصانا بهم الرحمن حين قال
{واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا}

- سورة الإسراء 24-

إلى النور الذي أثار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره أبدا والذي بذل جهد السنين من أجل
أن أعتلي سلالم النجاح والذي العزيز
وإلى من أخص الله الجنة تحت قدميها وغمرتني بالحب والحنان أشعرتني بالسعادة والأمان
أمي الغالية

إلى من قاسموني حلو الحياة ومرها تحت سقف واحد إخوتي وزوجاتهم وأخواتي وسندي في
الحياة حفظهم الله وأنار دريهم

إلى أبناء وبنات إخوتي وأخواتي حماهم الله ووفقهم في دراستهم

إلى من جمعني بهم أجمل الصدف ع ع ح ن في الحياة فكانوا خير الرفقة ونعم الأصدقاء

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم أساتذتي الأعزاء

سمية

الإهداء

أهدي تخرجي إلى التي غرست فينا حب العلم أمي
أطال الله في عمرها

زهرة

الفهرس

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	الإهداء
v	قائمة المحتويات
v	فهرس الجداول
أ.ب. ج	مقدمة
	الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية
05	أولاً: إشكالية الدراسة و مفاهيمها
06	1- تحديد مشكلة الدراسة
07	2- أسباب اختيار الموضوع
07	3- أهمية الدراسة
08	4- أهداف الدراسة
09	5- تحديد مفاهيم الدراسة
12	6- الدراسات السابقة
23	7- المدخل النظري للدراسة
25	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة
25	1- مجالات الدراسة
25	1.1- المجال المكاني
25	2.1- المجال البشري
25	3.1- المجال الزمني
26	2- مجتمع الدراسة
26	3- منهج الدراسة
27	4- أدوات جمع البيانات

	الفصل الثاني: الاتصال العمومي ونشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي
31	أولاً: حملات الاتصال العمومي
31	1- خصائص حملات الاتصال العمومي
32	2- أهداف وأهمية حملات الاتصال العمومي
33	3- وسائل حملات الاتصال العمومي
35	4- مراحل حملات الاتصال العمومي
38	5- أسس وأنواع حملات الاتصال العمومي
39	6- عوامل فعالية حملات الاتصال العمومي
40	7- القواعد التقنية لإعداد الحملة الإعلامية العمومية
40	8- عوائق حملات الاتصال العمومي
41	ثانياً: الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي
41	1- خصائص وسمات الوعي البيئي
41	2- أهداف الوعي البيئي
42	3- مكونات الوعي البيئي
42	4- مراحل تنمية الوعي البيئي
43	5- أبعاد ومجالات الوعي البيئي
44	6- أنماط الطلبة في الجامعة
45	7- مشكلات الطالب الجامعي
45	8- دور الجامعة في تنمية الوعي لدى الطلاب
	الفصل الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية
48	1- تفرغ وتحليل البيانات السوسيوديموغرافية
49	2- تفرغ وتحليل البيانات المتعلقة بدرجة تعرض الطالب الجامعي في قسم علوم الاعلام والاتصال في جامعة تبسة – أولى ماستر اتصال تنظيمي- لحملات الاتصال العمومي التي تهدف لنشر الوعي البيئي
54	3- تفرغ وتحليل البيانات المتعلقة بطبيعة حملات الاتصال العمومي البيئية التي يهتم بها الطالب الجامعي في جامعة تبسة – أولى ماستر اتصال تنظيمي-
62	4- تفرغ وتحليل البيانات المتعلقة بتأثيرات حملات الاتصال العمومي الهادفة لنشر الوعي على الطالب الجامعي في قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة – أولى ماستر اتصال تنظيمي-
70	5- نتائج الدراسة
	1-5 مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات الجزئية والعمامة

2-5 مناقشة نتائج الدراسة على ضوء مدخلها النظري

76	الخاتمة
78	قائمة المصادر والمراجع
82	قائمة الملاحق
88	ملخص الدراسة

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
48	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير النوع	01
48	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	02
49	يوضح اعتقاد المبحوثين أنهم واعون بيئياً	03
49	يوضح الوعي البيئي بالنسبة للمبحوثين	04
50	يوضح حملات الاتصال العمومي بالنسبة للمبحوثين	05
50	يوضح تعرض المبحوثين لحملات الاتصال العمومي	06
51	يوضح درجة إقبال المبحوثين على حملات الاتصال العمومي البيئية	07
52	يوضح إجابات المبحوثين في كل الحالات لماذا	07/أ
53	يوضح اعتقاد المبحوثين أن الدولة الجزائرية تهتم بما يكفي بحملات الاتصال العمومي التي تهدف لنشر الوعي البيئي.	08
54	يوضح الوسائل التي تعرض المبحوثين من خلالها لحملات الاتصال العمومي البيئية	09
55	يوضح نوع حملات الاتصال العمومي البيئية التي تجذب انتباه المبحوثين	10
56	يوضح توقيت القيام بهذه الحملات حسب رأي المبحوثين	11
57	يوضح الهدف الذي يجب أن تسعى حملات الاتصال العمومي البيئية لتحقيقه حسب رأي المبحوثين	12
58	يوضح الدافع لمتابعة حملة اعلامية بيئية من البداية إلى النهاية حسب رأي المبحوثين	13
58	يوضح تعرض المبحوثين لحملة اتصال عمومي بيئية عن طريق الاتصال الشخصي(المواجهي)	14
59	يوضح مضمون هذه الحملة في حالة إجابة المبحوثين بنعم	14/أ
60	يوضح الأماكن التي تلقى فيها المبحوثين حملات توعوية حول البيئة	15
61	يوضح الأساليب الاقناعية التي يجب أن تستخدمها حملات الاتصال العمومي لنشر الوعي البيئي في الوسط الجامعي حسب رأي المبحوثين	16
62	يوضح حاجة الطالب الجامعي إلى حملات اتصال عمومي بيئية في حياته اليومية حسب رأي المبحوثين	17
63	يوضح طبيعة هذه الحملات في حالة الإجابة بنعم حسب رأي المبحوثين	17/أ
46	يوضح أكثر السلوكات السلبية المنتشرة في الوسط الجامعي التي تحتاج لحملات توعية حسب رأي المبحوثين	18

64	19	يوضح فتح حملات الاتصال العمومي مجالا لاكتساب معلومات ومعارف بيئية جديدة حسب رأي المبحوثين
64	20	يوضح مشاركة المبحوثين في حملة تطوعية لتنظيف المحيط نتيجة لتعرضهم لحملة اتصال عمومي
65	21	يوضح احتياج المحيط الذي يعيش فيه المبحوثين لحملة اتصال عمومي
65	21/أ	يوضح المحيط
66	22	يوضح الأسباب التي تحول دون مساهمة حملات الاتصال العمومي في نشر الوعي البيئي حسب رأي المبحوثين
67	23	يوضح أسس نجاح حملة الإتصال العمومي البيئية حسب رأي المبحوثين
68	24	يوضح إقتراحات المبحوثين لترسيخ الوعي البيئي للطلبة الجامعيين

مقدمه

مقدمة

عرف حقل الاتصال العمومي في السنوات الأخيرة تطورات هائلة سواء على المستوى المهني أو كمجال للبحث العلمي، وذلك من خلال توجهاته الحديثة عبر وسائل التواصل المختلفة بين الدولة والمواطن، بتبنيه أسلوب الحوار والمناقشة بين الإدارة والمرافق العامة بالإستماع لكافة انشغالات المواطنين ومشاكلهم وارائهم، والعمل على أخذها بعين الاعتبار، وهو بدوره يستطيع أن يغير أو يعدل سلوكيات معينة او يؤدي الى ظهور أخرى مختلفة تماما وهذا يتم وفقا لأساليب إقناعية وطرق علمية مناسبة، كذلك فهو يعد من أبرز العوامل التي ساهمت في انشاء العلاقات الاجتماعية بين الافراد من خلال نقل وتبادل المعلومات والأفكار فيما بينهم والتي يمكن من خلالها التأثير على مختلف الفئات المستهدفة.

وقد ازدادت أهمية الاتصال من خلال الحملات العمومية التي تقوم بها مختلف المؤسسات والهيئات العمومية، اذ تعتمد حملات الاتصال العمومي على عدة وسائل يمكن من خلالها معالجة الكثير من القضايا المتعلقة بالمجتمع كالتلوث البيئي وانتشار الامراض الخطيرة وغيرها من القضايا بإعتماده على وسائل الاعلام والاتصال المختلفة من إذاعة وتلفزيون وصحيفة ومواقع التواصل الاجتماعي لتوعية الفرد بمختلف المشاكل والمخاطر التي يواجهها المجتمع خاصة المتعلقة بالمحيط البيئي وذلك بهدف تغيير أو تعديل سلوكاته السلبية تجاه البيئة. بالتالي يتطلب من الدولة توفير مختلف الإمكانيات والوسائل المادية والبشرية لتغطية هذه الحملات باعتبارها من أهم الأنشطة المستخدمة في نشر الوعي البيئي الذي يمكننا قياس مؤشراتته لدى الجمهور المستهدف من خلال حرصه على نظافة محيطه ومشاركته في تقديم مضامين توعوية من بينها الحملات التحسيسية التي يتعرض لها الطالب الجامعي سواء على مستوى الجامعات أو الاقامات من خلال إعتبره من الفئات المهمة التي يمكن ان يكون لها دورا فعالا في المحافظة على البيئة، وعلى هذا الأساس جاءت هذه الدراسة للبحث في موضوع حملات الاتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي، حيث قمنا بتقسيم دراستنا الى: مقدمة، ثم الفصل الأول بعنوان إشكالية الدراسة واجراءاتها المنهجية والذي تناولنا فيه:

أولاً: مشكلة الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، اهداف الدراسة وتحديد مفاهيم الدراسة ثم الدراسات المشابهة، والمدخل النظري للدراسة.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة والتي تضمنت مجالات الدراسة، مجتمع الدراسة، منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، يليه الفصل الثاني والذي خصص للإطار النظري بعنوان: الاتصال العمومي ونشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي وقد جاء فيه:

أولاً: عنوان حملات الاتصال العمومي وقسم الى ثمانية عناصر على النحو التالي: خصائص حملات الاتصال العمومي، اهداف واهمية حملات الاتصال العمومي، وسائل حملات الاتصال العمومي، مراحل حملات الاتصال العمومي، أسس وأنواع حملات الاتصال العمومي، عوامل فعالية حملات الاتصال العمومي، القواعد التقنية لإعداد الحملة الإعلامية العمومية، عوائق حملات الاتصال العمومي

اما ثانيا: الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي والذي تم تقسيمه أيضا الى ثمانية عناصر تمثلت في خصائص وسمات الوعي البيئي، اهداف الوعي البيئي، مكونات الوعي البيئي، مراحل تنمية الوعي البيئي، ابعاد ومجالات الوعي البيئي، أنماط الطلبة في الجامعة مشكلات الطالب الجامعي دور الجامعة في تنمية الوعي البيئي لدى الطلاب، وصولا الى الفصل الثالث بعنوان: عرض نتائج الدراسة الميدانية تناولنا في هذا الفصل تحليل وتفسير البيانات، مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات الجزئية والعامة، مناقشة نتائج الدراسة على ضوء مدخلها النظري ثم خاتمة، قائمة المصادر والمراجع، قائمة الملاحق، ملخص الدراسة.

الفصل الأول

إشكالية الدراسة وإجراءاتها
المنهجية

الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

أولاً: إشكالية الدراسة

1-تحديد مشكلة الدراسة

2-أسباب اختيار الموضوع

3-أهمية الدراسة

4-أهداف الدراسة

5-تحديد مفاهيم الدراسة

6-الدراسات المشابهة

7-المدخل النظري للدراسة

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1-مجالات الدراسة

1.1-المجال المكاني

2.1-المجال البشري

3.1-المجال الزمني

2-مجتمع الدراسة

3-منهج الدراسة

4-أدوات جمع البيانات

أولاً: إشكالية الدراسة

1- تحديد مشكلة الدراسة:

لقد تزايد الاهتمام بمشكلات البيئة المعاصرة في كل أنحاء العالم، نظراً للمخاطر والتهديدات التي تعاني منها بكل أشكالها مما ينجر عنها مخاطر انتشار الأوبئة والأمراض الخطيرة والإضرار بالبيئة والتي يصعب في الكثير من الأحيان التصدي لها ومعالجتها، أو التنبؤ بمشاكلها لهذا أصبحت القضايا البيئية ومشكلاتها تشكّل مصدر إهتمام الباحثين والمختصين في العلوم البيئية، لدراستها واقتراح الحلول لتفادي مخاطرها.

وتعتبر الجزائر من بين الدول التي تعاني من المشكلات البيئية، التي يعتبر الإنسان من بين أهم أسبابها وذلك من خلال استغلاله اللاعقلاني للموارد الطبيعية كالماء والوقود والزيوت والمعادن المختلفة وممارساته الخاطئة لمختلف الأنشطة الصناعية والإقتصادية، وأيضاً تلويثه للمحيط والمياه عن طريق رمي النفايات والتي تتسبب بدورها في العديد من المشاكل للإنسان والبيئة.

إن مكافحة التلوث البيئي يتطلب بالضرورة تدخل من الدول لمواجهة هذه المخاطر والتي لحقت بالبيئة لإصلاحها والتقليل من آثارها، من خلال نشر الوعي البيئي والبحث عن السبل الناجحة للتصدي لهذه المشاكل، وذلك بالإعتماد على وسائل الإعلام والإتصال المختلفة من إذاعة وتلفزيون وصحيفة ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي تلعب دوراً فعالاً في توعية وتبصير المواطنين بهذه المشكلات وحثهم بضرورة المحافظة على البيئة، وتغيير سلوكياتهم ونشاطاتهم حولها والقدرة على تحسيسهم إتجاهها من خلال الحملات العمومية والبرامج الإعلامية المستمرة.

تعد حملات الإتصال العمومي من أهم الأنشطة المستخدمة في نشر الوعي البيئي والتي إعتدتها الدول بكثرة قصد تحقيق أهداف معينة تمثلت في توعية المواطنين من خلال عدة أساليب وإستراتيجيات إقناعية وعاطفية لتغيير سلوكياتهم السلبية وتصحيح أخطائهم المرتكبة إتجاه بيئتهم كما أن هذه الحملات تسعى جاهدة لمحاربة هذه الظاهرة وتفادي مخاطرها.

ويعتبر الطالب الجامعي من الجماهير المستهدفة لهذه الحملات ومن الفئات المهمة التي يمكن أن يكون لها دور فعال في المحافظة على البيئة، من خلال تعرّضه وتلقّيه لمضامين حملات الإتصال العمومي المتعلقة بالبيئة ومشاكلها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة وتلفزيون وصحيفة ومجلات ومطويات ومدونات أو بإستخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر مواضيع توعوية وكذلك تنظيم ملتقيات وندوات على مستوى الجامعات والإقامات بهدف إقناعه وتوعيته للمحافظة على البيئة.

ومن هنا يمكننا طرح تساؤلنا كالتالي: ماهو دور حملات الإتصال العمومي في نشر الوعي البيئي لدى طلبة السنة الأولى ماستر اتصال تنظيمي بقسم علوم الإعلام والإتصال في جامعة العربي التبسي - تبسة -؟

وتندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما درجة تعرّض الطالب الجامعي في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة-أولى ماستر اتصال تنظيمي- لحمالات الإتصال العمومي التي تهدف لنشر الوعي البيئي؟
- ما طبيعة حملات الإتصال العمومي البيئية التي يهتم بها الطالب الجامعي في قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة- أولى ماستر اتصال تنظيمي- ؟
- ما هي تأثيرات حملات الإتصال العمومي الهادفة لنشر الوعي البيئي على الطالب الجامعي في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة -أولى ماستر اتصال تنظيمي- ؟

2- أسباب إختيار الموضوع:

❖ الأسباب الذاتية:

- الرغبة والميل لدراسة هذا النوع من المواضيع (دور حملات الإتصال العمومي في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي).
- الرغبة في تجسيد فكرة الوعي البيئي للطلبة في الوسط الجامعي.
- الملاحظة الشخصية لإنتشار التلوث البيئي في مدينة تبسة بصفة عامة وفي الوسط الجامعي بصفة خاصة.

❖ الأسباب الموضوعية:

- تزويد مكتبة الكلية بمثل هذه المواضيع المتعلقة بحملات الإتصال العمومي.
- الدور الذي تلعبه حملات الإتصال العمومي في نشر الوعي البيئي من خلال توعية أفراد المجتمع بأساليب إقناعية لتغيير سلوكياتهم السلبية.
- الاهتمام بموضوع البيئة نظرا للمشاكل والأضرار التي أصبحت تهدد صحة الإنسان.

3- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الموضوع في حد ذاته، كون حملات الإتصال العمومي من الوسائل المهمة التي تساهم في تكوين أفراد واعيين ببيئتهم كما تكمن أهميتها في الدور الفعال الذي تلعبه نشر الوعي البيئي وبما أن حماية البيئة من مسؤولية الجميع فهي أيضا تشكل مصدر إهتمام الباحثين في مختلف القضايا البيئية، لتفادي المخاطر التي تواجهها وإقتراح حلولاً للمحافظة عليها ونظرا لتفاقم المشاكل التي تهدد البيئة في مختلف الدول من بينها الجزائر، وجب نشر الوعي البيئي عن طريق حملات إتصال عمومي عبر مختلف الوسائل بالإستعانة بالطالب الجامعي كونه من الفئات المستهدفة التي تساهم في توعية المجتمع بصفة عامة بهدف إقناعهم بالإهتمام بالبيئة والحد من مشاكلها، نظرا لأهمية حملات الإتصال العمومي في إقناع الطلبة بضرورة التخلي عن سلوكياتهم السلبية وحثهم على المساهمة بتبني طرق في مواجهة المخاطر التي تسببها بالبيئة من خلال تحسيسهم بمختلف المضامين التوعوية والبرامج الإعلامية التي يمكن أن تؤثر فيهم بهدف الوصول إلى ردود أفعال إيجابية.

4- أهداف الدراسة:

- هدفت دراستنا إلى مجموعة من النقاط تمثلت في مايلي:
- ✓ معرفة درجة تعرض الطالب الجامعي في قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة -أولى ماستر اتصال تنظيمي- لحمالات الإتصال العمومي التي تهدف إلى نشر الوعي البيئي.
 - ✓ التعرف على طبيعة حملات الإتصال العمومي البيئية التي يهتم بها الطالب الجامعي في قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة -أولى ماستر اتصال تنظيمي-
 - ✓ التعرف على تأثيرات حملات الإتصال العمومي الهادفة لنشر الوعي البيئي على الطالب الجامعي في قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة تبسة -أولى ماستر اتصال تنظيمي -

5- تحديد المفاهيم:

1.5- الإتصال:

أ- لغة: كلمة إتصال communication مشتق من ألفة communis فنحن عندما نتصل نحاول أن نخلق ألفة أو جو من الاتفاق communess مع شخص ما، أي أننا نحاول أن نشارك معلومات وأفكار وإتجاهات الآخرين، أي أن نجعل المرسل والمستقبل على موجة واحدة في مواجهة رسالة معينة.¹

ب- إصطلاحا: هو عملية يقوم بها الشخص(المرسل) بإرسال منبه (رسالة) بقصد تعديل أو تغيير سلوك لشخص آخر أو مجموعة أشخاص (المستقبل).²

2.5- تعريف الحملة:

يعرّف الدكتور "كرم شلبي" الحملة على أنّها الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين.³

3.5- تعريف مصطلح العمومي:

كلمة public ظهرت في القرن 16 وهي باللاتينية publicus التي تعني الجميع tout le monde ويعني ما يمكن إشهاره أيضا وهو ما يتطلب توسيعا من الفضاء المشترك، واشترك قيمة معيارية أي مشاركة الجميع أو إتاحتها للجميع.

¹باديس مجاني، مرابط فريدة، نظريات الإتصال، ط1، منشورات ألفا للوثائق، 2019، الجزائر، ص ص 7- 8.

²محمد صاحب السلطان، مبادئ الإتصال الأسس والمفاهيم، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2014، ص109.

³مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص13.

كما نطلق على الأحداث والمناسبات لفظ عمومي عادة ما تكون متاحة للجميع في مقابل كل ماهو مغلق وخاص (حصري)، أي مقابل الشؤون المغلقة أو الحصرية مثلما نتحدث عن الأماكن العامة أو البيوت العامة.¹

4.5-تعريف الإتصال العمومي:

يعرّف على أنه يتجاوز مجرد تبادل المعلومات بين طرفي الإتصال بل إنه أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين بالإقناع، من أجل تعديل المعارف والمواقف والسلوكات، سعياً نحو مصلحة المجتمع كهدف أساسي له.²

تعريف آخر:

الإتصال العمومي يقوم على بناء علاقات إنسانية متينة تستمر مع الزمن ونجد هذا النوع من الإتصال في علاقة التعاطف والصدقة والإفتاح في القرى والأحياء القديمة حيث أن أبناء القرى والأحياء يعرفون بعضهم الآخر، وهو في إتصال يومي مستمر ومشاركة وجدانية في الأفراح والأحزان عنده.³

التعريف الإجرائي للإتصال العمومي:

هو مجموعة من النشاطات التي تعمل على مساعدة الطلبة للتعرف على مختلف المشاكل والأضرار البيئية التي تسعى المؤسسات والسلطات لحلها بالإعتماد على عدة أساليب إقناعية بغرض التأثير على الجمهور المستهدف، ومن بين أهداف الإتصال العمومي هو العمل على تحقيق الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين.

5.5- تعريف حملات الإتصال العمومي:

تعرف الحملة التوعوية الإعلامية بأنها عبارة عن مجموعة من الأنشطة والجهود الإعلامية المنظمة عبر وسائل إعلامية مختلفة لتحقيق هدف محدد في وقت معين ومستهدفة جماهير محددة.⁴

التعريف الإجرائي لحملات الإتصال العمومي:

هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تسعى لها مختلف السلطات والهيئات لتقديمها لفئات معينة كالطلبة الجامعيين بهدف تغيير سلوكياتهم وإتجاهاتهم السلبية تجاه البيئة والمحافظة على سلامة المجتمع.

6.5- تعريف الوعي:

¹ رباب بن عياش، رمزية الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من المدونات وصفحات موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال تخصص سيميولوجيا الإتصال، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والإتصال، 2014 - 2015، ص36.

² أمال عميرات، الإتصال الاجتماعي (العمومي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص ص 10-11.

³ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص11.

⁴ عبد اللطيف بن ديبان العوفي، حملات التوعية الإعلامية الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، دار جامعة الملك سعود للنشر الرياض 2012 ص3.

