



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الإجتماعية
شعبة علوم والإعلام والاتصال

دور الوسائط الجديدة في نشر الوعي البيئي

- الصفحات البيئية عبر الفايسبوك " أنموذجا " -

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف:

د. صفاح أمال

إعداد:

عون رشيدة

لجنة المناقشة:

مشرفا ومقررا

رئيسا

مناقشا

➤ د. صفاح أمال

➤ د. محراز سعاد

➤ د. فقير رشيد

السنة الجامعية 2017/2016

تشكرات

نشكر المولى عز وجل الذي أتم علينا نعمته وعظيم فضله ومنحنا القدرة والصبر على إنجاز هذا العمل المتواضع.

نتوجه بالشكر والامتنان إلى كل من مدّ لنا يد العون ولو بكلمة طيبة لإثراء هذا العمل. ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة صفاح آمال على مساهمتها القيّمة بنصائحها وتوجيهاتها الصائبة والهادفة.

إلى كل من نحترمهم ونقدّرهم من أساتذتنا الكرام من الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي. ولا يكفينا بأن نعتزف بالجميل ونعبّر بالكلمات والتي لا تقي حقّها.

لمن كانا لنا السند والدعم الذين لم يبخلا علينا بمساعدتهما لنا إذ بعثوا فينا روح التفاؤل والإصرار وحب الوصول والنجاح.

إلى زملائنا في القسم، إخوتنا في الله، العائلة الكريمة.

إهداء

إلى من بفضلهما بعد الله تواجدت في هذا المكان

إلى من كانا سببا في مواصلة مشواري الدراسي

إلى من وضعا ثقتهم بي، ووقفا سندا لي حتى أنهي هذا الغرض

إلى الغاليين أهداهما الله نعمة فوق رؤوسنا

أبـي وأمـي

إلى كل إخوتي وأخواتي

إلى من عاشرتهم وصادقتهم ورافقتهم في جل أوقاتي: إخوتي في الله

إلى صديقات دربي "رشيدة"، "فتيحة"، "رشيدة".

رشيدة

الإطار المنهجي

تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي من المنطلقات والدعائم الأساسية ذات الأهمية البالغة في عملية البحث العلمي في كافة مجالات المعرفة وخاصة في مجال علوم الإعلام والاتصال، نظرا لخصوصية موضوعه ومواده العلمية كتعدد أطره الفكرية ومداخله التنظيرية، وتكمن أهمية الإطار المنهجي كونه يساعد على تناول موضوع الدراسة العلمية من خلال تحديد أدوات التحليل ومنهجية التعامل مع الإشكالية والتساؤلات المطروحة في مجال البحث، وذلك بتوضيح الدلالات الإجرائية المنهجية، وهو الإطار المبين لسيرورة العمل بدءا بإشكالية الدراسة وصولا إلى منهج البحث وأدواته انتهاء بالمقارنة النظرية، فالإطار المنهجي بمثابة مفتاح للعمل العلمي الجاد المستند إلى خطوات بحثية وإجراءات علمية أكاديمية، وعليه فإن الباحث يعتمد في هذا الإطار على الخطوات التالية:

مقدمة

نعيش اليوم مرحلة الإعلام الجديد بكل تجلياتها وأبعادها، وهي مرحلة أضحت فيها الإعلام الشخصي والفردى سمة القرن الجديد، والإنترنت والكمبيوتر وأدواته الأساسية، وليس هذا إقرار بنهاية الإعلام التقليدي، ذلك أن الفواصل بين هذا الأخير والإعلام الجديد قد ذابت، حتى الإعلام التقليدي نفسه أعيد تشكيله وتحسينه ومراجعته.

وبالرغم من اعتبار الإعلام الجديد مدخلا رئيسيا لطرح تساؤلات عديدة حول ما إذا كنا نعيش فعلا حقبة إعلامية صار فيها الاتصال من أعلى إلى أسفل، وهي مرحلة جديدة تشير إلى حالة من التنوع في الخصائص والسمات لعل أبرزها تنامي خاصيتي الفردية والتخصيص في الاستخدامات والتطبيقات لدى الجماهير، كما لا يمكن إغفال التفاعلية كسمة رئاسية للإعلام الجديد ساهمت في اتساع نطاقه واستقطابه لجماهير واسعة وأدت إلى زوال الحدود الجغرافية.

إذ نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها كوسيط إعلامي واجتماعي تلعب دورا بارزا في عملية جمع وتحرير الأخبار وتبادلها بين المستخدمين من خلال نشرها للمضامين والمنشورات البيئية عبر صفحات الإنترنت وبالأخص موقع الفيسبوك الذي يعتبر من أحدث منتجات تكنولوجيايات الاتصال وأكثرها شعبية، كونه أنشئ في الأساس من أجل التواصل الاجتماعي بين الأفراد من خلال فتح ساحة لتبادل الأفكار المتنوعة، وهذا ما يؤكد دور

مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد يقتصر على بث وتداول المعلومات فقط بل تعددت مجالاتها واتسعت نطاقاتها لتشمل قضايا ذات أبعاد مختلفة مثل تفعيل المشاركة السياسية وتنمية الوعي السياسي وجوانب أخرى ثقافية واجتماعية وكذا إنسانية وتوعية كقضايا البيئة، وتصبح بذلك أداة جديدة من أدوات الإعلام البيئي لكن من منظور جديد تختلف فيه شكلا ومضمونا.

حيث أن قضايا البيئة تتصل اتصالا مباشرا بخصائص المجتمعات ولأن الإعلام الجديد يشكل عنصرا أساسيا في إثارة الاهتمام بقضايا البيئة وأبعادها المختلفة، فإنه لا يمكن الاستغناء عنه في دفع مفهوم الوعي البيئي والمساهمة في تنميته من خلال عمليات التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات وزيادة الثقافة والمعلومات، ومن المعلوم أن حماية البيئة ليست مسؤولية الدولة فحسب، بل لابد من دعم الأفراد لهذه الجهود ومساهمة التنظيمات والجمعيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما لا تكفي التشريعات والقوانين الخاصة بحماية البيئة إلا إذا شعر المواطن بأهمية الحفاظ على بيئته، وكان واعيا بالعلاقات البيئية وتفاعلاتها ومن ثم يكون تعامله مع البيئة المحيطة مبنيا على الوعي.

ومن هنا يبرز دور الإعلام الجديد في إكساب الفرد وعيا بينيا يمكنه من كشف الحقائق المتصلة بالمشاكل البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وسنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي، وبصفة خاصة موقع "الفيسبوك" وتحديد الدور الذي يلعبه لبلورة ونشر الوعي البيئي.

1- إذ تكونت الدراسة من ثلاث جوانب: الجانب المنهجي، والجانب النظري، والجانب التطبيقي بالإضافة إلى الخاتمة وصولاً إلى نتائج الدراسة.

2- الإشكالية:

إن الإعلام الجديد أو الإعلام البديل أيا كانت تسميته التي يتخذها ليس حديث النشأة، بل هو إعلام يتميز بجملة من الخصائص كالقدرة على التكيف مع تطور وسائل الاتصال، ويحوز الإعلام الجديد على قدرة فائقة في التشكل والظهور على الساحة الإعلامية في أشكال وأنماط مختلفة بحسب المرحلة التاريخية التي يمر بها المجتمع وكذا نوعية الفاعلين والمستخدمين، حيث بدأ ظهور الإعلام الجديد ليشمل عدد الصحف والمجلات الالكترونية والتي شكلت وقتها ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية والتي أحدثت Media New تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام، والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة ببساطة هي وسائل الإعلام الرقمية التي تحولت من حقل المعلومات تتيح حرية التعبير عن الرأي إلى وسيلة للتفاعل والتواصل والمشاركة.

والحرية التي يتميز بها الإعلام الجديد بمختلف أشكاله ووسائله المتعددة المتمثلة في الفيسبوك والتويتر والمدونات والمنتديات سمحت له أن يحتل مكانة مرموقة في أوساط المستخدمين، حيث ساهمت هذه الوسائل خاصة الفيسبوك في فتح مساحات لمشاركة المستخدمين عبر منصاته الإلكترونية والصفحات الخاصة على مواقع الشبكات الاجتماعية.

تعد البيئة محورا أساسيا وفاعلا لتحقيق مفهوم التنمية الشاملة، حيث يعتبر البعد الإنساني في التعامل مع قضايا البيئة جزء لا يتجزأ في عملية الحفاظ عليها، فمنذ ظهور الإنسان على كوكب الأرض وهو في تفاعل دائم مع البيئة، إذ تلبية مطالبه وتشبع الكثير من احتياجاته، حيث يعد الإعلام عنصرا أساسيا في إثارة الاهتمام بقضايا البيئة وأبعادها المختلفة فيما يعرف بعملية التنشئة البيئية، فإنه لا يمكن الاستغناء عنه خاصة فيما يخص الإعلام الجديد من خلال الموقع التشاركي الفيسبوك كونه يساهم بشكل إيجابي في دعم جهود حماية البيئة والمشكلات البيئية بهدف خلق الدافعية لدى الجمهور من خلال توضيح الحقائق والمفاهيم الخاصة بمجال البيئة من خلال توعية الجماهير بمخاطرها ومشكلاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك، ويتجسد هذا في المقالات المنشورة عبر هذا الأخير وأيضا من خلال الحملات التوعوية للجمعيات النشطة عبر هذا الموقع وهذا من أجل توعية الجماهير والدعوة للمحافظة عليها وهنا يتجسد دور الإعلام الجديد من خلال تكوين العلاقة السوية بين الإنسان والبيئة وبالتالي يتكون لديه نوع من الوعي البيئي المتكامل، وخلق الإحساس لدى المواطن بضرورة الاهتمام بها.

ويظهر الإعلام الجديد بتطبيقاته المتعددة كإحدى الخيارات المتاحة للمساهمة في نشر الوعي البيئي انطلاقا من قدرته الفائقة على حشد الجماهير من مختلف الشرائح والفئات، وكذا تنوع أشكاله ومضامينه بحيث يهدف إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو البيئة، وبذلك يشكل الوعي البيئي بصورة إيجابية مما يؤدي إلى دفع المواطنين لتغيير سلوكياتهم الضارة بالبيئة

والمشاركة بفعالية في حل المشكلات البيئية، وبذلك تشكل توعية الأفراد بقضايا البيئة والوعي بأهمية تفعيل الجهود المشتركة لإحداث تحول نوعي في السلوك البيئي للمجتمع، وهذا ما يعكسه تجسيد الإعلام الجديد لقضايا البيئة بالجزائر كونها ظاهرة حديثة في الإعلام الوطني لذلك كانت الكتابات حول البيئة بسيطة وغير مكثفة هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن الجزائر لم تظهر فيها مشاكل بيئية خطيرة في السابق تستدعي تكاثف الجهود الإعلامية لخدمة القضايا البيئية وبناء على هذا نقر بأن هناك نقص في ترسانة المؤسسات الإعلامية الجزائرية مقارنة بالدول العربية الأخرى، لكن رغم هذا هناك جهود وتجارب إعلامية لتغطية ومعالجة القضايا البيئية.

