

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام و الاتصال
قسم الاتصال

استخدامات وسائل الإعلام الجديد و دوره في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب

الفايسبوك أنموذجا

دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجمعي لولاية سكيكدة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال.

إشراف:

أ.د بن زروق جمال

من إعداد الطالبة:

خضراوي فتيحة.

أعضاء لجنة المناقشة:

- أ.د كريم بلقاسي رئيسًا جامعة الجزائر 3
أ.د جمال بن زروق مقررًا خارجيًا جامعة سكيكدة
أ.د بوهاني فاطمة عضوًا جامعة الجزائر 3
أ.د حسينة دحومان عضوًا جامعة الجزائر 3
د. أمال عزري عضوًا خارجيًا جامعة سكيكدة

السنة الجامعية 2025-2026



شكر وتقدير

الشكر أولاً لله عزو جل الذي وفقني في انجاز هذا العمل العلمي

و الشكر ثانيا للبروفيسور جمال بن زروق لقبوله الاشراف على هذا العمل و على نصائحه

القيمة و ارشاداته السديدة التي ساهمت بشكل كبير في انجاز هذا العمل

كما أتقدم بالشكر المسبق لكل أعضاء اللجنة المناقشة الذين سيتجشمون قراءة هذا العمل و

مناقشته علنيا

لكم جميعا كل الشكر و التقدير

فتيحة

إهداء

إلى والدي الكريمين حفظهما الله و أطال في عمرهما

إلى أولادي نبض حياتي

ليليان

أحمد رسيم

بيسان

إلى زوجي و رفيق دربي في الحياة

إلى كل أفراد العائلة

فتيحة

ملخص الدراسة

ان تزايد الإهتمام الإعلامي بالقضايا البيئية في السنوات الأخيرة كان نتيجة تزايد المشكلات البيئية التي أصبحت تهدد الحياة البشرية في جميع أنحاء العالم ، و بالتالي من الضروري بذل الجهود للتوعية من خلال تكثيف المضامين البيئية و استخدام وسائل الاعلام الجديد (الشبكات الاجتماعية)، و تأتي هذه الدراسة لبحث استخدامات الاعلام الجديد و دوره في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب من خلال شبكة الفايسبوك كأ نموذج للدراسة ، و لدراسة اشكالية الدراسة طرحنا مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تمكننا من الاجابة على التساؤل المحوري تمحورت حول عادات و أنماط استخدام الفايسبوك لدى الشباب الجموعي ، و كيف يعتمد الشباب الجموعي على الفايسبوك كمصدر للمعلومة البيئية ، و كذا كيف يتفاعل مع القضايا المطروحة فيه ، و ما تقييمهم للمضامين البيئية المعروضة في الفايسبوك ، و أخيرا كيف كيف ساهم الفايسبوك في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب الجموعي .

تكمن أهمية الدراسة في كونها تركز على دور وسائل الإعلام الجديد (الفايسبوك) في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب الجموعي الناشط في الجمعيات البيئية . كما تهدف الدراسة الى تبيان التفاعل الذي ينتج عن استخدام الفايسبوك في عرض المضامين البيئية، في بالاضافة الى الكشف عن علاقة الشباب الجموعي بالفايسبوك، و إستخدامهم له من أجل تبادل الأفكار و المعلومات و النقاشات حول القضايا البيئية .

اعتمدنا في دراستنا على العينة الغير احتمالية ، و هي العينة القصدية حيث شملت عينة الدراسة عينة من الشباب الجموعي الناشط في الجمعيات البيئية لولاية سكيكدة قدرت ب 99 مفردة و بعد توزيع استمارة الإستبيان على مفردات العينة ، و بعد المعالجة الاحصائية لجملة البيانات التي تحصلنا عليها توصلنا الى النتائج التالية :

-يستخدم أفراد العينة الفايسبوك غالبا و قد جاء ذلك بنسبة 58.6 بالمئة و هذا ما يوضح الإستخدام الكبير لهذه الشبكة من طرف أفراد العينة

-وضحت نتائج الدراسة أن المدة التي بدأ أفراد العينة في إستخدام الفايسبوك كانت من 5 الى 7 سنوات بنسبة 47,5 بالمئة و هذا ما يفسر جماهيرية الموقع و تنوع أدوراه و خدماته مما جعل الشباب يقبلون عليه و يفضلونه على باقي مواقع التواصل الاجتماعي .

أكدت نتائج الدراسة أن الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة للولوج الى الفايسبوك هي الهاتف الذكي الذي احتل المرتبة الأولى بنسبة 75.4 بالمئة يليه كل من الكمبيوتر المحمول ،ثم الكمبيوتر الثابت ،ثم الجهاز اللوحي، و يمكن ارجاع ذلك للامكانيات المادية للشباب و ملائمة الهاتف الذكي لعادات الشباب و الطلبة خاصة .

- بينت النتائج أيضا أن أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك في المنزل بنسبة 51,2 بالمئة ثم تليه الجامعة ثم الجمعية و أخيرا مقهى الانترنت و هذا ما يوضح ان الشباب يعتمد على الفايسبوك في التواصل و بدون الحاجة الى التنقل و هذا ما يزيد من فاعلية النشاطات الجمعوية

- ان أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك في (الليل) و التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 33.6 بالمئة ذلك لأن معظم أفراد العينة من الطلبة الجامعيين و المتدربين حيث يكونون في الفترة الصباحية و فترة الظهيرة منشغلين بالدراسة

- أكدت النتائج أن أهم المواضيع البيئية التي يبحث عنها أفراد العينة من خلال الفايسبوك (التنوع البيولوجي التي جاءت بنسبة 21 بالمئة ثم التكنولوجيا النظيفة و الطاقات المتجددة ثم النظام البيئي و موارده الطبيعية .

- وضحت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يتحصلون على المعلومة البيئية من الجمعية المنخرط فيها بنسبة 29.6 بالمئة ثم تليها مديرية البيئة ثم صفحات منظمات بيئية ثم صفحة وزارة البيئة و أخيرا جمعيات بيئية أخرى
- أكدت النتائج أن 47.5 بالمئة من أفراد العينة لهم صفحات خاصة على الفايسبوك تعكس اهتماماتهم و أن أغلب محتويات هذه الصفحات كانت ضمن مواضيع بيئية .

- إن الشباب الجمعوي يعتمد على الفايسبوك كمصدر للمعلومة في متابعة الصفحات البيئية المتخصصة بدرجة موافق بنسبة 71.7 بالمئة و بمتوسط حسابي 3.88 تليها متابعة نشاطات الجمعية بالاضافة الى اعتمادهم بدرجة موافق أيضا في مشاركة المقالات و المنشورات حول القضايا البيئية ،و متابعة الأخبار و التحديثات البيئية ،و الابحاث و الدراسات البيئية ،و التفاعل مع الحملات التعليمية حول المشكلات البيئية و التعرف و الانضمام الى مجموعات و صفحات بيئية ،و معرفة أيضا الاحصاءات الخاصة بالمشكلات البيئية .

- أكدت النتائج أن أفراد العينة يتفاعل مع القضايا البيئية بدرجة موافق خلال توثيق الانشطة التي يشارك فيها بنسبة 62.6 بالمئة و بمتوسط حسابي 3.98 و المشاركة و المشاركة في الحملات البيئية التطوعية بنسبة 61.6 بالمئة و بمتوسط حسابي 4.06

- بينت النتائج أن يرون العينة يرون أن الفايسبوك ساهم في الوعي البيئي بدرجة موافق بنسبة 69.7 بالمئة و بمتوسط حسابي 3.79 في حين عبر عن اتجاههم بدرجة محايد في فقرة غياب المصدقية و التأكد من صحة المعلومة التي يقدمها الفايسبوك بنسبة 63.32 بالمئة و بمتوسط حسابي 39.4 و في فقرة القضايا البيئية لا تشغل حيزا كبيرا على الفايسبوك بنسبة 40.4 بالمئة و بمتوسط حسابي 3.40.
- أكدت النتائج أن الفايسبوك ساهم في الترويج للحملات الترويجية البيئية بدرجة موافق بنسبة 66.7 بالمئة و بمتوسط حسابي 3.75، و في زيادة الوعي البيئي بالمشاكل و الوضع البيئي في الجزائر بنسبة 64.6 بالمئة و بمتوسط حسابي 3.93، و في ادراكهم للمفاهيم و القضايا البيئية بنسبة 60.6 بالمئة و بمتوسط حسابي 3.77.

الثقافة البيئية.

الفايسبوك

الكلمات المفتاحية: الشبكات الاجتماعية

Abstract:

Lately, the environmental problems that threaten the human life worldwide increased the media interest in the environment and showed the need to raise people's awareness and include the new media outlets (social media) in promoting for environmental contents. In this regard, this study examines the use and role of the new media outlets, mainly Facebook, in shaping an environmental cultural for the youths. The study raises different questions regarding the habits and patterns of using Facebook by the youths who adhere in associations and how they use Facebook as a source for the environmental information. Besides, the study focuses on their interaction with the issues raised on Facebook and on their assessment of the environmental contents posed on Facebook. Finally, it sheds light on how Facebook contributes to shaping an environmental culture for these youths.

The importance of the study lies within its focus on the role of Facebook in shaping an environmental culture for the youths who adhere in associations and in showing the interaction that results from using Facebook in posting these contents. In addition, it reveals the relation of these youths with Facebook and its use to exchange ideas, information, and discussions on the environmental issues.

Our sample covered 99 youths who adhere to environmental associations; they were chosen on purpose. After administering the questionnaire and statistically treating the obtained data, we found out that:

- 58.6% of the informants use Facebook, reflecting its popularity among them.
- 47.5 of the informants have been using Facebook since 05 to 07 years; this explains its popularity and the diversity of its roles and services. Therefore, youths prefer it more than the other social media.
- 75.4% of the informants use phones to log into Facebook. Then, we find the personal computer, the desktop computer, and the tablets due to the material capacities and the phone's compatibility with the youths, mainly the students' habits.
- 51.2% of the informants use Facebook at home. Then, we find the university, the association, and the internet cafe. This shows that the youths rely on Facebook for communication without moving; this increases the efficiency of the association activities.
- 33.6% of the informants use Facebook at night because most are students who are busy at morning and noon.
- 21% of the environmental topics searched on Facebook cover the biological diversity. It is followed by clean technology, renewable energies, environmental system, and natural resources.

- 29.6% of the informants get environmental information from their associations. Then, we find the Directorate of Environment, the pages of environmental organizations, the page of the Ministry of Environment, and other environmental organizations.
- 47.5% of the informants have their own Facebookpages, where they share their interests and post on environmental topics.
- The associations' youths rely on Facebook environmental pages as a source of information, with a rate of 71.7% and an arithmetic mean of 3.88. Besides, they follow the activities of the association and agree on sharing articles and posts on the environmental issues and following the news, the environmental updates, the environmental researches, and interacting with the educational campaigns that raise awareness about the environmental issues. In addition, they join environmental groups and pages and look for statistics on the environmental problems.
- The informants interact with the environmental issues through documenting the activities they participate in, with a rate of 62.6% and an arithmetic mean of 3.98. Besides, they participate in the environmental campaigns, with a rate of 61.6% and an arithmetic mean of 4.06.
- 69.7% of the informants agree that Facebook contributed to the environmental awareness (with an arithmetic mean of 3.79), 63.32% (with an arithmetic mean of 3.94) expressed their neutrality regarding the lack of credibility and validity of Facebook information, and 40.4% (with an arithmetic mean of 3.40) see that the environmental issues do not take much of Facebook posts.
- 66.7% (with an arithmetic mean of 3.75) of the informants agree that Facebook contributed to promoting for the environmental issues, 64.6% (with an arithmetic mean of 3.79) believe that Facebook contributed to increasing awareness about the environmental problems and situation in Algeria, while 60.6% (with an arithmetic mean of 3.79) see it contributed to the perception of environmental concepts and issues.

Keywords: social media; Facebook; environmental culture.

Résumé:

Ces derniers temps, les problèmes environnementaux qui menacent la vie humaine dans le monde entier ont accru l'intérêt des médias pour l'environnement et ont montré la nécessité de sensibiliser les gens et d'inclure les nouveaux médias (réseaux sociaux) dans la promotion de contenus environnementaux. À cet égard, cette étude examine l'utilisation et le rôle des nouveaux médias, principalement Facebook, dans la formation d'une culture environnementale chez les jeunes. L'étude soulève différentes questions concernant les habitudes et les modèles d'utilisation de Facebook par les jeunes qui font partie d'associations, et comment ils utilisent Facebook comme source d'informations environnementales. En outre, l'étude se concentre sur leur interaction avec les questions soulevées sur Facebook et sur leur évaluation des contenus environnementaux qui y sont publiés. Enfin, elle met en lumière la manière dont Facebook contribue à forger une culture environnementale pour ces jeunes.

L'importance de l'étude réside dans son accent sur le rôle de Facebook dans la formation d'une culture environnementale pour les jeunes qui font partie d'associations et dans la mise en évidence de l'interaction qui résulte de l'utilisation de Facebook pour publier ces contenus. De plus, elle révèle la relation de ces jeunes avec Facebook et son utilisation pour échanger des idées, des informations et des discussions sur les questions environnementales.

Notre échantillon a couvert 99 jeunes qui font partie d'associations environnementales ; ils ont été choisis de manière ciblée. Après avoir administré le questionnaire et traité statistiquement les données obtenues, nous avons constaté que :

- 58,6 % des informateurs utilisent Facebook, ce qui reflète sa popularité auprès d'eux.
- 47,5 % des informateurs utilisent Facebook depuis 5 à 7 ans ; cela explique sa popularité et la diversité de ses rôles et services. Par conséquent, les jeunes le préfèrent aux autres médias sociaux.
- 75,4 % des informateurs utilisent des téléphones pour se connecter à Facebook. Viennent ensuite l'ordinateur personnel, l'ordinateur de bureau et les tablettes, en raison des capacités matérielles et de la compatibilité du téléphone avec les habitudes des jeunes, notamment les étudiants.
- 51,2 % des informateurs utilisent Facebook à la maison. Viennent ensuite l'université, l'association et le cyber café. Cela montre que les jeunes comptent sur Facebook pour communiquer sans se déplacer, ce qui augmente l'efficacité des activités de l'association.
- 33,6 % des informateurs utilisent Facebook la nuit car la plupart sont des étudiants occupés le matin et à midi.

- 21 % des sujets environnementaux recherchés sur Facebook couvrent la diversité biologique. Viennent ensuite la technologie propre, les énergies renouvelables, le système environnemental et les ressources naturelles.
- 29,6 % des informateurs obtiennent des informations environnementales de leurs associations. Viennent ensuite la Direction de l'Environnement, les pages d'organisations environnementales, la page du Ministère de l'Environnement, et d'autres organisations environnementales.
- 47,5 % des informateurs ont leurs propres pages Facebook, où ils partagent leurs intérêts et publient sur des sujets environnementaux.
- Les jeunes des associations se fient aux pages environnementales de Facebook comme source d'information, avec un taux de 71,7 % et une moyenne arithmétique de 3,88. De plus, ils suivent les activités de l'association et acceptent de partager des articles et des publications sur les questions environnementales, de suivre les actualités, les mises à jour environnementales, les recherches environnementales et d'interagir avec les campagnes éducatives qui sensibilisent aux problèmes environnementaux. En outre, ils rejoignent des groupes et des pages environnementales et recherchent des statistiques sur les problèmes environnementaux.
- Les informateurs interagissent avec les questions environnementales en documentant les activités auxquelles ils participent, avec un taux de 62,6 % et une moyenne arithmétique de 3,98. En outre, ils participent aux campagnes environnementales, avec un taux de 61,6 % et une moyenne arithmétique de 4,06.
- 69,7 % des informateurs conviennent que Facebook a contribué à la sensibilisation à l'environnement (avec une moyenne arithmétique de 3,79), 63,32 % (avec une moyenne arithmétique de 3,94) ont exprimé leur neutralité quant au manque de crédibilité et de validité des informations sur Facebook, et 40,4 % (avec une moyenne arithmétique de 3,40) estiment que les questions environnementales ne font pas l'objet de nombreuses publications sur Facebook.
- 66,7 % (avec une moyenne arithmétique de 3,75) des informateurs conviennent que Facebook a contribué à la promotion des questions environnementales, 64,6 % (avec une moyenne arithmétique de 3,79) estiment que Facebook a contribué à accroître la sensibilisation aux problèmes et à la situation environnementale en Algérie, tandis que 60,6 % (avec une moyenne arithmétique de 3,79) estiment qu'il a contribué à la perception des concepts et des questions environnementales.

Mots-clés : réseaux sociaux ; Facebook ; culture environnementale.

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	أسماء الجمعيات المنخرط فيها أفراد العينة	54
02	أسماء الأساتذة المحكمين للاستمارة	57
03	عدد الاستثمارات الفعلية و الملغاة و الموزعة	58
04	قيمة المتوسط الحسابي المعبر عنه في الاستبيان وفق مقياس ليكرث الخماسي	59
05	أفراد العينة حسب الجنس	139
06	أفراد العينة حسب السن	142
07	أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	142
08	أفراد العينة حسب عدد سنوات الانخراط	126
09	استخدام أفراد العينة للفايسبوك	127
10	استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب الجنس	129
11	استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب المستوى الدراسي	130
12	متى يستخدم أفراد العينة الفاييسبوك	144
13	متى يستخدم أفراد العينة الفاييسبوك حسب الجنس	145
14	متى يستخدم أفراد العينة الفاييسبوك حسب المستوى الدراسي	146
15	الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة للولوج الى الفاييسبوك	148

149	الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة للولوج الى الفايسبوك حسب الجنس	16
150	الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة للولوج الى الفايسبوك حسب المستوى الدراسي	17
152	مكان استخدام أفراد العينة الفايسبوك	18
153	مكان استخدام أفراد العينة الفايسبوك حسب الجنس	19
154	مكان استخدام أفراد العينة الفايسبوك حسب المستوى الدراسي	20
156	استخدام أفراد العينة للفايسبوك بانتظام	21
157	استخدام أفراد العينة للفايسبوك بانتظام حسب الجنس	22
158	استخدام أفراد العينة للفايسبوك بانتظام حسب المستوى الدراسي	23
160	الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة لاستخدام الفايسبوك	24
161	الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة لاستخدام الفايسبوك حسب الجنس	25
162	الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة لاستخدام الفايسبوك حسب المستوى التعليمي	26
164	عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام الفايسبوك	27
166	عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام الفايسبوك حسب الجنس	28
167	عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام الفايسبوك حسب المستوى الدراسي	29
169	المواضيع البيئية التي يبحث عنها أفراد العينة من خلال الفايسبوك	30
170	المواضيع البيئية التي يبحث عنها أفراد العينة من خلال الفايسبوك حسب الجنس	31
172	المواضيع البيئية التي يبحث عنها أفراد العينة من خلال الفايسبوك حسب المستوى الدراسي	32

174	مصدر المعلومة البيئية لأفراد العينة	33
174	مصدر المعلومة البيئية لأفراد العينة البيئية حسب الجنس	34
176	مصدر المعلومة البيئية لأفراد العينة حسب المستوى الدراسي	35
178	امتلاك أفراد العينة لصفحة خاصة على الفايسبوك	36
179	أسماء صفحات الفايسبوك الخاصة بأفراد العينة	37
181	اعتماد الشباب الجمعوي على الفايسبوك	38
184	اعتماد الشباب الجمعوي على الفايسبوك حسب الجنس	39
186	اعتماد الشباب الجمعوي على الفايسبوك حسب المستوى الدراسي	40
189	تفاعل الشباب الجمعوي مع القضايا البيئية من خلال الفايسبوك	41
191	تفاعل الشاب الجمعوي مع القضايا البيئية من خلال الفايسبوك حسب الجنس	42
194	تفاعل الشباب الجمعوي مع القضايا البيئية من خلال الفايسبوك حسب المستوى الدراسي	43
197	تقييم الشباب الجمعوي للمحتوى البيئي المعروض عبر الحسابات الفايسبوكية	44
200	تقييم الشباب الجمعوي للمحتوى البيئي المعروض عبر الحسابات الفايسبوكية حسب الجنس	45
205	تقييم الشباب الجمعوي للمحتوى البيئي المعروض عبر الحسابات الفايسبوكية حسب المستوى الدراسي	46
209	مساهمة الفايسبوك في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب الجمعوي	47
212	مساهمة الفايسبوك في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب الجمعوي حسب الجنس	48
215	مساهمة الفايسبوك في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب الجمعوي حسب المستوى الدراسي	49

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
135	أفراد العينة حسب الجنس	01
136	أفراد العينة حسب السن	02
137	أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	03
138	أفراد العينة حسب سنوات الانخراط	04

خطة الدراسة

العنوان

ملخص الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الطرح الإشكالي والمنهجي للدراسة.

أولاً: الطرح الإشكالي للدراسة

1. إشكالية الدراسة.
2. التساؤلات الفرعية.
3. أسباب اختيار الموضوع.
4. أهمية الدراسة وأهدافها.

ثانياً: المدخل النظري و المفاهيمي للدراسة.

1. الدراسات السابقة
2. المقاربة النظرية
3. تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة

ثالثاً: الاجراءات المنهجية للدراسة.

1. حدود الدراسة ومجالاتها
2. مجتمع البحث و عينة الدراسة
3. منهج الدراسة.
4. أدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني: الإعلام الجديد (الشبكات الاجتماعية)

أولاً: الإعلام الجديد

1. مفهوم الإعلام الجديد
2. تسميات الإعلام الجديد.
3. الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي.
4. خصائص الإعلام الجديد
5. تطور الإعلام الجديد و وظائفه

ثانياً: الشبكات الاجتماعية

1. تعريف الشبكات الاجتماعية
2. تطور الشبكات الاجتماعية
3. خصائص الشبكات الاجتماعية

ثالثاً: شبكة الفايسبوك (أنموذج الدراسة)

1. تعريف شبكة الفايسبوك
2. خصائص شبكة الفايسبوك
3. إيجابيات و سلبيات الفايسبوك

الفصل الثالث: الثقافة البيئية و الإعلام

أولاً: الثقافة

1. مفهوم الثقافة
2. سمات الثقافة و خصائصها
3. أهمية الثقافة
4. علاقة الإعلام بالثقافة

ثانيا : البيئة

1. ماهية البيئة و مكوناتها و أهميتها

2. التلوث البيئي

3. المشاكل البيئية

ثالثا : الثقافة البيئية

1. مفهوم الثقافة البيئية

2. عناصر الثقافة البيئية

3. أدوات نشر الثقافة البيئية في الجزائر

الفصل الرابع : عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

أولا : عرض بيانات الدراسة الميدانية و تحليلها و تفسيرها

ثانيا : مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

ثالثا : مناقشة النتائج في ضوء المقاربة النظرية

النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

مقدمة

شهد العالم خلال العقدین الماضیین تحولات متسارعة و عميقة في بنية الاتصال و التواصل ، حيث يعد الأنترنت ثمن أهم التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم الى يومنا هذا ، بما يملكه من سمات اتصالية و تقنية مميزة استطاع بذلك من قلب المفاهيم المكانية و الزمانية للانتاج و التطبيقات الإعلامية ، سمحت من خلاله لمستخدميها الاختيار بحرية ما يردون من خدمات اتصالية تتلائم وحاجياتهم ، فأصبحت بذلك شبكة الأنترنت ظاهرة اتصالية واسعة الانتشار و وسيلة إعلام وإتصال تكنولوجية ذات جودة عالية تتميز بالاستقلالية و اللامركزية و قدرتها على ربط العالم كله ، وتأثيرها على الأفراد و سير المؤسسات و تطورها . فظهرت العديد من التطبيقات بداية من البريد الإلكتروني و غرف الحوار و الدردشة و المنتديات الحوارية وصولا الى الأشكال العديدة من الصحافة الإلكترونية ، المواقع الشخصية و المدونات و محركات البحث المختلفة ، مواقع الصحف ، المجلات والصحف الإلكترونية ، مواقع القنوات الفضائية والإ على شبكة الأنترنت و غيرها لتظهر ثورة غير مسوقة و غير متوقعة في عالم الأنترنت و هي الشبكات الإجتماعية .

هذا التطور أو ما يعرف بالإعلام الجديد الذي تجاوز حدود الإعلام التقليدي، من حيث المفهوم و التأثير و الوسائل التي تتميز بفاعليتها و تعدد وسائطها و امكانية الوصول اليها من مختلف الفئات الإجتماعية ، كما ساهم الإعلام الجديد في إعادة تشكيل أنماط الإتصال بين الأفراد من خلال تسهيل الوصول الى المعلومة و المشاركة فيها بوسائل مختلفة فيمكن للمستخدم أن يكون مرسلا ومستقبلا للمعلومة مع توفير كل ما يحتاجه و يتلائم مع اهتماماته ، و من أبرز تجليات الإعلام الجديد **الشبكات الاجتماعية** كأحد تطبيقاته ، حيث وفرت فضاءات افتراضية تسمح بتكوين العلاقات الاجتماعية و مشاركة و تبادل المحتوى و التفاعل الفوري ، و تعد منصة الفايسبوك من أكثر الشبكات الاجتماعية انتشارا و إستخداما على المستوى العالمي، فقد ظهرت سنة 2004 و تطورت بشكل سريع لتتحول من مجرد موقع للتواصل بين الطلبة إلى فضاء متعدد الوظائف يضم الأفراد و المؤسسات و يستخدم لأغراض متعددة ، و يتميز الفايسبوك باتاحته أدوات متنوعة لإنشاء صفحات و

مجموعات و البث المباشر و تبادل الوسائط المتعددة ،مما جعله أحد المكونات المركزية في منظومة الإعلام الجديد و مجالا خصبا للدراسة في سياقات إجتماعية و ثقافية .

من بين المجالات التي لاقت حضورا متزايدا على هذه المنصة يبرز موضوع البيئة باعتباره قضية تتقاطع مع مختلف جوانب الحياة الإنسانية و الإجتماعية ،فمنذ أكثر من نصف قرن من الزمن تصدرت هذه القضية قائمة الإهتمامات العالمية و الوطنية و المحلية و تزايد الوعي بحجم التهديدات والأضرار التي لحقت بالبيئة ،و لازالت تلحق بها بل و أصبحت هذه الأخيرة مؤشرا لا يمكن تجاوزه أو تجاهله في حياة البشرية و رفاهها و تقدمها و مستقبلها بل و عنصرا لا يمكن إسقاطه من أجندة التنمية ،فلذا فرضت قضية البيئة نفسها على المجتمع من خلال الإعلام نظرا لما خلفته من سلوكات خاطئة ،فالتغيرات المناخية و تدهور الموارد الطبيعية و تزايد التلوث و تراجع التنوع البيولوجي و غيرها من التهديدات البيئية أصبح يتطلب وعيا جماهيريا و سلوكا مسؤولا من مختلف شرائح المجتمع وخاصة الشباب باعتبارهم الفاعلين المسقيليين في التنمية المستدامة ، والمنصات الرقمية ساهمت أيضا في توفير فرص جديدة لطرح القضايا البيئية و تداول المعلومات ذات الصلة و تحفيز التفاعل المجتمعي حولها خاصة مع فئة الشباب التي تعد أكثر تفاعلا مع الإعلام الجديد .

في هذا السياق جاءت دراستنا المعنونة: **ب استخدامات الإعلام الجديد و دوره في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب**—الفيسبوك أنموذجا—دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجمعي لولاية سكيكدة للتعرف على كيفية إستخدام الشباب الجمعي عينة الدراسة للفيسبوك و تحديد أهم إحتياجاته و إهتماماته البيئية و مساهمته في تكوين ثقافة بيئية يساهم من خلاله في الحد و تفاقم المشكلات البيئية و ترشيد السلوك إتجاهها .

ولتغطية مختلف جوانب الموضوع قسمنا الدراسة الى مقدمة و أربعة فصول اذ خصصنا **الفصل الأول** لمختلف الإجراءات المنهجية حيث ضم الإشكالية و تساؤلاتها ،أسباب اختيار الموضوع ،أهمية

الدراسة ،هـداف الدراسة ،المنهج المستخدم و أدوات البحث ،مجتمع البحث و عينة الدراسة ثم قمنا بتحديد الدراسات السابقة و المقاربة النظرية و المفاهيم الأساسية للدراسة .

أما الفصل الثاني فكان يحمل عنوان الإعلام الجديد و الشبكات الاجتماعية تضمن جملة من العناصر حيث عرضنا في البداية مفهوم الإعلام الجديد ، خصائصه ، تطوره و وظائفه ثم الشبكات الاجتماعية و تطرقنا فيها للمفهوم و الخصائص ثم عرض الشبكة الاجتماعية نموذج الدراسة و تم عرض فيها المفهوم و الخصائص و إيجابيات و سلبيات الفيسبوك.

أفرد الفصل الثالث للحديث عن الثقافة و البيئة و الثقافة البيئية و علاقتها بالإعلام من خلال تناول القضايا البيئية على مستوى وسائل الإعلام التقليدية و الجديد .

الفصل الرابع أو الفصل التطبيقي و هو الجانب العملي للدراسة خصصناه لتحليل النتائج وتفسيرها كمياً و كيفياً و مناقشتها حيث تم تحديد خصائص عينة الدراسة و تحليل و تفسير كل محور من محاور الإستبيان ومناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة و المقاربة النظرية و التساؤلات الفرعية وصولاً الى الخاتمة.

الفصل الأول: الطرح الإشكالي والمنهجي للدراسة

الفصل الأول: الطرح الإشكالي والمنهجي للدراسة.

أولاً: الطرح الإشكالي للدراسة

ثانياً: المدخل النظري و المفاهيمي للدراسة

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: الطرح الإشكالي للدراسة :

1. إشكالية الدراسة :

أصبحت قضية البيئة والمحافظة عليها من التلوث أهم القضايا التي تشغل المجتمع العالمي في الوقت الراهن ،حيث أن إدراك الجميع للمشاكل البيئية والتلوث البيئي من خطر على الحياة البشرية والتنمية الاقتصادية على المدى القصير و الطويل جعل من عملية الحفاظ على البيئة وحمايتها ضرورة حتمية،وقد برزت مسألة الحفاظ على البيئة واستدامتها خاصة في سبعينات وثمانينات القرن الماضي كموضوع احتل أهمية على مختلف المستويات ومن ثم أصبحت البيئة تلاقى الاهتمام العلمي و العالمي، وما يؤكد الإهتمام العالمي بالبيئة و مشكلاتها وتأثير ذلك على الانسان و المجتمع هو التطرق لها في مختلف المحافل والمنظمات والهيئات العالمية والاقليمية والمحلية ،وعلى هذا الاساس عقد أول مؤتمر لبحث المخاطر البيئية وكان ذلك في **مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة** الذي انعقد في ستوكهولم بالسويد عام 1971 الذي شدد على حماية البيئة و المحافظة عليها و دعا الى السعي للتوصل الى سياسة عالمية للبيئة ووضع خطوط و معالم لعمل عالمي خلف مؤسسات تهتم بشؤون البيئة ضمن نطاق الأمم المتحدة ، كما أخذ البعد الدولي لموضوع حماية البيئة مداه بانعقاد **قمة الأرض** 1992 حيث اعتبر تكملة لمؤتمر الأمم المتحدة ومن أهدافه الأساسية هو بناء مستوى جديد للتعاون بين الدول و العمل من أجل الوصول الى اتفاق عالمي لحماية البيئة ،كما حثت خاصة على ضرورة زيادة الوعي لمختلف قطاعات الجمهور، من هنا أطلقت الأمم المتحدة دعوة لكل المؤسسات الاعلامية للتعريف بالقضايا البيئية ومشكلاتها والمساهمة في نشر الوعي البيئي باعتبار أن الإعلام هو أكثر الوسائل تأثيرا وفاعلية .

ظهر مصطلح الإعلام البيئي وأخذ هذا المصطلح بالتطور المتواتر في التعريف والمفهوم والإستخدام منذ سبعينات القرن الماضي ،جاء هذا جراء تدهور الوضع البيئي العالمي من انتشار التلوث وفقدان التنوع البيولوجي وإنتشار ظاهرة التصحر والمشكلة الكبرى التغير المناخي كأبرز

تحديات هذا العصر ،حيث نجمت عنه عدة مشاكل لازلنا نعاني منها كندرة المياه، الجفاف، تغيرات على سطح البحر، حرائق الغابات، اشعاعات ضارة، زيادة كبيرة في عدد السكانهذه المشاكل البيئية سواء كان منشأها طبيعي أو غير طبيعي فان علاجها والتصدي لها يكون بتوفير المعلومة للأفراد فيما يتعلق بالسلوكيات السوية التي تحول دون الإخلال بالبيئة.

ترجع الأصول الأولى لاهتمام وسائل الإعلام بالبيئة الى سنة 1870 وذلك في مدينة "ميني سوتا" في عام 1920 أسست مجلة عنيت بقضايا البيئة ،كما بدأ اهتمام الإعلام العربي بالبيئة عقب مؤتمر "ريو للبيئة "، وفي سنة 1987 قدم برنامج الأمم المتحدة برنامجا للإعلام البيئي العربي إلى المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ومجلس الوزراء العرب المسؤولين عن شؤون البيئة ،ونتيجة تسارع التدهور البيئي والمطالبة بالتنمية المستدامة وتحلف الدول العربية منذ مطلع السبعينات عن الاهتمام بالبيئة ،سعت على أكثر من صعيد على استيعاب روح العصر و الاستفادة من ثقافة سائدة تهتم بجودة الحياة و سلامة المحيط و توظيف الإعلام في نشر التوعية بالقضايا البيئية ،فالإعلام البيئي أساسا يهدف الى تحفيز الجمهور للمشاركة الفعالة في حماية البيئة وتشجيعهم على الحوار وإيصال آرائهم الى المسؤولين و توعيتهم و إمدادهم بالمعرفة البيئية وبالتالي يكون لهم رأي مسموع يساهم في صنع القرار وهذا يستدعي اقامة حوار تصل من خلاله آراء الناس الى المسؤولين كما يوصل المسؤولون الى الجمهور إيضاحات عن جدوى التدابير والإجراءات التي تتخذها الحكومات والهيئات الرسمية لحماية البيئة .

الإعلام البيئي يعتبر أحد أدوات نشر و تعميم التنمية المستدامة القائمة على التناغم و الترابط بين المشروعات و البرامج التنموية و للنهوض بمستويات الوعي البيئي يجب رصد الوسائل الاعلامية المناسبة لإحداث التغيير، كما أن الإعلام البيئي بأوعية الكترونية خاصة أصبح مجال متنامي و مؤثر ووسيلة هامة للتغيير خاصة أنه يكتسب قاعدة جماهيرية من المستخدمين لشبكة الأنترنت.

في هذا السياق أحدثت الوسائط الحديثة ثورة في المجال الاقتصاد والسياسة والثقافة والبيئة وايضا في مجال التنمية المستدامة ،هذا التطور الاتصالي الجديد جعل الفاعلين في مجال البيئة و التنمية المستدامة خاصة الوزارات والمنظمات و الجمعيات البيئية تظهر وتمارس انشطتها من أجل التوعية البيئية وغرس قيم الثقافة البيئية ،لذلك وجب الاتجاه نحو الثقافة البيئية لتنمية الوعي كحتمية لا مفر منها لمواجهة التدهور البيئي ،كونها اتجاه وفكر وفلسفة تهدف الى تسليح الفرد بخلق نظام بيئي يحدد سلوكه وهو يتعامل مع البيئة أو أي مجال من مجالاتها ،ويتم ذلك عن طريق غرس الثقافة البيئية التي تهدف الى تطوير الوعي البيئي بواسطة الإعلام الذي يعد من أهم الاساليب المبلورة للسلوك البيئي الإيجابي.

التطور التكنولوجي اليوم على مستوى وسائل الإعلام والاتصال ،وبظهور تطبيقات تعددت إستخداماتها وتزايد مستخدموها تحت ما يسمى الإعلام الجديد باتت التكنولوجيا فضاءا للثقافة والتوعية وترشيد السلوك اتجاه بيئتنا مما أعطى للإعلام البيئي عبر المنصات الرقمية أهمية أكبر وأصبح يشكل أداة فعالة في التربية البيئية وثقافتها و التوعية بالمشاكل المحيطة ،فباعتماده على الشبكات الإجتماعية كقناة فهو يتيح تقديم المضامين و الرسائل الاتصالية بطريقة إلكترونية رقمية عبر شبكة المعلومات الدولية كما يمكن من التفاعل مع هذه الرسائل و المضامين و خلق اهتمامات مشتركة بين المستخدمين ،بحيث يمكن أن يكون وسيلة هامة للتغيير خاصة أنه يكتسب قاعدة جماهيرية من المستخدمين .

أعطت الشبكات الإجتماعية للأفراد فرص متساوية للتفاعل فيما بينهم والجمع بين إهتماماتهم وتبادل الأفكار والمعلومات البيئية ،هذا ما دفع بالناشطين في المجال البيئي لإستغلالها والقيام بالأنشطة الاتصالية التي هدفها الأساسي هو التوعية البيئية ونشر الثقافة البيئية خاصة في ظل إتساع نطاقها وإستقطابها للجماهير وتواجدهم المستمر على شبكة الأنترنت.

فمن المهم أن نتطرق الى الشبكات الاجتماعية ودورها في الإكساب الفرد الوعي بالبيئة و مشكلاتها وفعاليتها في التنشئة و التربية السلوكية للأفراد اتجاه محيطهم البيئي، والامداد بالمعلومات حول المفاهيم البيئية لتكوين الرأي العام وتزويده بثقافة متجددة حول التغيرات المناخية وكيفية التعامل مع المحيط البيئي وفق هذه المستجدات، من خلال نشر الرسائل التعليمية عن مايجب أن يكون اتجاه بيئتنا فلهذا فنحن بحاجة اليوم الى الوسائط الحديثة والتي تأتي في مقدمتها شبكة الفايسبوك بحيث يمكن أن تؤدي دورا فعالا في تغيير السلوكات السلبية إتجاه البيئة الى سلوكات ايجابية تستهدف حماية البيئة، من هنا يتجلى دور هذه الوسائط في تكوين الثقافة البيئية في أوساط الشباب في اطار حماية البيئة لهذا ارتأينا لطرح الاشكالية التالية: **ماهو دور شبكة الفايسبوك كأحد تطبيقات الإعلام الجديد في تكوين الثقافة البيئية لدى الشباب الجموعي لولاية سكيكدة ؟**

2. التساؤلات الفرعية:

تحاول الدراسة معالجة الاشكالية من خلال الاجابة على التساؤلات التالية :

- 1- ماهي عادات و أنماط استخدام الشباب الجموعي لولاية سكيكدة للفايسبوك ؟
- 2- كيف يعتمد الشباب الجموعي لولاية سكيكدة على الفايسبوك كمصدر للمعلومة البيئية؟
- 3- كيف يتفاعل الشباب الجموعي لولاية سكيكدة مع القضايا البيئية المطروحة في الفايسبوك ؟
- 4- ماهو تقييم الشباب الجموعي لولاية سكيكدة للمضامين البيئية المعروضة على الفايسبوك ؟
- 5- كيف ساهم الفايسبوك في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب الجموعي لولاية سكيكدة ؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

- الإهتمام الشخصي بموضوع البيئة و قضاياها. و متابعة مختلف الأنشطة البيئية.
- ملاحظة زيادة اهتمام الشباب بالقضايا البيئية و اعتمادهم أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي بدل وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات و اشباع رغبتهم واحتياجاتهم.
- الرغبة في اثراء معارفنا النظرية في مجال تخصص الإتصال البيئي و ربطه مع الإعلام الجديد حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي و الفايسبوك تحديدا الأكثر إستخداما إقناعا.
- الأهمية البالغة للقضايا البيئية باعتبارها قضية راهنة والحفاظ عليها يعتبر من أهم الأولويات التي تسعى اليها الدول.
- ملاحظة انتشار التلوث و تدني الوعي البيئي لدى المجتمع و ما ينتج عنه من انتشار للأوبئة و الأمراض.

4. أهمية الدراسة وأهدافها:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في كونها تركز على ابراز دور الإعلام الجديد في تكوين الثقافة البيئية من خلال اجراء دراسة استطلاعية لعينة من الشباب الجموعي الناشط في الجمعيات البيئية حيث أثبتت شبكات التواصل الاجتماعي تحديدا الفايسبوك في تشكيل الوعي الاجتماعي على أنها أداة هامة للاتصال البيئي ونشر الحملات التوعوية البيئية في اطار التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة ليس فقط كثقافة وانما كممارسة عملية فالاعلام البيئي الإلكتروني في هذا الاطار أصبح وعاء هاما لنشر وتكوين الثقافة البيئية وذلك من خلال ما يقدمه بدءا بالمعلومة البيئية وصولا الى السلوك البيئي الايجابي.

كما تكتسب الدراسة أهميتها من الاطار النظري المعتمد عليه والتي يمثل تطبيقا علميا ومنهجيا لنظرية الاستخدامات والاشباعات في البيئة الرقمية بهدف التعرف على كيفية الاستخدام والاشباعات

المحققة للشباب الجموعي الناشط في الجمعيات البيئية من خلال استخدامه للفايسبوك . حيث يمكن للفايسبوك أن يساهم في نشر الابحاث والدراسات والدورات التدريبية التي تساهم في تطوير معرفة الشباب حول القضايا البيئية كما يعتبر الفاييسبوك وسيلة يعتمد عليه الشباب الجموعي في تنظيم وتنسيق الفعاليات التي تركز على القضايا البيئية مثل التلوث والحفاظ على التنوع البيولوجي و بالتالي من خلال هذه الانشطة الرقمية يمكن للشباب تكوين شبكة من المعارف والداعمين الذين يعملون معا من أجل نشر الوعي وتحقيق تأثير ايجابي على البيئة بيئية كما يسمح للشباب بالاطلاع على تجارب ناجحة في مجالات بيئية مثل الاستدامة و حماية البيئة و الطاقة المتجددة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى بحث العلاقة بين الفاييسبوك كأحد تطبيقات الإعلام الجديد والثقافة البيئية ومدى مساهمته في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب الجموعي الناشط في الجمعيات البيئية ويتحقق هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية التالية :

- التعرف على عادات وأنماط استخدام الفاييسبوك من طرف الشباب الجموعي باعتباره الأكثر استخداما بين أوساط الشباب.
- معرفة كيفية استخدام الشباب الجموعي للفايسبوك للحصول على المعلومة البيئية.
- معرفة كيف يتفاعل الشباب الجموعي مع القضايا البيئية المطروحة في الفاييسبوك.
- تقييم الشباب الجموعي للمضامين البيئية المعروضة على الفاييسبوك.
- معرفة مدى مساهمة الفاييسبوك في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب الجموعي.

ثانيا : المدخل النظري و المفاهيمي للدراسة

1.الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى :بعنوان "دور الثقافة البيئية في حماية البيئة الحضرية "دراسة ميدانية بمدينة عين أعبيد للطالب رضوان صالح,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع البيئة ,جامعة منتوري قسنطينة , 2010-2011.¹

تكمن أهمية هذه الدراسة كون أغلب الدراسات العلمية في مجال البيئة ركزت على الجانب التقني و القانوني في مواجهة المشاكل البيئية داخل الوسط الحضري و مع قلة الدراسات ذات التوجه السوسيولوجي وبالتالي فان هذه الدراسة بمثابة معالجة سوسيولوجية لقضايا البيئة.

جاءت اشكالية الدراسة حول مدى مساهمة السكان في حماية الوسط الحضري من التلوث كما حاول الباحث الاجابة على التساؤلات التالية :

-ماهي أبرز مظاهر التلوث في منطقة البحث و من المسؤول عن ذلك ؟

-كيف يتعامل السكان مع تلوث بيئتهم الحضرية ؟

-هل يتعاون السكان في التقليل من آثار التلوث في منطقة البحث ؟و ما طبيعة هذا التعاون

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية بالاعتماد على طريقة المسح الاجتماعي بالعينة باعتباره أحد تطبيقات المداخل الوصفية و تم الاستعانة بأداة الملاحظة ,الوثائق و السجلات ,و المقابلة المقننة ,الاستمارة للوصول الى النتائج التالية التي لها علاقة بموضوع الدراسة :

(1)رضوان صالح:دور الثقافة البيئية في حماية البيئة الحضرية "دراسة ميدانية بمدينة عين أعبيد .مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع البيئة .جامعة منتوري قسنطينة . 2010-2011.

- نجد أن 92.51 بالمئة من المبحوثين غير منتسبين لأي جمعية في المدينة و هذا دليل على ضعف العمل الجماعي

- أكد المبحوثون ونسبة 100 بالمئة أن ليس لهم علم بوجود جمعيات بيئية في المدينة و يرجعون ذلك الى عدم الاهتمام و الرغبة في العمل الجماعي.

-نسبة 44.89 بالمئة من المبحثين ترى أنه ليس هناك أي فائدة من الجمعيات و خاصة البيئية بسبب أن أغلب أعضاء هذه الجمعيات يهتمون بمصالحهم الخاصة و هذا ما أشار اليه المبحوثون ونسبة 44.73 بالمئة.

الدراسة الثانية: الدراسة: بعنوان "الاعلام الجديد ونشر الوعي البيئي" دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي -موقع الفيسبوك أنموذجا- للطالبة كيجل فتيحة ,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ,جامعة الحاج لخضر باتنة 2011-2012¹

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة من حيث أنها تناولت وسيلة حديثة جدا ممثلة في وسائل التواصل الاجتماعي و بالتحديد الفيسبوك، حيث أن هذه الوسيلة فرضت نفسها بقوة في الوسط المجتمعي عموما و في الوسط الشبابي خصوصا. سعت الدراسة إلى الوقوف على تطبيقات الإعلام الجديد التي بإمكانها خلق الوعي البيئي و بناء الخلفية الثقافية لقضايا البيئة من جانب و التعرف على الدور الإرشادي لموقع الفيسبوك من جانب آخر إضافة لاهتمامات المستخدمين المتعلقة بقضايا البيئة و نشر الثقافة و الوعي البيئي.

من خلال ما سبق حاولت الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

(1) كيجل فتيحة : الاعلام الجديد ونشر الوعي البيئي" دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي -موقع الفيسبوك أنموذجا-، مذكرة

مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ,جامعة الحاج لخضر باتنة 2011-2012

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

و قامت الباحثة بتفكيك الإشكالية إلى جملة من **التساؤلات** الفرعية أدرجتها كالتالي:

- ما هي أنماط و طرق استخدام موقع الفايسبوك بما يؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

- ما هي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفايسبوك؟

- ما هي دوافع استخدام هذا الموقع بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة و نشر الوعي البيئي؟

- ما هي طبيعة الاشباكات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفايسبوك؟

- ما هو الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترقية و ترسيخ الوعي البيئي لدى الجمهور المستخدمين الجزائريين؟

استخدمت الباحثة نظرية الإستخداماتوالإشباكات كمقاربة نظرية لأن الدراسة تركز على مفهومي الإستخدام و الإشباع لموقع الفايسبوك لمدينة قسنطينة بمناطق مختلفة وشمّلت العينة 200 مفردة بطريقة الكرة الثلجية على مستخدمي الفايسبوك من الجنسين ومن مستويات متباينة بين المتوسط والثانوي والجامعي.

وقد خلصت الدراسة إلى **نتائج** عديدة نكتفي باستعراض النتائج التي لها علاقة مباشرة بدراستنا وهي تلك المرتبطة بدور الفايسبوكفي تحقيق الوعي البيئي.

- تقدر نسبة المبحوثين الذين تستهويهم المواضيع البيئية عبر الفايسبوك ب 55.19 بالمئة لكن تساهم نسبة 44.39 بالمئة فقط في نشر مواضيع بيئية عبر الفايسبوك مع اعتماد اسلوب نشر الصور المرتبطة بالبيئة وبدرجة أقل التعليقات و الأخبار.

- لا يمتلك 56.98 بالمئة من المبحوثين أصدقاء عبر الفايسبوك مقابل 43.01 بالمئة يمتلك هذا النوع من الأصدقاء مع ما يتيح هذا الموقع من فرصة لتكثيف الصداقة البيئية نظرا لخصائصها التي لا تعترف بالجغرافيا و لا الحدود الزمنية أو القومية أو الإنتماء .

- كما أن هناك نسبة جد ضئيلة ممن ينتسب إلى جمعيات فايسبوكية إذ تقدر ب 06.45 بالمئة مقابل 93.54 بالمئة ممن لا ينتمون لهذا النوع من الجمعيات.

- يرى أغلب المبحوثين أن الفايسبوك يشكل أداة جيدة إلى حسنة سيما في مجال تشكيل الوعي البيئي و هو ما يراه ما نسبته 74.19 بالمئة من جملة المبحوثين.

الدراسة الثالثة: بعنوان "التربية البيئية و دورها في التنمية المستدامة" دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم المتوسط بمدينة بسكرة للطالبة فتيحة طويل , أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع .جامعة محمد خيضر بسكرة, 2012-2013⁽¹⁾

تأتي أهمية الدراسة من خلال تناولها لأحدى الموضوعات المعاصرة و المهمة في ظل اهتمام دول العالم على اختلاف أهدافها للتربية البيئية و التي تتطلب إيجاد أطر أخلاقية معينة تقوم وفق عملية تغيير و تعديل في سلوك الانسان من أجل التنمية المستدامة

تمحورت اشكالية الدراسة حول "دور التربية البيئية في تحقيق التنمية المستدامة وسط مؤسسات التعليم المتوسط بمدينة بسكرة و تأسيسا على هذا التساؤل طرحت التساؤلات الفرعية التالية :

(1) فتيحة طويل: التربية البيئية و دورها في التنمية المستدامة "دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم المتوسط بمدينة بسكرة, أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع .جامعة محمد خيضر بسكرة, 2012-2013.

الفصل الأول: الطرح الإشكالي و المنهجي للدراسة

- هل لمنطلقات الحاجة لخصائص التلميذ ضمن مفاهيم مجالات التربية البيئية التي تم تضمينها في كتب التعليم المتوسط دور في التنمية المستدامة ؟

- هل للطريقة التي يمارس بها نسق العمليات التفاعلية العلائقية داخل الصف وخارجه وسط النوادي البيئية المدرسية دور في التنمية المستدامة ؟

- ما طبيعة نسق توقعات الدور عند تلميذ السنة الرابعة من التعليم المتوسط و التي بإمكانها أن يكون لها دور في التنمية المستدامة ؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في اطار النظرية الوظيفية كما قامت أيضا على منهج تحليل المضمون بهدف ادراك المواد المقروءة في الكتب المدرسية عينة الدراسة و خلصت الدراسة الى النتائج التالية :

- نقص الاستدماج الجيد لمفاهيم التربية البيئية و التنمية المستدامة ضمن منطلقات الحاجة الأساسية للتلاميذ لبناء شخصيتهم من الناحية المعرفية و الوجدانية و المهارية من أجل تحقيق التنمية المستدامة .

- عدم وجود تكامل اجتماعي ضمن العملية التفاعلية العلائقية التي تحدث داخل الصف بدرجة أولى و خارجه وسط النوادي البيئية المدرسية بدرجة ثانية.

- أدوار التلاميذ وما يرتبط من علاقات و توقعات غير وظيفية لتحقيق التنمية المستدامة لأنها لا تعمل على تحقيق وظيفة التكيف مع الاختيار المعرفي لمجالات التنمية المستدامة و بالتالي مختلف مواقف التفاعل للتنمية المستدامة التي يتعرض لها في حياته اليومية.

الدراسة الرابعة: بعنوان "الإعلام الإلكتروني و المواطنة البيئية" دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي -موقع الفيس بوك أنموذجا- للطلبة ربيعة بوزيدي ,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال , 2016-2017.⁽¹⁾

تأتي هذه الدراسة من أهمية تناول دور وسائل الإعلام الإلكتروني في نشر مواضيع بيئية ودورها في التحسيس البيئي في أوساط المستخدمين الجزائريين لموقع الفيسبوك. حيث أن هذا الموقع أصبح مجالا عاما يتيح حيزا من التفاعلية مما يجعلها وسيلة ملائمة لدراسة مواضيع مثل المواطنة البيئية. وحاولت الدراسة الاجابة على الإشكالية التالية :ماهو دور الفيسبوك كأحد تطبيقات الاعلام الالكتروني في التحسيس بالمواطنة البيئية لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟

ويندرج تحت الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية التي أوردتها الباحثة كما يلي:

- ما هي أنماط و طرق إستخدام الفيسبوك لدى جمهور المستخدمين؟.

- ما هي عادات التعرض للمستخدمين الجزائريين لموقع "الفيسبوك"؟

- ما هي تحديدا دوافع إستخدام موقع الفيسبوك؟

- ما هو الدور الذي يساهم به هذا الموقع في قضايا البيئة؟

لقد سعت هذه الدراسة إلى الوقوف على مختلف الأطر و المداخل النظرية لفهم الإعلام الإلكتروني والسياقات التاريخية التي ظهرت وتبلور فيها، وفهم الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الإتصال من النواحي الاجتماعية و السياسية، بما يسهل فهم خصائص هذا الإعلام الإلكتروني و تطبيقاته المختلفة خاصة في جانبها المتعلق باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

(1) ربيعة بوزيدي : "الاعلام الالكتروني و المواطنة البيئية" دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي -موقع الفيس بوك انموذجا- ,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال , جامعة الجزائر 3. 2016-2017

وموقع الفيسبوك وإمكانية توظيفها بهدف التحسيس البيئي من أجل الوصول إلى المواطنة البيئية. ولبلوغ هذه الأهداف اعتمدت هذه الدراسة التي تندرج ضمن الدراسات الوصفية منهج المسح بالعينة واعتمدت على الادوات التالية الملاحظة, المقابلة الاستبيان و خلصت الدراسة الى نتائج أخذنا منها ما يتوافق مع دراستنا الحالية فيما يلي :

-الفيسبوك يحتل الصدارة ضمن المصادر الذي يعتمد عليها المبحوثين في استيقاء المواضيع البيئية حيث أكد 57,40 بالمئة من المبحوثين بأنهم يعتمدونه كمصدر مهم للمعلومات.

-الفيسبوك له دور في نشر المواضيع البيئية حيث أكد 98,30 بالمئة بأن كتابة موضوع بيئي بشكل نص محمل بالفيديوهات و الصور يساهم في نشر الموضوع البيئي كما أكد أيضا 98 بالمئة من المبحوثين بأن مشاركة الموضوعات البيئية مع صفحات ذات نفس الاهتمام يساهم في نشر المواضيع البيئية.