أ- **لغة:** الفهم وسلامة الإدراك يقال وعى الشيء يعيه وعيا أي جمعه في وعاء ووعى الحديث أي حفظه وفهمه وادركه على حقيقته.

ب- **إصطلاحا:** يعد سلوكا إجتماعيا يتسم بالإدراك العميق من جانب الفرد أو الجماعة وترجمة هذا الإدراك إلى نمط من السلوك الفعلي.¹

7.5-تعريف البيئة:

أ- **لغة:** بمعنى المنزل (منزل القوم) أو الحالة أو بمعنى الهيئة أو هي الوسط الذي يعيش فيه الإنسان البيئة الاجتماعية أو البيئة الثقافية كما يراد بالبيئة مجموعة الظواهر والعوامل والقوى الخارجية المؤثرة في الإنسان.

ب- **إصطلاحا:** تعرف بأنها رصيد الموارد المادية والإجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته.²

تعريف آخر للبيئة:

تعبّر كلمة البيئة environment عن المكان الذي يعيش فيه الكائن الحي كما تدل على ما يحيط بالإنسان من ظروف في مكان وزمان معين أو تستخدم للدلالة على المستوى كأن يقال البيئة الاجتماعية أو البيئة الريفية أو البيئة الحضرية أو الثقافية ويستخدمها البعض الآخر بمعنى الحالة فيقال هو من بيئة حسنة أو أنه لحسن البيئة، ويقال هو من بيئة سوء أو من بيئة سيئة.³

8.5- تعريف الوعي البيئي:

هو عملية يمارسها الإنسان في حياته اليومية حيث تتفاعل فيها الجوانب الشخصية والإجتماعية للإنسان وتستهدف التعامل مع البيئة تعاملا إيجابيا تتطلب بذل الجهود والمشاركة في حل المشكلات البيئية.⁴

التعريف الإجرائي للوعي البيئي:

هو الشعور والإحساس بالمشاكل والظواهر السلبية التي تحيط بالبيئة بهدف البحث عن إقتراحات وقائية لحلها، ويمكن للطالب الجامعي أن يصل الى هذه المرحلة من الوعي عن طريق حملات الإتصال العمومي.

9.5- الطالب الجامعي

¹ سوزان يوسف محمد بغدادي، التحديات المعاصرة الداعية للنهوض بالوعي البيئي - دراسة تشخيصية -، مجلة كلية التربية، جامعة بورسعيد، العدد 14 يونيو 2013، ص 907 -902-2013-n14-p3-902- <https://search.shamaa.org/pdf/articles/egfej/fejno14p3y2013/fej-2013-n14-p3-902-926.pdf>

² سجي محمد عباس، التلوث السمعي - دراسة مقارنة -، ط1، المركز العربي للدراسات والبحوث العلمية للنشر والتوزيع القاهرة 2017، ص ص 19-20.

³ سجي محمد عباس، المرجع السابق، ص17.

⁴ زينب قدور، باديس مجاني، الإعلام البيئي ودوره في التوعية وتعزيز الثقافة البيئية، ط1، مشورات ألفا للوثائق عمان، 2021 ص34.

تعريف الطالب الجامعي: هو المتلقي أو المرسل إليه الذي يسعى كل من الأستاذ وواضع المناهج الى مخاطبته والتأثير فيه باتجاه معين وبزمن محدد وبكيفية مرسومة بغية تحقيق أهداف مقصودة.¹

يعرف كمال بلخيري الطالب الجامعي:

على أنه ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالإنقال من مرحلة الثانوية الى الجامعة تبعا لتخصصه الفرعي، ويعتبر أحد العناصر الأساسية والفعالة في العمليات التربوية طيلة التكوين الجامعي، إذ أنه يمثل عدديا النسبة العالية في المؤسسة الجامعية.²

6- الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة أو المشابهة إحدى المصادر التي يلجأ إليها الباحث العلمي من أجل الإستعانة بها في كتابة البحوث العلمية، ولهذا إعتدنا في دراستنا على مجموعة من الدراسات المشابهة ذات الصلة بموضوع دراستنا، من خلال تشابهها بمتغير واحد في كل دراسة.

أولا: أطروحات الدكتوراه:

الدراسة الأولى: للباحثة نبيلة بوخبزة تحت إشراف السعيد بومعيزة، بعنوان تطبيقات تقنيات الإتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والإتصال، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006-2007.

إشكالية الدراسة:

تدور إشكالية الدراسة حول إحدى وسائل الإتصال التي تسعى إلى خلق قاعدة معرفية واضحة لدى الجمهور وهو التلفزيون، وبالتالي دراسة ومعرفة آرائه حول شكل ومضمون الحملات الإعلامية العمومية، التي قامت بتقديمها شركة سونلغاز عبر التلفزيون، للتحقق من مدى نجاحها وفعاليتها، وذلك من خلال إستطلاع آراء عينة من المواطنين القاطنين بالعاصمة وبإختلاف أماكن إقامتهم.

التساؤل الرئيسي: إلى أي مدى ساهمت الوسائل الوقائية للحملات الإعلامية العمومية المتلفزة لحساب شركة سونلغاز في تحسين أفراد الجمهور وتوعيتهم وتنقيفهم بمتطلبات الوقاية من الحوادث الناجمة من تسربات الغاز والتكهرب؟³

¹ أميرة مكناسي، صونيا قاسمي، المشكلات البيداغوجية وتأثيرها على التحصيل الأكاديمي لدى الطالب، دراسة ميدانية، مجلة جامعة الأمير عبد القادر العلوم الإسلامية - قسنطينة- الجزائر، المجلد 34، العدد 2، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، 2020،

ص <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/135316.614>

² لحاج فروجة، التوافق النفسي وعلاقته بفعالية الذات ومستوى الطموح لدى الطالب الجامعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، تخصص علم النفس المدرسي، جامعة الجزائر2، كلية العلوم الاجتماعية، 2018-2019، ص123.

³ نبيلة بوخبزة، تطبيقات تقنيات الإتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والإتصال، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006-2007، ص 9.

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما مدى متابعة الجمهور المستجوب للإعلانات المتلفزة المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟
- 2- ما هي آراء الجمهور المستجوب حول الإجراءات الوقائية التي تقدمها شركة سونلغاز عبر التلفزيون؟
- 3- هل تساهم الحملات الإعلامية العمومية التي يقدمها التلفزيون الجزائري (كمتغير مستق) في إحداث تغيير في السلوكيات نحو الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟
- 4- هل يتحصل أفراد الجمهور المبحوث على معلومات ومعارف من خلال تعرضه إلى إعلانات الحملات العمومية المتلفزة لشركة سونلغاز؟
- 5- إلى أي مدى كانت الرسائل المعدة من طرف سونلغاز مقنعة بالنسبة للجمهور المستهدف لكي يلتزم بقواعد الوقاية من حوادث تسرب الغاز والتكهرب؟
- 6- ماهي الأساليب الإقناعية التي يفضلها أفراد الجمهور المبحوث للإقناع بالنصيحة الاجتماعية المتلفزة؟
- 7- ما هي اللغة المفضلة لدى الجمهور المبحوث لتقديم إعلانات الحملات العمومية المتلفزة؟
- 8- هل استطاعت الإعلانات التحسيسية المعدة من طرف سونلغاز أن تجعل الجمهور المستجوب يغير سلوكياته لتفادي الوقوع في هذه الحوادث؟
- 9- هل تثير إعلانات الحملات العمومية المتلفزة إهتمام الجمهور المبحوث وإنتباهه؟
- 10- هل يتم تصميم إعلانات الحملات العمومية المتلفزة لشركة سونلغاز وفق الأساليب العلمية؟
- 11- هل يوافق أفراد الجمهور المبحوث على ضرورة تدخل السلطات العمومية من أجل التطبيق الفعلي للقوانين الخاصة بإحترام الترتيبات السارية المفعول؟

الإجراءات المنهجية:

إعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي يمكّننا من تحديد دراسة علاقة التلفزيون (الحملات الإعلامية العمومية المتلفزة) بواقع المجتمع الجزائري، ومن بين الأدوات التي تم الإعتماد عليها من قبل الباحثة هي المقابلة والمقابلة الجماعية والملاحظة، أما فيما يتعلق بالعينة فقد إختارت الباحثة العينة القصدية والتي تمثلت في 300 مفردة.

النتائج:

- 1- إن مشاهدة أغلبية المبحوثين الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية في التلفزيون الجزائري هي غير منظمة (من حين إلى آخر).
- 2- أظهرت الدراسة أن الدور الوقائي للإعلانات كان فعالا إلى حد ما، وهذا ما يتجلى من خلال تعليم المعرفة الضرورية والتي إكتسبها أغلبية أفراد العينة بالرغم من متابعتهم التي تتم من حين إلى آخر.

3- أن محتويات الإعلانات تعتبر ناجحة إلى حد ما في إثارة إنتباه المبحوثين، وهذا قد يرجع لخطورة الموضوع المعالج، كما قد يعتبر أيضا بكون الجمهور مزال مهتما بالخصائص المحلية وهو منجذب للإعلانات التي تتحدث لغته وتعالج مشاكله (الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والشرارات الكهربائية).

4- أظهرت الدراسة أن هناك من المبحوثين أكدوا على أن المعلومات المعرفية التي تحصلوا عليها من خلال مشاهدتهم للإعلانات ساهمت في تغيير سلوكياتهم إتجاه التصرفات المؤدية لهذه الحوادث.

5- أن الرسالة الإعلانية المتلفة لشركة سونلغاز ليست فعالة في الإقناع وتغيير الإتجاهات المؤيدة للحد من إنتشار السلوكيات السلبية، لأنها لم تستكمل المراحل الأخرى لتعميم المعرفة وهي أولى مراحل الإقناع حسب بحوث الإتصال العمومي، كما أنها غير مثيرة للإنتباه مما يؤدي إلى نقص الاهتمام بها، مما أدى إلى نقص الثقة الممنوحة لها في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز.

6- أن معظم المبحوثين يرون أن الحجج الصحية هي الأقدر على الإقناع وكذلك يروا بأن الصور الواقعية أكثر فعالية في الإقناع لأنها حية ومستمدة من الواقع ويعتبرونها أكثر فعالية في الإقناع لأنها حية ومستمدة من الواقع ويعتبرونها أكثر صدقا وحسية لإعتمادها على عرض الحقائق، كما يظهر من نتائج الدراسة إختيار الأسلوب العاطفي في الإقناع وبالأخص التخويف.

7- أن اللغة المفضلة لدى أفراد المجتمع المدروس بإختلاف المستوى الاجتماعي والجنس والسن والمستوى التعليمي هي اللغة العامية (الدارجة) في المرتبة الأولى أما في الترتيب الثاني جاء تفضيل المبحوثين لإستعمال مجمل اللهجات التي يفهمها أبناء المناطق المختلفة.

8- أكد معظم أفراد العينة على أنهم اكتسبوا فوائد عديدة من متابعتهم للإعلانات فهي تساهم في تغيير السلوكيات السلبية في المقام الأول وتعلمهم أشياء مفيدة أي (التثقيف والتوعية) في المقام الثاني كما تكسبهم مهارات جديدة في المقام الثالث.

9- أن الجمهور يولي إهتمام بالحوادث ويطلب بالمعلومات وتقديمها بإنتظام يوميا وأن مثل هذه الحوادث هي من بين المواضيع التي تثير فضول الناس، وقلقهم وتنشيط دوافعهم الداخلية للتحلي بثقافة الحذر من سوء إستعمال طاقتي الكهرباء والغاز وكيفية تجنب أخطارها.

10- بالرغم من تنوع الوسائل المعتمدة في إطار تنوع الإتصال العمومي المطبق من طرف سونلغاز إلا أنها لا زالت تركز أكثر على الوسائل المسموعة المرئية ثم الملصقات وأخيرا المطبوعات والمطويات وعدم إعتمادها على الصحافة المكتوبة في إختيار الوسائل الإعلامية يتم على أساس إعتقاد التفوق الوسائل المرئية السمعية على سائر الأنماط الأخرى.

11- وافق أغلبية المبحوثين على تدخل الدولة على التطبيق الفعلي للقانون والمتابعة القضائية لمخالفه بغرض حمل المواطنين على إحترام الترتيبات الكهربائية والغازية، منهم من أبدوا عدم موافقتهم لهذا الإجراء (التطبيق الفعلي للقانون) ومنهم من وافقوا على تدخل الدولة للتطبيق الفعلي للقانون ولكن بشرط أن يتم تطبيق التشريع القانوني على الجميع.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسة المشابهة:

❖ أوجه التشابه:

تتشابه الدراسة الحالية بالدراسة المشابهة بالمتغير المستقل الإتصال العمومي.

❖ أوجه الإختلاف:

رَكَزَت هذه الدراسة على تطبيقات تقنيات الإتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة في حين ركزت دراستنا على حملات الإتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي.

❖ نقاط الإستفادة:

استفدنا من هاته الدراسة في كيفية بناء الإشكالية وطرح التساؤلات كذلك الإستفادة منها كدراسة مشابهة تحمل أحد المتغيرين وهو الإتصال العمومي.

الدراسة الثانية: للباحثة إيناس رغيس تحت إشراف بلوصيف الطيب، بعنوان الإتصال العمومي الجوّاري ودوره في تحسين الخدمة العمومية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إشهار والعلاقات العامة، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018-2019.

إشكالية الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للبحث في تحسين الخدمة العمومية من منظور إتصالي، من خلال توظيف الإتصال العمومي الجوّاري عبر نشر وتداول المعلومات العمومية واشراك الفواعل للإستعانة بوسائل الإعلام المحلية وتكنولوجيا الإعلام والإتصال في الإدارة الإقليمية الجزائرية. التساؤل الرئيسي: ما هو دور الإتصال العمومي الجوّاري في تحسين الخدمة العمومية على مستوى الإدارة الإقليمية الجزائرية؟¹

الأسئلة الفرعية:

- 1- هل تمكين المواطن من المعلومات التي تخص الصالح العام يساهم في تحسين مستوى الخدمة العمومية؟
- 2- هل يتم اشراك المواطن في تحسين الخدمة العمومية بالإدارة الإقليمية الجزائرية؟
- 3- ماهي إسهامات وسائل الإعلام المحلية وتكنولوجيا الإعلام والإتصال في تحسين مستوى الخدمة العمومية المقدمة للإدارة الإقليمية الجزائرية؟

¹ إيناس رغيس، الإتصال العمومي الجوّاري ودوره في تحسين الخدمة العمومية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور3 في علوم الإعلام والإتصال، إشهار العلاقات العامة، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2 - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018-2019، ص 10.

فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

يؤدي الإتصال العمومي الجوّاري دورا إيجابيا في تحسين الخدمات العمومية المقدمة للمواطنين للإدارة الإقليمية.

الفرضيات الفرعية:

1- يؤدي تمكين المواطنين من مختلف المعلومات التي تتعلق بشأن العام في تحسين الخدمات العمومية المقدمة.

2- يساهم اشراك المواطنين بأرائهم ومقترحاتهم في تحسين الخدمات العمومية على المستوى المحلي.

3- تؤدي وسائل الإعلام المحلية وتكنولوجيا الإعلام والإتصال دورا في تحسين تداول وإنسياب المعلومات المتعلقة بالخدمة العمومية.

الإجراءات المنهجية: إعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما إعتمدت في أدوات جمع البيانات على الملاحظة والمقابلة وإستمارة إستبيان، وقد إعتمدت على العينة القصدية (إختيار 6 بلديات)، والعينة العرضية (عينة الصدفة)، بالنسبة للمواطنين من خلال توزيع 300 إستمارة إستبيان.

النتائج:

1- الإتصال العمومي يساهم في تحسين الخدمة العمومية عبر تحسين تداول المعلومات المختلفة وتحقيق مشاركة المواطنين، غير أن الطريقة التي يتم بها توظيف الإتصال العمومي لا يكرس شفافية المعلومات الخاصة بالخدمات العمومية.

2- في الحالات التي يتم اشراك المواطن في صنع القرارات الإدارية المتعلقة بالخدمات العمومية من خلال الإجراءات المتاحة (إستشارة ، تعاون) التي تمكن المواطن من ممارسة حقوقه في المشاركة غير أن نية الإدارة من وراء هذه المشاركة هو تحقيق الاستقرار، وشراء السلم الاجتماعي فهي دائما ما تفرض رأيها عند وضع القرارات المتعلقة بالخدمة العمومية.

3- تكنولوجيا الإعلام والإتصال فعلى الرغم من أهمية هذه التقنيات التي أخذت بعدا مهما في تمرير المعلومات، وتفعيل مشاركة المواطنين وبالرغم من الإقبال الكبير الذي تعرفه هاته التكنولوجيا من طرف المواطنين، إلا أن السلطات على المستوى المحلية (البلديات) لم تحاول إستغلال هذا التوافد الكبير للمواطنين، حتى إن وجدت لا يتم تفعيلها أو تحديث محتوياتها أو عرضها للمعلومات.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسة المشابهة:

❖ **أوجه التشابه:** تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في عرض جانب واحد وهو المتغير المستقل الإتصال العمومي.

❖ **أوجه الاختلاف:** تختلف هذه الدراسة مع دراستي في الموضوع في حد ذاته حيث أن هذه الدراسة تمثلت في الإتصال العمومي ودوره في تحسين الخدمة العمومية أما الدراسة الحالية تتمحور حول حملات الإتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي.

❖ **نقاط الإستفادة:** إستفدنا من هاته الدراسة في كيفية بناء الإشكالية كذلك الإستفادة منها في بناء المتغير الأول المتمثل في الإتصال العمومي.

ثانيا: رسائل ماجستير

الدراسة الأولى: للباحثة كيجل فتيحة تحت إشراف أحمد عيساوي، بعنوان الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، رسالة ماجستير، فرع الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر - باتنة -، 2011-2012.

إشكالية الدراسة:

تدور إشكالية الدراسة حول الإعلام الجديد بصفة عامة وموقع الفايسبوك بشكل خاص، ومدى مساهمة هذا الأخير في بناء الخلفية الثقافية حيال قضايا البيئة وبلورة ونشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين.

التساؤل الرئيسي: كيف يؤدي استخدام موقع الفايسبوك كأحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟¹

الأسئلة الفرعية:

- 1- تساؤلات خاصة بالإستخدامات : ماهي أنماط وطرق إستخدام موقع الفايسبوك بما يؤدي الى خلق الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟
- 2- تساؤلات خاصة بالإشباعات: ما طبيعة الإشباعات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفايسبوك؟
- 3- ماهو الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترقية وترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

الإجراءات المنهجية: تم الإعتماد على منهج المسح بالعينة وذلك لتجنب الباحث مشكلة المسح الشامل الذي يتطلب وقتا أطول وجهدا مضاعفا بحيث يكتفي بعدد محدد من المفردات وذلك بتطبيق عينة الكرة الثلجية حيث قدر حجم العينة ب200 مفردة، ومن الأدوات التي إعتمدت عليها الباحثة الملاحظة بالمشاركة وإستمارة الإستبيان.

¹ كيجل فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي - موقع الفايسبوك أنموذجا- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، فرع الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر -باتنة - ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2011-2012، ص4.

النتائج:

- 1- **نتائج خاصة بالإشبيعات:** أما في ما يخص الإشبيعات المعرفية هي أكثر أنواع الإشبيعات المحققة لأفراد العينة والتي تشمل أساسا زيادة الوعي البيئي.
 - 2- **نتائج خاصة بالإستخدامات:** تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع إستخداما للمبوحثين تليها المواقع العامة، ثم مواقع الدردشة والمواقع المتخصصة وأخيرا كل من المنتديات والندوات.
 - 3- **يلعب موقع الفايسبوك أدوارا متعددة لا تقتصر فقط على الدور الاجتماعي والترفيهي وإنما ليتجاوزه أدوارا أخرى أكثر فعالية على غرار الدور الإعلامي حيث بات وسيلة على الإطلاع على المعلومات والأخبار الى جانب دوره التوعوي في شتى المجالات.**
- علاقة الدراسة الحالية بالدراسة المشابهة:**

❖ **أوجه التشابه:** تتمثل الدراستين المشابهة والحالية في محاولة التعرف على طرق نشر الوعي البيئي.

❖ **أوجه الإختلاف:** الدراسة المشابهة حاولت التعرف على الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي من خلال الإعتقاد على مواقع التواصل الاجتماعي، أما الدراسة الحالية حاولنا من خلالها التعرف على دور حملات الإتصال العمومي في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي.

❖ **نقاط الإستفادة:** استفدنا من هاته الدراسة بناء وإثراء الجانب المنهجي، كذلك الإستفادة منها في الجانب النظري حيث زودتنا بمختلف المعلومات التي تخدم موضوعنا.

الدراسة الثانية: للباحثة طالبي صافية تحت إشراف سبتي رشيدة بعنوان الإتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الإيكولوجية المدنية الجزائرية، ولاية تيبازة "نموذجا" دراسة وصفية تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام وتصال، 2013-2014.

إشكالية الدراسة:

تبحث إشكالية هذه الدراسة عن مدى استخدام الجمعيات الإيكولوجية المدنية لتقنيات الإتصال الاجتماعي من أجل نشر الوعي البيئي، مع أخذ ولاية تيبازة نموذجا لهاته الدراسة. التساؤل الرئيسي: ماهو دور الإتصال الاجتماعي في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الإيكولوجية بولاية تيبازة؟¹

الأسئلة الفرعية:

- 1- ماهي النشاطات البيئية التي تعتمد عليها الجمعيات الإيكولوجية المدروسة؟

¹ طالبي صافية، الإتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الإيكولوجية المدنية الجزائرية ولاية تيبازة "نموذجا"، دراسة وصفية تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2013-2014 ص7.

- 2- ما نوعية الجمهور المستهدف من قبل الجمعيات الإيكولوجية من أجل نشر الوعي البيئي؟
 - 3- ما هي أهم تقنيات الإتصال الاجتماعي المستعملة من طرف هذه الجمعيات البيئية المدنية لولاية تيبازة من أجل نشر الوعي البيئي؟
 - 4- ماهي الأهداف التي تسعى لتحقيقها الجمعيات المدروسة؟
 - 5- تواجه الجمعيات البيئية المدروسة عراقيل وصعوبات أثناء أداء مهامها؟
 - 6- مامدى مساهمة الجمعيات الإيكولوجية المدروسة في نشر الوعي البيئي؟ وهل إستفاد المواطن بولاية تيبازة من هذه النشاطات؟
- الإجراءات المنهجية:**

تم الإعتماد على المنهج المسحي، أما بالنسبة للعينة تم الإعتماد على العينة القصدية لهذه الدراسة بإختيار 150 مفردة للمنطقة الجغرافية بمدينة تيبازة، ومن بين الأدوات التي استخدمت في هذه الدراسة الملاحظة والمقابلة واستمارة الإستبيان.