وبناء على ما سبق تأتي هذه الدراسة لتحاول الإجابة عن التساؤل العام:

-كيف يؤدي استخدام موقع الفيسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي

البيئي؟

ومن أجل تبسيط دراستنا نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

-ما هي عادات وأنماط استخدام متابعي الصفحات البيئية عبر الفيسبوك؟

-ما مدى تفاعل مرتادي الصفحات البيئية مع منشوراتها البيئية؟

3- فرضيات الدراسة:

وقد أتت فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الأولى:

- تساهم التطبيقات التي يتيحها الإعلام الجديد وفي مقدمتها الفيسبوك في تنمية الوعي البيئي لمستخدميه.

الفرضية الثانية:

- تعمل الصفحات البيئية على استثمار مميزات الفيسبوك لاستقطاب عدد كبير من المستخدمين.

الفرضية الثالثة:

- تحظى المضامين البيئية المنشورة عبر صفحة الفيسبوك بإقبال كبير من قبل مرتادي الفيسبوك.

4- أسباب اختيار الموضوع:

لا ينشأ أي بحث من فراغ، فهو جملة تفاعل عدة عوامل تدفع الباحث للخوض فيه، وقد تكون هذه ذاتية كرغبة الباحث في تجسيد فكرة ما، أو أسباب يفرضها الواقع الاجتماعي، ولهذا يختفي وراء اختيارنا لهذا الموضوع أسباب ودوافع ذاتية وموضوعية والتي تتمثل في:

3-1- الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بأن حماية البيئة ونشر الوعي البيئي هي مهمة كل فرد.
- محاولة الإلمام بكل معلوماتي حول دور الفيسبوك في نشر الوعي البيئي.

3-2- الأسباب الموضوعية:

- محاولة التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد.
- الرغبة في إعطاء بعد آخر لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لا تختص بالاتصال فقط، وإنما تتجاوزه لأبعاد إنسانية واجتماعية.
- التزايد الكبير لأهمية قضايا البيئة والوعي البيئي، إذ أضحت من أهم النقاشات المطروحة.

5- أهداف الدراسة:

- تبيان أهمية الفيسبوك.
- تبيان أهمية الوعي البيئي.
- التعرف على درجة التفاعل مع ثقافة الوعي البيئي عبر الفيسبوك.
- التعرف على اهتمامات المستخدمين خاصة المتعلقة بقضايا البيئة ونشر ثقافة الوعي البيئي عبر صفحات موقع الفيسبوك.
- معرفة الدور الذي يؤديه "موقع الفيسبوك" لخدمة أغراض الإرشاد البيئي.
- الوقوف على كفاءات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك من قبل جمهور المستخدمين الجزائريين.

6- أهمية الدراسة:

تحظى مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيسبوك بأهمية كبيرة في حياة كل فرد منّا، تاركا بصمته في جميع نواحي الحياة، وما سلطنا عليه الضوء هو الجانب الاجتماعي، كون أن الوعي البيئي هو مسئولية الجميع، لذلك وجب تطلب تضافر الجهود لدى جميع شرائح المجتمع للوعي بأهمية البيئة.

حيث تتلخص أهمية البحث في النقاط التالية:

- حاجة المجتمعات الإنسانية للوعي بأهمية البيئة لضمان استقرارها.
- الانتشار الواسع لموقع الفيسبوك ودوره في تسهيل مهمة التواصل بين الفاعلين في مجال الوعي البيئي.

7- تحديد المصطلحات والمفاهيم الإجرائية:

يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات التي يحتاجها الباحث في دراسته، حيث نظهر حاجتنا إلى هذه المرحلة لكي نحدد من خلالها جملة من المفاهيم.

6-1- شبكات التواصل الاجتماعي:

هي مواقع فعالة في تسهيل الحياة الاجتماعية بين المعارف والأصدقاء، كما يمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي، وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقات فيما بينهم.⁽¹⁾

التعريف الإجرائي:

هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها متجاوزة الحدود الزمنية والمكانية، بواسطة نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس التوجهات والأفكار.

¹ - عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص 31.

6-2- الفيسبوك:

هو أحد أشهر المواقع الاجتماعية، تم إطلاقه في فبراير 2004، وهو يقدم فرصة للتواصل بين الأفراد والجماعات دون التقيد بحدود الزمان والمكان، عبر وسائل: الكتابة، الصور، الفيديو. (1).

التعريف الإجرائي:

عبارة عن فضاء اجتماعي إلكتروني يربط بين مختلف أفراد العالم تربط بينهم روابط افتراضية

6-3- الإعلام:

لغة: من الفعل أعلم وعلم بالشيء أي شعر به، ويقال استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه وعلم الأمر وتعلمه أي أتقنه، ويُقال علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته. (2).

اصطلاحاً: يعرف الإعلام من الناحية الاصطلاحية على أنه: "نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة، كالصحافة الإذاعة والسينما

¹ - أسامة إسماعيل عبد الباري، دور شبكات التواصل الاجتماعي في إنتاج المعرفة، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الحولية 35، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص 22.

² - ابن منظور، لسان العرب، ط 4، المجلد الأول، دار طادر، بيروت-لبنان، 2005، ص 264.

والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها بغية التوعية والإقناع وكسب التأييد.
(1)

- كما يعرف الإعلام على أنه: "اتصال علني ومنظم يوجّه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى جمهور عريض (2).

التعريف الإجرائي: يعرف الإعلام على أنه: عملية نقل المعلومات بطريقة هادفة.

التعريف العام للإعلام: هو كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر... بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا، أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها. (3).

6-4- الإعلام الجديد:

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه: "إندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة. (4).

¹ - أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط 2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، 1994، ص 84.

² - فضيل دليو، الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، ووسائله)، ط 1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2003، ص 21.

³ - محمد حامد خضر، الإعلام والانترنت، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص 11.

⁴ - عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد (المفاهيم، الوسائل والتطبيقات)، دار الشروق، (عمان، الأردن)، 2008، ص 31.

كما يشير المفهوم أيضا إلى: الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت، وتبادل المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد وال مجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع. (1).

التعريف الإجرائي:

هو الإعلام الذي نشأ في ظل البيئة الرقمية، ويتميز بالتفاعلية والتنوع في الأشكال والتكنولوجيا.

6-5- الوعي:

لغة: وعي: وعى، يعي، وعيا الشيء أي جمعه وحواه، ووعى الحديث أي: قبله وتدبره وحفظه. (2).

اصطلاحا: ويعرف قاموس (Le petit Larousse de la Médecine) الوعي: بالمعنى السيكولوجي: يعني المعرفة التي يمتلكها كل واحد حول وجوده، حول أفعاله والعالم الخارجي. (3).

¹ - المرجع نفسه، ص 31 - 32.

² - André Donart et Jacqué Boumeuf, Le petit Larousse de la Médecine tomele, 1983, P 242

³ - المرجع نفسه، ص 242.

6-6- البيئية:

لغة: يعود الأصل اللغوي لعملية البيئية في اللغة العربية إلى الجذر "بؤأ" الذي أُخذَ من الفعل الماضي (باء)؛ قال ابن منظور في معجمه لسان العرب: بَاءَ إِلَى الشَّيْءِ: أَي رَجَعَ إِلَيْهِ، وَذَكَرَ الْمَرْجِعَ نَفْسَهُ مَعْنِيَيْنِ قَرِيبَيْنِ مِنْ بَعْضِهِمَا الْبَعْضَ لِعَمَلِيَّةِ "تَبَوَّأَ": الْأَوَّلُ: إِصْلَاحُ الْمَكَانِ وَتَهْيِئَتُهُ لِلْمَبِيتِ فِيهِ، وَالثَّانِي بِمَعْنَى النُّزُولِ وَالْإِقَامَةِ، وَبِنَاءٍ عَلَى ذَلِكَ يَتَضَحُّ أَنَّ الْبِئْئَةَ هِيَ: الْحُلُولُ وَالنُّزُولُ فِي الْمَكَانِ، وَيُمْكِنُ أَنْ تَطْلُقَ مَجَازًا عَلَى الْمَكَانِ الَّذِي يَتَّخِذُهُ الْإِنْسَانُ مُسْتَقْرًا لِحُلُولِهِ وَنُزُولِهِ. (1).

ويقال في اللغة العربية: تبوَّأ: أي حلَّ ونزل وأقام، والاسم في هذا الفعل هو: البيئية، فدرج علماء اللغة العربية كذلك عن الحالة فيقال بآءت بيئية سوء أي حالة سوء. (2).

اصطلاحاً:

بالرغم من أنه لم يكن هناك اتفاق بين الباحثين والعلماء على تحديد معنى البيئية بشكل دقيق إلا أن معظم التعريفات تشير إلى المعنى نفسه، فقد عرّفها مؤتمر "ستوكهولم" في جوان 1972 بأنها: "كل ما يتعلق بنمط حياة الإنسان في الوسط الطبيعي والصناعي". (3).

¹ - عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، ط 1، دار أسامة، عمان- الأردن، 2006، ص 117.

² - ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، بدون تاريخ، ص 382.

³ - عدنان أبو مصلح، المرجع نفسه، ص 116.

تُعرّف البيئة بأنها: "الوسط أو المجال الذي يعيش فيه الإنسان، بما يضم من ظواهر طبيعية وبشرية يتأثر بها ويؤثر فيها". (1).

• كما يرى زين الدين عبد المقصود أن البيئة بمفهومها العام هي الوسط أو المجال المكاني الذي يعيش فيه الإنسان مؤثرا ومتأثرا، وهذا الوسط يتسع ليشمل منطقة كبيرة جدا، وقد يضيق لتكوين منطقة صغيرة جدا، قد لا يتعدى رقعة البيت الذي يسكن فيه، وهي الإطار يحيا فيه الإنسان ويحصل منه على مقومات حياته ويمارس فيه علاقاته مع بني البشر. (2).

- عرّف المشرع الجزائري البيئة بأنها:

تتكوّن من الموارد الطبيعية اللاحيوية والحيوية كالهواء والجو والماء وباطن الأرض والنباتات والحيوانات، بما في ذلك التراث الوراثي وأشكال التفاعل بين هذه الأماكن والمناظر والمعالم الطبيعية. (3).

¹ - زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أبو السعيد، الإعلام والبيئة: بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014، ص 28.

² - راتب السعود، الإنسان والبيئة، دراسة في التربية البيئية، دار لجامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 18.

³ - الجريدة الرسمية، العدد 43، القانون رقم 10/03 المؤرخ في 20 / 07 / 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، ص 10.

- البيئة: هي الإطار الذي يعيش فيه الإنسان ليستمد منه مقومات حياته من كساء ودواء ومأوى ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه. (1).

وتعرّف أيضا: على أنها مجموعة العناصر الخارجية لنظام محدّد والتي تعتمد على عوامل (المصادر، الاحتياجات، التصور الاجتماعي). (2).

6-7- الوعي البيئي:

هو إدراك الفرد لدوره في مواجهة المشكلات البيئية، وهو أيضا مساعدة الفئات الاجتماعية على اكتساب الوعي بالبيئة ومشكلاتها من حيث أسبابها ووسائل حلّها. (3).

التعريف الإجرائي:

هو إدراك الفرد لكل ما يخص البيئة ومشكلاتها وأسبابها والوسائل المناسبة لحلّها.

6-8- الدور:

لغة: هو المهمة أو الواجب المنوط لشخص ما في عمل معين، داور الأمور أي طلب العلاج، أدار الرأي والأمر أي أحاط بهما.

¹ - أحمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1979، ص 160.

² - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص 50.

³ - ليلي عبد المجيد وآخرون، كيفية إعداد بقضايا البيئة للنشر في الصحف، ندوة إعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، أبريل 1992، ص 287 - 296.

اصطلاحاً: هو نمط من سلوك الفرد أو المجتمع تحدد في ضوء ما يؤديه من أعمال وأقوال داخل الجماعة في إطار الثقافة. (1).

8- منهج الدراسة:

إن أي بحث بصفة عامة يفرض على الباحث الاستعانة بمنهج معين خاصة في العلوم الاجتماعية من أجل الوصول إلى نتائج علمية وموضوعية، ومنه فإنّ خصوصية بحثنا تدفع بنا إلى الاستعانة بالمنهج المسحي.

ويعرف المنهج الوصفي على أنه: " المنهج الذي يعرف على أنه مجموعة العمليات والخطوات التي يتبناها الباحث بغية تحقيق أهداف بحثه". (2).

وبما أننا في صدد محاولة جمع المعلومات حول كيفية استخدام الصفحات البيئية في تفعيل ونشر الوعي البيئي من خلال مستخدميها ومتابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك، حيث تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث المسحية التي تعتمد على الوصف، وبذلك فإن هذه الأخيرة تهتم بـ :

¹ - العمري علي أحمد وآخرون، مفهوم الخدمة التطوعية ومجالاتها، بحث منشور مقدم للمؤتمر الأول للخدمات التطوعية بالمملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 1997، ص 196.

² - رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط 3، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2008، ص 176.

"وصف واقع الظواهر كما هي، أو تحديد الصورة التي يجب أن تكون عليها هذه الظواهر".⁽¹⁾.

9- أدوات الدراسة:

إن دقة أي بحث علمي يتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى مع طبيعة الموضوع، وإمكانية الباحث للحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة.

وقد استخدمنا في موضوعنا المدروس أداة منهجية بغية الإلمام بالموضوع ولهذا الغرض اعتمدنا على:

8-1- الاستبانة: تعرف "الاستبانة" بأنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، وتعتبر أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في الدراسات الاستطلاعية الكشفية والوصفية".⁽²⁾.

وقد حاولنا ربط الاستبانة بإشكالية وفروض الدراسة، وبما أن هدف الدراسة هو معرفة الدور البارز الذي يلعبه الفيسبوك في تنمية ونشر الوعي البيئي من خلال اختيارنا لصفحات بيئية

¹ - محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 238.

² - جمال محمد أبو شنب، البحث العلمي، المناهج والطرق والأدوات، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص 148.

عبر هذا الموقع، اعتمدنا على طرح أسئلة في هذا الإطار وكانت بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة، وقد تضمنت الاستمارة ثلاث محاور تجيب عن فرضيات الدراسة وهي:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الفيسبوك.

المحور الثاني: أهمية الصفحات البيئية لمتصفح موقع الفيسبوك.

المحور الثالث: دور الفيسبوك في نشر الوعي البيئي.

وبعد إنجاز وتنظيم أسئلة الاستمارة وتم عرضها على لجنة الأساتذة المشرفين على مناقشة هذه المذكرة بهدف تحكيمها ومعرفة جوانب النقص فيها ومدى مطابقتها لأهداف وفرضيات الدراسة، تم أخذ انتقاداتهم بعين الاعتبار لتصميم استمارة نهائية حكمت من طرف الأساتذة صفاح آمال.

وقد تم الاعتماد على هذه الأداة للأسباب التالية:

- الجمهور المستهدف يتميز بضخامة العدد، حيث يستطيع الاستبيان تغطية عدد كبير من الأفراد في أماكن جغرافية متباعدة.
- استهدفت الدراسة معرفة مدى أهمية الصفات البيئية بالنسبة لمرتاديها، وهذه المعلومات لا يمكن الوصول إليها إلا عن طريق الاستبانة.

10- مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث الدقة البالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه.

ومجتمع البحث في دراستنا هو: متابعي ومستخدمي الصفحات البيئية من خلال الصفحات البيئية عبر موقع الفيسبوك.

11- عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باختبار أسلوب العينة، ونظرا لاقتصار عينتنا على متابعي ومستخدمي الصفحات البيئية عبر الفيسبوك، فقد تم اختيار العينة القصدية أو العمدية وهي: "التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة".⁽¹⁾

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2013، ص 473.

وعليه فإن عينة دراستنا تكونت من 80 مفردة، حيث ارتأينا أن يكون هذا العدد كاف نوعا ما من أجل الحصول على المعلومات المراد التوصل إليها.

12- الدراسات السابقة:

من المهم لأي باحث اجتماعي أن يطلع على البحوث التي سبقت بحثه لأن اطلاعه على ما سبق يجنبه التكرار، ويمكنه من تفادي أخطاء الآخرين، وقد يسمح له ذلك بفهم موضوع بحثه أكثر فضلا عن ذلك تحمل الدراسات السابقة بين طياتها على كم وفير من المراجع والمصادر، لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة أو مشابهة لهذه الدراسة، وقد أسفر جهدنا على الحصول.

11-1- الدراسة الأولى: وهي دراسة بعنوان "الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، موقع الفيسبوك نموذجا" للطالبة كيجل فتيحة، بجامعة الحاج لخضر - باتنة، وهي عبارة عن رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص: تكنولوجيا الاتصال الحديثة عام 2011-2012، حيث تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية.

- حيث تم التطرق في هذه الدراسة إلى طرق استخدام وأنماط المشاركة والتطبيقات الإعلامية لتكنولوجيا الإعلام الجديد وتأثيراته على المستخدمين الجزائريين، وكذا الإشباع المحققة من وراء استخدام موقع الفيسبوك لدى أفراد عينة الدراسة.

- حيث تدور إشكالية الدراسة حول دور الإعلام الجديد بصفة عامة والفيسبوك بصفة خاصة حيال قضايا البيئة ونشر الوعي البيئي لدى المستخدمين الجزائريين.

وعلى ضوء ما ذكر صاغت الباحثة الإشكالية التالية:

- كيف يؤدي استخدام موقع الفيسبوك كأحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي

البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

- وقد تفرعت عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية:

• ما طبيعة الإشباع المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفيسبوك؟

• ما هي دوافع استخدام موقع الفيسبوك بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة ونشر

الوعي البيئي؟

• ما هو الدور الذي يلعبه الفيسبوك لترقية وترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين

الجزائريين.

ولهذه الدراسة أهمية كبيرة كونها تهدف إلى: تبيان أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في

حياة كل شخص ومساهمتها في ترقية الفكر الإنساني من خلال الاستخدام الأمثل لها

وبالتالي ضمان انتشار الوعي البيئي.

نتائج الدراسة:

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداما لدى المبحوثين، حيث يأتي الفيسبوك في مقدمة المواقع الأكثر ولوجا.
- يقضي المبحوثين عبر هذا الموقع، بحيث يفوق الساعتين في معظم الأحيان نسبة 50 % وذلك ليلا وخلال الفترات المسائية.
- نقد المبحوثين وبنسبة عالية أن موقع الفيسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي.

11-2- الدراسة 2: وهي دراسة بعنوان: "الإعلام والبيئة، دراسة استطلاعية لعينة من الثانويين والجامعيين -مدينة عنابة نموذجاً- بجامعة الجزائر، وهي عبارة عن رسالة لنيل شهادة الماجستير عام 2006.

- تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الاستطلاعية التي تهدف إلى تحقيق مقارنة بين الجوانب النظرية والجوانب التطبيقية للموضوع، والتعرف على الظاهرة بطريقة وصفية تحليلية مبنية على الدقة والوضوح، حيث تبحث في تأثير وسائل الإعلام ودورها في التوعية البيئية لدى الثانويين والجامعيين في المناطق الصناعية في الجزائر، حيث تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وعلى ضوء ما ذكر تمت صياغة الإشكالية على النحو الآتي:

- ما هو دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي البيئي لدى الفرد الجزائري؟

- وقد تفرعت عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية:

- ما هي طبيعة العلاقة بين الإعلام والبيئة؟
- ما مدى اهتمام جمهور وسائل الإعلام في التحسيس وتكوين الوعي البيئي في الجزائر؟

نتائج الدراسة:

• جل المبحوثين على وعي بمفهوم البيئة، حيث أن 62 % يرون بأنها المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، في حين أن 23,7 % يرونها على أنها الطبيعة و 14,3 % يرونها كوكب الأرض.

• يرى أغلب المبحوثين بنسبة 78 % أن الوسائل السمعية المرئية هي الأكثر فعالية في تغطية أحداث البيئة.

• كان المبحوثون على وعي بدرجة اهتمام وسائل الإعلام الجزائرية، حيث نجد 74,7 % يرون بأنها ذات اهتمام متوسط. كما أقر جل المبحوثين بدور وسائل الإعلام السمعية المرئية في التوعية البيئية وذلك بنسبة 82,7 % وأن نجاحها في تكوين الوعي يتوقف على الإعلام المتخصص بنسبة 50 %.

13- حدود الدراسة:

حتى نتمكن من الإشكالية المطروحة بدقة من الضروري وضع بعض الحدود التي تتقيد بها الدراسة:

البعد الموضوعي:

حيث ما تم التركيز على موضوع التواصل الاجتماعي والوعي البيئي من خلال تأمل الصفحات البيئية عبر صفحة الفيسبوك.

البعد المكاني:

من الجانب النظري: تعتمد الدراسة على جمع المعلومات من مختلف المكتبات.

من الجانب التطبيقي: تم إجراء الدراسة الميدانية بالمركز الجامعي أحمد زبانة- غليزان.

البعد الزمني: لقد تم إجراء الدراسة الميدانية من شهر ماي إلى شهر جويلية.

14- المقاربة النظرية:

البنائية الوظيفية: تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبنائه هو ضمان استقراره، وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر التنظيم بشكل متوازن، يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.

فالبنائية الوظيفية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، والوظيفة تحدد الأدوار التي تقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي، وتحقيق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت.

والتنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع، حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه، ولا يسمح بالتنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات أو الوظائف التي تؤثر على التوازن والاستقرار.⁽¹⁾

وقد قام "ميرتون روبرت" 1957: بتلخيص العملية البنائية الوظيفية في المجتمع كما يلي:

1. إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظام من الأجزاء المترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.

¹ - مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص 174-175.

2. يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث أنه عندما يحدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن. (1).

3. تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره، وبمعنى آخر فإن عمل هذه النماذج القائمة في المجتمع تلعب دورا في الحفاظ على استقرار هذا النظام.

4. إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده، أي هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبى الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش. (2).

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 2، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص 65-66.

² - منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: النظريات والوظائف والتأثيرات، دار النشر للجامعات 2006، ص 55.

الإطار النظري

تمهيد:

يؤدي الإعلام الجديد دورا مهما في كل ما توصل إليه العالم اليوم، إذ بواسطته اختلطت الأمم والشعوب، العادات والتقاليد والأفكار، كيف لا وهو القطب الأساسي في تغيير المجتمع الإنساني، بل نسجه الذي لا يقوى إلا بقوة العلاقات التي تقوم على بث واستقبال الأفراد لرسائلهم التي من شأنها تحقيق الترابط والتفاعل والتطور، خاصة عندما اختزل المساحات الجغرافية والزمنية، محولا العالم على حد مقولة ماكلوهان إلى قرية صغيرة.