-في حين أكد المبحوثين أن الاعلام التقليدي أكثر مصداقية من الفيسبوك كما يقدم تغطية أكثر شمولا وتغطية أكثر مهنية الى جانب اهتمامه بذكر الحقائق.

-ان متابعة المواضيع البيئية عبر صفحة الفيسبوك حقق مايلي :

المشاركة في الحملات التطوعية كان نتيجة الاطلاع على المواضيع البيئية من خلال الفيسبوك و هذا ما أكدته 98 بالمئة من المبحوثين اضافة الى أنها تعزز من المشاركة في التحسيس البيئي بنسبة 77 بالمئة من اجابات المبحوثين و 63 بالمئة بأنها تساعد على فهم و ادراك المشكلات البيئية.

الدراسة الخامسة: قيم المواطنة البيئية لدى الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة في الدور و التأثيرات من اعداد وليدة حدادي ,مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية .مجلد 11.العدد 1 سنة 2020. (1)

تكمن أهمية الدراسة في كونها تهتم بموضوع مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت انتشارا كبيرا في أوساط الشباب بفضل الخدمات الاعلامية و الاتصالية المتعددة التي أتاحتها بطرق سهلة و ممتعة مما يجعلها كشكل اعلامي جديد و قادر على تكوين الوعي البيئي و تنمية الثقافة البيئية في المجتمع بحيث تهدف الدراسة للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين قيم المواطنة البيئية لدى الشباب الجامعي و على هذا الأساس جاءت هذه الدراسة للإجابة على الاشكالية التالية :

ما هو دور موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في تكوين قيم المواطنة البيئية لدى الشباب الجامعي بجامعة سطيف -2؟ و يندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية :

- ماهي عادات و أنماط الشباب الجامعي بجامعة سطيف -2- للفيسبوك ؟
- ماهي دوافع استخدام الشباب الجامعي بجامعة سطيف -2- للمضامين البيئية على موقع الفيسبوك؟
- كيف ساهم استخدام موقع الفيسبوك في تكوين قيم المواطنة البيئية لدى الشباب الجامعي بجامعة سطيف -2-

(1) وليدة حدادي: قيم المواطنة البيئية لدى الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة في الدور و التأثيرات ,مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية .مجلد 11.العدد 1. 2020

تندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية و التي استخدمت المنهج المسحي للكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين قيم المواطنة البيئية لدى الشباب الجامعي حيث تم اختيار عينة قصدية قوامها 100 طالب من جامعة سطيف -2- و توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

-معظم أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك أكثر من ثلاث ساعات يوميا بنسبة 60 بالمئة

-أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك بهدف الاشتراك بنسبة 32,47 بالمئة

-معظم أفراد العينة يفضلون استخدام الفايسبوك لايصال أفكارهم و آرائهم حوا الموضوعات البيئية بنسبة 91 بالمئة -أكبر نسبة من أفراد العينة يرون ؟أن الاعتبارات التي تجعل الفايسبوك مفضلا لديهم لايصال الأفكار والآراء حول الموضوعات البيئية هي المتعلقة بشكلها .

-معظم أفراد العينة ليسوا أعضاء في مجموعات بيئية معينة على الفايسبوك بنسبة 78 بالمئة

-معظم أفراد العينة يميلون لمناقشة المواضيع البيئية على الفايسبوك بنسبة 60 بالمئة

-أغلب أفراد العينة يشاركون في الفايسبوك بالمعلومة بنسبة 35,48 بالمئة

-السياحة البيئية في الجزائر تأتي في مقدمة القضايا التي يرغب أفراد العينة التأكيد عليها من خلال الفايسبوك بنسبة 34,37 بالمئة.

الدراسة السادسة: بعنوان "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي تبسي -تبسة- للطلبة جفال إيمان , أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال , جامعة العربي تبسي , 2021-2022¹

تكمن أهمية هذه الدراسة في البحث عن طبيعة الاتجاهات نحو البيئة لدى فئة مهمة جدا في المجتمع و هي فئة الطلبة الجامعيين و ذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و كذا معرفة كيفية تفاعلهم مع المضامين الاعلامية البيئية المدرجة ضمن هذه المواقع و من ثمة التعرف على كيفية مساهمتها في بناء الاتجاهات البيئية للطلبة الجامعيين نحو مختلف قضايا البيئة المطروحة

تناولت الدراسة اشكالية طبيعة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و حاولت الباحثة الاجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ماهي الاشباعات المحققة لدى الطلبة الجامعيين عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما طبيعة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القضايا البيئية ؟
- ما هي طبيعة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القضايا البيئية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القضايا المطروحة؟

(1) جفال إيمان : اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي تبسي -تبسة- , أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال , جامعة العربي تبسي , 2021-2022

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واختيار نوع من العينات الاحتمالية و هي العينة الحصصية تمثلت في 700 مفردة من مجموع طلبة جامعة العربي التبسي - تبسة موزعين على كليات و معاهد الجامعة و خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج:

- كان ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل الطلبة الجامعيين بجامعة تبسة كالتالي: احتل موقع الفيسبوك المرتبة الاولى بنسبة 76.7 بالمئة

- يعتبر الطلبة الجامعيين بأن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يشبع رغبتهم في حب الاطلاع و اكتساب أفكار جديدة كما يعتبر 62.8 بالمئة من الطلبة الجامعيين أن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يحقق لهم اشباع اجتماعي من خلال التفاعل مع الزملاء و الاصدقاء و هو ما يتوافق تماما مع اتجاهاتهم لاستخدام هذه المواقع للبقاء على اتصال دائم بالاهل و الأصدقاء

- يمتلك الطلبة الجامعيين بجامعة العربي التبسي تبسة اتجاهها نحو القضايا البيئية

- أظهر 50.1 بالمئة من المبحوثين متابعتهم لصفحات متخصصة في مجال حماية البيئة و ذلك بهدف التعرف على الأخبار و الأحداث البيئية حيث اعتبر 48 بالمئة من المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في تلقين السلوك البيئي الصحيح.

الدراسة السابعة: بعنوان "دور الفايسبوك في نشر الوعي البيئي "دراسة ميدانية من اعداد. لحبيب بن عربية وصلاح الدين صوالحي ,مجلة الميدان للعلوم الانسانية و الاجتماعية .المجلد 03 ،العدد03، سنة 2021⁽¹⁾.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث تهدف الى معرفة الدور الذي يؤديه موقع الفايسبوك لخدمة الارشاد البيئي و تقييم و تحليل دور فعالية مواقع التواصل الاجتماعي و لاسيما موقع الفايسبوك في ابلاغ رسالته الاعلامية الى المجتمع لتنمية الوعي البيئي و ادراكه بخطورة المشكلات البيئية التي تتعرض لها الجزائر.

تمحورت الاشكالية حول الدور الذي يؤديه موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي و الثقافة البيئية

تندرج تحت الاشكالية مجموعة من التساؤلات أوردها الباحثين فيمايلي :

-ماهي عادات استخدام موقع الفايسبوك

-ماهو دور موقع الفايسبوك في نشر الثقافة البيئية و الوعي البيئي

-كيف يتفاعل الطلبة من خلال الفايسبوك ازاء القضايا البيئية

طبقت الدراسة على عينة قضدية و ذلك بتوزيع استمارة استبيان على 100 طالب و طالبة من قسم علم النفس وعلوم التربية سنة أولى ماستر و ثالثة ليسانس

خلصت الدراسة الى النتائج التالية :

(1) لحبيب بن عربية و صلاح الدين صوالحي :دور الفايسبوك في نشر الوعي البيئي "دراسة ميدانية من اعداد. لحبيب بن عربية وصلاح الدين صوالحي,مجلة الميدان للعلوم الانسانية و الاجتماعية .المجلد 03 ،العدد03، سنة 2021

- كان استخدام الطلبة الطلبة لموقع الفايسبوك من ساعة الى ساعتين بشكل كبير و هو من أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي يفضلونه لخصوصيته و انتشاره الواسع و معظمهم يتصفحونه أثناء تواجدهم بالجامعة

- دور موقع الفايسبوك في معالجة القضايا البيئية و نشر الثقافة البيئية حيث صرح المبحوثين أن للفايسبوك دور فعال في المساهمة في نشر الوعي البيئي الى جانب أنه يؤدي دور ترفيهي و توعوي

- تفاعل الطلبة مع المواضيع البيئية التي ينشرها موقع الفايسبوك أكثر من 60 بالمئة قيموا هذه المساهمة من متوسطة الى كبيرة نوعا ما و منه من هو منظم الى مجموعات مفتوحة تنشط في الحفاظ على البيئة ومعالجة القضايا البيئية الشائكة بل و يكونون صداقات تهتم بالقضايا البيئية للمساهمة بكل الوسائل والطرق للحفاظ على الثروة الطبيعية من خلال نشر ثقافة و سلوكيات واعية و تربية بيئية.

الدراسة الثامنة: بعنوان " مستوى الوعي البيئي لدى طلبة جامعة أم بواقي "من عداد وسيلة زروالي,مجلة متون . جامعة د مولاي الطاهر .2021.(1)

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مستوى الوعي البيئي لدى طلبة جامعة أم البواقي حيث تمحورت اشكالية الدراسة حول مستوى الوعي البيئي لدى طلبة جامعة ام البواقي و اندرجت تحتها التساؤلات الفرعية التالية ك

-ما مستوى الوعي البيئي لدى طلبة جامعة أم البواقي في مجال المكون المعرفي ؟

-ما مستوى الوعي البيئي لدى طلبة جامعة أم البواقي في مجال المكون الوجداني ؟

- ما مستوى الوعي البيئي لدى طلبة جامعة أم البواقي في مجال المكون السلوكي ؟

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي و تمثل مجتمع الدراسة في جميع طلبة جامعة أم البواقي أما عينة الدراسة فتكونت من 96 طالبا و طالبة شعبة علوم التربية تخصصي التوجيه و الارشاد و علم النفس التربوي حيث تم توزيع استبيان الكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي و خلصت الدراسة الى النتائج التالية :

-طلبة جامعة أم البواقي يمتلكون قدرا لا بأس به من المعارف و المعلومات المتعلقة بالسلوك البيئي المسؤول و الذي قد يكون اكتسب خلال مراحل التعليم المختلفة .

-طلبة جامعة أم البواقي يمتلكون اتجاهات ايجابية نحو البيئة حيث لا تقتصر معلوماتهم على الاستظهار فقط اذ يتبنون قيما و اتجاهات متمثلة في التأيد و التقدير للجوانب الايجابية و الاستياء و القلق فيما يتعلق بالجوانب السلبية

(1)وسيلة زروالي :مستوى الوعي البيئي لدى طلبة جامعة أم بواقي"من عداد وسيلة زروالي,مجلة متون . جامعة د مولاي الطاهر .2021

-طلبة جامعة أم البواقي واعون بضرورة ترشيد استهلاك المواد و استخدام المواد الأقل تلوثا و تنظيفا للبيئة و بالتالي قد احتل المكون المعرفي الرتبة الأولى بدرجة عالية جدا يليه المكون الوجداني في الرتبة الثانية و بدرجة تقييم عالية بينما احتل مجال المكون السلوكي الرتبة الثالثة و بدرجة تقييم عالية أيضا.

الدراسة التاسعة: بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي و الثقافة الخضراء" دراسة مسحية على عينة من طلاب و طالبات جامعة الملك سعود للدكتور نوف عبد اللطيف الخزامي ,جامعة الملك سعود, السعودية ,2022.(1)

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الشباب من ناحية الوعي البيئي و مستوى حدوث هذا التأثير بمختلف أنواعه (المعرفي ,الوجداني ,السلوكي)

تمحورت الاشكالية حول دو مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي و الثقافة الخضراء لدى جمهور الشباب و العوامل المؤثرة في فاعية هذا الدور و تندرج تحت الاشكالية جملة من التساؤلات أوردتها الباحثة كما يلي:

-ما مستوى الوعي البيئي لدى عينة الدراسة؟

-ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي العاطفي (الوجداني) بالبيئة في نظر أفراد العينة ؟

-ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السلوكي بالبيئة في نظر أفراد العينة ؟

-ما طبيعة استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي لنشر الوعي البيئي ؟

(1) نوف عبد اللطيف الخزامي :دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي و الثقافة الخضراء" دراسة مسحية على عينة من طلاب و طالبات جامعة الملك سعود,جامعة الملك سعود, السعودية ,2022

ما العوامل التي ترتبط بدرجة تأثر أفراد العينة بالقضايا البيئية و الثقافة الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؟

تعد هذه الدراسة من الدراسات الكمية و استخدمت منهج المسح الوصفي بهدف التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الوعي البيئي و ركزت الدراسة على شريحة الشباب في المجتمع السعودي و بالتحديد فئة طلاب الجامعة و قد اختير مجتمع الدراسة ليكون طلاب جامعة الملك سعود من ذكور و اناث في مختلف التخصصات و طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بلغت 402 طالب في مرحلة البكالوريوس خلال الفصل الدراسي الأول من عام 2022

وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج :

-لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في بناء التصورات و الوعي لدى الجماهير و دورها في نشر الوعي البيئي و الثقافة الخضراء جزء من دورها الأوسع و نظرا لأهمية نشر الوعي البيئي لمواجهة أخطار التلوث البيئي و المحافظة على البيئة الطبيعية فمن المهم فهم طبيعة و دور هذه المواقع في نشر الوعي ومعرفة العوامل التي تؤثر في فاعليته و ذلك ما سعت اليه الدراسة في نتائجها .

-أفراد العينة يرون وجود تأثير مرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لديهم نتيجة الاعتماد المتزايد لجمهور الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي مما يجعل لها دورا كبيرا في التأثير على توجهاتهم الفكرية و الثقافية كما يشير ذلك الى وجود اتجاه ايجابي في محتوى مواقع التواصل الاجتماعي نحو القضايا البيئية بشكل عام

- التأثير الوجداني أكثر أنواع التأثير فاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- التأثير السلوكي أقل أنواع التأثير حدوثا في نظر أفراد العينة.

الدراسة العاشرة: بعنوان "دور الإعلام البيئي الإلكتروني عبر الفيس بوك في نشر الوعي البيئي لدى الشباب "دراسة ميدانية بجامعة تبسة –للطالبة زينب مهية .مجلة الاتصال و الصحافة .المجلد 10 العدد 1 .2023⁽¹⁾.

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من كون الاعلام الالكتروني بتطبيقاته المختلفة لاسيما المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي ولد انشغالات جديدة لدى المستخدمين غيرت بصورة تلقائية اهتماماتهم من مجرد التواصل و الترفيه الى نوع آخر من الاستخدام الهادف و المشاركة الواعية لخدمة أغراض و أهداف ذات أبعاد انسانية و ثقافية و اجتماعية أكثر وعيا و نضجا كخدمة قضايا البيئة و نشر الوعي البيئي . تجلت الدراسة في بعدين مهمين بحثا عن العلاقة بينهما و هما الاعلام الالكتروني عبر الفيسبوك و كذا تنمية و نشر الوعي البيئي انطلاقا من الاشكالية التالية :ما هو دور الاعلام الالكتروني عبر الفيسبوك في نشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي؟

بالاعتماد على اعلى تساؤلين فرعيين :

-ما أهمية الاعلام الالكتروني عبر الفيس بوك في نشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي ؟

وقصد الاحاطة بالموضوع تم الاعتماد علي المنهج الوصفي الذي نعتبره مناسباً لمثل هذه المواضيع التي تقوم على دراسة الجمهور و قد قامت الباحثة باختيار العينة القصدية ممثلة لمجتمع البحث مكونة من 50 طالبا جامعييا بقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة تبسة تتراوح أعمارهم ما بين 19 و 22 سنة شرط أن يكونوا من مستخدمي موقع فيس بوك بالاعتماد على استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات و خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج:

⁽¹⁾زينب مهية : دور الاعلام البيئي الإلكتروني عبر الفيس بوك في نشر الوعي البيئي لدى الشباب "دراسة ميدانية بجامعة تبسة.مجلة الاتصال و الصحافة .المجلد 10 العدد 1 .2023

الفصل الأول: الطرح الإشكالي و المنهجي للدراسة

- أغلب أفراد العينة يعتبرون أن الوعي البيئي هو التزويد بمعلومات بيئية
- يعتبر أغلب المبحوثين أن معرفة طرق المحافظة على الموارد الطبيعية من أهم الاشباكات التي تحققت لديهم من خلال تعرضهم لمضامين بيئية عبر موقع فيس بوك
- يرى أغلب المبحوثين أن الحملات التوعوية البيئية عبر الفيس بوك تركز على مواضيع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية و المياه
- يعتبر أغلب مفردات العينة ان الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستخدمين من أهم المزايا التي يحققها نشر الوعي الالكتروني عبر الفيس بوك
- يرى أغلب مفردات العينة أن الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستخدمين من أهم المزايا التي يحققها نشر الوعي الالكتروني عبر الفيس بوك
- يري أغلب المستجوبين أن مجهودات الاعلام الالكتروني عبر الفيس بوك لوحده غير كافية لنشر الوعي البيئي
- بالرغم من مجهودات الفيس بوك لا تكفي لوحدها لنشر وعي بيئي الا أن أغلب أفراد العينة لا ينكرون أهميته في نشر وعي بيئي
- لم ينجح نشر الوعي البيئي عبر الفيس بوك في دفع أغلب أفراد العينة للقيام بأعمال تطوعية بيئية
- يشارك باقي أفراد العينة الذين عبروا عن مشاركتهم أحيانا في الأعمال التطوعية في تنظيف الأماكن العمومية
- يتضح من خلال أغلب اجابات المبحوثين أن الاعلام البيئي الالكتروني عبر الفيس بوك نجح الى حد كبير في ترشيد سلوكياتهم اتجاه البيئة

-لقد جاء ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كأكثر السلوكيات التي كان الاعلام البيئي عبر الفيس بوك دور في ترشيدها

-أغلب المبحوثين لا يشاركون في نشر الوعي البيئي عبر الفيس بوك بل يكتفون بالتلقي و التصحيح فقط

-عبرت الفئة القليلة التي تشارك في نشر مواضيع توعوية بيئية عبر الفيس بوك بأن أغلب مشاركاتهم كانت عبارة عن صور.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة :

استعراض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث أمكن مناقشة هذه الدراسات أو تعليق عليها بالنظر الى أهدافها و عيناتها و أدواتها ز نتائجها كما يلي :

بالنسبة للأهداف:

هدفت الدراسات السابقة الى :

- معرفة الدور الذي يقوم به الفايسبوك كأحد تطبيقات الاعلام الجديد في نشر الوعي البيئي و التحسيس بالمواطنة البيئية و قد جاء هذا في دراسة (كيحل فتيحة) و دراسة (ربيعة بوزيدي) و دراسة (حبيب بن عربية) ودراسة (ربيعة بوزيدي) و دراسة (وليدة حدادي) و دراسة (زينب مهيبة (

- معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب و مستوى حدوث هذا التأثير بمختلف أنواعه (المعرفي ,الوجداني ,السلوكي) وجاء هذا في دراسة (نوف عبد اللطيف خزامي) ودراسة (وسيلة زروالي)

- معرفة طبيعة الاتجاهات نحو القضايا البيئية لدى فئة الطلبة الجامعيين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و دوره في نشر الوعي البيئي و هذا ما جاء في دراسة (جفال ايمان)

- معرفة دور التربية البيئية في تحقيق التنمية المستدامة و هذا ماجاء في دراسة (فتيحة طويل)

بالنسبة للعينة:

تنوعت عينات الدراسات السابقة طبقا للهدف من البحث الا ان مع معظمها طبقت على الطلبة في المرحلة الجامعية و هذا ما جاء في كل من دراسة (وسيلة زروالي) حيث كانت العينة طلبة من جامعة أم البواقي و دراسة (جفال ايمان) التي استخدمت عينة حصصية من طلبة جامعة تبسة

ودراسة (زينب مهيبة) التي اختارت أيضا عينة قصدية من قسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة تبسة ودراسة (نوف عبد اللطيف الخزامي) التي طبقت على عينة عشوائية بسيطة من طلبة جامعة الملك سعود و دراسة (حبيب بن عربية) التي طبقت على عينة قصدية من طلبة قسم علم النفس و التربية بجامعة و دراسة (وليدة حدادي) التي طبقت أيضا على عينة من طلبة جامعة سطيف -2-

بالإضافة الى الدراسات السابقة التي تناولت جمهور المستخدمين الجزائريين للفيسبوك و هذا ما جاء في دراسة كل من (كيحل فتيحة) و دراسة (ربيعة بوزيدي). بينما اختارت الباحثة عينتها من الشباب الجمعي المستخدم للفيسبوك و الذي يعمل و يشارك في اطار التوعية البيئية فصد التعرف على الدور الذي يلعبه الفيسبوك في تكوين الثقافة البيئية لدى هذه الفئة من الشباب.

بالنسبة للأدوات:

استخدمت معظم الدراسات السابقة التي تناولت موقع الفيسبوك كمتغير للدراسة الاستبيان كأداة رئيسية أو أداة وحيدة للدراسة بحيث كانت الدراسات ضمن البحوث الوصفية كما جاء في كل من دراسة (كيحل فتيحة) ودراسة (ربيعة بوزيدي) ودراسة (وليدة حدادي) و دراسة (حبيب بن عربية و صلاح الدين صواحي) ودراسة (زينب مهيبة) والتي هدفت فعالية موقع الفيسبوك في نشر الوعي البيئي كما استخدمت دراسة (نوف عبد اللطيف الخزامي) الاستبيان لمعرفة مدى تأثير الفيسبوك على الشباب من ناحية الوعي البيئي ودراسة (وسيلة زروالي) التي تمحورت حول مستوى الوعي لدى الطلبة الجامعيين و دراسة (ايمان جفال) التي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي في التعرف على كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الاتجاهات البيئية للطلبة الجامعيين

بينما استخدمت كل من دراسة (رضوان صالح) التي ركزت على متغير الثقافة البيئية حيث اعتمدت على طريقة المسح الاجتماعي بالعينة و التي تعتبر أحد المداخل الوصفية الملاحظة و الوثائق و السجلات و المقابلة المقننة و الاستمارة كأدوات للبحث و دراسة (فتيحة طويل) التي

ركزت على متغير التربية البيئية و اعتمدت على المنهج الوصفي في اطار البنائية الوظيفية و منهج تحليل المضمون للمواد المقرؤة في الكتب المدرسية كعينة.

بالنسبة للنتائج:

أظهرت النتائج ما يلي :

__ الفاييسبوك أداة جيدة في مجال تشكيل الوعي البيئية و هذا ماجاء في دراسة (كيحل فتيحة) كما أنه يحتل الصدارة ضمن المصادر التي يعتمد عليها الشباب في استيقاء المواضيع البيئية حسب دراسة (ربيعة بوزيدي)

كما أن الفاييسبوك يستخدم لايصال الأفكار و الآراء حول الموضوعات البيئية و هذا ما جاء في دراسة (وليدة حدادي) و له دور فعال في المساهمة في نشر الوعي البيئي حسب دراسة كل من (لحبيب بن عربية و صلاح الدين صوالحي) و دراسة (نوف عبد اللطيف الجزامي) نتيجة تزايد الاعتماد جمهور الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي و اعتباره وسيلة لنشر الوعي الالكتروني حسب دراسة (زينب مهيبة)

__ يمتلك الطلبة الجامعيين اتجاهات بيئية ايجابية لا تقتصر على المعلّمات فقط بل في السلوكات ايضا حسب دراسة (زروالي وسيلة) حيث أثبت دراسة (جفال ايمان) أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في تلقين السلوك البيئي الصحيح

-أثبتت دراسة (رضوان صالح)ضعف العمل البيئي الجماعي و الثقافة البيئية لدى المبحوثين كما أثبتت دراسة (فتيحة طويل)نقص الاستدماج الجيد للتلاميذ من الناحية المعرفية و الوجدانية والمهارية

ويمكننا حصر أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي :الاستفادة من منهجية الدراسات السابقة في بناء الأدوات واختيار العينة و تفسير نتائج الدراسة و البناءالنظري للدراسة واثراء الجانب التطبيقي.

2. المقاربة النظرية :

2.1. المنطلقات الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع:

نظرية الاستخدامات والإشباع هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة تنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة التي ترى أن الجماهير عبارة عن أفراد سلبين ومنفصلين وتتصرف بناء على نسق واحد (1).

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير بين وسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الاعلام (2)، فلم يعد يطرح السؤال: ما يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية؟ وما هي الإشباعات التي يحققها؟ وتنطوي هذه الأسئلة عن انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب بل إلى السياق الاتصالي برمته (3).

تطور نظرية الاستخدامات والإشباع:

تأسست نظرية الاستخدامات على انقراض نظريات التأثير وحولت نظرة الباحثين من مجرد البحث فيما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ كما ذكرنا سابقا.

(1) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 584.

(2) حسن عماد مكاوي: ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004 ن ص 239.

(3) فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002، ص 188.

طرح (ألهو كاتز) مدخل الاستخدامات والإشباعات عم 1959 في مقال رد فيه على رؤية " برنار جونسون" الذي حكم على أبحاث حقل الاعلام بالموت في حين رد عليه "كاتز" بأن حقل الأبحاث المرتبطة بالاقناع هو الذي مات كون تلك الفترة عرفت الاهتمام ببحوث الاقناع وكيفية تمكن وسائل الاعلام من التأثير على الجمهور في حين أظهرت النتائج آنذاك ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور.

تطور مفهوم الاستخدامات والإشباعات في دراسة " بلومروكاتز" سنة 1969 التي تمت على دراسة الانتخابات العامة البريطانية عام 1964 من خلالها تم التعرف على أسباب المشاهدة وأسباب عدمها للحملات الانتخابية، بعدها سنة 1984 تم تحديد من طرف "كاتز" و "بلومر" و "فروفيتش" أن مدخل الاستخدامات و الإشباعات يقوم على دراسة الجوانب النفسية والاجتماعية للأفراد لتحديد الاحتياجات والتوقعات من وسائل الاعلام والمصادر الأخرى (1).

تستند هذه النظرية كما قال كل من بلومروكاتز الي (2).

الأسس النفسية والاجتماعية للمتلقي: وهي مبنية على الاحتياجات التي تولد توقعات من وسائل الاعلام أو غيرها من المصاريف والتي تقود إلى أنماط مختلفة من التعرض لهذه الوسائل تؤدي إلى إشباع لتلك الحاجات وإلى نتائج أخرى ربما لا تكون مرغوبة وبالتالي فإن دخول وسيلة إعلامية أو اتصالية جديدة يؤثر بلا شك على استخدامات الوسائل التي سبقتها وعادة ما تستدعي هذه الوسائل الجديدة اهتمام الباحثين لمعرفة تأثير الوسيلة الجديدة على الناس عامة أو شرائح معينة من المجتمع وصنف كاتز الحاجات المرتبطة بوسائل الاعلام إلى خمس فئات: (3).

1. الحاجات المعرفية: وهي حاجات مرتبطة بالمعلومات والمعارف ومراقبة البيئة.

(1) راييس علي ابتسام: الاستخدامات والاشباعات وتطبيقاتها على الاعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 25 ديسمبر 2016، بدون صفحة.

(2) وديع الغرغري: دراسات في استخدام وسائل الاعلام الجديد، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021، ص 27.

(3) المرجع نفسه، ص 28.

2. الحاجات الوجدانية: هي حاجات مرتبطة بالنواحي العاطفية والمشاعر.
 3. حاجة التكامل النفسي: وهي حاجات مرتبطة بتدعيم المصداقية والتقدير الذاتي وتحقيق الاستقرار الشخصي.
 4. حاجات التكامل الاجتماعي: وهي الحاجات المرتبطة بالتواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم وتقوم على رغبة في التقارب مع الآخرين.
 5. حاجات الهروب: وتعكس كل ما هو مرتبط بالترفيه والتسلية وتختلف الحاجات باختلاف خصائص الجمهور فمثلا حسب كاتز الجمهور ذو التعليم الأفضل ذكر حاجات أكثر أهمية حاجات مرتبطة بالخبرات العاطفية والجمالية أكثر من البالغين.
1. دوافع نفعية: تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.
 2. دوافع طقوسية: تستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة (1).

فروض النظرية:

- من أهم الفروض التي يسعى مدخل الإستخدامات والإشباع إلى قياسها: (2).
1. يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الاعلامية التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم.
 2. يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات

(1) حسن عماد مكاوي: مرجع سابق، ص 247.

(2) عاطف عدلي العبد: نهي عاطف العبد: نظريات الاعلام وتطبيقها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2014، ص 300.

3. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل فقط.
4. يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي واقعهم.
5. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل "الفروق الفردية" و "التفاعل الاجتماعي" ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية " و "التفاعل الاجتماعي" و "تنوع الحاجات باختلاف الأفراد".
6. تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية أو السينما أو غيرها فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات وسائل أخرى.

أهداف النظرية:

تتلخص أهداف النظرية فيما يلي: (1).

1. تفسير استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم وذلك بافتراض أنه جمهور نشط يختار الوسيلة المناسبة التي تشبع حاجاته ودوافعه.
2. تفسير دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف الفهم الأعمق لعملية الإتصال الجماهيري.

(1) عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 254.

2.2 نظرية الاستخدامات و الإشباعات في البيئة الرقمية:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات من أهم النظريات التقليدية المفسرة للظواهر الإعلامية وفي ظل التحول الذي طرأ على البيئة الإعلامية بظهور الاعلام الجديد فإن توظيف هذه النظرية يطرح عدة تساؤلات ما إذا كانت فروضها تتلاءم مع مستخدمي وسائل الإعلام في البيئة الرقمية وما الذي تلبيه لهم من رغبات واحتياجات وما هي الدوافع التي تدفعهم لإستخدام وسيلة معينة لذلك حاولنا من خلال هذا العنصر التطرق إلى كيفية توظيف هذه النظرية والدوافع و الإشباعات في ظل البيئة الرقمية.

تشير نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاتصال الموجه من قبلهم لتحقيق أهداف معينة ومحدودة فإن فئات الجماهير من مستخدمي شبكة الأنترنت أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الإتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي وبالتالي فإن الفرد يتخذ قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالاحتياجات والدوافع والرغبات ومدى إشباعها من استخدام الاتصال الرقمي (1).

ويتمثل استخدام الجمهور للشبكة العنكبوتية (الأنترنت) في اتجاهين الأول يعبر عن الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر شبكة الأنترنت سواء كان المستخدم مرسلا او مستقبلا في حين الاتجاه الثاني فهو يعبر عن التحول والتصفح لمواقع متعددة لتلبية الحاجات والتي يتصدر الحاجات المعرفية وصولا إلى حاجة الترفيه والتسلية (2).

(1) بوخاري محمد قاسمي ابراهيم: الاعلام التقليدي والاعلام الجديد من خلال نظرية الاستخدامات والإشباعات، مجلة ورافد للبحوث والدراسات، العدد 7، 2019، ص 38.

(2) المرجع نفسه، ص 38.

دوافع وإشباعات الاستخدام في البيئة الرقمية:

تفترض نظرية الاستخدامات والإشباعات أن جمهور المتلقي هو فاعل ونشيط يستخدم الرسالة المنقولة وفقا لإرادته واحتياجاته لذلك ويعد هذا المدخل " الاستخدامات والإشباعات" من أهم مداخل الجمهور " جمهور الوسيلة الإعلامية" إذ من خلاله يتم التعرف على أهداف الاستخدام وأنماطه وأساليبه كما يمكن من خلاله التعرف على خلفيات الجمهور وخصائصه ومدى إرتباطه بالوسيلة.

الدراسات الأخيرة والبحوث الجديدة التي تناولت نظرية الاستخدامات والإشباعات أكدت وجود اختلاف كبير بين تطبيق النظرية على وسائل الإعلام التقليدية وتطبيقها على وسائل الاعلام الجديد التي أفزرتها التطورات الرقمية تتمثل في الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور المستخدم للإنترنت والاعلام بالوسائط الحديثة فيما يلي: (1).

1. استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي: يؤدي التجول في مواقع التواصل الاجتماعي بالمستخدم إلى اكتشاف العالم الخارجي إضافة إلى معرفة الجديد من أخبار ومعلومات سواء عن طريق الإبحار أو المشاركة بواسطة البريد الالكتروني والدرشة.

2. البحث عن المعلومة: حيث أظهرت إحدى الدراسات أن 73 بالمئة من مستخدمي الإنترنت يبحثون عن المعلومة في مختلف مجالات الحياة وتستطيع شبكة الويب إشباع الإحتياجات المعرفية لدى المستخدمين بما توفره من مواقع معلوماتية مختلفة.

3. الاستمتاع والتسلية: تتمثل في إيجاد المستخدمين لفضاءات الترفيه والاستمتاع بما توفره وسائل الاتصال الرقمية من الألعاب والنكت (الأغاني والمنوعات).

(1) مدفوني جمال الدين: نظرية الاستخدامات من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي، مجلة الدراسات الاعلامية، المجلد 03، العدد 03، 2019، ص 85.

4. الاتصال بالآخرين: تختلف مجالات الإتصال في الأنترنت بفضل تعدد الأدوات المخصصة

لهذا الغرض إضافة إلى تعدد مجالات تطبيقها حيث يسعى الكثير من مستخدمي الأنترنت

الدخول في مختلف أشكال الاتصال.

5. تحقيق الوجود الافتراضي: مكنت شبكة الويب مستخدميها من الانتقال من الوجود الفعلي

المادي إلى العالم الافتراضي ويتجلى ذلك في تشكيل الجماعات المتخصصة كجماعة

الصحفيين، النقابيين... الخ.

2.3 انتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

بعد تطور البحوث الخاصة بالنظرية منذ السبعينات إلى يومنا هذا وبعد تقديم النظرية

الإستراتيجية الجديدة لدراسة استخدامات الجمهور وإشبعاته وتفسيرها ازداد إدراك الباحثين لأهمية

الجمهور النشاط وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن هناك من وجه انتقادات لهذه النظرية منها (1).

1. يرى رئيس ماكويل أن النظرية تتعامل مع الاعلام كوسيلة تؤدي وظائف للجمهور لكن هناك

خلط بين الهدف والنتيجة فليس دائما يسعى الاعلام إلى تحقيق وظيفة ما تكون هي النتيجة

العملية المتوقعة.

2. عدم اعتبار النظرية استراتيجية فعالة لجمع المعلومات فبعض الباحثين يعتبرون أنها لا تصلح

كأداة تحليلية فورية خاصة إذا كان الجمهور يتعامل مع وسائل الاعلام للاستمتاع والترفيه

فقط مما قد يؤدي إلى إنتاج محتوى يلبي هذه الرغبات.

3. في حين يرى بعض النقاد أن: (2).

مدخل الاستخدامات والإشباع أقل ما يكون مستقل بذاته وإنما هو صياغة معادة

الجوانب من نظريات التأثير الانتقائي وبالتالي فإن ليس منهج متكامل ولكن في الواقع عبارة عن

(1) صلاح محمد عبد الحميد: الاعلام الجديد، ط1، طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 80

(2) عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 269.

مجموعة من المناهج والقضايا التحتية، كما أن المدخل يعاني كثيرا في التأكيد على نشاط الجمهور واختياره الواعي في حين أن وسائل الاعلام قد تكون مفروضة على بعض الناس أكثر من كونها اختيارا حرا كما أن فكرة النشاط لا تتحقق في المجتمع الجماهيري ومفهوم النشاط مفهوم غامض وغير محدد.

كما أن تساؤلات حول كيفية قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لمحتوى وسائل الاعلام في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وزيادة الحاجات لدى الفرد المتلقي.

تطبيق مدخل النظرية على الدراسة:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أبرز النظريات التي تفسر كيفية تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام المختلفة ومن بينها وسائل الإعلام الجديد تعتمد هذه النظرية على فرضية مفادها أن الجمهور ليس متلقيا سلبيا بل هو فاعل ونشط يسعى إلى إشباع حاجاته المعرفية والنفسية من خلال الوسيلة الإعلامية ومن خلال الربط مع موضوع الدراسة فإن الاستخدامات لوسائل الإعلام الجديد وبالأخص الفايسبوك الذي هو نموذج الدراسة، مثل متابعة الأخبار البيئية المشاركة في الحملات الرقمية البيئية تدخل ضمن هذا الإطار النظري فالفرد يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات البيئية لتلبية حاجات تتعلق بالمعرفة البيئية أو الانخراط في سلوكيات جماعية ذات طابع بيئي والتي تعتبر مكونات للثقافة البيئية للشباب الجمعي، عينة الدراسة.

3. تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة:

الاستخدام لغة :

الاستخدام في اللغة :من استخدم استخداما أي اتخذ الشخص خادما و منه يخدمه خدمة فهو خادم و خدام (1)

الاستخدام اصطلاحا:

يعرف الاستخدام على أنه نشاط اجتماعي يتحول الى نشاط عادي في المجتمع ذلك بفضل التكرار و القدم كما يجب التفريق بين الاستخدام و الاستعمال كون الاستعمال قد يتحول في حال اذا تكرر الفعل و قد يشير الاستخدام الى الممارسات والسلوكات والعادات و الاتجاهات (2) .

الاستخدام بالفرنسية usage و يعرفه قاموس الاجتماع بأنه "نمط سلوكي يقبله المجتمع " فكلمة استخدم توظف كمفردات للاستعمال و الممارسة و في أحيان أخرى للتملك (3) لكن في الحقيقة هناك اختلاف بين المفاهيم السابقة و هذا ما يراه جويل لومارك حيث أوجز الاختلاف بين هذه المصطلحات في أن الفرد هو مستعمل لنظام ما أولا و كلما استعمل هذه التقنية بصفة مستقلة يحتاج الى اكتساب بعض المهارات الإدراكية و التقنية و التحكم في الجهاز التقني مما يسمح له أن يصبح بمرتبة مستخدم و لكن اكتساب المعارف و حسن التدبير التي يتطلبها الجهاز ليست أنية أو مسلم بها أو منتهية و عليه الاستخدام هو الممارسة الاجتماعية التي يجعلها التقادم أو التكرار عادية

(1) صلاح محمد عبد الحميد: الاعلام الجديد، ط1، طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012 ص 61

(2) عبد الرزاق الدليمي. استخدامات الشباب الجامعي الاردني لمواقع التواصل الاجتماعي. مجلة علوم الانسان و المجتمع. العدد 12 نوفمبر 2014. ص 123 .

(3) يوسف بلعباس . فاطمة مزراري :استخدامات وسائل الاتصال الاجتماعي الفيسبوك و الانستغرام و أثرها على علاقة الشباب ،مجلة السراج في التربية و قضايا المجتمع. المجلد 6. العدد 2. ص 104

في ثقافة ما ⁽¹⁾ وبالتالي فإن الأفراد أثناء تعاملهم مع التقنية يتدرجون من مستعملين و بعد التكرار استعمالهم و نتيجة تراكم الخبرة و التجربة و المهارة و الاحتكاك بالتقنية يتحولون الى مستخدمين ثم عندما يستقر هذا الاستخدام في يوميات المستخدم يصبح ممارسة.

الاستخدام اجرائيا:

هي العملية الاتصالية التي يقوم بها الشباب الجمعي أثناء احتكاكه بشبكة الفايبروك و تفاعله معها بشكل متكرر و يومي بحيث تتكون لديهم عادات للاستخدام تختلف باختلاف خلفياتهم مثل الوقت المفضل و المدة الزمنية للاستخدام و سياق الاستخدام.

الإعلام الجديد :

الإعلام الجديد اصطلاحا:

يعرف الاعلام الجديد في القاموس الحر عبر مدخلين هما:

-الاعلام الجديد يشير الى أشكال الاتصال في العالم الافتراضي و التي تتضمن النشر عبر الأقراص بأنواعها المختلفة و تطبيقات الانترنت المستخدمة في الحاسبات الشخصية و النقلة بالإضافة الى التطبيقات اللاسلكية للاتصالات و الأجهزة المحمولة

-إن مفهوم الاعلام الجديد يشير أيضا الى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية و التي تتيح لمجموعات الجمهور الصغيرة امكانية الالتقاء و التجمع عبر الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماص صوتهم و صوت مجتمعاتهم للعالم أجمع ⁽²⁾.

تعرف اللجنة العربية للإعلام الجديد بأنه "الخدمات و النماذج الاعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الاعلامي أليا أو شبهألي في العملية الاعلامية باستخدام التقنيات

(4) عزري أمال: الشبكات الاجتماعية الالكترونية و علاقتها بالفضاء العمومي في الجزائر (دراسة على عينة من المستخدمين لشبكة الفايبروك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الاعلام و الاتصال و السمعى بصري، جامعة قسنطينة، 2022-2023

الالكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات كنواقل اعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل و المضمون و يشمل الاشارات و المعلومات و الصور و الاصوات المكونة لمواد اعلامية⁽¹⁾.

كما يعرف الاعلام الجديد على أنه: منظومة تواصلية مختلفة في طرق اشتغالها عن منظومة التواصل المؤسساتي أو منظومة التواصل الجمعي (اعلام النحن ,اعلام الجماهير)⁽²⁾اذتقوم هذه المنظومة على نظام محدد من العلاقات بين الفاعلين داخلها فالهاتف النقال مثلا يمكن استخدامه كوسيط لمؤسسات تواصلية مختلفة و تستخدم المؤسسات الاقتصادية الهاتف الجوال لأغراض التسويق و العلاقات العامة و التجارة⁽³⁾.

وعلى هذا وضعت كلية **sheridn** التكنولوجية تعريفا للاعلام الجديد على أنه "كل أنواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي و هناك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة اعلامية جديدة و الكيفية التي يتم من خلالها الوصول الى خدماته فهو يعتمد على اندماج النص و الصورة والفيديو و الصوت ,فضلا عن استخدام الكمبيوتر كألية رئيسية له في عملية الانتاج و العرض أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الذي يميزه و هي أهم سماته "⁽⁴⁾ .

الإعلام الجديد اجرائيا:

المقصودبالإعلام الجديد في الدراسة الحالية الوسائل الجديدة التي تعتمد على الشبكة العنكبوتية في العملية الاتصالية و تتميز بالتفاعلية و التشاركية.

(1)عبد المحسن أحمد عقيلة .الاعلام الجديد و عصر التدفق الاخباري ,ط1.المكتبة العصرية للنشر و التوزيع .المنصورة .2015.ص19.

(2)علي خليل شقرة .الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي).ط1.دار أسامة للنشر و التوزيع .2014.ص53.

(3)عبيدة صبطي .الاعلام الجديد و المجتمع .المركز العربي للنشر و التوزيع .2018.ص23.

(4) سامي الشريف الاعلام الجديد و المتجدد .بدون دار نشر .2023.ص23.

الدور :

الدور لغة :

جاء في معجم الوسيط مفهوم الدور على أنه "الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض , يقال انفسخ دور عمامته , و يقال توقف كل من الشيئين عن الآخر"(1)

الدور اصطلاحاً:

هو كل تنظيم يتضمن مجموعة من الادوار , و يفترض بالأشخاص القائمين بها الخضوع التام لهذه الأدوار و يحدد الدور جملة من الواجبات التي يضطلع بتنفيذها كل فرد في التنظيم و هذا الدور يتكون من متطلبات تتمثل في توقعات الآخرين بشأن أداء شخص ما لدور معين في موقف ما كما قد يكون الفاعل على علم بمتطلبات دوره و قد لا يكون على علم"(2).

كما يعرف الدور على أنه ما يقوم به الفرد من أعمال ترتبط بوضعه أو مركزه الاجتماعي و يمثل الدور الجانب الديناميكي (الحركي) للمركز و يعني أيضا سلوك الانسان في موقف جماعي(3) .

الدور اجرائياً :

المقصود بالدور في هذه الدراسة هي المهام و الوظائف لوسائل الاعلام الجديد في سياق تكوين الثقافة البيئة لدى الشباب الجمعوي

(1) معجم الوسيط: ط4، جمع اللغة العربية ، جمهورية مصر العربية ، 2004، ص303.

(2) محمد عاطف غيث و اخرون : قاموس علم الاجتماع ، ب ط، دار المعرفة الجامعية ، لقاهرة ، 1995، ص303.

(3) بن عروس محمد ملين : الدور و المكانة الاجتماعية في المجتمع . مجلة العلوم القانونية و الاجتماعية . جامعة زيان عاشور الجلفة . الجزائر . 2021 ص556.

الثقافة البيئية :

الثقافة لغة :

هي الحذق في ادراك و فعله و منه استيعار المشاقفة . و رمح مثقف أي مقوم و ما يثقف به الثقاف و يقال ثقفت كذا اذا أدركته ببصرك لحذق في النظر ثم يتجاوز به فيستعمل في الادراك و ان لم تكن معه ثقافة . و في مجمع البيان قال الطبرسي : ثقفته ثقفا أي وجدته و منه قولهم رجل ثقف أي يجد ما يطلبه . و ثقف الرجل حديدة يقوم بها الرماح المعوجة . و التثقيف و التكوين⁽¹⁾ .

الثقافة اصطلاحاً:

الثقافة مفهوم واسع و ذو جوانب متعددة عرفت عدة تعريفات تتشابه في عدة من أجزائها و تختلف في أخرى ومن أهم التعريفات التي تناولت هذا المفهوم :

الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة الى طريقة الحياة الكلية لشعب من الشعوب و قد تشير كلمة الثقافة في المحادثات اليومية الى ضروب النشاط في مختلف الميادين مثل الفن والأدب و الموسيقى ولكن بالنسبة الى علماء الاجتماع ، فان ثقافة شعب من الشعوب تشتمل على كل ما صنعه و ابتدعه من الأفكار و الأشياء و طرائق العمل فيما يصنعه و يوجد⁽²⁾ .

وكذلك يعرفها والاس WALLACE أن الثقافة هي أساليب السلوك أو أساليب حل المشكلات التي يمكن وصفها بأن استخدام أفراد المجتمع لها أكبر لما تتميز به عن الأساليب الأخرى من كثرة التوتر و امكانية المحاكاة⁽³⁾ .

(1) عبد الله أحمد اليوسف : الشباب و الثقافة المعاصرة ، ط2، منشورات الضفاف ، 2013، ص 25.

(2) المرجع نفسه ، ص 26.

(3) ناصر دادي عدون : ادارة الموارد البشرية و السلوك التنظيمي (دراسة نظرية و تطبيقية)، دار المحمدية . الجزائر، 2003، ص 107.

الثقافة البيئية اصطلاحاً:

هي اعداد المواطن للقيام بدوره في مواكبة التغيرات البيئية العالمية ليصبح أكثر مشاركة في مواجهة المشكلات البيئية و اتخاذ حلول تتصف بالإيجابية و تزويد الأفراد بالمعارف البيئية الأساسية والمهارات و الاتجاهات البيئية المرغوب فيها بحيث تمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها في اطار المسؤولية البيئية المنشودة التي تحقق الحفاظ على البيئة من أجل الحياة الحاضرة والمستقبلية⁽¹⁾.

الثقافة البيئية اجرائياً:

يقصد بها في الدراسة الحالية امتلاك الفرد (الشباب) المفاهيم و المعلومات عن البيئة و مشكلاتها و تمثل الاتجاهات الايجابية نحوها و ممارسة السلوك البيئي السليم و الشعور بالمسؤولية و الاهتمام اتجاه البيئة . حيث تمثلت ابعادها في الدراسة في:

البعد المعرفي : ادراك الفرد للمفاهيم و القضايا و المشكلات البيئية.

البعد الوجداني : استجابة الفرد و حالته الانفعالية اتجاه البيئة و قضاياها.

البعد السلوكي: توجه الفرد للمشاركة في السلوك البيئي السليم

(1) صباحي وهيبة : واقع الثقافة البيئية داخل مجتمع المدينة الجزائرية ، مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية ، مجلد 12 (1) 2020 ، ص 737

الفيسبوك :

الفيسبوك اصطلاحا:

يعرفه قاموس الاعلام والاتصال بأنه :موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 وهو يتيح نشر الصفحات الخاصة حيث تم وضعه في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الاشخاص (1).

الفيسبوك اجرائيا:

الفيسبوك هو موقع للتواصل الاجتماعي بحيث يتبادل من خلاله الصور والفيديوهات بالإضافة الى المعلومات والتواصل مع الاصدقاء والتعرف على آخرين لهم نفس الاهتمامات فهو حسب دراستنا منبر افتراضي للشباب لاكتساب المعارف و تفاعلهم والتعبير عن اتجاهاتهم و أفكارهم و قيمهم.

الشباب:

الشباب لغة :

كلمة شباب في اللغة العربية تعني كما جاء في المعاجم العربية و في لسان العرب لابن منظور الفتوة و الفتى بمعنى الحيوية و القوى الدينامية و كلمة شب من شبيب و أن الشباب هو الفتاء و الحداثة وشباب الشيء أوله (2) .

الشباب اصطلاحا:

يعرف الشباب على أنه الفترة العمرية التي يصبح فيها الفرد مؤهلا للقيام بأدوار اقتصادية واجتماعية و سياسية وهي المرحلة ما بين 18 سنة و 35 سنة على اعتبار أن معظم المجتمعات العربية

(1)نومار مريم نريمان :استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره على العلاقات الاجتماعية —دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر .مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ،كلية علوم الإعلام و الاتصال ،جامعة الحاج لخضر باتنة .الجزائر ،2012،ص64

(2) ابن منظور :لسان العرب ،دار صادر للطباعة و النشر ،لبنان ،2008، ص 15.

تعتبر الفرد البالغ من العمر 18 سنة فأكثر⁽¹⁾ بينما تعرف الجمعية العامة للأمم المتحدة فئة الشباب "بأنهم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و24 سنة وقد اعتمدت جميع المنظمات التابعة للجمعية العامة للأمم المتحدة هذه الفئة للتعبير عن الشباب و هذا السن هو المستخدم في مجمل الاحصائيات العالمية للتعبير عن الشباب .أما مؤتمر وزراء الشباب العرب فقد حدد الشباب في ضوء ما اتفقت عليه المنظمات الدولية بأنها فترة تمتد من الخامسة عشر الى سن الخامسة والعشرون⁽²⁾.

الشباب اجرائيا:

المقصود بالشباب في دراستنا هم فئة الشباب الجمعي الناشطين في جمعيات بيئية لولاية سكيكدة يستخدمون الفايسبوك بغية المشاركة و التفاعل و من كلا الجنسين و من مستويات تعليمية مختلفة تتراوح أعمارهم من 18 سنة الى أكثر من 30 سنة.

(1) عبد الوهاب ابراهيم .الشباب و قضايا التنمية و التخلف في المجتمع المصري .دار النهضة العربية .القاهرة .مصر .1990.ص ص 170-171

(2) سليم هلال .فتيحة رمضاني:واقع استخدام الشباب الجزائري لوسائط الميديا الجديدة .دفاثر البحوث العلمية .المجلد 12.العدد 1 .2024.ص 690.

ثالثا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. حدود الدراسة ومجالاتها:

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي كونه يساعد على قياس و تحقيق المعارف النظرية في الميدان ، و لقد اتفق الكثير من مستعملي مناهج البحث الاجتماعي أن لكل دراسة ثلاثة حدود رئيسية و هي المجال الجغرافي .المجال الزمني .المجال البشري⁽¹⁾.

1. المجال الجغرافي :

يظهر المجال الجغرافي للدراسة من خلال العنوان الفرعي أو الثانوي "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجمعي لولاية سكيكدة وعليه فان ولاية سكيكدة هي ميدان الدراسة .تقع ولاية سكيكدة في الشمال الشرقي للجزائر و بالتالي فهي تحتل موقع استراتيجي :تطل على واجهة البحر الأبيض المتوسط شمالا و من الجنوب ولايتي قسنطينة و ميلة أما شرقا فتحدها عنابة و قالمة و غربا ولاية جيجل تتربع على مساحة تقدر ب 4118 كلم مربع⁽²⁾.

2. المجال الزمني :

أجريت هذه الدراسة ميدانيا خلال شهري نوفمبر و ديسمبر 2024 و التي تمثلت في توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة لنبدا بعدها عملية تفريغ البيانات وتحليلها كميًا وكيفيًا وقبل الدراسة الميدانية كنا قد قمنا بجمع وترتيب المعلومات والمراجع والمصادر الخاصة بالدراسة تليها مباشرة فترة التحرير والكتابة وصولا الى الدراسة الميدانية.

(1) شفيق محمد :البحث العلمي .الاجراءات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية ،ط1،دون دار نشر،الاسكندرية ،1985،ص30.

(2) موسوعة ويكيبيديا :اطلع على بتاريخ 11 أوت 2025 <https://ar.wikipedia.org>

3. المجال البشري:

يعرف مجتمع البحث على أنه المجتمع الأكبر أو مجتمع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة و يمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث الى دراسته و يتم تعميم النتائج على كل مفرداته (1).

و يعتبر الشباب بصفة عامة من أكثر الفئات شغفا بالشبكات الاجتماعية و خاصة شبكة الفايسبوك حيث تم اختيار فئة خاصة من الشباب في دراستنا تمثلت في فئة الشباب الجمعي حيث أنهم يتناسبون مع خصائص معينة من حيث السن و المستوى الدراسي و خبراتهم في مجال العمل الجمعي البيئي بالإضافة أنهم يملكون معلومات ذات صلة بموضوع الدراسة .

2. مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من مجموعة من الأفراد و هذا النوع من المجتمعات يختلف حسب طبيعة المشكلة المدروسة فهناك عدد معتبر من السمات العامة يركز عليها الباحث لأجل ضبط خصائص مجتمع بحثه و أبرز هذه السمات نذكر منها الجنس .المستوى التعليمي .الحالة الاقتصادية .الحالة الاجتماعية .مكان الإقامة .طبيعة الوظيفة .سنوات العملكما يجب على الباحث معرفة تفاصيل دقيقة عن مجتمع بحثه (2).

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في الشباب الجمعي المنخرط في جمعيات بيئية أو منظمات تعمل في مجال التوعية البيئية و النوادي العلمية التي تشارك في نشر الوعي البيئي بين الشباب في

(1) محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، ط2. عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 2004، ص130.

(2) حمدي محمد الفاتح . سميرة سطوطاح : مناهج البحث في علوم الاعلام و الاتصال و طريقة اعداد البحوث ، ط1، دار الحامد ، 2019. ص55.

ولاية سكيكدة و لم يتم تحديد مجتمع البحث عدديا نتيجة التغير المستمر في عضوية الجمعيات (انضمام ،انسحاب ،تجميد النشاط)

عينة الدراسة:

يعتمد الباحثون اليوم في اجراء بحوثهم الميدانية و غيرها من الابحاث الأخرى على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول الى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة و تسري هذه النتائج المتوصل اليها من حيش التمثيل على كل مجتمع البحث⁽¹⁾.