النتائج:

- 1- يقع على عاتق الجمعيات الإيكولوجية المعنية المحلية لولاية تيبازة من أجل تقديم النماذج السلوكية، التي تساهم في حماية البيئة عن طريق نشر الوعي البيئي، وتركز غالبية الجمعيات مجهوداتها على الحملات التحسيسية، كذلك تستعين الجمعيات الإيكولوجية بتنظيم معارض يتم من خلالها عرض صور فوتوغرافية، أرسومات تبرز جمالية المنطقة، إضافة إلى إعتمادها على بعض الأفلام الوثائقية.
- 2- بالنسبة للجمهور المستهدف من قبل هذه الجمعيات الإيكولوجية المدروسة فمعظمها ينتمي الى الفئة الشبانية، والتي تعتبرها أكثر الفئات العمرية إستيعابا للرسائل البيئية المقدمة.
- 3- بالنسبة لإستخدامات تقنيات الإتصال الاجتماعي رأت أغلبية المبحوثين توجه الجمعيات الإيكولوجية المدروسة الى الإستعانة بالحملات الميدانية من أجل نشر الوعي البيئي حساب باقي الوسائل الأخرى، غير أن هذه الحملات تفتقر الى المتابعة والإستمرارية وتميل إلى العشوائية.
- 4- أن الجمعيات الإيكولوجية المدروسة لجأت الى استخدام الإتصال الاجتماعي لمحاربة ظاهرة التدهور البيئي والتخلي عن سلوكيات السلبية ومحاولة استخدام العادات الإيجابية من أجل المحافظة على البيئة.
- 5- ما يعيب استخدام الإتصال الاجتماعي من قبل هذه الجمعيات الإيكولوجية هو افتقاره الى عنصر التكرار والمتابعة، فالحملات التحسيسية مثلا لا يتم برمجتها إلا في المناسبات وبصورة إحتياطية كما أن أغلب هذه الجمعيات المدروسة تركز على جمهور واحد وإهمال باقي الفئات.
- 6- هناك محاولات بسيطة ولو محتشمة من قبل هذه الجمعيات الإيكولوجية المدنية المحلية لتطوير أسلوب وإمكانيات تطبيق تقنيات الإتصال الاجتماعي، إلا أنها تبقى غير كافية ويبقى دور هذه الجمعيات محدود، يفتقر الى المصداقية والتخطيط، ويميل الى الإحتياطية هذا مقارنة بأساليب وتقنيات الإتصال الاجتماعي، وقد استطاعت هذه الجمعيات أن تفرض وجودها وتحقق نتائج مذهلة في نشر الوعي البيئي، وقد استفاد المواطن بولاية تيبازة من هذه النشاطات.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسة المشابهة:

❖ أوجه التشابه:

تتمثل كل من الدراستين المشابهة والحالية في محاولة التعرف على كيفية نشر الوعي البيئي.

❖ أوجه الاختلاف:

حاولت الدراسة المشابهة التعرف على الإتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال جمعيات الإيكولوجية المدنية الجزائرية بولاية تيبازة، أما الدراسة الحالية فهي تهدف إلى نشر مواضيع توعوية واستهداف الطالب الجامعي وتلقيه مضامين حملات الإتصال العمومي.

❖ أوجه الاستفادة:

❖ استفدنا من هذه الدراسة التزود بمختلف المعلومات التي تخدم موضوع بحثنا وكذلك الاستفادة منها كدراسة مشابهة تحمل متغير الوعي البيئي.

الدراسة الثالثة: للباحثة دانا عز الدين إسحاق، تحت إشراف عثمان ناصر منصور بعنوان دور كتب العلوم في مرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي لدى الطلبة من وجهة نظر المعلمين في لواء وادي السير، قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية تخصص المناهج وطرق التدريس، جامعة الشرق الأوسط، كلية العلوم التربوية، 2021.

إشكالية الدراسة:

تدور إشكالية الدراسة حول التعرف على دور كتب العلوم في مرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة من وجهة نظر المعلمين في لواء وادي السير.

تناولت هذه الدراسة مجموعة من الأسئلة:¹

1- مادور كتب العلوم في مرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة من وجهة نظر المعلمين؟

2- هل يختلف دور كتب العلوم في مرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي البيئي باختلاف جنس المعلمين (ذكر، أنثى).

3- هل يختلف دور كتب العلوم في مرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي البيئي باختلاف الخبرة التدريسية للمعلمين (أقل من 5 سنوات، 5 سنوات، أقل من 10 سنوات، 10 سنوات فأكثر).

4- هل يختلف دور كتب العلوم في مرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي البيئي باختلاف المؤهل العلمي للمعلمين (بكالوريوس، دراسات عليا).

¹دانا عز الدين سليم إسحاق، دور كتب العلوم في مرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة من وجهة نظر المعلمين في لواء وادي السير، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية تخصص مناهج وطرق التدريس، جامعة الشرق الأوسط، كلية العلوم التربوية، 2022، ص9.

الإجراءات المنهجية:

تم استخدام المنهج الوصفي المسحي بهدف التعرف على دور كتب العلوم في مرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة من وجهة نظر المعلمين وذلك لمناسبة طبيعة الدراسة وقد تكونت عينة الدراسة من 113 معلما ومعلمة لمادة العلوم تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، ومن بين الأدوات التي اعتمدت عليها الباحثة إستمارة الإستبيان.

النتائج:

1- المرحلة الأساسية مهمة في تكوين المعرفة والسلوكيات البيئية، بحيث يتطور لدى الطلبة الفهم الواضح للقيم التي تتعلق بحماية البيئة وهذا ما يجب أن تسعى كتب العلوم الى تحقيقه وقد يعزى ذلك الى إدراك المعلمين وقناعاتهم، بأن كتب العلوم لا تولى موضوع الوعي البيئي الرعاية المطلوبة ولا تتضمن المفاهيم و المفردات البيئية التي يحتاجها الطلبة.

2- بينت النتائج وجود فرق ذي دلالة إحصائية في دور كتب العلوم في مرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة، من وجهة نظر المعلمين في مدارس لواء وادي السير يعزى لمتغير الجنس، ولصالح المعلمات وقد يعزى ذلك المعلمات الإناث عموما لديهم اتجاهات إيجابية لموضوع الوعي البيئي ورغبة الإناث بدرجة أوضح بنشر الوعي البيئي بالإضافة الى دور المعلمات تجاه البيئة والقضايا البيئية وهذا ينعكس على أدوارهن في تفعيل دور كتب العلوم في نشر الوعي البيئي.

3- بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور كتب العلوم في مرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة في لواء وادي السير، تعزى لمتغير الخبرة التدريسية ويعزى سبب ذلك الى أهمية دور كتب العلوم بنشر الوعي البيئي بغض النظر عن عدد سنوات خبرة المعلمين، يسعون جاهدين لنشر الوعي البيئي سواء كانت خبرتهم التدريسية طويلة أو قصيرة وقد تعزى الى أن تأسيس المعلمين قبل الخدمة تتشابه بدرجة عالية حتى الدورات التدريسية والمحاضرات التوعوية والتنقيفية واحدة للمعلمين، بصرف النظر عن خبراتهم التدريسية.

4- بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور كتب العلوم في مرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة في لواء وادي السير تعزى لمتغير المؤهل العلمي يعزى في سبب ذلك الى أن المعلمين الحاصلين على شهادة البكالوريوس أو شهادات الدراسات العليا يؤدون نفس الدور ونفس الواجب أي أن المؤهل العلمي الذي يحمله المعلم يعزز المجال التدريسي لكتب العلوم ودورها في نشر الوعي البيئي، بالتالي فإن مستوى المؤهل العلمي لا يؤثر في طبيعة دور كتب العلوم بنشر الوعي البيئي فالمواضيع البيئية ضمن كتب العلوم يهتم بتقديمها المعلم بصورة ترسخ الوعي البيئي والفهم والتوجيه ضمن مواضيع مترابطة مما يسهل فهمها وتطبيقها من قبل الطلبة.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسة المشابهة:

❖ أوجه التشابه:

تهدف كل من الدراستين المشابهة والحالية الى محاولة التعرف على طرق نشر الوعي البيئي لدى الطلبة.

❖ أوجه الاختلاف:

الدراسة المشابهة حاولت التعرف على دور كتب العلوم في مرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة من وجهة نظر المعلمين في لواء وادي السير، أما الدراسة الحالية فهي تهدف الى نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي من خلال حملات الإتصال العمومي، قصد تحقيق أهداف معينة تتمثل في توعية المواطنين.

❖ نقاط الإستفادة:

استفدنا من هاته الدراسة بناء وإثراء الجانب النظري والمنهجي، كذلك الإستفادة منها في الدراسات المشابهة التي تضمنتها، كما أن هذه الدراسة زودتنا بمختلف المعلومات التي تخدمنا في موضوع دراستنا حول موضوع الوعي البيئي.

7- المدخل النظري للدراسة:

لا يمكن لأي دراسة أن تنطلق من فراغ بل يجب أن يكون الباحث على علم ومعرفة سابقة بموضوع بحثه، ولذلك اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية البنائية الوظيفية نظرا لتناسبها مع طبيعة الموضوع الذي ركز على الدور الوظيفي لحملات الاتصال العمومي في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي.

➤ النظرية البنائية الوظيفية:

يشير مصطلح بناء structure الى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع والواقع أن النشاط الأسري والنشاط الاقتصادي وغيرها من أشكال الأنشطة تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة النظر السلوكية ويشير مصطلح وظيفة function الى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على إستقرار وتوازن المجتمع.¹

➤ النظرية الوظيفية الكلاسيكية:

تبنى المقاربة الوظيفية على تشبيه المجتمع بالكائن العضوي الحي بمعنى أن المجتمع يتكون من مجموعة من العناصر والبنى والأنظمة ويؤدي كل عنصر من هذه العناصر وظيفة ما داخل هذا الجهاز المجتمعي وبهذا يترابط كل عنصر في النسق بوظيفة ما.²

¹حسن عماد مكاوي، حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص ص 124-125.

²جميل حمداوي، نظريات علم الاجتماع، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 57.

➤ فروض النظرية:

- النظر الى المجتمع على أنه نسق لأجزاء مترابطة وأنه نظام للأنشطة المرتبطة التي تتكامل مع بعضها البعض.
- ميول المجتمع بشكل طبيعي لحالة من التوازن الديناميكي ولا يسمح لأي عنصر من عناصره بالتباعد عن بعضهم البعض داخله.
- مساهمة جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع على تحقيق استقراره.
- لا يمكن للمجتمع الإستغناء عن بعض الأنشطة المتكررة التي تساهم في استمرار وجوده وتلبية حاجاته.¹

➤ علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

تقترب نظرية البنائية الوظيفية من موضوع دراستنا الذي يدور حول حملات الإتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي، وذلك من خلال أن المجتمع ينقسم الى عدة أنساق إجتماعية لها علاقات وروابط ببعضها البعض، فهي تكون عامل مؤثر ومتأثر بالبيئة التي يعيش فيها، وهذه الأنساق الاجتماعية تكون متعاونة فيما بينها من خلال مجموعة الوظائف التي تقدمها فكل نسق يقوم بوظيفة معينة وذلك للحفاظ على الاستقرار والتوازن بين أفراد المجتمع.

فحملات الإتصال العمومي تعتبر من بين الوسائل التي تعمل على نشر الوعي البيئي بين أفراد المجتمع ولذلك فهي تعتبر من أحد الأنساق التي لها دور أو وظيفة أساسية تقوم بها تجاه الأفراد ومن بين وظائفها أنها تعمل على التأثير والإقناع.

وبما أن الطالب الجامعي يعتبر من الفئات المستهدفة والمثقة فهو عبارة على جزء من الكل أي جزء من المجتمع ولذلك فلكل فرد وظيفة يقوم بها تجاه مجتمعه من بينها مواجهته لمختلف المخاطر والمشاكل التي تهدد البيئة والتقليل منها للمحافظة على بيئته وحمائتها.

➤ الإنتقادات الموجهة للنظرية:

- أن الإتجاه الوظيفي تيار إيديولوجي محافظ هدفه العمل على جعل المجتمع في شكل منظم ومتناسق ومستقر إجتماعيا.
- يهدف هذا الإتجاه الى تحقيق النظام أو التوازن أو الإستقرار.
- يقوم هذا الإتجاه على المسلمة الأساسية تتمثل في وحدة وترابط أجزاء النسق ووظائفه.
- محاولة هذا الإتجاه إلغاء فكرة وجود تناقضات داخل الأنساق الاجتماعية.
- التأكيد على أهمية التوازن والإستقرار داخل المجتمع.²

¹حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص125.

²جميل حمداوي، مرجع سبق ذكره، ص60.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- مجالات الدراسة:

يعد مجال الدراسة من الخطوات الأساسية والمهمة لأي دراسة علمية تساعد في بناء الإطار المنهجي، كذلك تعمل على تحقيق المعرفة النظرية في الميدان وقد تمثلت هذه المجالات في ما يلي:

➤ المجال المكاني:

يتمثل في محيط المنطقة الجغرافية التي تجرى فيها الدراسة الميدانية والتي بدورها تشكل الحدود المكانية لها، وعليه فقد تم إجراء دراستنا في جامعة تبسة بالتحديد في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية كونها تحتوي على المجتمع الذي سنطبق على أفراد هذه الدراسة، وبالتحديد وقع الاختيار على طلبة السنة أولى ماستر اتصال تنظيمي بقسم علوم الإعلام والاتصال.

➤ المجال البشري:

يتمثل المجال البشري لهذه الدراسة في طلبة السنة أولى ماستر اتصال تنظيمي في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة.

➤ المجال الزمني:

تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة مع بداية أكتوبر حيث قمنا بالبحث على عنوان لمذكرتنا وجمع معلومات لمساعدتنا على البناء النظري والمنهجي، وبعد فترة الإمتحانات مع بداية شهر فيفري مباشرة تم إستكمال الجانب النظري والمنهجي، ومع بداية شهر مارس قمنا بصياغة إستمارة الإستبيان وتوزيعها على عينة الدراسة التي إختارناها، والقيام بتفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها خلال شهري مارس وأفريل.

2- مجتمع الدراسة:

يشكل مجتمع الدراسة موضع إهتمام لكل باحث حيث يشير مصطلح مجتمع البحث الى جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.¹ كما يعرف أيضا على أنه جميع المفردات التي تكون في إطار البحث المراد دراسته فهو جميع الأشخاص أو الأشياء المكونة للدراسة.²

ومن هنا فإن المجتمع الأصلي لدراستنا المتعلقة بحملات الإتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي هو طلبة السنة أولى ماستر اتصال تنظيمي في قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة تبسة.

¹ يحيى إسماعيل نيهان، مناهج البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص105.

² أحمد عارف العساف، محمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية المفاهيم والأدوات، ط2 دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،

وبما أن مجتمع بحثنا محدّد ومحدود اعتمدنا في دراستنا على المسح الشامل لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص اتصال تنظيمي وسبب اختيارنا لهذا المستوى راجع لإفتراضاتنا بأنهم الأكثر تفاعلا واستجابة وفهما ومعرفة لموضوع حملات الاتصال العمومي لأنهم درسوها كمادة في السنة الثالثة وتعرضوا لمادة الاتصال والخدمة العمومية في السداسي الأول من السنة الأولى ماستر ولذلك قمنا بإستخدام أسلوب المسح الشامل لطلبة المستوى المذكور حيث قمنا بتوزيع إستمارة الإستبيان على جميع طلبة السنة الأولى ماستر اتصال تنظيمي البالغ عددهم 134 طالبا حسب الاحصائيات المقدمة لنا من طرف رئيس قسم علوم الاعلام والاتصال، لكن عند توزيعنا لاستمارة الاستبيان تحصلنا على 100 استمارة فقط نظرا لغياب 34 طالبا عن الحصص التطبيقية.

3- منهج الدراسة:

يعتبر المنهج بمثابة الطريق أو السبيل الذي يتبعه الباحث في أي دراسة علمية كما يعتبر من الخطوات الضرورية التي تساعده في الوصول الى نتائج علمية موضوعية ودقيقة حول موضوع دراسته.

فالمنهج العلمي هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث في تنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول الى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة وموضوع الدراسة.¹ بما أن دراستنا تبحث عن حملات الإتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية على طلبة السنة الأولى ماستر اتصال تنظيمي بقسم علوم الإعلام والإتصال في جامعة تبسة، فالمنهج الذي إعتدنا به في دراستنا هو المنهج المسحي.

تعريف المنهج المسحي:

يهدف هذا المنهج لمسح ووصف الظاهرة محل الدراسة، وتشخيصها وإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة، وجمع البيانات اللازمة عنها مع فهمها وتحليلها من أجل الوصول الى المبادئ أو القوانين المتصلة بمجالات الحياة المختلفة.² وقد اعتمدنا على إختيار المنهج المسحي في دراستنا وذلك بالبحث عن درجة تعرض وتفاعل الطالب الجامعي مع حملات الاتصال العمومي البيئية وطبيعة هاته الحملات وتأثيرها عليه.

4- أدوات جمع البيانات:

لا تخلو أي دراسة ميدانية من أدوات جمع البيانات، فنجاح البحث العلمي يتوقف على مدى فعالية الأدوات التي يستخدمها الباحث للحصول على نتائج واضحة وسليمة. وقد إعتدنا في هذه الدراسة على إستمارة الإستبيان.

¹ أحمد عارف العساف، محمود الوادي، مرجع سبق ذكره، ص 104.

² سعد عجيل مبارك الدراجي، سعد إبراهيم الشويشين، طرق البحث العلمي، ط1، دار الكتب الوطنية، ليبيا 2005، ص47.

❖ إستمارة الإستبيان:

هي مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في إستمارة ترسل الى الأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.¹

وقد إعتدنا في هذا الإستبيان على أربعة محاور أساسية تمثلت فيما يلي:

المحور الأول: خاص بالبيانات السوسيوديمغرافية

يتضمن هذا المحور سؤالين (النوع، السن).

المحور الثاني: درجة تعرض الطالب الجامعي في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة

-أولى ماستر اتصال تنظيمي - حملات الإتصال العمومي التي تهدف لنشر الوعي البيئي (وقد ضم هذا المحور 6 أسئلة).

المحور الثالث: طبيعة حملات الإتصال العمومي البيئية التي يهتم بها الطالب الجامعي في

جامعة تبسة -أولى ماستر اتصال تنظيمي- (ويضم هذا المحور 8 أسئلة).

المحور الرابع: تأثيرات حملات الإتصال العمومي الهادفة لنشر الوعي البيئي على الطالب

الجامعي في قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة تبسة -أولى ماستر اتصال تنظيمي- (ويضم هذا المحور 8 أسئلة).

بعد إنجاز أسئلة استمارة الإستبيان تم عرضها على الأستاذة المشرفة، وذلك ليتم عرضها

على أساتذة لتحكيمها وتصحيحها ومعرفة الأخطاء التي وردت فيها ومطابقتها مع متغيرات الدراسة

¹ بلخيري مراد، وآخرون، تقنيات وتصميم تفريغ الإستبيان، ط2، منشورات ألفا للوثائق، عمان، 2020، ص25.

الفصل الثاني

الاتصال العمومي و نشر الوعي البيئي
لدى الطالب الجامعي

الفصل الثاني: الاتصال العمومي ونشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي

أولاً: حملات الاتصال العمومي

- 1- خصائص حملات الاتصال العمومي
- 2- أهداف وأهمية حملات الاتصال العمومي
- 3- وسائل حملات الاتصال العمومي
- 4- مراحل حملات الاتصال العمومي
- 5- أسس وأنواع حملات الاتصال العمومي
- 6- عوامل فعالية حملات الاتصال العمومي
- 7- القواعد التقنية لإعداد الحملة الاعلامية العمومية
- 8- عوائق حملات الاتصال العمومي

ثانياً: الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي

- 1- خصائص وسمات الوعي البيئي
- 2- أهداف الوعي البيئي
- 3- مكونات الوعي البيئي
- 4- مراحل تنمية الوعي البيئي
- 5- أبعاد ومجالات الوعي البيئي
- 6- أنماط الطلبة في الجامعة
- 7- مشكلات الطالب الجامعي
- 8- دور الجامعة في تنمية الوعي لدى الطلاب

أولاً: حملات الاتصال العمومي

1- خصائص حملات الاتصال العمومي:

تتميز الحملات الإعلامية بمجموعة من الخصائص كمنشآت اتصالي وذلك من خلال اختلافها عن باقي النشاطات الاتصالية الأخرى، مما جعلها تحصل على مصداقية جمهورها وقد تمثلت هذه الخصائص فيما يلي:¹

- **التكرار:** حيث أن عملية التكرار تساعد الحملات الإعلامية على تحقيق أهدافها الثلاثة والتي تمثلت في:
- **الهدف الأول:** يتمثل في المرسل والذي يقوم بدوره في التأثير على الجمهور المستهدف وذلك بترسيخ الرسالة الإعلامية في ذهنه وتخزين المعلومات التي يتعرض لها في ذاكراته واسترجاعها عند الحاجة إليها.
- **الهدف الثاني:** يكون من خلال الإلحاح بكل الطرق على الجمهور المستهدف لجعله يقبل الرسائل التي يتم نشرها.
- **الهدف الثالث:** إعطاء فرصة للعديد من الجماهير للتعرف على محتوى الرسائل الإعلامية.
- **الاستمرارية:** بمعنى الاستمرار في نشر الرسائل دون توقف عن المدة الزمنية المحددة للحملة وذلك من خلال بثها على أحد الوسائل الإعلامية والتي بدورها تعمل على ربط صلة بين القائم بالاتصال والجمهور المستهدف، كذلك يمكن للاستمرار في متابعة أحد الأنشطة أو البرامج دون انقطاع أن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة.
- استخدام حملات الاتصال العمومي جميع وسائل الاتصال المتاحة وذلك لوصول رسالة الحملة إلى عدد أكبر من الجماهير.
- **كثافة التغطية:** تكون من خلال اكتساب الجمهور عدد كبير من الرسائل التي تصلها من القائم بالحملة الإعلامية.
- تتميز الحملة الإعلامية بأنها ذات إدارة منظمة.
- تتميز الحملة الإعلامية بالحدود الزمنية.²

¹ مقبل نسيمية، محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص اتصال جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2019-2020، ص ص11-12

<http://shs.univ-bouira.dz/WP-content/uploads/2022/02.pdf>

² نواري عائشة، محاضرات السداسي الثاني في مقياس تصميم الحملات موجهة لطلبة السنة أولى ماستر اتصال، ص4-<http://shs.univ-bouira.dz/WP-content/uploads/2020/4/aa-converti.pdf>

2- أهداف وأهمية حملات الاتصال العمومي:

1-2 أهداف الحملات:

- تزويد الجمهور المستهدف بمختلف المعلومات والبيانات المتاحة التي تخص مواضيع وقضايا المرتبطة بحياتهم بهدف إحداث التغييرات المطلوبة فيها.
- استهداف الجماهير نحو قضايا محددة أو عامة والتأثير فيها.
- العمل على إقناع الجمهور المستهدف بإجراء تغييرات تدريجية في مواقفهم تجاه مختلف الأهداف القضايا العامة كقضايا البيئة.
- تحسين الأنماط السلوكية لدى الجماهير المستهدفة إما بتحقيق الوافرات المادية أو التقليل من الخسائر الاستهلاكية.
- تعديل الرأي العام بقضايا معينة في المجتمع.
- قيام الرأي العام بحملات تحسيسية بغرض تنبيه المجتمع بمختلف القضايا والمساهمة في زيادة درجة التضامن والتكافل.
- رسم صورة حسنة حول مختلف المهن في ذهن المواطنين بغرض تحقيق التنمية والدافعية لإقبالهم عليها.
- توعية وتذكير المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع.
- تهدف الحملات الإعلامية الى تنبيه الأفراد بالمخاطر والأضرار التي تسيء الى المجتمع.
- تعمل على تحقيق أهداف واضحة ومقنعة للجمهور المستهدف والقدرة على تعديل وتغيير أنماط السلوك.¹

2-2 أهمية حملات الاتصال العمومي:

- يمكن طرح أفكار جديدة حول مواضيع تخص أغلبية أفراد المجتمع والتي بإمكان الحملات الاجتماعية النشوء لها.
- الاستعانة بالحملات الإعلامية على حل المشاكل أو العراقيل في أي مجال مهما كان نوعها.
- التقدم التكنولوجي في المجالات المختلفة والتي تساهم في التأثير على حياة الأفراد والمجتمع يفرض على الحملات الإعلامية توجيهها وتوعيتها للفئات المستهدفة.
- بروز العديد من الأزمات الاقتصادية والاجتماعية في المؤسسات.²
- تؤدي الى توعية الجمهور المستهدف وتساعده على التعرف على نقاط القوة والضعف تجاه قضية ما.