1) المبحث الأول: التطور التاريخي للإعلام الجديد ومفهومه:

المطلب الأول: التطور التاريخي للإعلام الجديد:

ظهرت وسائل الإعلام الجديدة كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن 20 ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل: الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت Media New تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام، والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة ببساطة هي وسائل الإعلام الرقمية وذلك لتفريقها عن Interactive والتفاعلية Internet والشبكية Digital.⁽¹⁾

لقد جاءت وسائل الإعلام الجديد لتحل سيطرة مركزية وسائل الإعلام التقليدية المركزية وأصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرة وبتكلفة معقولة.

إن قوة وسائل الإعلام لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضا ثورة

¹ - الغامدي، فنيان عبد الله، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة نايف، العربية للعلوم الأمني، 2012، ص 20.

نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت والفيديو .

الثورة المذهلة في عالم التقنية الرقمية وما أفرزته من تطورات في وسائل الإعلام الجديد أدت إلى تحوله من حقل المعلومات يتيح حرية التعبير عن الرأي إلى وسيلة للتفاعل والتواصل والمشاركة.

- إن المشاركة هي مفهوم يعكس في بعض أبعاده التمرد ورفض كثير من الأوضاع القائمة التي تستند إلى مبدأ التسلط في كثير من جوانب الحياة، وغير ذلك من الأوضاع التي تركز سلطة اتخاذ القرارات المؤثرة في حياة ومصير الآخرين في أيدي فئة محدودة من الأشخاص.(1).

- إن وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- **العامل التقني:** المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر، تجهيزاته وبرمجياته وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما فيما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية إلى أن أفرزت شبكة الانترنت التي

¹- كاتب سعود صالح، مرجع سابق، ص 5.

تشكل حاليا لكي تصبح وسيطا يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية.

2- **العامل الاقتصادي:** المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسما مشتركا بدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوما بعد يوم.

3- **العامل السياسي:** المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جدا وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية.⁽¹⁾

¹ - شيحاني سميرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، المجلد 26، العدد الأول، 2010، ص 443.

المطلب الثاني: مفهوم الإعلام الجديد:

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة Hight-Tech Dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة".⁽¹⁾

كما يشير المفهوم أيضا إلى: الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت، وتبادل المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.⁽²⁾

ويعرف أيضا: بأنه مصطلح يشير إلى مجموعة التقنيات الجديدة والتطبيقات التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة الإعلامية للانترنت.⁽³⁾

ويعرف الإعلام الجديد أيضا على أنه مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات، من خلال الأجهزة

¹ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم، الوسائل والتطبيقات)، ط 1، دار الشروق، عمان، الأردن، 2008، ص 31.

² - المرجع نفسه، ص 31-32.

³ - أحمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الدول العربية، القاهرة، ديسمبر، 2013، ص 53.

الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بشبكة الانترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين.(1).

الإعلام الجديد: هو وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسر منخفض وتضيف التفاعل المباشر، وتدمج وسائط الإعلام التقليدية، وهو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي ويتميز عن الإعلام التقليدي بحالتين، هما الكيفية التي يتم بها بث المادة الإعلامية والكيفية التي يتم بها الوصول إليها. (2).

ويعرف أيضا: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء مواقع خاصة به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.(3).

إن هذه التسميات مرتبطة بالأدوات التقنية المستخدمة من أجل الفعل الاتصالي والإعلامي كما أن هناك تسميات قريبة أكثر من تطبيقات تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتحديدا

¹ - سعود كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص، ورقة مقدمة للمؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، ديسمبر 2011، ص 6.

² - سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للوسائل النصية القصيرة، ط 1، جداول النشر والتوزيع، بيروت، 2011 ص 28.

³ - سيف الدين زوالي، شبكات التواصل الاجتماعي بين التقنية والوظيفة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الرباط، المغرب، 2010، ص 32.

الانترنت، ومنه: إعلام المجتمع، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلام البديل، صحافة الآن، صحافة الهواة، صحافة المصدر المفتوح.(1).

كما عرف الباحث عباس مصطفى صادق الإعلام الجديد: بأنه الإعلام الرقمي Media Digital لوصف بعض تطبيقاته، التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل: التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي Media Interactive، طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الانترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.(2).

يقول عنه موقع القناة الإلكترونية: بأنه: الرأي والمعلومة والخبر والخبرات والتجارب والصور ومشاهدة الفيديو التي تنتشر إلكترونياً من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره، سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم ومبادئ وفق ما لديه من رقابة ذاتية.(3).

¹ - رضا عبد الواحد أمين، الإعلام الجديد: إشكالية المصطلح والمداخل النظرية، ورقة بحثية، المؤتمر الدولي، مفاهيم الإعلام الجديد، جامعة مستغانم، 2013، ص 11-12.

² - صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد (2)، 2007، ص 184.

³ - محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجاً، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك.

2) المبحث الثاني: خصائص وسمات الإعلام الجديد:

1- **التفاعلية:** التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، هذه الخاصية أضافت جديدا هاما لأنماط وسائل الاتصال الجماهيرية الحالية، وهي التي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل: الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسليية التي يريدها من أرادها وبالشكل الذي يريده.

2- **التكامل:** يعني أن الفرد يمكن أن يختار ما يراه مطلوبا للتخزين بالبريد الالكتروني، لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خال وقت التعرض لشبكة الانترنت ومواقعها المتعددة.

3- **قابلية التحريك والحركية:** أي أن هناك وسائل اتصالية يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل: التلفون المحمول بتلفون السيارة، وهناك آلة تصوير المستندات وجهاز فيديو صغير، جهاز فاكسيميل وحاسب آلي فعال مزود بطابعة.(1).

¹ - سمير حسونة، الإعلام الجديد، المفهوم والخصائص والوظائف، منشور على موقع www.alukah.net ، ص8-

4- **تفتيت الاتصال:** وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة وليست إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي وتعني أيضا درجة في نظام الاتصال، بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.(1).

5- **التنوع في المحتوى:** حيث كان الصحفي أو الإعلام التقليدي من ضيق المساحة المخصصة لتناول موضوع معين، أو نشر تحقيق أو إنجاز أي مادة إعلامية ولكن عن طريق شبكة الانترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الإلكتروني المختلفة كالمحافة الإلكترونية أو المدونات أو المنتديات أن يقوم بذلك دون حاجز من ضيق مساحة أو غيره، كذلك أصبح بإمكان المتابع أن يستفيد في كثير من الروابط والمواقع الإلكترونية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله.(2).

¹ - مريم بلخضر، سلمى بوزيان، دور الفيسبوك في نشر الوعي البيئي: دراسة لعينة من طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص إعلام واتصال، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2014-2015، ص 25.

² - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص 56-57.

6- **الوسائط المتعددة Multi-Media**: يقصد بالوسائط وهي الصوت والصورة الثابتة والمتحركة والفيديو التي تجتمع جميعها على الشبكة العنكبوتية، وبما أن هذه الشبكة تمتاز بالوسائط المتعددة، فإن الإعلام الإلكتروني يمتاز أيضا بتعدد الوسائط الناتجة عن شبكة الانترنت ومن الملاحظ أن هذه الوسائط يختلف تعددها من موقع لآخر.⁽¹⁾

7- **اللاتزامنية**: وهي إمكانية إرسال واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه فمثلا في نظم النشر الإلكتروني ترسل الرسالة كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة.

8- **الكونية**: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

9- **قابلية التحويل**: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

¹ - عبير الرحباني، **الإعلام الرقمي (الإلكتروني)**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2014، ص 139-140.

10- التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي: في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك، يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة، ونظرا لكون الإشارات الرقمية دون أي قيم فإن النظام الرقمي يكون أكثر نقاءً أو خالياً من التشويش.⁽¹⁾

¹ - مريم بلخضر، سلمى بوزيان، مرجع سابق، ص 24-25.

3) المبحث الثالث: نموذج لأهم شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك

المطلب الأول: نشأة الفيسبوك:

أنشئ هذا الموقع سنة 2004 على يد مارك زوكربرج Mark Zukrberg الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في جنيف، وسمي الفيسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بكتب الوجوه التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، فكان الهدف من تأسيس موقع إلكتروني ليقوم بعمل كتب الوجوه بطريقة أسهل وأوسع انتشارا وأكثر فعالية.

حيث اقتصر الفيسبوك في البداية على جامعة هارفارد، ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث ألغي ما كان يشترط سابقا للمشارك بأن يمتلك حساب بريد إلكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مدرسة... فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن

13 سنة أن يصبح عضوا في موقع الفيسبوك.⁽¹⁾

¹ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 64.

وكانت النتيجة قفزة نوعية في عدد مستخدمي الموقع إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم حاليا، ويأمل أن يبلغ العدد 50 مليون مستخدم بنهاية 2007، وفي نفس الوقت قرر أيضا أن يفتح أبواب الموقع أما المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره، وأن يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للاستفادة من قاعدة جماهيرية واسعة.(1).

كان من الطبيعي أن يلقي النجاح السريع الذي حققه الموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات، فمن ناحية بات واضحا أن تسوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت بنمو بشكل هائل، ويسد احتياجا هاما لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صغار السن، ومن جهة أخرى نجح موقع الفيسبوك في هذا المجال بشكل كبير.

وكانت النتيجة أن تلقى مارك زوكربيرغ عرضا لشراء موقعه بمبلغ دولار عام 2007، إلا أن مارك زوكربيرغ رفض ذلك ما جعل البعض يعتقد أن مارك سيندم إلا أن سبب رفضه يرجع إلى أنه رأى أن قيمة شبكته أعلى بكثير من المبلغ المعروض.(2).

حيث صرح في 08 أكتوبر 2008 قائلا:

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 185.

² - فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى FCB، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 2006.

اعتقد أنه يمكن النظر إلى الشبكات الاجتماعية باعتبارها وسيلة للربح بالطريقة نفسها التي تتم من خلالها عمليات البحث على الانترنت وفي غضون ثلاث سنوات من الآن، علينا أن نفكر في الشكل الذي ينبغي أن يكون عليه النموذج الأمثل للموقع، ولكن لا يمكن القول إن ذلك الأمر يمثل أولى اهتماماتنا في الوقت الراهن.(1).

المطلب الثاني: مفهوم الفيسبوك

يعتبر الفيسبوك أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى واسع النطاق.(2) بحيث إعادة تشكيل خارطة العمل الاتصالي الإعلامي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعملية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وقلة التكلفة، وجعلت العالم بحق قرية واحدة، إلا أن هذه القرية لازالت عالما متناثيا ومتناثرا أفكارا وقيما.

ويرى مارك زوكربيرج أن الفيسبوك هو حركة اجتماعية social movement وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإنه يوصف بكونه دليل سكان العالم.

¹ - محمد العقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات: دراسة استكشافية لأنترنتيين الجزائريين، رسالة دكتوراه، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009، ص 295.

² - سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد قضايا المجتمع (التحديات والفرص)، المؤتمر العالمي الثاني للعالم الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011، ص 111.