العينة القصدية يقوم هذا النوع من العينات على القصد و التعمد في اختيار و انتقاء مفردات العينة بطريقة محكمة لا مجال لها للصدفة بحيث يقوم الباحث بانتقاء مفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يهدف اليه في دراسته فيجب على الباحث ضبط مجتمع الدراسة بشكل دقيق و بعدها يركز الباحث فقط على المفردات التي تخدمه في دراسته دون غيره⁽²⁾.

وبما أن مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في العدد الاجمالي للشباب الجمعوي المنخرط سواء في جمعيات بيئية أو منظمات و النوادي العلمية الناشطة في مجال البيئة لولاية سكيكدة فقد اعتمدنا في دراستنا على نوع من العينات الغير احتمالية و هي **العينة القصدية** حيث تم اختيار الشباب المستخدمين للفيسبوك المشاركين في أنشطة الجمعيات و لهم تجارب ملموسة في مجال التوعية أو الحملات البيئية حيث تمثلت مفردات العينة في 99 مفردة منتسبة الى جمعيات بيئية و منظمات و نوادي علمية تنشط في مجال البيئة كالتالي:

(1)..أحمد بن مرسل ي : .مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ط4،ديوان المطبوعات الجامعية ،2010،ص99

(2)المرجع نفسه ،ص67 .

جدول رقم(1): يوضح أسماء الجمعيات المنخرط فيها أفراد العينة و تكراراتها.

التكرارات	اسم الجمعية
32	الجمعية الولائية لترقية السياحة و التنمية المستدامة "توداي"
21	ايكولوجيكا
3	نجوم البحر
11	بريق 21
10	حماية و ترقية المرأة الريفية لولاية سكيكدة
10	المنظمة الجزائرية للبيئة و المواطنة
9	Eco-mind نادي
3	Bio-mind نادي

المصدر: اعداد الباحثة

3. منهج الدراسة:

نوع الدراسة و منهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الكمية التي تعرف بأنها تلك البحوث التي تستخدم الأرقام في تحليل بياناتها وتخضع لشروط الصدق و الثبات و تعالج بياناتها احصائيا و يمكن تعميم نتائجها على المجتمع الأصلي وهي تعتمد على البحوث المسحية التي تعنى بجمع البيانات من خلال أدوات قياس كمية و الهدف من البحوث الكمية هو التأكد من صدق الظاهرة و دراسة السلوك و ملاحظة الظواهر⁽¹⁾.

(1) محسن بالقسم: المنهج الكيفي و الكمي في الدراسات الاجتماعية: النظرية و الممارسة. مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية و الرياضية. المجلد 7 العدد 1. جوان 2023. ص93.

المنهج: هو الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة⁽¹⁾.

بناء على موضوع الدراسة الموسوم ب "استخدامات الاعلام الجديد و دوره في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجمعي لولاية سكيكدة .تطلب استخدام المنهج المسحي الذي هو عبارة عن تجميع منظم للحقائق عن جماعة معينة و معظم المسوح تعتمد من الناحية العلمية على استمارات الاستبيان المكتوبة و المقابلة من أجل جمع أنواع البيانات الكمية التي يمكن تحليلها.

كما يعتبر منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة الوصفية التحليلية في مجال الدراسات الاعلامية لأنه يستخدم في دراسة الظواهر أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن باعتبار جهدا علميا منظما للحصول على بيانات و معلومات و أوصاف عن الظاهرة⁽²⁾.

4. أدوات جمع البيانات:

الملاحظة:

استخدمنا في هذه الدراسة **الملاحظة البسيطة** وقد عرفها كل من محمد بدوي و عبد اله محمد عبد الرحمن على أنها :ملاحظة الظواهر كما تحدث تلقائيا في ظروف طبيعية دون اخضاعها لعمليات الضبط و التقنين و دون استخدام أدوات دقيقة للقياس⁽³⁾ ، حيث كانت ملاحظاتي التلقائية للشباب الجمعي أساسا لطرح اشكالية الدراسة حيث أثارت اهتمامي بعض السلوكات خاصة في المناسبات البيئية و مبادرات بعض الشباب في اطار التوعية البيئية .فأسلوب الملاحظة يعتبر أحد الاساليب لجمع البيانات عن السلوك الانساني بحيث تقدم تفسيراً للظاهرة في بعدها الكيفي.

(1) أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص 283.

(2) حمدي محمد الفاتح .سميرة سطوطاح :مرجع سابق ،ص 130.

(3) عبد اله عبد الرحمن و محمد علي بدوي :مناهج و طرق البحث الاجتماعي ،دار المعرفة الجامعية ،الاسكندرية ،مصر ،2002، ص 389.

الاستبيان:

استمارة الاستبيان هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم الى المبحوث من أجل الحصول على اجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها.

ان إستمارة الاستبيان هي الأكثر استخداما لجمع البيانات بطريقة واضحة و دقيقة و تشير الى تلك الأداة الي يستخدمها الباحث الاجتماعي في جمع البيانات المتعلقة بموضوع بحثه من المبحوثين الأفراد وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة و المزودة بإجاباتها المحتملة و المعدة بطريقة منهجية يطلب فيها من المبحوثين الاشارة الى ما يعتقدون أنه يمثل رأيهم حول السؤال المطروح أو العبارات المفتوحة⁽¹⁾.

ففي إطار دراستنا حول استخدامات الإعلام الجديد و دوره في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب - الفايسبوك أنموذجا اعتمدنا على طرح مجموعة من الاسئلة موزعة على محاور حاولنا من خلالها الاجابة على الاشكالية و تساؤلاتها الفرعية و بعدالصياغة الأولية تم عرضها على المشرف و مجموعة من الأساتذة المحكمين من ذوي الخبرة في ميدان علوم الإعلام والاتصال .

(1) فضيل دليو:مدخل الى منهجية البحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية ،دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ،الجزائر ،2014،ص217.

جدول رقم (2) يوضح الاساتذة المحكمين للاستمارة:

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية
ليليا شاوي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر -3-
بضياف سهيلة	أستاذ محاضر -أ-	جامعة 20 أوث سكيكدة
عزري أمال	أستاذ محاضر -ب-	جامعة 20 أوث سكيكدة

المصدر: اعداد الباحثة

تضمنت الاستمارة البيانات الشخصية لأفراد العينة (الجنس.السن .المستوى الدراسي .اسم الجمعية المنخرط فيها .عدد سنوات الانخراط) بالإضافة الى خمس محاور .تناول **المحور الأول** عادات وأنماط استخدام الشباب الجمعي لفيسبوك و **المحور الثاني** تناول اعتماد الشباب الجمعي على الفيسبوك كمصدر للمعلومات البيئية و **المحور الثالث** تناول تفاعل الشباب الجمعي مع القضايا البيئية من خلال الفيسبوك و **المحور الرابع** تناول تقييم الشباب الجمعي مع القضايا البيئية من خلال الفيسبوك و **المحور الخامس** تناول مساهمة الفيسبوك في تكوين الثقافة البيئية.

جدول رقم (3) يوضح عدد الإستمارات الفعلية و الملغاة و الموزعة

الاستمارات	التكرارات	النسبة
الاستمارات المعبرة فعليا	99	82.5 بالمئة
الاستمارات الملغاة	21	17.5 بالمئة
الاستمارات الموزعة	120	100 بالمئة

المصدر: اعداد الباحثة

اعتمدنا في المحور الثاني و الثالث و الرابع و الخامس على صياغة الاسئلة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي. الذي تطور على مدار السنين ليصبح المفضل لدى صانعي الاستقصاءات لما لديه من آراء دقيقة وانطباعات وتوجهات من قبل المستجوبين.

ونظرا لاعتماد هذا المقياس على صياغة العبارات أو الفقرات التي يتم تقدير أوزانها و تقدير الاتجاهات من خلال الأوزان. فان جزءا كبيرا من نجاح المقياس في تحقيق أهدافه يظل مرهونا بصياغة هذه العبارات و تجنب استخدام الكلمات الغامضة أو المهجورة أو المصطلحات العلمية لغير المتخصصين و عدم استخدام المفاهيم الايجابية أو التعميمات أو الحقائق بالإضافة الى تجنب العبارات التي يمكن ادراكها في أكثر من معنى⁽¹⁾.

و قد تضمن هذا المقياس: 35 عبارة موزعة كالتالي :

المحور الثاني: 08 عبارات.

المحور الثالث: 08 عبارات.

(1) محمد عبد الحميد :مرجع سابق،ص 349.

المحور الرابع: 11 عبارة.

المحور الخامس: 08 عبارات.

الجدول رقم (4) يوضح قيمة المتوسط الحسابي المعبر عنه في الاستبيان وفق مقياس ليكرث

الخماسي

المتوسط الحسابي	التفسير
1.00 الى 1.80	غير موافق تماما
1.81 الى 2.60	غير موافق
2.61 الى 3.40	محايد
3.41 الى 4.20	موافق
4.21 الى 5.00	موافق تماما

المصدر: بيانات الاتجاه في استمارة الاستبيان وفق برنامج spss

الفصل الثاني: الإعلام الجديد

(الشبكات الاجتماعية)

الفصل الثاني: الإعلام الجديد (الشبكات الاجتماعية)

أولاً: الإعلام الجديد

ثانياً : الشبكات الاجتماعية

ثالثاً: الفايسبوك (أنموذج الدراسة)

أولاً: الإعلام الجديد:

1. مفهوم الإعلام الجديد

ظهر الإعلام الجديد ليشير المحتوى الإعلامي الذي ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية، وتتيح وسائط الإعلام الجديد إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي، كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الأنترنت مثل الفيسبوك وعلى الرغم من أن الأنترنت ليست المثال الوحيد على وسائط الإعلام الجديد إلا أنها كانت ومازالت السبب الرئيسي في وصف هذا النمط من الإعلام بالجديد ويشير الإعلام الجديد إلى الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية بما يوفر للجماعات الأصغر من الناس إمكانية الالتقاء والتجمع عبر الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم بأسره⁽¹⁾.

يمكن تعريف الإعلام الجديد على أنه عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، ما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديث وهي الدمج بين كمل وسائل الاتصال بهدف إيصال المضامين المطلوبة وأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، هو يعتمد بشكل رئيسي على الأنترنت الذي يتيح للإعلاميين فرص كبيرة لتقديم برامجهم ومرادهم الإعلامية المختلفة بطريقة الكترونية بحثة⁽²⁾.

كما يرى الدكتور " مؤيد السعدي " أن الإعلام الجديد يستخدم تطبيقات متعددة عبر الأنترنت لا تحكمه عوامل السلطة ومجال اجتماعي للحوار والتبادل الثقافي بين المجتمعات ومجال تندمج فيه عناصر العملية الاتصالية ونعتمد شدة الاندماج على عنصري السرعة والزمن.

(1) بن عبو وليد: الاعلام الجديد مفهومه وخصائصه، مدخل نظري، مجلة الراصد العلمية، المجلد 07، العدد 01، مارس 2020، ص 27.

(2) علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، مرجع سابق. ص 62.

وهو أيضا مجال عام قادر على إحداث التغيير في المجتمعات عبر المشاركة ومجال عام يسمح للمستخدم بإدارة مزاجه على وفق ما يريده وليس وفق ما تريده الوسيلة الاعلامية (1).

حيث يشير هذا التعريف على اعتماد الإعلام الجديد على التكنولوجيا الرقمية والتطبيقات الذكية فهو بذلك إعلام غير تقليدي إلى حد بعيد باعتماده على الأدوات الحديثة التي تتطور بسرعة كما أن الإعلام الجديد يسمح بالتفاعل ويتيح حرية التعبير وتنشر الآراء ويعطي للمستخدم فرصا لعرض قضاياها بحرية بما يتجاوز حدود السيطرة التقليدية التي كانت تمارسها وسائل الإعلام القديمة وبالتالي تعتبر الإعلام الجديد وسيلة أكثر تطورا وتأثيرا مقارنة بالإعلام الكلاسيكي.

كما يعرف الإعلام الجديد أيضا على أنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله ونشره واستهلاكه بواسطة الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالإنترنت أو غير المتصلة (2).

وفقا لهذا التعريف فإن الإعلام الجديد له يلغي وسائل الإعلام التقليدية بل يعمل على تطويرها من خلال إدماجها ضمن بيئة رقمية تفاعلية تضيف عليها طابعا جديدا أكثر مرونة وتخصصا في حين أن الإعلام الجديد يتيح للمستخدم أن يكون منتجا للمحتوى لا مجرد مستهلك وهو ما يمثل تحولا كبيرا عن الإعلام التقليدي.

(1) غالب كاظم الدغمي: الإعلام الجديد (اعتمادية متصاعدة، وسائل متجددة)، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 87.

(2) ماهر عودة الشمالية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد: ط1، دار الأعصر العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 20.

2. تسميات الإعلام الجديد:

لم يتفق الباحثون والمختصون في مجال الإعلام على وضع تسمية محددة للإعلام الجديد وإنما وضعوا له عدة تسميات ومصطلحات مرادفة له بحسب رؤية وتصور كل منهم لهذا النوع من الإعلام ومن هذه التسميات.

الإعلام الرقمي:

ويقصد به الإعلام الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية فقي تقديم المحتوى مثل مواقع الإنترنت، الفيديو، الصوت، النصوص، والتي تقوم بنقل المعلومات والصور والصوت رقمياً⁽¹⁾.

الإعلام الإلكتروني:

نشأ الإعلام الإلكتروني إثر مراحل تطور الشبكة المعلوماتية العالمية (الإنترنت) وتزايد استخدامها وقد ظهرت ملامحه الأولى مع ظهور الإنترنت عام (1969) في الولايات المتحدة الأمريكية مجموعة من الباحثين بمهمة البحث لإيجاد شبكة اتصالات نستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة هجوم نووي وللتأكد بان الاتصالات الحربية يمكن استمرارها في حالة حدوث أي حرب، قام مجموعة من علماء كاليفورنيا بتجربة علمية كانت محاولة لربط جهاز حاسب آلي في مدينة لوس أنجلوس بجهاز في مدينة أخرى (سنلوبارك) بواسطة خط هاتفي بحيث يستطيع الجهازان العمل معا في شكل نظام إتصال مغلق، كانت هذه التجربة جزءا من متطلبات إيجاد وسائل اتصال ذات فاعلية مضمونة لإبقاء الصواريخ النووية الأمريكية قابلة للاستخدام حتى بعد تعرض أمريكا لضربة مدمرة كانت تلك الويحات بمثابة العمود الفقري للبيئة التحتية لشبكة المعلومات العالمية المسماة

⁽¹⁾ خليل علي شقرة: مرجع سابق، ص 64.

الفصل الثاني: الإعلام الجديد (الشبكات الاجتماعية)

بالأنترنت والتي بدأت⁽¹⁾ تقدم للناس عمليا في سنة 1988 وكان عدد المشتركين يتزايد بشكل كبير حتى أصبحت أكبر شبكة تاريخ البشرية⁽²⁾.

الإعلام التفاعلي:

يعرف الإعلام التفاعلي بأنه وسيلة للتواصل تعتمد فيها مخرجات إنتاج البرامج الإعلامية على مدخلات المستخدمين مثل المواقع والألعاب وشبكات التواصل الاجتماعي حيث تتجسد التفاعلية في هذه الأخيرة كأحد أهم سماتها، فإن استخدام الصور والنصوص والحديث مع الأصدقاء هي أهم مظاهر التفاعلية بحيث لا بد أن تقترن بالاستجابة لكي تدرجه في مسمى الإعلام التفاعلي⁽³⁾.

الإعلام الشبكي:

سمي بالإعلام الشبكي لتركيز تطبيقاته في الأنترنت وارتباطه بمواقع محددة التعريف على الشبكات لإتاحة المحتوى في روابط متعددة وفق آليات وأدوات معينة تساعد القارئ في الوصول إلى هذا المحتوى مع حرية التفاعل والاختيار بما يتفق مع حاجات هذا القارئ واهتمامه وتفضيله⁽⁴⁾.

إعلام المعلومات:

هو الإعلام الذي يدل على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلومات ويندمج فيها⁽⁵⁾.

كما أدرج الدكتور: في كتابه الاعلام الجديد والمتجدد بعض المسميات للإعلام الجديد مثل: ⁽⁶⁾.

(1) ماهر عودة الشمالية وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 07.

(2) ماهر عودة الشمالية وآخرون، مرجع سابق، ص 17.

(3) غالب كاظم جواد الدعيمي: مرجع سابق، ص 61.

(4) عبدة صبطي، مرجع سابق، ص 25.

(5) المرجع نفسه، ص 26.

(6) سامي الشريف، الاعلام الجديد و المتجدد ،بدزن دار نشر ، ص 35.

الإعلام السيبروني:

يأتي هذا المصطلح نسبة إلى تغيير القضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي. ويليام جيسون- عام 1984 والكلمة لها مرادف في اللغة العربية يرجع إلى علم سير ينطبقا أو علم التحكم الآلي وهو توصيف للتحكم الالكتروني الذي حل محل الأداء البشري.

الإعلام البديل:

وهو مسمى إلى أن المقصود بالإعلام الجديد هو إعلام يحل محل الإعلام الكلاسيكي القديم ويصبح بديلا متاحا عنه يختلف تماما سياساته وآلياته والقائمين به.

الاعلام المدمج:

وهو مسمى يهتم بما حققته تكنولوجيا الاتصال الحديثة من اندماج لمختلف وسائل الاعلام التقليدية وألغت الحدود الفاصلة بينها، وحقق الاندماج أنماطا جديدة من وسائل الإعلام التي لم تكن مصروفة أو متاحة من قبل.

الاعلام الموازي:

ويعد هذا المسمى إشارة إلى وسائل الاعلام الجديدة التي تحررت من قيود الرقابة الحكومية التي يخضع لها الاعلام الرسمي وتستطيع ان تقدم للمواطنين اخبارا ومعلومات عن حقائق ما يدور من أحداث بشكل مواز لما تقدمه وسائل الاعلام والذي كان يقوم به أفراد او مؤسسات غير رسمية، تقدم للجمهور ما تخفيه أو تحجز عن نشره وسائل الاعلام الرسمية.

3. الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

سبق وأن تناولنا تعريف الاعلام الجديد والمصطلحات المتعلقة به وهناك عدة جوانب في الاعلام التقليدي الذي يقصد به وسائل الاتصال والتعبير التقليدية من التلفزة والكابل والاذاعة والسينما واستديوهات الموسيقى والخاصية المشتركة بين هذه الوسائل هي أنها إما مملوكة للدولة أو المؤسسات الاعلامية والصحف والمجلات والكتب والنشرات المطبوعة الخاصة والأفراد وبالتالي فإنها عرضة للرقابة والقيود وكذلك عرضة للاستغلال والتوجه إلا ما فيهر مصالح السلطات السياسية الحاكمة أو مصالح أخرى خاصة أو شخصية⁽¹⁾.

ناقش "ماكويل" نقاط المقارنة بين الإعلام الجديد والاعلام التقليدي من أربعة جوانب: (2).

- من حيث النفود وعدم التكافؤ: يعتبر الاعلام الجديد أكثر انفتاحا وأقل احتكارا من الاعلام التقليدي بحيث يمكننا الوصول إلى وسائل الاعلام الجديد بطريقة أسرع وأسهل كما أن المعلومات في وسائل الإعلام الجديد تصدر من عدة اتجاهات وتستقبل من عدة اتجاهات بالإضافة أنها بعيدة عن تحكم (سلطة) الأنظمة والتشريعات على عكس وسائل الاعلام التقليدية. من حيث فهناك أكثر من اتجاه وأكثر من رؤية تلتقي وتتباعد فيما يخص العلاقة بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد ومقاربات التعايش والاختلاف فأنصار الاعلام الجديد يرون: (3).

- الاعلام فير أدواته ولن يعود كما كان عليه في السابق. خاصة وأن الشارع العربي كان يتعايش مع الاعلام رسمي وفي الربيع العربي الجماهير قالت كلمتها.

- الثورات فتحت الباب لإزالة القيود وممارسة الحرية السياسية وبذلك أصبحت وسائل الاعلام الاجتماعية وسيلة قوية للدفاع عن حرية الصحافة وعن الحريات العامة. مثلما أصبحت تمثل السلطة الخامسة حين عجزت وسائل الاعلام التقليدية على لعب دورها.

(1) بخاري محمد، قاسمي براهيم: الاعلام التقليدي والاعلام الجديد من خلال نظرية الاستخدامات والوشياعات، مجلة روافد للبحوث والدراسات، العدد 07، ديسمبر، 2019، ص 30.

(3) ياس خضر البياتي: الاعلام الجديد " الدولة الافتراضية الجديدة"، ط1، دار البداية، 2014، ص 326، 327.

- نجح الاعلام التقليدي بشكل واضح في توظيف وسائل الاتصال الجديدة في خدمة مؤسساته في حين يرى بعض الباحثين أن هناك مبالغة كبيرة في دور الاعلام الجديد خاصة في التأثير على العملية السياسية في العالم⁽¹⁾.

- ظهور نوع جديد من الاعلاميين يمكن تسميتهم بالإعلاميين الجدد وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاقهم لهذا المنصب عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث حول العالم، ويبقى الاعلام الجديد بحاجة إلى التطوير والتحديث من التلاحم الاجتماعي واهوية الثقافية: يتيح الاعلام الجديد ظهور أنواع جديدة من العلاقات الاجتماعية وتساعد على تشكيل جماعات وشبكات من الأفراد الذين تربطهم اهتمامات وأهداف مشتركة، فأصبحت الهوية والاهتمام الثقافي يتجاوز حدود الدولة الواحدة سهولة عكس وسائل الاعلام التقليدية التي كانت تدعو إلى التلاحم الاجتماعي وتعزيز الهوية الثقافية من منظور الدولة الواحدة وضمن نطاق جغرافي محدد.

- من حيث القدرة على إحداث التغييرات الاجتماعية والمساهمة في مشاريع التنمية يغلب على وسائل الاعلام الجديد طابع اللامركزية ونعتمد أكثر على المجهودات الفردية أو الجماعات المصغرة في هذا المجال على عكس الاعلام التقليدي حيث تحتاج حملات التنمية والتغير الاجتماعي إلى مجهودات جماعية مركزة بالإضافة إلى الميزانية الضخمة في حين يتفوق الاعلام الجديد بما يقدمه من مضامين متنوعة وجذابة للجمهور تجعل من هذا الأخير يتفاعل معها.

- التعامل مع المكان والزمان: حقق الاعلام التقليدي قدرته على تخطي حواجز المكان والزمان قبل ظهور انتشار الاعلام الجديد فالتلفزيون يصل إلى أي منطقة في العالم بال بث الحي عبر الأقمار الصناعية ولكن انتشار الاعلام الجديد ضاعف من هذه القدرة وخفف من أعباء الإرسال التقليدي الذي يتطلب تجهيزات وميزانيات ضخمة تشغيله، فأصبحت الرسائل الاعلامية في عصر الاعلام الجديد تصدر من أي مكان وتصل إلى مكان آخر في العالم بسرعة فائقة.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 326.

- خلال تحسين المضمون والبحث عن الطرق الأفضل للتسويق ويبقى التكامل بين النوعين الخيار الأمثل للنجاح في عالم ينقسم إلى افتراضي وواقعي⁽¹⁾

4. خصائص الإعلام الجديد

التفاعلية: هناك من يعرف الاعلام الجديد بأنه تقنيات الاتصال التي أتاحت او سيرت التفاعلية بين المستخدمين أو بين المستخدمين والمعلومات فالتفاعلية هي المدى الذي يمكن فيه للمستقبلين بأن يشاركوا في تعديل شكل المحتوى في بيئة العمل في الوقت الحقيقي، ومن هنا يرتبط مفهوم التفاعلية بتقنيات الاتصال الجديدة والشبكة العنكبوتية العالمية كما أنها تعد سمة أساسية من سمات محتوى وسائل الاعلام على الأنترنت وتحدث التفاعلية عندما يشارك الجمهور في إنتاج محتوى الاعلام وذلك من خلال التعديل المباشر والنقدية الرجعية أو حتى من خلال المحتوى الأصلي⁽²⁾.

يتكون مفهوم التفاعلية من بعدين أساسيين: ⁽³⁾.

- تفاعل المستخدم مع النص.
- تفاعل المستخدم مع الكمبيوتر.
- تفاعل المستخدم مع مستخدم آخر.

البعد الثاني: إمكانيات الوسائط متعددة التفاعلية: وهي تنقسم إلى عدة إمكانيات:

- الوصول.
- توزيع المحتوى.
- إمكانية تعديل الوسائط المتعددة.

كما قدم بعض الباحثين نموذجاً للتفاعلية التي حققها الاعلام الجديد مكون من مفهوم ثلاثي

الأبعاد تتمثل فيما يلي:

(1) ماهر عودة الشمالية: مرجع سابق، ص 29.

(2) عبد المحسن حامد أحمد عقيلة: الاعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، مرجع سابق، ص 58.

(3) سامي الشريف: مرجع سابق، ص 27-28.

- **اتجاه الاتصال:** حيث تتيح شبكة الأنترنت فرصة اتصال ذو اتجاهين وأحيانا ذي الاتجاهات المتعددة فهي قادرة على تمكين المستخدم من الاتصال بالمستخدمين الآخرين عبر أدوات تفاعلية متعددة مثل غرف الدردشة ولوحات النشرات الالكترونية.
- **سيطرة المستخدم:** المستخدم له إمكانية السيطرة على عملية الاتصال والتحكم في طبيعة المحتوى المتبادل.
- **الوقت:** تتيح وسائل الاعلام الجديد للمستخدمين فرص الحصول على المعلومات وصناعتها ويناد لها مع الآخرين في أقصر وقت مع إمكانية الاختيار بين العديد من المضامين الاعلامية المتاحة.
- **الحركية والمرونة:** تسمح هذه السمة في بث المعلومات واستقبالها من أي مكان آخر أثناء حركة المنتج ومستقبل المعلومات وذلك باستخدام عدد من الأجهزة المختلفة مثل التلفزيون، النقال، التلفاز المدمج في ساعة اليد، جهاز الفاكس الذي يمكن استعماله في السيارة وكذلك الحاسوب الالكتروني النقال⁽¹⁾. كما يمكن المستخدم وسائل الاعلام الجديد الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة وسير بحيث أن إتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب منها.
- **اللاتزامنية:** تسمح الاتزامنية بإرسال واستقبال الرسائل والمواد في وقت يناسب المستخدم حيث لا تتطلب استخدام المشاركون للنظام في نفس الوقت، فعلى سبيل المثال يمكن للجماهير استقبال رسائلهم الالكترونية من مكانهم أو منازلهم متى أرادوا وذلك بمجرد استخدامهم للكمبيوتر المتصل بشبكة الأنترنت⁽²⁾ منها:
- **الاندماج الاتصالي:** إن انتشار استخدام الأنترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة المفصل الأساس في دمج عناصر الاتصال ورافق ذلك الاندماج الاتصالي ظهور منظومة رقمية قائمة على مبدأ التسارع الزمني الذي يعتمد على الاتصال فائق السرعة ضمن عزم ناقلة للمعلومات تعمل وفق

(1) بن عبو وليد، مرجع سابق، ص 37.

(2) عبد المحسن أحمد عقيلة: مرجع سابق، ص 60.

مبدأ الشبكة المعلوماتية تنساب المعلومات والبيانات وفي الوقت نفسه يستقبل ردا مباشرا على تلك المعلومات وهذا المبدأ الخاص بالتسارع المعلومات يسمح بنشوء ذكرة التواصل الاجتماعي وبهذا فإن ذكره وجود منظومة اتصالية تقوم على أساس وضوح عناصر الاتصال لم يعد متماشيا مع مبدأ الاتصال فائق السرعة واختزال الزمن فإن عملية الاندماج الاتصالي توضيح شكل الاتصال الجديد القائم على المنظومة الشبكية التي يتم وفقها إرسال كميات منتهية من المعلومات واستقبالها⁽¹⁾.

الشمول والتنوع في المحتوى: كان الصحفي أو الإعلامي يعاني في الاعلام التقليدي من شيق المساحة المخصصة لتناول موضوع معين، أو نشر تحقيق أو إنجاز أي مادة إعلامية، لكن عن طريق شبكة الأنترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الالكتروني المختلفة كالصحافة الالكترونية أو المدونات أو المنتجات أو يقوم بذلك دون حاجز من ضيق مساحة أو غيره كذلك أصبح من السهل بإمكان المتابع أن يستفيد في كثير من الروابط والمواقع الالكترونية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله والتي تتعلق بهذا الموضوع في زيادة معلوماته وإطلاعه على كل ما له علاقة بموضوعه⁽²⁾.

التوفر والتحديث المستمر : بإمكان أي مواطن أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم حيث وفر الاعلام الجديد بقدرته على البث المستمر وتحديث ما ينشر من أخبار معلومات أولا بأول وقور حدوثها، فلم يعد المتابع مضطرا إلى انتظار مواعيد نشرات الأخبار لمعرفة ما يدور في العالم ولم يعد مضطرا لانتظار صدور الجريدة في اليوم التالي لمعرفة أخبار اليوم السابق، كما أن يرفع إلى أي معلومة أو خبر مهما ابتعد عنه زمنيا أو مكانيا⁽³⁾.

(1) مؤيد السعدي: الاندماج الاتصالي في الاعلام الجديد، ط1، ألفا للوثائق، 2019، ص 62، 63.

(2) خليل علي شقرة: مرجع سابق. ص 87.

(3) المرجع نفسه، ص 57.

الفردية والتجزئة: يحقق الإعلام الجديد حرية كبيرة في التحول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة في عملية الاتصال وهو بذلك يعلي من شأن الحرية، كما أدى تنوع مجالات المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت إلى الوصل إلى فئات جماهيرية فرعية من المكلفين⁽¹⁾.

⁽¹⁾ بن عمروش فريدة: الاتصال الرقمي وفق منظور مقترن الاستخدامات والبشاعات، مجلة المعيار، مجلد 25، العدد 64، 2021، ص 09.

5. تطور الإعلام الجديد ووظائفه:

1.5: السياق التاريخي لظهور الإعلام الجديد:

ظهر مصطلح الاعلام الجديد " في الأصل من اللغة الانجليزية (New Media) حيث ترجم إلى العربية بمعاني متعددة مثل (وسائل الاعلام) أو (وسائط الاعلام) وهي تقريب لكلمة (Media) ووفقا لهذا فإن كلمة (New Media) تعني وسائل الاعلام الجديد وقد تباين الباحثون في تحديد هويته وقدمت له تعريفات تنسجم مع رؤيتهم وفهمهم⁽¹⁾.

عند التعمق في نشأة الاعلام الجديد نجد أنه مرتبط بتحويلات اعلامية مهمة تعود أولها إلى اختراع الطباعة في عام 1447 الذي يعد من أبرز الأحداث التكنولوجية في مجال الاعلام في حين يعد الباحثان غيتلم (Gitleman) و بينكري (Pingree) أن أول استخدام لهذا المفهوم كان 1840 مع اختراع التلغراف الذي مثل ثورة في نقل المعلومات عبر المسافات البعيدة وتواصل هذا التطور مع اختراع الراديو سنة 1918 ثم التلفزيون سنة 1925 ما ساهم في بروز برامج الحوار في الولايات المتحدة الأمريكية والتي اعتبرت نمطا من أنماط الاعلام الجديد إلا أن أول من استخدم الاعلام الجديد كان (مارشال ماكلوهان) سنة 1953 عندما تحدث عن التطورات التكنولوجية ومقدرتها على جمع المعلومات وتوصيلها إلى بقاع العالم عبر التلفزيون وازدادت وتيرة استخدام هذا المصطلح سنة 1966 مع تصاعد إنتاج البرامج الحية في الراديو والتلفزيون واستمر التجديد حتى ظهور التلفزيون التفاعلي الذي تميز بالتفاعلية والتي تعد إحدى أهم سمات الاعلام الجديد⁽²⁾.

ظهر مصطلح الإعلام الجديد بعد التطورات التي شهدتها العالم في المجالات الاعلامية والسياسية والاقتصادية والثقافية لكن تأثير تلك التطورات لم يصل إلى حد التأثير التي أحدثتها لكن تأثير تلك التطورات التكنولوجية والتقنية في مجال الاتصال والكمبيوتر وبالأخص الثورة التي أحدثتها

(1) غالب كاظم حياذ الدعيمي: مرجع سابق، ص 53.

(2) المرجع نفسه، ص 54.

الفصل الثاني: الإعلام الجديد (الشبكات الاجتماعية)

شبكة الأنترنت في الجانب الاتصالي والإعلامي والتي أصبح الجمهور يعتمد عليها في جميع مجالات الحياة من اتصال وتعليم وترقية وتثقيف وتسويق بحيث مكنت شبكة الأنترنت الجمهور من القيام بالعديد من النشاطات وهو جالس في مكانه، لكن فكرة بناء جديد للإعلام كانت مترسخة في أذهان الدول النامية من خلال العديد من المطالبات بإصلاح النظام الدولي للإعلام وضرورة التكافؤ في تدفق المعلومات والأخبار بين دول الشمال ودول الجنوب (1).

كانت بداية مطالب الدول النامية لمعالجة الاختلاف في النظام الاتصالي والإعلامي في المؤتمر العام لليونيسكو في عام 1970 حول مشكلة اختلال التوازن في تدفق الإعلام والمعلومات بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية إذ طالبت الدول النامية بضرورة تعديل نظام التدفق الدولي للأبناء لكي يكون تدفق في اتجاهين باعتبار ذلك حقاً أساسياً لها للتعريف بنفسها، لكن البداية الفعلية لسعي الدول النامية كانت تنتمي لحركة دول عدم الانحياز التي قررت خلال مؤتمر القمة الرابع لدول عدم الدول النامية موقفاً موحداً في مجال الإعلام وأن تعمل على عدم نقل الأفكار والمعلومات وتوسيع تنظيم قنوات الاتصال المباشر فيما بينها، وبعد ذلك توالى جهود دول عدم الانحياز ومنظمة اليونيسكو بإقامة نظام اتصالي وإعلامي جديد ينطوي على مزيد من العدالة في توزيع الأخبار والمعلومات وفي عام 1988 وبعد العديد من محاولات الإصلاح استخبت الولايات المتحدة وبريطانيا من منظمة اليونيسكو ولم تعد بريطانيا إلى عضوية المنظمة إلا في عام 1997 والولايات المتحدة في عام 2003 (2).

في تسعينات القرن العشرين ومع انهيار الاتحاد السوفياتي السابق وتراجع الشيوعية كقوة داعمة لفكرة النظام الإعلامي الجديد وفق الاستقلال الإعلامي للدول النامية ومع ظروف انهيار الاتحاد السوفياتي واجهت العديد من الجهات الرسمية وغير الرسمية وبعض الشركات العالمية قضية النظام

(1) وسام فاضل راضي: مهند حميم التميمي. الإعلام الجديد (تحولات اتصالية و رؤى معاصرة، ط2، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2020، ص 40.

(2) راسم محمد الجمال نظام الاتصال والإعلام الدولي، الضبط والسيطرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 88، 91.

الإعلامي الجديد وحتى اليونيسكو تخلت عنها أو قللت من اهتمامها به حيث أن منظمة اليونيسكو تخلت عن فكرة النظام الإعلامي الجديد كقضية عالمية ⁽¹⁾.

تركت فكرة النظام الإعلامي الجديد آثارا واضحة على دول العالم الثالث ومنظمة اليونيسكو وفي الأجواء الدولية الجديدة، اتخذت الدول النامية ومنظمة اليونيسكو طريقا مغايرا في التعامل مع الواقع الجديد، وأول ما قامت به منظمة اليونيسكو هو إلغاء شعار النظام الدولي الإعلامي الجديد من أدبياتها السياسية لكي تتكيف مع الإيديولوجيات الجديدة لكن المؤتمرات والمناقشات حول مستقبل الإعلام خرجت من أحضان منظمة اليونيسكو لتصبح ذات جوهر اقتصادي وتقني وتبنتها العديد من المنظمات مثل منظمة التجارة العالمية ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية والاتحاد الدولي للاتصالات والذي أصبحت تستخدم مصطلح الفجوة الرقمية بدلا عن النظام الإعلامي الجديد، للتعبير عن الاختلال الإعلامي بين دول الشمال والجنوب، حيث ظهر أول استعمال رسمي لمصطلح انفجرت الرقمية في عام 1988 أثناء اجتماع الاتحاد الدولي للاتصالات والذي قررت فيه الأطراف المشاركة ضرورة تنظيم مؤتمر قمة دولي حول تطوير مجتمع المعلومات والحد من الفجوة الرقمية وفي عام 2000 أقيمت محطة تمهيدية خلال لقاء المنتدى الاقتصادي الدولي في مدينة (Daos) السويسرية والذي جمع المنظمات الرسمية وغير الرسمية وعدد من الشركات الكبرى بهدف تقليص الفجوة الرقمية ⁽²⁾.

وفي عام 2005 عقد مؤتمر تونس لمجتمع المعلومات وردم الهوة الرقمية والذي جاء كبرنامج تكميلي لمؤتمر جنيف والذي تضمن مبادئ عامة ضمت الأطراف الالتزام بها تجاه قضية مجتمع المعلومات والفجوة الرقمية، ومن بين المبادئ تلك ضرورة الالتزام بحرية التعبير وحرية تدفق المعلومات بين جميع دول العالم وأكد المجتمعون أيضا خلال المؤتمر على ضرورة التركيز على الآليات المالية اللازمة لسد الفجوة الرقمية وحرية استخدام الأنترنت لجميع جماهير بلدان العالم الثالث بما فيهم الدول النامية

⁽¹⁾ وسام فاضل راضي: محمد حميم التميمي، مرجع سابق، ص 80.

⁽²⁾ المرجع نفسه . ص 61.

والسعي لكفالة تمكين جميع الأشخاص من الاستفادة من الفرص التي يمكن أن تنشأ عن تكنولوجيات المعلومات والاتصالات⁽¹⁾.

بعد ذلك حدثت العديد من الإصلاحات التكنولوجية في مجال الاتصال والإعلام بما في ذلك إتاحة استخدام الأنترنت لجميع قطاعات الجمهور في بلدان العالم وتعد شبكة الأنترنت الوعاء أو الوسيلة التي تحوي الإعلام الجديد بل أن شبكة الأنترنت استطاعت أن ترسم معالم الإعلام الجديد وأن توفره للجميع وأن التغييرات التي يشهدها العالم المعاصر في مجال الإعلام والاتصال هي إحدى افرازات شبكة الأنترنت، إذ وفرت مرونة كبيرة في استخدامها وتصفح محتواها وحرية الوصول إلى المعلومات وتبادلها وأن تلك الإصلاحات التي حققتها مؤتمرات الفجوة الرقمية من حرية استخدام لشبكة الأنترنت وضمان استخدام تكنولوجيا الاتصال لجميع بلدان العالم على حد سواء⁽²⁾

2.5. عوامل ظهور الإعلام الجديد:

تقف وراء ظهور الإعلام الجديد عدد من العوامل منها ما يرتبط بالتطور التقني وأخرى مع حاجات الجمهور لهذا النوع من الإعلام فضلا عن العوامل الاقتصادية والسياسية حيث يمكن تحديد هذه العوامل فيما يلي:⁽³⁾

العامل الاقتصادي:

تعدّ التحولات الاقتصادية من أبرز العوامل التي مهدت الطريق لظهور الإعلام الجديد خاصة مع انفتاح الأسواق العالمية التي أدت إلى إزالة الحدود الدولية وتوسيع نطاق الانفتاح التجاري والإعلامي والإعلاني بين الدول مما استدعى سرعة في حركة السلع والخدمات والمعلومات حيث أصبحت المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تعاضد أهميتها يوما بعد يوم حيث أصبح الإعلام

(1) المرجع نفسه، ص 61.

(2) المرجع نفسه، ص 61.

(3) المرجع نفسه، ص 62.

الفصل الثاني: الإعلام الجديد (الشبكات الاجتماعية)

الجديد لا يقتصر له يقتصر فقط على نشر المعلومات بل أصبح أداة اقتصادية بامتياز حيث يسهم في نشر ثقافة الاستهلاك والترويج للسلع والخدمات مما يجعل منه أحد روافد الاقتصاد الرقمي الجديد.

العامل التقني:

ظهر الاعلام الجديد نتيجة التقدم الكبير في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وخاصة بعد تطور شبكة الأنترنت، حيث أدى إلى تحقيق التواصل والتفاعل بين الأفراد في مختلف أنحاء العالم وقد أدى ذلك إلى انكماش العالم مكانا وزمانا وسقطت الحواجز بين القريب والبعيد وأصبحت شبكة الأنترنت وسيطا يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة، والمسموعة والمرئية وكذا الجماهيرية والشخصية⁽¹⁾.

العامل السياسي:

المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الاعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على تسيير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب وازخر الصراعات والتناقضات⁽²⁾.

فتطور تقنيات الاتصال جعل من العالم قرية صغيرة وتمكنت الدول النامية والمجتمعات المتخلفة من التعبير عن ذاتها إثر شيوع مفهوم الديمقراطية وأدى ذلك كله إلى إدخال عمليات الإصلاح لوسائل الاعلام التقليدية وتشجيع انتشار وسائل الاعلام الجديد وأصبحت ساحة للنقاش السياسي والتعبير عن المواقف والقضايا الاجتماعية كما أتاح الاعلام الجديد المجال لنشوء منصات إعلامية بديلة غير خاضعة للرقابة الصارمة مما جعلها صوتا للجماهير ووسيلة للتعبير عن الاحتجاجات والمطالب السياسية وهو ما لمسناه في العديد من الحركات الاحتجاجية.

(1) بن عيو وليد: الاعلام الجديد: مفهومه، خصائصه، مدخل نظري عام، مجلة الراصد العلمي، المجلد 07، العدد 01، مارس 2020، ص 33.

(2) شمس ضيات خلفلاوي: الاعلام الجديد، قراءة في تطور المفهوم والوظيفة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 15، جوان 2015، ص 304.

لعامل الاجتماعي:

أدى التغيير في أنماط الثقافة والسلوك الاجتماعي إلى تعزيز أهمية الإعلام الجديد حيث أقبل الأفراد لا سيما الشباب على استخدام هذه الوسائل للتعبير عن أنفسهم والتفاعل مع قضايا مجتمعهم وقد شكلت وسائل التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لبناء العلاقات وتبادل الآراء وتشكيل مجتمعات افتراضية تعكس هموم وتطلعات المستخدمين⁽¹⁾.

3.5. وظائف الإعلام الجديد:

تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في المجتمع والمؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها ومن أهم وظائفها ما يلي:

1. الوظائف الكلاسيكية للإعلام:⁽²⁾

الوظيفة الإعلامية والاعلامية: وتتمثل في جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأخبار والأبناء والرسائل والبيانات والصورة والحقائق والآراء والتعليقات عبر وسائل الإعلام المختلفة بحيث تساعد الجمهور على تكوين معرفة دقيقة تمكنه من اتخاذ القرارات.

التنشئة الاجتماعية: تتمثل هذه الوظيفة في توفير رصيد معرفي يمكن الأفراد بالاندماج والعمل كأعضاء فاعلين في المجتمع الذي يعيشون فيه.

خلق الدافع: ويقصد بذلك أن الإعلام يساهم في تحفيز الأفراد وتوجيههم ودعم الأنشطة الخاصة بهم بما يؤدي إلى تلبية الحاجات وتحقيق التوافق داخل المجتمع.

وظيفة الحوار والنقاش: يلعب الإعلام دورا مهما في التواصل وتبادل الأفكار ووجهات النظر حول القضايا العامة التي تصب في مصلحة الجميع سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

(1) وسام فاضل راضي: مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص 63.

(2) بسام عبد الرحمن المشاقبة: الاعلام و السلطة، ط1. دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2023، ص 121

الفصل الثاني: الإعلام الجديد (الشبكات الاجتماعية)

وظيفة التربية: ويقصد بها نشر المعرفة بهدف تعزيز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات لجميع الفئات العمرية.

وظيفة النهوض الثقافي: يسعى الاعلام إلى نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاق قدراته على الإبداع.

الوظيفة الترفيهية: وهدفها هو الترفيه ورفع المعاناة عن الجمهور عن طريق إذاعة المسلسلات والمسرحيات والقصص والآداب والموسيقى... الخ.

وظيفة التكامل: حيث توفر الفرص لكل الأشخاص للوصول إلى رسائل متنوعة تلبي حاجياتهم وتشكيل مواقف اتجاهه القضايا المطروحة بالإضافة إلى المساهمة في نشر التعليم والعلم والوعي.

حاول دنيس ماكويل أن يحمل هذه الوظائف من خلال تصنيفها في إطارين هما المجتمع والفرد ولذلك فإنه يقوم بتصنيف وظائف وسائل الاعلام في الاتجاهين التاليين:

الاتجاه الأول : الوظائف الرئيسية لوسائل الإعلام في المجتمع

يقوم ماكويل بصياغة هذه الوظائف من خلال الوظائف الرئيسية التي قدمها هارولد لازويل عام 1948 وتطوير تشارليزرايت لها في عام 1960 وكذلك مجموعة الأبحاث والدراسات التي تمت بعد ذلك في هذا الإطار ويرى أن الأفكار الرئيسية لوظائف الإعلام تنحصر في التالي: ⁽¹⁾.

الاعلام: وهو ما يعني الامداد بالمعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث التي تتم داخل المجتمع وخارجه وكذلك تحديد اتجاهات القوة الفاعلة والعلاقات بها، ثم تسهيل عملية التحديث والتقييم من خلال التعرف على المستحدثات في التجارب الأخرى.

(1) محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 62.

تحقيق التماسك الاجتماعي: وذلك من خلال الشرح والتفسير والتعليق على الأفكار والأحداث والمعلومات، ثم تدعيم الضبط الاجتماعي المعايير الخاصة به وكذلك التنشئة الاجتماعية ودعم الاجماع حول القضايا والمواقف المختلفة.

تحقيق التواصل الاجتماعي: وذلك من خلال التعبير عن الثقافة السائدة والكشف عن الثقافات الفرعية والثقافات النامية ودعم القيم الشائعة.

الترفيه: وتتمثل هذه الوظيفة في تقديم التسلية وتهئية الراحة والقضاء على التوتر الاجتماعي. **التعبئة:** وتتمثل في المساهمة في الحملات الاعلامية ذات الأهداف الاجتماعية وبصفة خاصة في الأزمات السياسية والاقتصادية والحروب، التي تستهدف تعبئة كل الجهود وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف الوطنية والقومية.

الاتجاه الثاني: الوظائف بالنسبة للفرد

الاعلام: بما يدور حول الفرد من وقائع وأحداث تحيط به والبيئة في الداخل والخارج والبحث عن النصيح أو الرأي أو البدائل المختلفة لاتخاذ القرارات وكذلك حب الاستطلاع والاهتمام العام، ثم التعليم والتعلم الذاتي بالإضافة إلى تحقيق الأمن من خلال المعرفة والمعلومات.

مساعدة الفرد على دعم الهوية الشخصية: وذلك من خلال دعم القيم الشخصية وأنماط السلوك المقبولة والتوحد مع قيم الجماعة والمجتمع ثم اكتساب رؤية الفرد لذاته من خلال المقارنة والمطابقة مع الصور الأخرى التي يتعرض لها ففي وسائل الإعلام ذلك. بديلا عن الألفة في الحياة الحقيقية وكذلك دعم الدور الاجتماعي والتواصل مع الغير.

الترفيه: وتساعد وسائل الاعلام الفرد على الهروب من مشكلاته اليومية وتساعد به بذلك على الراحة والاسترخاء بجانب شغل أوقات الفراغ واكتساب الثقافة الحقيقية والمتعة الجمالية ومساعدته على إطلاق العواطف والمشاعر⁽¹⁾.

2. الوظائف الجديدة لوسائل الاعلام والاتصال في ظل الإعلام الجديد:

الإعلام: بجانب المواقع الاعلامية المعروفة التي أفرزها الاتصال الرقمي يقوم الالاف من المواقع الأخرى بتقديم معلومات حول الوقائع والأحداث العالمية في إطار الخدمة الاعلامية التي تراها هذه المواقع وهذا ما نلتمسه جليا في مواقع التواصل الاجتماعي فقد أثبتت التجربة الخاصة بأحداث سبتمبر وغزو أفغانستان (العراق، والثورات العربية باعتبارها أحداثا تتزايد فيها درجات الصراع ومستويات التعبير، تزايد اعتماد الأفراد درجات الصراع ومستويات التعبير تزايد اعتماد الأفراد على وسائل الاعلام الجديد باعتبارها مصدرا يسهل للأفراد بناء أفكارهم وتربيتها وتأكيدا وتدعيمها⁽²⁾.

التعبير الحر: يوفر الاعلام الجديد خدمات متعددة (فضاءات واسعة لحرية الرأي والتعبير في ظل انعدام مثيلاتها في وسائل الاعلام والاتصال التقليدية وهذا رغم عمليات الحجب والرقابة على الكثير منها خاصة في الدول العربية لفعل دكتاتورية السلطة فيها، لكن في الفترة الأخيرة كانت خدمات الاتصال منها Face book و twitter والمدونات سببا في زوال هاته الأنظمة ولم تفلح سياسة القمع والحجب معها⁽³⁾.

الصورة الذهنية (المعاني، والممارسات، قيم الجماعات والطبقات الأخرى تزويد الصور والأفكار التي يحتاجها المجتمع) أي أن الوظيفة الثقافية الأولى لوسائل الاعلام الجديد هي التوفير والبناء الانتقائي للمعرفة الاجتماعية.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 53، 54

⁽²⁾ أمينة نبیح : الاتصال الرقمي والاعلام الجديد (موقع Facebook نموذجاً)، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 54.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 57، 58.

تحقيق التعددية: في هذه الحدود فهي إذن تعكس وتسهم في تحقيق التعددية التي يتصف بها المجتمع المعاصر، بحيث تنظم الأنواع المختلفة من المعرفة الاجتماعية تبعاً للسياقات المرجعية ضمن خرائط الواقع الاجتماعي المفضلة مما يوضح انتقائية وسائل الإعلام التي تقوم على قواعد معيارية⁽¹⁾.

الترفيه والتسلية: إن مفهوم نظام المعلومات في الإعلام الجديد لو يقف فقط على تدعيم الاتصال بالغير ومعرفة الأخبار وتفسيرها فقط ولكنه يمتد ليشمل التسلية والترفيه أيضاً باعتبارها أحد الحاجات والأهداف التي يسعى المستخدم لتحقيقها فوسائل الاتصال الاجتماعي بمختلف أنواعها توفر جانباً من التسلية والترفيه في ظل الوجود المحدود لمثل هذه الخدمات في وسائل الاتصال التقليدية فهي تعتبر فضاءاً للهروب من المشاكل وفضاءاً للاسترخاء والتنفيس العاطفي وملئ الفراغ⁽²⁾.

الوظيفة السياسية

أكدت العديد من الدراسات في السبعينات أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تدعم الديمقراطية بشكل إيجابي وأضافت دراسات أخرى في سنوات الثمانينات دورها في تعزيز التداول ومشاركة المواطنين في الحياة السياسية خاصة مع ظهور الأنترنت ووسائل الإعلام الجديدة التي تتميز بقدرتها الفائقة على تخزين واسترجاع ونشر واستقبال المعلومة بأقل التكاليف مما يجعلها عنصراً فاعلاً في الحياة السياسية والقرارات الحكومية.

كما أن رجال السياسة والأحزاب لطالما كانوا من أوائل المتبنين لوسائل الإعلام من أجل الفوز بمناقشتهم الانتخابية وحالياً وبفضل سرعة توزيع المعلومة باستخدام الواب زاد التفاف الأحزاب السياسية ورجال السياسة بتقنيات التسويق السياسي الإلكتروني في حملاتها هذه التقنيات التفاعلية غيرت من طبيعة المناقشات السياسية⁽³⁾.

(1) حفيظة بوزيدي: تحول وظائف وسائل الإعلام في ظل الإعلام الرقمي وصحافة المواطن، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 07، العدد 02، أبريل، 2022، ص 931

(2) أمينة نبیح: مرجع سابق، ص 67.

(3) حفيظة بوزيدي: مرجع. ص ص 932 - 933.

كما تمثل أيضا الأشكال التواصلية الجديدة والمدونات على وجه الخصوص حلبة جديدة تشكل بدورها مجالا رحبا للنقاش السياسي، فالأنترنت من هذا المنظور تعيد إحياء مبادئ الديمقراطية من خلال توسيع مجال المواطنة كفعل مشاركة وتأثير في صناعة القرار بل هي أيضا آلية من آليات إرساء الديمقراطية التشاورية ⁽¹⁾ فمواقع التواصل الاجتماعية باتت وسيلة فعالة للتأثير على الأحداث السياسية سواء في المناطق الاقليمية أو العالمية، كما أصبحت وسيلة لتشكيل الراي العام والضغط على السلطات من خلال فتح مجال أوسع للمعارضة لفضح والحكومات وإظهار الفساد. كما ساعدت على زيادة النزعة السياسية لدى عناصر في المجتمع قد تكون خاملة سياسيا ودفعها للمشاركة والتفاعل مع الأحداث وهو ما أدى إلى زيادة النشاط السياسي للمجتمع وخلق الراي العام الجديد باتجاه إحدى القضايا وحشد الجمهور وتنظيم الاحتجاجات والمظاهرات ⁽²⁾.

⁽¹⁾ صادق الحمامي: الميديا الجديدة، الاستمولوجيا والإشكاليات والسياقات، ط1، المنشورات الجامعية بمتوية، تونس، 2012، ص 101.

⁽²⁾ ياس خضر البياني: مرجع سابق، ص 327.

ثانيا : الشبكات الاجتماعية

1. مفهوم الشبكات الاجتماعية

الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية و الرسائل الخاصة و البريد الالكتروني و الفيديو و التدوين و مشاركة الملفات وغيرها و من الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أعادت رسم خارطة العلاقات الاجتماعية وأحدثت تغييرا كبيرا في أنماط الاتصال و المشاركة بين الأشخاص و المجتمعات و تبادل المعلومات و تجمع هذه الشبكات الملايين من المستخدمين⁽¹⁾.

كما تعرف أيضا على أنها مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية و معرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض⁽²⁾.