¹تباتي عيبر، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر-دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2011-2012، ص ص93-94

²مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص33

- رفع مستوى الوعي العام وتعزيز ومشاركة الجمهور في العملية التنموية التي تديرها وتنفذها المؤسسات مما يؤدي الى تضيق الفجوة الحضارية بين المجتمعات.¹

3. وسائل حملات الاتصال العمومي:

تعتبر الوسائل الاتصالية من أهم القرارات التي يجب اتخاذها للقيام بالحملات الإعلامية بدقة فهي عبارة على وسيط بين القائم بالحملة والجمهور المستهدف ولكي تستخدم وسائل الاتصال بطريقة فعالة يجب علينا أن ندرك مدى قدرات هذه الوسائل الاتصالية وطبيعة تأثيرها في الجمهور المستهدف إما بتغيير السلوك أو توفير معلومات ويمكن تقييم وسائل الاتصال حسب مستويات الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه الى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

1.3 وسائل الاتصال الجماهيرية:

تتميز هذه الوسائل بالقدرة العالية على إيصال المعلومات أو الرسائل الى مجموعات كبيرة من الجماهير في أكثر من حيز جغرافي ومن أهم هذه الوسائل نجد:²

التلفزيون: يعتبر من أكثر الوسائل حضورا وقوة في عالم الاتصال لما له من خصائص ومميزات من غيره من الوسائل وذلك من خلال قدرته العالية على جذب انتباه المشاهد، كذلك فتكراره للرسالة الإعلامية يساعد المشاهدين في التذكر بدرجة عالية بالإضافة الى أن التلفزيون يعمل على دعم الحملات الإعلامية في بث المواضيع الهامة بمعنى أن المنظمات التي تعلن عبر التلفزيون ينظر إليها على أنه يمكن الاعتماد عليها والثقة بها.

الإذاعة: يعتبر بث الحملات الإعلامية عبر الإذاعة من الوسائل الجذابة للعديد من المنظمات، كما تعتبر الإذاعة وسيلة لنقل الأفكار الصوتية ذات تأثير قوي على الجمهور المستهدف وذلك لما لها من حيوية في الصوت الإنساني وقدرتها القوية في الإيحاء والقدرة على صياغة الرسالة بالهجة والأسلوب المناسب للجمهور المستهدف.

الصحيفة: توفر للقارئ السيطرة على ظروف التعرض أو القراءة كذلك قدرتها على عرض التفاصيل بكل دقة كما يمكن استخدامها كوسيلة لدعم كل من التلفزيون والإذاعة من أجل خدمة الأهداف التي تسعى لها.

المنشورات والكتيبات: تعتبر من الوسائل الجيدة لعرض المعلومات والمسائل المتعلقة بقضية معينة مثلا يمكن استخدامها حول موضوع التوعية وذلك في شكل إرشادات ونصائح أو معلومات قيمة على هذا الموضوع، كما يمكن أن تكون أكثر جاذبية للجمهور المستهدف إذا استعملت معها الصور والمخططات بالإضافة الى أنه يمكن أن يدعم الوسائل الاتصالية الأخرى لخدمة أهدافها التربوية.

وسائل الاتصال الإلكترونية: تعتبر من أحدث الوسائل الاتصالية والأكثر استخداما للوصول الى المعلومات التربوية والتوعوية وتتميز هذه الوسائل بتوفير لأي فرد الفرصة ليكون مرسلا

¹نوارى عائشة، مرجع سبق ذكره، ص10

²مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره ، ص40

ومستقبلا في نفس الوقت، كما يمكن الاستفادة من طاقات وسائل الاتصال الإلكتروني وخصائصها في نشر الثقافة وخدمة التوعية.¹

2.3 وسائل الاتصال الجمعي: تتميز بالمحدودية في الجمهور وضيق في الحيز الجغرافي الذي تغطيه ومن أهم هذه الوسائل المسرح، الاحتفالات، المعارض.

3.3 وسائل الاتصال الشخصي: تمتاز بمحدودية الجمهور والمكان الذي تغطيه، كذلك فهي تعتبر الأكثر تفوقا على الوسائل الأخرى وذلك لما لها من دور فعال بين المرسل والمستقبل وزيادة نسبة التفاعل بينهما، كما أن هذه الوسائل تشمل الاتصال المواجهي والذي يكون وجهها لوجه بين شخصين من خلال إجراء مقابلات ومن الأفضل الاستعانة باستخدام جميع وسائل الاتصال المتوفرة في كل الحالات، لأن كل وسيلة يمكنها أن تدعم وتقوي تأثير الوسيلة الأخرى وتساهم في مساندة الرسالة الإعلامية.²

4. مراحل إعداد حملات الاتصال العمومي:

على الرغم من الاختلافات الظاهرة في تحديد مراحل الحملات الإعلامية إلا أنه يمكن إجمالها في ثلاثة مراحل أساسية وهي:³

1. المرحلة التمهيديّة أو مرحلة جمع المعلومات وتحديد المشكلة:

تعتبر المعلومات من الركائز الأساسية التي تساهم في عملية تحضير لاستراتيجية التسويقية للبرامج الاجتماعية، بحيث أن عملية اتخاذ القرارات والخطوات تستنبط من المعرفة الجيدة للبيئة والتعرف على الجمهور المستهدف وقد تضمنت هذه المرحلة عدة خطوات أهمها:

1.1 دراسة السوق الاجتماعية والجمهور المستهدف: (تحليل الموقف وتحديد المشكلة)

وهي تعتبر من الخطوات الأولى لوضع حملة إعلامية عن موضوع معين من خلال ربطه بالواقع وجمع معلومات عنه وعن الجمهور المستهدف ومدى تعرضه للوسائل الإعلامية بالإضافة الى أن هذه الخطوة تعد من أهم الخطوات التي تعتمدها الحملة في دراسة الواقع وتتضمن هذه الخطوة مجموعة من المتغيرات والمعلومات التي تؤثر في نجاح الحملة الإعلامية والتي يمكن تصنيفها الى ثلاثة أقسام:

- وصف السلوكات والاتجاهات: وهي الدراسة التي تصف سلوك واتجاه الجمهور المستهدف ودراسة البيئة المحيطة بالجمهور.
- بناء نموذج تفسيري لسلوكات واتجاهات الجماهير المستهدفة: حتى يسمح لنا بالتأثير على سلوكات واتجاهات جمهور معين لابد من فهمه ومعرفة أسباب تشكيل هذه السلوكات والاتجاهات وتحليلها، ولذلك يتعين على القائمين على البرامج والحملات الاجتماعية بناء

¹تباني عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص98-100

²مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص41

³تباني عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص105-109

نموذج تفسيري لسلوك كل جماعة بهدف معرفة أهم العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة على مواقفهم وسلوكياتهم.

• **تجزئة الجمهور:** تبيين الدراسة الوصفية والتفسيرية سلوكيات واتجاهات الجمهور تجاه القضية الاجتماعية وذلك بأنه جمهور غير متجانس وذلك نظرا للاختلاف الكبير بينهم من خلال مواقفهم ونصنف معايير التجزئة الى معايير السوسيوديمغرافية والمعايير النفسية.

2.1 تحليل ودراسة الإمكانيات المتوفرة (تحليل الوضعية الداخلية للمنظمة):

تكمن في القيام بتحليل للإمكانيات المالية والتقنية والبشرية والقانونية وكذا الصعوبات التي تحد من حرية النشاط بالإضافة الى أن تحضير استراتيجيات تسويقية واجتماعية قابلة للتحقيق في إطار الإمكانيات المتوفرة تقوم على التخطيط الواعي للحملة من خلال معرفة الجمهور المستهدف والبيئة التي تحيط به.

3.1 تحديد الأهداف (تحديد غايات الحملة الإعلامية):

تعتبر من الخطوات الأولى التي يجب على القائم بالحملة تحديدها وضبطها بشكل جيد وذلك من خلال مساهمته في التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتزود بالمعلومات والمهارات، واختيار الوسائل والرسائل المناسبة لتحقيق الأهداف، كذلك استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده وتوفيرها معايير لتقييم الحملة مع تحديد المدة الزمنية التي يتم فيها إنجازها لتحقيق هدف معين.

2. **تحديد الجمهور المستهدف:** يعتبر الجمهور في أي عملية اتصالية عنصرا رئيسيا يسعى المصممون في الحملات الإعلامية الوصول اليه والتأثير فيه وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية يكمن في معرفة الجمهور المستهدف وهذا يعتبر من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية بالإضافة الى أن التحديد الدقيق للجمهور يساعد في زيادة فعالية الرسالة الإعلامية، ولذلك فمن الأخطاء التي تؤدي الى فشل الكثير من الحملات الإعلامية تكمن في تخطيط الحملة لجمهور يختلف عن المستهدف ومن أهم خصائص الجمهور المقصود بهذه الحملة والتي يجب فهمها تتمثل في رغباته، قيمه، تعرضه لوسائل الإعلام، عاداته، ويتم ذلك عبر خطوتين وهما دراسة الجمهور وتصنيف الجمهور.¹

3. **إعداد الرسالة الإعلامية:** من بين الخطوات التي تتوقف عليها تصميم الرسالة وإنجازها وتتمثل في أهداف الاتصال وخصائص الجمهور والوسائل الإعلامية المتعلقة بالحملة كما يجب أن تكون الرسالة قصيرة ومعبرة وبصورة مقبولة لدى الجمهور المستهدف.²

4. **تحديد الوسائل وقنوات الاتصال:** يتم اختيار وسائل الاتصال المناسبة من خلال تحديد أهداف الحملة وما يسعى اليه الجمهور المستهدف، كما يجب إقصاء الوسائل الدعائية التي لا

¹مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 78-79

²المرجع السابق، ص 84

تتناسب مع الحملة فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر التكلفة كما هو الحال عند بعض الوسائل، كذلك يجب أن تكون الوسائل الإعلامية مناسبة للهدف المقصود كذلك للرسائل وأن تكون الوسيلة متوافقة مع الجمهور المستهدف ويتم الاعتماد على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي في مجال حملات العلاقات العامة.¹

5. تحديد الأهداف والاستراتيجيات: يعتبر تحديد الأهداف من الخطوات الضرورية والمهمة للتأثير على نجاح الحملة الإعلامية فكلما كان تحديد الهدف واضحا ودقيقا أصبح الحصول على النجاح أقرب ولذلك فالهدف من الحملة هو خلق معرفة لدى جمهور محدد حول قضية معينة قصد إحداث تغيير في الاتجاهات أو السلوكيات وقد يكون ذلك التأثير إما طويل المدى أو قصير، كما أن الأهداف تختلف باختلاف الوسائل والرسائل.²

6. تنفيذ الحملة: وهي مرحلة مهمة جدا حيث لا يكفي التخطيط الجيد وحده لضمان نجاح الحملة الإعلامية، فقد تفشل بسبب سوء الإدارة والتنفيذ، فمهما كانت الخطة واضحة ومفصلة فإن عملية تحويل الأفكار الى خطوات تنفيذية عملية تحتاج الى متابعة وتدقيق شديدين، وحتى يضمن المصمم تنفيذا فعالا للحملة لا بد أن يتم التخطيط لمرحلة الرسالة والأهداف على أكمل وجه.³

7. مرحلة التقييم: تشمل هذه المرحلة من التقييم ما يسمى بحوث التغذية المتقدمة وهي التي تعمل على تحليل الموقف المتعلق بالحملة وجماهيرها وعادات وأنماط السلوك الاتصالي لديها أما النوع الثاني من التقييم فهو يسمى بالتغذية المعالجة من خلال معالجة البحوث المستمرة للحملة والتعرف على المشاكل التي تعترضها والبحث عن اقتراحات لحلها بهدف ضمان السير الحسن للحملة أما النوع الثالث فهو يسمى ببحوث التغذية الراجعة وهي تتم بعد نهاية الحملة لمعرفة نسبة النجاح الذي تم تحقيقه من خلال الاعتماد على الأهداف التي وضعت في بداية البرنامج.⁴

5. أسس وأنواع حملات الاتصال العمومي:

1.5 أسس حملات الاتصال العمومي: يشير الباحث بايزلي Paisley إلى أسس الحملة الإعلامية التي تقوم عليها وهي:⁵

¹ فطومة بن مكي، محاضرات موجهة لطلبة سنة أولى ماستر في مقياس تصميم الحملات، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2019-2020، ص ص9-10 متاح على الرابط

<https://fsic.univ-alger3.dz/wp-content/uploads/2020/4.pdf>

² عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سبق ذكره، ص286

³ رقية لفلوق، ياسين قرناي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية حملات الاتصال العمومي، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد4، العدد4، جامعة سطيف2 (الجزائر)، بتاريخ 2021/10/25، ص349 متاح على الرابط

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/167642>

⁴ عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سبق ذكره، ص ص311-312

⁵ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص27 - 28

❖ **السيطرة الاجتماعية social control:** يركز هذا الأساس على ثلاثة محاور أساسية وهي:

- **التعليم éducation:** يكون من خلال جمع العديد من المعلومات بهدف تعريف الجمهور المستهدف بالمشكلة أو الظاهرة المدروسة.
- **التدبير engineering:** يقصد بها مجموعة الإجراءات والتوجيهات والإرشادات الواجبة اتخاذها لمعالجة المشاكل المطروحة للحملة.
- **التعزيز reinforcement:** يكون من خلال اتخاذ الإجراءات اللازمة للدعم والتأكيد على ضرورة اتخاذ التدابير المتعلقة بموضوع الحملة مثل تعديل السلوك.
- **العملية process:** وهذا الأساس يقوم على تحديد الأساليب الإعلامية المناسبة الأكثر استهداف للجمهور بالإضافة الى خطوات التخطيط والبدائل المتاحة والعائد والتكلفة والتي بدورها تعتبر كلها من أولويات التخطيط للحملة الإعلامية.

2.5 أنواع حملات الاتصال العمومي: تتمثل أهم أنواع الحملات التوعوية الإعلامية فيمايلي:¹

1- الحملات الإخبارية: تهتم هذه الحملات بهدف أساسي وهو اخبار وتوعية الجمهور المستهدف من خلال تلقيه للمعلومات الهامة وتقديم الحقائق والبيانات حول مواضيع معينة ومهمة، خاصة بقطاع كبير من الناس، كما أن هذه التوعية من الحملات تهتم بإبراز القرارات والأنظمة الحكومية الجديدة أو الأحداث الطارئة التي يجب على الجمهور معرفتها، مثل قيام الدولة بتعديل تسعيرة بتسعيرة أخرى.

2- حملات الصورة الذهنية: تسمى أيضا بحملات العلاقات العامة أو الحملات الإعلامية يقوم هذا النوع من الحملات برسم صورة حسنة عن الدولة ومؤسساتها والمنشآت وأقسامها، هدفها الأساسي كسب رضى الجمهور المستهدف، كما أنها عادة ما تعتمد على إيصال رسائلها للمتلقين باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وقد تكون هذه الحملات إقناعية تهدف لتغيير الاتجاهات والسلوك وقد لا تكون إقناعية.

3. الحملات التعليمية: يهتم النوع من الحملات بتوعية وتعليم المتلقي حول مواضيع معينة من خلال تعرفه على مختلف المعلومات التي غالبا ما تكون جديدة عليه وفي هذا النوع القائم بالحملة لا يسعى الى تغيير أو اقناع اتجاه المتلقي نحو شيء معين، إنما يهدف الى تبصيره لكيفية التعامل مع الظواهر التي تحدث في المجتمع وكنتيجة طبيعية لهذا النوع من الحملات قد يحدث تغييرات في الاتجاهات والتصرفات السلوكية، مما يجعل هذا النوع من الحملات الأكثر ملائمة.

4. الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع من الحملات بالصعوبة والحاجة للتخطيط الدقيق والتصميم والتنفيذ لذا يعمل القائم بالحملة في هذا النوع على محاولة القيام بتغيير الاتجاهات أو

¹ عبد اللطيف بن دبيان العوفي، مرجع سبق ذكره، ص 4 - 6

السلوكات للمتلقى، كما أنه يمتاز بأهميته الكبيرة كذلك يشمل كل مجالات الحياة ولذلك نحتاج الى تصميم حملات إعلامية إقناعية خاصة بالسلوكات السلبية التي تحدث في المجتمع مثل تعاطي المخدرات والتلوث، كما أنه يجب أن تكون جميع خطوات هذا النوع من الحملات قادرة على تحقيق أهدافها ونظرا لصعوبة هذه الحملة لا يمكن مقارنتها بالأنواع الأخرى كذلك ابرازها الحملات الأخرى في كثرة استخدامها وأهميتها بالنسبة للفرد والمجتمع.

6. عوامل فعالية حملات الاتصال العمومي: تتوقف الفعالية النسبية للحملات الإعلامية على عدة عوامل أهمها:¹

❖ **القوة: nativepower** تتمثل في القوة التي يمتلكها الفرد والتي تدفعه تجاه أهداف الحملة قبل وبعد تأثير الرسالة وتستخدم تصميم كالمنبه والاستجابة هدفها تلبية حاجات الأفراد المختلفة.

❖ **الاتجاه: attitude** تكمن في معرفة أفعال وتصرفات الفرد والاتجاه الذي يتبعه لإشباع دافعيته في إطار تصميم الدافعية بهدف تغيير اتجاهه.

❖ **الديناميكية: Dynamc** تتمثل في وجود هيئات مسؤولة تعمل على ترجمة دافعية الفرد الى تصرف، وذلك لما يتطلب من مشاركة الشخصيات الرسمية والجماعات المهنية المتدربة في المؤسسات الإعلامية مما يجعل من هذه الحملات فعالة.

❖ **الكفاءة: compétence**: وهي أن يكون الفرد له القدرة الكافية على أداء المهام، من خلال توفير عدة أساليب تمكنه من انجاز السلوك المطلوب، وهنا تكمن مهمة القائم بالحملة على التخطيط لها وتنفيذها ومتابعتها.

❖ **المسافة: move** أي ترجمة الحملة من حيث زمن ووقت وطريقة التنفيذ مع حساب العائد المتوقع منها.

7. القواعد التقنية لإعداد الحملة الإعلامية العمومية: حتى تجد حملات الاتصال العمومي النجاح المؤمل يجب أن تخضع لقاعدتين أساسيتين وهما قاعدة التصور وقاعدة التنفيذ.²

1. قاعدة التصور: تبني قاعدة التصور على مبدأ ثلاث وحدات أساسية

2- وحدة الموضوع: تكمن في التحدث عن موضوع واحد فقط في صلب الحملة مثل الحملات المتعلقة بالتوعية البيئية حيث يتم تناولها من زاوية محددة اين يتم تناول كيفية التعامل مع المشاكل السلبية التي تحدث في البيئة والتقليل منها.

3- وحدة الوقت: من خلال تواصل عملية الإعلام مدتها المضبوطة والدقيقة بطريقة علمية في مرحلة زمنية محدودة بدون انقطاع غير مبرمج.

¹مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 47-48

²مقبل نسيم، مرجع سبق ذكره، ص 20

- وحدة الشمولية: تكمن في كثافة الجهود الخاصة بحملة واحدة فقط، بدل من توزيعها على عدة عمليات متقطعة وهو ما يسمح باستهداف الجمهور بطريقة أسهل خاصة إذا تمت موافقة العامل المالي والجغرافي على ذلك.

2. قاعدة التنفيذ: وهي القاعدة التي تفرض وضع مذهب يعتمد على ثلاثة مكونات أهمها

- الشعار: وهو ما يلخص الفكرة التي يراد نشرها.

- الرمز: وهو في مكان التوقيع المكتوب للحملة، بالإضافة الى أن الترجمة الصوتية تعتبر مؤشر على نهاية البث.

- الاستراتيجية: وهي الخطة التي تقوم بوظيفتها في تنظيم العملية الاتصالية.