- كما يعتبر الفيسبوك على أنه شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، ويعد موقع الفيسبوك واحدا من أشهر المواقع على الشبكة العنكبوتية العالمية ورائد التواصل الاجتماعي، وأصبح موقع الفيسبوك منبر افتراضي للتعبير.(1).

- كما عرف قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of Media communication الفيسبوك بأنه: موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، ويتيح نشر الصفحات الخاصة (profiles)، وقد ضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص"، ويعد الفيسبوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجا في العالم حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع غوغل (Google) محرك البحث، بل وتفوق عليه في العديد من الدول ليتصدر المواقع كما هو الحال في الجزائر حسب موقع (alexa).(2).

¹ - زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، عمان، جامعة عمان الأهلية، 2003، ص 23.

² - محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص 342-343.

- ومن التعريفات التي تداولت الفيسبوك: قاموس الإعلام والاتصال Dectionary of media and communication على أنه: موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.(1).

ويعرف على أنه موقع تواصل اجتماعي لم يكن في بداية الأمر إلا مدونة محصورة في نطاق الجامعة وبحدود الأصدقاء إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزا على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها حتى عام 2007، حيث قدم القائمون على إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها: إتاحة الفرصة للمطورين، مما زادت هذه الخاصية من شهرة مواقع الفيسبوك حيث تجاوز حدود الولايات إلى كافة أنحاء العالم.(2).

- ووجهت انتقادات إلى الفيسبوك بشأن الخصوصية، واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد هذا الموقع، وكثيرا ما تمت تسوية هذا الأمر بين طرفي النزاع، كما يواجه موقع الفيسبوك العديد من الدعاوي القضائية من طرف رفاق زوكربيرج السابقين الذين يزعمون أن

¹ -Marchel Danesi, Dictionary of Media and communication, Me Sharpe, New York, 2009, P, 117.

² - شريف فهمي بدوي، معجم مصطلحات الكمبيوتر والانترنت المعلوماتية، دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 68.

الفييس بوك اعتمد على سرقة الكود الرئيسي الخاص بهم وبعض الملكيات الفردية الأخرى.(1).

- ويعرف أيضا: على أنه: موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريد من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا، وقد تم تحقيق ذلك فعلا (2)، لأن تصميمه تم خصيصا لدعم شبكات العلاقات الاجتماعية الجامعية.(3).

- كما يعد منصة مصممة من أجل أن يتشارك ويتواصل الأشخاص من خلالها، لذلك فهي خصوصية وشخصية من أجل استخدام الموقع، يقوم المستخدمون بالتسجيل فيه وبإنشاء ملف شخصي، ثم إضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء، كتبادل الرسائل والانضمام إلى مجموعات أو صفحات تلاقي الاستحسان لديهم وتشكل مصدر اهتمام معين عندهم.

¹ - عبد الحلیم موسی یعقوب، الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 13.

² - عباس صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 15.

³ - حسن عبد الصادق، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، سلسلة مجلة التعاون 1، مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الرياض، 2013، ص 35.

وهو موقع اجتماعي يتيح لشركة فيسبوك الخاصة، يسمح للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من الموقع نفسه لتصب في فئة معينة مثل: منطقة جغرافية، مدرسة وغيرها من الأماكن التي تساعد على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون على نفس الشبكة.(1).

¹ - محمد بن جابر بن عوض الزهراني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العلمية واتجاهاتهم نحوها، متطلب تكميلي للحصول على درجة الدكتوراه في المناهج وطرق التدريس، جامعة أم القرى، 2013، ص 9.

خلاصة:

نصل إلى أن الإعلام الجديد أصبح اليوم واقعا لا مفرّ من التعامل معه، حيث باتت أدوات الإعلام الجديد ووسائله المتعددة تفرض نفسها على أرض الواقع، وهذا راجع للسمات والخصائص التي يتميز بها هذا الأخير، ما جعل التعامل بها في كافة المجالات، خاصة الموقع التشاركي "الفيسبوك"، الذي يعد وسيلة مهمة لتبادل المعلومات بين مستخدميه، وكذلك لمنحه فرصة للمشاركة وإبداء الرأي وتبادل الآراء والأفكار والاتجاهات، وهذا ما جعل وسائل الإعلام الجديدة تحتل مكانة مرموقة في أوساط المستخدمين.

تمهيد:

كما هو معروف أن الوعي البيئي يلعب دورا بارزا في عصرنا الحالي، حيث أضحت يشكل محور اهتمام العلماء والباحثين من مختلف التخصصات هذا من جهة ومن جهة أخرى استحوذت على اهتمام الجمعيات البيئية والحكومات باعتباره النقطة المحورية لحماية البيئة وصيانتها، لاسيما بعد تفاقم المشكلات البيئية ومن هنا تبرز أهمية الوعي البيئي لما له من دور في نشر وتعزيز التوعية البيئية وهذا يرتبط مع وسائل الإعلام لما توفره من سرعة نقل المعلومة وعليه تتجلى إيجابيات الإعلام في حماية البيئة، الأمر الذي حتم على المتخصصون في شتى المجالات نشر وسائل واضحة وقادرة على الوصول وتأثيرها في ذهن المتلقي.

1) المبحث الأول: مفهوم الوعي البيئي:

يعد مفهوم الوعي البيئي ذو صلة وثيقة في تطوره بمفهوم البيئة ذاتها وبالطريقة التي كان ينظر بها إليها، ولا تقتصر النظرة إلى الجوانب البيولوجية والفيزيائية، ولكنها امتدت وشملت جوانب مختلفة اقتصادية وثقافية واجتماعية للبيئة ويبرز ما بين هذه العناصر من ترابط. (1).

وأصبحت أهداف الوعي البيئي هي التعريف بالتأثيرات البيئية المختلفة على الكائنات الحية والبيئية ما ينعكس على النظام البيئي إيجابيا أو سلبيا. (2).

- ويعرف أيضا: بأنه حاصل دمج مفهومي الوعي والبيئة ويعرفه (William Irelson) على أنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة". (3).

¹ - جمال الدين السيد علي صالح، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2003، ص 91.

² - زهير عبد اللطيف عابد، أحمد عابد أبو السعيد، الإعلام والبيئة، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2014، ص 26.

³ - أحمد محمد موسى، الخدمة الاجتماعية وحماية البيئة، المكتبة العصرية، القاهرة، مصر، ص 302.

وتعرفه إقبال الأمير بأنه: "إدراك الفرد للعلاقات والمشكلات البيئية المحيطة وفهمه لأسبابها، وأثرها وكيفية التعامل معها، وهو يتأثر بكل ما يحيط بالفرد من معارف ومشاعر، سواء كانت إيجابية أو سلبية.(1).

- عرفت ندوة الإعلام وقضايا البيئة في العالم العربي الوعي البيئي بأنه: "إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة أو مساعدة الفئات الاجتماعية أو الأفراد على اكتساب الوعي بالبيئة ومشكلاتها، وهو إدراك قائم على المعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية، من حيث أسبابها، وآثارها ووسائل حلها، والهدف من ذلك أن يصبح المواطن العادي ملما بالعلاقات الأساسية بين مكونات البيئة ومدى تأثير كل منها في الأخرى، ومدى تأثير الإنسان عليها وتأثره بها.(2).

يعرف "مجاهد" الوعي البيئي بأنه:

وعي المواطنين بالبيئة والمشكلات المتعلقة بها وتزويدهم بالمعرفة والمهارات والاتجاهات وأحمل المسؤولية الفردية والجماعية تجاه حل المشكلات المعاصرة والعمل على منع مشكلات بيئية جديدة.(3).

¹ - أحمد محمد موسى، مرجع سابق، ص 302.

² - وقائع المؤتمر الإعلامي العربي الأول للتنمية المستدامة، القاهرة، 27-29 نوفمبر، 2006.

³ - حسين عبد الحميد، أحمد رشوان، البيئة والمجتمع: دراسة في علم الاجتماع البيئية، مؤسسات شباب الجامعة، ط 2، الإسكندرية، 2005، ص 28.

(2) المبحث الثاني: خصائص الوعي البيئي:

يرتكز الوعي البيئي على ضرورة وتحديد مسؤولية الأفراد تجاه المنظومة البيئية من خلال التزود بالمعلومات والمعارف اللازمة، وتطوير المهارات وصقلها لمواجهة المشكلات البيئية،

ويتسم الوعي البيئي بخصائص معينة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- إن تكوين الوعي وتنميته لا يتطلب بالضرورة تنمية بيئية نظامية، لأن البيئة المحيطة بالفرد لها أثرها الفعال في ذلك.⁽¹⁾
- الوعي البيئي يتضمن تلازمين: الجانب المعرفي والجانب الوجداني، فبالرغم من أن الوعي البيئي يتصل بالجانب الوجداني إلا أنه مشبع بالنواحي المعرفية المختلفة.
- الوعي البيئي لا يتضمن سلوكا إيجابيا نحو البيئة في كل الظروف، إذ أن هناك الكثير من الأفراد وعلى وعي تام بالأخطار والمشكلات البيئية، إلا أنهم لا يتخذون إزاءها سلوكات إيجابية.
- الوعي البيئي هو الخطوة الأولى في تكوين الاتجاهات البيئية التي تتحكم في سلوكات الفرد.
- الوعي البيئي وظيفة تنبؤية لما يمكن أن يصدر عن سلوك الفرد تجاه البيئة مستقبلا.

¹ - سمير محمود، الإعلام العلمي، ط 1، دار الفجر، القاهرة، 2008، ص 148.

3) المبحث الثالث: علاقة الإعلام الجديد بالوعي البيئي:

مع زيادة الضغوط الاجتماعية والاقتصادية على البيئة وعناصرها ازدادت الحاجة إلى اكساب الأفراد والجماعات الخبرة والدراية الكافيتان بعناصر وإشكاليات وقضايا البيئة من خلال استراتيجيات وخطط تسعى لتكوين العلاقة السوية بين الإنسان والبيئة، بحيث تتكون لديه درجة من الوعي البيئي المتكامل وهذا ما يتحقق من خلال مساهمة تطبيقات الإعلام الجديدة المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك الهادفة إلى طرح القضايا البيئية وتمييزها بصورة مبسطة وشاملة للجمهور بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار ذات الصلة بالبيئة. (1).

وقد شملت وسائل الإعلام الجديدة المواقع الالكترونية والمدونات، وكما برز في السنوات الأخيرة ما يعرف بالإعلام الاجتماعي أو شبكات التواصل الاجتماعي والتي صممت خصيصا لأغراض ومزايا تضمن استمرارية التواصل والدرشة بين المستخدمين، بحيث أضحت هذه المواقع المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تستخدم لأغراض أكثر وعياً ونضجاً نظراً لسهولة استخدامها وانتشارها الواسع واستقطابها لجماهير واسعة، وتعد القضايا البيئية واحدة من المواضيع المطروحة عبر الفيسبوك، ما دفع العديد من الجمعيات والمنظمات أن تنشط عبر هذا الموقع من أجل نشر الوعي والثقافة البيئية، من خلال

¹ - نايف بن صالح الشلهوب، الإعلام والتوعية البيئية، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الإعلامي الأول للبيئة والتنمية المستدامة المنعقد بالقاهرة خلال الفترة 28-30 / 11 / 2016.