ويعرفها زاهر راضي بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها و يضيف حسن شفيق على أنها عبارة عن مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة و يتاح لأعضاء هذه الشبكة مشاركة الملفات و الصور و تبادل مقاطع الفيديو و انشاء المدونات و ارسال الرسائل واجراء المحادثات الفورية . و سبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية هي أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة و تقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت⁽³⁾.

(1) معهد الصحافة و علوم الأخبار :الشباب و الاتصال و الميديا ،أشغال الملتقى الدولي 14.15..16.أفريل 2010، تونس ،ص326.

(2) بكير قشار :مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بالجامعة الجزائرية ،الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية ،المجلد 13، العدد 5، 2021، ص67.

(3) المرجع نفسه ،ص 67.

2. نشأة الشبكات الاجتماعية :

تعود البداية الأولى الى سنة 1995 حيث ظهر اول موقع اجتماعي بظهور الويب 1.0 أو الجيل الأول للويب. حيث ظهر موقع Classmates.com للربط بين زملاء الدراسة و موقع Six Degrees عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص و ظهرت في تلك المواقع خدمة ارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء و ظهر أيضا عدة مواقع أخرى مثل لايف جورنال و موقع كايوورلد الذي أنشأ في كوريا سنة 1999 و كان أبرز ما ركزت عليه الشبكات الاجتماعية في البداية هي الرسائل القصيرة⁽¹⁾.

كان الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما تعرفها اليوم مع بداية 2002 حيث ظهر موقع فرندير friendesler الذي حقق نجاحا دفع غة غل الى محاولة شرائه سنة 2003 لكن لم يتم الاتفاق على شروط الاستحواذ و في النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع سكايروك كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل الى شبكة اجتماعية سنة 2007 و قد استطاع موقع سكايروك تحقيق انتشار واسع ليصل في يناير 2008 الى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية و مع بداية 2005 ظهر موقع ماي سبايس الأمريكي الشهير الذي تفوق على غوغل في عدد مشاهدات صفحاته و يعتبر هذا الموقع من أوائل الشبكات الاجتماعية و أكبرها على مستوى العالم بالموازاة مع منافسه الشهير فايسبوك حيث قام هذا الأخير في 2007 باتاحة تطبيقات للمطورين و هذا ما أدى الى زيادة أعداد مستخدميه بشكل كبير و على مستوى العالم و نجح بالتفوق على منافسه ماي سبايس عام 2008 أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى Twitter و Youtube لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التطور⁽²⁾.

أما عربياً، فقد ظهرت مؤخراً مجموعة من المواقع، غير أنها لا ترقى لمنافسة التطبيقات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى ومن أمثلة تلك المواقع نجد ياهو مكتوب، وموقع

(1) لحبيب بن عربية وصلاح الدين صوالحي: دور الفاييسبوك في نشر الوعي البيئي، مرجع سابق، ص 144.

(2) المرجع نفسه، ص 145.

"arabiz" 2009، وهي شبكات تجمع المستخدمين وتقدم لهم العديد من الخدمات مثل البحث عن الأصحاب وتكوين صداقات ورفع ملفات غير أنّ موقع "arabiz" كان مخصصاً للعرب في ألمانيا فقط، ثم انتشرت بسرعة في الدول العربية.⁽¹⁾

3. خصائص الشبكات الاجتماعية:

تشارك الشبكات الاجتماعية في العديد من الخصائص والمميزات التي تجعلها تتميز عن باقي وسائل الاعلام والاتصال:

التفاعلية التشاركية:

يتسم التواصل عبر الشبكات الاجتماعية بالتفاعلية، إذ يقوم كل شخص بإثراء صفحته الشخصية، بحيث يعرف عن نفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى، الفيديوها... الخ وفي مختلف المواضيع التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين⁽²⁾ بشكل يسمح لهم تبادل التعليقات والمنشورات والمناقشة وتبادل الآراء مع الآخرين.

تكوين مجتمع افتراضي :

حيث تسمح هذه الشبكات الاجتماعية للأفراد بالتواصل بخلق صداقات مع الآخرين ببادلونهم الاهتمام و المحتوى فهي تساهم في تجسيد مجتمع افتراضي متواجد منذ بداية تطبيقات الأنترنت⁽³⁾.

(1) حسين محمود الهتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص82.

(2) مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، ع395، 2012، ص157.

(3) ندى بوجاجة : وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في التوعية البيئية و تحقيق التنمية المستدامة، مجلة العربية للأرشيف و توثيق المعلومات، العدد

46 سبتمبر 2019، ص ص 395-396

قلة التكلفة:

الشبكات الاجتماعية مثلها مثل كل المنتجات الجيل الثاني للإنترنت هدفها الأساسي هو جلب أكبر عدد ممكن من المستخدمين لأغراض اقتصادية كالترويق و البيع و تجارة البياناتالخ لهذا فهي تتجه نحو انخفاض التكلفة و أحيانا المجانية مما يسقط بعض الحواجز أمام المستخدمين⁽¹⁾

اللاتزامية :

وتعني امكانية الارسال و الاستقبال في وقت مناسب للفرد والمستخدمين و لا تتطلب من المشاركين أن يستخدموا التزام في الوقت نفسه⁽²⁾.

الانفتاح و العالمية :

حيث استطاعت الشبكات الاجتماعية أن تتخطى الحواجز المكانية و الزمانية و سهلت من عملي التواصل في بيئة افتراضية لتبادل المعلومات و الآراء⁽³⁾.

(1) عزري أمال :الشبكات الاجتماعية الالكترونية و علاقتها بالفضاء العمومي في الجزائر ،مرجع سابق ،ص 76.
(2) بسيوني ابراهيم حمادة :دراسات في الاعلام والتكنولوجيا و الرأي العام ،ط1، عالم الكتب ،مصر ،2008،ص 102.
(3) جفال إيمان: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، 2021- 2022، ص 239.

ثالثا: شبكة الفاييسبوك (أ نموذج الدراسة) :

1. نشأة شبكة الفاييسبوك :

انطلق موقع الفاييسبوك انطلاقا من موقع اخر يدعى " فايسماتش "Face Mach" التابع لجامعة "هارفرد" والذي ابتكره الطالب "مارك زوكربيرغ" في 28 أكتوبر من عام 2003، و يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية¹. وقد استخدم موقع " فايسماتش "Face Mach" صوراً مجمعة من دليل الصور المتاحة على الانترنت والخاص بنسخة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض، ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية، وكي يتمكن زوكر بيرغ من تأسيس الموقع فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة "هارفرد" وقام بنسخ صورة خاصة بالطلبة في السكن الجامعي.

تطور الموقع بعد ذلك و توجه إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، ولكن تم إغلاقه في بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد، وقد قامت إدارة الجامعة بإتهام "زوكر بيرغ" بخرق قانون الحماية و انتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد مما عرضه للطرد من الجامعة ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه، قام "زوكر بيرغ" بتأسيس موقع "الفايسبوك" على النطاق (Thefacebook.com) وتحديدًا في 4 يناير من عام 2004. وقد أدلى زوكر بيرغ بتصريح لجريدة "هارفرد كريمسون" قائلا: "لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالي المأخوذ في جامعة هارفارد، أعتقد أنه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل، يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير وفي غضون أسبوع واحد فقط". واقتصرت عضوية الموقع في بداية الأمر على طلبة

(1) نيك كولدرى، ترجمة: هبة ربيع، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية، ط1، القاهرة، دار النشر 2014، ص 260.

"هارفارد كوليديج" أقدم كليّات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة.

وبعد فترة وجيزة أنظم كل من "إدواردو سافرين" (المدير التنفيذي للشركة) و"داستين موسكو" (مبرمج) و"أندرو مأكولا" (رسام غرافيك) و"كريس هيون" إلى "زوكر بيرغ" لمساعدته في تطوير الموقع. وفي شهر مارس من عام 2004، فتح الفايسبوك أبوابه أمام جامعات "ستان فورد" و"كولومبيا ويل"، وبعد ذلك اتسع الموقع وفتح أبوابه أمام جميع كليّات مدينة "بوسطن" وجامعة "آيفي ليج"، و شيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفايسبوك إلى مدينة "بالو التو" في ولاية "كاليفورنيا"⁽¹⁾.

قام الفايسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005، فخلال هذه الفترة كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع الذي أتاح بعد ذلك اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها آبل المندجة ومايكروسوفت، ثم في 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح. وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفيسبوك عن اتخاذ مدينة "دبلين" عاصمة "أيرلندا" مقراً دولياً له في ديسمبر 2013 أضاف فيسبوك أيقونة تعبر عن عدم الإعجاب مستمدة من الأيقونة الشهيرة "أعجبنى"، جاءت ضمن مجموعة جديدة من الأيقونات أصدرتها شركة فيسبوك للاستخدام عبر تطبيق المحادثة الفورية المتوفر لعدة منصات أو عبر الرسائل الخاصة من الموقع ذاته⁽²⁾.

(1) عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 305.

(2) المرجع نفسه. ص 308.

2. خصائص شبكة الفايسبوك

تتميز منصة الفايسبوك بمجموعة من الخصائص والمميزات التي تميزها عن باقي المواقع ومن أهمها:

التسجيل والانضمام للموقع: التسجيل متاح مجاناً في الموقع لكل من يريد فتح حساب شخصي أو حساب لمؤسسة ويتم عبر خطوات بسيطة، تسجيل البريد الإلكتروني واسم المستخدم وكلمة السر المراد الدخول بها للموقع⁽¹⁾.

الواجهة والأدوات: يتكون الموقع من مجموعة من الشبكات المتألّفة من أعضاء، وتصنف المجموعات على أساس الأقاليم، مكان العمل، الجامعة والمدرسة أو مكان الاهتمام وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك في فيها. وتتميز بوجود مساحة التحوار والتعليقات إضافة إلى وجود نتيجة الشهرة التي تدوّن فيها أهم الأخبار التي يهتم بها المشتركون في المجموعة بدءاً من الأحداث القومية أو المحلية حتى أعياد الميلاد للأعضاء، كما توجد مساحة إعلانات البيع والشراء الخاصة بهم، ولكل عضو مساحة يضيف فيها صورة الشخصية إلى جانب وجود مدونات blogs.

التطبيقات: تم إنشاء التطبيقات كاستبيانات أو مسابقات من السهولة تنفيذها وهناك ألعاب مختلفة تتبع لكبرى الشركات المعروفة، حالياً هناك عدد كبير جداً من التطبيقات بعضها منشأ من قبل شركات والبعض الآخر منشأ من قبل مستخدمين. وعند استخدام معظم التطبيقات يتم التشبيه بأن تنفيذ هذا التطبيق يتطلب الدخول إلى البيانات الشخصية ولا يمكن إجراء تطبيق من دون هذه الخطوة. فالمشترك لديه ملف يتضمن صورة ومعلومات أخرى عنه ولديه جدار يكتب فيه ما يشاء ولديه ألبومات وصور وملفات أخرى، وكذا قائمة من الأصدقاء المضافين فيهم يستطيعون مشاهدة الملف وكل ما يعرض وحتى قائمة الأصدقاء والخصوصيات المتاحة عبر صاحب الصفحة نفسها المسهل لعملية التوزيع لصلاحيّة المشاهدة والتعليق عبر تقسيم الأصدقاء إلى مجموعات. تعتبر عملية

(1) صالح محمد سعادة، محمد محمود الراميني، علاء علي حمدان، مقدمة في الانترنت، مكتبة المجتمع العربي، ط1، عمان، 2013، ص253.

انشاء الصور Photos من أشهر التطبيقات التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي تساعد على التفاعل بين الأعضاء ببعضهم البعض، إذ يمكن أن تشمل هذه الميزات (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات)⁽¹⁾.

آلية التشبيك: المشترك الجديد في "الفايسبوك" يقترح إضافة أصدقاء يعرفهم وله معهم تواصل، بما يثير استغراب المستخدم في معرفة الموقع لهم وتفسير بأن للموقع عناوين، قائمة للمعارف في البريد الإلكتروني سواء كان في Gmail، Hotmail، Yahoo ويقوم بعمل اقتراح إن كانوا على أعضاء في الفايسبوك أو الاقتراح للانضمام إلى الموقع، هذه الخطوة تكون من طرف شركات البريد الإلكتروني بدون مشورة صاحب البريد مع مختلف الشبكات.

المجموعات: يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشأ عبر تسميتها وكتابة تعريف عن فكرة ثم إميل مدير المجموعة، إذ يتم إنشاؤها لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين لحملة فكر اجتماعي كان أو جيني أو سياسي أو إقليمي أو عرقي. فالمجموعات لديها نفس عناصر الصفحة الشخصية أو لوحة الحائط (Wall) فهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم ويسمح فيها الكتابة لجميع الأعضاء وألبوم الصور ومساحة للحوار وملفات فيديو وذلك يتم عبر الصلاحيات التي يشرف عليها مدير المجموعة.

الصفحات: لها نفس ميزات واستخدامات المجموعة إلا أنّها أكثر تفاعلاً للظهور في الصفحة الرئيسية لكل المستخدمين ما يكون هذا التطبيق معجبين المشاهير والنجوم والصفحة تكون كوسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية.

الصفحة الرئيسية: فيها كل جديد كالتعليقات، الصور وروابط الأصدقاء وتعليقاتهم.

⁽¹⁾ حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية في المجتمع القطري، مجلة الجامعة، دمشق، العدد الأول، 2008، ص320.

الألعاب: العديد من الألعاب المختلفة مغامرات استراتيجية مثل كرة القدم، فهناك المستخدم لا يستطيع أن يستخدمها ويجتاز مراحلها ويمكن للمستخدم دعوة الأصدقاء لممارستها.

المناسبات (الأحداث المهمة): تكون بإقامة دعوة للأصدقاء أو مجموعة معينة لحدث يوضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحدد الأعضاء المدعوين له.

الإعلان: يوفر الفيسبوك بيانات دقيقة للمعلن عن الجمهور وإمكانية تحديد الجمهور الذي يرغب المعلن استهدافه (الجنس، العمر، المهنة، التوزيع الجغرافي، الاهتمام)، كما يعمل على مراقبة تفاعل المستخدمين⁽¹⁾. كما يوفر للمعلق قياس أداء الإعلان فهناك ما يعرف ب "مدير الإعلانات"، يمنح المعلن معلومات حول مدى تفاعل جمهور إزاءه فضلاً عن معرفة آراء الجمهور، كما يشجع على احترام رغبات الجمهور بالتعرض للإعلان ويتيح له إمكانية إخفائه وذلك بالضغط على علامة (X) ثم تظهر للمستخدم قائمة باحتيارات عدة لمعرفة سبب رفضه الإعلان، بعد اختيار المستخدم يطلب الفيسبوك اقتراحات المستخدم التي يفضلها للإعلان الذي يرغبه⁽²⁾. كذلك يمكن من إمكانية اختيار نظام الدفع مقابل النقر على الإعلان أو الدفع مقابل عدد مرات ظهور الإعلان على صفحات الفيسبوك ، مع تحديد الميزانية اليومية والمبلغ الأقصى لكل نقرة. بالإضافة لاستخدام زر الإعجاب كمحسن للحملات الإعلانية، لأنه يعمل على إظهار أسماء أصدقائك المعجبين بهذا الإعلان مما يحفزك أكثر للضغط عليه⁽³⁾.

(1) عامر إبراهيم قنديلجي، شبكات المعلومات والاتصالات، دار الميسرة، ط2، عمان 2008، ص 313.

(2) الشريف حاتم بن عارف العوني، فيس بوكيات: القسم الأول، ط1، الرياض، مطابع الشبانان الدولية، 2013، ص 60.

(3) محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص 389.

3. إيجابيات و سلبيات شبكة الفايسبوك:

تقدم منصة الفايسبوك العديد من المزايا تجعل منها المنصة الأولى الأكثر استخداما في العالم والجزائر ومن بين هذه الإيجابيات والدوافع نذكر ما يلي:

- تساهم في تقوية النسيج الاجتماعي بين الناس الذين يسعون دائما لإقامة علاقات جديدة والتواصل مع العلاقات القديمة.
- يساهم بصفة معتبرة ومتميزة في عملية النشر الإلكتروني.
- تطوّر سرعة الكتابة في لوحة المفاتيح والموبايل أو الهاتف المحمول.
- مشاركة في دعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام لمجموعة معينة.
- تقدم فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم، الأدباء والإعلاميين المؤثرين في المجتمع مباشرة.
- المجانية والسهولة واللامحدودية إذ يمكن تقاسم المعلومات مع عدد كبير من المشتركين.
- الفردانية: لا يعني بها التفكير في الذات، وصوت أي فرد مسموع ولديه آراء يعبر عنها.
- الخوض في مواقع الأعمال ذلك بالتواصل مع المؤسسات أو الأصدقاء في العمل وغيرهم⁽¹⁾.

بالموازاة مع إيجابيات الكثيرة فهناك الكثير من الآثار السلبية على مستخدمي هذه المنصة يمكن ذكر أهمها: ⁽²⁾

- إضاعة الوقت: ذلك بمجرد الدخول للموقع يجد المستخدم نفسه من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك حجم الوقت الذي يضيعه في التعليق على صور الأصدقاء من دون الاستفادة.
- الإدمان وإضعاف مهارة التواصل: هي من أهم الآثار التي قد تشكّل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب المراهقين.

(1) لشريف حاتم بن عارف العوني، فيس بوكيات: القسم الأول، مرجع سابق، ص65.

(2) مركز الدراسات الاستراتيجية: المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية (سلسلة نحو مجتمع المعرفة). جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية. الاصدار 2009. ص200.

الفصل الثاني: الإعلام الجديد (الشبكات الاجتماعية)

- انتحال الشخصية: انتحال الشخصيات للمشاهير تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية متخذة منها مكانا خصبا للتشويه والابتزاز والترويج للشائعات وكسب المال وحذف الحقائق عن مسارها.
 - الإعلانات الدعائية المزعجة: هي اللافتات الدعائية التي تدعو لكسب المال والأخرى تدعو لزيارة المكان إذا أصبحت تتكرر بطريقة مزعجة في المجموعات التي بها ما يزيد عن ألف عضو.
 - تدهور المستوى الثقافي العام وقمع القدرة على الابتكار والتجديد.
 - تفكيك العلاقات بين الأفراد في المجتمع والاختراق الأمني والتلاعب بالمواطنين.
- يؤدي إلى انحراف السلوكيات وفساد أخلاق الشباب واكتساب

الفصل الثالث: الثقافة البيئية و الإعلام

الفصل الثالث: الثقافة البيئية و الإعلام

أولا : الثقافة

ثانيا: البيئة

ثالثا: الثقافة البيئية

أولاً: الثقافة

1. مفهوم الثقافة :

يعتبر مفهوم الثقافة من المفردات الأكثر تعقيداً في اللغة الإنجليزية حسب رأي "ريموند وليم" أحد أهم المنظرين للثقافة، ولقد استعملت بطرق شتى لدى علماء الاجتماع وفي الأحاديث اليومية. وبالرغم من الاختلاف بين هؤلاء العلماء في تعريفهم للثقافة فإن المفهوم في جميع استعمالاته جاء كشيء مغاير للطبيعة، بمعنى أن يتضمن الأشياء التي يصنعها الإنسان ويمارسها، في حين أن الأشياء التي توجد أو تحدث دون تدخل الإنسان تنتمي إلى عالم الطبيعة. لكن يبقى الجدل قائماً حول أي من مظاهر الحياة الإنسانية ومعطياتها يعتبر جزءاً من الثقافة،⁽¹⁾ لهذا فإن تحديد مفهوم الثقافة يضعنا أمام مشكلة لغوية وتاريخية.

وقد أكدت العديد من الدراسات على أهمية كل التعريفات المتداولة حول الثقافة، فكل منها جانب من الإصابة والتميز، ولم يعد من الضروري وضع تعريفات جديدة لها لأنه يمكن الاستفادة منها كلها للإحاطة بمفهوم الثقافة فهي مكملات لبعضها البعض لفهم ماهيتها وعناصرها ووظائفها، وقد أشار "تيري إيجلتون" في كتابه "فلسفة الثقافة" أن مهمة فلسفة الثقافة هي السعي إلى محاولة الربط بين معاني الثقافة المتعددة. فمفهوم فلسفة الثقافة هو الذي يتسع إلى المعاني المتعددة وكذا التوفيق بين الاتجاهات المتباينة والمتكاثرة في النظر إلى الثقافة.⁽²⁾

(1) هارلبس وهولبورن: سوسيولوجيا الثقافة والهوية، ترجمة حاتم حميد محسن، ط1، دار كيوان للنشر والطباعة والتوزيع، دمشق، 2010، ص7.
(2) زكي الميلاد: المسألة الثقافية من أجل بناء نظرية في الثقافة، ط2، سلسلة الدراسات الحضارية، مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، بيروت، 2010، ص: 295-298.

1.1- المعنى اللغوي للثقافة:

معنى الثقافة في اللغتين العربية والفرنسية مختلف وقد تغيّر بين اللغات القديمة واللغات المعاصرة. ففي القرون الوسطى كانت كلمة ثقافة في اللغة الفرنسية cultes تعني الطقوس الدينية، أما في القرن السابع عشر فكان يقصد بها "فلاحة الأرض"

كلمة Culture التي تعني الزراعة أطلقها الفرنسيون مجازاً على الواقع الاجتماعي الجديد وعلى تعاظم ذلك الإنتاج الفكري ليولد مفهوم جديد هو مفهوم الثقافة. هذه الاستعارة هي انعكاس للحضارة الأوروبية التي قامت آنذاك على الزراعة، فالإنسان الأوروبي والفرنسي تحديداً هو "إنسان الأرض" يحرث ويبدّر ويحصّد ليحني خيرات الأرض، لذلك تمثّل الزراعة رمزاً من رموز حضارته.⁽¹⁾ كما يقصد بذلك غرس المعرفة في النفوس ويتطلّب ذلك بذل الجهد مثلما هو الحال عند استعمال المحراث الذي يشق التربة والفأس التي تحطمها والزحافة التي تسويها.⁽²⁾ وعلى هذا الأساس هناك من يرى أنه لا نستطيع أن نتشف ثقافة حقيقية دون بذل مجهود فكل "ثقافة حقيقية هي اختيار ومجهود".⁽³⁾

أظهر مفهوم الثقافة خلال القرن الثامن عشر التداخل بين مفهوم الثقافة ومفهوم الحضارة الذي يعني التهذيب والعادات والسلوك اللائق والراقي، لكن بمرور الوقت بدأ التمييز بين المفهومين يتجلّى، فأصبح مفهوم الثقافة مرتبطاً بالحياة الثقافية أو النشاط البشري، في حين ارتبط مفهوم الحضارة بالجانب المادي والتقني.⁽⁴⁾ فالثقافة هي "كل ما يسهم في عمران النفس وتهذيبها، فالتثقيف من معانيه التهذيب، وإذا كانت المدنية تهذيب الواقع بالأشياء، فإن الثقافة هي تهذيب النفس الإنسانية بالأفكار وكلاهما عمران.. عمران للواقع وعمران النفس...". وصمويل كولردج هو من عرّف الثقافة

(1) مالك بن نبي: مشكلة الثقافة، ترجمة عبد الصبور شاهين، ط4، دار الفكر للطباعة والتوزيع والنشر، دمشق، 1984، ص26.

(2) سهير جاد: البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1997، ص25.

(3) المرجع نفسه، ص167.

(4) نصر الدين لعباسي: مفهوم المادة الثقافية في التلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، عدد3، 2001، صص42-43.

بأنها تهذيب النفس، واستخدم مصطلح culture كبديل للمعتقدات المسيحية خلال الفترة الممتدة من 1780 إلى 1850، وترجم سلامة موسى المصطلح في اللغة العربية إلى كلمة ثقافة.⁽¹⁾

واستخدم ابن خلدون فكرة الحضارة بمعنى: "التفنن في الترف واستجادة الأحوال والكلف بالصنائع التي تؤنق من أصنافه وسائر فنونه، مثل: الصنائع المهيئة لعمل وصناعة المطابخ أو الملابس أو المباني أو الفرش أو الآنية".⁽²⁾ ولاحقا أصبح الأوروبيون ينظرون إلى الحضارة على أنها التصنيع أو التقدم الصناعي، بينما ترتبط الثقافة بتهذيب حياة الأفراد في ظل هذا الكيان الصناعي المادي القائم على العقل فقط.⁽³⁾

2.1. المعنى الفكري للثقافة:

ظهر استخدام آخر للثقافة حصرها بالمضمون الفكري الذي تُمثله بعض النشاطات، وعرفها بأنها «مجمّل المعارف المكتسبة في مختلف المجالات والتي تملك علاقات ترابطية، والتي تبني وتلخص وفق مسار فكري دينامي». وبهذا الخصوص يرى المفكر الفرنسي "فرنسيس بيكون أن الثقافة تعني مجمل النشاطات الفكرية والممارسات الأدبية"⁽⁴⁾ وتعني أيضا «اكتساب المعارف التي تنمي الحس النقدي والذوق والحكم، وهي قد تكون معرفة متخصصة في مجال معين كالفلسفة والأدب وقد تكون خارج نطاق التخصص وهي تعد ضرورية لكل إنسان مستنير مما يتيح له التعامل مع قضايا الإنسان بدرجة متقدمة من الانفتاح والاستيعاب والشمول. ويتم اكتساب الثقافة الفكرية من خلال عملية تربية منظمة تؤدي إليه وهي تعتمد أيضا على الذكاء الفطري».⁽⁵⁾

(1) محمد الجوهري: الثقافات والحضارات اختلاف النشأة والمفهوم، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص95.

(2) المرجع نفسه، ص71.

(3) محمد الجوهري: مرجع سابق، ص26.

(4) نصر الدين لعباضي: مرجع سابق، ص43.

(5) أنى نوري صالح: دور برامج الأطفال في القنوات الفضائية العربية المتخصصة في تثقيف الأطفال، ط1، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص113.

وينظر "كريستوفر جينز" إلى الثقافة على أنها حالة للفكر تميّز الأشخاص الذين يتجهون نحو الأعلى لتحقيق فكرة الكمال وللسعي وراء طموحاتهم والوصول إلى أهدافهم، هؤلاء الأشخاص لهم القدرة على التعلم ويمتلكون صفات الكائن البشري المثقف الذي يكون أرقى من الأفراد الآخرين، فهم يمثلون النخبة⁽¹⁾ وانحصر التعريف الضيق للمثقف في النخبة الصغيرة من رجال الأدب ونسائه ممن يمثلون الحقول المعرفية الرفيعة كالفلسفة والفنون والعلوم الاجتماعية والطبيعية، ومن يعلّقون على الشؤون الفكرية والعامة وتكون وظيفتهم التنوير والتحديث.

وعليه فإن المثقف هو الإنسان الذي يُلم بمختلف أنواع العلوم والفنون والمعارف، ويمتلك قدرا من المعلومات التي تمكّنه من فهم ظواهر الحياة والتعامل معها بوعي وفهم، ويستطيع كذلك تذليل الصعوبات التي تعترضه بفضل تفكيره المنطقي، فتعامله مع القضايا والمشكلات يكون بحكمة وعقلانية وبالاستعانة بذوي الخبرة والاختصاص للاستفادة من معلوماتهم ومراقبة طريقة حلّهم من جهة وتوجيههم لصلب المشكلة من جهة أخرى. والمثقف مستمع جيّد لما حوله، ويعطي أبعادا للفن ويفكر بعمق ويتعامل بوعي مع العالم المحيط⁽²⁾.

وقد برز للوجود مثقفون ثقافة شاملة بمعنى أنهم يلمّون بكل أنواع الثقافة ويطلعون على الفكر العالمي ويأخذون نصيبا لا بأس به من المعرفة من كل علم. كما أنه هناك مثقفون ثقافة نوعية اكتسبوا ثقافتهم من مهنتهم أو دراستهم فهي ثقافة محدودة لا تتجاوز مجال التخصص⁽³⁾. هذا ما يحيلنا إلى المفهوم الأكاديمي للثقافة الذي يقصد به «المعرفة الأكاديمية التي تغيب عن أذهان العامة فالشخص المثقف أكاديميا هو ذلك الشخص الذي يتمرس بلغة الكلام، أو لغة الأرقام، فيكون شخصا مثقفا ثقافة أكاديمية وأيضا ينطبق هذا على الباحث الذي ينتهج منهجا علميا واضحا في بحثه...»⁽⁴⁾.

(1) هارلميس وهولبورن: مرجع سابق، ص 7-8

(2) محمد بن يوسف كرزون: أساسيات الثقافة والتثقيف، نحو تنمية الثقافة الخاصة وتربية النفس على الحضارة، ط1، دار الخليج للصحافة والنشر، عمان، الأردن، 2016، ص 35.

(3) المرجع نفسه. ص 14-15.

(4) جواد علي مسلماني: البرامج التلفزيونية و الدور الثقافي للفضائيات، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع، الأردن، ص 18-19.

وقديما كان يُطلق وصف العالم على المتخصص، ولفظ الأديب على المثقف بلغة عصرنا، فالمثقف سابقا وصف يطلق على إنسان متنوع القراءات وملم بما يجري في الحياة، ومطلع على التراث. فلا يكفي أن يكون الشخص بارعا ومتفوقا في تخصصه لنقول عنه مثقف بل عليه أن يكون مطلعاً على ما يحدث خارج دائرته. لذا يقال أن "المتخصص من يعرف كل شيء عن شيء، والمثقف يعرف شيئا عن كل شيء".⁽¹⁾

⁽¹⁾تحلة إبراهيم: الثقافة في مواجهة العصر، قضايا سوسيولوجية معاصرة في علم الاجتماع الثقافي، ط1، الحضرى للطباعة، الإسكندرية، 2008، ص22.

2. سمات الثقافة وخصائصها

تمثل الثقافة أسلوب حياة أفراد المجتمع سواء كانوا في المجتمعات البدائية أم المتقدمة، في المجتمعات الريفية أم البدوية أم الحضرية. وباختلاف طبيعة هذه المجتمعات وأنماطها تتنوع خصائص الثقافة وفيما يلي ذكر لأهم هذه الخصائص:⁽¹⁾

الثقافة إنسانية واجتماعية: الثقافة ظاهرة إنسانية، أي إنها فاصل نوعي بين الإنسان وسائر المخلوقات، لأنها تعبر عن إنسانيته، كما أنها وسيلته المثلى للتقاء الآخرين، وتحدد ذاته وعلاقته بنظائره، وبالطبيعة، وما وراء الطبيعة، من خلال تفاعله معها، وعلاقاته بها في مختلف مجالات الحياة، وهي قوام الحياة الاجتماعية وظيفية وحركة، فما من عمل اجتماعي، أو فني جمالي، أو فكري، يتم إنسانيا خارج دائرتها». ⁽²⁾ ولا يمكن لثقافة أن تكون خارج المجتمعات الإنسانية باعتبار أن الإنسان هو العقل المبدع البعيد عن الغريزة و المميز عن باقي الكائنات الأخرى وبفضل الثقافة استطاع تجاوز لحظة ما بعد الطبيعة ليبدأ في بناء النظام الاجتماعي مع تكييف الطبيعة وإخضاع الأشياء لخدمته. ⁽³⁾

الثقافة مكتسبة: لا تولد بالفطرة مع الإنسان ولا تنتقل بيولوجيا، بل يكتسبها الفرد وتنتقل إليه من العادات ومن خلال خبرته في الحياة. ومن خلال عمليات التنشئة الاجتماعية.

الثقافة انتقالية وتراكمية: يتم توارث الثقافة بين الأجيال حيث تنتقل في شكل عادات ونظم وأفكار بواسطة الرموز اللغوية. أي أن الجيل الواحد لا يبدأ من جديد بل يبني على أساس منجزات الأجيال السابقة، هذا معناه أن الثقافة تراكمية. كما تنتقل الثقافة من بيئة اجتماعية إلى بيئة أخرى. ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ حارث علي العبيدي، هبة عدنان النعيمي: الثقافة بين المحلية والكونية في ظل عولمة الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص: 20-21.

⁽²⁾ محمود أحمد السيد: الثقافة العلمية من متطلبات العصر، مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق، المجلد 87، الجزء 2، سوريا، 2012، ص 309.

⁽³⁾ عبد الغني عماد: الثقافة وتكنولوجيا الاتصال، التغيرات والتحولات في عصر العولمة... والربيع العربي، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2012، ص.

⁽⁴⁾ جواد علي مسلماني: مرجع سابق.. ص ص: 24-25.

استخدام الرموز في صياغة الثقافة: تصاغ الثقافة بشكل كبير بواسطة الرموز، فالتعبير عن الأشياء يتم من خلال الرموز لأن الإنسان معروف بقدرته على إعطاء معنى للأشياء وللأفعال وكذلك فهم تلك المعاني في السياق الثقافي لها، فعملية ابتكار الرموز أو إضفاء الرموز تكاد تكون ظاهرة تعرفها كل الثقافات الإنسانية⁽¹⁾

الثقافة انتقائية: بالرغم من أن الثقافة تنتقل من جيل لآخر أو من بيئة إلى أخرى فإن هذا الانتقال لا يكون بشكل كلي أي بكل عناصره بل يكون بانتقاء بعض العناصر واستبعاد أخرى، هذه العملية الانتقائية تتم غالبا عن وعي وإدراك مراعية الظروف والحاجات الخاصة⁽²⁾.

الثقافة إشباعية: تقوم الثقافة بإشباع الحاجات الإنسانية، لأن الدوافع تحرك الفرد ليجد لها أشكالا مماثلة من الإشباع. وكلما كانت الثقافة مشبعة ترسخت في المجتمع، فبقاؤها مقترن بأدائها لوظيفة إشباع مختلف الحاجات الفردية أو الجماعية أو المجتمعية.

الثقافة تكيفية توافقية: تتوافق الثقافة مع البيئة الجغرافية والاجتماعية والبيولوجية والسيكولوجية للفرد، وكلما حصلت تغييرات في تلك البيئات استدعى ذلك تكيف الثقافة مع الظروف الجديدة لتحقيق الإشباع اللازم، لأن الأشكال التقليدية باتت عاجزة عن ذلك. وعملية التكيف تقتضي أحيانا الاستعارة من البيئة الاجتماعية للشعوب المجاورة، وأحيانا تكون العملية عكسية بمعنى أن الإنسان هو الذي يكيف البيئة لصالحه لجعلها تتماشى مع خصائصه.

الثقافة متغيرة متصلة: لولا قانون التغير لبقيت المجتمعات راكدة بدائية، جامدة ماديا ومعنويا، فالتغير سنة الحياة يصيب طريقة العيش ويجعل من الثقافة ديناميكية ومتغيرة. وتعرف ثقافات المجتمعات تغيرا من وقت لآخر، وتختلف طبيعة هذا التغير من حيث الدرجة والأسلوب والمضمون من ثقافة إلى

(1) نخلة إبراهيم: مرجع سابق، ص 59.

(2) جواد علي مسلماني: مرجع سابق، ص 27.

أخرى. ويلحق التغيّر الجوانب المادية للثقافة والجوانب اللامادية على حد سواء، وقد يكون التغيّر من الشيء إلى نقيضه نتيجة للعديد من العوامل البيئية والجغرافية والبشرية.

الثقافة كلّ أو نسيج متداخل: تتداخل قطاعات الثقافة والعناصر المكوّنة لها، فنجد تشابهاً بين مختلف الثقافات من حيث تواجد القطاع المادي والقطاع الاجتماعي والقطاع الفكري والرمزي في كل منها. وبالرغم من تنوّع هذه القطاعات واختلافها فإنها تؤدي أدواراً متكاملة وتهدف في مجملها إلى إشباع الحاجات الإنسانية. ولا يمكن الاستغناء عن أحد القطاعات لأن ذلك سيحدث خللاً في البناء الاجتماعي، فالقطاعات الثلاث كالحلقات المترابطة في السلسلة الواحدة.⁽¹⁾

الثقافة شمولية ومتعددة: تنطوي الثقافة الإنسانية على مجموعة من الخصائص المختلفة، منها ما هو عام يجتمع حولها كل الجنس البشري، ومنها ما هو خاص يتولد عنه آلاف الثقافات المتنوعة والمتفرّدة. ومن الخصائص المشتركة القدرة على الابتكار والإبداع والمحاكاة والتغير، التي تميزها عن باقي الكائنات الحية، فهي شاملة وعامة للجنس البشري دون غيره. وفي المقابل توجد ثقافة خاصة بكل مجتمع إنساني فتميزه عن المجتمعات الأخرى، كما أنه ليست كل السمات تظهر في كل أفراد المجتمع وقطاعاته بل تخص جزءاً دون باقي الأجزاء. فهناك عموميات ثقافية بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد، كما توجد خصوصيات ترسم ملامح التمايز والاختلاف بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد.

(1) حارث علي العبيدي، هبة عدنان النعيمي: مرجع سابق، ص ص 21-23.

3. أهمية الثقافة:

الثقافة مادة أساسية تدخل في تكوين المعاني والمضامين والمعارف والأنغام التي تمثل عناصر لروح الإنسان وعقله وسلوكه ومواقفه. بتعبير آخر هي في مقدمة القوى التي تبني شخصية الإنسان وتمنحها خواصها وصفاتها المكتسبة،⁽¹⁾ فتجنيه متعة روحية واستنارة عقلية⁽²⁾ وتصل به إلى الرقي الفكري بفضل العلوم والمعارف والخبرات والتجارب التي تحملها كما تحقق له الرقي الوجداني من خلال الدين والأخلاق و الفنون لذلك يسعى الإنسان سعيا لاكتسابها⁽³⁾ وتتجلى أهمية الثقافة كذلك في ارتباطها بالعديد من المجالات كالتعليم والدين والأدب والفن التي تساهم في مجملها في رفع الوعي المجتمعي بمختلف مستوياته الفكرية والوجدانية والسلوكية، وكذا تدوير عجلة التطور السياسي والاقتصادي والاجتماعي. لذلك تحظى الثقافة بالاهتمام عند التخطيط للتنمية الشاملة المستدامة⁽⁴⁾

1.3. الوظيفة الفنية و الجمالية :

يعتبر الفن طليعة الثقافة وليس ضربا من الرفاهية الفكرية، فمعرفة الفنون يساهم بقدر كبير في التنظير الثقافي، وهو مدخل أساسي لفهم العديد من الأزمات الاجتماعية ومرآة عاكسة لثقافة المجتمع. كما يعتبر الفن المحرك الأولي للثقافة والمنشط لها. ويؤدي مجموعة من الوظائف الروحية التي تعمل على نشر القيم الجمالية وتطهير نفسية الجماهير وخلق روح فنية عالية لدى المتلقي. وهناك آراء تنفي كون الفن مجرد وسيلة للجمال والإبداع، فهو أكثر من ذلك، إنه أداة تربوية تساهم في نقل المعرفة.

(1) نجيب محفوظ: حول الثقافة والتعليم، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990، ص119.

(2) المرجع نفسه، ص162.

(3) مرسى الصباغ: دراسات في الثقافة الشعبية، ط1، دار الوفاء للطباعة و النشر، الاسكندرية، ص23.

(4) جميل الحمداوي: الأنثروبولوجيا الثقافية بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الريف للطبع والنشر الإلكتروني، المغرب، 2020، ص236-237.

2.3. الوظيفة العلمية:

هناك حاجة إلى برامج ثقافية علمية تخاطب المستويات المختلفة لعقول الجماهير من خلال التبسيط العلمي، فهذه الأخيرة جزء من عملية التثقيف. كما ينبغي أن تقوم بربط العلم بالواقع، من خلال تبيان دوره في حل المشكلات وكذلك إبراز المشكلات التي يقع فيها المجتمع عند ابتعاده عن العلم ومناهجه. إضافة إلى تخصيص جزء من المحتوى الثقافي العلمي لتناول تجارب الخبراء والعلماء ومختلف الإنجازات العلمية والتكنولوجية مع إبراز النواحي التطبيقية لها وآثارها الاجتماعية.

3.3 الوظيفة الاجتماعية:

إن الثقافة هي التعبير الحي عن ضرورة الحياة المميزة للجماعة «فكما أن الفرد يولد داخل مجتمع ما فهو يولد أيضا داخل ثقافة خاصة، فالثقافة هي الإطار الأساسي الذي ينمو فيه الفرد فهي التي تؤثر فيه، وعلى أفكاره، ومعتقداته، ومعلوماته ومهاراته وخبراته وطرق تعبيره عن انفعالاته ورغباته. كما تحدد له القيم والمعايير التي يسترشد بها. وتفرض عليه التقاليد التي يتمسك بها. وأي اختلال في الثقافة سيؤدي إلى اختلال شخصية الفرد». وتساهم وسائل الإعلام في إيصال الثقافة إلى الفرد وترسيخها فيه لتدفعه إلى التفكير، كما تقدّم له أنماط السلوك المقبولة وإرشادات مختلفة تحافظ على استقرار المجتمع وتنشر مبادئ التنشئة السليمة وقيم التواصل الاجتماعي والقيم الدينية والعادات التي تُنظّم حياتهم، إلى جانب بث الأفكار والمعلومات المرتبطة بالمجال الاقتصادي والمجال البيولوجي والصحة. مما سبق يتضح أن وسائل الإعلام تساعد الثقافة على القيام بمهمتها في تنمية المجتمع وتطويره وفي القيام بوظائفها المختلفة.⁽¹⁾

(1) سامية عواج: الدور الثقافي للصحافة المكتوبة -نودج مقترح لركن ثقافي ناجح. مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 226، ديسمبر 2014، ص 231-235.

ثانياً: البيئة

1. ماهية البيئة ومكوناتها وأهميتها

1.1 ماهية البيئة:

كلمة البيئة مصطلح شائع الاستخدام في الحقول العلمية أو حتى في الحياة العمومية للناس لذلك تتعدد وتختلف التعريفات التي توضح علاقة الإنسان بالبيئة، وذلك باختلاف الزاوية التي ينظر من خلالها للبيئة، كما تعني بالمعنى الواسع اجتماع مجموعة من العوامل البيولوجية والفيزيائية والكيميائية والاجتماعية والاقتصادية التي تتفاعل فيما بينها للتأثير في حياة الإنسان وباقي الكائنات الحية تأثيراً إيجابياً إذا كانت هذه العوامل في حالة توازن طبيعي، أو تأثيراً سلبياً إذا كانت في حالة اختلال التوازن، كما تعبر البيئة على حالة التربة والمياه والهواء. وتجمع بين عناصر البيئة ومكوناتها علاقات بيئية تجمعهم في شكل وحدة واحدة مترابطة، يطلق على هذه الوحدة النظام البيئي، وعليه فإن النظام البيئي يتمثل في وحدة تنظيمية في حيز معين تتكون من عناصر حيّة وأخرى غير حيّة تتفاعل فيما بينها وينتج على هذا التفاعل تبادل في المواد فيما بين هذه العناصر.⁽¹⁾

2.1 مكونات البيئة:

تمثل البيئة بإطارها الشامل نظاماً كبيراً وكثير التعقيد، البيئة كذلك هي الإطار الذي يحيي به الإنسان واختلف العلماء في تحديد مكونات البيئة، وكان الاختلاف والتباين في العدد وليس في المضمون وبالتالي سوف نعتمد التقسيم الأشمل. وتشمل البيئة أربعة مكونات تتمثل فيما يلي:⁽²⁾

الطبيعة: تتمثل في الأرض وكل ما ينبت على تربتها من نباتات وما يعيش عليها من بشر وحيوانات، وما عليها من ماء والهواء المتواجد حولها، وكذلك الموارد المتاحة للإنسان للقضاء على حاجياته الأساسية من غذاء وكساء ومأوى ومواد متعددة والتي وجدت بشكل طبيعي.

(1) أسود قادر أحمد: تأثير التلوث البيئي على رأس المال البشري، منشورات زين الحقوقية للنشر والتوزيع، طبعة أولى، بيروت لبنان، 2016، ص 17.

(2) نجاة فوزي صالح سليمان: الإدارة البيئية الحديثة، ط 1، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الاسكندرية، مصر، 2018، ص 30.

السكان: يتمثل في مجموع البشر الذين يعيشون على الأرض، والسكان يمثلون المكون الأساسي الذي يؤثر في البيئة الطبيعية عند استغلالهم لهذه الطبيعة من أجل تحقيق حياة لائقة بالحياة البشرية.

التنظيم الاجتماعي: يقصد بالتنظيم الاجتماعي بالأنشطة التي تنتج عن تفاعل السكان مع البيئة المحيطة بهم، هذه البيئة التي تشكل سبل حياة السكان من نظم وتنظيمات للعلاقات الإنسانية لإشباع حاجياتهم وحل مشكلاتهم.

التكنولوجيا: يقصد بها كل التقنيات التكنولوجية التي اخترعها الإنسان واستخدمها لاستثمار الموارد الطبيعية للبيئة لتلبية احتياجاته الحياتية.

حسب هذا التقسيم فإن الطبيعة، والسكان، والتنظيم الاجتماعي، والتكنولوجيا تتفاعل فيما بينها مؤثرة ومتأثرة ببعضها وقد يكون هذا التفاعل إيجابيا ينعكس بفوائد جمة على البيئة، وقد يكون سلبيا يؤثر على البيئة ويضر بها، ويبقى حسب رأي العلماء أهم مكون للبيئة هو الإنسان لأنه العنصر الرئيسي الذي أحدث تغييرات كبيرة وتأثيرات مختلفة على البيئة الطبيعية وللأسف أغلبها تأثيرات سلبية أضرت بالبيئة خاصة بعد الثورة الصناعية، لما تدخلت التقنيات التكنولوجية في البيئة العذراء وحولتها إلى ما يسمى بالبيئة المشيدة (المصانع والمطارات والطرق والبنيات... إلخ).

3.1- أهمية البيئة الطبيعية في حياة الإنسان:

البيئة الطبيعية في غاية الأهمية لأنها سبب وسبيل حياة الإنسان وكذلك باقي الكائنات الحية، حيث تعتبر المأوى ومصدر كل موارد الحياة كالمواد الغذائية والمياه والهواء، فالبيئة توفر للإنسان كل ما يلزمه من مأكّل ومشرب ولباس ومسكن فهو الكائن الوحيد الواعي الذي يستغل كل عناصر البيئة بما فيها باقي الكائنات الحية من أجل تحقيق شروط عيشه بطريقة جيّدة إلى أبعد الحدود، لكن للأسف يبقى الإنسان بسوء استغلاله للبيئة التهديد الأكبر لها إذ لم ينتبه إلى ترشيد طرق الاستغلال لمواردها. بالرغم من إدراك الفرد ووعيه بأهمية البيئة وأن سلامتها هو الضمان الوحيد لاستمرار الحياة إلا أنه هو المتسبب الرئيسي في إلحاق الضرر بها من خلال المنظمات الصناعية والتكنولوجيا الحديثة.

4.1- العلاقة بين الإنسان والبيئة الطبيعية:

بما أن الإنسان هو الفاعل الأشد تأثيراً على البيئة فإنه تجمعهما معا علاقة قوية وشديدة التعقيد، يميزها الكثير من التداخل حيث يؤثر الإنسان في البيئة كما يتأثر بها في نفس الوقت. و في العصر الحديث أصبح الإنسان المؤثر المهيمن على الأرض جغرافيا وبيئيا لذلك وصف العلماء هذه المرحلة من تاريخ الأرض بحقبة الأنثروبوسين (**Aenthopocen**) بسبب التأثير البشري القوي على الأرض الذي أحدث تغيرات عالمية سريعة وغير مسبوقة في نظام البيئي للكوكب كظاهرة الاحتباس الحراري، وفقدان التنوع البيولوجي رغم احتياج الإنسان الدائم للطبيعة واعتماده الكامل على مواردها في العيش، كما ميز العصر الحديث انتشار الصناعات التي أثرت على نمط حياة الإنسان وأبعدته عن الطبيعة تدريجيا رغم قوة وتعقيد العلاقة بينهما.⁽¹⁾ حيث تترجم هذه العلاقة في جميع المجالات حيث تظهر في الثقافات المختلفة والسياسة والاقتصاد، وتبحث علوم البيئة في هذه العلاقة خاصة في الأبعاد الفلسفية .

العلاقة من المنظور الديني:

كانت الأديان تنظم حياة الإنسان وعلاقته بالبيئة الطبيعية فقد وضعت بعض الأديان السماوية كاليهودية والمسيحية وأخرى غير سماوية كالنبوية والهندوسية بعض العقوبات لمن يهلك الغابات والحيوانات والنباتات، كما أقامت المعتقدات في الحضارات القديمة محميات لحماية الطبيعة والحيوانات البرية، واتفقت جميع الديانات على مسؤولية الإنسان اتجاه البيئة الطبيعية، على غرار الدين الإسلامي الذي يؤكد على علاقة الإنسان بالطبيعة حيث خلقه الله وجعل له الأرض مهادا ومعاشا يجد فيها كل شروط حياته ليمارس عبادته مع استغلال سبل رزقه ومعيشته.⁽²⁾

(1) صفاء شريم: العلاقة بين الانسان والبيئة، تاريخ النشر(2020/07/21)، تم الاطلاع عليه بتاريخ (2020/11/28)، على الموقع التالي:

<https://mawdoo3.com>

(2) شادي عز الدين: البعد الاتصالي لحماية البيئة في الجزائر(الاتصال والتنسيق بين الوزارات)، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر3، 2013، ص50.

العلاقة من المنظور الاقتصادي:

علم الاقتصاد كغيره من العلوم له منظور خاص اتجاه البيئة، حيث ينظر علماء الاقتصاد إلى البيئة على أنها توفر مجموعة من الخدمات أي أنها من الأصول الخاصة لأنها تضمن توفير شروط الحياة، حيث توفر البيئة المواد الأولية الخام التي تتحول إلى مواد استهلاكية من خلال عملية الإنتاج التي تعتمد على الطاقة المتوفرة بطبيعتها في البيئة والتي تعود إليها في شكل نفايات. كما تعطينا البيئة خدمات مباشرة للإنسان مثل الهواء الذي يتنفس، والمياه التي يشربها، والمواد الغذائية والكساء... وغيرهم.⁽¹⁾، معرفة الأهمية الاقتصادية للموارد الطبيعية أمر ضروري لمعرفة حدود علاقة الإنسان بموارد البيئة، وذلك يظهر عند قيام الإنسان بتحويل عنصر من المحيط الحيوي إلى مورد ثروة مثل استخراج البترول يجب ادراك الأهمية الاقتصادية لهذه العناصر البيئية للوصول إلى الانتفاع بالموارد الطبيعية للحصول على عائد اقتصادي، ويجب معرفة ضرورة تحقيق التوازن بين هذه الموارد بعمليات الزراعة والصناعة الغذائية والاهتمام بتربية الحيوانات.⁽²⁾

(1) المرجع نفسه، ص 40.

(2) المرجع نفسه، ص 42.

2. التلوث البيئي:

1. مفهوم التلوث البيئي:

يمثل التلوث البيئي تواجد أي مواد أو طاقات في البيئة الطبيعية على غير عاداتها الكمية أو الكيفية، أو في مكان غير مكانها أو في غير زمانها حيث يصبح بالإمكان الاضرار بالكائنات الحية أو إحداث تغيرات في خواص البيئة، كما عرفت الأمم المتحدة التلوث على أنه جميع الممارسات البشرية التي تؤدي إلى إضافة مادة أو طاقة جديدة إلى البيئة حيث تحدث أخطار تعرض حياة الإنسان أو صحته أو معيشته أو موارده الطبيعية للخطر، لذلك فإن التلوث البيئي يعني به إضافة أي عنصر غير موجود في النظام البيئي أو تقليصه مما ينتج عنه إحداث خلل في النظام البيئي الطبيعي.⁽¹⁾

يجب الإشارة هنا إلى أن البشر عامة والمؤسسات الصناعية خاصة تبقى المسؤول الأول والأخير في حدوث التلوث البيئي وإحداث اختلال في النظام البيئي، بسبب سوء استغلال الموارد الطبيعية بصورة أنانية وعشوائية، مع انعدام الإحساس بالمسؤولية اتجاه البيئة الطبيعية وتحويلها إلى بيئة اصطناعية (مشيدة). ويشير مفهوم التلوث البيئي من المنظور العلمي إلى التغيرات التي تحول المواد الطبيعية إلى مواد أو مركبات كيميائية، وانبعث الغازات، ورفع الحرارة، ورمي النفايات، والضوضاء، وانتشار المواد السامة... إلخ بكميات أكبر مما يسمح به النظام الطبيعي البيئي، وعليه فإن التلوث البيئي يطلق على كل شيء يضر الطبيعة ومواردها وكذلك يضر النظام الأيكولوجي وحياة الإنسان.⁽²⁾

⁽¹⁾ ثامر علي النويران: السياسات الاقتصادية الخاصة بمواجهة التلوث البيئي، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، مركز منارات البادية للبحوث، الأردن، 2017، ص 131.

⁽²⁾ أحمد عبد الصبور الدجاوي: دور السياسة الضريبية في حماية البيئة من التلوث، مجلة المنار للبحوث والدراسة القانونية والسياسية، العدد السابع، إصدار كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة يحي فارس، المدينة، 2018، ص 93.

2. أنواع التلوث البيئي:

ينقسم التلوث حسب الوسط البيئي الذي يمتد فيه إلى نوعين رئيسيين هما: التلوث المادي والتلوث غير المادي⁽¹⁾.

1.2- التلوث المادي: ينقسم التلوث المادي إلى تلوث الماء، وتلوث الهواء، وتلوث التربة.

تلوث الهواء: إن التقدم التكنولوجي والاستخدام الهائل لمصادر الطاقة من الوقود الحفري ينتج عنه كميات كبيرة من العوادم والمخلفات منها الغازية التي تنتشر في الهواء مثل: أكسيد الكبريت، وأول أكسيد الكربون، وأكاسيد النيتروجين، وبروميد الرصاص... وغيرهم، وهذا ما يسمى بملوثات الهواء التي تؤدي إلى مشاكل كيميائية وحيوية وبعض الظواهر الطبيعية الغريبة تجسد أخطار كبيرة تهدد حياة الإنسان وباقي الكائنات الحية، وتعتبر الصناعة من أهم مصادر التلوث الهوائي التي تهدد البيئة بالإضافة إلى مصادر أخرى التي تساهم في تلويث الهواء مثل: انبعاثات السيارات والطائرات، والمصادر الإشعاعية وحرق النفايات وغيرها. و لضمان جودة الهواء في الوسط الحضري بالنسبة لدول العالم الثالث خاصة وجب أخذ بعض التدابير ك مراقبة السيارات التقنية مع تشجيع استخدام البنزين الخالي من الرصاص و تشجيع شراء و بيع السيارات التي تشتغل بالغاز المميع و استخدام الطاقة النظيفة في النقل الجماعي و ابعاد المناطق الصناعية عن المناطق الحضرية²

تلوث الماء: تواجد المياه في الطبيعة بشكله الماء العذب والمالح يتعرض للكثير من المهددات والملوثات، فالمياه العذبة في الأنهار والمحيطات تتعرض للتلوث بمياه الصرف الصحي التي تحتوي على العديد من الجراثيم والمواد السامة التي تفسد نقاء المياه، وتضر بحياة الكائنات الحية التي تعيش فيه، وتعتبر مياه الصرف الصناعي التي تحتوي على ملوثات كثيرة أخطرها الفلزات الثقيلة، والمركبات العضوية والهالوجينية مصرا آخر لتلويث المياه العذبة، أما مياه البحار والمحيطات مهددة بخطر التلوث

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص ص 94 - 95.