8. معوقات حملات الاتصال العمومي:

يرى الباحثين أنه مادام هناك أسباب للنجاح في الحملات الإعلامية فهناك أيضا أسباب للفشل وقد تمثلت هذه المعوقات فيما يلي:¹

- الإخفاق في تحديد نوع الجمهور المستهدف لإقناعه بصورة دقيقة

- لا وجود لخطة دقيقة تضمن تحقيق أهداف الحملات الإعلامية

- إخفاق عمليات الرسالة الإعلامية في إيصال المعلومات للجمهور المستهدف بالمكان والزمان المناسب

- الانخفاض في كفاءة إدارة الحملة لتحديد وتنفيذ العمال المطلوبة بهدف تحقيق الكفاءة العالية للحملة

- التأخر في اتخاذ الإجراءات اللازمة التي تساعد الحملة بتجاوز الفشل

- قلة الإمكانيات البشرية والمادية التي تسمح بتنفيذ الحملة الإعلامية بكفاءة عالية

- غياب المرونة التي تسمح بإجراء التعديلات والتغييرات المتوافقة مع التطورات الفجائية الخاصة.

ثانيا: الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي

1. خصائص الوعي البيئي وسماته:

1.1 الخصائص: يتسم الوعي البيئي بعدة خصائص يمكن تلخيصها فيما يلي:²

✓ أن تنمية الوعي البيئي وتكوينه لا يتطلب بالضرورة تربية بيئية نظامية بما لها من تأثير فعال على الفرد الذي تحيط به.

✓ التزام الوعي البيئي بجانبين جانب وجداني وجانب معرفي مشبع بنواحي مختلفة.

¹مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص34

²كيحل فتحة، مرجع سبق ذكره، ص96

- ✓ لا يتضمن الوعي البيئي سلوكا إيجابيا في كل الظروف وذلك راجع الى ان الكثير من الأفراد لا يتخذون سلوكيات إيجابية اتجاه البيئة رغم وعيهم بمختلف المخاطر والمشاكل التي تهددها.
- ✓ من وظائف الوعي البيئي التنبؤ بما يمكن أن يصدر عن سلوك الأفراد اتجاه البيئة في المستقبل.
- ✓ يعتبر الوعي البيئي من الخطوات الأولى التي تسعى لتكوين الاتجاهات البيئية التي تساهم في تغيير سلوك الفرد.

2.1 السمات: من أهم سمات الوعي البيئي أنه:¹

- ✓ يتكون الوعي البيئي من ثلاث جوانب جانب معرفي وجانب مهاري وجانب وجداني.
 - ✓ الوعي البيئي يجعل الفرد مدركا لأهمية العلاقة والتفاعل بينه وبين البيئة من حوله.
 - ✓ يمثل الوعي البيئي دورا ضروريا في الحفاظ على البيئة من خلال الوعي بالمشاكل والأسباب والآثار المترتبة عنه.
 - ✓ التزام الوعي البيئي بتوجيه السلوك الإيجابي نحو البيئة ومساكها.
 - ✓ يتضمن الوعي البيئي المعرفة والإدراك والمساهمة في إيجاد الحلول.
- ### 2. أهداف الوعي البيئي: يهدف الوعي البيئي الى عدة نقاط أهمها:²

- ✓ يهدف الوعي البيئي لتزويد الفرد بمختلف الفرص الكافية وذلك لإكسابه المعرفة والمهارة والتزامه بالمحافظة على البيئة لتحقيق التنمية المستدامة.
- ✓ يسعى الوعي البيئي لتقليل أثر التلوث على البيئة مما يساعد على تحسين نوعية المعيشة.
- ✓ تطوير الأخلاقيات البيئية حيث تصبح هي الرقيب لسلوك الإنسان اتجاه البيئة.
- ✓ تفعيل دور المجتمع في مشاركته في مراعاة البيئة.
- ✓ يهدف الوعي البيئي لمساعدة الفرد في التعرف على المشاكل البيئية وإيجاد الحلول اللازمة لها.

3. مكونات الوعي البيئي: تتمثل أهم مكونات الوعي البيئي فيما يلي:³

- التعليم البيئي من خلال اعداد المعرفة البيئية وفق منهج علمي يهدف الى العمل على تحقيق التصالح مع البيئة.

¹وسيلة زروالي، مستوى الوعي البيئي لدى طلبة جامعة أم البواقي، مجلة متون، جامعة أم البواقي، بتاريخ 2021/9/15، ص276 متاح على الرابط

https://www.asjp.cerist.dz/en/down_article_791/2/2/170379

²نور الدين دحمار، الصحافة الجزائرية ونشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي - دراسة مسحية على عينة من الطلبة بجامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، كلية الإعلام والاتصال، 2018-2017 ص ص 62-63

³الماحي محمد أمين أحمد، أثر التكنولوجيا الخضراء على الوعي البيئي- دراسة ميدانية على العاملين بمعهد الإدارة العامة، فرع منطقة عسير- مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، 2022/6/30، ص20، متاح على الرابط <http://www.asjp.cerist.dz/en/article/196483>

- الثقافة البيئية تعمل على خلق اتجاهات وسلوكيات عامة من خلال مخاطبة الأفراد والمجتمعات بهدف ضمان الاهتمام والتوعية بالبيئة والتفاعل معها.
- الوعي البيئي المتمثل في القدرة على التعليم البيئي والثقافة البيئية في مخاطبة قضايا البيئة في المجتمع بما يضمن التفاعل مع البيئة.

4. مراحل تنمية الوعي البيئي: تمر مراحل تنمية الوعي البيئي لدى الطلبة بالمرحلة التالية¹.

1. المرحلة التمهيديّة: يتم فيها التعرف على المشاكل التي تعاني منها البيئة كذلك يتم فيها تحديد مدى الفهم والمعرفة والسلوك المتعلق بالبيئة للطلبة، لأن الأنشطة التي يقوم بها الطلبة اتجاه البيئة يمكن أن تؤثر عليها بالسلب أو الإيجاب.

2. مرحلة التكوين: يتم فيها اكتساب الطلبة معرفة عن أسباب المشاكل التي تهدد البيئة واقتراح حلولاً لحمايتها.

3. مرحلة التطبيق: وفي هذه المرحلة يتم تطبيق ما تم تعلمه من مفاهيم بشكل فعلي وذلك لإيجاد اتجاهات إيجابية وتكوينها لمساعدتها على نشر الوعي البيئي والحفاظ على محيطها وتنمية المسؤولية اتجاهها لبناء القيم والأخلاق.

4. مرحلة التثبيت: وفيها يتم التأكيد على حل المشاكل التي تواجه البيئة والحفاظ على مواردها الطبيعية.

5. مرحلة المتابعة: وتكون من خلال وضع تخطيط لأنشطة جديدة تتضمن هذه الخطط ممارسة إجراءات تساعد في حل المشكلات البيئية، مع وضع جداول زمنية ومكانية بالإضافة إلى تهيئة مواقف لمساعدة الطلبة في تطبيق ما تعلمه.

5. أبعاد ومجالات الوعي البيئي:

1.5 الأبعاد: تتلخص جوانب الوعي البيئي في أبعاده الأساسية وهي:²

1- نشر المعرفة البيئية: وذلك من خلال التعرف على حقائق مختلف المشاكل التي تهدد البيئة ومدى خطورتها عليها بالإضافة إلى تزويد الأفراد بكل المعلومات التي تساهم في المحافظة على سلامة المحيط الذي يعيشون فيه.

2. غرس القيم البيئية: وذلك يقوم على صيانة البيئة مما يواجهها من المشكلات والمخاطر التي تهددها ويكون من خلال معالجتها وربطها بحياة الأفراد.

3. تكوين اتجاهات نحو البيئة: يقصد به الموقف الذي يتخذه الأفراد اتجاه بيئتهم من خلال الشعور بمشكلاتها ومدى استعدادهم للمساهمة في إيجاد حلول لها، وتطوير ظروف أفضل نحو البيئة، وكذلك موقفه من استغلال الموارد الطبيعية للبيئة.

¹دانا عز الدين اسحاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-20

²نور الدين دحمار، مرجع سبق ذكره، ص 61.

4. ترشيد سلوك الانسان الخاص بحماية البيئة: ويتحقق ذلك من خلال فهم ووعي الفرد للبيئة ومشاركته الإيجابية لتبني مختلف السلوكيات التي تؤدي الى التقليل من الأخطار التي تتعرض لها البيئة وتحمله المسؤولية في الحفاظ عليها.

2.5 المجالات: يمكن للوعي البيئي أن يكون عاملا أساسا في عدة مجالات.¹

- مجال تعليم الأفراد من خلال تعرفهم على المشكلات البيئية وتنمية إدراكهم وشعورهم بالمسؤولية اتجاه بيئتهم للمحافظة عليها.

- مجال الفئات الاجتماعية المهنية بحكم عملهم من خلال دخولهم في دورات تدريبية تثقيفية تساعدهم في تنمية روح المشاركة في مختلف الأنشطة المتعلقة بالبيئة وذلك للتقليل من الآثار السلبية.

- مجال التعليم المدرسي وذلك يكون عن طريق ادراج مواضيع متعلقة بالبيئة في المناهج والأنشطة المدرسية التي تنمي الشعور بالمسؤولية الاجتماعية نحو البيئة وحمايتها.

- مجال التعليم غير النظامي يتعلق بمختلف الدورات والندوات والمحاضرات التي تنتشر حملات عن الوعي البيئي والمشاكل التي تواجهها وطرق المحافظة عليها.

6. أنماط الطلبة في الجامعة:

1. المنضبون: وهم طلبة يحبون الانضباط ويهتمون بما يقدمه الأستاذ لهم يعملون على متابعة أهدافهم، وهم مرتاحون لعمل ما يطلب منهم في هدوء.

2. المنقلبون: وهم طلبة مزاجيون غير ثابتين في انفعالاتهم، يتأثرون بأبسط الانتقادات والملاحظات.

3. المبادرون: وهم طلبة يمتازون بالمبادرة على جلب الجديد وكذلك يمتازون بالبساطة والروح الجماعية وهم طلبة مصابون بقلق زائد حول علامات الاختبارات يعتمدون بدرجة عالية على الاتكالية، كما أنهم يتوقعون من الأساتذة ظلما في تقييمهم.

4. الباحثون عن شد الانتباه: وهم طلبة يتميزون بصفة الكلام والثرثرة قادرين على العمل الجيد ويسهل تأثير الآخرين فيهم.

5. الموهوبون: وهم طلبة لهم قدرات ومواهب عالية أذكيا جدا، معرضون للملل عن شرح قضايا بسيطة لا يشعرون بلذة التعليم إذا لم يجدوا من يتحداهم في فكرهم وقدراتهم.

6. المثبطون: وهم طلبة لا يجدون متعة في التعليم غالبا، من خلال تعليقاتهم عن اتجاه تشاؤمي نحو تعليمهم.

7. العدوانيون: وهم طلبة يحبون المناقشة والجدال، يتغيبون في الحصص يعمدون على استفزاز الأساتذة بتصرفاتهم وسلوكياتهم.

8. الإنسحابيون: وهم الطلبة الذين لا يتكلمون في الحصة حتى وان تم استفزازهم بسؤال فإن ردة فعلهم هي الصمت.

¹دانا عز الدين اسحاق، مرجع سبق ذكره، ص18.

9. **المنقادون:** وهم الطلبة الذين يعتمدون على الأستاذ الى أبعد الحدود، لا يعملون الا إذا كلفوا بواجب معين.¹

7. **مشكلات الطالب الجامعي:** يواجه الطالب الجامعي العديد من المشكلات التي تنعكس سلبا في بنا شخصيته ومستواه العلمي والمعرفي وقد تمثلت فيما يلي.²

❖ **المشكلات الدراسية:** تتمثل في المشاكل التي يتعرض لها الطالب المرتبطة بمجال دراسته - عدم تلائم العمليات التعليمية لميول الشباب وحاجاتهم وفشلها في ترسيخ المعلومات وفهم المواضيع.

- اعتماد الطالب على التلقين وحفظ المعلومات ما يفقده الإحساس بقيمة ما يدرسه عدم التفاعل مع هيئة التدريس.

- عدم وجود فرص لإنشاء علاقات أكاديمية وشخصية مع الطالب.

❖ **المشكلات النفسية:** تتمثل في معاناة الطلبة في مرحلتهم الجامعية من القلق والتوتر وتغلب عليه مشاعر النقص والخوف من المستقبل واختيار المهنة والتي تؤثر على صحته النفسية ونشاطه العقلي.

❖ **المشكلات الاجتماعية:** يتجه الطالب نتيجة التضارب الذي يعانيه الى الانخراط في جماعة سوء مما يؤدي الى الوقوع في مشكلات سلوكية انحرافية، كذلك ضعف الثقة ومهارة الاتصال مع الأساتذة وباقي الطلبة، كذلك يحتاج الطالب للشعور بالاستقلالية واعتماده على نفسه لتحقيق الشعور بالانتماء ما يتسبب له من الوقوع في مشكلات اجتماعية يصعب حلها.

8. **دور الجامعة في تنمية الوعي البيئي لدى الطلاب:** تعمل الجامعة على القيام بدور هام في تنمية الوعي البيئي لدى الطلاب من خلال ما يلي:³

- توعية الجامعة للطلاب من أكثر الفئات المستهدفة التي تؤثر على البيئة، وأن المشكلات التي تظهر في البيئة تتوقف على علاقته بها

- توعية الطلبة بالتقليل من الأثار والسلوكيات السلبية للأنشطة الإنسانية على البيئة.

- تساهم في تغيير أفكار وسلوكيات الطلبة تجاه بيئتهم

- تتيح فرصة اكتساب الطلاب ثقافة بيئية تعمل على حماية البيئة والمحافظة على مواردها.

- تعمل على تشجيع الطلاب على اكتساب المعلومات والمعارف والبحث عن أسباب التلوث واقتراح اليات وحلول للحد من ذلك.

- توعية الطلاب بالأزمات والكوارث التي تحدث وكيفية التعامل معها.

¹ مزرارة نعيمة، شعباني مليكة، واقع الطالب الجامعي الجزائري من أمس الى اليوم ماذا تحقق (قراءة تحليلية لوضعه الراهن) المجلة الدولية للدراسات التربوية، فعاليات الملتقى الوطني حول تشخيص واقع الطالب الجامعي العدد6، جامعة الجزائر2، 2016 ص ص

68- 69. متاح على الرابط <http://www.asip.cerist.dz/en/article/74218>

² بلحاج فروجة، مرجع سبق ذكره، ص ص130-131

³ وسيلة زروالي، مرجع سبق ذكره، ص276.

- توعية الطلاب بأهمية المحافظة على التراث الثقافي والبيئي بما يحفظ حقوق الأجيال القادمة
- تهيئة جيل مثقفا وواعي بالبيئة.
- توعية الطلاب بأهمية المحافظة على البيئة وكيفية مواجهتهم لمختلف المشاكل التي تهددها.

الفصل الثالث

عرض نتائج الدراسة الميدانية

المحور الأول: تفريغ وتحليل البيانات السوسيوديموغرافية.

الجدول رقم 01: يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير النوع.

النوع	التكرار	النسبة المئوية%
أنثى	71	71%
ذكر	29	29%
المجموع	100	100%

يعبر الجدول رقم 01 عن متغير النوع ، حيث نلاحظ أن عدد الطالبات الإناث بلغ 71 طالبة أي بنسبة 71% في حين بلغ عدد الذكور 29 طالبا أي بنسبة 29% من مجموع أفراد العينة، وتفسير ذلك راجع إلى أن عدد الطالبات الإناث في تخصص أولى ماستر اتصال تنظمي أكبر من عدد الطلبة الذكور.

الجدول رقم 02: يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية%
من 20-25	86	86%
من 26-30	07	07%
أكثر من 30	07	07%
المجموع	100	100%

يعبر الجدول رقم 02 عن متغير السن حيث نلاحظ من خلال نتائجه أن عدد الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 20-25 سنة بلغ عددهم 86 مبحثا أي بنسبة 86%، بينما بلغ عدد الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 26-30 سنة 07 مبحثين أي بنسبة 07% كذلك بلغ عدد الطلبة الذين أعمارهم أكثر من 30 سنة 07 مبحثين أي بنسبة 07%، وبذلك نلاحظ أن أغلب المبحثين هم ما بين 20-25 سنة

وتفسير ذلك حسب العينة التي تم اختيارها، وهم طلبة السنة أولى ماستر وهو السن الطبيعي لهذه الفئة.

المحور الثاني: تفريغ وتحليل بيانات درجة تعرض الطالب الجامعي في قسم علوم

الإعلام والاتصال في جامعة تبسة – أولى ماستر اتصال تنظيمي - لحمات الاتصال

العمومي التي تهدف لنشر الوعي البيئي.

الجدول رقم 03: يوضح اعتقاد المبحثين أنهم واعون بيئيا.

اعتقاد المبحثين أنهم واعون بيئيا	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	98	98%
لا	02	02%
المجموع	100	100%

يعبر الجدول رقم 03 عن اعتقاد المبحوثين أنهم واعون بيئياً حيث قدرت نسبتهم بـ 98% من أفراد العينة، في حين قدرت نسبة 02% من أفراد العينة الذين لا يعتقدون بأنهم واعون بيئياً، وتفسير ذلك يعود لدرجة وعي الطلبة بالبيئة التي يعيشون فيها ومدى محافظتهم عليها.

الجدول رقم 04: يوضح مفهوم الوعي البيئي بالنسبة للمبحوثين.

النسبة المئوية %	التكرار	مفهوم الوعي البيئي بالنسبة للمبحوثين
28%	54	نشر ثقافة الحفاظ على البيئة
27%	52	احترام الإنسان لمكونات وعناصر البيئة
19%	37	الممارسات البيئية الإيجابية
16%	32	نظافة المحيط الجامعي
10%	19	معرفة المخاطر البيئية
100%	194*	المجموع

يعبر الجدول رقم 04 عن مفهوم الوعي البيئي بالنسبة لطلبة السنة الأولى ماستر اتصال تنظيمي، حيث لاحظنا أن نسبة 28% من أفراد العينة يرون أن الوعي البيئي هو نشر ثقافة الحفاظ على البيئة، بينما آخرون يرون أن الوعي البيئي هو احترام الإنسان لمكونات وعناصر البيئة وقدرت نسبتهم بـ 27%، أما نسبة 19% كانت إجاباتهم الممارسات البيئية الإيجابية، في حين قدرت نسبة 16% من أفراد العينة الذين اختاروا الإجابة نظافة المحيط الجامعي، أما نسبة 10% فقد اختاروا الإجابة معرفة المخاطر البيئية.

ومن هنا نلاحظ أن الوعي البيئي بالنسبة لعينة الدراسة هو عبارة عن نشر ثقافة الحفاظ على البيئة عن طريق وسائل الاعلام وحملات الاتصال العمومي.

الجدول رقم 05: يوضح مفهوم حملات الاتصال العمومي بالنسبة للمبحوثين.

النسبة المئوية %	التكرار	مفهوم حملات الاتصال العمومي بالنسبة للمبحوثين
60%	63	نشاطات مقصودة للتأثير على سلوك الأفراد
26%	27	عملية إقناعيه
14%	15	عبارة عن جهود اتصالية وقتية
100%	105*	المجموع

يعبر الجدول رقم 05 عن مفهوم حملات الاتصال العمومي بالنسبة لطلبة السنة الأولى ماستر اتصال تنظيمي، حيث نلاحظ أن نسبة 60% من أفراد العينة يرون أن حملات الاتصال العمومي هي عبارة عن نشاطات مقصودة للتأثير على سلوك الأفراد في حين قدرت نسبة 26% من أفراد العينة الذين اختاروا الإجابة بأنها عملية إقناعية، أما نسبة 14% اعتبروا حملات الاتصال العمومي جهود اتصالية وقتية.

* ملاحظة: هناك من قام باختيار أكثر من إجابة لذلك تجاوز مجموع التكرارات حجم العينة والتي قدرت بـ 100 مفردة.

* ملاحظة: هناك من قام باختيار أكثر من إجابة لذلك تجاوز مجموع التكرارات حجم العينة والتي قدرت بـ 100 مفردة.

ومن هنا نلاحظ أن مفهوم حملات الاتصال العمومي بالنسبة لعينة الدراسة هو عبارة عن نشاطات مقصودة للتأثير على سلوك الأفراد وذلك عن طريق استخدام أساليب إعلامية بهدف تغيير سلوكياتهم واتجاهاتهم السلبية تجاه البيئة والمحافظة على سلامة المجتمع.

الجدول رقم 06: يوضح تعرض المبحوثين لحملات الاتصال العمومي.

النسبة المئوية%	التكرار	تعرض المبحوثين لحملات الاتصال العمومي
74%	74	أحيانا
19%	19	نادرا
07%	07	دائما
100%	100	المجموع

يعبر الجدول رقم 06 عن مدى تعرض أفراد العينة لحملات الاتصال العمومي حيث نلاحظ بأن نسبة 74% من أفراد العينة يتعرضون أحيانا لحملات الاتصال العمومي التي تهدف لنشر الوعي البيئي، بينما نسبة 19% نادرا ما يتعرضون لحملات الاتصال العمومي، في حين أن نسبة 07% من أفراد العينة يتعرضون دائما لهذه الحملات، وبذلك يتضح لنا من خلال إجابات المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يتعرضون لهذه الحملات أحيانا ونادرا قلّة اهتمام عينة الدراسة المتمثلة في طلبة السنة الأولى ماستر اتصال تنظيمي بحملات الاتصال العمومي البيئية من خلال تعرضهم النسبي لها.

الجدول رقم 07: يوضح درجة اقبال المبحوثين على حملات الاتصال العمومي البيئية.

النسبة المئوية%	التكرار	درجة اقبال المبحوثين على حملات الاتصال العمومي البيئية.
76%	76	متوسطة
13%	13	ضعيفة
11%	11	كبيرة
100%	100	المجموع

يعبر الجدول رقم 07 عن درجة إقبال المبحوثين على حملات الاتصال العمومي البيئية حيث ترى نسبة 76% من أفراد العينة أن درجة إقبالهم على حملات الاتصال العمومي البيئية متوسطة بينما ترى نسبة 13% من أفراد العينة أن درجة إقبالهم ضعيفة، في حين أن نسبة 11% ترى بأن درجة الإقبال على هذه الحملات البيئية كبيرة.

ومن هنا نلاحظ أن درجة إقبال المبحوثين على حملات الاتصال العمومي البيئية متوسطة وتفسير ذلك يعود لنقص الاهتمام بها وعدم قدرتها على التأثير في الفرد وتوعيته بالمحافظة على البيئة، وهذا يتوافق مع نتائج الجدول السابق الذي وجدنا فيه تعرض المبحوثين لحملات الاتصال العمومي البيئية يكون أحيانا بنسبة 74%.