الإحاطة بالمعلومات والأخبار البيئية، والمساهمة في الحملات التطوعية لحماية البيئة والمحيط ويتجلى ذلك من حيث اللقاءات والمؤتمرات والندوات المخصصة للبيئة وحمايتها من خلال إدراج الفيديوهات والصور الداعمة من أجل جذب انتباه المستخدمين وبلورة الوعي البيئي لديهم، لفهم العلاقة التأثيرية من خلال ما تطرحه مواقع التواصل الاجتماعي لما يساهم في حمايتها، وهذا ما وجب على مؤسسات المجتمع المدني والقطاعات الحكومية أن تعمل به ليصبح الفرد بذلك متخذا القرار الرئيسي واعيا بمتطلبات الفترة القادمة ومدركا لاحتياجاتها بهدف بناء قنوات تجاه البيئة وقضاياها، وهذا ما يعكس فعلا علاقة الإعلام الجديد بتطبيقاته المتعددة وخاصة الفيسبوك بالوعي البيئي من خلال مساهمته في توجيه السلوك الفردي والجماعي نحو درجة من الوعي واكتساب المعرفة اللازمة حول القضايا البيئية. (1).

¹ - فتحة كحل، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي "موقع الفيسبوك نموذجا"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والتواصل تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، 2011-2012، ص 121.

خلاصة:

نصل إلى أن مسألة تحقيق الوعي البيئي عند الإنسان ليست أمراً فطرياً، ولكنها مسألة تكتسب وتنمى وتحتاج إلى بذل الجهود المشتركة، وهذا من خلال دور الإعلام الجديد ومساهمته في إكساب الفرد وعياً بيئياً يمكنه من تسيير المعرفة البيئية وكشف الحقائق المتصلة بها، وهذا بدوره يساهم في تكوين اتجاهات ايجابية وثقافات تسعى للمحافظة على البيئة.

الإطار التطبيقي

(1) تحليل بيانات الاستمارة:

السمات العامة:

جدول 01: يوضح التوزيع التكراري لمفردات البحث طبقاً للنوع.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
52,5 %	42	ذكر
47,5 %	38	أنثى
100 %	80	المجموع

يوضح الجدول أن العينة انقسمت بين الذكور والإناث، حيث بلغ عدد الذكور في العينة 42 بنسبة 52,5 %، أما الإناث فقد بلغ عددهن 38 بنسبة 47,5 %، ويمكن تفسير النسبة العالية للذكور كونه يسعى إلى اكتساب خبرات جديدة، وشغل أوقات فراغهم بأمر مفيدة، ومحاولة تنمية شخصياتهم الاجتماعية.

جدول 02: يوضح التوزيع التكراري لمفردات البحث طبقا للسن.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
41,25 %	33	25-15
33,75 %	27	35-26
25 %	20	36 فما فوق
100%	80	المجموع

يتضح من الجدول أن الفئة العمرية من 25-15 بلغت 33 بنسبة 41,25 %، أما الفئة العمرية المتراوحة بين 35-26 فقد بلغت 27 بنسبة 33,75 %، وبخصوص الفئة العمرية التي تفوق سن 36 فكانت نسبتها 25 %، وهذا راجع إلى أن الفئة الشبانية هي الأكثر ترددا على موقع الفيسبوك.

جدول 03: يوضح التوزيع التكراري لمفردات البحث طبقا للمستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
7,5 %	6	متوسط
38,75 %	31	ثانوي
53,75 %	43	جامعي
100 %	80	المجموع

يبين من خلال الجدول أن المستوى الجامعي احتل النسبة الكبرى المقدره ب 53,75 % بينما المستوى الثانوي فقدرت نسبته 38,75 % ما يفسر طغيان المستوى الثانوي والجامعي هو انفتاح هذه الفئة على قضايا المجتمع وبالتالي فإن تقدم المجتمع أو ركوده يرتبط بالعمل التطوعي، لذلك نجد أن فئة النخبة تهتم بكل ما يمس المجتمع.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك.

جدول 04: يبين تاريخ استخدام أفراد العينة لموقع الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
13,75 %	11	سنة
17,5 %	14	سنتين
68,75 %	55	3 سنوات فأكثر
100 %	80	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مدة استخدام أفراد العينة لموقع الفيسبوك، وتشير نتائج الجدول إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة بدأوا باستخدام الفيسبوك منذ أكثر من 3 سنوات وذلك بنسبة 68,75 % تليها نسبة 17,5 % الذين يستخدمون الموقع منذ سنتين، في حين يستخدمه 13,75 % خلال سنة واحدة، ويمكننا إرجاع سبب تداول الفيسبوك منذ أكثر من 3 سنوات إلى أنه:

- في السنوات الثلاث الأخيرة تنوعت أدوار الفيسبوك وخدماته مما جعله يستميل العديد من الشباب.

- تناول وسائل الإعلام التقليدية لموضوع شبكات التواصل الاجتماعي بكثرة وتحديدا الفيسبوك في السنوات الأخيرة، مما جعل الشباب يسجون فيه.

جدول 05: يبين تصفح أفراد العينة لموقع الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
55 %	44	غالبا
25,36 %	29	أحيانا
8,75 %	07	نادرا
100 %	80	المجموع

يبين لنا الجدول أن أكثر أفراد العينة يترددون على الفيسبوك بنسبة 55 % بصفة آنية في حين شكلت نسبة من يترددون عليه أحيانا 36,25 %، أما بخصوص من يتطلع عليه بصفة نادرة فكانت نسبتهم 8,75 % فهي تمثل بذلك نسبة ضعيفة تؤكد على الاستخدام الواسع والمكثف الذي بات يحظى به موقع الفيسبوك لدى فئات أفراد العينة.

جدول 06: يبين الوقت المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
36,25 %	29	من ساعة إلى ساعتين
23,75 %	19	3 ساعات
40 %	32	أكثر من 3 ساعات
100 %	80	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يقضون في تصفحهم للموقع أكثر من 3 ساعات وذلك بنسبة 40 %، في حين يقضي 36,25 % من ساعة إلى ساعتين في استخدام الفيسبوك، فيما يستغرق 23,75 % حوالي 3 ساعات، ويمكن تفسير ذلك بأن المتعة التي يشعر بها مستخدمو الفيسبوك وقت استخدامهم الموقع ومشاركة أصدقائهم الآراء والأفكار، يجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح هذا الموقع.

جدول 07: الفترات المفضلة لاستخدام الفيسبوك بالنسبة لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
5 %	04	الصباح
12,5 %	10	الظهيرة
31,25 %	25	المساء
51,25 %	41	الليل
100 %	80	المجموع

من خلال فحص نتائج الجدول يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام الفيسبوك ليلاً وذلك بنسبة 51,25 %، في حين يفضل 31,25 % منهم استخدامه نسبة 5 % في الصباح.

وبالتالي يفسر هذا الترتيب بأنه ترتيب منطقي، حيث أن الفترة الليلية والفترة المسائية هي الأوقات التي يتفرغ أغلبية الأشخاص فيها للانترنت. وبالتالي فإن الانترنت تتيح فرصة اختيار الوقت المناسب للاستخدام على غرار وسائل إعلامية أخرى.

في حين أن عدد أقل من المستخدمين يفضلون تصفح الموقع صباحا مقارنة بالفترة المسائية والليلية، وبذلك يكون ذلك الوقت هو الأنسب لمن يدخلون الموقع من أماكن العمل، ويمكن تبرير قلة استخدام أثناء الظهيرة هو عدم تفرغ الأفراد للانترنت أثناء هذه الفترة.

جدول 08: يبين اللغة المستخدمة من قبل أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
28,75 %	23	اللغة العربية
40 %	32	اللغة الفرنسية
0 %	0	اللغة الإنجليزية
31,25 %	25	مزيج
100 %	80	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن نسبة استخدام اللغة الفرنسية هي الأكثر استخداما بحيث تمثلت في 40 % مقارنة باللغة العربية بنسبة 28,75 %، أما عن نسبة المزوجة بين اللغة العربية واللغة الفرنسية كانت 31,25 %، فيما يتعلق باستخدام اللغة الإنجليزية فهي نسبة منعدمة 0 %.

ويمكننا تفسير كثرة استخدام اللغة الفرنسية المتمثلة في 32 مفردة إلى المستوى التعليمي لأفراد العينة المتراوح بين المستوى الثانوي والجامعي. أما بالنسبة لانعدام اللغة الإنجليزية فتفسير ذلك أن المجتمع الجزائري يفضل استخدام اللغة الفرنسية.

المحور الثاني: أهمية الصفحات البيئية لمتصفح موقع الفيسبوك.

جدول 09: يوضح انخراط المبحوثين ضمن صفحات جمعيات بيئية من عدمه عبر

الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
38,75 %	31	نعم
61,25 %	49	لا
100 %	80	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أغلبية المبحوثين والتي بلغت نسبتهم 61,25 % غير منخرطين، ضمن صفحات بيئية عبر الفيسبوك، وهذا راجع لعدم اهتمام هؤلاء المبحوثين بالتردد على مثل هذه الصفحات التي تخص البيئة بالمقابل بلغت نسبة المنخرطين في صفحات البيئة عبر الموقع 38,75 % وهذا راجع إلى أن هناك من المبحوثين من يهتمون بكل ما يخص البيئة واكتساب مهارات جديدة.

جدول 10: يبين مدى اهتمام المبحوثين بالمواضيع البيئية في مجال البيئة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
65 %	52	نعم
35 %	28	لا
100 %	80	المجموع

يتضح من خلال استقراءنا لنتائج الجدول أن نسبة اهتمام أفراد العينة بالمواضيع البيئية بنسبة كبيرة والمتمثلة في 65 % والمثال على ذلك جمعية البيئة الخضراء بريكة بباتنة وهي جمعية تهتم بنشر النشاطات الخيرية والتوعية لحماية البيئة، حيث يتابعها 457 شخص، شعارها "معا نحميها" بحيث نجد أنها تحدث توازن من خلال عرض المضامين البيئية من خلال الصور والفيديوهات المتعلقة بحماية البيئة والمحيط، وعلى غرار ذلك نجد عدم اهتمام البعض الآخر بالمواضيع البيئية المنشورة عبر الفيسبوك تتمثل في 28 %.

جدول 11: يبين أي من التطبيقات التي تثير اهتمام المستخدمين

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
% 16,25	13	صور
% 6.25	05	تعليقات
% 13,75	11	مقالات
% 45	36	أخبار
% 18,75	15	فيديوهات
% 100	80	المجموع

يبين الجدول أن الأخبار المنشورة عبر صفحات الفيسبوك هي النسبة الطاغية والمتمثلة في 45 % لتليها نسبة 18,75% والتي تخص الفيديوهات، أما بالنسبة للصور فقد مثلت نسبتها 16,25 % والتي كلاهما يتعلق بالانجازات والمضامين المتعلقة بمجال البيئة، لتليها نسبة المقالات والتي تمثلت في 13,75 % لتحتل في الأخير نسبة التعليقات المرتبة الأخيرة بنسبة 6,25%.

بحيث نجد أن هذا الترتيب منطقي لأنه من الطبيعي أن تحظى نسبة الأخبار النسبة العالية كونها تتمحور حول المستجدات البيئية لتليها نسبة الفيديوهات والصور كداعمة لهذه الأخبار المنشورة عبر هذه الصفحات.