² MOHAMED Aoudia :la pollution atmosphérique et réseaux de surveillance de la qualité de l'air , conseil de la nation , Alger 2003, pp 14 -16

بالنفط وكذلك مياه الصرف بأنواعها التي تهدد حياة البشرية حيث أن حسب ما أشار اليه تقرير حول حماية البيئة فان الأمراض المرتبطة بتلوث المياه تقتل حوالي 20 ألف طفل سنويا¹. و الجزائر تعتبر من أكثر الدول التي تعاني فقرا في الموارد المائية لذلك فان ندرة المياه في الجزائر تحظى باهتمام كبير و لا بد للتصدي لظاهرة تلوث المياه²

تلوث التربة: حتى التربة التي تعتبر من المكونات الأساسية للبيئة لم تسلم من ظاهرة التلوث، حيث تعرضت إلى تلوث خطير من مصادر متعددة أهمها الإفراط في استعمال الأسمدة الكيماوية، والمبيدات الحشرية، والمخلفات الصلبة، ومن أهم قضايا التلوث التصحر، إزالة الغابات، والمخلفات الزراعية، والتصنيع

1.2- التلوث غير المادي:

يتمثل التلوث غير المادي في الضوضاء التي تنتج عن محركات السيارات، والآلات، والمكينات وغيرها فتشكل ضجيجا يثر على أعصاب الإنسان ويلحق به الكثير من الأذى والتوتر، مما يهدد حياته الصحية الطبيعية.⁽³⁾

يظهر جليا مما سبق أن كل أنواع التلوث البيئي سببها تخلي الإنسان على الحياة الطبيعية ومزاولة النشاط الصناعي بشكل كبير وغير مسؤول، حيث تعتبر المؤسسات الصناعية من المسؤولين الأساسيين في تلويث البيئة من خلال مخلفاتها السامة غازية كانت أم صلبة بالإضافة إلى التقصير في الجهود المبذولة لمعالجة النفايات وتعزيز الطاقات المضادة.

¹La ministere de la l aménagementdu territoire et de la l environnement : rapport sur l etat et l avenir de l environnement ,2000,p84

²AHMED Melha : les enjeux environnementaux en Algerie , imprimerie Elnajah , Algerie , 2000, p 57

⁽³⁾أحمد عبد الصبور الدجاوي: مرجع سابق، ص ص 94 - 95.

3. أسباب حدوث التلوث البيئي:

إن التلوث البيئي ظاهرة ليست طبيعية أي من رحم الطبيعة في حد ذاتها، بل هي نتيجة الأفعال الغير مسؤولة والغير عاقلة للإنسان بشكل عام، ونتيجة سوء استغلال الموارد الطبيعية من طرف المؤسسات الصناعية والتي تعدّ المتسبب الرئيسي في تلوث البيئة خاصة حدوث الاحتباس الحراري، حيث تساهم 15 دولة مصنعة في احداث 75 بالمئة من الأضرار البيئية، وقد تختلف المشاكل دولة، ويمكن أن نعزو المشاكل البيئية إلى جملة من الأسباب التالية:⁽¹⁾

أسباب تتعلق بالنمو والتطور:

- النمو الاقتصادي حيث يرافق هذا النمو كثرة استنزاف الموارد الطبيعية التي تستغل في العمليات الإنتاجية التي تخلف افرازات تثقل كاهل البيئة.
- التطورات التقنية الاقتصادية التي زادت من ضرر البيئة.
- النمو الديموغرافي الكبير في العالم، وتجميع السكان في مجتمعات سكانية مكتظة في العديد من مدن العالم إلى أكثر من عشرة ملايين نسمة في المدينة الواحدة وقد يتجاوز هذا العدد بكثير مثل بكين.

أسباب اقتصادية واجتماعية:

كان دائما المنظور المتفق عليه اتجاه البيئة هو أنها ملكية عامة، ومن بين أهم الأسباب التي أدت إلى التدمير البيئي هو كون البيئة الطبيعية ملكية عامة متاحة للجميع في ظل عدم وجود مالك محدد لموارد البيئة، أين تعتبر مكونات البيئة (الهواء، الماء، التربة) سلعا عامة تختلف عن الممتلكات الخاصة بسمتين رئيسيتين:

- أن مكونات البيئة (الهواء، التربة، الماء) القسم الأكبر منها لا يمكن تجزئته، أو تخصيصه، كما لا يمكن بيعه.

(1) أسود قادر أحمد: مرجع سابق، ص 18 - 20.

- أن هذه السلع (مكونات البيئة) متاحة للأفراد من أجل استخدامها بحرية تامة دون الالتزام بدفع أي تكلفة مقابلها، كما أنهم لا يخضعون لجهاز الثمن وآلية السوق، لذا نشأت جرّاء ذلك مشكلة الراكب المجاني (**Free rider**) وتعني الحصول على الشيء دون تقديم أي تكاليف.
- هناك ما يسمى بالتكاليف البيئية الخارجية حيث يتحمل هذه التكاليف المجتمع دون أن تظهر أو يشار إليها في الحسابات الاقتصادية الوطنية، ويرجع سبب ظهورها إلى النشاطات الاقتصادية الخاصة والعامّة التي تستغل الموارد الطبيعية لتزيد من إنتاجها وأرباحها على حساب تدهور البيئة، حيث أصبح الدمار البيئي تحصيل حاصل لممارسات المؤسسات الصناعية الصغيرة والكبيرة إذ يسمح لها بجني الأرباح لنفسها وتعميم الخسائر على الآخرين، حيث تترك المجتمع يدفع تكاليف الفواتير جرّاء نفقات الرعاية الصحية المتعلقة بالتلوث البيئي، وتحدث التكاليف الخارجية عندما يؤدي استخدام الموارد الطبيعية من طرف معين إلى إيقاع الضرر بأطراف آخرين غير معينين دون تمكنهم من الحصول على التعويض المناسب من طرف الجهة المسؤولة على وقوع هذا الضرر.
- تعد من بين الأسباب الرئيسية للتلوث البيئي استخدام مصادر الطاقة المختلفة في الأنشطة الصناعية أو حتى في الزراعة، يحدث التلوث من المنبع (الصناعات الاستخراجية) إلى المصب، يمكن أيضا أن تساهم الاستخدامات المنزلية في تلوث البيئة بشكل مباشر من خلال رمي المواد العضوية القابلة للتخمير، تلويث المياه، كذلك استهلاك المواد الكيماوية التي تسوق لعمامة الناس يلعب دورا هاما في تلويث البيئة، دون نسيان الكميات الكبيرة من الأسمدة و المبيدات الحشرية التي انتشرت في المناطق الريفية أين يمارس النشاط الزراعي⁽¹⁾. يبقى السبب الرئيسي لتلوث المحيط الحيوي إنتاج الطاقة واستخدامها دون مسؤولية.

⁽¹⁾ **Les principales causes de pollution**, UNIVERSALIS Eu.Fr, publier sur site : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/pollution;> vu le : (08/01/2021).

يعتبر الإنسان جزء مهم من النظام البيولوجي ، والجزء الأكثر تأثيرا في البيئة من خلال أنشطته المختلفة عل وظائف هذا النظام، حيث تتسبب الممارسات البشرية الخاطئة والغير عقلانية في احداث خلل في النظام البيئي، وهذا ما يسبب أولا انقراض أنواع عديدة من الكائنات الحية مما يساهم بانخفاض التنوع البيولوجي وثانيا استغلال الموارد الطاقية والتسبب في التلوث والتأثير على العناصر المناخية وهذا بدوره يلحق الضرر بتوازن النظام الأيكولوجي من خلال المخلفات الكيميائية (الغازية والصلبة)، والنفايات المنزلية السامة أو الصناعية و تلوث الأراضي الزراعية بالأسمدة الكيماوية والمبيدات الحشرية.

3. المشاكل البيئية:

1.4.1 المشاكل البيئية المعاصرة:

أصبح العالم اليوم ينتهج اتجاهها جديدا حول تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأساسية (الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية)، ولعلّ البعد البيئي يمثل اليوم أكبر تحديا يواجهه العالم نظرا لصعوبة تحقيق معادلة صعبة تتمثل في تحقيق تنمية اقتصادية توفر رفاهية اجتماعية مقابل المحافظة على البيئة الطبيعية التي تستنزف مواردها بصورة غير متوازنة بالإضافة إلى تلويثها بطرق متعددة التي تتسبب في حدوث مخاطر جمة تهدد التوازن البيئي، لذلك أصبح العالم يعاني من مشكلات بيئية خطيرة أهمها مايلي:

التلوث الإشعاعي (الفيزيائي): يعني بهذا التلوث تسرب المواد الإشعاعية إلى أحد المكونات البيئية (تربة، ماء، أو هواء)، حيث تنقسم المواد الإشعاعية إلى قسمين: إشعاعات ذات طبيعة جسمية كأشعة ألفا حيث يتميز هذا النوع من الإشعاعات بقدرة أقل على اختراق جسم الإنسان من النوع الثاني لكنها تؤثر سلبا على الصحة، أما القسم الثاني يتمثل في إشعاعات ذات طبيعة موجية (كهرومغناطيسية) ومن بينها أشعة جاما وأشعة أكس ولهذا النوع من المواد المشعة قدرة على اختراق أنسجة جسم الإنسان أو مواد أخرى لمسافة بعيدة، ويعتبر هذا النوع الأكبر خطرا، يعد التلوث الإشعاعي من أخطر أنواع التلوث لأنه لا يرى ولا يشم ولا يحس، حيث تتسلل الإشعاعات إلى جسم الإنسان بيسر وسهولة دون أية مقاومة ودون دلالة على وجوده، من غير أن يترك أثرا في بداية الأمر ولكنها بعد التغلغل في جسم الإنسان والحيوان تصيبه أضرارا بالغة الخطورة قد تؤدي لوفاته.⁽¹⁾

تضرر طبقة الأوزون: تعتبر طبقة الأوزون من بين أهم العناصر البيئية التي تقترن سلامته باستمرار الحياة والعكس صحيح، حيث تشكل طبقة الأوزون غلاف يعزل الحياة في كوكب الأرض على

(1) دايف سامية: التلوث صورة من صور المساس بالبيئة، مجلة القانون الدولي والتنمية، مخبر القانون الدولي للتنمية المستدامة، جامعة مستغانم، الجزائر،

المخاطر الكونية في المجرة، إلا أنها أيضا لم تسلم من التلوث، خاصة بسبب الملوثات الصادرة على المصانع والمؤسسات الصناعية الصغيرة منها أو الكبيرة. تتواجد طبقة الأوزون في الغلاف الجوي للكرة الأرضية، يتمثل التركيب الكيميائي لها ب(O₃) حيث تعبر عن غاز يتكون من ثلاث ذرات من عنصر الأوكسجين، كما أن الأوزون الجيد مهم جدا لحياة الكائنات الموجودة على كوكب الأرض بما فيها الإنسان والحيوان والنبات، حيث تحمي طبقة الأوزون من الأشعة فوق البنفسجية الضارة التي تصدر من الشمس، يتكون غاز الأوزون التروبوسفوري عن طريق تفاعلات كيميائية بين المركبات العضوية المتطايرة (VOC) وأكاسيد النيتروجين (NOX) حيث تحدث هذه التفاعلات في ظل وجود أشعة الشمس عندما تنبعث الملوثات من محطات الطاقة وسخانات المصانع والمصافي وانبعاثات المركبات، والنباتات الكيميائية وغيرها من الملوثات⁽¹⁾.

مخاطر تلوث طبقة الأوزون واستنفادها:

تعتبر طبقة الأوزون من أساسيات شروط الحياة الطبيعية الصحية والسليمة للإنسان وباقي الكائنات الحية، حيث يؤدي تضررها إلى انتشار الأمراض والأوبئة وأيضا الكوارث الطبيعية وتغيرات مناخية خطيرة كالاحتباس الحراري والأمطار الحمضية وغيرها، هذا ما تؤكد العديد من الدراسات والأبحاث النظرية والعلمية وما تؤكد المؤتمرات الدولية التي تبرز في إطار البحث عن الحلول الناجعة والفعالة للتقليل قدر الإمكان من مخاطر التلوث البيئي على طبقة الأوزون، حيث يكون الإنسان دائما المتسبب الرئيسي فيه بصفة عامة والمؤسسات الصناعية بصفة خاصة، هذا ما استلزم تكاتف الجهود وعقد الكثير من الاتفاقيات والبروتوكولات الدولية لحماية البيئة بما فيها الأوزون من التلوث.

التلوث الصناعي: تعتبر مشكلة التلوث الصناعي من مشاكل العصر الأساسية التي تسببها المصانع ويعاني منها سكان المناطق الصناعية خاصة، وذلك نتيجة العمليات الإنتاجية التي تخلف انبعاثات غازية وأخرى صلبة، الأمر الذي أصبح يهدد صحة العمال والسكان بالإضافة الى حجم النفايات

(1) أحمد محمد الكردي، تاريخ النشر (2019/01/03)، تأثير دخان المصانع على طبقة الأوزون، تم الاطلاع عليه بتاريخ (2021/01/18)، على

الموقع التالي: <https://mawdoo3.com>

الصناعية التي تزيد من حجم و تفاقم المشكلة البيئية ففي الجزائر بلغ حجم النفايات الصناعية مع بداية الألفية الى 1250000 طن في السنة .⁽¹⁾

مشكلة التصحر و فقدان الغطاء النباتي : تعرف هذه المشكلة تطورا خطيرا في الكثير من بلدان العالم .من بينها الجزائر التي تشغل الصحراء 80 بالمئة من مساحتها الاجمالية و هي مرشحة للارتفاع و تفاقم ظاهرة التصحر حيث اكدت دراسة أن 38 مليون هكتار من مساحة الجزائر متدهورة و مهددة بالتصحر.⁽²⁾ و لكون الجزائر يغلب عليها الطابع الصحراوي الجاف فهي عرضة ايضا للتأثيرات السلبية للتغيرات المناخية نتيجة ارتفاع درجة الحرارة سيما مع الجفاف و التصحر و ندرة الموارد المائية و التقلبات الجوية و الفيضانات³

مشكلة التلوث بالضوضاء(الضجيج):

يعرف بأن الضوضاء كانت تستخدم كوسيلة تعذيب في السجون خاصة في القرون الماضية، لكنها اليوم أصبحت عنصرا من عناصر تلوث البيئة الطبيعية، حيث تتركز خاصة في المدن التي بها التجمعات السكانية الكبيرة وكذلك المناطق الصناعية، حيث تنتج الضوضاء من حركة الألوف من السيارات والمركبات الأخرى ليلا ونهارا، بالإضافة إلى أصوات آلات الحفر والبناء، زيادة على الأصوات الصادرة عن المنشآت الصناعية الصغيرة مثل ورشات النجارة والحداة وغيرها، ناهيك على المصانع الكبرى وحركة الأسواق والميناء والقطارات والمطارات... إلخ. ينتج عن هذا المصدر للتلوث أضرارا جسيمة على صحة الإنسان النفسية مما يؤدي إلى إتلاف أعصابه وإصابة بالتوتر النفسي

(1) HABIB Douagui :lesdéchets solides.situation actuelle problèmes et perspectives sante et envirenement .conseil des nation.Alger.p6

(2)MEDDOUR SAHAR Ouahiba :les feux des forêts en Algérie . analyse du risque études des causes évaluation du dispositif de defense et des politiques de gestion .memoire doctorat.non publiee .universite Mouloud M ammeri .Tizi –Ouzou .Alger ie .2014.p p 99–225

³ Rachid Tomache :croissance et environnement –model kuznet appliqué a l'Algérie , revus d' économie et de statistique appliqué , N 012, ed l' ENSSEAN 2009, pp 28-29

والكتابة التي قد تؤدي بحياته أو تدهور من جودتها، لكن يبقى الاهتمام بهذا المشكل غير كافٍ إطلاقاً رغم أنه لا يقل خطورة من تلوث المياه والهواء والتربة.⁽¹⁾

⁽¹⁾ محمد السيد أرنؤوط: الإنسان وتلوث البيئة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، ط 5، القاهرة - مصر، 2002، ص 291 - 293.

ثالثا: الثقافة البيئية و وسائل الاعلام:

1. مفهوم الثقافة البيئية:

الثقافة البيئية كمفهوم مركب يشير إلى دور الأفراد والجماعات في تعاملهم مع قضاياهم البيئية ورغم أن هذا المفهوم قد جاء مع بروز المشكلات البيئية فقد أشار إليه الكثيرون بمصطلحات مختلفة كالتربية البيئية والقيم البيئية ومنهم من اعتبره الشق الغير نظامي من التربية البيئية، غير أن مفهوم الثقافة البيئية يضم ويشمل جل المصطلحات السابقة وعلى هذا الأساس فإن الثقافة البيئية بمفهومها الواسع هي اتجاه وفكر وفلسفة تهدف إلى تسليح الإنسان بخلق بيئي يحدد سلوكه وهو يتعامل مع البيئة في أي مجال من مجالاتها⁽¹⁾.

كما يمكن تعريفها أيضا على أنها إعداد المواطن للقيام بدوره، في مواكبة التغيرات البيئية العالمية ليصبح أكثر مشاركة في مواجهة المشكلات البيئية وإيجاد حلول تتصف بالإيجابية وتزويد الأفراد بالمعارف البيئية الأساسية والمهارات والاتجاهات البيئية الأساسية والمهارات والاتجاهات البيئية المرغوب فيها⁽²⁾ كما يعبر أيضا هذا المفهوم عن اكتساب الفرد للمكونات المعرفية و الانفعالية والسلوكية من خلال تفاعله المستمر مع بيئته و التي تسهم في تشكيل سلوك جيد يجهل الفرد قادرا على التفاعل بصورة سليمة مع بيئته و يكون قادرا على نقل هذا السلوك للآخرين⁽³⁾

⁽¹⁾رضوان صالح: دور الثقافة البيئية في حماية البيئة الحضرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير فغي علم اجتماع البيئة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، 2011، ص 23.

⁽²⁾صباحي وهيبية: واقع الثقافة البيئية داخل مجتمع المدينة الجزائرية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، (01)، 2020، ص 737.

⁽³⁾المرجع نفسه. ص 737.

2. عناصر الثقافة البيئية:

1. القيم البيئية : الفرد لا يولد مزود بأقيمة إذ أن موضوع خارجي وإنما تتكون هذه القيم نتيجة إحتكاك الفرد بمواقف خارجية متباينة تؤثر عليه، ومن ثم فإن القيم هي محصلة الاتجاهات التي تتكون لدى الفرد إزاء شيء معين ورغم نسبية القيم واختلافها من فرد إلى آخر ومن وقت إلى آخر إلا أنه يمكن القول بوجود قيم معينة شائعة يمكن ملاحظتها بوضوح والتي يكتسبها الفرد ويحكم بها وتحدد مجالات تفكيره وتحدد سلوكه وتؤثر في تعليمه وهناك مجموعة من القيم تهدف إلى حماية وصيانة البيئة مما يواجهها من مخاطر ومشكلات وهي ما يعرف بالقيم البيئية وهي بمثابة المواجهات لسلوك الأفراد⁽¹⁾ وتعرف بأنها الأحكام القيمية التي يصدرها الفرد على مكونات البيئة الاجتماعية والانسانية وهي تعكس شخصية الفرد وتقويمه الداخلي للمواقف البيئية وهي نتاج اجتماعي ثم استيعابه من البيئة الثقافية ويستخدمه الفرد للحكم على قضاياها البيئية ومشكلاتها⁽²⁾.

2. الوعي البيئي: يعتبر الوعي البيئي عنصر من عناصر الثقافة السائدة في المجتمع والتي يعمل كموجه لسلوك الأفراد وبالتالي كما يشير هذا المفهوم (الوعي البيئي) إلى كل البرامج والنشاطات التي توجه للناس عامة أو لشريحة معينة بهدف التوضيح والتعريف بمفهوم بيئي لخلق اهتمام وشعور بالمسؤولية وبالتالي تغيير اتجاهاتهم و نظرتهم و اشتراكهم في إيجاد الحلول⁽³⁾ كما يعرف الوعي البيئي على أنه المفهوم الذي يهتم بتزويد الأفراد بالمعارف البيئية الأساسية و الأحاسيس و الاتجاهات البيئية المرغوبة بحيث تمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها .⁽⁴⁾ و تكمن أهميته عموما في إيجاد الوعي الوعي عند الأفراد و الجماعات و اكسابهم المعرفة و بالتالي تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم نحو البيئة⁽⁵⁾

(1) رضوان صالح: مرجع سابق ، ص 96.

(2) المرجع نفسه، ص 96.

(3) المرجع نفسه ، ص 97.

(4) ندى بوجاجة : مرجع سابق، ص 394.

(5) عبد الغاني لولو :الاتصال البيئي دراسة في الأساليب و الممارسات، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع ،الأردن ،عمان ،2020، ص 181.

3. التربية البيئية: التربية هي نتاج جهود الأفراد والمجتمع الذين ينظمونها، لأنها تتأثر بظروفهم وأهدافهم وتخضع لعقائد المجتمع حيث تساهم في المناهج الدراسية وتخطيطها وتحديد مضمونها بغية تحديد ثقافة المجتمع وتحديد نوع العلاقات التي تربط بينهم ولها دور كبير كونها تعني بالعموميات وذلك يسمح لها بإكساب الأفراد القيم والاتجاهات والمعايير المتشابهة التي توحد بين أنماط شخصياتهم وبخاصة في المراحل التعليمية الأولى بغية تجميع الأفراد حول خبرات واتجاهات مشتركة لهذا أصبح التعليم مجاني في جميع الدول لكي يتمكن الأفراد من التقارب والتفاعل داخل إطار ثقافة مشتركة فتتضاءل المسافات الاجتماعية بين الطبقات ويتدعم الكيان الاجتماعي فيشعر كل فرد بحقوقه .⁽¹⁾

⁽²⁾و يمكن تعريف التربية البيئية أيضا حسب ما أقرته ندوة بلغراد في ديسمبر 1975 على أنها نمط من التربية الذي يهدف الى تكوين جيل يهتم بالبيئة و بالمشكلات المرتبطة بها و لديه من المعارف والقدرات العقلية و الشعور بالالتزام .مما يتيح له أن يملرس فرديا و جماعيا حل المشكلات القائمة وأن يحول بينها و بين العودة الى الظهور .⁽³⁾

⁽¹⁾رضوان صالح محمد: مرجع سابق، ص 98.

⁽²⁾رضوان صالح محمد: مرجع سابق، ص 98.

⁽³⁾فتيحة طويل : التربية البيئية و دورها في التنمية المستدامة ،دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم المتوسط بمدينة بسكرة ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،2012-2013،ص15

3. أدوات نشر الثقافة البيئية في الجزائر :

1. الجمعيات البيئية :

تضمن القانون رقم 03-10 المتعلق بحماية البيئة مبدأ المشاركة في اتخاذ القرارات التي تساهم في الحد من المشكلات و الأضرار البيئية عن طريق الجمعيات البيئية التي هدفها ترقية البيئة و الاعلام البيئي عن طريق المشاركة مع الادارة في تحقيق أهدافها .

و قد خص قانون البيئة الجمعيات البيئية باحكام حول حماية البيئة و الطبيعة تمكن كل جمعية بيئية من رفع دعوى أمام الجهات القضائية عن كل مساس بالبيئة و بالتالي فان الهدف الرئيسي لهذه الجمعيات هو تحسيس المواطنين بالأخطار التي تحيط بهم جراء التدهور البيئي بغرض نشر الثقافة البيئية و التوعية البيئية (1).

تعتبر الجمعيات البيئية احدى مؤسسات المجتمع المدني لممارسة الحرية و المواطنة البيئية . و لخلق المبادرات الجماعية و تجسيد التضامن و العمل التطوعي و فضاءا تتزايد أهميتها في المجتمعات الحديثة بقدر تراجع الوعي البيئي و تزايد المشكلات البيئية .

في ظل الأوضاع المتدهورة التي تشهدها بيئتنا الحضرية يمكننا تسطير بعض الأهداف التي تنشدها

الجمعيات البيئية في مجال تعزيز المواطنة البيئية (2) :

(1) صباحي وهبية : مرجع سابق، ص 741

(2) سمير فريد، محمد خشمون : جمعيات حماية البيئة و دورها في ترسيخ المواطنة البيئية في المجتمع، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية و الإنسانية المعمقة، جامعة زيان عاشور – الجلفة، العدد الثامن سبتمبر 2020، ص 303

1.1 ترسيخ و تنمية مفهوم المواطنة البيئية :تسعى الجمعيات البيئية من أجل تنمية الرابطة الحية

الشعورية و الوجدانية لدى المواطن ببيئته الطبيعية .و ذلك عن طريق منح الحق في بيئة نظيفة بحيث يشكل ذلك باعثا لتعزيز الثقافة المجتمعية لدى المواطنين و ترشيد سلوكهم للحفاظ على الموارد البيئية في كنف سلوك حضاري . و بالتالي تحقيق المواطنة البيئية

2.1. ترسيخ الثقافة البيئية :الثقافة البيئية عملية تربية غير رسمية تهدف الى تحسيس المواطنين

بالمسؤولية تجاه القضايا البيئية من خلال الوعي بأهمية المحافظة على البيئة و صيانتها و يبرز هنا دور الجمعيات البيئية التي تعمل على غرس قيم الحفاظ على البيئة و حمايتها كجزء لا يتجزأ من ثقافة المجتمع عن طريق الربط بين الحس البيئي و الثقافة أو المعرفة البيئية و المهارات الكفيلة بحل مشكلاتها و توضيح القيم المتعلقة بها .

3.1. تعزيز التربية البيئية :تعمل الجمعيات البيئية من خلال تعزيز التربية البيئية الى اتاحة الفرص لكل

مواطن لإكتساب المعرفة و القيم و روح الالتزام و المهارات الضرورية لحماية البيئة و تحسينها إضافة الى تزويد الأفراد بالمعارف البيئية و هذا من أجل احداث التفاعل الإيجابي بين الانسان و البيئة والتي يعيش فيها و كذا تنمية وعيه البيئي من خلال حسن استغلال الموارد الطبيعية من جهة و كذا مواجهة بعض المشكلات البيئية من جهة أخرى.

4.1 نشر ثقافة المواطنة البيئية : تمثل الجمعيات البيئية مدارس للتربية المدنية و بفعل مرونتها يمكن أن

تنمي لدى الفرد الشعور بالانتماء البيئي .عن طريق نشر ثقافة المواطنة البيئية حيث تجعل المواطن المسؤول الأول عن الفضاء البيئي .و في الوقت ذاته تجعل منه شريكا أساسيا في اكتشاف و تحديد المشكلات و

الأحطار المحيطة بالبيئة ثم تنظيمها و ترتيبها في شكل اقتراحات و مطالب ثم المساهمة في تحديد الأهداف البيئية بالاعتماد على تدخلاته المباشرة .

2. الإعلام البيئي و معالجته للقضايا البيئية :

ما تشهده التحديات البيئية على المستوى العالمي من نشاط متزايد للدول المتطورة والمنظمات الدولية والمنظمات غير الحكومية من خلال عقد ندوات ومؤتمرات دولية رفيعة ينتج على إثرها اتفاقيات ومعاهدات تلتزم بها الأطراف المشاركة والتي من شأنها تحد وتواجه بعض المشكلات البيئية كالتغيرات المناخية، الاحتباس الحراري، والجفاف وغيرها والدور الذي تلعبه وسائل الاعلام العالمية عبر مختلف قنواتها وفروعها بتغطية هذه الأحداث الكبرى . جعلت من وسائل الاعلام عصباً مهماً في لعب دور محوري في حماية البيئة حيث استطاعت أن تغير بشكل جذري أنماط الحياة و طرق التفكير و هو ما جعل ماكلوهان يؤكد أنها جعلت العالم قرية كونية جراء التطور التكنولوجي¹. إلا أن مشاركة وسائل الاعلام الجزائرية للتظاهرات الكبرى ومعالجتها للقضايا البيئية يبقى ضئيلاً ومحدوداً مقارنة مع وسائل الاعلام للدول الأخرى، نظراً لما يشهده عصرنا الحالي من انفتاح إعلامي على مستوى جميع التخصصات، حيث انحصر الأمر على نقل بعض المعلومات البيئية الشحيحة عبر شاشة التلفاز والإذاعة المحلية وفي بعض الأحيان مقالات منشورة عبر الجرائد اليومية والمجلات الأسبوعية وكذا جزء من المواقع الاخبارية الالكترونية إلا أن هذه المعلومات المنقولة عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال لا ترقى للمستوى المطلوب وقد لا يكون تأثير على الفرد كون من شروط نجاح الاعلام البيئي وجود صحفيين متخصصين في المجال البيئي لهم الخبرة في تغطية الأحداث وكيفية تفسيرها وتحليلها ومعالجتها وطرح المسببات التي أدت لها، ومن ثم عوضها على شكل مادة وسمة كاملة الجوانب للجمهور المستقبل للرسائل الاعلامية كي يستفيد منها خلال حياته اليومية²

¹ Louis PROCHER :les media entre éducation et communication , Yuibert, paris , pp 27-28

⁽²⁾ قمييدة عبد الله . بوزيدي الهواري :الاعلام البيئي كوسيلة لحماية البيئة و نشر الثقافة و الوعي البيئي " واقع الاعلام البيئي الجزائري أنزرجا "مجلة أبعاد .مجلد 10.العدد01. 2023.ص 527

1.2. في التلفزيون الجزائري:

في فترة التسعينات كرست القنوات التلفزيون الجزائرية برامج قارة عن البيئة منها برنامج "الأرض و الفلاح " الذي من خلاله يتم تقديم نصائح و ارشادات للفلاحين بعدها تم تغيير تسمية الحصة لتصبح "أفاق فلاحية " ¹ كما اقتضت بعدها معالجة وسائل الاعلام في الجزائر للقضايا البيئية على بعض الحصص التلفزيونية كبرنامج " صباح الخير " الذي يعرض صباحا القضايا المتعلقة بالشأن البيئي مثل: الذي يعرض كل يوم جمعة وهاك حصة وحيدة تعرض على القناة الأرضية " بيئتنا " وكذا بعض الحصص عبر مختلف القنوات الجزائرية الخاصة والتي قلما تعالج فتنحصر على التحسيس والتوعية فقط (2).

2.2. الإذاعة الجزائرية:

كان هناك برنامج بعنوان " البيئة والمحيط " ليتم إذاعته على القناة الوطنية الأولى بمدة زمنية لا تتجاوز والخمسون دقيقة منذ سنة 1999 يطرح من خلاله قضايا حول تلوث الشاطئ البحري والثقافات الصلبة ومشكل مياه الصرف الصحي إلا أنه لم يتواصل بسبب توقف مقدم الحصة. بالإضافة إلى برنامج بعنوان " العالم الأخضر " كان يعرض على مستوى إذاعة محلية بالجنوب الجزائري يحتوي على تحقيقات وأخبار حول البيئة لكنه سرعان ما تلاشى بسبب تنقل مذيعة (الاعلامية شرع فتيحة) إلى القناة الوطنية الأولى، أين أشرفت على برنامج يذاع أسبوعيا بعنوان " " رهانات بيئية " يتناول في مضمونه قضايا بيئية على المستوى الوطني وقد سجلت الإذاعة الثقافية الجزائرية خلال سنة 2004 حضورا ملموسا نوعا ما لبرنامجها الأسبوعي بعنوان " البيئة والحياة " ينقل كل يوم الأحد يتم التطرق إلى المحميات الطبيعية والتلوث الصناعي الناتج عن دخان والنفائات الصلبة للمصانع كما يقوم

فايزة سبتي: قضايا البيئة في وسائل الاعلام الجزائرية بين الانزامية القانونية و المعالجة الاعلامية. مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية. المجلد 9. العدد 1 2022. ص 644

(2) قميصة عبد الله. بوزيدي الهواري: مرجع سابق. ص 528

بعرض تحقيقات ميدانية حول المشكلات البيئية يعمل على استضافة مختصين في المجال البيئي يتناولون ويقدمون معلومات عملية بيئية هامة للجمهور المستمع⁽¹⁾.

3.2. الصحافة المكتوبة:

من بين أكبر مشكلات الصحافة البيئية في الجزائر ارتفاع التكلفة للتغطية و صعوبة الوصول الى المعلومة البيئية و مصادرها من المنظمات أو الحكومات و أيضا وجود صحفيين يستطيعون أن يتعاملوا بدقة مع المواضيع البيئية².

أهم ما تميزت به التغطية الاعلامية على مستوى الصحافة المكتوبة الجزائرية هو تناول الشبه يومي إلى مشاكل مختلفة كالتلوث الصناعي، تلوث البحر، تراكم النفايات على الشواطئ الناتجة عن فضلات السفن التجارية ومخلفات موسم الاصطياف النفايات الصلبة، التصحر والجفاف، الفيضانات وحرائق الغابات وغيرها، و من بين الجرائد التي كانت تهتم بالمواضيع البيئية " جريدة الوطن" الصادرة يوميا وباللغة الفرنسية حيث تقوم بتغطية التظاهرات الدولية من معاهدات ومؤتمرات حول البيئة وهناك أيضا جريدة " الخبر" التي تصدر باللغة العربية تتناول مواضيع بيئية متتالية، حيث تخصص في إحدى صفحاتها، مقالات تعرض فيها تحقيقات ميدانية بتلوث الساحل جراء مخلفات مياه الصرف الصحي والاستشراق الثروة الغابية والمساحات الخضراء وغيرها بالاضافة الى جريدة " الجمهورية" و جريدة " صدى وهران" ⁽³⁾.

⁽¹⁾ المرجع نفسه. ص 528

نور الدين دحمار: الصحافة المكتوبة و التوعية البيئية في الجزائر. مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية. جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي. العدد

23 سبتمبر. 2017. ص 70²

⁽³⁾ رفيق عبد الكريم: غزالي محمد، شبكات التواصل الاجتماعي، أوعية جديدة، لنشر الوعي البيئي في الجزائر، مجلة الرواق، مجلد 4، عدد 01، 2018 ص. 259

3. القضايا البيئية في الشبكات الاجتماعية:

تمثل الجزائر أحد البلدان والدول المعنية بشكل كبير بالقضايا البيئية فهي معنية بظاهرة التصحر ومهددة هي الأخرى بندرة مياه شديدة قويا ومضطرة بالتالي إلى العمل سريعا على وضع خطط واستراتيجيات على المدى القريب والمتوسط والبعيد خصوصا وأنها تشهد على المدى القريب والمتوسط والبعيد خصوصا تزايدا في عدد السكان مقرونا بتزايد الحاجات التي ترتبط أشد الارتباط بشكل أو بآخر بالبيئة كطاقة وتوسعة إجراءات لحماية الأراضي الزراعية من الحوار ومن المعلوم أن الدولة الجزائرية تثبت استراتيجيات عديدة لمواجهة الأزمات البيئية على غرار تحلية مياه البحر وتشيد السدود لزيادة القدرة التخزينية للمياه وإنشاء محطات تصفية لاستغلالها في سقي الأراضي الزراعية وتجدد الإشارة إلى أن الماء يمثل أحد التحديات البيئية⁽¹⁾. من هنا يتضح دور الاعلام البيئي الذي لابد أن يلعب الدور على كافة المستويات للتوعية بالمشاكل البيئية و نشر المعلومة البيئية و سبل التصدي للمخاطر البيئية التي تهددنا .

فالجمهور اليوم يعيش في المجتمع الافتراضي سيما الشبكات الاجتماعية أكثر من متابعته لوسائل الإعلام التقليدية و بالتالي تعتبر فرصة و منبر للتوعية من خلال نشر الأفكار و الفيديوهات و الصور و الأنشطة و توجيه الدعوات للجمهور كما تمكن الشبكات الاجتماعية أيضا من معرفة ردود الأفعال و مستوى التفاعل مع الأنشطة البيئية و تسهيل الحوار البيئي و توسيع نشر المعلومة البيئية وتقاسمها و سهولة التنسيق مع الجمهور⁽²⁾.

(1) المرجع نفسه. ص 259

(2) عبد الغاني لولو . مرجع سابق . ص 325

4. الحملات الاعلامية البيئية عبر شبكة الفايسبوك:

تعد وسائل الاعلام الجديد و المتمثلة في الشبكات الاجتماعية و شبكة الفايسبوك خاصة من الأساليب الفعالة في نشر الوعي و الثقافة البيئية بنسبة عالية جدا قدرت ب 74.19 بالمئة بحسب ما جاء في دراسة " كيهل فتيحة " (1).

ومنه تعتبر الحملات الاعلامية عبر الفايسبوك وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة مهمة من الجمهور المستهدف، لأنها تراعي وسائل تلقيه ومناطق تواجده واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه ما يجعل من التخطيط المسبق للحملات الإعلامية على توظيف خبراتها واستثمار الخبراء والمتخصصين في هذا المجال من أجل تقديم أفضل أنواع الخدمة في هذا المجال لعملائها لتحقيق أهداف الحملة فهي إحدى الأدوات المستخدمة في التأثير على وعي واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف بغية التغيير والتطوير حيث ينتج عنها تغيرات في المعرفة والاتجاهات والسلوك (2). و قد استطاع الفايسبوك أن يقوم بأدوار أساسية في حملات التوعية و نشر الثقافة البيئية حيث أكدت الدراسات الميدانية أن الأغلبية الساحقة من الشباب تستخدم الفايسبوك و بالتالي فهو يتيح فرص تحميل الصور و المشاركة في مجموعات النقاش حيث يتم تحميل 14 مليون صورة يوميا (3).

يعتبر الفايسبوك وسيلة هامة وفعالة للتوعية بقضايا البيئة والتنمية المستدامة إذا تم تخطيط استراتيجية توعوية جيدة عبر هذا الموقع للاستهداف الجماهير، كما أنها وسيلة إعلامية مناسبة لتكوين رأي عام بيئي نحو قضية أو مشكلة بيئية. و من بين من معوقات استخدام الفايسبوك في التوعية البيئية هو ضعف الاهتمام من طرف المستخدمين و قلة تفاعلهم بالرغم مما تتيحه الوسيلة التكنولوجية

بوعكاز فريدة: مساهمة الفايسبوك في نشر الوعي البيئي و ثقافة الاقتصاد الأخضر . المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام و الرأي العام . المجلد 6 . العدد 01.

جوان 2023 . ص 301

(2) المرجع نفسه . ص 302

(3) مهري شفيقة: الاعلام الالكتروني عبر موقع الفايسبوك ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة العلم الاجتماعية، العدد 23 ديسمبر، 2016، ص 206

" الفايسبوك من إمكانيات تفاعلية" فهناك عدم الاهتمام المنشورات ما عدا المختصين والناشطين البيئيين عبر شبكة الفايسبوك وبعض المهتمين بالبيئة وهو ما يحد من فاعلية الاعلام البيئي الالكتروني وهذه القضية ليست مطروحة فقط في الفايسبوك بل حتى في وسائل الاعلام الكلاسيكي. كما يرجع سبب عدم إقبال المستخدمين على مواضيع الوعي البيئي إلى ضعف التنشئة الاجتماعية البيئية بالإضافة إلى ترتيب أولويات المستخدمين لاستخدام مواقع التواصل لأغراض التواصل الشخصي والعلاقات الاجتماعية مع الاهتمام بمضامين ترفيهية بالدرجة الأولى وعدم الاهتمام بالمضامين الحادة (1)

(1) المرجع نفسه. ص 213

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية.

أولاً: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة:

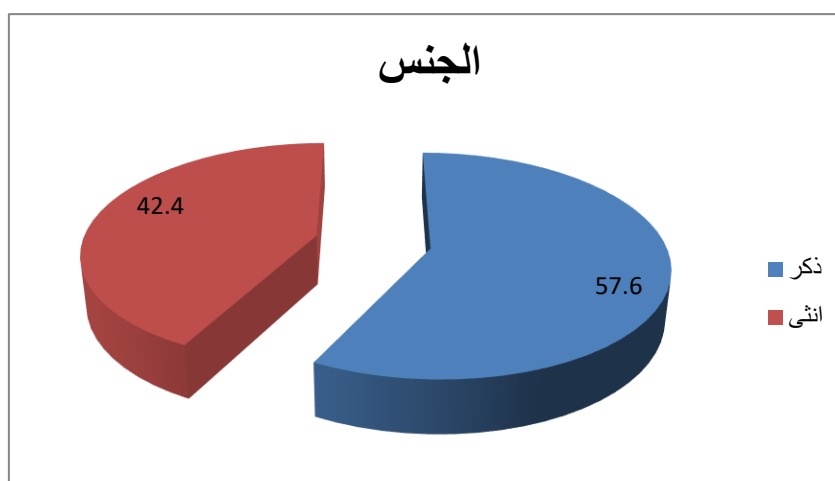
جدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	57	57.6%
أنثى	42	42.4%
المجموع	99	100%

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss)

يمثل الجدول رقم (5) خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس حيث توزع أفراد العينة من حيث الجنس على 57 ذكر أي بنسبة 57.6% من مجموع أفراد العينة فيما بلغ عدد الإناث 42 من إجمالي العينة أي بنسبة 42,4% و كما توضحه نتائج الجدول فإن فئة الذكور هي الغالبة على عينة الدراسة لكن تبقى النسب بين الجنسين متقاربة مما يعطي فرصة التمثيل المتساوي

شكل رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



(من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج الإكسل)

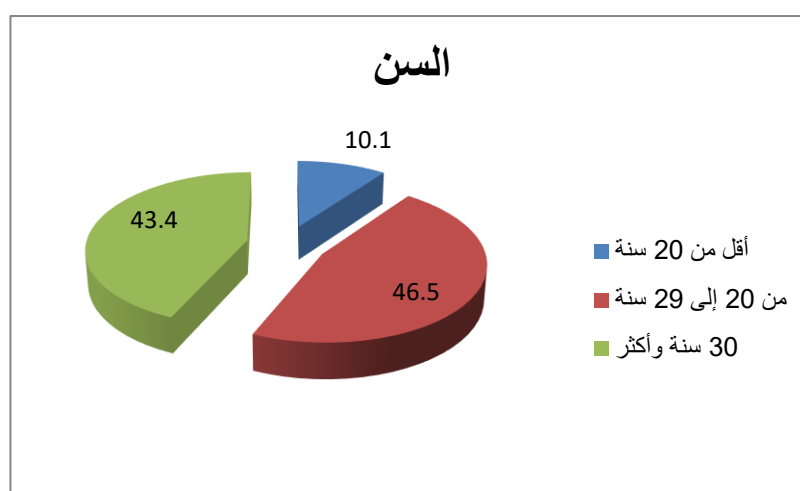
رقم (6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	10	10.1%
من 20 إلى 29 سنة	46	46.5%
30 وأكثر	43	43.4%
المجموع	99	100%

(المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات Spss)

يمثل الجدول رقم (6) خصائص عينة الدراسة من حيث السن حيث توزع على ثلاث فئات عمرية مقسمة من أقل من 20 سنة حتى 30 وأكثر و بعد جمع البيانات و تحليلها احصائيا توصلنا الى نتيجة مفادها أن الفئة العمرية من 20 الى 29 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 46 بالمئة و احتلت المرتبة الثانية الفئة العمرية 30 فأكثر بنسبة 43,4 بالمئة في حين المرتبة الأخيرة كانت للفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 10,1 بالمئة و يمكن القول أن الفئة من 20 الى 29 سنة هم في مرحلة اكتمال التعليم و التفرغ أكثر لاهتمامهم و ايضا يمكن تفسيرها بأنهم الأكثر استخداما للفايسبوك لاشباع حاجاتهم الفكرية و الأكثر ادراكا لأهمية الفاييسبوك .

شكل رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



(من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج الإكسل)

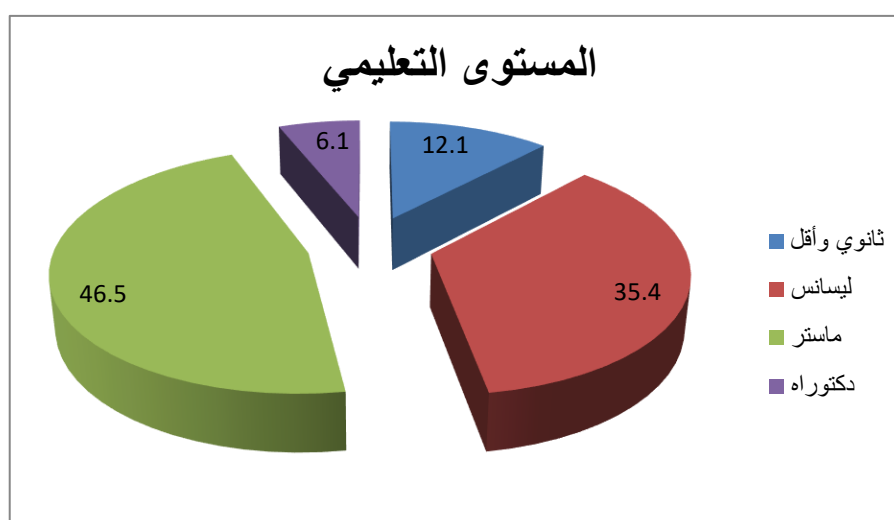
جدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي وأقل	12	12.1%
ليسانس	35	35.4%
ماستر	46	46.5%
دكتوراه	6	6.1%
المجموع	99	100%

(المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات Spss)

يمثل الجدول رقم (7) توزيع العينة حسب المستوى الدراسي و قد بينت النتائج التي تحصلنا عليها أن الجزء الأكبر من عينة الدراسة يوزاؤون دراستهم في طور الماستر وذلك بنسبة قدرت ب 46.5 فيما بلغت نسبة الطور الأول ليسانس 35,4 من أفراد العينة و يأتي بعدها مستوى ثانوي و أقل بنسبة 12,1 أما الطور الثالث دكتوراه فقدرت نسبته 6,1 من أفراد العينة. يمكن تفسير هذه النتيجة أن استخدام الفايسبوك مرتبط بمدى وعي المستخدم و مستواه الدراسي.

شكل رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



(من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج الإكسل)

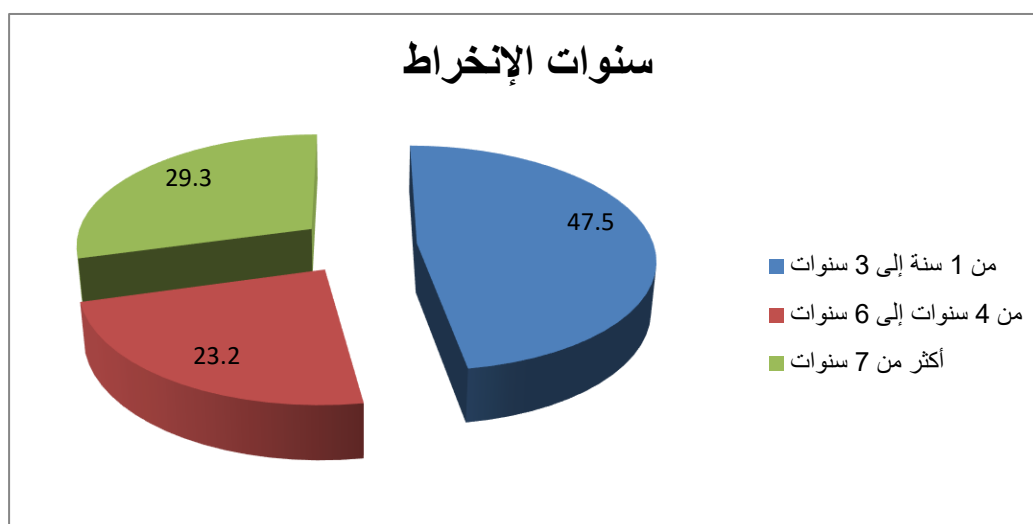
جدول رقم (8) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الانخراط

عدد سنوات الانخراط	التكرار	النسبة المئوية
من 1 سنة إلى 3 سنوات	47	47.5%
من 4 سنوات إلى 6 سنوات	23	23.2%
أكثر من 7 سنوات	29	29.3%
المجموع	99	100%

(المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات Spss)

يمثل الجدول رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الانخراط المقسمة الى ثلاث فئات من سنة الى أكثر من 7 سنوات حيث كانت أعلى نسبة للفئة من 1 الى 3 سنوات قدرت ب 47 أما المرتبة الثانية كانت للفئة من أكثر من 7 سنوات بنسبة 29,3 و المرتبة الأخيرة للفئة من 4 سنوات الى 6 سنوات بنسبة 23 من مجموع أفراد العينة.

شكل رقم (4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الانخراط



(من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج الإكسل)

نتائج المحور الأول : أنماط و عادات استخدام الشباب الجمعي للفيسبوك

جدول رقم (9) يوضح فيما إذا كان أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك

هل تستخدم الفيسبوك؟										العبارة
أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
00	00	4	4	9.1	9	28.3	28	58.6	58	
99		المجموع								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يوضح الجدول رقم (9) كيفية و نمط استخدام العينة للفيسبوك حيث أن استخدام الفيسبوك بصفة دائمة احتل المرتبة الأولى بنسبة 58.6 ب المئة و غالبا احتل المرتبة الثانية بنسبة 28,3 بالمئة بينما احيانا احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 9,1 بالمئة و نادرا احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 4 بالمئة في حين نادرا احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 0 بالمئة و هذا ما يؤكد الاستخدام الكبير لهذا الموقع لدى أفراد العينة و اتفقت نتائج دراستنا مع نتائج الدراسات التالية :

دراسة (كبحل فتيحة) أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما من قبل الباحثين و ذلك بنسبة 39.78 بالمئة و بذلك تصدرت باقي المواقع كما أكدت نفس الدراسة على أن موقع الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلا و استخداما نظرا لانتشاره الواسع و بصفة خاصة في السنوات الأخيرة حيث أضحت فضاء لنشاطات متعددة بالنسبة لجمهور المستخدمين بالإضافة الى دوره التواصلي مع الاهل و الأصدقاء حيث يشهد الموقع يوما بعد يوم تزايدا من كل الفئات العمرية و الشرائح الاجتماعية كما تبلور هذا الأخير حيث أصبح يلعب أدوارا جديدة اعلامية و اجتماعية من خلال البث المستمر و المتواصل للأخبار و المعلومات و كذا أدوار تحسيسية في اطار الحملات الانسانية التي تنبناها الجمعيات الدولية و كذا الوطنية لخدمة أغراض متعددة على غرار الوعي الصحي و التوعية البيئية وغيرها

دراسة (زينب مهيبة) التي أجريت على عينة مكونة من 50 طالبا من جامعة تبسة قسم علوم الاعلام و الاتصال اتضح من خلالها أن نسبة 64 بالمئة من أفراد العينة يرون أن الاعلام الالكتروني عبر الفايسبوك يمثل أحد الأدوات الحديثة في نشر و تعميم التنمية المستدامة و النهوض بالوعي البيئي عبر الصفحات و المجموعات و الجمعيات البيئية الناشطة في مجال البيئة

حسب المقاربة النظرية فإنها تركز على استخدام الأفراد لوسائل الاعلام و ماهي الاحتياجات التي يلبونها من خلال هذه الاستخدامات حسب نوعين من الدوافع ,**دوافع نفعية** حيث يقوم الفرد بانتقاء ما يتعرض له من مضمون للتعرف على ذاته و زيادة المعرفة و اكتساب الخبرة و التعلم و**دوافع طقوسية** تتمثل في الاسترخاء و المتعة و الصداقة و الألفة مع الوسيلة و الهروب من المشكلات والتواصل الاجتماعي و من بين الاحتياجات التي يسعى الشباب اشباعها التواصل الاجتماعي والذي يعتبر أحد أهم الدوافع لاستخدام الفايسبوك كذلك المشاركة في الانشطة الاجتماعية حيث أصبح الفايسبوك بمثابة منصة للشباب الجمعي لتنظيم الانشطة الجموعية و الترويج الدائم لها كما أن الشباب يستخدمون المنصة للبقاء على اطلاع بالموضوعات و الانشطة الاجتماعية المتعلقة بالجمعيات التي ينتمون اليها أو القضايا التي تهمهم و بالاضافة الى الاستخدامات الجادة للفايسبوك يستخدم أيضا للترفيه و تعزيز القيم المشتركة من خلال الانخراط في موضوعات و اهتمامات مشتركة.

جدول رقم (10) فيما إذا كن أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك حسب الجنس

الجنس	هل تستخدم الفيسبوك؟									
	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		أبداً	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ذكر	33	57.9	16	28.1	7	12.3	1	1.8	00	00
أنثى	25	59.5	12	28.6	2	4.8	3	7.1	00	00
المجموع										
	99		%100							

(المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (10) كيفية و نمط استخدام الفيسبوك لدى كل نوع الفئة (دائماً): تبين نتائج الجدول ان نسبة الجنسين متقاربة و تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 57.9 بالمئة للذكور و 59,5 بالمئة للإناث.

الفئة (غالباً): تبين نتائج الجدول أن نسبة استخدام الفيسبوك بالنسبة للجنسين متقاربة أيضاً وتأتي في المرتبة الثانية حيث نسبة الذكور 28,1 بالمئة و الإناث 28,6 بالمئة.

الفئة (أحياناً): يأتي استخدام الجنسين بصفة غالبية للفيسبوك في المرتبة الثالثة حيث كانت نسبة استخدام الذكور 12,3 بالمئة و التي تفوق نسبة الإناث التي كانت 4,8 بالمئة

الفئة (نادراً): يأتي استخدام الجنسين نادراً للفيسبوك في المرتبة الرابعة حيث كانت نسبة الإناث 7,1 بالمئة و التي تفوق نسبة الذكور التي كانت 1 بالمئة بينما تضمنت المرتبة الأخيرة الفئة (أبداً) بنسبة 0 بالمئة لكلا الجنسين.