الجدول رقم 07/أ: يوضح إجابات المبحوثين في كل الحالات لماذا؟

النسبة المئوية%	التكرار	إجابات المبحوثين في كل الحالات لماذا؟
08%	08	لعدم التعرض لها
02%	02	لعدم الاهتمام
01%	01	لأنها لا تجعل الفرد واعي ومحافظ على البيئة
01%	01	لا توجد امكانيات مادية لها
01%	01	لأنها قليلة
01%	01	التغيير والتأثير في سلوك الأفراد
01%	01	لأنها مفيدة تساعد في نشر الوعي البيئي
01%	01	تساهم في وعي الفرد للحفاظ على البيئة بإيجابية
01%	01	من أجل اكتساب معلومات جديدة
01%	01	لزيادة الوعي حول مخاطر صحة الإنسان والبيئة
82%	82	المتنعون
100%	100	المجموع

كما نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين في الجدول 07/أ أن نسبة 08% من أفراد العينة الذين لم يتعرضوا لحمولات الاتصال العمومي البيئية وهذا ما يفسر درجة إقبالهم الضعيفة على هذه الحملات، في حين أن نسبة 02% من أفراد العينة تمثل عدم اهتمامهم بهذه الحملات، وقدرت نسبة 01% من أفراد العينة الذين يرون بأن حملات الاتصال العمومي البيئية لا تجعل الفرد واعي ومحافظ على البيئة، وأيضا نسبة 01% بالنسبة للمبحوثين الذين يرون بأنها لا توجد إمكانيات مادية لها، و01% من المبحوثين يرون بأنها قليلة، ونسبة 01% من أفراد العينة الذين لاحظوا بأن هذه الحملات تسعى للتغيير والتأثير في سلوك الأفراد وهذا ما يفسر درجة إقبالهم الكبير نحوها، كما تمثل نسبة 01% من المبحوثين الذين لاحظوا بأنها مفيدة تساعد في نشر الوعي البيئي في حين قدرت نسبة 01% من أفراد العينة الذين رأوا بأن هذه الحملات تساهم في وعي الفرد للحفاظ على البيئة بإيجابية أما نسبة 01%، من المبحوثين كانت إجابتهم الإقبال على حملات الاتصال العمومي لاكتساب معلومات جديدة وأيضا نسبة 01% من أفراد العينة يرون بأن هذه الحملات تساهم في زيادة الوعي حول مخاطر صحة الإنسان والبيئة وهذا ما يفسر درجة إقبال المبحوثين على هذه الحملات، أما نسبة 82% تمثل المبحوثين الذين امتنعوا عن الإجابة نهائيا.

الجدول رقم 08: يوضح اعتقاد المبحوثين أن الدولة الجزائرية تهتم بما يكفي بحملات الاتصال العمومي التي تهدف لنشر الوعي البيئي.

النسبة المئوية%	التكرار	اعتقاد المبحوثين أن الدولة الجزائرية تهتم بما يكفي بحملات الاتصال العمومي التي تهدف لنشر الوعي البيئي
74%	74	لا
26%	26	نعم
100%	100	المجموع

يعبر الجدول رقم 08 عن اعتقاد المبحوثين أن الدولة الجزائرية تهتم بما يكفي بحملات الاتصال العمومي التي تهدف لنشر الوعي البيئي، حيث ترى نسبة 74% من أفراد العينة بأن الدولة الجزائرية لا تهتم بما يكفي لحملات الاتصال العمومي التي تهدف لنشر الوعي البيئي، في حين قدرت نسبة 26% من أفراد العينة الذين يروا بأن الدولة الجزائرية تهتم بما يكفي بحملات الاتصال العمومي التي تهدف لنشر الوعي البيئي

وتفسير هذه النتائج يعود إلى أن الدولة الجزائرية لا تهتم بمساعدة حملات الاتصال العمومي لنشر التوعية البيئية والتقليل من المخاطر والمشاكل التي تصيها.

المحور الثالث: تفرغ وتحليل البيانات المتعلقة بطبيعة حملات الاتصال العمومي البيئية التي يهتم بها الطالب الجامعي في جامعة تبسة – أولى ماستر اتصال تنظيمي

الجدول رقم 09: يوضح الوسائل التي تعرض المبحوثين من خلالها حملات الاتصال العمومي البيئية.

النسبة المئوية%	التكرار	الوسائل التي تعرض المبحوثين من خلالها حملات الاتصال العمومي البيئية
54%	92	مواقع التواصل الاجتماعي
22%	38	تلفزيون
11%	19	إذاعة
05%	08	ملتقيات
04%	07	صحيفة
02%	04	مجلات
01%	02	إعلانات
01%	01	لافتات
100%	171*	المجموع

يعبر الجدول رقم 09 عن الوسائل التي تعرض من خلالها المبحوثين لحملات الاتصال العمومي البيئية، حيث ترى نسبة 54% من أفراد العينة بأنهم يعتمدون بكثرة على مواقع

* ملاحظة: هناك من قام باختيار أكثر من إجابة لذلك تجاوز مجموع التكرارات حجم العينة والتي قدرت بـ 100 مفردة.

التواصل الاجتماعي للتعرض إلى حملات الاتصال العمومي البيئية، في حين ترى نسبة 22% من أفراد العينة بأنهم يعتمدون على التلفزيون للتعرض لهاته الحملات البيئية، بينما ترى نسبة 11% من أفراد العينة بأن الوسيلة التي يعتمدون عليها هي الإذاعة، أما نسبة 05% من أفراد العينة فهي تعتمد على الملتقيات، وأيضا نسبة 04% من أفراد العينة الذين يعتمدون على الصحيفة، في حين أن نسبة 02% من أفراد العينة اعتمدوا على المجالات، وقدرت نسبة 01% من أفراد العينة يعتمدون على الإعلانات واللافقات.

من خلال هذه النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ بأن الوسائل الأكثر اعتمادا واستخداما من طرف المبحوثين التي يتعرضون من خلالها إلى حملات الاتصال العمومي البيئية هي مواقع التواصل الاجتماعي كونها أكثر إتاحة واستخداما ولتوفرها في الهواتف النقالة فهي ملازمة للفرد أثناء تنقلاته، بحيث يسهل عليه تصفحها في أي مكان وفي نفس الوقت، أما تفضيل المبحوثين للتلفزيون بالدرجة الثانية فهذا راجع لتوفره في كل بيت واستخدامه لوسائل الجذب السمعية والبصرية.

الجدول رقم 10: يوضح نوع حملات الاتصال العمومي البيئية التي تجذب انتباه المبحوثين.

النسبة المئوية%	التكرار	نوع حملات الاتصال العمومي البيئية التي تجذب انتباه المبحوثين
39%	59	تحسيسية
32%	48	وقائية
18%	27	تحذيرية
11%	16	علاجية
100%	150*	المجموع

يعبر الجدول رقم 10 على نوع حملات الاتصال العمومي البيئية التي تجذب انتباه المبحوثين، حيث ترى نسبة 39% من أفراد العينة بأن نوع الحملات التي تجذب انتباههم أكثر تكون تحسيسية، في حين ترى نسبة 32% من أفراد العينة أن الحملات التي تجذب انتباههم وقائية وقدرت نسبة 18% من أفراد العينة الذين يكون انتباههم منجذب نحو الحملات التحذيرية أما نسبة 11% من أفراد العينة تجذب انتباههم الحملات العلاجية.

من خلال إجابات المبحوثين نلاحظ بأن حملات الاتصال العمومي البيئية يكون نوعها تحسيسية مثل الحملات التي تطلقها مديريات البيئة عبر الشواطئ بهدف توعية المصطافين بأهمية النظافة والمساهمة في تنظيف الفضاءات العامة، كذلك الحملات التحسيسية حول مكافحة الحرائق والفيضانات وذلك يكون من حين لآخر بطرق مختلفة بهدف اتخاذ الإجراءات اللازمة للمحافظة على البيئة، في حين أن نسبة من عينة الدراسة ترى بأن هذه الحملات نوعها وقائية مثلا الاستخدام المناسب للمبيدات الحشرية كذلك التخلص من السيارات المتهاكلة وتنظيف المياه

* ملاحظة: هناك من قام باختيار أكثر من إجابة لذلك تجاوز مجموع التكرارات حجم العينة والتي قدرت بـ 100 مفردة.

للمحافظة على سلامة المحيط إذ أن العملية الوقائية تبني وعيا بيئيا يمنع من حدوث المخاطر البيئية.

أما نسبة من المبحوثين ترى بأن نوعها تحذيرية وذلك من خلال وضع لافتات للتحذير من رمي السجائر والزجاج في الأماكن العامة والغابات حتى تمنع التصرفات السلبية المسيئة بالبيئة في حين أن نسبة من المبحوثين يرون بأن نوع هذه الحملات علاجية مثلا المتعلقة بإصلاح التربة من خلال تعقيمها وزيادة خصوبتها حتى تكون صالحة للزراعة.

الجدول رقم 11: يوضح توقيت القيام بهذه الحملات حسب رأي المبحوثين.

النسبة المئوية%	التكرار	توقيت القيام بهذه الحملات حسب رأي المبحوثين
43%	53	عند كثرة الحوادث
25%	30	دوري
22%	27	في المناسبات
10%	12	مستمر
100%	122*	المجموع

يعبر الجدول رقم 11 عن توقيت القيام بهذه الحملات حسب رأي المبحوثين حيث ترى نسبة 43% من أفراد العينة بأن توقيت القيام بهذه الحملات يكون عند كثرة الحوادث، في حين ترى نسبة 25% من المبحوثين بأن توقيتها دوري وقدرت نسبة 22% من أفراد العينة الذين يرون بأن توقيت هذه الحملات يكون في المناسبات، أما نسبة 10% من عينة الدراسة ترى بأن توقيتها مستمر.

من خلال هذه النتائج نلاحظ بأن غالبية المبحوثين يرون أن توقيت القيام بهذه الحملات يكون عند كثرة الحوادث مثل حوادث المرور والتي تحدث عن طريق الفعل الخاطئ الذي يصدر بدون قصد أو عمد حيث ينجم عنه الأضرار التي تسببها السيارة أثناء مرورها في الطريق من خلال إحداث مخاطر للبيئة أما نسبة المبحوثين يرون بأنها تكون بشكل دوري مثل الحملات الدورية التي تقوم بها وزارة البلديات والبيئة لمكافحة التلوث والمحافظة على نظافة المحيط، في حين أن الحملات التي تكون في المناسبات مثلا المتعلقة بحملات في الأعياد وذلك بوضع لافتات وإعلانات لمنع رمي المحروقات تفاعليا لتلوث الهواء، أما التي تتعلق بالقيام بحملات عند اقتراب فصل الصيف كرمي الأوساخ وقارورات المياه في الطرقات أما فيما يتعلق بالحملات مع اقتراب فصل الشتاء مثل التحذير من تسرب الغاز وحوادث الشرارات الكهربائية.

في حين أن المبحوثين الذين يرون بأن توقيتها مستمر وذلك راجع لأهمية هذه الحملات وما تقدمه من مضامين توعوية هامة.

*ملاحظة: هناك من قام باختيار أكثر من إجابة لذلك تجاوز مجموع التكرارات حجم العينة والتي قدرت بـ 100 مفردة.

الجدول رقم 12: يوضح الهدف الذي يجب أن تسعى حملات الاتصال العمومي البيئية لتحقيقه حسب رأي المبحوثين.

النسبة المئوية%	التكرار	الهدف الذي يجب أن تسعى حملات الاتصال العمومي البيئية لتحقيقه حسب رأي المبحوثين
44%	85	نشر الوعي البيئي
31%	61	تغيير وتعديل سلوك الأفراد
11%	22	السعي لخدمة المجتمع
11%	21	التذكير المستمر
03%	05	اكتساب معلومات جديدة
100%	194*	المجموع

يعبر الجدول رقم 12 عن الهدف الذي يجب أن تسعى حملات الاتصال العمومي البيئية لتحقيقه حسب رأي المبحوثين، حيث ترى نسبة 44% من أفراد العينة بأن الهدف الذي يجب أن تسعى له حملات الاتصال العمومي البيئية هو نشر الوعي البيئي، في حين ترى نسبة 31% من أفراد العينة بأن الهدف الذي يجب أن تسعى له حملات الاتصال العمومي البيئية لتحقيقه هو تغيير وتعديل سلوك الأفراد، بينما نسبة 11% من أفراد العينة ترى بأن الهدف الذي يجب أن تسعى له حملات الاتصال العمومي البيئية لتحقيقه السعي لخدمة المجتمع، كما قدرت نسبة 11% من أفراد العينة التي ترى بأن الهدف الذي يجب أن تسعى له حملات الاتصال العمومي البيئية هو التذكير المستمر، أما نسبة 03% من أفراد العينة ترى بأن الهدف الذي يجب أن تسعى له حملات الاتصال العمومي البيئية هو اكتساب معلومات جديدة.

نلاحظ من خلال النتائج المبينة على الجدول بأن وجود نسبة كبيرة من المبحوثين ترى أن الهدف الذي يجب أن تسعى حملات الاتصال العمومي البيئية لتحقيقه هو نشر الوعي البيئي، وذلك من خلال المضامين التي تقدمها عبر مختلف الوسائل الاعلامية في حين أن نسبة من المبحوثين يرون أن الهدف الذي يجب أن تسعى حملات الاتصال العمومي البيئية لتحقيقه هو تغيير وتعديل سلوك الأفراد، وذلك من خلال السعي للتقليل من السلوكات السلبية اتجاه البيئة والمحافظة عليها من المخاطر التي تهددها.

*ملاحظة: هناك من قام باختيار أكثر من إجابة لذلك تجاوز مجموع التكرارات حجم العينة والتي قدرت بـ 100 مفردة.

الجدول رقم 13: يوضح الدافع لمتابعة حملة اعلامية بيئية من البداية إلى النهاية حسب رأي المبحوثين.

النسبة المئوية%	التكرار	الدافع لمتابعة حملة اعلامية بيئية من البداية إلى النهاية حسب رأي المبحوثين
76%	84	مضمون الحملة
14%	16	إخراج الحملة(شكلها)
10%	11	المشاركون في الحملة
100%	111*	المجموع

يعبر الجدول رقم 13 عن الدافع الذي يجعل المبحوثين يتابعون حملة اعلامية بيئية من البداية إلى النهاية، حيث ترى نسبة 76% من أفراد العينة بأن الدافع الذي يجعلهم يتابعون حملة بيئية من البداية إلى النهاية هو مضمون هذه الحملة ويفسر ذلك من خلال المعلومات القيمة التي تقدمها هاته الحملات للجمهور التي تهدف إلى اقناعهم والتأثير فيهم لكتابة حملة اعلامية بيئية، وقدرت نسبة 14% من أفراد العينة الذين يرون بأن الدافع الذي يجعلهم يتابعون حملة بيئية من بدايتها إلى نهايتها هو إخراج الحملة (شكلها)، وأيضاً نسبة 10% من أفراد العينة يرون بأن الدافع الذي يجعلهم يتابعون حملة إعلامية بيئية هم المشاركون في هذه الحملة سواء كانوا مؤثرين أو رياضيين أو فنانيين أو مشاهير بصفة عامة لما لهم من دور في التأثير في المتعرضين لهذه الحملات.

الجدول رقم 14: يوضح تعرض المبحوثين لحملة اتصال عمومي بيئية عن طريق الاتصال الشخصي(المواجهي).

النسبة المئوية%	التكرار	تعرض المبحوثين لحملة اتصال عمومي بيئية عن طريق الاتصال الشخصي(المواجهي)
52%	52	نعم
48%	48	لا
100%	100	المجموع

يعبر الجدول رقم 14 على تعرض المبحوثين لحظة اتصال عمومي بيئية عن طريق الاتصال الشخصي (المواجهي) حيث ترى نسبة 52% من أفراد العينة بأنهم يتعرضون لحملة اتصال عمومي بيئية عن طريق الاتصال المواجهي، في حين أن نسبة 48% من أفراد العينة ترى بأنهم لا يتعرضون لها

وبذلك نلاحظ من خلال هذه النتائج بأن تفسير هذا يدل على عدم وجود الوعي الكافي لضرورة المحافظة على البيئة وبالتالي استخدام الاتصال الشخصي الذي يعتبر من أهم الأساليب المؤثرة على الآخرين، حيث يساعد هذا التأثير على تحقيق التناغم بين المرسل

*ملاحظة: هناك من قام باختيار أكثر من إجابة لذلك تجاوز مجموع التكرارات حجم العينة والتي قدرت بـ 100 مفردة.

والمستقبل خلال الموقف الاتصالي ومن هنا يتوافر في الاتصال الشخصي ميزة حدوثه في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل والعكس، كما أنه يعتمد على الإقناع المباشر باستخدام أساليب إقناعية مختلفة.

الجدول رقم 14/أ: يوضح مضمون هذه الحملة في حالة إجابة المبحوثين بنعم.

مضمون هذه الحملة في حالة إجابة المبحوثين بنعم	التكرار	النسبة المئوية%
تنظيف المحيط	30	43%
غرس الأشجار	25	36%
المحافظة على الماء	15	21%
المجموع	70*	100%

مضمون هذه الحملة في حالة إجابة المبحوثين "بنعم" حسب النتائج الموضحة في الجدول أعلاه ترى نسبة 43% من أفراد العينة بأن مضمون هذه الحملة هو تنظيف المحيط، بينما ترى نسبة 36% من أفراد العينة بأن مضمون هذه الحملة هو غرس الأشجار أما نسبة 21% من أفراد العينة ترى بأن مضمونها المحافظة على الماء.

وبذلك تفسر هذه النتائج بأن نسبة من المبحوثين اختاروا تنظيف المحيط وهذا يعود لملاحظة السلوكات السلبية المنتشرة في المحيط الذي نعيش فيه.

الجدول رقم 15: يوضح الأماكن التي تلقى فيها المبحوثين حملات توعوية حول البيئة.

الأماكن التي تلقى فيها المبحوثين حملات توعوية حول البيئة	التكرار	النسبة المئوية%
الجامعة	47	46%
الإقامة	30	29%
مكتبة الجامعة	17	17%
المسجد	03	03%
الثانوية	02	02%
جمعيات	01	01%
أماكن عمومية	01	01%
محيط العمل	01	01%
المجموع	102*	100%

يعبر الجدول رقم 15 عن الأماكن التي يتلقى فيها المبحوثين حملات توعوية حول البيئة حيث ترى نسبة 46% من أفراد العينة بأن الأماكن التي يتلقون فيها حملات توعوية حول البيئة

* ملاحظة: من المفروض أن يكون مجموع المبحوثين 52 (من أجابوا بنعم) لكن وجدنا المجموع 70 لأن هناك من المبحوثين من أشاروا على أكثر من احتمال.

* ملاحظة: هناك من قام باختيار أكثر من إجابة لذلك تجاوز مجموع التكرارات حجم العينة والتي قدرت بـ 100 مفردة.

هي الجامعة، أما نسبة 29% من أفراد العينة يتلقون حملات توعوية حول البيئة في الإقامة، في حين أن نسبة 17% من أفراد العينة يتلقون حملات توعوية حول البيئة في مكتبة الجامعة بينما نسبة 03% من أفراد العينة الذين تلقوا حملات توعوية حول البيئة في المسجد، وقدرت نسبة 02% من أفراد العينة الذين يتلقون حملات توعوية حول البيئة في الثانوية في حين أن نسبة 01% من أفراد العينة تلقوا حملات توعوية حول البيئة في جمعيات، كذلك نسبة 01% في أماكن عمومية و 01% في محيط العمل

نلاحظ من خلال النتائج أن غالبية المبحوثين يتلقون حملات توعوية حول البيئة في الجامعة، وذلك راجع لكون الطلبة أكثر استهدافا لهذه الحملات ومن الفئات المهمة التي يمكن أن يكون لها دور فعال في المحافظة على البيئة.

الجدول رقم 16: يوضح الأساليب الإقناعية التي يجب أن تستخدمها حملات الاتصال العمومي لنشر الوعي البيئي في الوسط الجامعي حسب رأي المبحوثين.

النسبة المئوية %	التكرار	الأساليب الإقناعية التي يجب أن تستخدمها حملات الاتصال العمومي لنشر الوعي البيئي في الوسط الجامعي حسب رأي المبحوثين
70%	81	عقلية
16%	19	تخويفية
14%	16	عاطفية
100%	116*	المجموع

يعبر الجدول رقم 16 عن الأساليب الإقناعية التي يجب أن تستخدمها حملات الاتصال العمومي لنشر الوعي البيئي في الوسط الجامعي حسب رأي المبحوثين، حيث ترى نسبة 70% من أفراد العينة بأن الأساليب الإقناعية التي يجب أن تستخدمها هذه الحملات لنشر الوعي البيئي في الوسط الجامعي هي أساليب عقلية، في حين أن نسبة 16% من أفراد العينة ترى بأنها أساليب تخويفية، أما نسبة 14% من أفراد العينة ترى بأن الأساليب التي تستخدمها هي أساليب عاطفية وبذلك نلاحظ من خلال النتائج أن غالبية المبحوثين يرون بأن الأساليب التي يجب استخدامها لنشر الوعي البيئي في الوسط الجامعي هي أساليب عقلية لأن الأساليب العقلية تستخدم الإحصائيات والبيانات والشواهد والبراهين كذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية للقدرة على التأثير في المواقف وذلك بهدف تغيير أو تعديل سلوك الفرد تجاه حدث معين، أما المبحوثين الذين اختاروا الأساليب التخويفية مثلا التي يستخدمها القائم بالحملة عن طريق استمالات التخويف والشعور بالذنب والتي تجعل من المتلقي يشعر بعدم استجابته لهذه الحملات البيئية وإدراك المخاطر التي سيواجهها، في حين أن نسبة من عينة الدراسة يرون بأنه يجب استخدام أساليب الإقناع العاطفية وذلك لأنها تستعمل للتحفيز والمساهمة في توجيه وتحريك مشاعر وانفعالات وميولات الأفراد بهدف تدعيم أو احداث سلوك ما.

* ملاحظة: هناك من قام باختيار أكثر من إجابة لذلك تجاوز مجموع التكرارات حجم العينة والتي قدرت بـ 100 مفردة.

المحور الرابع: تفرغ وتحليل البيانات المتعلقة بتأثيرات حملات الاتصال العمومي الهادفة لنشر الوعي على الطالب الجامعي في قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة – أولى ماستر اتصال تنظيمي.-

الجدول رقم 17: يوضح حاجة الطالب الجامعي إلى حملات اتصال عمومي بيئية في حياته اليومية حسب رأي المبحوثين.