جدول 12: يبين على أي أساس يتطلع أفراد العينة على الصفحات البيئية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
36,25 %	29	معجب
23,75 %	19	متفاعل
40 %	32	متابع
100 %	80	المجموع

ما يمكن استنتاجه بخصوص هذا السؤال هو أن نسبة الأفراد الذين يفضلون متابعة الصفحات البيئية بلغت نسبتهم 40 %، في حين تمثلت نسبة المعجبين بهذه الصفحات البيئية 36,25 %، ليشكل في الأخير التفاعل مع المنشورات البيئية نسبة 23,75 %، ونجد أن إجابات أفراد العينة المدروسة تصب في اتجاه واحد لكل متغير، حيث أرجع بعضهم أنهم يتابعون هذه الصفحات كونها تقدم لهم معلومات جديدة عن البيئة. وأنهم يتطلعون من خلالها لكل ما هو جديد وما يثير اهتمامهم في مجال البيئة، أما فيما يخص نسبة المعجبين والتي بلغت 36,25 % وهذا راجع إلى مدى إعجابهم بما تنشره هذه الصفحات والذي يصب ضمن مجال اهتماماتهم بكل مستجدات البيئة.

أما عن بقية الأفراد الذين يتفاعلون مع المنشورات البيئية والمدرجة عبر موقع الفيسبوك، وبالتالي فهم يساهمون في دعم هذه الصفحات البيئية وتفعيل تواجدها من خلال نشر تعليقاتهم وآرائهم لضمان الانتشار الأوسع لهذه الصفحات.

المحور الثالث: دور الفيسبوك في نشر الوعي البيئي.

جدول 13: يبين مفهوم المستخدم للوعي البيئي

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
74 %	37	المساهمة في الحفاظ على البيئة
26 %	13	الشعور بالمسؤولية تجاه البيئة
100 %	80	المجموع

أكدت نتائج الجدول أن غالبية الأفراد يعتبرون أن الوعي البيئي عبارة عن المساهمة في الحفاظ على البيئة، وذلك بنسبة 74 %، في حين يعتبره البعض الشعور بالمسؤولية تجاه البيئة بنسبة تمثلت في 26 %.

ومن خلال استقرائنا لهذه النتائج لاحظنا تباين مفهوم الوعي البيئي لدى المبحوثين، فمنهم من يعرفه على أنه المساهمة والمشاركة من أجل الحفاظ على البيئة بهدف الحصول على بيئة نظيفة، في حين يؤكد مبحوث آخر على أنه الشعور بالمسؤولية تجاه البيئة باعتبارها مسؤولية الجميع.

بحيث يتطلب تضافر جهود مختلف شرائح المجتمع، إذ هذا ما يتطابق مع البنائية الوظيفية والمتمثلة في أن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظام من الأجزاء المترابطة، وأنه تنظيم الأنشطة المرتبطة والمتكررة التي يكمل كل منهما الآخر وذلك من أجل توعية

أفراد المجتمع بمخاطر هذه المشكلات البيئية وحثهم على القيام بدورهم في حماية البيئة والمحافظة عليها، تقم في إطار تساند وظيفي لمجموعة من الأنساق المكونة للمجتمع الكلي، حيث تكون هذه الوظائف مكملة الواحدة تلو الأخرى والهدف منها هو المحافظة على سلامة البناء الكلي الذي هو المجتمع.

جدول 14: يبين نسبة نجاح الفيسبوك في نشر الوعي البيئي

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
0 %	00	منعدمة
24 %	12	ضئيلة
64 %	32	متوسطة
12 %	06	عالية
100 %	80	المجموع

يوضح الجدول أن نسبة 64 % من عينة الدراسة يرون أن نسبة نجاح الفيسبوك في نشر الوعي البيئي هي نسبة متوسطة، في حين يرى البعض الآخر والتي تتمثل نسبته في 24 % على أنها نسبة ضئيلة، بالمقابل تبقى نسبة 12 % والتي يراها البعض الآخر بأنها نسبة عالية، حيث تعد قليلة مقارنة بالنسب الأخرى لتليها النسبة الضئيلة والتي كانت نسبتها منعدمة 0 %، يعود تفسير ذلك إلى أن الفيسبوك يساهم لكن ليس بدرجة كبيرة جدا في نشر المضامين البيئية، وهذا انطلاقا من النسبة المحققة والتي بلغت 64 % والمتمثلة في النسبة

المتوسطة التي يحققها الفيسبوك في نشر وتنمية الوعي البيئي لدى الأفراد، أما فيما يخص النسبة المنعدمة والتي تمثلت في 0 % فهذا راجع إلى أنه لا زالت الوسائل التقليدية تلعب دورا في نشر الوعي البيئي، وهذا يعود للاستخدامات المختلفة للفيسبوك من خلال التواصل والاتصال المباشر.

جدول 15: يبين الإشباع التي يحققها استخدام الفيسبوك في نشر الوعي البيئي

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
47,5 %	38	معرفية
25 %	20	اجتماعية
23,75 %	19	إعلامية
3,75 %	03	نفسية
100 %	80	المجموع

يوضح الجدول أن النسبة الطاغية تتطلع على الصفحات بغية إثراء رصيدهم المعرفي وهذا ما يعكسه نسبة 47,5 %، تليها نسبة 25 % الممثلة للأفراد الراغبين في سد احتياجاتهم الاجتماعية، أما فيما يتعلق بالجانب الإعلامي فتمثل في 23,75 %، أما بخصوص أدنى نسبة والمتمثل في 3,75 % فهي نسبة ضئيلة فيما يخص الجانب النفسي.

ويمكننا إرجاع النسبة العالية للإشباعات المعرفية المحققة من الصفحات التي تنطوي على المضامين والمنشورات البيئية إلى المستوى التعليمي الغالب على أفراد العينة والمتمثل في المستوى الجامعي كونه نخبة مثقفة تسعى لمعرفة كل ما هو جديد في مجال البيئة والتزود بالمعارف الخاصة بها.

جدول 16: يبين مدى ثقة المستخدمين في المضامين البيئية المنشورة عبر الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
08 %	04	لا حسب طبيعة المحتوى
92 %	46	نعم وبشكل دائم
00 %	00	لا أوافق
100 %	80	المجموع

ما يمكن ملاحظته من الجدول أعلاه أن المنشورات البيئية عبر الفيسبوك تحظى بثقة متتبعيها، وهذا ما يتبين من خلال النسبة التالية والمتمثلة في 92 % وهذا ما يعكس أن هذه الصفحات لم تقتصر على المنشورات البيئية بل تعدتها على مواضيع اجتماعية ودينية، أي مزيج بين مختلف المواضيع المختلفة على غرار المنشورات البيئية، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 8 % كونها فئة قليلة لا يثقون فيما ينشر عبر صفحات الفيسبوك وما يمكن التعقيب عليه أن هذه الصفحات استطاعت وببراعة فرض نفسها وكسب ثقة أفراد العينة.

جدول 17: يبين مدى مساهمة الفيسبوك في نشر الوعي البيئي

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
76 %	38	نعم
24 %	12	لا
100 %	80	المجموع

يبين الجدول أعلاه مساهمة الفيسبوك من عدمها في نشر الوعي البيئي حيث يتجلى ذلك في النسبة الكبيرة من المستخدمين الذين يرون في مساهمة الفيسبوك في نشر الوعي البيئي، وذلك بنسبة 76 %.

بالمقابل نجد أن نسبة ضئيلة، والمقدرة بـ 24 % يرون عدم مساهمة الفيسبوك في نشر وتنمية الوعي البيئي لدى الأفراد.

ويمكن تفسير النسبة العالية والمقدرة بـ 76 % إلى الجهد المكثف والمستمر والمتكرر الذي يقوم به القائمون على خدمة الأغراض البيئية عبر صفحات الفيسبوك، والعمل على تدعيم المنشورات البيئية بالصور والفيديوهات ... وهذا ما يتوافق مع ما جاءت به نظرية البنائية الوظيفية والمتمثلة في أن جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع تساهم في استقراره، وبمعنى آخر فإن كل النماذج القائمة في المجتمع يلعب دورا في الحفاظ على استقرار هذا النظام.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة النظرية إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي التي تستأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس وفي جميع أنحاء العالم لطرح العديد من القضايا، لاسيما أنها تتيح للمستخدم فضاء آخر للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي، الأمر الذي دفع بالصفحات البيئية أن تجعل هذه المواقع حلقة وصل بينها وبين المهتمين بالوعي البيئي، وبهذا يمكننا القول أن شبكات التواصل الاجتماعي أضفت لمستها على الوعي البيئي.

وتمثلت نتائج الدراسة في:

- بالنسبة لعادات وأنماط استخدام الفيسبوك: فقد تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمونه أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 68,75 %، وتشير النتائج إلى أن أغلب المبحوثين يتصفحون الموقع أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 40 %، ويفضل 51,25 % منهم الفترة الليلية لاستخدامه، متداولين اللغة الفرنسية المقدره نسبتها ب 40 %.

- وبالنسبة لأهمية الصفحات البيئية لمتصفح الفيسبوك: فتبين أن إجابات المبحوثين تمثلت في أن أغليبتهم غير منخرطين، ضمن صفحات بيئية بنسبة 61,25 %، في حين تمثل اهتمام أفراد العينة بالمواضيع البيئية نسبة كبيرة تمثلت في 65 %، حيث نجد متابعة أفراد العينة للصفحات البيئية تمثلت نسبتها في 40 % من خلال الأخبار المنشورة عبر

موقع الفيسبوك والتي مثلت نسبتها 45 % والمتضمنة للمستجدات البيئية والتي تمثل محور

إثارة واهتمام أفراد العينة وهنا تبرز صحة الفرضية الثانية المتمثلة في:

تعمل الصفحات البيئية على استثمار مميزات الفيسبوك لاستقطاب عدد كبير من المستخدمين.

- أما بالنسبة للمحور الخاص بدور الفيسبوك في نشر الوعي البيئي، وتحديدًا البعد المتعلق بتأثير الفيسبوك على النشاطات والمضامين المنشورة عبر هذا الموقع، إذ ساهمت المنشورات البيئية عبر هذا الموقع في زيادة وعي الأفراد بقيمة وأهمية الوعي البيئي بنسبة 76 % خاصة فيما يتعلق بالإشباع المعرفية التي يحققها استخدام الفيسبوك في نشر الوعي البيئي والتي بلغت نسبتها 47,5، وهذا ما يعكس مدى ثقة المستخدمين في المضامين البيئية المنشورة عبر الفيسبوك والتي بلغت نسبتها 92 % ما جعل الفيسبوك ركيزة أساسية تستند إليها الجمعيات المتعلقة بالبيئة عبر صفحاتها البيئية، وهذا راجع إلى نسبة نجاحه العالية في الترويج للمضامين البيئية المنشورة عبر صفحة الفيسبوك بإقبال عدد كبير من قبل مرتادي الفيسبوك.

وعليه توصلنا إلى النتائج التالية:

- أن شبكات التواصل الاجتماعي أظهرت قدرات كبيرة في مجال خدمة القضايا الاجتماعية، خاصة فيما يتعلق بمجال البيئة.
- إمكانية التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب والتعليق والمشاركة مما يساهم في زيادة منشورات المضامين البيئية.
- يحظى الفيسبوك بأهمية كبيرة، كونه ساعد أعضاء الصفحات البيئية في نشر أعمالهم البيئية، وتفاعل أفراد المجتمع معها. وقد نجح بذلك في جمع عدد كبير من المتفاعلين.