جدول رقم (11) فيما إذا كن أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك حسب المستوى الدراسي

هل تستخدم الفيسبوك؟										المستوى الدراسي
أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
00	00	8.3	1	16.7	2	8.3	1	66.7	8	ثانوي وأقل
00	00	2.9	1	8.3	3	37.1	13	51.4	18	ليسانس
00	00	4.3	2	8.7	4	26.1	12	60.9	28	ماستر
00	00	00	00	00	00	33.3	2	66.7	4	دكتوراه
%100		99								

(المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (11) كيفية و نمط استخدام الفيسبوك لدى أفراد العينة حسب مستواهم الدراسي حيث كان ترتيبهم كالتالي :

المستوى (ثانوي و أقل): تبين نتائج الجدول أن نسبة استخدام هذه الفئة للفيسبوك بصفة دائمة تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 66.7 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية أحيانا بنسبة 16,7 بالمئة بينما تتساوى غالبا و نادرا بنسبة 8,3 بالمئة و تنعدم أبدا عند هذه الفئة

المستوى (ليسانس): تبين نتائج الجدول أن نسبة استخدام هذه الفئة للفيسبوك بصفة دائمة تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 51.4 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية غالبا بنسبة 37.1 بالمئة في حين تضمنت المرتبة الثالثة أحيانا بنسبة 8,3 بالمئة و المرتبة الرابعة كانت بصفة نادرة بنسبة 2,9 بالمئة و تنعدم نسبة استخدام أفراد العينة للفيسبوك عند الفئة ابدا .

المستوى (ماستر): تبين نتائج الجدول أن نسبة استخدام هذه الفئة للفيسبوك بصفة دائمة في المرتبة الأولى بنسبة 60.9 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية غالبا بنسبة 26,1 بالمئة بينما المرتبة الثالثة كانت أحيانا بنسبة 8.7 بالمئة في حين تضمنت المرتبة الرابعة نادرا بنسبة 4.3 بالمئة و المرتبة الأخيرة أبدا تنعدم فيها النسبة.

المستوى (دكتوراه): تبين نتائج الجدول أن نسبة استخدام هذه الفئة للفايسبوك بصفة دائمة في المرتبة الأولى بنسبة 66.7 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية غالبا بنسبة 33,3 بالمئة بينما أحيانا و نادرا و أبدا تنعدم فيها النسبة

جدول رقم (12) منذ متى وأنت تستخدم الفيسبوك

منذ متى وأنت تستخدم الفيسبوك؟								العبارة
أقل من سنتين		من 2-4 سنوات		من 5-7 سنوات		أكثر من 7 سنوات		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
4	4	10	10.1	47	47.5	38	38.4	
المجموع								
99								

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (12) المدة التي بدأ فيها أفراد العينة استخدام الفيسبوك حيث توضح النتائج أن المرتبة الأولى هي استخدام الفيسبوك من 5 إلى 7 سنوات بنسبة 47.5 بالمئة أي تقريبا نصف العينة تليهم ممن هم ضمن الموقع منذ أكثر من 7 سنوات بنسبة 38.4 بالمئة في حين يستخدمه 10.1 بالمئة منذ 2 إلى 4 سنوات و تأتي المرتبة الأخيرة لاستخدام الفيسبوك أقل من سنتين و يمكن تفسير ارتفاع نسبة استخدام معظم أفراد العينة لموقع الفيسبوك من 5 إلى 7 سنوات الى جماهيرية الموقع و تنوع أدواره و خدماته مما جعل الشباب يقبلون على التسجيل في الموقع وكذلك الشهرة التي اكتسبها الموقع في السنوات الأخيرة .هذه النتيجة وافقت أيضا دراسة (جفال ايمان) حيث وجدت أن أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها الفيسبوك للفئة التي بدأت في الاستخدام أكثر من 3 سنوات بنسبة 80 بالمئة و هذا راجع للشعبية التي تحظى بها هذه المواقع و خاصة الفيسبوك.

كما شهدت الجزائر على غرار دول العالم الثالث مستحدثات جديدة في ميدان استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال لاسيما استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) اذ تشير احصائيات جانفي 2021 الى أن عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في الجزائر يصل الى

نسبة 57.3 بالمئة من اجمالي تعداد السكان و غالبيتهم من الشباب الذي يتراوح أعمارهم ما بين 18 الى 34 سنة بنسبة 65.3 بالمئة¹⁹⁹

جدول رقم (13) يوضح منذ متى و أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك حسب الجنس

منذ متى وأنت تستخدم الفيسبوك؟								الجنس
أقل من سنتين		من 2-4 سنوات		من 5-7 سنوات		أكثر من 7 سنوات		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
3	5.3	6	10.5	27	47.4	21	36.8	ذكر
1	2.4	4	9.5	20	47.6	17	40.5	أنثى
المجموع								
100%		99						

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات (SPSS)

يوضح الجدول رقم (13) منذ متى و أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك حسب النوع:

الفئة (أقل من سنتين):تفوق نسبة الذكور التي تمثلت في 5,3 بالمئة نسبة الاناث و التي تمثلت في 2,4 بالمئة.

الفئة (من 2 الى 4 سنوات):تتقارب نسبة الذكور التي تمثلت في 10 بالمئة نسبة الاناث التي تمثلت في 9,5 بالمئة.

الفئة(من 5 الى 7 سنوات): تقاربت جدا نسبي الاناث و الذكور و التي تمثلت في 47,4 بالمئة للذكور و 47.6 بالمئة للإناث.

الفئة (أكثر من 7 سنوات):كانت نسبة الاناث التي تمثلت في 40,5 بالمئة أكبر من نسبة الذكور التي تمثلت في 36.8 بالمئة.

¹⁹⁹ مصطفى سعو سهام بولوداني؟ استخدام الشباب اشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك و المشاركة السياسية بين الأشكال و البدائل -دراسة ميدانية لعينة من من شباب مدينة أم البواقي .المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات .المجلد 5 .العدد.02.سنة 2022 .ص133

جدول رقم (14) يوضح منذ متى أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك حسب المستوى الدراسي

منذ متى وأنت تستخدم الفيسبوك؟								المستوى الدراسي
أقل من سنتين		من 2-4 سنوات		من 5-7 سنوات		أكثر من 7 سنوات		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
3	25	4	33.3	2	16.7	3	25	ثانوي وأقل
00	00	6	17.1	18	51.4	11	31.4	ليسانس
1	2.2	2	4.3	21	45.7	22	47.8	ماستر
00	00	00	00	4	66.7	2	33.3	دكتوراه
المجموع		99		100%				

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (14) منذ متى و أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك حسب مستواهم

الدراسي حيث كان ترتيبهم كالتالي :

المستوى (ثانوي و أقل): تبين نتائج الجدول أن مدة استخدام هذه الفئة للفيسبوك من 5 إلى 7 سنوات تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 33.3.7 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية كل من الفئتين أكثر من 7 سنوات و أقل من سنتين بنسبة 25 بالمئة لكليهما بينما تأتي من 2 إلى 4 سنوات في المرتبة الأخيرة بنسبة 16,7 بالمئة

المستوى (ليسانس): تبين نتائج الجدول أن مدة استخدام هذه الفئة للفيسبوك من 5 إلى 7 تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 51.4 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية أكثر من 7 سنوات بنسبة 31.4 بالمئة في حين تضمنت المرتبة الثالثة من 2 إلى 4 سنوات بنسبة 17,1 بالمئة و تنعدم النسبة في أقل من سنتين .

المستوى (ماستر): تبين نتائج الجدول أن مدة استخدام هذه الفئة للفايسبوك أكثر من 7 سنوات تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 47.8 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية من 5 الى 7 بنسبة 45,7 بالمئة بينما المرتبة الثالثة من 2 الى 4 سنوات بنسبة 4,3 بالمئة في حين تضمنت المرتبة الرابعة أقل من سنتين بنسبة 2,2 بالمئة.

المستوى (دكتوراه): تبين نتائج الجدول أن مدة استخدام هذه الفئة للفايسبوك من 5 الى 7 سنوات في المرتبة الأولى بنسبة 66.7 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية أكثر من 7 سنوات بنسبة 33,3 بالمئة بينما تنعدم في باقي الفئات.

جدول رقم (15) يوضح الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة للولوج للفيديو

العبارة							
ماهي الوسيلة التي تستخدمها للولوج للفيديو							
الهاتف		الكمبيوتر المحمول		الكمبيوتر الثابت		الجهاز اللوحي	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
95	75.4	20	15.9	7	5.6	4	3.2
المجموع						99	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يوضح الجدول رقم (15) الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة للولوج للفيديو حيث توضح النتائج أن استخدام الهاتف الذكي يحتل المرتبة الأولى بنسبة 75.4 بالمائة تليها في المرتبة الثانية الكمبيوتر المحمول بنسبة 15.9 بالمائة ثم الكمبيوتر الثابت ضمن المرتبة الثالثة بنسبة 5,6 بالمائة و أخيرا الجهاز اللوحي بنسبة 3.2 بالمائة

ما يلاحظ في نسب استخدام وسائل الولوج الى الفيديو أن اغلبية أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي وذلك لتوفر هذه الوسيلة لكل الشباب كما يمكن رده أيضا الى الامكانيات المادية للشباب أما قلة استخدام الكمبيوتر الثابت فيرجع عدم ملائمته لعادات الشباب و الطلبة خاصة الذين تقدر نسبتهم في هذه الدراسة من مجموع أفراد العينة

هذه النتائج منطقية نظرا للدور الذي أصبح يلعبه الهاتف الذكي في الاتصال و تسهيل الحياة و مايوفره من خدمات و تطبيقات متنوعة و بعضها لا توفره أجهزة أخرى كالحواسيب كما أن كلفته أصبحت في متناول الجميع و سهولة حمل و التنقل به و بقاء أفراد العينة على اتصال خاصة مع تقنية الويفي و الجيل الرابع للاتصالات الحديثة و عروض شبكات الاتصال في الجزائر أيضا ما يوفره من بيئة آمنة للاتصال التي تتيح البقاء لمدة طويلة على الموقع و يوفر بدائل كثيرة من تحميل الصور وفيديوهات و تعليقات و غيره.

جدول رقم (16) يوضح استجابات أفراد العينة حول الوسيلة التي يستخدمونها للولوج للفايسبوك حسب الجنس.

ماهي الوسيلة التي تستخدمها للولوج للفيسبوك؟								الجنس
الهاتف		الكمبيوتر المحمول		الكمبيوتر الثابت		الجهاز اللوحي		
ت	%		%		%		%	
54	97.4	7	10.3	5	7.4	2	2.9	ذكر
41	70.7	13	22.4	2	3.4	2	3.4	أنثى
المجموع								
						99	100	

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (16) الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة للولوج للفايسبوك حسب النوع:

الفئة (الهاتف الذكي): تفوق نسبة الذكور التي تمثلت في 97.4 بالمئة نسبة الاناث و التي تمثلت في 70,7 بالمئة

الفئة (الكمبيوتر المحمول): تفوق نسبة الاناث التي تمثلت في 22,4 بالمئة نسبة الذكور التي تمثلت في 10,3 بالمئة.

الفئة (الكمبيوتر الثابت): تفوق نسبة الذكور في استخدام الكمبيوتر الثابت للولوج الى الفاييسبوك التي تمثلت بنسبة 7,4 بالمئة نسبة الاناث التي تمثلت في نسبة 3,4 بالمئة

الفئة (الجهاز اللوحي): تقاربت النسبتين حيث تمثلت نسبة الاناث 3.4 بالمئة بينما نسبة الذكور تمثلت في 2.9 بالمئة.

الجدول رقم: (17) يوضح استجابات أفراد العينة حول الوسيلة التي يستخدمونها للولوج للفيسبوك حسب المستوى الدراسي.

ماهي الوسيلة التي تستخدمها للولوج للفيسبوك؟								المستوى الدراسي
الهاتف		الكمبيوتر المحمول		الكمبيوتر الثابت		الجهاز اللوحي		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
12	100	1	8.3	00	00	00	00	ثانوي وأقل
1	2.9	2	5.7	5	14.3	34	97.1	ليسانس
3	6.5	4	8.7	13	28.3	43	93.5	ماستر
00	00	1	16.7	1	16.7	6	100	دكتوراه
المجموع								99

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (17) الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة للولوج للفيسبوك حسب مستواهم الدراسي حيث كان ترتيبهم كالتالي :

المستوى (ثانوي و أقل): تبين نتائج الجدول أن استخدام هذه الفئة للهاتف الذكي للولوج للفيسبوك يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 100 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية الكمبيوتر المحمول بنسبة 8.3 بالمئة بنما تنعدم نسبة استخدام كل من الكمبيوتر الثابت و الجهاز اللوحي.

المستوى (ليسانس): تبين نتائج الجدول أن استخدام هذه الفئة للجهاز اللوحي للولوج الى الفيسبوك تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 97.1 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية الكمبيوتر الثابت بنسبة 14.3 بالمئة في حين تضمنت المرتبة الثالثة الكمبيوتر المحمول بنسبة 5,7 بالمئة في حين المرتبة الأخيرة كانت للهاتف الذكي بنسبة 2.9 بالمئة.

المستوى (ماستر): تبين نتائج الجدول أن استخدام هذه الفئة للجهاز اللوحي للولوج للفيسبوك يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 93.5 بالمئة و يأتي في المرتبة الثانية الكمبيوتر الثابت بنسبة 28.3 بالمئة بينما

تأتي المرتبة الثالثة للكمبيوتر المحمول بنسبة 8,7 بالمئة في حين تضمنت المرتبة الرابعة الهاتف الذكي بنسبة 6,5 بالمئة.

المستوى (دكتوراه): تبين نتائج الجدول أن استخدام الجهاز اللوحي للولوج الى الفايسبوك يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 100 بالمئة وتتساوى نسبة كل من الكمبيوتر المحمول و الثابت بنسبة 17.6 بالمئة في حين تنعدم نسبة استخدامه للهاتف الذكي.

جدول رقم (18) يوضح أين يستخدم أفراد العينة الفايسبوك

أين تستخدم الفيسبوك؟								العبارة
في الجامعة		مقهى الانترنت		في الجمعية		في المنزل		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
21.6	35	6.8	11	20.4	33	51.2	83	
99								
								المجموع

(المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (18) مكان استخدام أفراد العينة للفايسبوك حيث توضح نتائج الجدول أن استخدام أفراد العينة للفايسبوك في المنزل يحتل المرتبة الأولى بنسبة 51.2 بالمئة بينما تضمنت المرتبة الثانية استخدام أفراد العين للفايسبوك في الجامعة بنسبة 21,6 بالمئة تليها استخدام أفراد العينة للفايسبوك في الجمعية بنسبة 20,4 بالمئة و أخيرا مقهى الانترنت بنسبة 6,8 بالمئة.

ما يلاحظ في نسب مكان استخدام الفايسبوك أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك في المنزل لانه يمكن الشباب الجمعي خاصة من التواصل و متابعة الانشطة الجموعية بدون الحاجة الى التنقل كما يفضل ايضا الشباب الجمعي استخدام الفايسبوك سواء في الجمعية أو الجامعة مما يسهل عليهم البقاء متصلين بأصدقائهم و زملائهم في العمل الجمعي مما يعزز من نشاطاتهم و يزيد من فاعليتها.

دراسة (كحل فتيحة) أكدت أن نسبة 55.51 بالمئة من أفراد العينة يفضلون استخدام هذا الموقع في المنزل و بالتالي يمثلون أغلب أفراد العينة و بالتالي تتوافق نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسة الحالية.

جدول رقم (19) يوضح استجابات أفراد العينة حول مكان استخدام الفيسبوك حسب الجنس (المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

أين تستخدم الفيسبوك								الجنس
في الجامعة		مقهى الانترنت		في الجمعية		في المنزل		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
15.9	13	9.8	8	19.5	16	54.9	45	ذكر
26.9	21	3.8	3	20.5	16	48.7	38	أنثى
100	99	المجموع						

يوضح الجدول رقم (19) مكان استخدام أفراد العينة للفيسبوك ا أفراد العينة حسب النوع.

الفئة (المنزل): تفوق نسبة الذكور التي تمثلت في 54.9 بالمئة نسبة الاناث و التي تمثلت في 48.7 بالمئة.

الفئة (الجمعية): تتقارب نسبة الاناث التي تمثلت في 20.5 بالمئة مع نسبة الذكور التي تمثلت في 19.5 بالمئة.

الفئة (مقهى الانترنت): تفوق نسبة الذكور في مكان استخدام الفيسبوك التي تمثلت بنسبة 9.8 بالمئة نسبة الاناث التي تمثلت في نسبة 3,8 بالمئة.

الفئة (الجامعة): تفوق نسبة الاناث حيث تمثلت في 26,9 بالمئة نسبة الذكور تمثلت في 15,9 بالمئة.

جدول رقم (20) يوضح استجابات أفراد العينة حول مكان استخدام الفيسبوك حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	أين تستخدم الفيسبوك؟							
	في المنزل		في الجمعية		مقهى الانترنت		في الجامعة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ثانوي وأقل	9	81.8	3	27.3	0	00	1	9.1
ليسانس	29	90.6	10	31.3	3	9.4	12	37.5
ماستر	40	95.2	18	42.9	6	14.3	18	42.9
دكتوراه	5	83.3	2	33.3	2	33.3	4	66.7
	المجموع							
	99							

(المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (20) مكان استخدام الفيسبوك لدى أفراد العينة حسب مستواهم الدراسي حيث كان ترتيبهم كالتالي :

المستوى (ثانوي و أقل): تبين نتائج الجدول أن استخدام هذه الفئة للفيسبوك في المنزل تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 81.8 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية في الجمعية بنسبة و أقل من 27.3 بالمئة بينما تأتي المرتبة الثالثة في الجامعة بنسبة 9,1 بالمئة أما مقهى الانترنت فتتقدم نسبته عند هذه الفئة

المستوى (ليسانس): تبين نتائج الجدول أن استخدام هذه الفئة للفيسبوك في المنزل تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 90,6 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية في الجامعة بنسبة 37.5 بالمئة في حين تضمنت المرتبة الثالثة في الجمعية بنسبة 31,3 بالمئة و المرتبة الأخيرة مقهى الانترنت بنسبة 9,4 بالمئة.

المستوى (ماستر): تبين نتائج الجدول استخدام هذه الفئة للفيسبوك في المنزل تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 95,2 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية في الجامعة و في الجمعية بنسبة 42.9 بالمئة بينما المرتبة الثالثة في مقهى الانترنت بنسبة 14,3

المستوى (دكتوراه): تبين نتائج الجدول أن استخدام هذه الفئة للفيسبوك في المنزل تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 83,3 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية في الجامعة بنسبة 66.7 بالمئة في حين تساوت نسبي في الجمعية و مقهى الأنترنت بنسبة 33,3 بالمئة.

جدول رقم (21) يوضح فيما إذا كان أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك بانتظام

هل تستخدم الفيسبوك بانتظام؟										العبارة
أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		
/	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	1	11.1	11	14.1	14	40.4	40	33.3	33	
99		المجموع								

(المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (21) استخدام أفراد العينة للفيسبوك بصفة منتظمة حيث احتلت المرتبة الأولى استخدام أفراد العينة للفيسبوك بانتظام بصفة غالبية بنسبة 40.4 بالمئة و المرتبة الثانية بصفة دائمة بنسبة 33,3 بالمئة و تضمنت المرتبة الثالثة استخدام أفراد العينة للفيسبوك بانتظام أحيانا بنسبة 14,1 بالمئة في حين نادرا جاءت بنسبة 11.1 بالمئة و يمكن تفسير هذه النتائج هو حرص الشباب الجموعي على تتبع جميع انشغالات و مستجدات القضايا البيئية.

حيث يعتبر الفيسبوك من وسائل الاعلام الجديد الذي يحظى بمتابعة و اهتمام الشباب خاصة في نشر الوعي البيئي و الثقافة البيئية و ذلك بنسبة جد عالية حسب دراسة (كيحل فتيحة) قدرت ب 74,19 بالمئة فبالإضافة الى الدور الاجتماعي و الترفيهي أصبح الفيسبوك وسيلة للاطلاع على الأخبار و المعلومات الى جانب دوره التوعوي في شتى المجالات و كذا الجمعيات البيئية و الشباب الناشط في المجال البيئي حيث يمكن الاستفادة من الفضاء الاعلاني الذي يوفره هذا الموقع لبث المعلومة و الصور و الفيديوهات و كل ما من شأنه ترسيخ الوعي البيئي و تعديل السلوكات الخاطئة اتجاه البيئة و تكوين ثقافة بيئية عن طريق الصفحات البيئية و المجموعات الفيسبوكية الخاصة بالبيئة.

جدول رقم (22) يوضح فيما إذا كان أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك بانتظام حسب الجنس

هل تستخدم الفايسبوك بانتظام										الجنس
أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.8	1	12.3	7	10.5	6	38.6	22	36.8	21	ذكر
00	00	9.5	4	19	8	42.9	18	28.6	12	أنثى
%100		99		المجموع						

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (22) استخدام الفايسبوك بانتظام لدى أفراد العينة حسب النوع:

الفئة (دائما): تفوق نسبة الذكور التي تمثلت في 36,8 بالمئة نسبة الاناث و التي تمثلت في 28,6 بالمئة

الفئة (غالبا): تفوق نسبة الاناث التي تمثلت في 42,9 بالمئة نسبة الذكور التي تمثلت في 38.6 بالمئة.

الفئة (أحيانا): تفوق نسبة الاناث في استخدام الفايسبوك بانتظام و التي تمثلت بنسبة 19 بالمئة نسبة الاناث التي تمثلت في نسبة 10.5 بالمئة

الفئة (نادرا): تفوق نسبة الذكور حيث تمثلت في 12,3 بالمئة نسبة الاناث التي تمثلت في 9,5 بالمئة .

الفئة (أبدا): تمثلت نسبة الذكور في 1,8 بالمئة في حين انعدمت عند الاناث.

جدول رقم (23) يوضح فيما إذا كان أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك بانتظام حسب المستوى الدراسي

هل تستخدم الفايسبوك بانتظام؟										المستوى الدراسي	
أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
00	00	16.7	2	25	3	16.7	2	41.7	5	ثانوي وأقل	
2.9	1	14.3	5	5.7	2	42.9	15	34.3	12	ليسانس	
00	00	8.7	4	19.6	9	43.5	20	28.3	13	ماستر	
00	00	00	00	00	00	50	3	50	3	دكتوراه	
%100		99		المجموع							

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (23) استخدام الفايسبوك بانتظام لدى أفراد العينة حسب مستواهم الدراسي حيث كان ترتيبهم كالتالي :

المستوى (ثانوي و أقل): تبين نتائج الجدول أن استخدام هذه الفئة للفايسبوك بانتظام دائما تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 41,7 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية أحيانا بنسبة 25 بالمئة بينما تأتي المرتبة الثالثة غالبا و نادرا بنسبة 16,7 بالمئة أما أبدا فتتعدى النسبة عند هذه الفئة.

المستوى (ليسانس): تبين نتائج الجدول أن استخدام هذه الفئة للفايسبوك بانتظام غالبا تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 42,9 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية دائما بنسبة 34,3 بالمئة في حين تضمنت المرتبة الثالثة نادرا بنسبة 14,3 بينما أحيانا و أبدا كانت نسبتهما كالتالي 5.7 بالمئة و 2,9 بالمئة

المستوى (ماستر): تبين نتائج الجدول استخدام هذه الفئة للفايسبوك بانتظام غالبا تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 43,5 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية دائما بنسبة 28 بالمئة بينما المرتبة الثالثة أحيانا بنسبة 19,6 بالمئة تليها نادرا بنسبة 8,7 بالمئة و تتعدى عند الفئة أبدا.

المستوى (دكتوراه): تبين نتائج الجدول أن استخدام هذه الفئة للفيسبوك بانتظام يأتي مناصفة بين أحيانا و دائما بنسبة 50 بالمئة لكليهما.

جدول رقم (24) يوضح الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة لاستخدام الفيسبوك

ماهي الأوقات المفضلة لديك لاستخدام الفيسبوك؟												العبارة
الفترة الصباحية		فترة الظهيرة		الفترة المسائية		في الليل		كل الاوقات		لا توجد فترة محددة		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
23	16.4	7	5	19	13.6	47	33.6	18	12.9	26	18.6	
المجموع												99

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (24) الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة لاستخدام الفيسبوك حيث احتلت المرتبة الأولى تفضيل أفراد العينة استخدام الفيسبوك في الليل بنسبة 33.6 بالمئة بينما لا توجد فترة محددة احتلت المرتبة الثانية بنسبة 18,6 بالمئة تليها الفترة الصباحية في المرتبة الثالثة بنسبة 16,4 بالمئة بينما تضمنت المرتبة الرابعة كل الأوقات بنسبة 12,9 بالمئة و المرتبة الأخيرة لفترة الظهيرة بنسبة 5 بالمئة حسب دراسة (جفال إيمان) التي أكدت نتائجها 59 بالمئة من أفراد العينة ليس لديهم وقت محدد لاستخدام الفيسبوك بينما الفترة المسائية كانت بنسبة 36,3 بالمئة تليها الفترة الصباحية و فترة الزوال بنسب ضعيفة و هذا راجع الى أفراد العينة الذين هم طلبة جامعيين يكونون خلال هذه الفترة داخل المدرجات و أقسام الدراسة بنما ترتفع نسبة استخدامهم للفيسبوك في الفترة المسائية.

جدول رقم (25) يوضح الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة لاستخدام الفيسبوك حسب الجنس

ماهي الأوقات المفضلة لديك لاستخدام الفيسبوك؟												الجنس
الفترة الصباحية		فترة الظهيرة		الفترة المسائية		في الليل		كل الأوقات		لا توجد فترة محددة		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
10	13.5	2	2.7	8	10.8	27	36.5	12	16.2	15	20.3	ذكر
13	20.3	5	7.8	11	17.2	19	29.7	6	9.4	10	15.6	أنثى
المجموع												
										99	100	

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (25) الأوقات المفضلة الاستخدام أفراد العينة الفيسبوك حسب النوع:

الفئة (الفترة الصباحية): تفوق نسبة الاناث التي تمثلت في 20,3 بالمئة نسبة الذكور التي تمثلت في 13,5 بالمئة.

الفئة (فترة الظهيرة): تفوق نسبة الاناث التي تمثلت في 7,8 بالمئة نسبة الذكور التي تمثلت في 2,7 بالمئة .

الفئة (الفترة المسائية): تفوق نسبة الاناث في استخدام الفيسبوك في هذه الفترة و التي تمثلت بنسبة 17,2 بالمئة نسبة الذكور التي تمثلت في نسبة 10,8 بالمئة.

الفئة (في الليل): تفوق نسبة الذكور حيث تمثلت في 36,3 بالمئة نسبة الاناث التي تمثلت في نسبة 29,7 بالمئة.

الفئة (كل الأوقات): تفوق نسبة الذكور و التي تمثلت في 16,2 بالمئة نسبة الاناث التي تمثلت في نسبة 9,4 بالمئة.

الفئة (لا توجد فترة محددة): تفوق نسبة الذكور و التي تمثلت في 20,3 بالمئة نسبة الاناث التي تمثلت في 15,6 بالمئة.

جدول رقم (26) يوضح الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة لاستخدام الفيسبوك حسب المستوى الدراسي

ماهي الأوقات المفضلة لديك لإستخدام الفيسبوك؟												المستوى الدراسي
لا توجد فترة محددة		كل الأوقات		في الليل		الفترة المسائية		فترة الظهيرة		الفترة الصباحية		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
25	3	16.7	2	58.3	7	00	00	8.3	1	16.7	2	
29.4	10	26.5	9	38.2	13	26.5	9	2.9	1	23.5	8	ثانوي وأقل
23.9	11	8.7	4	54.3	25	21.7	10	10.9	5	28.3	13	ليسانس
23.9	11	8.7	4	54.3	25	21.7	10	10.9	5	28.3	13	ماستر
33.3	2	50	3	33.3	2	00	00	00	00	00	00	دكتوراه
99		المجموع										

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (26) الأوقات المفضلة لاستخدام الفيسبوك لدى أفراد العينة حسب مستواهم الدراسي حيث كان ترتيبهم كالتالي :

المستوى (ثانوي و أقل): تبين نتائج الجدول أن استخدام هذا المستوى للفيسبوك في الليل تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 58,3 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية لاتوجد فترة محددة الأوقات بنسبة 25 بينما تأتي المرتبة الثالثة كل من الفترة الصباحية و كل الأوقات بنسبة 16,7 بالمئة تليها فترة الظهيرة بنسبة 8,3 بالمئة أما الفترة المسائية فتتعدى النسبة عند هذه الفئة

المستوى (ليسانس): تبين نتائج الجدول أن استخدام هذا المستوى للفيسبوك في الليل تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 38,2 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية لاتوجد فترة محددة بنسبة 29,4 بالمئة في حين تضمنت المرتبة الثالثة الفترة المسائية و كل الأوقات بنسبة 26,5 بالمئة تليها الفترة الصباحية بنسبة 23,5 بالمئة في حين المرتبة الأخيرة لفترة الظهيرة بنسبة 2,9 بالمئة.

المستوى (ماستر): تبين نتائج الجدول استخدام هذا المستوى للفيسبوك في الليل تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 54,3 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية في الفترة الصباحية بنسبة 28,3 بالمئة بينما المرتبة الثالثة لا توجد فترة محددة بنسبة 23,9 بالمئة تليها فترة الظهيرة بنسبة 10,9 بالمئة و المرتبة الأخيرة لكل الأوقات بنسبة 8,7 بالمئة.

المستوى (دكتوراه): تبين نتائج الجدول أن استخدام هذا المستوى للفيسبوك في كل الأوقات يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 50 بالمئة في حين في الليل يتساوى مع لا يوجد وقت محدد بنسبة 33,3 و تنعدم في النسبة في باقي الفئات.

جدول رقم (27) يوضح عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام الفايسبوك

العبارة									
ماهي عدد الساعات التي تقضيها في استخدام الفيسبوك؟									
أقل من ساعة		من ساعة إلى ساعتين		من 3-4 ساعات		من 5-6 ساعات		أكثر من 6 ساعات	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
19	19.2	4	42.	2	24.2	7	7.1	7	7.1
2		4		4					
المجموع									
100		99							

(المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (27) الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استخدام الفايسبوك حيث احتلت الفئة من ساعة الى ساعتين المرتبة الأولى بنسبة 42.4 بالمئة و المرتبة الثانية للفئة من 3 الى 4 ساعات بنسبة 24,2 وتضمنت المرتبة الثالثة الفئة أقل من ساعة بنسبة 19 بالمئة في حين تساوت نسبيتي الفئة الرابعة من 5 الى 6 ساعات و الفئة الخامسة أكثر من 6 ساعات بنسبة 7.1 بالمئة

دراسة (كبحل فتيحة) أكدت نتائجها أن الوقت الذي يقضيه أفراد العينة أكثر من ساعتين عبر موقع الفايسبوك كان بنسبة 50 بالمئة من مجموع أفراد العينة في حين يقضي ما نسبته 39.78 بالمئة من أفراد العينة من ساعة الى ساعتين و هو ما يوضح الاستخدام الواسع و الحجم الساعي الكبير الذي يقضيه أفراد العينة عبر موقع الفايسبوك.

دراسة (لحبيب بن عربية و صلاح الدين صوالحي) على عينة مكونة من 100 طالب من جامعة تلمسان و بالتحديد من قسم علم النفس و علوم التربية أن من بين عادات استخدام موقع الفايسبوك من طرف أفراد العينة كان من ساعة الى ساعتين بشكل كبير و هذا ما يؤكد أن الفايسبوك يعتبر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي لخصوصيته و انتشاره الواسع.

دراسة (وليدة حدادي) التي أجريت على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مكونة من 100 مفردة من طلبة جامعة سطيف حيث وضحت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك أكثر من ثلاث ساعات يوميا بنسبة 60 بالمئة و هذا يدل على أن عينة الدراسة تستخدم الفيسبوك بشكل كبير خاصة مع سهولة و عدم تكلفة الاستخدام في مختلف الوسائط الالكترونية .

توضح نتائج الدراسة الحالية أن الوقت الذي يقضيه الشباب الجمعي عبر الفيسبوك يمكن ارجاعها الى الشعور الذي ينتابه و الراحة و الاطمئنان أثناء تصفح الفيسبوك بالإضافة الى سهولة استخدامه و سعيه الى اشباع حاجياته التي يمكن تصنيفها كما يلي :

الإستكشاف و البحث عن المعلومة : من خلال متابعة الأخبار البيئية و معرفة كل جديد في مجال البيئة و تعدد المضامين البيئية بالإضافة الى متابعة الابحاث و الدراسات في مجال البيئة و مناقشة قضاياها

الاتصال بالآخرين: بهدف التعرف على أصدقاء لهم نفس الاهتمامات البيئية و المشاركة في الحملات البيئية التطوعية

خلق جوامع: من خلال مناقشة القضايا و التفاعل معها و المساهمة في القضايا و حل المشكلات البيئية الترفية و التسلية : باعتبار الفيسبوك وسيلة مريحة و غير مكلفة.

جدول رقم (28) يوضح عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة فياستخدام الفيسبوك حسب الجنس.

ماهي عدد الساعات التي تقضيها في استخدام الفيسبوك؟										الجنس
أقل من ساعة		من ساعة إلى ساعتين		من 3-4 ساعات		من 5-6 ساعات		أكثر من 6 ساعات		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
11	19.3	30	52.6	8	14	5	8.8	3	5.3	ذكر
8	19	12	28.6	16	38.1	2	4.8	4	9.5	انثى
المجموع										
99		100								

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (28) الأوقات المفضلة الاستخدام أفراد العينة الفايسبوك حسب النوع.:

الفئة (أقل من ساعة) تتقارب نسبة الذكور التي تمثلت في 19,3 بالمئة نسبة الاناث التي تمثلت في 19 بالمئة.

الفئة (من ساعة الى ساعتين):تفوق نسبة الذكور التي تمثلت في 52,6 بالمئة نسبة الاناث التي تمثلت في 28,6بالمئة.

الفئة(من 3 الى 4 ساعات): تفوق نسبة الاناث في استخدام الفايسبوك لهذه الفئة و التي تمثلت بنسبة 38,1 بالمئة نسبة الذكور التي تمثلت في نسبة 14 بالمئة

الفئة (من 5 الى 6 ساعات): تفوق نسبة الذكور حيث تمثلت في 8,8بالمئة نسبة الاناث التي تمثلت في نسبة 4,8بالمئة .

الفئة (أكثر من 6 ساعات):تفوق نسبة الاناث و التي تمثلت في 9,5 بالمئة نسبة الذكور التي تمثلت في 5,3 بالمئة.

الجدول رقم (29) يوضح عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام الفيسبوك حسب المستوى الدراسي.

ماهي عدد الساعات التي تقضيها في إستخدام الفيسبوك؟										المستوى الدراسي
أقل من ساعة		من ساعة إلى ساعتين		من 3-4 ساعات		من 5-6 ساعات		أكثر من 6 ساعات		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
3	25	5	41.7	2	16.7	2	16.7	00	00	ثانوي وأقل
6	17.1	18	51.4	6	17.1	2	5.7	3	8.6	ليسانس
8	17.4	15	32.6	16	34.8	3	6.5	4	8.7	ماستر
2	33.3	4	66.7	00	00	00	00	00	00	دكتوراه
المجموع										
100	99									

(المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (29) الأوقات المفضلة لاستخدام الفيسبوك لدى أفراد العينة حسب مستواهم الدراسي حيث كان ترتيبهم كالتالي :

المستوى (ثانوي و أقل): تبين نتائج الجدول أن استخدام هذا المستوى للفيسبوك من ساعة الى ساعتين تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 41 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية أقل من ساعة بنسبة 25 بالمئة بينما تتقارب نسبي كل من 3 الى 4 ساعات ب 16 بالمئة و من 5 الى 6 ساعات بنسبة 16,7 بالمئة في حين تنعدم النسبة في من أكثر من 6 ساعات

المستوى (ليسانس): تبين نتائج الجدول أن استخدام هذا المستوى للفيسبوك من ساعة الى ساعتين تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 51,4 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية كل من أقل من ساعة و من 3 الى 4 ساعات بنسبة 17,1 بالمئة في حين تضمنت المرتبة الثالثة من 5 الى 6 ساعات بنسبة 15,7 بالمئة تليها أكثر من 6 ساعات بنسبة 7,8 بالمئة في حين تنعدم نسبة أكثر من 7 ساعات.

المستوى (ماستر): تبين نتائج الجدول استخدام هذا المستوى للفيسبوك من 3 الى 4 ساعات تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 34,8 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية من ساعة الى ساعتين بنسبة 32.6 بالمئة

بينما المرتبة الثالثة لأقل من ساعة بنسبة 17,4 تليها أكثر من 6 ساعات بنسبة 8,7 بالمئة و المرتبة الأخيرة من 5 الى 6 ساعات بنسبة 6,5 بالمئة.

المستوى (دكتوراه): تبين نتائج الجدول أن استخدام هذا المستوى للفايسبوك من ساعة الساعتين يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 66,7 بالمئة تليها أقل من ساعة بنسبة 33.3 بالمئة و تنعدم النسبة عند باقي الفئات.

جدول رقم (30) يوضح المواضيع البيئية التي يبحث عنها أفراد العينة من خلال الفايسبوك

ماهي المواضيع البيئية التي تبحث عنها من خلال الفايسبوك؟															الجنس
النظام البيئي وموارده الطبيعية		النوع التلوث والملوثات		التنوع البيولوجي		التكنولوجيا النظيفة		الطاقات المتجددة		حماية السواحل وتصنيف النفايات البحرية		قوانين حماية البيئة		مستجدات القضايا البيئية محليا ودوليا	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
12	9.7	26	21	26	21	15	12.1	17	13.7	8	6.5	10	8.1	10	8.1
15	12.9	15	12.9	26	22.4	16	13.8	13	11.2	11	9.5	12	10.3	8	6.9
ذكر															
أنثى															

(المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (30) المواضيع البيئية التي يبحث عنها أفراد العينة من خلال الفايسبوك حيث يأتي في المرتبة الأولى التنوع البيولوجي بنسبة 21 بالمائة و المرتبة الثانية لأنواع التلوث و الملوثات بنسبة 17 بالمائة بينما تتقارب نسبة التكنولوجيا النظيفة التي تمثلت في 9,12 بالمائة مع نسبة الطاقات المتجددة التي تمثلت في نسبة 4,12 بالمائة يليها النظام البيئي وموارده الطبيعية بنسبة 6,11 بالمائة أما باقي الفئات فكانت نسبتهم ضعيفة حيث تمثلت نسبة قوانين حماية البيئة في 1,9 بالمائة و حماية السواحل و البيئة البحرية 9,7 بالمائة و مستجدات القضايا البيئية محليا و دوليا بنسبة 5,7 بالمائة.

فمن خلال الدراسات السابقة تتفق دراسة (زينب مهية) مع دراساتها الحالية في نقطة اهتمام الشباب بموضوع الطاقة و ترشيد استهلاكها بنسبة تقدر 60 بالمائة و اعطت الباحثة تفسيراً لهذه النتيجة لأهمية الطاقة و ضرورة ترشيد استهلاكها و ربطها بالوضع البيئي التي تعيشه الجزائر حالياً.

الفئة (قوانين حماية البيئة): تفوق نسبة الاناث التي تمثلت 10,3 بالمئة نسبة الذكور التي تمثلت في 8,1 بالمئة.

الفئة (مستجدات القضايا البيئية محليا و دوليا): تفوق نسبة الذكور التي تمثلت في 8,1 بالمئة نسبة الاناث التي تمثلت في نسبة 6,9 بالمئة.

الجدول رقم (32) يوضح استجابات أفراد العينة حول المواضيع البيئية التي تبحث عنها من خلال الفايسبوك حسب المستوى الدراسي

ماهي المواضيع البيئية التي تبحث عنها من خلال الفايسبوك؟															المستوى الدراسي
النظام البيئي وموارده الطبيعية		انواع التلوث والملوثات		التنوع البيولوجي		التكنولوجيا النظيفة		الطاقات المتجددة		حماية السواحل وتصنيف النفايات البحرية		قوانين حماية البيئة		مستجدات القضايا البيئة محليا ودوليا	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
3	25	9	75	8	66.7	2	16.7	4	33.3	3	25	2	16.7	1	8.3
7	20.6	13	38.2	19	55.9	8	23.5	6	17.6	4	11.8	7	20.6	7	20.6
17	37.8	16	35.6	23	51.1	19	42.2	20	44.4	11	24.4	11	24.4	8	17.8
1	16.7	3	50	2	33.3	2	33.3	00	00	1	16.7	2	33.3	2	33.3
المجموع															99

(المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (32) المواضيع التي يبحث عنها أفراد العينة من خلال الفايسبوك حسب مستواهم الدراسي حيث كان ترتيبهم كالتالي :

المستوى (ثانوي و أقل): تبين نتائج الجدول أن المواضيع التي يبحث عنها أفراد العينة في هذا المستوى من خلال الفايسبوك كالآتي : (أنواع التلوث و الملوثات) تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 75 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية (التنوع البيولوجي) بنسبة 66 بالمئة و (الطاقات المتجددة) تأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 33,3 بالمئة بينما تتساوى نسبة (النظام البيئي و موارده الطبيعية) و (حماية السواحل و تصنيف النفايات).

في 25 بالمئة و تتساوى ايضا كل من (التكنولوجيا النظيفة) و (قوانين حماية البيئة) بنسبة 16,7 في حين تأتي (مستجدات القضايا البيئية محليا و دوليا) بنسبة 8,3 بالمئة.

المستوى (ليسانس): تبين نتائج الجدول أن (التنوع البيولوجي) يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 55,5 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية (أنواع التلوث و الملوثات البيئية) بنسبة 38,2 بالمئة في حين تضمنت المرتبة الثالثة (التكنولوجيا النظيفة) بنسبة 23,5 بالمئة تليها كل من (النظام البيئي و موارده الطبيعية) (قوانين حماية البيئة (مستجدات القضايا البيئية محليا و دوليا) بنسبة 20,6 بالمئة في حين تأتي (الطاقات المتجددة) بنسبة 17,6 بالمئة و (حماية السواحل و تصنيف النفايات البحرية) بنسبة 11,8 بالمئة.

المستوى (ماسر): تبين نتائج الجدول أن (الطاقات المتجددة) تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 44,4 بالمئة و تأتي في المرتبة الثانية (التكنولوجيا النظيفة) بنسبة 42,2 بالمئة و تتقارب نسبي كل من (النظام البيئي و موارده الطبيعية) بنسبة 37,8 بالمئة و (أنواع التلوث و الملوثات البيئية) بنسبة 35,6 بالمئة في حين تتساوى نسبة كل من (حماية السواحل و تصنيف النفايات البحرية) و (قوانين حماية البيئة) بنسبة 24,4 بالمئة و تأتي في المرتبة الأخيرة (مستجدات القضايا البيئية محليا و دوليا) بنسبة 17,8 بالمئة.

المستوى (دكتوراه): تبين نتائج الجدول أن (أنواع التلوث و الملوثات البيئية) تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 50 بالمئة تليها كل من (التنوع البيولوجي) (التكنولوجيا النظيفة) (قوانين حماية البيئة) (مستجدات القضايا البيئية محليا و دوليا) بنسبة 33,3 بالمئة تليها كل من (النظام البيئي و موارده البيئية) و (حماية السواحل وتصنيف النفايات البحرية) بنسبة 16,7 بالمئة و تنعدم النسبة عند (الطاقات المتجددة).

جدول رقم (33) يوضح من أين يتحصل أفراد العينة على المعلومة البيئية

من أين تتحصل على المعلومة البيئية؟										العبارة
صفحة وزارة البيئة		صفحات منظمات بيئية		صفحة مديرية البيئة		صفحات جمعيات بيئية أخرى		صفحة الجمعية البيئية المنخرط بها		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
16.6	28	18.3	31	21.3	36	14.2	24	29.6	50	
100	99									المجموع

(المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS)

جدول رقم (33) يوضح من أين يتحصل أفراد العينة على المعلومة البيئية حيث تأتي المرتبة الأولى صفحة الجمعية البيئية المنخرط بها بنسبة 29.6 بالمئة و تليها صفحة مديرية البيئة 21,3 بالمئة و تأتي في المرتبة الثالثة صفحات منظمات بيئية بنسبة 18,3 بالمئة في حين تضمنت المرتبة الرابعة صفحة وزارة البيئة بنسبة 16,6 بالمئة و أخيرا صفحات جمعيات بيئية أخرى بنسبة 14,2 بالمئة.

جدول رقم (34) يوضح من أين يتحصل أفراد العينة على المعلومة البيئية حسب الجنس

من أين تتحصل على المعلومة البيئية؟										الجنس
صفحة وزارة البيئة		صفحات منظمات بيئية		صفحة مديرية		صفحات جمعيات بيئية أخرى		صفحة الجمعية البيئية المنخرط بها		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
32.1	18	17.9	10	39.3	22	17.9	10	42.9	24	ذكر
23.8	10	44.3	14	33.3	14	33.3	14	61.9	26	انثى
100	98									المجموع

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (34) من أين يتحصل أفراد العينة على المعلومة البيئية حسب النوع كآآتي :

الفئة (صفحة الجمعيات البيئية المنخرط فيها): تفوق نسبة الاناث التي تمثلت في 61,9 بالمئة نسبة الذكور التي تمثلت في 42,9 بالمئة.

الفئة (صفحات جمعيات بيئية أخرى): تفوق نسبة الاناث التي تمثلت في 33,3 بالمئة نسبة الذكور التي تمثلت في 17,9 بالمئة.

الفئة (مديرية البيئة للولاية) تتقارب نسبة الذكور التي تمثلت في 39,3 بالمئة مع نسبة الاناث التي تمثلت في 33,3 بالمئة.

الفئة (صفحات منظمات بيئية) تفوق نسبة الاناث التي تمثلت في 44,3 بالمئة نسبة الذكور التي تمثلت في 17,9 بالمئة.

الفئة (صفحات وزارة البيئة) تفوق نسبة الذكور التي تمثلت في 32,1 بالمئة نسبة الاناث التي تفوق نسبة الاناث التي تمثلت في 23,8 بالمئة.

جدول رقم (35) يوضح من أين يتحصل أفراد العينة على المعلومة البيئية حسب المستوى

الدراسي

من أين تتحصل على المعلومة البيئية؟										المستوى الدراسي
صفحة وزارة البيئة		صفحات منظمات بيئية		صفحة مديرية		صفحات جمعيات بيئية أخرى		صفحة الجمعية البيئية المنخرط بها		
	ت		ت		ت		ت		ت	
16.7	2	8.3	1	33.3	4	16.7	2	66.7	8	ثانوي وأقل
22.9	8	22.9	8	37.1	13	11.4	4	48.6	17	ليسانس
34.8	16	41.3	19	37	17	39.1	18	52.2	24	ماستر
40	2	60	3	40	2	00	00	20	1	دكتوراه
99										

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (35) من أين يتحصل أفراد العينة على المعلومة البيئية حسب المستوى الدراسي كالآتي:

المستوى (ثانوي و أقل) تبين نتائج الجدول أن صفحة الجمعية البيئية المنخرط فيها تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 66,7 بالمئة و صفحة مديرية البيئية تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 33,3 بالمئة في حين تأتي كل من صفحة جمعيات أخرى و صفحة وزارة البيئة في المرتبة الثالثة بنسبة 16,7 بالمئة و اخيرا صفحة منظمات بيئية بنسبة 8,3 بالمئة

المستوى (ليسانس) تبين نتائج الجدول أن صفحة الجمعية البيئية تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 48,6 بالمئة و المرتبة الثانية لصفحة مديرية البيئة بنسبة 37,1 بالمئة وبينما تحتل المرتبة الثالثة كل من صفحة المنظمات البيئية و صفحة وزارة البيئة بنسبة 22,9 بالمئة و تأتي في المرتبة الأخيرة صفحة جمعيات أخرى بنسبة 11,4 بالمئة

المستوى (ماستر) تبين نتائج الجدول أن صفحة الجمعية البيئية المنخرط فيها تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 52,2 بالمائة تم صفحة منظمات بيئية بنسبة 41,3 بالمائة في المرتبة الثانية في حين تأتي كل منصفحة جمعيات بيئية أخرى بنسبة 39,1 بالمائة و صفحة مديرية البيئة بنسبة 37 بالمائة و صفحة وزارة البيئة بنسبة 34,8 بالمائة متقاربة فيما بينها.

المستوى (دكتوراه) تبين نتائج الجدول أن صفحة منظمات بيئية تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 60 بالمائة تليها صفحة كل من صفحة مديرية البيئة و صفحة وزارة البيئة بنسبة 40 بالمائة ثم صفحة الجمعية البيئية المنخرط فيها بنسبة 20 بالمائة في حين تنعدم نسبة صفحة جمعيات أخرى.

جدول رقم (36) يوضح إذا كان لأفراد العينة صفحة خاصة على الفايسبوك

هل لديك صفحة خاصة بك علالفايسبوك؟				العبارة
لا		نعم		
%	ت	%	ت	
52.5	52	47.5	47	
100	99			المجموع

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (36) إذا كان لأفراد العينة صفحة خاصة على الفايسبوك حيث تأتي في المرتبة الأولى الإجابة ب لا بنسبة 52,5 بالمئة في حين الإجابة بنعم تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 47,5 بالمئة و هما نسبتان متقاربتان وهذا مايفسر أن هناك نسبة معتبرة من أفراد العينة لديهم صفحة خاصة على الفايسبوك تعكس اهتماماتهم حسب ما وضحت الدراسة تباين في الاهتمامات لكن أغلبها في المجال البيئي و التوعية البيئية و هذا ما اكده نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (37) يوضح أسماء صفحات الفيسبوك

النسبة	التكرار	اسم صفحة الفيسبوك
2.24%	2	مجال السياسة
1.12%	1	مستجدات قضايا البيئة محليا ودوليا
6.74%	6	الفلاحة
1.12%	1	البيئة
1.12%	1	تدوير النفايات
2.24%	2	المجال البيئي
12.35%	11	التصميم و الديكور
1.12%	1	البيئة و الانشطة التطوعية
1.12%	1	التسويق الالكتروني
1.12%	1	حماية البيئة و التنمية المستدامة
1.12%	1	السياحة البيئية
1.12%	1	المسرح و الرياضة
2.24%	2	التصوير
1.12%	1	التجارة الالكترونية
1.12%	1	الاعلانات المدفوعة و تطوير الخدمات الرقمية
1.12%	1	بيع الحلويات التقليدية
1.12%	1	قضايا البيئة و الحفاظ على المحيط
2.24%	2	معرفة التطورات البيئية المحلية و الدولية
1.12%	1	المجال البيئي و الحيوي
1.12%	1	الشباب
2.24%	2	كل المواضيع

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (37) الصفحات البيئية الخاصة بأفراد العينة حيث وضحت النتائج أن أغلب محتويات الصفحات التي أنشأها أفراد العينة كانت ضمن (تدوير النفايات .الأنشطة التطوعية , حماية البيئة و التنمية المستدامة .السياحة البيئية و المجال الحيوي و البيئي .معرفة التطورات البيئية المحلية و الدولية) و هذا ما يعكس اهتمام ووعي هذه الفئة بالحفاظ على البيئة.

عرض و تحليل نتائج المحور الثاني :اعتماد الشباب الجمعوي على الفايسبوك كمصدر للمعلومات البيئية .

جدول رقم (38) يوضح اعتماد الشباب الجمعوي على الفايسبوك كمصدر للمعلومات البيئية

												العبارات
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.94	3.57	1	1	16.2	16	20.2	20	49.5	49	13.1	13	1
0.66	3.88	1	1	3	3	13.1	13	71.7	71	11.1	11	2
0.81	3.69	00	00	8.1	8	28.3	28	49.5	49	14.1	14	3
0.98	3.39	1	1	22.2	22	24.2	24	41.4	41	11.1	11	4
0.59	4.09	00	00	2	2	7.1	7	70.7	70	20.2	20	5
0.78	3.90	00	00	6.1	6	17.2	17	56.6	56	20.2	20	6
0.82	3.89	00	00	8.1	8	15.2	15	55.6	55	21.2	21	7
1.06	3.27	4	4	24.2	24	22.2	22	39.4	39	10.1	10	8
0.92	3.71	المجموع										

(المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (38) درجة اعتماد الشباب الجمعوي على الفايسبوك كمصدر للمعلومات البيئية و قد استخدمنا في هذا المحور مقياس ليكرث الخماسي حيث تضمن هذا المقياس 8 فقرات معبر عنها في خمس درجات ضمن مقياس ليكرث الخماسي و فيما يلي نستعرض ترتيب الفقرات و المتوسط الحسابي لكل فقرة كالآتي :

الفقرة (01) أعتمد على الفايسبوك في مشاركة المقالات و المنشورات حول القضايا : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,57 حيث عبر 49.5 بالمئة من

أفراد العينة عن تأييدهم لهذه العبارة و هو ما يعكس التواصل عبر الفايسبوك و دعم القضايا البيئية من خلال مشاركة المقالات و المنشورات البيئية.

الفقرة (02) أعتمد على الفايسبوك في متابعة الصفحات البيئية المتخصصة :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3.88 حيث عبر 71.7 بالمئة من أفراد العينة عن اعتمادهم بشكل كبير على متابعة الصفحات البيئية المتخصصة

الفقرة (03)أعتمد على الفايسبوك في متابعة الأخبار و التحديثات البيئية :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,69 حيث عبر 49,5 من أفراد العينة عن اعتمادهم على الفايسبوك في متابعة الأخبار و التحديثات البيئية

الفقرة (04)أعتمد على الفايسبوك في متابعة الأبحاث و الدراسات البيئية :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3.39 حيث عبر 41.4 بالمئة من أفراد العينة عن اعتمادهم على الفايسبوك في متابعة الأبحاث و الدراسات البيئية

الفقرة (05) أعتمد على الفايسبوك في متابعة نشاطات الجمعيات البيئية :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 4,09 حيث عبر 70.7 بالمئة من أفراد العينة على اعتمادهم بشكل كبير على متابعة نشاطات الجمعية من خلال الفايسبوك

الفقرة (06) أعتمد على الفايسبوك في التفاعل مع الحملات التعليمية حول المشكلات البيئية :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,90 حيث عبر 56,6 بالمئة من أفراد العينة عن اعتمادهم على الفايسبوك في التفاعل مع الحملات التعليمية حول المشكلات البيئية

الفقرة (07)أعتمد على الفايسبوك في التعرف و الانضمام الى المجموعات و الصفحات البيئية :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3.89 حيث عبر 55,6 بالمئة من أفراد العينة عن اعتمادهم على الفايسبوك في التعرف و الانضمام الى المجموعات و الصفحات البيئية.