النسبة المئوية%	التكرار	حاجة الطالب الجامعي إلى حملات اتصال عمومي بيئية في حياته اليومية حسب رأي المبحوثين
95%	95	نعم
05%	05	لا
100%	100	المجموع

يعبر الجدول 17 عن حاجة الطالب الجامعي إلى حملات اتصال عمومي بيئية في حياته اليومية حسب رأي المبحوثين، حيث ترى نسبة 95% من أفراد العينة بأن الطالب الجامعي بحاجة إلى حملات اتصال عمومي بيئية في حياته اليومية، بينما ترى نسبة 05% من أفراد العينة بأن الطالب الجامعي لا يكون بحاجة لهذه الحملات البيئية.

نلاحظ من خلال النتائج المبينة على الجدول أن الطالب الجامعي يكون في حاجة لحملات الاتصال العمومي البيئية في حياته اليومية بنسبة كبيرة وذلك لأنه يعتبر من أكثر الجماهير المستهدفة لهذه الحملات والتي يمكن أن تكون لها دور فعال في المحافظة على البيئة.

الجدول رقم 17/أ: يوضح طبيعة هذه الحملات في حالة الإجابة بنعم حسب رأي المبحوثين.

النسبة المئوية%	التكرار	طبيعة هذه الحملات في حالة الإجابة بنعم حسب رأي المبحوثين
67.4%	64	حملات تشجيع سلوكيات إيجابية
27.4%	26	حملات للابتعاد عن سلوكيات سلبية
05.2%	05	المتنعين
100%	95*	المجموع

يعبر الجدول رقم 17/أ عن طبيعة هذه الحملات في حالة الإجابة بنعم حسب رأي المبحوثين، حيث ترى نسبة 67.4% من أفراد العينة بأن طبيعة هذه الحملات هي حملات تشجيع سلوكيات إيجابية في حين أن نسبة 27.4% من أفراد العينة ترى بأنها حملات للابتعاد عن سلوكيات سلبية.

وبذلك نلاحظ من خلال النتائج المبينة على الجدول بأن نسبة من المبحوثين يرون بأنها حملات تعمل على تشجيع سلوكيات إيجابية مثل القيام بحملات التشجير البيئي من خلال مواسم الزراعة لزيادة الرقعة الخضراء ومكافحة التصحر وتأهيل مواقع الغطاء النباتي وذلك بهدف

*ملاحظة: من المفترض أن يكون مجموع المبحوثين الذين أجابوا بنعم 95 لكن وجدنا المجموع 90 لأن هناك 05 أفراد من عينة الدراسة امتنعوا عن الإجابة.

قدرتها على غرس السلوكيات الإيجابية في الفرد والتي من شأنها حماية البيئة والحد من أضرارها.

الجدول رقم 18: يوضح أكثر السلوكيات السلبية المنتشرة في الوسط الجامعي التي تحتاج حملات توعوية بيئية حسب رأي المبحوثين.

النسبة المئوية%	التكرار	أكثر السلوكيات السلبية المنتشرة في الوسط الجامعي التي تحتاج حملات توعوية بيئية حسب رأي المبحوثين
41%	75	تلويث قاعات الدراسة
39%	73	رمي النفايات في المحيط الجامعي
11%	21	حرق القمامة في المحيط الجامعي
09%	16	قطع الأشجار
100%	185*	المجموع

يعبر الجدول رقم 18 عن أكثر السلوكيات السلبية المنتشرة في الوسط الجامعي التي تحتاج حملات توعوية بيئية حسب رأي المبحوثين، حيث ترى نسبة 41% من أفراد العينة بأن أكثر السلوكيات السلبية المنتشرة في الوسط الجامعي التي تحتاج حملات توعوية بيئية هي تلويث قاعات الدراسة، أما نسبة 39% من أفراد العينة ترى أن أكثر السلوكيات السلبية المنتشرة في الوسط الجامعي التي تكون بحاجة لحملات توعوية بيئية هي رمي النفايات في المحيط الجامعي، في حين أن نسبة 11% من أفراد العينة ترى بأن أكثر السلوكيات السلبية المنتشرة في الوسط الجامعي هي حرق القمامة في المحيط الجامعي، وقدرت نسبة 09% من أفراد العينة الذين يروا بأن أكثر السلوكيات السلبية المنتشرة في الوسط الجامعي هي قطع الأشجار من خلال هذه النتائج نلاحظ بأن النسب متقاربة بين كل من المبحوثين الذين يرون أن أكثر السلوكيات السلبية المنتشرة في الوسط الجامعي هي تلويث قاعات الدراسة ورمي النفايات في المحيط الجامعي، وذلك راجع لنقص التوعية البيئية لدى الطلبة الجامعيين.

الجدول رقم 19: يوضح فتح حملات الاتصال العمومي مجالا لاكتساب معلومات ومعارف بيئية جديدة حسب رأي المبحوثين.

النسبة المئوية%	التكرار	فتح حملات الاتصال العمومي مجالا لاكتساب معلومات ومعارف بيئية جديدة حسب رأي المبحوثين
82%	82	نعم
18%	18	لا
100%	100	المجموع

*ملاحظة: هناك من قام باختيار أكثر من إجابة لذلك تجاوز مجموع التكرارات حجم العينة والتي قدرت بـ 100 مفردة.

يعبر الجدول رقم 19 عن فتح حملات الاتصال العمومي مجالا لاكتساب معلومات ومعارف بيئية جديدة حسب رأي المبحوثين، حيث نرى نسبة 82% من أفراد العينة بأن حملات الاتصال العمومي فتحت مجالا لاكتساب معلومات ومعارف بيئية جديدة، في حين أن نسبة 18% من أفراد العينة لم تفتح لهم هذه الحملات مجالا لاكتساب المعلومات ومن هنا نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين بأن حملات الاتصال العمومي قامت بفتح مجالا لهم لتزويدهم بمختلف المعارف والمعلومات والبيانات المتاحة التي تخص المواضيع والقضايا البيئية المرتبطة بحياتهم بهدف التأثير عليهم وإحداث التغييرات المطلوبة فيهم.

الجدول رقم 20: يوضح مشاركة المبحوثين في حملة تطوعية لتنظيف المحيط نتيجة لتعرضهم لحملة اتصال عمومي.

النسبة المئوية%	التكرار	مشاركة المبحوثين في حملة تطوعية لتنظيف المحيط نتيجة لتعرضهم لحملة اتصال عمومي
56%	56	نعم
44%	44	لا
100%	100	المجموع

يعبر الجدول رقم 20 عن مشاركة المبحوثين في حملة تطوعية لتنظيف المحيط نتيجة لتعرضهم لحملة اتصال عمومي، حيث تمثل نسبة 56% من أفراد العينة الذين شاركوا في حملة تطوعية لتنظيف المحيط نتيجة لتعرضهم لحملة اتصال عمومي، في حين أن نسبة 44% من أفراد العينة الذين لم يشاركوا في حملة اتصال عمومي من خلال هذه النتائج نلاحظ وجود نسبة عالية من المبحوثين الذين شاركوا في حملة تطوعية لتنظيف المحيط، وذلك نتيجة لاهتمامهم بما تقدمه هذه الحملات من نشاطات توعوية.

الجدول رقم 21: يوضح احتياج المحيط الذي يعيش فيه المبحوثين لحملة اتصال عمومي.

النسبة المئوية%	التكرار	احتياج المحيط الذي يعيش فيه المبحوثين لحملة اتصال عمومي
66%	66	بدرجة كبيرة
29%	29	بدرجة متوسطة
05%	05	بدرجة قليلة
100%	100	المجموع

يعبر الجدول رقم 21 عن درجة احتياج المحيط الذي يعيش فيه المبحوثين لحملة اتصال عمومي، حيث ترى نسبة 66% من أفراد العينة بأن المحيط الذي يعيشون فيه بحاجة لحملات اتصال عمومي بيئية بدرجة كبيرة، في حين أن نسبة 29% من أفراد العينة يرون بأن المحيط الذي يعيشون فيه بحاجة بدرجة متوسطة، أما نسبة 05% من أفراد العينة يرون بأن المحيط الذي يعيشون فيه بحاجة لهذه الحملات.

نفسر النتائج المبينة على الجدول بأن المحيط الذي يعيش فيه بحاجة لحملات الاتصال العمومي بدرجة كبيرة وذلك من خلال ملاحظتنا الشخصية لوجود النفايات في كل مكان نظرا

لعدم احترام الأشخاص أماكن رمي القمامة، كذلك تهاون العمال عن التنظيف مما جعل من البيئة ملوثة وهوائها غير نقي.
الجدول رقم 21/أ: يوضح المحيط.

النسبة المئوية%	التكرار	المحيط
83%	30	الجامعة
08%	03	الإقامات
06%	02	الأماكن العمومية
03%	01	المحيط السكني
100%	36	المجموع

ترى نسبة 83% من أفراد العينة بأن المحيط الذي يحتاج لحملة اتصال عمومي هو الجامعة، أما نسبة 08% من أفراد العينة ترى بأن المحيط هو الإقامة في حين أن نسبة 06% من أفراد العينة ترى بأن المحيط الذي يحتاج لهذه الحملات هو الأماكن العامة، وأيضاً نسبة 03% من أفراد العينة ترى بأن المحيط السكني هو الذي يكون بحاجة لهذه الحملات.
من خلال إجابات المبحوثين نرى بأن المحيط الذي يكون أكثر حاجة لحملات الاتصال العمومي هو الجامعة، وهذا راجع لوجود الطلبة الذين يعتبرون من الفئات المهمة، والتي يمكن استقطابها بسهولة لمساعدة هذه الحملات في التوعية البيئية.

الجدول رقم 22: يوضح الأسباب التي تحول دون مساهمة حملات الاتصال العمومي في نشر الوعي البيئي حسب رأي المبحوثين.

النسبة المئوية%	التكرار	الأسباب التي تحول دون مساهمة حملات الاتصال العمومي في نشر الوعي البيئي حسب رأي المبحوثين
33%	51	نقص الإمكانيات المادية والبشرية
26%	39	الفشل في صياغة الرسالة الاعلامية
22%	33	تدني كفاءة إدارة الحملة
19%	29	الإخفاق في تحديد طبيعة الجمهور المستهدف
100%	152	المجموع

يعبر الجدول رقم 22 عن الأسباب التي تحول دون مساهمة حملات الاتصال العمومي في نشر الوعي البيئي حسب رأي المبحوثين، حيث ترى نسبة 33% من أفراد العينة بأن الأسباب التي تحول دون مساهمة هذه الحملات لنشر الوعي البيئي هي نقص الإمكانيات المادية والبشرية في حين أن نسبة 26% من المبحوثين ترى بأن الأسباب تمثلت بالفشل في صياغة الرسالة الإعلامية، أما نسبة 22% من أفراد العينة ترى بأن الأسباب تتمثل في تدني كفاءة إدارة الحملة، وقدرت 19% من أفراد العينة الذين يرون بأن هذه أسبابا هي الإخفاق في تحديد طبيعة الجمهور المستهدف.

وبذلك نلاحظ من خلال النتائج الموجودة على الجدول بأن الأسباب التي تحول دون مساهمة هذه الحملات في نشر الوعي البيئي تمثلت في نقص الإمكانيات المادية والبشرية وذلك يعود لضعف هذه الإمكانيات والوسائل المؤهلة في المجال البيئي نظرا لعدم وجود البرامج التعليمية في كليات الاعلام والاتصال، أما سبب فشل الرسالة فهو يعود لعدم القدرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

الجدول رقم 23: يوضح أسس نجاح حملة الاتصال العمومي البيئية حسب رأي المبحوثين.

النسبة المئوية %	التكرار	أسس نجاح حملة الاتصال العمومي البيئية حسب رأي المبحوثين
23%	49	اختيار الوقت المناسب
21%	46	التحفيز
19%	39	التكرار
18%	38	استخدام لغة بسيطة
10%	22	الاستشهاد بالأرقام الإحصائية
09%	20	التخويف
100%	214*	المجموع

يعبر الجدول رقم 23 عن أسس نجاح حملة الاتصال العمومي البيئية حسب رأي المبحوثين، حيث نرى نسبة 23% من أفراد العينة بأن أسس النجاح تتوقف على اختيار الوقت المناسب، بينما نسبة 21% من أفراد العينة ترى بأن أساسها هو التحفيز، في حين أن نسبة 13% من أفراد العينة ترى بأن نجاح هذه الحملة هو التكرار، وتمثلت نسبة 18% من أفراد العينة الذين يرون بأن أسس نجاحها هو استخدام لغة بسيطة، كما قدرت نسبة 10% من أفراد العينة الذين يرون أساسها الاستشهاد بالأرقام الإحصائية، أما نسبة 09% فهو يمثل باقي عينة الدراسة الذين اختاروا التخويف.

ومن هنا نلاحظ من خلال النتائج المبينة على الجدول بأن غالبية المبحوثين يرون أن أسس نجاح حملة الاتصال العمومي البيئية تكون من خلال اختيار الوقت المناسب وذلك يعود لقيام المرسل باستغلال الوقت الأنسب لبث الرسالة الإعلامية المناسبة، حتى نجد استجابة من طرف الجمهور المستهدف، أما المبحوثين الذين يرون أن أساس نجاح الحملة هو التحفيز مثلا القيام بتوعية الأطفال ومساعدتهم على الانخراط في الأنشطة البيئية كزراعة النباتات وحثهم على إلقاء القمامة في أماكنها المعتادة وهذا ما يؤدي بهم للتفاعل مع البيئة بشكل جيد وإدراك ضرورة الحفاظ عليها.

*ملاحظة: هناك من قام باختيار أكثر من إجابة لذلك تجاوز مجموع التكرارات حجم العينة والتي قدرت بـ 100 مفردة.

الجدول رقم 24: يوضح اقتراحات المبحوثين لترسيخ الوعي البيئي للطلبة الجامعيين.

النسبة المئوية %	التكرار	اقتراحات المبحوثين لترسيخ الوعي البيئي للطلبة الجامعيين
11%	11	تكرار وإعادة الحملات التوعوية بقدر الإمكان لترسيخ التوعية والحماية البيئية للمحيط الجامعي
04%	04	فرض ضرائب على من يقوم بتلويث المحيط
03%	03	الإكثار من إعلانات الحملات التوعوية
01%	01	التوعية في الوقت المناسب باختيار الوسيلة المناسبة واستخدام لغة بسيطة وتحديد جمهور معين من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لكثرة إقبال الطلبة عليه
01%	01	توجيه رسائل إعلامية إقناعية
01%	01	استمرارية نشر الأفكار الإيجابية والرقمي والوعي البيئي وتعرضهم لأعمال تحفيزية تشجعهم على اتباع الطرق للمحافظة على البيئة
01%	01	التحفيز ومساهمة الطلبة في حملات الوعي البيئي
01%	01	إنشاء جمعيات تهتم بحملات التوعية البيئية
01%	01	تقديم نصائح وإرشادات حول المحافظة على البيئة بهدف تعديل وتغيير سلوك الطلبة الجامعيين
01%	01	وضع لافتات في كل مكان ووضع عقوبات أثر رمي الأوساخ
01%	01	غرس روح المسؤولية في كافة الطلبة بالوعي البيئي
74%	74	الممتنعون
100%	100	المجموع

يعبر الجدول رقم 24 عن اقتراحات المبحوثين لترسيخ الوعي البيئي للطلبة الجامعيين حيث اقترحت نسبة 11% من أفراد العينة تكرار وإعادة الحملات التوعوية بقدر الإمكان لترسيخ التوعية والحماية البيئية للمحيط الجامعي في حين أن نسبة 04% من أفراد العينة تقترح فرض ضرائب على من يقوم بتلويث المحيط، أما نسبة 03% اقترحت الإكثار من إعلانات الحملات التوعوية وقدرت نسبة 01% من أفراد العينة التي تقترح التوعية في الوقت المناسب باختيار الوسيلة المناسبة، واستخدام لغة بسيطة وتحديد جمهور معين من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر إقبال للطلبة عليه، ونسبة 01% من أفراد العينة اقترحت توجيه رسائل إعلامية إقناعية كذلك تمثلت نسبة 01% من أفراد العينة الذين اقترحوا استمرارية نشر الأفكار الإيجابية والرقمي والوعي البيئي تعرضهم لأعمال تحفيزية، تشجعهم على إتباع الطرق للمحافظة على البيئة وكذلك نسبة 01% من أفراد العينة تقترح التحفيز ومساهمة الطلبة في حملات التوعية البيئية، أما نسبة 01% من أفراد العينة اقترحوا إنشاء جمعيات تهتم بحملات التوعية البيئية كما أن نسبة 01% من أفراد العينة اقترحت تقديم نصائح وإرشادات حول المحافظة على

البيئة بهدف تعديل وتغيير سلوك الطلبة الجامعيين، كذلك اقترحت نسبة 01% من أفراد العينة وضع لافتات في كل مكان ووضع عقوبات إثر رمي الأوساخ كما أن نسبة 01% من أفراد العينة اقترحت غرس روح المسؤولية في كافة الطلبة بالوعي البيئي، أما نسبة 74% تمثلت في عدد المبحوثين الذين امتنعوا عن الإجابة وهذا راجع لنسبة العينة التي قمنا باختيارها وعددها 100 مفردة حيث أجابوا نسبة 26% فقط من عينة الدراسة و الباقي لم يجيبوا عن السؤال. ومن هنا نلاحظ بأن من أكثر الاقتراحات التي تساهم في ترسيخ الوعي البيئي للطلبة الجامعيين هي تكرار وإعادة الحملات التوعوية بقدر الإمكان لترسيخ التوعية والحماية البيئية للمحيط الجامعي.

نتائج الدراسة

❖ مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات:

❖ النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤل الفرعي الأول:

درجة تعرض الطالب الجامعي في قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة تبسة – اولى ماستر اتصال تنظيمي- حملات الاتصال العمومي التي تهدف لنشر الوعي البيئي.

- 98% من المبحوثين أكدوا بأنهم واعون بيئيا.

- 28% من عينة الدراسة يتمثل مفهوم الوعي البيئي بالنسبة لهم نشر ثقافة الحفاظ على البيئة.

- نسبة 60% من أفراد العينة أكدوا على أن حملات الاتصال العمومي عبارة عن نشاطات مقصودة للتأثير على سلوك الأفراد.

-نسبة 74% من عينة الدراسة يهتمون أحيانا بالتعرض لحملات الاتصال العمومي.

- 76% من المبحوثين يقبلون على حملات الاتصال العمومي بدرجة متوسطة.

- 8% من أفراد العينة لم يتعرضوا لحملات الاتصال العمومي.

-74% من المبحوثين لاحظوا بأن الدولة الجزائرية لاتهتم بما يكفي بحملات الاتصال العمومي التي تهدف لنشر الوعي البيئي.

❖ النتيجة العامة:

أوضحت الدراسة بأن الطالب الجامعي يكون على وعي ببيئته من خلال تعرضه لنشاطات مقصودة للتأثير على سلوكه بهدف نشر ثقافة الحفاظ على البيئة، إلا أن درجة تعرضه لحملات الاتصال العمومي الهادفة لنشر الوعي البيئي تكون أحيانا وبدرجة متوسطة نظرا لعدم إهتمام الدولة الجزائرية بما يكفي بهذه الحملات ومساعدتها على نشر التوعية البيئية.

❖ النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني:

طبيعة حملات الاتصال العمومي البيئية التي يهتم بها الطالب الجامعي في جامعة تبسة

– اولى ماستر اتصال تنظيمي -

- نسبة 54% من عينة الدراسة يتعرضون لحملات الاتصال العمومي البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- نسبة 39% من المبحوثين تجذب إنتباههم حملات الاتصال العمومي البيئية التحسيسية.

- نسبة 43% من أفراد العينة لاحظوا بأن توقيت القيام بهذه الحملات يكون عند كثرة الحوادث.

- نسبة 44% من عينة الدراسة أكدوا على أن الهدف الذي يجب أن تسعى حملات الاتصال العمومي البيئية لتحقيقه هو نشر الوعي البيئي.

- نسبة 76% من المبحوثين رأوا بأن مضمون الحملة هو الدافع الذي يجعلهم يتابعون حملة إعلامية بيئية من البداية الى النهاية.

- نسبة 52% من أفراد العينة تعرضوا لحملة اتصال عمومي بيئية عن طريق الاتصال الشخصي المواجهي.

- نسبة 43% من المبحوثين لاحظوا بأن مضمون هذه الحملة هو تنظيف المحيط.

- نسبة 46% من عينة الدراسة اعتبروا الجامعة من الأماكن التي تلقوا فيها حملات توعية حول البيئة.

- نسبة 70% من المبحوثين أكدوا على أن الأساليب الإقناعية التي يجب أن تستخدمها حملات الاتصال العمومي لنشر الوعي البيئي هي أساليب عقلية.

❖ النتيجة العامة:

أوضحت الدراسة بأن الطالب الجامعي يهتم بمتابعة حملات الاتصال العمومي التحسيسية نظرا لما تقدمه من مضامين توعية مثلا الخاصة بتنظيف المحيط والتي تبث عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بهدف تحقيق نشر الوعي البيئي في الجامعة.

كما أوضحت أيضا بأن توقيت القيام بهذه الحملات يكون عند كثرة الحوادث عن طريق الاتصال الشخصي المواجهي وذلك بإستخدام أساليب إقناعية عقلية هدفها الإقناع والتأثير.

❖ النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثالث:

تأثيرات حملات الاتصال العمومي الهادفة لنشر الوعي على الطالب الجامعي في قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة تبسة – أولى ماستر اتصال تنظيمي-

- نسبة 95% من عينة الدراسة ترى أن الطالب الجامعي بحاجة لحملات اتصال عمومي بيئية في حياته اليومية.

- نسبة 67.4% من المبحوثين يرون بأن طبيعة هذه الحملات هي حملات تشجّع سلوكيات إيجابية.

- نسبة 41% من أفراد العينة لاحظوا بأن تلويث قاعات الدراسة من أكثر السلوكيات السلبية المنتشرة في الوسط الجامعي والتي تحتاج لحملات توعية بيئية.

- نسبة 82% من عينة الدراسة فتحت لهم حملات الاتصال العمومي مجالا لإكتساب معلومات ومعارف بيئية جديدة.

- نسبة 56% من المبحوثين ساهموا بالمشاركة في الحملات التطوعية لتنظيف المحيط نتيجة لتعرضهم لحملة اتصال عمومي.

- نسبة 66% من عينة الدراسة لاحظوا بأن المحيط الذي يعيشون فيه بحاجة لحملة اتصال عمومي بدرجة كبيرة.

- نسبة 83% من أفراد العينة لاحظوا بأن الجامعة هي المحيط الذي يحتاج لحملة اتصال عمومي.

- نسبة 33% من عينة الدراسة يرون أن الأسباب التي تحول دون مساهمة حملات الاتصال العمومي في نشر الوعي البيئي هي نقص الإمكانيات المادية والبشرية.