خاتمة:

إن مسألة تحقيق الوعي البيئي عند الإنسان ليست أمراً فطرياً في جميع الأحوال، ولكنها مسألة تكتسب وتُتمى وتحتاج إلى بذل الكثير من الجهود المشتركة لمختلف المؤسسات الاجتماعية التي عليها أن تعنى بهذا الشأن وأن توليه جانباً كبيراً من عنايتها، فحياة الإنسان مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالبيئة، كونها المحيط الذي يعيش فيه الإنسان؛ يؤثر فيه ويتأثر به، وقد أصبحت العلاقة بين الإنسان والبيئة محط الاهتمام لدى عديد من الدول والمنظمات وكذا المتخصصين والعلماء، نظراً لما لحق بالمنظومة البيئية، من خلال الاستقلال اللاعقلاني والعشوائي لمصادرها مما أدى إلى زيادة الضغوط عليها.

ومن هنا تأتي ضرورة تنمية الوعي البيئي والتي تهدف إلى تعديل السلوكات الخاصة بحياة البيئة، وذلك من خلال استخدام كل الوسائل المتاحة من خلال وسائل الإعلام التقليدية وحتى الحديثة، وهذا ما يظهر بالنسبة للإعلام الجديد بتطبيقاته المتعددة، التي تساهم وبشكل كبير في نشر الوعي البيئي انطلاقاً من قدرته الفائقة على حشد الجماهير من مختلف الفئات والشرائح بغية الكشف والتعرف على كيفية مساهمة هذا الأخير في نشر الوعي البيئي، من خلال تنوع مضامينه وأشكاله.

وقد خلصت الدراسة إلى أن موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي من خلال المعلومات التي يطرحها بعض المستخدمين وكذا الجمعيات النشطة في مجال البيئة ولخدمة أغراض الوعي البيئي من خلال المعلومات والصور والفيديوهات وكل ما من شأنه بناء أسس التوعية البيئية السليمة من خلال المنظمات البيئية وكذا جمعيات المجتمع المدني التي تعنى بحماية البيئة.

قائمة المراجع

أولاً: المعاجم والقواميس:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، بدون تاريخ.
- 2- ابن منظور، لسان العرب، ط4، المجلد (1)، دار طادر، بيروت، لبنان، 2005.
- 3- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، 1994.
- 4- أحمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1979.
- 5- شريف فهمي بدوي، معجم مصطلحات الكمبيوتر والانترنت المعلوماتية، دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 6- عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2006.
- 7- محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.

ثانياً: الكتب:

8- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.

9- أحمد محمد موسى، الخدمة الاجتماعية وحماية البيئة، المكتبة المصرية، القاهرة.

10- جمال الدين السيد علي صالح، الإعلام البيئي: بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية للكتاب، 2003.

11- جمال محمد أبو شنب، البحث العلمي، المناهج والطرق والأدوات، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2007.

12- حسن عبد الحميد، أحمد رشوان، البيئة والمجتمع، دراسة في علم الاجتماع البيئية، مؤسسات شباب الجامعة، ط2، الاسكندرية، 2005.

13- درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.

14- راتب السعود، الإنسان والبيئة، دراسة في التربية البيئية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

- 15- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2008.
- 16- زهير عبد اللطيف، أحمد العابد أبو السعيد، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 17- سمير حسونة، الإعلام الجديد: المفهوم والخصائص والوظائف، منشور على موقع: www.alukah.net
- 18- سمير محمود، الإعلام العلمي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2008.
- 19- عباس صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق لنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 20- عبد الحليم موسى يعقوب، الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
- 21- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 22- عبير الرحباني، الإعلام الرقمي (الإلكتروني)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

- 23- علي قليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
- 24- فايزة يخلف، الإعلام الجديد وسوسيولوجيا التغيير في العالم العربي، شؤون اجتماعية، العدد 124.
- 25- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجديدة إلى FCB، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 26- فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته ووسائله، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2003.
- 27- محمد حامد خضر، الإعلام والانترنت، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
- 28- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
- 29- محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 30- منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: النظريات والوظائف والتأثيرات، دار النشر للجامعات، 2006.
- 31- مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006.

ثالثاً: الدوريات والمجلات:

32- أسامة إسماعيل عبد الباري، دور شبكات التواصل الاجتماعي في إنتاج المعرفة، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الحولية 35، الإمارات العربية المتحدة، 2014.

33- العمري علي أوحمد وآخرون، مفهوم الخدمة التطوعية ومجالاتها، بحث منشور مقدم المؤتمر الأول للخدمات التطوعية بالمملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 1997.

34- حسن عبد الصادق، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، سلسلة مجلة التعاون 1، مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الرياض، 2013.

35- سيف الدين زوالي، شبكات التواصل الاجتماعي: بين التقنية والوظيفة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الرباط، المغرب، 2010.

36- شيخاني سميرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، المجلد 26، العدد 1، 2010.

37- صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية، وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد 2، 2007.

38- زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، عمان، جامعة عمان الأهلية، 2003.

39- الجريدة الرسمية، العدد 43، القانون رقم 10/03 المؤرخ في 20/07/2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، ص 10.

رابعاً: الرسائل الجامعية:

40- أحمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير منشورة بجامعة الدول العربية، القاهرة، ديسمبر، 2013.

41- كيجل فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي: دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي. موقع الفيسبوك نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، بتنة ، 2012.

42- محمد العقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، دراسة استكشافية للأنترنيتين الجزائريين، رسالة دكتوراه، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009.

43- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة

مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية نموذجاً"، رسالة ماجستير في

الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدنمارك.

44- محمد بن جابر بن عوض الزهراني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات

التي تواجه طلاب التربية العلمية واتجاهاتهم نحوها، متطلب تكميلي للحصول على درجة

الدكتوراه في المناهج وطرق التدريس، جامعة أم القرى، السعودية، 2013.

45- مريم بلخضر، سلمى بوزيان، دور الفيسبوك في نشر الوعي البيئي: دراسة لعينة من

طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، مذكرة مقدمة

لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص إعلام واتصال، جامعة قاصدي مرباح-

ورقلة، 2014- 2015.

46- ياسين بوزراع، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين،

مذكرة ماجستير غير منشورة في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.

خامسا: الملتقيات:

47- رضا عبد الواحد أمين، الإعلام الجديد: إشكالية المصطلح والمداخل النظرية، ورقة

بحثية للمؤتمر الدولي، مفاهيم الإعلام الجديد، جامعة مستغانم، 2013.

48- سعود كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، ورقة مقدمة للمؤتمر الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، ديسمبر، 2011.

49- الغامدي، فنيان عبد الله، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة عمل بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2014.

50- ليلي عبد المجيد وآخرون، كيفية إعداد بقضايا البيئة فيالقاهرة، ندوة الاعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، أبريل 1992.

51- نايف بن صالح الشلهوب، الإعلام والتوعية البيئية، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الإعلامي الأول للبيئة والتنمية المستدامة المنعقد بالقاهرة خلال الفترة 28-30/11/2016.

52- ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الثاني في موضوع الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، جامعة تبسة، 25-26 نوفمبر 2014.

53- وقائع المؤتمر الاعلامي العربي للتنمية المستدامة، القاهرة، مصر، نوفمبر 2006.

سادسا: مراجع باللغة الأجنبية:

54- André Donart et Jacqué Boumeuf, Le petit larousse de la Médecine tomele, 1983.

55- Marchel Danesi, Dictionary of Media and communication, Me Sharpe, New York, 2009.

الفهرس

	تشكرات
	إهداء
الإطار المنهجي	
	تمهيد
5	مقدمة
9	إشكالية الدراسة
12	فرضيات الدراسة
13	أسباب اختيار الموضوع
14	أهداف الدراسة
14	أهمية الدراسة
16	المصطلحات والمفاهيم الإجرائية
21	منهج الدراسة
23	أدوات الدراسة
25	مجتمع الدراسة
25	عينة الدراسة
26	الدراسات السابقة
30	حدود الدراسة
31	المقاربة النظرية
الإطار النظري	
الفصل الأول: ماهية الإعلام الجديد	
33	تمهيد

35	المبحث الأول: التطور التاريخي للإعلام الجديد ومفهومه
41	المبحث الثاني: خصائص وسمات الإعلام الجديد
45	المبحث الثالث: نموذج لأهم شبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"
52	خلاصة
الفصل الثاني: تجليات الوعي البيئي من خلال الإعلام الجديد	
53	تمهيد
54	المبحث الأول: مفهوم الوعي البيئي
56	المبحث الثاني: خصائص وسمات الوعي البيئي
57	المبحث الثالث: علاقة الإعلام الجديد بالوعي البيئي
59	خلاصة
الإطار التطبيقي	
61	تحليل بيانات الاستمارة
78	نتائج الدراسة
81	خاتمة
83	قائمة المراجع
	الفهرس
	الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	التوزيع التكراري لمفردات البحث طبقا للنوع	58
2	التوزيع التكراري لمفردات البحث طبقا للسن	59
3	التوزيع التكراري لمفردات البحث طبقا للمستوى التعليمي	60
4	جدول تاريخ استخدام أفراد العينة لموقع الفيسبوك	61
5	تصفح أفراد العينة لموقع الفيسبوك	62
6	الوقت المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع الفيسبوك	62
7	الفترات المفضلة لاستخدام الفيسبوك بالنسبة لأفراد العينة	63
8	اللغة المستخدمة من قبل أفراد العينة	64
9	انخراط المبحوثين ضمن صفحات جمعيات بيئية من عدمه عبر الفيسبوك	66
10	مدى اهتمام المبحوثين بالمواضيع البيئية في مجال البيئة	67
11	التطبيقات التي تثير اهتمام المستخدمين	68
12	على أي أساس يتطلع أفراد العينة على الصفحات البيئية	69
13	مفهوم المستخدم للوعي البيئي	70
14	نسبة نجاح الفيسبوك في نشر الوعي البيئي	71
15	يبين الإشباع التي يحققها استخدام الفيسبوك في نشر الوعي البيئي	72
16	مدى ثقة المستخدمين في المضامين البيئية المنشورة عبر الفيسبوك	73
17	مدى مساهمة الفيسبوك في نشر الوعي البيئي	74

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الإعلام الجديد ودوره في نشر الوعي البيئي خاصة موقع الفيسبوك من خلال دراسة متابعي الصفحات البيئية عبر الموقع التشاركي الفيسبوك، حيث اعتمدنا على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات؛ حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاث محاور، وهي على التوالي (أولاً: عادات وأنماط استخدام الفيسبوك لدى المبحوثين ثم ثانياً: أهمية الصفحات البيئية لمتصفح موقع الفيسبوك، وثالثاً: استعراض دور الفيسبوك في نشر الوعي البيئي). وقد أسفرت الدراسة عن النتائج على ايجابية اتجاهات عينة الدراسة نحو الوعي البيئي، الدافع الأساسي للتوجه نحو الوعي البيئي من وجهة نظر أفراد العينة، الرغبة في اكتساب خبرات ومهارات جديدة حول البيئة، وأن الشباب هم أكثر الفئات العمرية استخداماً للفيسبوك وبالأخص الذكور إلى جانب الاهتمام لكل ما هو خاص لمجال البيئة، وكذا أن الصفحات البيئية تحظى بإقبال كبير من قبل متصفح الفيسبوك.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام الجديد - الفيسبوك - الوعي البيئي.