الفقرة (08) أعتمد على الفايسبوك في معرفة الاحصاءات الخاصة بالمشكلات البيئية : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,27 حيث عبر 39,4 بالمئة من أفراد العينة عن اعتمادهم على الفايسبوك في معرفة الاحصاءات الخاصة بالمشكلات البيئية و تفسر نتائج هذا المحور بالاعتماد على الابعاد الثلاثة لمفهوم الثقافة البيئية :

البعد المعرفي: و يقصد بها المعلومات و المفاهيم التي ينبغي أن يعرفها الشباب الجمعي عن البيئة و كل ما تحتوية عن طريق الفايسبوك و هنا يكمن دور الاعلام البيئي الالكتروني بفاعليته في نشر الوعي البيئي بين المستخدمين الشباب رغم الاختلافات الموجودة بينهم و لضمان الادراك و الفهم الصحيحين للعلاقة التي تربط الانسان بالبيئة ينبغي الاهتمام و العناية بقنوات الاتصال و قدرتها على الاداء الجيد في اصال المعلومة البيئية خاصة وسائل الاعلام الجديد لما لها القدرة التقنية في نقل كل ما يتعلق بالبيئة من خلال المعالجة الشاملة للأحداث بغية اصالها كافة الشرائح المجتمعية و رفع وعيهم بأبعاد و مخاطر المشكلات البيئية من خلال نتائج الجدول نرى ان أفراد العينة عبرو عن اتجاههم بالموافقة نحو اعتبار الفايسبوك مصدرا للمعلومة البيئية و ذلك بمشاركة المنشورات للجمعيات البيئية حول القضايا البيئية و متابعة صفحاتها و جميع الاخبار و التحديثات البيئية و معرفة الاحصاءات الخاصة بالمشكلات البيئية

البعد الوجداني: تكوين المواقف و الاتجاهات و المقصود بها مساعدة الأفراد و الجماعات على اكتساب مجموعة من مشاعر الاهتمام بالبيئة و كذا اكتساب المهارات و هنا يأتي دور الاعلام البيئي الالكتروني باعتباره جزء من منظومة التعلم و التدريب المستمر حيث تستطيع أن تخلق أنماطا جديدة من الاتجاهات الايجابية لما لها من دور محوري في تنمية المواقف و القيم المختلفة و جعل المستخدمين يعايشون المشكلات البيئية و يحسون بأضرارها و تأثيراتها

البعد السلوكي: وهي اتاحة الفرصة للأفراد و الجماعات للمشاركة الفعالة في كافة المستويات على المشكلات البيئية و قد أثبتت التجارب أن اشراك الناس في صنع القرارات التي تتعلق بمستقبلهم أمر ضروري للإعلام الجديد بكافة وسائله في اعداد أفراد المجتمع ليقومو بدورهم و تحفيزهم لبذل الجهود و تحمل مسؤولياتهم اتجاه البيئة عن رضا و اقتناع يصل الى التأدب مع البيئة شريطة أن يكون ذلك الاتصال مدعما.

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (39) يوضح اعتماد الشباب الجموعي على الفايسبوك كمصدر للمعلومات البيئية حسب الجنس.

:

العبارة	البدائل	ذكور		اناث	
		ت	%	ت	%
اعتمد على الفيسبوك في مشاركة المقالات والمنشورات حول القضايا البيئية	موافق بشدة	5	8.8	8	19
	موافق	35	61.4	14	33.3
	محايد	9	15.8	11	26.2
	معارض	7	12.3	9	21.4
	معارض بشدة	1	1.8	00	00
أعتمد على الفايسبوك في متابعة الصفحات البيئية المتخصصة	موافق بشدة	5	8.8	6	14.3
	موافق	45	78.9	26	61.9
	محايد	6	10.5	7	16.7
	معارض	1	1.8	2	4.8
	معارض بشدة	00	00	1	2.4
أعتمد على الفايسبوك في متابعة الأخبار والتحديثات البيئية	موافق بشدة	6	10.5	8	19
	موافق	8	19	20	47.6
	محايد	19	33.3	9	21.4
	معارض	3	5.3	5	11.9
	معارض بشدة	00	00	00	00
أعتمد على الفايسبوك في متابعة الأبحاث والدراسات البيئية	موافق بشدة	3	5.3	8	19
	موافق	28	49.1	13	31
	محايد	17	29.8	7	16.7
	معارض	9	15.8	13	31
	معارض بشدة	00	00	1	2.4
أعتمد على الفايسبوك في متابعة الجمعيات البيئية	موافق بشدة	12	21.1	8	19
	موافق	39	68.4	31	73.8
	محايد	4	7	3	7.1
	معارض	2	3.5	00	00
	معارض بشدة	00	00	00	00
أعتمد على الفايسبوك في التفاعل مع الحملات التعليمية حول المشكلات البيئية	موافق بشدة	13	22.8	7	16.7
	موافق	31	54.4	25	59.5
	محايد	10	17.5	7	16.7
	معارض	3	5.3	3	7.1
	معارض بشدة	00	00	00	00
أعتمد على الفايسبوك في التعرف والانضمام الى المجموعات والصفحات البيئية	موافق بشدة	12	21.1	9	21.4
	موافق	29	50.9	26	61.9
	محايد	11	19.3	4	9.5
	معارض	5	8.8	3	7.1
	معارض بشدة	00	00	00	00
أعتمد على الفيسبوك في معرفة الإحصاءات الخاصة بالمشكلات البيئية	موافق بشدة	2	3.5	8	19
	موافق	28	49.1	11	26.2
	محايد	15	26.3	7	16.7
	معارض	10	17.5	14	33.3
	معارض بشدة	2	3.5	2	4.8

(المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (39) درجة اعتماد الشباب الجمعي على الفايسبوك كمصدر للمعلومات البيئية

حسب متغير الجنس و وفقا لمقياس ليكارث الخماسيحيث جاءت النتائج كالآتي :

الفقرة (01) **أعتمد على الفايسبوك في مشاركة المقالات و المنشورات حول القضايا** : عبر أفراد

العينة من جنس ذكر عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بنسبة 61,4 بالمئة بينما عبر أفراد

العينة من جنس أنثى عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق أيضا بنسبة 33,3 بالمئة.

الفقرة (02) **أعتمد على الفايسبوك في متابعة الصفحات البيئية المتخصصة** :عبر أفراد العينة من

جنس ذكر عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بنسبة 78 بالمئة كما عبر أيضا جنس أنثى بنفس

الدرجة بنسبة 61 بالمئة و هذا ما يؤكد اعتماد جميع أفراد العينة على الفايسبوك في متابعة الصفحات

البيئية المتخصصة حسب ما جاء في الجدول السابق.

الفقرة (03)**أعتمد على الفايسبوك في متابعة الأخبار و التحديثات البيئية** :عبر أفراد العينة من

جنس ذكر عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة محايد بنسبة 33,3 بالمئة في حين عبر أفراد العينة من

جنس أنثى عن اتجاههم بدرجة موافق بنسبة 31 بالمئة.

الفقرة (04)**أعتمد على الفايسبوك في متابعة الأبحاث و الدراسات البيئية** :عبر أفراد العينة من

جنس ذكر عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بنسبة 49 بالمئة في حين عبر أفراد العينة من

جنس أنثى عن اتجاههم بدرجة موافق أيضا بنسبة 31 بالمئة.

الفقرة (05) **أعتمد على الفايسبوك في متابعة نشاطات الجمعيات البيئية** :عبر أفراد العينة من جنس

ذكر عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بنسبة 68,4 بالمئة كما عبر أفراد العينة من جنس أنثى

عن اتجاههم بدرجة موافق أيضا بنسبة 59,5 بالمئة.

الفقرة (06) **أعتمد على الفايسبوك في التفاعل مع الحملات التعليمية حول المشكلات البيئية**

:عبر أفراد العينة من جنس ذكر عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بنسبة 54,4 و عبر أفراد

العينة من جنس أنثى عن اتجاههم بدرجة موافق بنسبة 59,5 بالمئة.

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (40) يوضح اعتماد الشباب الجامعي على الفايسبوك كمصدر للمعلومات البيئية حسب المستوى الدراسي

العبارة	البدائل	ثانوي وأقل		ليسانس		ماستر		دكتوراه	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
اعتمد على الفايسبوك في مشاركة المقالات والمنشورات حول القضايا البيئية	موافق بشدة	00	00	17.1	6	13	6	16.7	1
	موافق	33.3	4	45.7	16	52.2	24	83.3	5
	محايد	8.3	1	25.7	9	21.7	10	00	00
	معارض	58.3	7	8.6	3	13	6	00	00
	معارض بشدة	00	00	2.9	1	00	00	00	00
أعتمد على الفايسبوك في متابعة الصفحات البيئية المتخصصة	موافق بشدة	8.3	1	8.6	3	13	6	16.7	1
	موافق	50	6	71.4	25	76.1	35	83.3	5
	محايد	16.7	2	17.1	6	10.9	5	00	00
	معارض	25	3	00	00	00	00	00	00
	معارض بشدة	00	00	2.9	1	00	00	00	00
أعتمد على الفايسبوك في متابعة الأخبار والتحديثات البيئية	موافق بشدة	00	00	20	7	13	6	16.7	1
	موافق	41.7	5	51.4	18	50	23	50	3
	محايد	25	3	28.6	10	28.3	13	33.3	2
	معارض	33.3	4	00	00	8.7	4	00	00
	معارض بشدة	00	00	00	00	00	00	00	00
أعتمد على الفايسبوك في متابعة الأبحاث والدراسات البيئية	موافق بشدة	00	00	17.1	6	8.7	4	16.7	1
	موافق	25	3	48.6	17	41.3	19	33.3	2
	محايد	8.3	1	22.9	8	28.3	13	33.3	2
	معارض	66.7	8	11.4	4	19.6	9	16.7	1
	معارض بشدة	00	00	00	00	2.2	1	00	00
أعتمد على الفايسبوك في متابعة الجمعيات البيئية	موافق بشدة	16.7	2	20	7	21.7	10	16.7	1
	موافق	83.3	10	71.4	25	67.4	31	66.7	4
	محايد	00	00	8.6	3	6.5	3	16.7	1
	معارض	00	00	00	00	4.3	2	00	00
	معارض بشدة	00	00	00	00	00	00	00	00
أعتمد على الفايسبوك في التفاعل مع الحملات التعليمية حول المشكلات البيئية	موافق بشدة	8.3	1	14.3	5	28.3	13	16.7	1
	موافق	66.7	8	60	21	47.8	22	83.3	5
	محايد	8.3	1	22.9	8	17.4	8	00	00
	معارض	16.7	2	2.9	1	6.5	3	00	00
	معارض بشدة	00	00	00	00	00	00	00	00
أعتمد على الفايسبوك في التعرف والانضمام الى المجموعات والصفحات البيئية	موافق بشدة	8.3	1	20	7	23.9	11	33.3	2
	موافق	41.7	5	60	21	56.5	26	50	3
	محايد	25	3	14.3	5	13	6	16.7	1
	معارض	25	3	5.7	2	6.5	3	00	00
	معارض بشدة	00	00	00	00	00	00	00	00
أعتمد على الفيسبوك في معرفة الإحصاءات الخاصة بالمشكلات البيئية	موافق بشدة	00	00	14.3	5	10.9	5	00	00
	موافق	25	3	43.3	12	41.3	19	83.3	5
	محايد	16.7	2	31.4	11	19.6	9	00	00
	معارض	58.3	7	20	7	19.6	9	16.7	1
	معارض بشدة	00	00	00	00	8.7	4	00	00

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (40) درجة اعتماد الشباب الجمعي على الفايسبوك كمصدر للمعلومات البيئية حسب المستوى الدراسي و وفقاً لمقياس ليكرث الخماسي و جاءت النتائج كالآتي:

الفقرة (01) **أعتمد على الفايسبوك في مشاركة المقالات و المنشورات حول القضايا :** عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة معارض لمستوى أقل من ثانوي بنسبة 58,3 بالمئة في حين عبر أفراد العينة في باقي المستويات عن اتجاههم بدرجة موافق لكل من مستوى الليسانس بنسبة 45,7 بالمئة و مستوى ماستر بنسبة 52,2 بالمئة و مستوى دكتوراه بنسبة 83,3 بالمئة.

الفقرة (02) **أعتمد على الفايسبوك في متابعة الصفحات البيئية المتخصصة :** عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق حسب كل المستويات الدراسية حيث تمثلت نسبة ثانوي و أقل في 50 بالمئة و ليسانس بنسبة 71 بالمئة و ماستر بنسبة 76 بالمئة و دكتوراه بنسبة 83 بالمئة

الفقرة (03) **أعتمد على الفايسبوك في متابعة الأخبار و التحديثات البيئية :** عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق في جميع المستويات حيث تمثلت نسبة ثانوي و أقل في نسبة 41,7 بالمئة و نسبة ليسانس في 51,4 بالمئة و نسبة ماستر في 50 بالمئة و نسبة دكتوراه في 50 بالمئة

الفقرة (04) **أعتمد على الفايسبوك في متابعة الأبحاث و الدراسات البيئية :** عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة معارض لمستوى الثانوي و اقل بنسبة 66 و 6 بالمئة في حين عبرت باقي المستويات عن درجة اتجاههم بدرجة موافق لكل من ليسانس بنسبة 48,6 و الماستر بنسبة 41,3 بالمئة و دكتوراه بنسبة 33,3 بالمئة

الفقرة (05) **أعتمد على الفايسبوك في متابعة نشاطات الجمعيات البيئية :** عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق في جميع المستويات حيث تمثلت النسبة في 83,3 بالمئة و ليسانس بنسبة 71,4 بالمئة و الماستر بنسبة 67,4 بالمئة و الدكتوراه بنسبة 66,7 بالمئة.

الفقرة (06) **أعتمد على الفايسبوك في التفاعل مع الحملات التعليمية حول المشكلات البيئية :** عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق في جميع المستويات حيث تمثلت نسبة

ثانوي و أقل في 66,7 بالمئة و ليسانس بنسبة 60 بالمئة و الماستر بنسبة 47,8 بالمئة و الدكتوراه بنسبة 83,3 بالمئة.

الفقرة (07) أعتمد على الفاييبوك في التعرف و الانضمام الى المجموعات و الصفحات البيئية :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق في جميع المستويات حيث تمثلت نسبة ثانوي و أقل في 41,7 بالمئة و ليسانس بنسبة 60 بالمئة و الماستر بنسبة 56,5 بالمئة و الدكتوراه بنسبة 50 بالمئة.

الفقرة (08) أعتمد على الفاييبوك في معرفة الاحصاءات الخاصة بالمشكلات البيئية : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة معارض في مستوى ثانوي و أقل حيث تمثلت نسبته في 58,3 بالمئة في حين عبر أفراد العينة عن اتجاههم بموافق في باقي المستويات و تمثلت نسبة الليسانس في 43,3 بالمئة و الماستر 41,3 بالمئة و الدكتوراه في 83,3 بالمئة.

نتائج المحور الثالث: تفاعل الشباب الجماعي مع القضايا البيئية من خلال الفيسبوك
جدول رقم (41) يوضح تفاعل الشباب الجماعي مع القضايا البيئية من خلال الفيسبوك

												العبارات
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.81	3.73	00	00	9.1	9	22.2	22	54.5	54	14.1	14	9
0.86	3.54	00	00	15.2	15	15	24.2	51.5	51	9.1	9	10
0.89	3.40	2	2	14.1	14	32.3	32	44.4	44	7.1	7	11
0.73	3.77	00	00	6.1	6	22.2	22	59.6	59	12.1	12	12
0.84	3.55	00	00	12.2	12	31.3	31	45.5	45	11.1	11	13
0.86	3.68	1	1	7.1	7	30.3	30	45.5	45	16.2	16	14
0.66	3.98	00	00	2	2	16.2	16	62.6	62	19.2	19	15
0.66	4.06	00	00	2	2	13.1	13	61.6	61	23.2	23	16
0.78	3.71	المجموع										

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (41) تفاعل الشباب الجماعي مع القضايا البيئية من خلال الفيسبوك وقد استخدمنا في هذا المحور مقياس ليكرث الخماسي حيث تضمن هذا المقياس 8 فقرات معبر عنها في خمس درجات ضمن مقياس ليكرث الخماسي و فيما يلي نستعرض ترتيب الفقرات حسب المتوسط الحسابي كالأتي :

الفقرة (09) أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال نشر منشورات بيئية : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,73 حيث عبر 54,5 بالمئة من أفراد العينة عن تأييدهم لهذه العبارة و هو ما يعكس

- الفقرة (10) أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال المشاركة في مناقشة القضايا البيئية المحلية و الدولية: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,54 حيث عبر 51,5 بالمئة من أفراد العينة عن تفاعلهم بالمشاركة في مناقشة القضايا البيئية من خلال الفيسبوك.
- الفقرة (11) أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال التواصل مع خبراء أو منظمات بيئية: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,40 حيث عبر 44,4 بالمئة من أفراد العينة عن اعتمادهم على الفيسبوك في متابعة الأخبار والتحديثات البيئية
- الفقرة (12) أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال تبادل الصور و الفيديوهات: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,77 حيث عبر 59,6 بالمئة من أفراد العينة عن تبادلهم للصور و الفيديوهات
- الفقرة (13) أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال التجاوب مع حملات الدعم البيئي: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,55 حيث عبر 45,5 بالمئة من أفراد العينة عن تجاوبهم مع حملات الدعم البيئي
- الفقرة (14) أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال تنظيم حملات توعوية عبر الفيسبوك: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,68 حيث عبر 45,5 بالمئة من أفراد العينة عن تفاعلهم مع الحملات التوعوية عبر الفيسبوك
- الفقرة (15) أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال توثيق الأنشطة التي أشارك فيها: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,98 حيث عبر 62,6 بالمئة من أفراد العينة عن تفاعلهم من خلال توثيقهم للأنشطة التي يشاركون فيها .
- الفقرة (16) أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال المشاركة في الحملات البيئية التطوعية : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 4,06 حيث عبر 61,6 بالمئة من أفراد العينة عن مشاركتهم في الحملات البيئية التطوعية.

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (42) يوضح تفاعل الشباب الجمعي مع القضايا البيئية مل الفايستوك حسب الجنس.

العبارة		البدائل		ذكور		اناث	
				ت	%	ت	%
أُتفاعل مع القضايا البيئية من خلالها نشر منشورات بيئية	موافق بشدة	5	8.8	9	21.4		
	موافق	37	64.9	17	40.5		
	محايد	11	19.3	11	26.2		
	معارض	4	7	5	11.9		
	معارض بشدة	00	00	00	00		
أُتفاعل مع القضايا البيئية من خلال المشاركة في مناقشة الضايا البيئية المحلية والدولية	موافق بشدة	4	7	5	11.9		
	موافق	33	57.9	18	42.9		
	محايد	15	26.3	9	21.4		
	معارض	5	8.8	10	23.8		
	معارض بشدة	00	00	00	00		
اتفاعل مع القضايا البيئية من خلال التواصل مع خبراء أو منظمات بيئية	موافق بشدة	4	7	3	7.1		
	موافق	29	50.9	15	35.7		
	محايد	17	29.8	15	35.7		
	معارض	6	10.5	8	19		
	معارض بشدة	1	1.8	1	2.4		
أُتفاعل مع القضايا البيئية من خلال تبادل الصور والفيديوهات	موافق بشدة	5	8.8	7	16.7		
	موافق	36	63.2	23	54.8		
	محايد	14	24.6	8	19		
	معارض	2	3.5	4	9.5		
	معارض بشدة	00	00	00	00		
أُتفاعل مع القضايا من خلال التجارب مع حملات الدعم البيئي " هاشتاغ"	موافق بشدة	3	5.3	8	19		
	موافق	27	47.4	18	42.9		
	محايد	23	40.4	8	19		
	معارض	4	7	8	19		
	معارض بشدة	00	00	00	00		
أُتفاعل مع القضايا البيئية من خلال تنظيم حملات توعية عبر الفيسبوك	موافق بشدة	5	8.8	11	26.2		
	موافق	26	45.6	19	45.2		
	محايد	23	40.4	7	16.7		
	معارض	3	5.3	4	9.5		
	معارض بشدة	00	00	1	2.4		
أُتفاعل مع القضايا البيئية التي أشارك فيها	موافق بشدة	8	14	11	26.2		
	موافق	37	64.9	25	59.5		
	محايد	10	17.5	6	14.3		
	معارض	2	3.5	00	00		
	معارض بشدة	00	00	00	00		
أُتفاعل مع القضايا البيئية من خلال المشاركة في الحملات البيئية التطوعية	موافق بشدة	8	14	15	35.7		
	موافق	40	70.2	21	50		
	محايد	9	15.8	4	9.5		
	معارض	0	00	2	4.8		
	معارض بشدة	00	00	00	00		

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (42) تفاعل الشباب الجموعي مع القضايا البيئية من خلال الفايسبوك حسب النوع و وفقا لمقياس ليكرث الخماسي و جاءت النتائج كالآتي:

الفقرة (9) **أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال نشر منشورات بيئية** : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكل من الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور ب 64,9 بالمئة و الاناث بنسبة 40,5 بالمئة

الفقرة (10) **أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال المشاركة في مناقشة القضايا البيئية المحلية و الدولية** :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 57,9 بالمئة و نسبة الاناث في 42,9 بالمئة

الفقرة (11) **أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال التواصل مع خبراء أو منظمات بيئية** :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 50,9 بالمئة و نسبة الاناث في 35,7 بالمئة

الفقرة (12) **أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال تبادل الصور و الفيديوها**ت :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 63 و 2 بالمئة و نسبة الاناث في 54,8 بالمئة

الفقرة (13) **أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال التجاوب مع حملات الدعم البيئي** :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 47,4 بالمئة و نسبة الاناث في 45,9 بالمئة

الفقرة (14) **أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال تنظيم حملات توعوية عبر الفايسبوك**:عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 45,6 بالمئة و نسبة الاناث بنسبة 45,9 بالمئة

الفقرة (15) أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال توثيق الأنشطة التي أشارك فيها: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 64,9 بالمئة ونسبة الاناث في 59,5 بالمئة .

الفقرة (16) أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال المشاركة في الحملات البيئية التطوعية : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في نسبة 70,2 بالمئة و نسبة الاناث في 50 بالمئة.

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (43) يوضح تفاعل الشباب الجمعي مع القضايا البيئية من خلال الفايسبوك حسب المستوى الدراسي.

العبارة		البدائل		ثانوي وأقل		ليسانس		ماستر		دكتوراه	

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

يوضح الجدول رقم (43) تفاعل الشباب الجماعي مع القضايا البيئية من خلال الفايستوك حسب المستوى الدراسي وفقاً لمقاس ليكرث الخماسي و جاءت النتائج كالتالي :

الفقرة (09) **أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال نشر منشورات بيئية** : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكل المستويات حيث جاءت نسبة مستوى ثانوي و أقل ب 50 بالمئة و مستوى ليسانس ب 54,3 بالمئة و مستوى ماستر ب 56,5 بالمئة و مستوى دكتوراه ب 50 بالمئة

الفقرة (10) **أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال المشاركة في مناقشة القضايا البيئية المحلية و الدولية** : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق في كل المستويات حيث تمثلت نسبة مستوى ثانوي وأقل في 50 بالمئة و ليسانس بنسبة 42,9 بالمئة و ماستر بنسبة 45,7 بالمئة و الدكتوراه بنسبة 66,7 بالمئة

الفقرة (11) **أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال التواصل مع خبراء أو منظمات بيئية** : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكل من مستوى ثانوي و أقل بنسبة 41,7 بالمئة و ماستر بنسبة 45,7 بالمئة و دكتوراه بنسبة 66,7 بالمئة في حين عبر أفراد العينة نحو هذه الفقرة بدرجة محايد في مستوى الليسانس بنسبة 42,9 بالمئة.

الفقرة (12) **أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال تبادل الصور و الفيديوها** : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق في كل المستويات حيث تمثلت نسبة ثانوي وأقل في نسبة 75 بالمئة و ليسانس في نسبة 51,4 بالمئة و ماستر بنسبة 60,9 بالمئة و الدكتوراه بنسبة 66,7 بالمئة.

الفقرة (13) **أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال التجاوب مع حملات الدعم البيئي** : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق عند كل من مستوى ليسانس بنسبة 45,7 بالمئة و مستوى ماستر بنسبة 47,8 بالمئة و دكتوراه بنسبة 50 بالمئة بيمكما عبر أفراد العينة عن اتجاههم بدرجة معارض عند مستوى ثانوي و أقل بنسبة 33,3 بالمئة.

الفقرة (14) **أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال تنظيم حملات توعوية عبر الفايستوك** : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق في كل المستويات حيث تمثلت نسبة ثانوي و أقل في 33,3 بالمئة و نسبة ليسانس في 45,7 بالمئة و نسبة ماستر في 47,8 بالمئة و نسبة دكتوراه في 33,3 بالمئة.

الفقرة (15) أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال توثيق الأنشطة التي أشارك فيها: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق في كل المستويات حيث تمثلت نسبة ثانوي و أقل في 75,5 بالمئة و ليسانس في 51,4 بالمئة و ماستر بنسبة 65,2 بالمئة و دكتوراه بنسبة 83,3 بالمئة.

الفقرة (16) أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال المشاركة في الحملات البيئية التطوعية : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة موافق لكل المستويات حيث تمثلت نسبة ثانوي و أقل في 75 بالمئة و نسبو ليسانس في 60 بالمئة و نسبة ماستر في 56,5 بالمئة و نسبة دكتوراه في 83,3 بالمئة.

نتائج المحور الرابع: تقييم الشباب الجمعي للمحتوى البيئي المعروض عبر الحسابات الفيسبوكية
جدول رقم (44) يوضح تقييم الشباب الجمعي للمحتوى البيئي المعروض عبر الحسابات
الفيسبوكية

العبارة													درجة الموافقة
	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
17	15.2	15	45.5	45	23.2	23	15.2	15	1	1	3.58	0.95	
18	7.1	7	19.2	19	48.5	48	21.2	21	4	4	3.04	0.92	
19	9.1	9	69.7	69	14.1	14	6.1	6	1	1	3.79	0.72	
20	6.1	6	29.3	29	29.3	29	31.3	31	4	4	3.02	1.00	
21	4	4	36.4	36	37.4	37	20.2	20	2	2	3.20	0.88	
22	13.1	13	58.6	58	20.2	20	4	4	4	4	3.72	0.89	
23	11.1	11	30.3	30	39.4	39	18.2	18	1	1	3.32	0.93	
24	9.1	9	36.4	36	40.4	40	14.1	14	00	00	3.40	0.84	
25	10.1	10	57.6	57	27.3	27	5.1	5	00	00	3.72	0.71	
26	13.1	13	55.6	55	28.3	28	3	3	00	00	3.78	0.70	
27	7.1	7	24.2	24	33.3	33	33.3	33	2	2	3.01	0.97	
المجموع											3.41	1.13	

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (44): تقييم الشباب الجمعي للمحتوى البيئي المعروض عبر الصفحات الفيسبوكية وقد استخدمنا في هذا المحور مقياس ليكرث الخماسي حيث تضمن 11فقرة معبر عنها في خمس درجات ضمن مقياس ليكرث الخماسي و فيما يلي نستعرض ترتيب الفقرات حسب المتوسط الحسابي كالاتي :

الفقرة (17) الفاييسبوك مصدر أساسي للمعلومات البيئية : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,58 حيث عبر 45,5 بالمئة من أفراد العينة عن تأييدهم لهذه العبارة و هو ما يعكس اعتمادهم على مصدر للمعلومة البيئية

الفقرة (18) أثق في المعلومة البيئية التي تقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة محايد بمتوسط حسابي 3,04 حيث عبر 48,5 بالمئة من أفراد العينة عن ثقتهم في المعلومة التي تقدم له من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

الفقرة (19) أرى أن الفاييسبوك يساهم في الوعي البيئي : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,79 حيث عبر 69,7 بالمئة من أفراد العينة على أن الفاييسبوك يساهم في الوعي البيئي .

الفقرة (20) ليس لدي اهتمام بالقضايا البيئية المطروحة في الفاييسبوك : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة معارض بمتوسط حسابي 3,02 حيث عبر 31,3 بالمئة من أفراد العينة عن معارضتهم للعبارة .

الفقرة (21) أعبر عن رأيي في القضايا البيئية في حسابي الخاص : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة محايد بمتوسط حسابي 3,20 حيث عبر 37,4 بالمئة من أفراد العينة على اتجاههم المحايد اتجاه هذه العبارة

الفقرة (22) أعتقد أن للفايسبوك دور مهم في ترشيد السلوكات البيئية : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,72 حيث عبر 58,6 بالمئة من أفراد العينة عن تأييدهم للدور المهم للفايسبوك في ترشيد السلوكات البيئية

الفقرة (23) أعتقد بغياب المصداقية و التأكد من من صحة المعلومة التي يقدمها الفاييسبوك: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة محايد بمتوسط حسابي 39,4 حيث عبر 63,32 بالمئة من أفراد العينة عن اتجاههم المحايد للعبارة .

الفقرة (24) القضايا البيئية لا تشغل حيزا كبيرا على الفاييسبوك: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة محايد بمتوسط حسابي 3,40 حيث عبر 40,4 بالمئة من أفراد العينة عن اتجاههم المحايد للعبارة .

الفقرة (25) أنظم الى المجموعات و الصفحات البيئية: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,72 حيث عبر 57,6 بالمئة من أفراد العينة. انضمامهم الى مجموعات و صفحات بيئية .

الفقرة (26) أتفاعل مع الانشطة البيئية المعروضة: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3.78 بالمئة حيث عبر 55.6 بالمئة من أفراد العينة عن تأييدهم للعبارة .

الفقرة (27) أنشأت صفحة خاصة بالبيئة لتبادل المعلومات و الآراء: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة محايد بنسبة 33.3 بالمئة و بدرجة معارض أيضا بنسبة 33.3 بالمئة و هذا ما يفسر عدم تأييدهم و تحفظهم اتجاه هذه العبارة .

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (45) يوضح تفاعل الشباب الجمعي مع القضايا البيئية من خلال الفيسبوك حسب الجنس.

العبارة		البدائل		ذكور		إناث	
				ت	%	ت	%
الفيسبوك مصدر أساسي للمعلومات البيئية	موافق بشدة	5	8.8	10	23.8		
	موافق	37	64.9	8	19		
	محايد	11	19.3	12	28.6		
	معارض	4	7	11	26.2		
	معارض بشدة	00	00	1	2.4		
أثق في المعلومات التي تقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي البيئية	موافق بشدة	2	3.5	5	11.9		
	موافق	12	21.1	7	16.7		
	محايد	33	57.9	15	35.7		
	معارض	9	15.8	12	28.6		
	معارض بشدة	1	1.8	3	7.1		
أرى أن الفيسبوك يساهم في الوعي البيئي	موافق بشدة	3	5.3	6	14.2		
	موافق	43	75.4	26	61.9		
	محايد	9	15.8	5	11.9		
	معارض	1	1.8	5	11.9		
	معارض بشدة	1	1.8	00	00		
ليس لدي اهتمام بالقضايا البيئية المطروحة في الفيسبوك	موافق بشدة	3	5.3	3	7.1		
	موافق	22	38.6	7	16.7		
	محايد	18	31.6	11	26.2		
	معارض	12	21.1	19	45.2		
	معارض بشدة	2	3.5	2	4.8		
أعبر عن آرائي حول القضايا البيئية في حسابي الخاص	موافق بشدة	1	1.8	3	7.1		
	موافق	21	36.8	15	35.7		
	محايد	24	42.1	13	31		
	معارض	10	17.5	10	23.8		
	معارض بشدة	1	1.8	1	2.4		
أعتقد للفيسبوك دور مهم في ترشيد السلوكيات البيئية	موافق بشدة	8	14	5	11.9		
	موافق	32	56.1	26	61.9		
	محايد	16	28.1	4	9.5		
	معارض	1	1.8	3	7.1		
	معارض بشدة	00	00	4	9.5		
أعتقد بغياب المصداقية والتأكد من صحة المعلومة التي يقدمها الفيسبوك	موافق بشدة	3	5.3	8	19		
	موافق	20	35.1	10	23.8		

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

35.7	15	42.1	24	محايد	القضايا البيئية لا تشغل حيزا كبيرا على الفايسبوك
21.4	9	15.8	9	معارض	
00	00	1.8	1	معارض بشدة	
11.9	5	7	4	موافق بشدة	
40.5	17	33.3	19	موافق	
31	13	47.4	27	محايد	أنضم في المجموعات والصفحات البيئية
16.7	7	12.3	7	معارض	
00	00	00	00	معارض بشدة	
16.7	7	5.3	3	موافق بشدة	
59.5	25	56.1	32	موافق	
16.7	7	35.1	20	محايد	أنتفاعل مع الأنشطة البيئية المعروضة على الفايسبوك
7.1	3	3.5	2	معارض	
00	00	00	00	معارض بشدة	
23.8	10	5.3	3	موافق بشدة	
50	21	59.6	34	موافق	
23.8	10	31.6	18	محايد	أنشأت صفحة خاصة بالبيئة لتبادل المعلومات والآراء
2.4	1	3.5	2	معارض	
00	00	00	00	معارض بشدة	
9.5	4	5.3	3	موافق بشدة	
11.9	5	33.3	19	موافق	
28.6	12	36.8	21	محايد	
47.6	20	22.8	13	معارض	
2.4	1	1.8	1	معارض بشدة	

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (45): تقييم الشباب الجمعي للمحتوى البيئي المعروض عبر الصفحات الفايسبوكية وقد استخدمنا في هذا المحور مقياس ليكرث الخماسي حيث تضمن 11 فقرة معبر عنها في خمس درجات ضمن مقياس ليكرث الخماسي و فيما يلي نستعرض ترتيب الفقرات حسب المتوسط الحسابي كالاتي :

الفقرة (17) الفايسبوك مصدر أساسي للمعلومات البيئية : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق عند لذكور بنسبة 64,9 بالمئة في حين عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة محايد عند الاناث بنسبة 28,6 بالمئة.

الفقرة (18) أثق في المعلومة البيئية التي تقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة محايد لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 57,9 بالمئة و نسبة الاناث في 35,7 بالمئة.

الفقرة (19) أرى أن الفايسبوك يساهم في الوعي البيئي : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 75,4 بالمئة و نسبة الاناث في 61,9 بالمئة.

الفقرة (20) ليس لدي اهتمام بالقضايا البيئية المطروحة في الفايسبوك : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة معارض عند الاناث بنسبة 45,2 بالمئة بينما الذكور عبروا عن اتجاههم بدرجة موافق بنسبة 38,6 بالمئة.

الفقرة (21) أعبر عن رأيي في القضايا البيئية في حسابي الخاص : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة محايد عند الذكور بنسبة 42,1 بالمئة بينما عبر الاناث عن اتجاههم بدرجة موافق بنسبة 35,7 بالمئة

الفقرة (22) أعتقد أن للفايسبوك دور مهم في ترشيد السلوكات البيئية : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 56,1 بالمئة و الاناث في نسبة 61,9 بالمئة

الفقرة (23) أعتقد بغياب المصدقية و التأكد من صحة المعلومة التي يقدمها الفايسبوك: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة محايد لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 42,1 بالمئة و نسبة الاناث في 35,7 بالمئة.

الفقرة (24) القضايا البيئية لا تشغل حيزا كبيرا على الفايسبوك: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة محايد عند الذكور بنسبة 47,4 بالمئة بينما عبر الاناث عن اتجاههم بموافق بنسبة 40,5 بالمئة.

الفقرة (25) أنظم الى المجموعات و الصفحات البيئية: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 56,1 بالمئة و نسبة الاناث في 59,5 بالمئة.

الفقرة (25) أنفاعل مع الأنشطة البيئية المعروضة على الفايسبوك: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 59,6 بالمئة و نسبة الاناث في 50 بالمئة

الفقرة (26) أنشأت صفحة خاصة بالبيئة لتبادل المعلومات: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة محايد عند الذكور بنسبة 36,8 بالمئة بينما عبروا عن اتجاههم بمعارض بنسبة 47,6 بالمئة.

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (46) يوضح تفاعل الشباب الجموعي مع القضايا البيئية من خلال الفايسبوك حسب المستوى الدراسي

العبارة		البدائل		ثانوي وأقل		ليسانس		ماستر		دكتوراه	
				ت		ت		ت		ت	
				%		%		%		%	
الفايسبوك مصدر أساسي للمعلومات البيئية	موافق بشدة	1	8.3	4	11.4	10	21.7	00	00	00	00
	موافق	4	33.3	21	60	16	34.8	4	66.7	4	66.7
	محايد	5	41.7	6	17.1	11	23.9	1	16.7	1	16.7
	معارض	2	16.7	3	8.6	9	19.6	1	16.7	1	16.7
	معارض بشدة	00	00	1	2.9	00	00	00	00	00	00
أثق في المعلومات التي تقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي البيئية	موافق بشدة	1	8.3	2	5.7	4	8.7	00	00	00	00
	موافق	1	8.3	10	28.6	7	15.2	1	16.7	1	16.7
	محايد	4	33.3	16	45.7	24	52.2	4	66.7	4	66.7
	معارض	6	50	5	14.3	9	19.6	1	16.7	1	16.7
	معارض بشدة	00	00	2	5.7	2	4.3	00	00	00	00
أرى أن الفايسبوك يساهم في الوعي البيئي	موافق بشدة	1	8.3	2	5.7	6	13	00	00	00	00
	موافق	10	83.3	23	65.7	32	69.6	4	66.7	4	66.7
	محايد	00	00	6	17.1	7	15.2	1	16.7	1	16.7
	معارض	1	8.3	3	8.6	1	2.2	1	16.7	1	16.7
	معارض بشدة	00	00	1	2.9	00	00	00	00	00	00
ليس لدي اهتمام بالقضايا البيئية المطروحة في الفايسبوك	موافق بشدة	00	00	4	11.4	2	4.3	00	00	00	00
	موافق	4	33.3	13	37.1	11	23.9	1	16.7	1	16.7
	محايد	2	16.7	9	25.7	14	30.4	4	66.7	4	66.7
	معارض	5	41.7	9	25.7	16	34.8	1	16.7	1	16.7
	معارض بشدة	1	8.3	00	00	3	6.5	00	00	00	00
أعبر عن رأيي حول القضايا البيئية في حسابي الخاص	موافق بشدة	00	00	1	2.9	3	6.5	00	00	00	00
	موافق	2	16.7	12	34.3	20	43.5	2	33.3	2	33.3
	محايد	3	25	15	42.9	15	32.6	4	66.7	4	66.7
	معارض	7	58.3	7	20	6	13	00	00	00	00
	معارض بشدة	00	00	00	00	2	4.3	00	00	00	00
أعتقد للفايسبوك دور مهم في ترشيد السلوكيات البيئية	موافق بشدة	2	16.7	3	8.6	7	15.2	1	16.7	1	16.7
	موافق	6	50	20	57.1	31	67.4	1	16.7	1	16.7
	محايد	2	16.7	6	17.1	8	17.4	4	66.7	4	66.7
	معارض	2	16.7	2	5.7	2	5.7	00	00	00	00
	معارض بشدة	00	00	4	11.4	4	11.4	00	00	00	00

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

00	00	21.7	10	2.9	1	00	00	موافق بشدة	أعتقد بغياب المصادقية والتأكد من صحة المعلومة التي يقدمها الفاييسبوك
16.7	1	26.7	12	42.9	15	16.7	2	موافق	
83.3	5	34.8	16	34.3	12	50	6	محايد	
00	00	17.4	8	17.1	6	33.3	4	معارض	
00	00	00	00	2.9	1	00	00	معارض بشدة	
00	00	13	6	5.7	2	8.3	1	موافق بشدة	
00	00	43.5	20	28.6	10	50	6	موافق	القضايا البيئية لا تشغل حيزا كبيرا على الفاييسبوك
100	6	26.1	12	51.4	18	33.3	4	محايد	
00	00	17.4	8	14.3	5	8.3	1	معارض	
00	00	00	00	00	00	00	00	معارض بشدة	
16.7	1	15.2	7	5.7	2	00	00	موافق بشدة	أنضم في المجموعات والصفحات البيئية
50	3	63	29	63	29	58.3	7	موافق	
33.3	2	19.6	9	19.6	9	16.7	2	محايد	
00	00	2.2	1	2.2	1	25	3	معارض	
00	00	00	00	00	00	00	00	معارض بشدة	تفاعل مع الأنشطة البيئية المعروضة على الفاييسبوك
16.7	1	19.6	9	8.6	3	00	00	موافق بشدة	
33.3	2	52.2	24	60	21	66.7	8	موافق	
50	3	28.3	13	28.3	10	16.7	2	محايد	
00	00	00	00	2.9	1	16.7	2	معارض	أنشأت صفحة خاصة بالبيئية لتبادل المعلومات والآراء
00	00	00	00	00	00	00	00	معارض بشدة	
16.7	1	13	6	00	00	00	00	موافق بشدة	
16.7	1	13	6	42.9	15	16.7	2	موافق	
66.7	4	30.4	14	43.3	12	25	3	محايد	
00	00	39.1	18	22.9	8	58.3	7	معارض	
00	00	4.3	2	00	00	00	00	معارض بشدة	

(المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (46) تقييم الشباب الجمعي للمحتوى البيئي المعروض عبر الصفحات الفايسبوكية وقد استخدمنا في هذا المحور مقياس ليكرث الخماسي حيث تضمن 11 فقرة معبر عنها في خمس درجات ضمن مقياس ليكرث الخماسي و فيما يلي نستعرض ترتيب الفقرات وعلاقتها بالمستوى الدراسي:

الفقرة (17) الفايسبوك مصدر أساسي للمعلومات البيئية : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكل من مستوى ليسانس بنسبة 60 بالمئة و مستوى ماستر بنسبة 34,8 بالمئة ومستوى دكتوراه بنسبة 66,7 بالمئة بينما مستوى ثانوي و أقل عبر عن اتجاههم بمحايد بنسبة 41,7 بالمئة.

الفقرة (18) أثق في المعلومة البيئية التي تقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة محايد لكل من مستوى ليسانس بنسبة 45,7 بالمئة و مستوى ماستر بنسبة 52,2 بالمئة و مستوى دكتوراه بنسبة 66,7 بالمئة بينما عبر مستوى ثانوي و أقل عن اتجاههم بمعارض بنسبة 50 بالمئة.

الفقرة (19) أرى أن الفايسبوك يساهم في الوعي البيئي : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق في جميع المستويات حيث تمثلت نسبة ثانوي و أقل في 83,3 بالمئة و نسبة ليسانس في 65,7 بالمئة و نسبة ماستر في 69,6 بالمئة و نسبة دكتوراه في 66,7 بالمئة

الفقرة (20) ليس لدي اهتمام بالقضايا البيئية المطروحة في الفايسبوك : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة معارض عند مستوى ثانوي و أقل بنسبة 41,7 بالمئة و مستوى ماستر بنسبة 34,8 بالمئة بينما عبر أفراد العينة عن اتجاههم بدرجة موافق عند مستوى ليسانس بنسبة 37,1 بالمئة و درجة محايد عند مستوى دكتوراه بنسبة 66,7 بالمئة.

الفقرة (21) أعبر عن أرائي في القضايا البيئية في حسايي الخاص: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة محايد عند مستوى ليسانس بنسبة 42,9 بالمئة و عند مستوى دكتوراه بنسبة 66,7 بالمئة كما عبر أفراد العينة عن اتجاههم بدرجة موافق عند مستوى ماستر بنسبة 43,5 بالمئة و بدرجة مارض عند مستوى ثانوي و أقل بنسبة 58,3 بالمئة.

الفقرة (22) أعتقد أن للفيسبوك دور مهم في ترشيد السلوكات البيئية: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكل من مستوى ثانوي و أقل بنسبة 50 بالمئة مستوى ليسانس بنسبة 57,1 بالمئة و مستوى ماستر بنسبة 67,4 بالمئة و بدرجة محايد عند مستوى دكتوراه بنسبة 66,7 بالمئة.

الفقرة (23) أعتقد بغياب المصدقية و التأكد من من صحة المعلومة التي يقدمها الفيسبوك: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة محايد عند كا من مستوى ثانوي و أقل بنسبة 50 بالمئة و مستوى ماستر بنسبة 34,8 بالمئة و مستوى دكتوراه بنسبة 83,3 بالمئة و بدرجة موافق عند مستوى ليسانس بنسبة 42,9 بالمئة

الفقرة (24) القضايا البيئية لا تشغل حيزا كبيرا على الفيسبوك: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة محايد عند مستوى ليسانس بنسبة 51,4 بالمئة و مستوى دكتوراه بنسبة 100 بالمئة و بدرجة موافق عند مستوى ثانوي و أقل بنسبة 50 بالمئة و مستوى ماستر بنسبة 43,5 بالمئة.

الفقرة (25) أنظم الى المجموعات و الصفحات البيئية: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة موافق في كل المستويات حيث تمثلت نسبة ثانوي و أقل في 58,3 بالمئة و نسبة ليسانس في 63 بالمئة و نسبة ماستر في 63 بالمئة و نسبة دكتوراه في 50 بالمئة.

الفقرة (26) أنفاعل مع الأنشطة البيئية المعروضة على الفيسبوك: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة موافق في كل المستويات حيث تمثلت نسبة ثانوي و أقل في 66,7 بالمئة و نسبة

ليسانس في 60 بالمئة و نسبة ماستر في 52,2 بالمئة و بدرجة محاييد عند مستوى دكتوراه بنسبة 50 بالمئة.

الفقرة (27) أنشأت صفحة خاصة بالبيئة لتبادل المعلومات :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة محاييد عند مستوى ليسانس بنسبة 43,3 بالمئة و مستوى دكتوراه بنسبة 66,7 بالمئة و بدرجة معارض عند مستوى ثانوي و أقل بنسبة 58,9 بالمئة و مستوى ماستر بنسبة 39,1 بالمئة.

نتائج المحور الخامس: مساهمة الفايسبوك في تكوين الثقافة البيئية:

جدول رقم (47) يوضح مساهمة الفايسبوك في تكوين الثقافة البيئية

													العبارات
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
	0.72	3.93	1	1	3	3	14.1	14	64.6	64	17.2	17	28
	0.72	3.77	1	1	3	3	24.2	24	60.6	60	11.1	11	29
	0.77	3.64	1	1	6.1	6	29.3	29	54.5	54	9.1	9	30
	0.76	3.74	00	00	5.1	5	29.3	29	51.5	51	14.1	14	31
	0.84	3.80	2	2	4	4	22.2	22	54.5	54	17.2	17	32
	0.76	3.81	00	00	4	4	27.3	27	51.5	51	17.2	17	33
	0.69	3.77	00	00	4	4	25.3	25	59.6	59	11.1	11	34
	0.70	3.75	00	00	7.1	7	18.2	18	66.7	66	8.1	8	35
	0.74	3.30	المجموع										

(المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (47) تقييم الشباب الجماعي للمحتوى البيئي المعروض عبر الصفحات الفايسبوكية وقد استخدمنا في هذا المحور مقياس ليكرث الخماسي حيث تضمن 11فقرة معبر عنها في خمس درجات ضمن مقياس ليكرث الخماسي و فيما يلي نستعرض ترتيب الفقرات حسب المتوسط الحسابي كالآتي :

الفقرة (28) ساهم الفايسبوك في زيادة الوعي بالمشاكل و الوضع البيئي في الجزائر : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,93 حيث عبر 64,6 بالمئة من أفراد العينة عن تأييدهم لهذه العبارة.

الفقرة (29) ساهم الفايسبوك في ادراكي للمفاهيم و القضايا المشكلات البيئية :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,77 حيث عبر 60,6 بالمئة من أفراد العينة عن تأييدهم للعبارة .

الفقرة (30) ساهم الفايسبوك في تمكيني من مناقشة القضايا البيئية ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,64 حيث عبر 54,5 بالمئة من أفراد العينة عن تأييدهم للعبارة .

الفقرة (31) ساهم الفايسبوك في تحسيبي بخطورة الوضع البيئي :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,74 حيث عبر 51,5 بالمئة من أفراد العينة عن تأييدهم للعبارة .

الفقرة (32) ساهم الفايسبوك في تنمية المسؤولية الأخلاقية اتجاه بيئي:عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,80 حيث عبر 54,5 بالمئة من أفراد العينة عن تأييدهم للعبارة .

الفقرة (33) ساهم الفايسبوك في جعلي أشارك في الحملات البيئية التطوعية :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,81 حيث عبر 51,5 بالمئة من أفراد العينة عن تأييدهم للعبارة .

الفقرة (34) ساهم الفايسبوك في جعلي أمارس السلوك البيئي السليم :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,77 حيث عبر 59,6 بالمئة من أفراد العينة عن تأييدهم للعبارة .

الفقرة (35) ساهم الفايستوك في مساعدتي في الترويج للحملات البيئية : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,75 حيث عبر 66,7 بالمئة من أفراد عن تأييدهم للعبارة .

جدول رقم (48) يوضح مساهمة الفايسبوك في تكوين الثقافة البيئية حسب الجنس.

العبارة	البدائل	ذكور		إناث	
		%	ت	%	ت
ساهم الفايسبوك في زيادة وعي المشاكل والوضع البيئي في الجزائر	موافق بشدة	17.5	10	16.7	7
	موافق	70.2	40	57.1	24
	محايد	8.8	5	21.4	9
	معارض	1.8	1	4.8	2
	معارض بشدة	1.8	1	00	00
ساهم الفايسبوك في ادراكي للمفاهيم والقضايا والمشكلات البيئية	موافق بشدة	8.8	5	14.3	6
	موافق	68.4	39	50	21
	محايد	21.1	12	28.6	12
	معارض	00	00	7.1	3
	معارض بشدة	1.8	1	00	00
ساهم الفايسبوك في تمكيني من مناقشة القضايا البيئية ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة	موافق بشدة	7	4	11.9	5
	موافق	71.9	41	31	13
	محايد	19.3	11	42.9	18
	معارض	00	00	14.3	6
	معارض بشدة	1.8	1	00	00
ساهم الفايسبوك في تحسيبي بخطورة الوضع البيئي	موافق بشدة	8.8	5	21.4	9
	موافق	59.6	34	40.5	17
	محايد	29.8	17	28.6	12
	معارض	1.8	1	9.5	4
	معارض بشدة	00	00	00	00
ساهم الفايسبوك في تنمية المسؤولية الأخلاقية اتجاه بيئتي	موافق بشدة	12.3	7	23.8	10
	موافق	59.6	34	47.6	20
	محايد	24.6	14	19	8
	معارض	1.8	1	7.1	3
	معارض بشدة	1.8	1	2.4	1
ساهم الفايسبوك في جعلني أشارك في الحملات البيئية التطوعية	موافق بشدة	15.8	9	19	8
	موافق	57.9	33	42.9	18
	محايد	26.3	15	28.6	12
	معارض	00	00	9.5	4
	معارض بشدة	00	00	00	00
ساهم الفايسبوك في جعلني امارس السلوك البيئي السليم	موافق بشدة	5.3	3	19	8
	موافق	73.7	42	40.5	17
	محايد	19.3	11	33.3	14
	معارض	1.8	1	7.1	3
	معارض بشدة	00	00	00	00
ساهم الفايسبوك في مساعدتي في الترويج للحملات البيئية	موافق بشدة	8.8	5	7.1	3
	موافق	71.9	41	59.5	25
	محايد	17.9	10	19	8
	معارض	1.8	1	14.3	6
	معارض بشدة	00	00	00	00

(المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS)

يوضح الجدول رقم (48) مساهمة الفايسبوك في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب الجمعي حسب النوع وفقا لمقياس ليكارث الحماسي و جاءت النتائج كالآتي:

الفقرة (28) ساهم الفايسبوك في زيادة الوعي بالمشاكل و الوضع البيئي في الجزائر : عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 70,2 بالمئة و نسبة الاناث في 57,1 بالمئة.

الفقرة (29) ساهم الفايسبوك في ادراكي للمفاهيم و القضايا المشكلات البيئية :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق الكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 68,4 بالمئة و نسبة الاناث في 50 بالمئة.

الفقرة (30) ساهم الفايسبوك في تمكيني من مناقشة القضايا البيئية و محاولة إيجاد الحلول المناسبة:عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق عند الذكور بنسبة 71,9 بالمئة و محايد عند الاناث بنسبة 42,9 بالمئة.

الفقرة (31) ساهم الفايسبوك في تحسيبي بخطورة الوضع البيئي :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 59,6 بالمئة و نسبة الاناث في 40,5 بالمئة.

الفقرة (32) ساهم الفايسبوك في تنمية المسؤولية الأخلاقية اتجاه بيئي:عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 59,6 بالمئة و نسبة الاناث في 47,6 بالمئة.

الفقرة (33) ساهم الفايسوك في جعلني أشارك في الحملات البيئية التطوعية :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 57,9 بالمئة و نسبة الاناث في 42,9 بالمئة.

الفقرة (34) ساهم الفايسبوك في جعلني أمارس السلوك البيئي السليم :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 73,7 بالمئة ونسبة الاناث في 40,5 بالمئة.

الفقرة (35) ساهم الفايسبوك في مساعدتي في الترويج للحملات البيئية: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة موافق لكلا الجنسين حيث تمثلت نسبة الذكور في 71,9 بالمئة و نسبة الاناث في 59,5 بالمئة.

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (49) يوضح مساهمة الفايسبوك في تكوين الثقافة البيئية حسب المستوى الدراسي.