- نسبة 23% من المبحوثين اعتبروا أن أساس نجاح حملة الاتصال العمومي البيئية يرتكز على اختيار الوقت المناسب.

- نسبة 11% من أفراد العينة اقترحوا تكرار إعادة الحملات التوعوية بقدر الإمكان لترسيخ التوعية والحماية البيئية للمحيط الجامعي لدى الطلبة الجامعيين.

❖ النتيجة العامة:

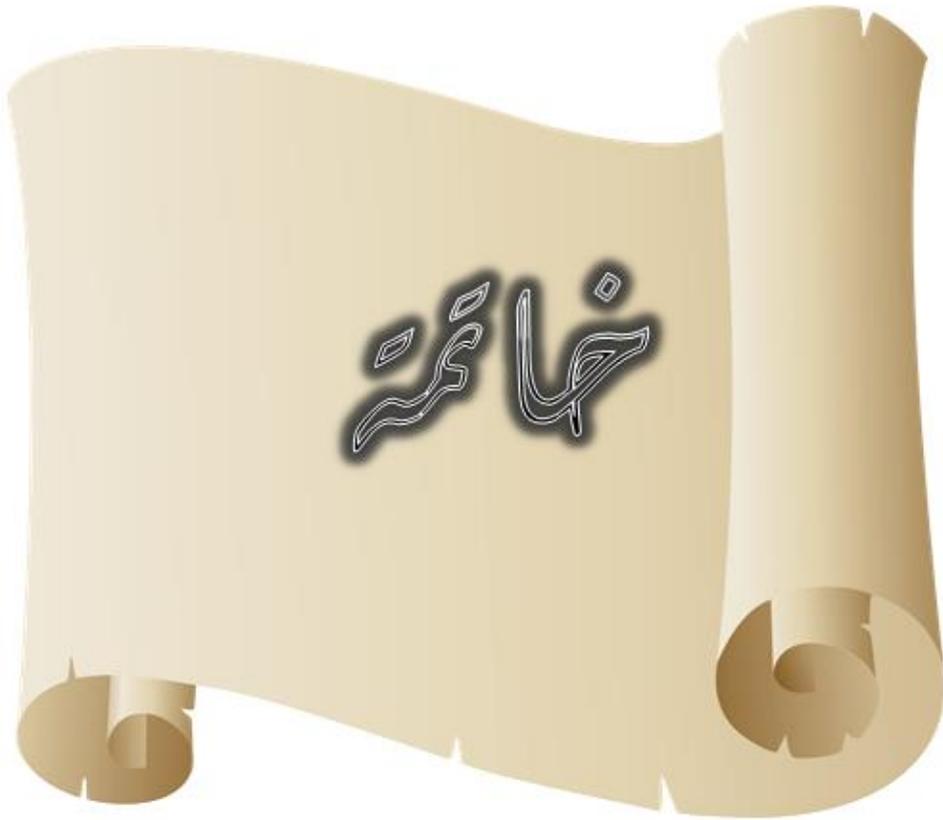
أوضحت هذه الدراسة أن الطالب الجامعي بحاجة لحملات الاتصال العمومي البيئية في حياته اليومية نظرا لكثرة إنتشار السلوكات السلبية في الوسط الجامعي مثل تلويث قاعات الدراسة، وبذلك ساهمت هذه الحملات على فتح مجالا لهم لإكتسابهم معلومات معارف بيئية جديدة تعمل على تشجيع السلوكات الإيجابية وحثهم بالمشاركة في الحملات التطوعية لتنظيف المحيط الذي يعيشون فيه وحتى الجامعة فهما يحتاجان لها بدرجة كبيرة، في حين أن هناك أسباب تحول دون مساهمة هذه الحملات في نشر الوعي البيئي تمثلت في نقص الإمكانيات المادية والبشرية لذلك يتطلب تكرار وإعادة الحملات التوعوية بقدر الإمكان لترسيخ التوعية والحماية للمحيط الجامعي لدى الطلبة الجامعيين مع اختيار الوقت المناسب لنجاح حملة الاتصال العمومي البيئية.

❖ مناقشة نتائج الدراسة على ضوء مدخلها النظري:

➤ نظرية البنائية الوظيفية:

تركز نظرية البنائية الوظيفية على الدور الذي تقوم به حملات الاتصال العمومي من خلال اعتمادها على الوسائل المختلفة التي تعمل في نشر الوعي البيئي بين أفراد المجتمع وذلك عن طريق استخدامها عدة أساليب اقناعية هدفها اقناع الجمهور المستهدف والتأثير فيهم لتغيير سلوكياتهم السلبية تجاه البيئة.

وهذا ما توصلت له نتائج دراستنا المبينة على الجدول رقم 5 المتمثلة في نسبة 60% من المبحوثين الذين أكدوا على أن حملات الاتصال العمومي عبارة عن نشاطات مقصودة للتأثير على سلوك الافراد، كما أظهرت نتائج الجدول رقم 17/أنسبة 67.4 % من عينة الدراسة ترى بأن طبيعة حملات الاتصال العمومي هي حملات تشجع سلوكات إيجابية في حين سجلت نتائج الجدول رقم 19 نسبة 82 % من المبحوثين الذين فتحت لهم حملات الاتصال العمومي مجالا لاكتساب معلومات ومعارف بيئية جديدة.



خاتمة

وفي الأخير نستنتج من خلال دراستنا التي تناولت موضوع حملات الاتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي، والتي قمنا بإجرائها على طلبة السنة أولى ماستر اتصال تنظيمي قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة تبسة، حيث توصلنا من خلالها لمجموعة من النتائج الجزئية المكونة للإجابة على السؤال الرئيسي الذي طرحناه في بداية البحث، ألا وهو دور حملات الاتصال العمومي في نشر الوعي البيئي لدى طلبة السنة الأولى ماستر اتصال تنظيمي بقسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة العربي التبسي - تبسة.

حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة بأن لهذه الحملات دور فعال في التأثير على الطلبة الجامعيين، نظرا لما تقدمه لهم من مضامين توعوية وأنشطة مقصودة مثلا الخاصة بتنظيف المحيط الجامعي والتي يتم بثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف تغيير أو تعديل سلوكياتهم السلبية وتشجيعهم على السلوكات الإيجابية من خلال حثهم وإقناعهم بالمحافظة على البيئة، كما أن توقيت القيام بمثل هذه الحملات التحسيسية يكون عند كثرة الحوادث عن طريق الاتصال الشخصي المواجهي وذلك باستخدام أساليب إقناعية عقلية هدفها الإقناع والتأثير، ولهذا فقد ساهمت هذه الحملات على فتح مجالاً لهم لإكسابهم معلومات ومعارف بيئية جديدة ومشاركتهم في الحملات التطوعية لتنظيف المحيط الذي يعيشون فيه، ولذلك يتطلب تكرار وإعادة الحملات التوعوية بقدر الإمكان لترسيخ التوعية والحماية البيئية للمحيط الجامعي لدى الطلبة الجامعيين مع اختيار الوقت المناسب لنجاح حملة الاتصال العمومي.

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1. أحمد عارف العساف، محمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية المفاهيم والأدوات، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
2. أمال عميرات، الإتصال الاجتماعي (العمومي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2014.
3. باديس مجاني، مرابط فريدة، نظريات الإتصال، ط1، منشورات ألفا للوثائق، الجزائر، 2019.
4. بلخيري مراد، وآخرون، تقنيات وتصميم تفريغ الإستبيان، ط2، منشورات ألفا للوثائق، عمان 2020.
5. جميل حمداوي، نظريات علم الاجتماع، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
6. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2009.
7. زينب قدور، باديس مجاني، الإعلام البيئي ودوره في التوعية وتعزيز الثقافة البيئية، ط1 منشورات ألفا للوثائق عمان، 2021.
8. سجي محمد عباس، التلوث السمعي- دراسة مقارنة -، ط1، المركز العربي للدراسات والبحوث العلمية للنشر والتوزيع القاهرة، 2017.
9. سعد عجيل مبارك الدراجي، سعد إبراهيم الشويشين، طرق البحث العلمي، ط1، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2005.
10. عبد اللطيف بن ديبان العوفي، حملات التوعية الإعلامية الأسس النظرية والتطبيقية، دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض، 2012.
11. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2014.
12. محمد صاحب السلطان، مبادئ الإتصال الأسس والمفاهيم، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2014.
13. محمد وليد البطش، فريد كامل أبو زينة، مناهج البحث العلمي تصميم البحث والتحليل الإحصائي، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
14. مصطفى يوسف كافي، الحملات الإعلانية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2015.
15. يحيى إسماعيل نبهان، مناهج البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

ثانياً: المذكرات

16. إيناس رغييس، الإتصال العمومي الجوّاري ودوره في تحسين الخدمة العمومية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور 3 في علوم الإعلام والإتصال، إشهار

- العلاقات العامة، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018. 2019
17. بلحاج فروجة، التوافق النفسي وعلاقته بفعالية الذات ومستوى الطموح لدى الطالب الجامعي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، تخصص علم النفس المدرسي، جامعة الجزائر 2 كلية العلوم الاجتماعية، 2018-2019.
18. تباني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر- دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2011-2012.
19. دانا عز الدين سليم إسحاق، دور كتب العلوم في مرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة من وجهة نظر المعلمين في لواء وادي السير، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية تخصص مناهج وطرق التدريس، جامعة الشرق الأوسط، كلية العلوم التربوية، 2021.
20. رباب بن عياش، رمزية الفضاء العمومي الافتراضي الجزائر - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من المدونات وصفحات موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص سيميولوجيا الإتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2014-2015.
21. طالبي صافية، الإتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الإيكولوجية المدنية الجزائرية ولاية تيبازة "نموذج"، دراسة وصفية تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2013 2014.
22. كيجل فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي - موقع الفاييسبوك أنموذجاً- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2011-2012.
23. نبيلة بوخبرة، تطبيقات تقنيات الإتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006-2007.
24. نور الدين دحمار، الصحافة الجزائرية ونشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي - دراسة مسحية على عينة من الطلبة بجامعة محمد البشير الإبراهيمي -، برج بوعريريج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية الإعلام والاتصال 2017-2018.

ثالثا: المقالات

25. الماحي محمد أمين أحمد، أثر التكنولوجيا الخضراء على الوعي البيئي- دراسة ميدانية على العاملين بمعهد الإدارة العامة، فرع منطقة عسير- مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية

2022/6/30، متاح على الرابط <http://www.asjp.cerist.dz/en/article/196483>

26. أميرة مكناسي، صونيا قاسمي، المشكلات البيداغوجية وتأثيرها على التحصيل الأكاديمي لدى الطالب، دراسة ميدانية، مجلة جامعة الأمير عبد القادر العلوم الإسلامية - قسنطينة- الجزائر المجلد34، العدد2، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، 2020.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/135316>

27. رقية لقلوق، ياسين قرناني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية حملات الاتصال العمومي، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد4، العدد4، جامعة سطيف2 (الجزائر)، بتاريخ 2021/10/25.

متاح على الرابط <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/167642>

28. سوزان يوسف محمد بغدادي، التحديات المعاصرة الداعية للنهوض بالوعي البيئي - دراسة

تشخيصية، مجلة كلية التربية، جامعة بورسعيد، العدد14، يونيو2013.

<https://search.shamaa.org/pdf/articles/egfej/fejno14p3y2013/fej-2013-n14-p3-902-926.pdf>

29. مزرارة نعيمة، شعباني مليكة، واقع الطالب الجامعي الجزائري من أمس الى اليوم ماذا تحقق؟ (قراءة تحليلية لوضعه الراهن)، المجلة الدولية للدراسات التربوية، فعاليات الملتقى الوطني حول تشخيص واقع الطالب الجامعي العدد6، جامعة الجزائر2، 2016.

الجزائر2، <http://www.asjp.cerist.dz/en/article/74218>

30. وسيلة زروالي، مستوى الوعي البيئي لدى طلبة جامعة أم البواقي، مجلة متون، جامعة أم البواقي، بتاريخ 2021/9/15، متاح على الرابط <https://www.asjp.cerist.dz/en/down> article 791/2/2/170379

رابعا: المحاضرات

31. فطومة بن مكي، محاضرات موجهة لطلبة سنة أولى ماستر في مقياس تصميم الحملات، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2019-2020، متاح على الرابط

<https://fsic.univ-alger3.dz/wp-content/uploads/2020/4.pdf>

32. مقبل نسيم، محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص اتصال جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2019-2020 متاح على الرابط

<http://shs.univ-boura.dz/WP-content/uploads/2022/02.pdf>

33. نوارى عائشة، محاضرات السداسى الثانى فى مقياس تصميم الحملات موجهة لطلبة السنة
أولى ماستر اتصال
<http://shs.univ-boura.dz/wp-content/uploads/2020/4/aa-converti.pdf>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم: علوم الاعلام والاتصال
المستوى: السنة الثانية ماستر

التخصص: اتصال تنظيمي

استمارة استبيان بعنوان

حملات الاتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي
دراسة ميدانية على طلبة السنة الأولى ماستر اتصال تنظيمي بقسم علوم الاعلام والاتصال
في جامعة تبسة

تحية طيبة مباركة:

في اطار اعداد مذكرة لنيل الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي
بعنوان حملات الاتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي دراسة
ميدانية على طلبة السنة الأولى ماستر اتصال تنظيمي بقسم علوم الاعلام والاتصال في جامعة
تبسة.

نرجو منكم الاجابة عن هذا الاستبيان بكل صدق وموضوعية وذلك بقراءة كل عبارة ثم الاجابة
بوضع علامة (x) نحيطكم علما بأن المعلومات سوف تستخدم في أغراض علمية فقط ويتم
التعامل معها بسرية تامة وتقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على تعاونكم.

جامعة الشهيد العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tebessi - Tebessa

تحت اشراف:

أ.د. عابدي لدمية

من إعداد الطالبتين:

زهواني سمية

رباعية الزهرة

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية

- 1- النوع: ذكر أنثى
- 2- السن: من 20-25 من 26-30
- أكثر من 30

المحور الثاني: درجة تعرض الطالب الجامعي في قسم علوم الاعلام والاتصال في جامعة تبسة - أولى ماستر اتصال تنظيمي - لحملات الاتصال العمومي التي تهدف لنشر الوعي البيئي

3- هل تعتقد أنك واع بيئياً؟

نعم لا

4- ماهو الوعي البيئي بالنسبة لك؟

نشر ثقافة الحفاظ على البيئة احترام الانسان لمكونات وعناصر البيئة

نظافة المحيط الجامعي الممارسات البيئية الايجابية

معرفة المخاطر البيئية

5- ماهي حملات الاتصال العمومي بالنسبة لك؟

عبارة عن جهود اتصالية وقتية نشاطات مقصودة للتأثير على سلوك الأفراد

عملية إقناعيه

6- هل تتعرض لحملات الاتصال العمومي؟

دائماً أحيانا نادرا

7- ما درجة إقبالك على حملات الاتصال العمومي البيئية؟

كبيرة متوسطة ضعيفة

في كل الحالات لماذا؟.....

8- هل تعتقد أن الدولة الجزائرية تهتم بما يكفي بحملات الاتصال العمومي التي تهدف لنشر

الوعي البيئي؟

نعم لا

المحور الثالث: طبيعة حملات الاتصال العمومي البيئية التي يهتم بها الطالب الجامعي في جامعة تبسة – أولى ماستر اتصال تنظيمي -

9- ماهي الوسائل التي تعرضت من خلالها لحملات الاتصال العمومي البيئية

مواقع التواصل الاجتماعي صحيفه تلفزيون
مجلات ملتقيات إذاعة

أخرى تذكر:.....

10- ما نوع حملات الاتصال العمومي البيئية التي تجذب انتباهك أكثر؟

وقائية علاجية تحسيسية تحذيرية

11- هل ترى أن توقيت القيام بهذه الحملات؟

مستمر دوري

في المناسبات عند كثرة الحوادث

12- حسب رأيك ما الهدف الذي يجب أن تسعى حملات الاتصال العمومي البيئية لتحقيقه؟

نشر الوعي البيئي تغيير وتعديل سلوك الأفراد

التذكير المستمر اكتساب معلومات جديدة

السعي لخدمة المجتمع

13- ما الذي يدفعك لمتابعة حملة اعلامية بيئية من البداية إلى النهاية؟

إخراج الحملة (شكلها)

مضمون الحملة

المشاركون في الحملة

14- هل سبق وأن تعرضت لحملة اتصال عمومي بيئية عن طريق الاتصال الشخصي

(المواجهي)؟

نعم لا

في حالة الاجابة بنعم ماهو مضمون هذه الحملة؟

المحافظة على الماء تنظيف المحيط غرس الأشجار

أخرى تذكر:.....

15- ما هي الأماكن التي تلقيت فيها حملات توعوية حول البيئة؟

الجامعة الإقامة مكتبة الجامعة

أخرى تذكر:.....

16- ماهي الأساليب الإقناعية التي يجب أن تستخدمها حملات الاتصال العمومي لنشر الوعي

البيئي في الوسط الجامعي؟

عاطفية عقلية تخوفية

المحور الرابع: تأثيرات حملات الاتصال العمومي الهادفة لنشر الوعي على الطالب الجامعي في قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة -أولى ماستر اتصال

17- هل ترى أن الطالب الجامعي بحاجة إلى حملات اتصال عمومي بيئية في حياته اليومية؟
نعم لا

في حالة الاجابة بنعم ما طبيعة هذه الحملات؟

حملات تشجيع سلوكات ايجابية

حملات للابتعاد عن سلوكات سلبية

18- حسب ملاحظتك ماهي أكثر السلوكات السلبية المنتشرة في الوسط الجامعي التي تحتاج حملات توعوية بيئية؟

رمي النفايات في المحيط الجامعي

حرق القمامة في المحيط الجامعي

تلويث قاعات الدراسة

قطع الأشجار

19- هل فتحت لك حملات الاتصال العمومي مجالا لاكتساب معلومات ومعارف بيئية جديدة؟

نعم لا

20- هل سبق وأن شاركت في حملة تطوعية لتنظيف المحيط نتيجة لتعرضك لحملة اتصال عمومي؟

نعم لا

21- هل يحتاج المحيط الذي تعيش فيه لحملة اتصال عمومي؟

بدرجة كبيرة بدرجة متوسطة بدرجة

ما هو هذا المحيط؟.....

22- حسب رأيك ماهي الأسباب التي تحول دون مساهمة حملات الاتصال العمومي في نشر الوعي البيئي؟

نقص الإمكانيات المادية والبشرية لإخفاق في تحديد طبيعة الجمهور المستهدف

تدني كفاءة إدارة الحملة الفشل في صياغة الرسالة الاعلامية

23- حسب رأيك ماهي أسس نجاح حملة الاتصال العمومي البيئية؟

الاستشهاد بالأرقام الاحصائية التحفيز

اختيار الوقت المناسب التكرار

استخدام لغة بسيطة التخويف

24- ماهي اقتراحاتك لترسيخ الوعي البيئي للطلبة الجامعيين؟.....

ملخص الدراسة:

يعد هذا البحث من الأبحاث التي تهدف للتعرف على دور حملات الاتصال العمومي في نشر الوعي البيئي لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في جامعة تبسة، حيث حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة درجة تعرض الطالب الجامعي بجامعة تبسة -أولى ماستر اتصال تنظيمي -لحملات الاتصال العمومي التي تهدف لنشر الوعي البيئي، وأيضا التعرف على طبيعة حملات الاتصال العمومي البيئية التي يهتم بها الطالب الجامعي في قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة -أولى ماستر اتصال تنظيمي-، كذلك معرفة مدى تأثيرات حملات الاتصال العمومي الهادفة لنشر الوعي البيئي على الطالب الجامعي في قسم علوم الاعلام والاتصال في جامعة تبسة -أولى ماستر اتصال تنظيمي -

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي، وتم تطبيق أسلوب المسح الشامل على 134 مفردة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال سنة أولى ماستر اتصال تنظيمي، حيث استعنا بإستمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، كما قمنا بإستخدام الطريقة اليدوية لمعالجة وتحليل البيانات وبذلك توصلنا لمجموعة من النتائج أهمها أن الطالب الجامعي يكون على وعي بيئته من خلال تعرضه لنشاطات مقصودة للتأثير على سلوكه بهدف نشر ثقافة الحفاظ على البيئة، كما انه يهتم بمتابعة حملات الاتصال العمومي التحسيسية نظرا لما تقدمه من مضامين توعوية مثلا الخاصة بتنظيف المحيط والتي تبث عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بهدف تحقيق نشر الوعي البيئي في الجامعة، واستنتجنا أيضا بأن الطالب الجامعي بحاجة لحملات الاتصال العمومي البيئية في حياته اليومية نظرا لكثرة انتشار السلوكات السلبية في الوسط الجامعي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال العمومي، الوعي البيئي، الطالب الجامعي.

Abstract of the study:

This research is one of the researches that aims to identify the role of public communication campaigns in spreading environmental awareness among students of the Department of Information and Communication Sciences at the University of Tebessa, where we tried through this study to know the degree of exposure of the university student - at the University of Tebessa, première année de master en communication organisationnelle, to public communication campaigns that aim to spread awareness Environmental, as well as identifying the nature of inter-public communication campaigns that the university student, première année de master en communication organisationnelle, is interested in at the University of Tebessa, as well as knowing the extent of the effects of public communication campaigns aimed at spreading environmental awareness on the university student in the Department of Information and Communication Sciences at the University of Tebessa, première année de master en communication organisationnelle

In this study, we relied on the survey method approach, and the comprehensive survey method was applied to 134 students from the Science Department. Médias et communication, une première année de master en communication organisationnelle, où nous avons utilisé le formulaire de questionnaire comme principal outil de collecte d'informations, et nous avons également utilisé la méthode manuelle pour traiter et analyser les données, et ainsi nous avons atteint un ensemble de résultats, dont le plus important est que l'étudiant universitaire soit conscient de son environnement par son exposition à des activités destinées à influencer son comportement afin de diffuser la culture de la préservation de l'environnement, il est également intéressé par le suivi d'une communication publique de sensibilisation campagnes en raison du contenu de sensibilisation qu'elles fournissent, par exemple, lié au nettoyage de l'environnement, qui est diffusé via des sites de réseaux sociaux, dans le but de parvenir à une diffusion environnementale dans l'université. Nous avons également conclu que l'étudiant universitaire a besoin de campagnes de communication publique environnementale dans sa vie quotidienne en raison de la forte prévalence de comportements négatifs dans la communauté universitaire.

Keyword : public communication, environmental awareness, university student