العبارة	البدائل	ثانوي وأقل		ليسانس		ماستر		دكتوراه	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
ساهم الفايسبوك في زيادة الوعي بالمشاكل والوضع البيئي في الجزائر	موافق بشدة	8.3	1	22.9	8	15.2	7	16.7	1
	موافق	83.3	10	51.4	18	69.6	32	66.7	4
	محايد	8.3	1	17.1	6	13	6	16.7	1
	معارض	00	00	5.7	2	2.2	1	00	00
	معارض بشدة	00	00	2.9	1	00	00	00	00
ساهم الفايسبوك في ادراكي للمفاهيم والقضايا والمشكلات البيئية	موافق بشدة	8.3	1	14.3	5	10.9	5	00	00
	موافق	50	6	60	21	67.4	31	33.3	2
	محايد	33.3	4	20	7	19.6	9	66.7	4
	معارض	8.3	1	2.9	1	2.2	1	00	00
	معارض بشدة	00	00	2.9	1	00	00	00	00
ساهم الفايسبوك في تمكيني من مناقشة القضايا البيئية ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة	موافق بشدة	8.3	1	11.4	4	8.7	4	00	00
	موافق	66.7	8	48.6	17	54.3	25	66.7	4
	محايد	16.7	2	34.3	12	28.3	13	33.3	2
	معارض	8.3	1	2.9	1	8.7	4	00	00
	معارض بشدة	00	00	2.9	1	00	00	00	00
ساهم الفايسبوك في تحسيسني بخطورة الوضع البيئي	موافق بشدة	8.3	1	11.4	4	19.6	9	00	00
	موافق	41.7	5	57.1	20	52.2	24	33.3	2
	محايد	50	6	25.7	9	21.7	10	66.7	4
	معارض	00	00	5.7	2	6.5	3	00	00
	معارض بشدة	00	00	00	00	00	00	00	00
ساهم الفايسبوك في تنمية المسؤولية الأخلاقية اتجاه بيئتي	موافق بشدة	8.3	1	17.1	6	21.7	10	00	00
	موافق	75	9	48.6	17	56.5	26	33.3	2
	محايد	16.7	2	22.9	8	17.4	8	66.7	4
	معارض	00	00	5.7	2	4.3	2	00	00
	معارض بشدة	00	00	5.7	2	00	00	00	00
ساهم الفايسبوك في جعلني أشارك في الحملات البيئية التطوعية	موافق بشدة	16.7	2	17.1	6	17.4	8	16.7	1
	موافق	75	9	54.3	19	43.5	20	50	3
	محايد	8.3	1	22.9	8	34.8	16	33.3	2
	معارض	00	00	5.7	2	4.3	2	00	00
	معارض بشدة	00	00	00	00	00	00	00	00
ساهم الفايسبوك في جعلني امارس السلوك البيئي السليم	موافق بشدة	8.3	1	11.4	4	13	6	00	00
	موافق	83.3	10	60	21	54.3	25	50	3
	محايد	8.3	1	25.7	9	26.1	12	50	3
	معارض	00	00	2.9	1	6.5	3	00	00
	معارض بشدة	00	00	00	00	00	00	00	00
ساهم الفايسبوك في مساعدتي في الترويج للحملات البيئية	موافق بشدة	00	00	5.7	2	13	6	00	00
	موافق	75	9	13	6	67.4	31	66.7	4
	محايد	8.3	1	67.4	31	13	6	33.3	2
	معارض	16.7	2	13	6	6.5	3	00	00
	معارض بشدة	00	00	6.5	3	00	00	00	00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يوضح الجدول رقم (49) مساهمة الفايسبوك في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب الجموعي حسب المستوى الدراسي وفقا لمقياس ليكارت الحماسي و جاءت النتائج كالآتي :

الفقرة (28) ساهم الفايسبوك في زيادة الوعي بالمشاكل و الوضع البيئي في الجزائر: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكل المستويات حيث تمثلت نسبة ثانوي و أقل في 83 بالمئة و ليسانس في 51 بالمئة و ماستر في 69 بالمئة و دكتوراه في 66 بالمئة.

الفقرة (29) ساهم الفايسبوك في ادراكي للمفاهيم و القضايا المشكلات البيئية :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق في كل من مستوى ثانوي و أقل بنسبة 50 بالمئة و ليسانس بنسبة 60 بالمئة و ماستر بنسبة 67 بالمئة و بدرجة محايد في مستوى دكتوراه بنسبة 66,7 بالمئة

الفقرة (30) ساهم الفايسبوك في تمكيني من مناقشة القضايا البيئية و محاولة إيجاد الحلول المناسبة :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق في جميع المستويات حيث تمثلت نسبة مستوى ثانوي و أقل في نسبة 66,7 بالمئة و مستوى ليسانس في نسبة 48,6 بالمئة و مستوى ماستر في نسبة 54,3 بالمئة و مستوى دكتوراه في نسبة 66,7 بالمئة.

الفقرة (31) ساهم الفايسبوك في تحسيبي بخطورة الوضع البيئي :عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق في كل من مستوى ليسانس بنسبة 57,1 بالمئة ومستوى ماستر بنسبة 52,2 بالمئة و بدرجة محايد في كل من مستوى ثانوي و أقل بنسبة 50 بالمئة و مستوى دكتوراه بنسبة 66,7 بالمئة.

الفقرة (32) ساهم الفايسبوك في تنمية المسؤولية الأخلاقية اتجاه بيئي:عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق لكل من مستوى ثانوي و أقل بنسبة 75 بالمئة و مستوى ليسانس بنسبة

48,6 بالمئة و مستوى ماستر بنسبة 56,5 بالمئة و بدرجة محايد في مستوى دكتوراه بنسبة 66,7 بالمئة.

الفقرة (33) ساهم الفايسوك في جعلي أشارك في الحملات البيئية التطوعية: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق في جميع المستويات حيث تمثلت نسبة مستوى ثانوي و أقل في 75 بالمئة و نسبة ليسانس في 54,3 بالمئة و نسبة ماستر في 43,5 بالمئة و نسبة دكتوراه في 50 بالمئة.

الفقرة (34) ساهم الفايسوك في جعلي أمارس السلوك البيئي السليم: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو هذه الفقرة بدرجة موافق في جميع المستويات حيث تمثلت نسبة ثانوي وأقل في 83,3 بالمئة و نسبة ليسانس في 60 بالمئة و نسبة ماستر في 54 بالمئة و نسبة دكتوراه في 50 بالمئة.

الفقرة (35) ساهم الفايسوك في مساعدتي في الترويج للحملات البيئية: عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو الفقرة بدرجة موافق في كل من مستوى ثانوي و أقل بنسبة 75 بالمئة و ماستر بنسبة 67,4 بالمئة و دكتوراه بنسبة 66,7 بالمئة و بدرجة محايد في مستوى ليسانس بنسبة 67,4 بالمئة.

ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة :

نحاول مناقشة نتائج الدراسة بالتركيز على المحاور التالية :

من بين الدراسات السابقة التي أكدت و اتفقت مع نتائج دراستنا الحالية

دراسة (كيحل فتيحة) أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما من قبل المبحوثين بنسبة 39,78 بالمئة حيث تصدر موقع الفيسبوك باقي مواقع التواصل الاجتماعي و بينت النتائج أيضا أنه الموقع الأكثر تفضيلا نظرا لانتشاره الواسع خاصة في السنوات الأخيرة . كما وضحت نفس الدراسة أن نسبة 55.1 بالمئة من أفراد العينة يفضلون استخدام الفيسبوك في المنزل بحيث أصبح هذا الموقع يحظى بمتابعة و اهتمام خاصة فئة الشباب في فضاءات مختلفة للاطلاع على المعلومات و الأخبار . و وضحت الدراسة نفسها أن الوقت الذي يقضيه أفراد العينة أكثر من ساعتين عبر موقع الفيسبوك . كانت بنسبة 50 بالمئة و هو ما يوضح الاستخدام الواسع و الحجم الساعي الكبير الذي يقضيه أفراد العينة عبر الفيسبوك

دراسة (زینب مهية) التي اجريت على عينة مكونة من 50 طالبا من جامعة تبسة قسم علوم الاعلام و الاتصال اتضح من خلالها أن نسبة 64 بالمئة من أفراد العينة يرون أن الاعلام الالكتروني عبر الفيسبوك يمثل أحد الأدوات الحديثة في نشر و تعميم التنمية المستدامة و النهوض بالوعي البيئي عبر الصفحات و المجموعات و الجمعيات البيئية الناشطة في مجال البيئة

دراسة (جفال إيمان) وجدت أن أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها الفيسبوك للفئة التي بدأت في الاستخدام أكثر من 3 سنوات بنسبة 80.2 بالمئة و هذا نظرا للشعبية التي تحظى بها هذه المواقع و خاصة الفيسبوك.

و كل ما حسب دراسة (جفال إيمان) التي أكدت نتائجها 59 بالمئة من أفراد العينة ليس لديهم وقت محدد لاستخدام الفيسبوك بينما الفترة المسائية كانت بنسبة 36,3 بالمئة تليها الفترة الصباحية و فترة

الزوال بنسب ضعيفة و هذا راجع الى أفراد العينة الذين هم طلبة جامعيين يكونون خلال هذه الفترة داخل المدرجات و أقسام الدراسة بنما ترتفع نسبة استخدامهم للفايسبوك في الفترة المسائية .

دراسة (لحيب بن عربية و صلاح الدين صوالحي) على عينة مكونة من 100 طالب من جامعة تلمسان و بالتحديد من قسم علم النفس و علوم التربية أن من بين عادات استخدام موقع الفاييسبوك من طرف أفراد العينة كان من ساعة الى ساعتين بشكل كبير و هذا ما يؤكد أن الفاييسبوك يعتبر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي لخصوصيته و انتشاره الواسع.

دراسة (وليدة حدادي)التي أجريت على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مكونة من 100 مفردة من طلبة جامعة سطيف حيث وضحت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يستخدمون الفاييسبوك أكثر من ثلاث ساعات يوميا بنسبة 60 بالمئة و هذا يدل على أن عينة الدراسة تستخدم الفاييسبوك بشكل كبير خاصة مع سهولة و عدم تكلفة الاستخدام في مختلف الوسائط الالكترونية.

ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء نظرية الإستخدامات و الإشباعات

تهتم نظرية الإستخدامات و الإشباعات بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية تتمثل في ادراك عواقب الفروق الفردية و التباين الاجتماعي على ادراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام المختلفة و الأصول النفسية و الاجتماعية لمنظور الإستخدامات و الغشباعات و تؤكد أن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الإعلام بوصفهم أفراد معزولين و انما بوصفهم في جماعات اجتماعية منظمة وبذلك فان العوامل الديمغرافية مثل السن و الجنس و المستوى التعليمي و مكان الإقامة

لها تأثير في إستخدام أفراد الجمهور لوسائل الإتصال حيث يتضح من خلال دراستنا حسب متغير الجنس تم توزيع أفراد العينة على 57 ذكر أي بنسبة 57.6% فيما بلغ عدد الاناث 42 من اجمالي العينة أي بنسبة 42.4% و كما توضحه نتائج الدراسة فان فئة الذكور هي الغالبة كما أن الفئة العمرية من 20 الى 29 سنة جاءت بنسبة 46% و فئة العمرية 30 فأكثر بنسبة 43,4 % والفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 10,1% و الجزء الأكبر من عينة الدراسة يزاولون دراستهم في طور الماستر وذلك بنسبة قدرت ب 46.5% فيما بلغت نسبة الطور الأول ليسانس 35,4% من أفراد العينة و يأتي بعدها مستوى ثانوي و أقل بنسبة 12,1% أما الطور الثالث دكتوراه فقدرت نسبته 6,1% من أفراد العينة أما بالنسبة لسنوات الانخراط كانت أعلى نسبة للفئة من 1 الى 3 سنوات قدرت ب 47% و أكثر من 7 سنوات بنسبة 29,3% ومن 4 سنوات الى 6 سنوات بنسبة 23 أن نظرية الاستخدامات و الاشباعات تنادي بفاعلية و نشاط الجمهور الذي يمكنه من اختيار الوسيلة و المضمون و الوقت الذي يريده و الذي يتناسب مع رغباته و دوافعه و قد توصلت دراستنا الحالية أن فئة من الشباب الجمعي تستخدم الفايسبوك بصفة دائمة بنسبة 58% من مجموع أفراد العينة و هذا ما يؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما من طرف الشباب و أن اغلبية أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك منذ 5 الى 7 سنوات و هذا دليل على جماهيرية الموقع و تنوع أدواره و خدماته و أن الفايسبوك يستأثر باهتمام الشباب الجمعي بفضل ما يحتويه من مضامين تتوافق مع احتياجاتهم كشباب كما أن استخدام أفراد العينة للفايسبوك في المنزل

يحتل المرتبة الأولى بنسبة 51.2 حيث يمكن للشباب الجمعي من التواصل و متابعة الأنشطة الجموعية بدون الحاجة الى التنقل ثم في الجامعة بنسبة 21,6 بالمئة تليها استخدام أفراد العينة للفايسبوك في الجمعية بنسبة 20,4 بالمئة و أخيرا مقهى الانترنت بنسبة 6,8 بالمئة أما عن الأوقات المفضلة لإستخدام الفايسبوك فان أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك في الليل بنسبة 33,6% و لاتوجد فترة محددة بنسبة 18,6% وفي كل الأوقات بنسبة 12,9% و في فترة الظهيرة 5 بالمئة حيث أن جميع افراد العينة يدرسون بمستويات مختلفة و الفترة المسائية هي فترة الراحة لديهم لإستخدام الفايسبوك أما الفترة الصباحية و فترة الظهيرة يكونون في مقاعد الدراسة و عند الساعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام الفايسبوك فقد كانت من ساعة الى ساعتين أعلى نسبة تمثلت في 42.4 بالمئة و من 3 الى 4 ساعات بنسبة 24,2 و أقل من ساعة بنسبة 19 بالمئة في حين تساوت نسبي من 5 الى 6 ساعات و أكثر من 6 ساعات بنسبة 7.1 بالمئة و هذا ما يوضح الإستخدام الواسع للفايسبوك أما المواضيع التي يبحث عنها أفراد العينة من خلال الفايسبوك كان موضوع التنوع البيولوجي بنسبة 21 بالمئة و أنواع التلوث و الملوثات بنسبة 17 بالمئة بينما تتقارب نسبة التكنولوجيا النظيفة التي تمثلت في 12,9 بالمئة مع نسبة الطاقات المتجددة التي تمثلت في نسبة 12,4 بالمئة يليها النظام البيئي وموارده الطبيعية بنسبة 11,6 بالمئة أما باقي المواضيع فكانت نسبتهم ضعيفة حيث تمثلت نسبة قوانين حماية البيئة في 9,1 بالمئة و حماية السواحل و البيئة البحرية 7,9 بالمئة و مستجدات القضايا البيئية محليا و دوليا بنسبة 7,5 بالمئة

— يعبر إستخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و عوامل التفاعل الاجتماعي و تنوع الحاجات باختلاف الأفراد و التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته و دوافعه و من ثم يختار الوسائل التي يشبع الحاجات:

من خلال نتائج المحور المتعلقة باعتماد الشباب الجموعي على الفايسبوك كمصدر للمعلومات البيئية حيث اكدت النتائج أن الشباب الجموعي يعتمد و بدرجة عالية على الفايسبوك في تلقي المعلومات و المفاهيم التي ينبغي أن يعرفها عن البيئة و كل ما تحتويه عن طريق الفايسبوك و هنا يكمن دور الاعلام البيئي الالكتروني بفاعليته في نشر الوعي البيئي بين المستخدمين الشباب رغم الاختلافات الموجودة بينهم و لضمان الادراك و الفهم الصحيحين للعلاقة التي تربط الانسان بالبيئة ينبغي الاهتمام و العناية بقنوات الاتصال و قدرتها على الاداء الجيد في ايصال المعلومة البيئية خاصة وسائل الاعلام الجديد لما لها القدرة التقنية في نقل كل ما يتعلق بالبيئة من خلال المعالجة الشاملة للأحداث بغية ايصالها كافة الشرائح المجتمعية و رفع وعيهم بأبعاد و مخاطر المشكلات البيئية.

حيث عبر أفراد العينة بدرجة موافق و بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (3,27- 4,09) على اعتمادهم على الفايسبوك في مشاركة المقالات و المنشورات حول القضايا بنسبة 49.5 بالمئة و في متابعة الصفحات البيئية المتخصصة بنسبة 71,7 من أفراد العينة , متابعة التحديثات البيئية بنسبة 49,5 بالمئة , متابعة الابحاث و الدراسات البيئية بنسبة 41,4 بالمئة , متابعة نشاطات الجمعيات البيئية بنسبة 70,7 بالمئة , التفاعل مع الحملات التعليمية حول المشكلات البيئية بنسبة 56,6 بالمئة , التعرف و الانضمام الى المجموعات و الصفحات البيئية بنسبة 55,6 بالمئة , معرفة الاحصاءات الخاصة بالمشكلات البيئية بنسبة 39,4 بالمئة.

كما اكدت نتائج الدراسة تفاعل الشباب الجموعي من خلال الفايسبوك مع القضايا البيئية و بدرجة عالية حيث عبر أفراد العينة بدرجة موافق و بمتوسط حسابي تراوح ما بين (3,40- 4,06) على مواقفهم و اتجاهاتهم مع القضايا البيئية من خلال تفاعلهم في نشر المنشورات بيئية بنسبة 54,5 بالمئة.

من خلال تفاعلهم في مناقشة القضايا البيئية المحلية و الدولية بنسبة 51,5 بالمئة , التواصل مع الخبراء أو المنظمات البيئية بنسبة 44,4 بالمئة , تبادل الصور و الفيديوهات بنسبة 59,6 بالمئة

,التجاوب مع حملات الدعم البيئي بنسبة 45,5 بالمائة,تنظيم حملات توعوية من خلال الفايسبوك بنسبة 45,5 بالمائة ,توثيق الانشطة التي شارك فيها بنسبة 62,6 بالمائة ,المشاركة في الحملات البيئية التطوعية بنسبة 61,6 بالمائة.

النتائج العامة للدراسة :

للتذكير بالتساؤل الأول: ماهي عادات و أنماط استخدام الشباب الجمعي للفيسبوك ؟

نتائج التساؤل الأول:

أكدت نتائج الدراسة ان إستخدام الفيسبوك بصفة دائمة احتل المرتبة الأولى بنسبة 58.6 ب المئة و غالبا احتل المرتبة الثانية بنسبة 28,3 بالمئة بينما احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 9,1 بالمئة و نادرا احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 4 بالمئة في حين نادرا احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 0 بالمئة و هذا ما يوضح الاستخدام الكبير لهذا الموقع لدى أفراد العينة

— ان المدة التي بدأ فيها أفراد العينة إستخدام الفيسبوك جاءت في المرتبة الأولى من 5 الى 7 سنوات بنسبة 47.5 بالمئة أي تقريبا نصف العينة تليهم . ممن هم ضمن الموقع منذ أكثر من 7 سنوات بنسبة 38,4 بالمئة في حين يستخدمه 10,1 بالمئة منذ 2 الى 4 سنوات و تأتي المرتبة الأخيرة لأستخدام الفيسبوك أقل من سنتين و يمكن تفسير ارتفاع نسبة استخدام معظم أفراد العينة لموقع الفيسبوك منذ 5 الى 7 سنوات الى جماهيرية الموقع و تنوع أدواره و خدماته مما جعل الشباب يقبلون على التسجيل في الموقع و كذلك الشهرة التي اكتسبها الموقع

— وضحت النتائج أيضا أن الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة للولوج للفيسبوك هي الهاتف الذكي الذي يحتل المرتبة الأولى بنسبة 75.4 بالمئة يليه في المرتبة الثانية الكمبيوتر المحمول بنسبة 15.9 بالمئة ثم الكمبيوتر الثابت ضمن المرتبة الثالثة بنسبة 5,6 بالمئة و أخيرا الجهاز اللوحي بنسبة 3.2 بالمئة

ما يلاحظ في نسب استخدام وسائل الولوج الى الفيسبوك أن اغلبية أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي وذلك لتوفر هذه الوسيلة لكل الشباب كما يمكن رده أيضا الى الامكانيات المادية للشباب

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

أما قلة استخدام الكمبيوتر الثابت فيرجع عدم ملائمة لعادات الشباب و الطلبة خاصة الذين تقدر نسبتهم في هذه الدراسة من مجموع أفراد العينة

__ بالنسبة لمكان استخدام أفراد العينة للفايسبوك توضح النتائج أن استخدام أفراد العينة للفايسبوك في المنزل يحتل المرتبة الأولى بنسبة 51.2 بالمئة بينما تضمنت المرتبة الثانية استخدام أفراد العين للفايسبوك في الجامعة بنسبة 21,6 بالمئة تليها استخدام أفراد العينة للفايسبوك في الجمعية بنسبة 20,4 بالمئة و أخيرا مقهى الأنترنت بنسبة 6,8 بالمئة ما يلاحظ في نسب مكان استخدام الفاييسبوك أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الفاييسبوك في المنزل لانه يمكن الشباب الجمعي خاصة من التواصل و متابعة الانشطة الجموعية بدون الحاجة الى التنقل كما يفضل ايضا الشباب الجموعي استخدام الفاييسبوك سواء في الجمعية أو الجامعة مما يسهل عليهم البقاء متصلين بأصدقائهم و زملائهم في العمل الجموعي مما يعزز من نشاطاتهم و يزيد من فاعليتها.

__ بينت النتائج أن استخدام أفراد العينة للفايسوك بصفة منتظمة يكون بصفة غالبية في المرتبة الأولى بنسبة 40.4 بالمئة و المرتبة الثانية بصفة دائمة بنسبة 33,3 بالمئة و تضمنت المرتبة الثالثة استخدام أفراد العينة للفايسبوك بانتظام أحيانا بنسبة 14,1 بالمئة في حين نادرا جاءت بنسبة 11.1 بالمئة و يمكن تفسير هذه النتائج هو حرص الشباب الجموعي على تتبع جميع انشغالات و مستجدات القضايا البيئية.

__ ان الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة لإستخدام الفاييسبوك جاءت كما يلي : المرتبة الأولى في الليل بنسبة 33.6 بالمئة بينما لاتوجد فترة محددة احتلت المرتبة الثانية بنسبة 18,6 بالمئة تليها الفترة الصباحية في المرتبة الثالثة بنسبة 16,4 بالمئة بينما تضمنت المرتبة الرابعة كل الأوقات بنسبة 12,9 بالمئة و المرتبة الأخيرة لفترة الظهيرة بنسبة 5 بالمئة.

__ أكدت النتائج أن الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استخدام الفاييسبوك احتلت الفئة من ساعة الى ساعتين المرتبة الأولى بنسبة 42.4 بالمئة و المرتبة الثانية للفئة من 3 الى 4 ساعات و تضمنت

المرتبة الثالثة الفئة أقل من ساعة بنسبة 19 بالمئة في حين تساوت نسبيتي الفئة الرابعة من 5 الى 6 ساعات و الفئة الخامسة أكثر من 6 ساعات بنسبة 7.1 بالمئة.

__ أكدت النتائج أن لمواضيع البيئية التي يبحث عنها أفراد العينة من خلال الفايسبوك جاءت كالتالي :
المرتبة الأولى التنوع البيولوجي بنسبة 21 بالمئة و المرتبة الثانية لأنواع التلوث و الملوثات بنسبة 17 بالمئة بينما تتقارب نسبة التكنولوجيا النظيفة التي تمثلت في 12,9 بالمئة مع نسبة الطاقات المتجددة التي تمثلت في نسبة 12,4 بالمئة يليها النظام البيئي وموارده الطبيعية بنسبة 11,6 بالمئة أما باقي الفئات فكانت نسبتهم ضعيفة حيث تمثلت نسبة قوانين حماية البيئة في 9,1 بالمئة و حماية السواحل و البيئة البحرية 7,9 بالمئة و مستجدات القضايا البيئية محليا و دوليا بنسبة 7,5 بالمئة.

__ كما وضحت النتائج أن أفراد العينة يتحصلون على المعلومة البيئية من صفحة الجمعية البيئية المنخرطين فيها و التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 29.6 بالمئة و تليها صفحة مديرية البيئة 21,3 بالمئة و تأتي في المرتبة الثالثة صفحات منظمات بيئية بنسبة 18,3 بالمئة في حين تضمنت المرتبة الرابعة صفحة وزارة البيئة بنسبة 16,6 بالمئة و أخيرا صفحات جمعيات بيئية أخرى بنسبة 14,2 بالمئة.

- وضحت نتائج الدراسة أن هناك نسبة معتبرة من أفراد العينة لديهم صفحة خاصة على الفايسبوك تعكس اهتماماتهم البيئية بنسبة 47 بالمئة من مجموع أفراد العينة

للتذكير بالتساؤل الثاني: كيف يعتمد الشباب الجمعيوي على الفايسبوك كمصدر للمعلومة البيئية

نتائج التساؤل الثاني :

- عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو اعتمادهم على الفايسبوك في مشاركة المقالات و المنشورات حول القضايا البيئية بدرجة موافق و بمتوسط حسابي 3,57 حيث عبر 49.5 بالمئة من

أفراد العينة عن تأييدهم لهذه العبارة و هو ما يعكس التواصل عبر الفايسبوك و دعم القضايا البيئية من خلاله

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو اعتمادهم على الفايسبوك في متابعة الصفحات البيئية المتخصصة ا بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3.88 حيث عبر 71.7 بالمئة من أفراد العينة عن اعتمادهم بشكل كبير على متابعة الصفحات البيئية المتخصصة.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو اعتمادهم على الفايسبوك في متابعة الاخبار و التحديثات البيئية بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,69 حيث عبر 49,5 من أفراد العينة عن اعتمادهم على الفايسبوك في متابعة الأخبار والتحديثات البيئية.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو اعتمادهم على الفايسبوك في متابعة الابحاث و الدراسات البيئية بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3.39 حيث عبر 41.4 بالمئة من أفراد العينة عن اعتمادهم على الفايسبوك في متابعة الأبحاث و الدراسات البيئية.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو اعتمادهم على الفايسبوك في متابعة نشاطات الجمعية بدرجة موافق بمتوسط حسابي 4,09 حيث عبر 70.7 بالمئة من أفراد العينة على اعتمادهم بشكل كبير على متابعة نشاطات الجمعية من خلال الفايسبوك

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو اعتمادهم على الفايسبوك في التفاعل مع الحملات التعليمية حول المشكلات البيئية بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,90 حيث عبر 56,6 بالمئة من أفراد العينة عن اعتمادهم على الفايسبوك في التفاعل مع الحملات التعليمية حول المشكلات البيئية.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو اعتمادهم على الفايسبوك في التعرف و الانضمام الى المجموعات و الصفحات البيئية بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3.89 حيث عبر 55,6 بالمئة من أفراد العينة عن اعتمادهم على الفايسبوك في التعرف و الانضمام الى المجموعات و الصفحات البيئية.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو اعتمادهم على الفيسبوك في معرفة الاحصاءات الخاصة بالمشكلات البيئية بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,27 حيث عبر 39,4 بالمئة من أفراد العينة عن اعتمادهم على الفيسبوك في معرفة الاحصاءات الخاصة بالمشكلات البيئية.

للتذكير بالتساؤل الثالث: كيف يتفاعل الشباب الجمعي مع القضايا البيئية المطروحة في الفيسبوك ؟

نتائج التساؤل الثالث:

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو التفاعل مع القضايا البيئية من خلال نشر منشورات بيئية بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,73 حيث عبر 54,5 بالمئة من أفراد العينة عن تأييدهم لهذه العبارة عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو التفاعل مع القضايا البيئية من خلال المشاركة في مناقشة القضايا البيئية المحلية و الدولية بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,54 و بنسبة 51,5 بالمئة عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو التفاعل مع القضايا البيئية من خلال التواصل مع خبراء أو منظمات بيئية بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,40 حيث عبر 44,4 بالمئة من أفراد العينة عن اعتمادهم على الفيسبوك في متابعة الأخبار والتحديثات البيئية.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو التفاعل مع القضايا البيئية من خلال تبادل الصور و الفيديوهات بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,77 و بنسبة 59,6 بالمئة.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو التفاعل مع القضايا البيئية من خلال التجاوب مع حملات الدعم البيئي بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,55 و بنسبة 45,5 بالمئة.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو التفاعل مع القضايا البيئية من خلال تنظيم حملات توعوية عبر الفيسبوك بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,68 و بنسبة 45,5 بالمئة.

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو التفاعل مع القضايا البيئية من خلال توثيق الأنشطة التي أشارك فيها بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,98 و بنسبة 62,6 بالمئة.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو التفاعل مع القضايا البيئية من خلال المشاركة في الحملات البيئية التطوعية بدرجة موافق بمتوسط حسابي 4,06 و بنسبة 61,6 بالمئة.

للتذكير بالتساؤل الرابع: ماهو تقييم الشباب الجمعي للمضامين البيئية المعروضة على الفايسبوك ؟

نتائج التساؤل الرابع:

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو اعتبار الفايسبوك مصدر أساسي للمعلومات بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,58 و بنسبة 45,5 بالمئة.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو ثقتهم في المعلومة البيئية التي تقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة محايد بمتوسط حسابي 3,04 و بنسبة 48,5 بالمئة.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو مساهمة الفايسبوك في الوعي البيئي بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,79 و بنسبة 69,7 بالمئة.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو عدم اهتمامهم بالقضايا البيئية المطروحة في الفايسبوك بدرجة معارض بمتوسط حسابي 3,02 حيث عبر 31,3 بالمئة.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو تعبيرهم عن آرائهم في القضايا البيئية في حسابهم الخاص بدرجة محايد بمتوسط حسابي 3,20 و بنسبة 37,4 بالمئة.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو اعتقادهم بالدور المهم للفايسبوك في ترشيد السلوكات البيئية بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,72 و بنسبة 58,6 بالمئة.

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو اعتقادهم بغياب المصادقية و التأكد من صحة المعلومة التي يقدمها الفايسبوك بدرجة محايد بمتوسط حسابي 39,4 و بنسبة 63,32 بالمئة.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو اعتقادهم أن القضايا البيئية لا تشغل حيزا كبيرا على الفايسبوك بدرجة محايد بمتوسط حسابي 3,40 و بنسبة 40,4 بالمئة.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو انضمامهم الى المجموعات و الصفحات البيئية بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,72 و بنسبة 57,6 بالمئة.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو التفاعل مع الأنشطة البيئية المعروضة على الفايسبوك بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,78 و بنسبة 55,6 بالمئة

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو انشاء صفحة خاصة بالبيئة لتبادل المعلومات بدرجة محايد بمتوسط حسابي 3,03 و بنسبة 33,3 بالمئة

للتذكير بالتساؤل الخامس: كيف ساهم الفايسبوك في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب الجمعوي؟

نتائج التساؤل الخامس:

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو مساهمة الفايسبوك في زيادة الوعي بالمشاكل و الوضع البيئي في الجزائر بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,93 و بنسبة 64,6 بالمئة

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو مساهمة الفايسبوك في ادراكهم للمفاهيم و القضايا و المشكلات البيئية بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,77 و بنسبة 60,6 بالمئة

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو مساهمة الفايسبوك من تمكينهم من مناقشة القضايا البيئية و محاولة إيجاد الحلول المناسبة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,64 و بنسبة 54,5 بالمئة.

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو مساهمة الفايسبوك في تحسيسهم بخطورة الوضع البيئي بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,74 و بنسبة 51,5 بالمائة.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو مساهمة الفايسبوك في تنمية المسؤولية الأخلاقية اتجاه البيئة بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,80 و بنسبة 54,5 بالمائة.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو مساهمة الفايسبوك في جعلهم يشاركون في الحملات البيئية التطوعية بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,81 و بنسبة 51,5 بالمائة.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو مساهمة الفايسبوك في جعلهم يمارسون السلوك البيئي السليم بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3,77 و بنسبة 59,6 بالمائة.

عبر أفراد العينة عن اتجاههم نحو مساهمة الفايسبوك في مساعدتهم في الترويج للحملات البيئية بدرجة موافق بمتوسط 3,75 حيث عبر 66,7 بالمائة.

الخاتمة

خاتمة :

أصبحت شبكة الفايسبوك تشكل جزءا مهما في النشاطات اليومية للشباب خاصة الشباب الجموعي و هذا ما بينته الدراسة من خلال رصد عادات و أنماط الشباب الجموعي في إستخدام شبكة الفايسبوك ،فقد أضحت هذه الشبكة أهم تطبيقات الإعلام الجديد و الأكثر استخداما و إقناعا بالنسبة لفئة الشباب .

اضافة إلى ذلك فان الشباب الجموعي وظف شبكة الفايسبوك كوسيلة للحصول على المعلومة البيئية ،فباتت مصدرا مهما له من خلال متابعته للصفحات البيئية المتخصصة و مشاركته للمنشورات و متابعة الأخبار البيئية و التحديثات الخاصة بها و متابعة الأبحاث و الدراسات البيئية باعتبار أن أفراد العينة من الشباب الجامعي أيضا بالاضافة الى إعتماده على شبكة الفايسبوك في التواصل و متابعة أنشطة الجمعية المنخرط فيها و التفاعل مع الحملات التعليمية التي تقوم بها هذه الجمعيات أو المنظمات البيئية حول المشكلات البيئية .

وسائل الإعلام الجديد لها القدرة التقنية في نقل كل ما يتعلق بالبيئة ،و بالتالي تحفيز المستخدمين من الشباب الجموعي بالتفاعل مع المحتوى المعروض على شبكة الفايسبوك ،حيث أكدت الدراسة أن الشباب الجموعي كمستخدم لشبكة الفايسبوك يتفاعل مع المنشورات البيئية و يشارك في مناقشة القضايا البيئية سواء كانت محلية أو دولية ،ويتواصل مع الخبراء و المنظمات البيئية ويتبادل المحتوى من صور و فيديوهات وصولا الى تجاوبه مع حملات الدعم البيئي و المشاركة في تنظيم الحملات التوعوية ،و بالتالي المشاركة في صنع القرارات التي تتعلق بمستقبله و مستقبل بيئته .

أكدت الدراسة أن الشباب الجموعي يعتبر شبكة الفايسبوك مصدرا أساسيا للمعلومة البيئية باعتبارها تهتم بالقضايا البيئية ،و بالتالي دفعهم و تحفيزهم الى الإنضمام الى المجموعات و الصفحات البيئية ،في حين كان اتجاههم محايدا حول ثقتهم في المعلومة البيئية التي تقدمها الشبكات الإجتماعية و انشاء صفحات خاصة لتبادل المعلومات البيئية .

ساهم الفايسبوك من خلال ما يتيته نتائج الدراسة في زيادة الوعي بالوضع البيئي في الجزائر و ادراكهم للمفاهيم و القضايا و المشكلات البيئية و مناقشتها ، و التحسيس بخطورة الوضع البيئي و تنمية المسؤولية الأخلاقية اتجاه البيئة ، و بالتالي دفعهم للمشاركة و ممارسة السلوك البيئي السليم و الترويج للحملات البيئية عبر شبكة الفايسبوك ، في اطار نشر الثقافة البيئية و التنمية المستدامة .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع و المصادر

1. المراجع باللغة العربية

المعاجم و القواميس:

1. ابن منظور :لسان العرب ،دار صادر للطباعة و النشر ،لبنان ،2008 .
2. محمد عاطف غيث و اخرون ،قاموس علم الاجتماع ،ب ط، دار المعرفة الجامعية ،القاهرة . 1995.
3. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1؟ دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
4. معجم الوسيط، ط4، مجمع اللغة العربية ،جمهورية مصر العربية ،2004.

الكتب:

1. أحمد عبد الصبور الدجاوي: دور السياسة الضريبية في حماية البيئة من التلوث، مجلة المنار للبحوث والدراسة القانونية والسياسية، العدد السابع، إصدار كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة يحي فارس، المدينة، 2018.
2. أسود قادر أحمد: تأثير التلوث البيئي على رأس المال البشري، منشورات زين الحقوقية للنشر والتوزيع، طبعة أولى، بيروت لبنان، 2016.
3. بسام عبد الرحمن المشاقبة: الاعلام و السلطة ،ط1.دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن ،عمان 2013.
4. بسيوني ابراهيم حمادة :دراسات في الاعلام التكنولوجيا والرأي العام ،ط1،عالم الكتب ،مصر 2008.
5. بسيوني ابراهيم حمادة :دراسات في الاعلام و التكنولوجيا و الرأي العام ،ط1،عالم الكتب ،مصر 2008.

6. بن عروس محمد أمين : الدور و المكانة الاجتماعية في المجتمع ،مجلة العلوم القانونية و الاجتماعية ،جامعة زيان عاشور الجلفة،الجزائر، 2021 .
7. بن مرسللي أحمد مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ط4.ديوان المطبوعات الجامعية .2010.
8. حمدي محمد الفاتح .سميرة سطوطاح :مناهج البحث في علوم الاعلام و الاتصال و طريقة اعداد البحوث ،ط1،دار حامد للنشر و التوزيع ،2019.
9. مالك بن نبي: مشكلة الثقافة، ترجمة عبد الصبور شاهين، ط4، دار الفكر للطباعة والتوزيع والنشر، دمشق، 1984.
10. ثامر علي النويران: السياسات الاقتصادية الخاصة بمواجهة التلوث البيئي، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، مركز منارات البادية للبحوث، الأردن، 2017، ص131.
11. جميل الحمداوي: الأنثروبولوجيا الثقافية بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الريف للطبع والنشر الإلكتروني، المغرب، 2020.
12. جواد علي مسلماني: البرامج التلفزيونية و الدور الثقافي للفضائيات ،ط1.دار أمجد للنشر و التوزيع ،الأردن ،2016.
13. حارث علي العبيدي، هبة عدنان النعيمي: الثقافة بين المحلية والكونية في ظل عولمة الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
14. حسن عماد مكاوي: ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
15. حسين محمود الهتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
16. دادي عدون ناصر :ادارة الموارد البشرية و السلوك التنظيمي (دراسة نظرية و تطبيقية)،دار المحمدية ،الجزائر ،2003.

17. دليو فضيل: مدخل الى منهجية البحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية. دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر. 2014.
18. راسم محمد الجمال: نظام الاتصال والاعلام الدولي، الضبط والسيطرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
19. زكي الميلاد: المسألة الثقافية من أجل بناء نظرية في الثقافة، ط2، سلسلة الدراسات الحضارية، مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، بيروت، 2010.
20. سامي الشريف ا: الاعلام الجديد و المتجدد، بدون دار نشر، 2023.
21. سهير جاد: البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي. الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1997.
22. شادي عز الدين: البعد الاتصالي لحماية البيئة في الجزائر(الاتصال والتنسيق بين الوزارات)، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2013، ص50.
23. الشريف حاتم بن عارف العوني: فيس بوكيات القسم الأول، ط1، الرياض، مطابع الشبانات الدولية، 2013.
24. شفيق محمد: البحث العلمي. الاجراءات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، ط1، دون دار نشر، الاسكندرية، 1985.
25. صادق الحمامي: الميديا الجديدة، الاستمولوجيا والإشكاليات والسياقات، ط1، المنشورات الجامعية بمتوية، تونس، 2012.
26. صالح محمد سعادة، محمد محمود الرامي، علاء علي حمدان: مقدمة في الانترنت، مكتبة المجتمع العربي، ط1، عمان، 2013.
27. صلاح محمد عبد الحميد: الاعلام الجديد، ط1، طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
28. عاطف عدلي العبد: نهي عاطف العبد: نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2014.

29. عامر إبراهيم قنديلجي: شبكات المعلومات والاتصالات، دار الميسرة، ط2، عمان 2008.
30. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
31. عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
32. عبد الغني عماد: الثقافة وتكنولوجيا الاتصال، التغيرات والتحولات في عصر العولمة والربيع العربي، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2012.
33. عبد الله أحمد اليوسف: الشباب و الثقافة المعاصرة ، ط2، منشورات ضفاف ، 2013.
34. عبد المحسن أحمد عقيلة: الاعلام الجديد و عصر التدفق الاخباري ، ط1، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، المنصورة ، 2015.
35. عبد المحسن حامد أحمد عقيلة: الاعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2018.
36. عبد اله عبد الرحمن و محمد علي بدوي :مناهج و طرق البحث الاجتماعي ،دار المعرفة الجامعية ،الاسكندرية ،مصر ،2002.
37. عبد الوهاب ابراهيم : الشباب و قضايا التنمية و التخلف في المجتمع المصري ،دار النهضة العربية ، القاهرة ،مصر ،1990.
38. عبيدة صبطي :الاعلام الجديد و المجتمع ،المركز العربي للنشر و التوزيع ،2018.
39. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
40. غالب كاظم الدعيمي: الإعلام الجديد (اعتمادية متصاعدة، وسائل متجددة)، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

41. غالب كاظم حياذ الدعيمي: الاعلام الجديد، اعتمادية متصاعدة (وسائل متحددة)، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
42. فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002.
43. كولدرينيك ترجمة: هبة ربيع: شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية، ط1، القاهرة، دار النشر 2014.
44. لولوعبد الغاني: الاتصال البيئي دراسة في الأساليب و الممارسات ، ط1. دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن، 2020
45. ماهر عودة الشمالية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد: ط1، دار الأعصر العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2018..
46. محمد الجوهري: الثقافات والحضارات اختلاف النشأة والمفهوم، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
47. محمد السيّد أرناؤوط: الإنسان وتلوث البيئة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، ط 5، القاهرة - مصر، 2002.
48. محمد بن يوسف كرزون: أساسيات الثقافة والتثقيف، نحو تنمية الثقافة الخاصة وتربية النفس على الحضارة، ط1، دار الخليج للصحافة والنشر، عمان، الأردن، 2016.
49. محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 2006.
50. محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997،
51. محمود أحمد السيد: الثقافة العلمية من متطلبات العصر، مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق، المجلد 87، الجزء2، سوريا، 2012.
52. مرسى الصباغ: دراسات في الثقافة الشعبية ، ط1. دار الوفاء للطباعة و النشر . الاسكندرية .
53. مؤيد السعدي: الاندماج الاتصالي في الاعلام الجديد، ط1، ألفا للوثائق، 2019.

54. نبيح أمينة: الاتصال الرقمي والاعلام الجديد (موقع Facebook نموذجاً)، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
55. نجاة فوزي صالح سليمان: الادارة البيئية الحديثة .ط1. مكتبة الوفاء القانونية للنشر .الاسكندرية .مصر . 2018 .
56. نجيب محفوظ: حول الثقافة والتعليم، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990.
57. نصر الدين لعياضي: مفهوم المادة الثقافية في التلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، عدد3، 2001.
58. نخلة إبراهيم: الثقافة في مواجهة العصر، قضايا سوسيولوجية معاصرة في علم الاجتماع الثقافي، ط1، الحضري للطباعة، الإسكندرية، 2008.
59. هارلبس و هولبورن: سوسيولوجيا الثقافة والهوية، ترجمة حاتم حميد محسن، ط1، دار كيوان للنشر والطباعة والتوزيع، دمشق، 2010.
60. وديع العززي : دراسات في استخدام وسائل الاعلام الجديد، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021 .
61. وسام فاضل راضي: محمد حميم التميمي، الاعلام الجديد (تحولات اتصالية و رؤى معاصرة)، ط2، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2020.
62. ياس خضر البياتي: الاعلام الجديد " الدولة الافتراضية الجديدة"، ط1، دار البداية، 2014.

المقالات

1. بالقسم محسن: المنهج الكيفي و الكمي في الدراسات الاجتماعية: النظرية و الممارسة ،مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية و الرياضية ،المجلد 7، العدد 1 ،جوان 2023.

2. بلعباس يوسف. فاطمة مزراري: استخدامات وسائل الاتصال الاجتماعي الفايسبوك والانستغرام و أثرها على علاقة الشباب ،مجلة السراج في التربية و قضايا المجتمع ،المجلد 6،العدد2022.
3. بن عبو وليد: الاعلام الجديد مفهومه وخصائصه، مدخل نظري، مجلة الراصد العلمية، المجلد 07، العدد 01، مارس 2020.
4. بن عربية لحبيب وصلاح الدين صوالحي: دور الفايسبوك في نشر الوعي البيئي "دراسة ميدانية من اعداد.لحبيب بن عربية وصلاح الدين صوالحي،مجلة الميدان للعلوم الانسانية و الاجتماعية .المجلد 03 ،العدد03، سنة 2021
5. بن عمروش فريدة: الاتصال الرقمي وفق منظور مقترن الاستخدامات والبشاعات، مجلة المعيار، مجلد 25، العدد 64، 2021.
6. بوخاري محمد قاسمي ابراهيم: الاعلام التقليدي والاعلام الجديد من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع، مجلة ورافد للبحوث والدراسات، العدد 7، 2019.
7. بوخاري محمد، قاسمي براهيم: الاعلام التقليدي والاعلام الجديد من خلال نظرية الإستخدامات و الإشباع، مجلة روافد للبحوث والدراسات، العدد 07، ديسمبر، 2019.
8. بوزيدي حفيظة: تحول وظائف وسائل الاعلام في ظل الاعلام الرقمي وصحافة المواطن، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 07، العدد 02، أفريل، 2022.
9. بوعكاز فريدة :مساهمة الفايسبوك في نشر الوعي البيئي و ثقافة الاقتصاد الأخضر ، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام و الرأي العام ،المجلد 6 ،العدد 01،جوان 2023 .
10. حدادي وليدة: قيم المواطنة البيئية لدى الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة في الدور و التأثيرات ،مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية ،مجلد 11،العدد 1، 2020.

11. خلفلاوي شمس ضيات: الاعلام الجديد، قراءة في تطور 1 المفهوم والوظيفة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 15، جوان 2015.
12. داخ سامية: التلوث صورة من صور المساس بالبيئة، مجلة القانون الدولي والتنمية، مخبر القانون الدولي للتنمية المستدامة، جامعة مستغانم، الجزائر، 2012، ص173.
13. دحمار نورالدين: الصحافة المكتوبة و التوعية البيئية في الجزائر ،مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ،جامعة الشهيد حمة لخضر – الوادي ،العدد 23 سبتمبر ،2017.
14. رايس علي ابتسام: الاستخدامات والاشباكات وتطبيقاتها على الاعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 25 ديسمبر 2016
15. زروالي وسيلة:مستوى الوعي البيئي لدى طلبة جامعة أم بواقي "من عداد وسيلة زروالي،مجلة متون ،جامعة د مولاي الطاهر ،2021
16. سبتي فايزة:قضايا البيئة في وسائل الاعلام الجزائرية بين الالزامية القانونية و المعالجة الاعلامية ،مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية،المجلد
17. صباحي وهية :واقع الثقافة البيئية داخل مجتمع المدينة الجزائرية ،مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية ،المجلد 12(1) 2020 .
18. عبد الرزاق الدليمي .استخدامات الشباب الجامعي الاردني لمواقع التواصل الاجتماعي ،مجلة علوم الانسان و المجتمع ،العدد 12 نوفمبر 2014..
19. عبد الكريم رفيق: غزالي محمد، شبكات التواصل الاجتماعي، أوعية جديدة، لنشر الوعي البيئي في الجزائر، مجلة الرواق، مجلد 4، عدد 01، 2018.
20. عواج سامية:الدور الثقافي للصحافة المكتوبة –نودج مقترح لركن ثقافي ناجح ،مجلة العلوم الاجتماعية ،العدد26،ديسمبر 2014 .
21. قشار بكير: مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بالجامعة الجزائرية ،الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية ،المجلد 13،العدد،2021.

22. قميدة عبد الله . بوزيدي الهواري :الاعلام البيئي كوسيلة لحماية البيئة و نشر الثقافة و الوعي البيئيين "واقع الاعلام البيئي الجزائري أنموذجا "مجلة أبعاد .مجلد 10.العدد01. 2023.
23. محمود أحمد السيد: الثقافة العلمية من متطلبات العصر، مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق، المجلد 87، الجزء2، سوريا، 2012.
24. مدفوني جمال الدين: نظرية الاستخدامات من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي، مجلة الدراسات الاعلامية، المجلد 03، العدد 03، 2019، ص 85.
25. مركز الدراسات الاستراتيجية :المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي ،جامعة الملك عبد العزيز ،المملكة العربية السعودية ،الاصدار 2009.
26. مهري شفيقة: الاعلام الالكتروني عبر موقع الفايسبوك ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة العلم الاجتماعية، العدد 23 ديسمبر، 2016.
27. مهية زينب: دور الاعلام البيئي الالكتروني عبر الفيس بوك في نشر الوعي البيئي لدى الشباب "دراسة ميدانية بجامعة تبسة.مجلة الاتصال و الصحافة ،المجلد ،10 العدد 1، 2023.
28. نوف عبد اللطيف الخزامي : دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي و الثقافة الخضراء" دراسة مسحية على عينة منطلاب و طالبات جامعة الملك سعود،جامعة الملك سعود، السعودية ،2022.
29. هلال سليم. فتيحة رمضاني: واقع استخدام الشباب الجزائري لوسائل الميديا الجديدة ،دفاتر البحوث العلمية ،المجلد 12،العدد 1، 2024.

1. بوزيدي ربيعة: "الاعلام الالكتروني و المواطن البيئية" دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي -موقع الفايس بوك انمودجا-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2016-2017.
2. جفال ايمان: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي تبسي -تبسة-، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ،جامعة العربي تبسي ، 2021-2022
3. رضوان صالح: دور الثقافة البيئية في حماية البيئة الضرية "دراسة ميدانية بمدينة عين أعبيد .مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع البيئة ،جامعة منتوري قسنطينة ، 2010-2011
4. شادي عز الدين: البعد الاتصالي لحماية البيئة في الجزائر(الاتصال والتنسيق بين الوزارات)، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2013.
5. طويل فتيحة: التربية البيئية و دورها في التنمية المستدامة "دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم المتوسط بمدينة بسكرة، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع ،جامعة محمد خيضر بسكرة 2012-2013.
6. عزري أمال :الشبكات الاجتماعية الالكترونية و علاقتها بالفضاء العمومي في الجزائر (دراسة على عينة من المستخدمين لشبكة الفايسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ،كلية الاعلام و الاتصال و السمعي بصري ،جامعة قسنطينة .
7. كيحل فتيحة :الاعلام الجديد ونشر الوعي البيئي "دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي -موقع الفايسبوك أنمودجا-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ،جامعة الحاج لخضر باتنة 2011-2012

8. نומר مريم نريمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره على العلاقات الاجتماعية – دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر ،مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ،كلية علوم الاعلام و الاتصال ،جامعة الحاج لخضر باتنة .الجزائر ،2012.

ملتقيات:

1. معهد الصحافة وعلوم الأخبار:الشباب و الاتصال والميديا،أشغال الملتقى الدولي 14.15.16.أفريل 2010،تونس.

المراجع الالكترونية .

1. أحمد محمد الكردي، تاريخ النشر (2019/01/03)، تأثير دخان المصانع على طبقة الأوزون، تم الاطلاع عليه بتاريخ (2021/01/18)، على الموقع التالي:

<https://mawdoo3.com>

2. صفاء شريم: العلاقة بين الانسان والبيئة، تاريخ النشر(2020/07/21)، تم الاطلاع عليه بتاريخ (2020/11/28)، على الموقع التالي: <https://mawdoo3.com>

مواقع الكترونية :

1. موسوعة ويكيبيديا: <https://ar.wikipedia.org>.

المراجع باللغة الأجنبية :

Ouvrages :

1. AOUDIA Mohamed :la pollution atmosphérique et réseaux de surveillance de la qualité de l'air , conseil de la nation ,Alger, 2003 ,16
2. DOUAGUI Habib :les déchets solides. Situation actuelle problèmes et perspectives santé et environnement ,conseil des nations, Alger.
3. MELHA Ahmed : les enjeux environnementaux en Algérie , imprimerie Elnajah , Algérie , 2000.
4. PROCHER Louis :les media entre éducation et communication ,Yuibert, paris

Articles :

5. TOMACHE Rachid : croissance et environnement –model kuznet appliqué a l'Algérie , revus d' économie et de statistique appliqué , N 012, ed l' ENSSEAN 2009.

Thèses :

1. OUHIBA Meddour SAHAR : les feux des forêts en Algérie, Analyse du risque études des causes évaluation du dispositif de défense et des politiques de gestion .mémoire doctorat, Non publiée ,université Mouloud Mammeri ,Tizi –Ouzou .Algérie ,2014

Rapports :

1. La ministère de la l'aménagement du territoire et de là l'environnement :rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement ,2000.
2. La ministère de la l'aménagement territoire et de la l'environnement : rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement ,2000.

Web –Bibliographie :

1. Les principales causes de pollution, UNIVERSALIS Eu.Fr, publier sur site :
<https://www.universalis.fr/encyclopedie/pollution>;vu le :
(08/01/2021).

الملاحق

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الاعلام و الاتصال

قسم الاتصال

استمارة استبيان حول

استخدامات وسائل الاعلام الجديد ودوره في تكوين ثقافة بيئية لدى الشباب

الفيسبوك أنموذجا

دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجمعوي لولاية سكيكدة

استمارة استبيان في إطار أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

إشراف

إعداد الطالبة :

أ.د بن زرق جمال

خضراوي فتيحة

ملاحظة :

في إطار البحث العلمي حول موضوع " استخدامات الإعلام الجديد و دوره في تكوين ثقافة بيئية لدى

الشباب "فانه يرجى منكم ملئ الاستمارة بالاجابة على كل سؤال بوضع علامة في الخانة المناسبة

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن:

أقل من 20 سنة ☐

من 20 إلى 29 سنة ☐

30 وأكثر ☐

المستوى :

ثانوي و أقل ☐

جامعي طور أول (ليسانس) ☐

جامعي طور ثاني (ماستر) ☐

جامعي طور ثالث (دكتوراه) ☐

اسم الجمعية أو الجمعيات المنخرط فيها:

.....

عدد سنوات الانخرط

من 1 سنة إلى 3 سنوات ☐

من 4 سنوات إلى 6 سنوات ☐

أكثر من 7 سنوات ☐

المحور الأول :عادات وأنماط استخدام الشباب الجمعي للفايسبوك

-هل تستخدم الفاييسبوك ؟

☐ دائما

☐ غالبا

☐ أحيانا

☐ نادرا

☐ أبدا

منذ متى و انت تستخدم الفاييسبوك

☐ أقل من سنتين ☐ منذ 2-4 سنوات ☐ 5 إلى 7 سنوات ☐

☐ أكثر من 7 سنوات

ماهي الوسيلة التي تستخدمها للولوج للفايسبوك؟

☐ الهاتف النقال ☐ الكمبيوتر المحمول ☐ الكمبيوتر الثابت ☐ الجهاز اللوحي (ايباد) ☐

أخرى أذكرها.....

أين تستخدم الفاييسبوك ؟

☐ في المنزل ☐ في الجمعية ☐ مقهى الانترنت ☐ في الجامعة. ☐

أخرى أذكرها.....

هل تستخدم الفاييسبوك بانتظام ؟

☐ دائما

☐ غالبا

☐ أحيانا

☐ نادرا

☐ أبدا

ماهي الأوقات المفضلة لديك لاستخدام الفايسبوك ؟

الفترة الصباحية ☐ فترة الظهيرة ☐ الفترة المسائية ☐ في الليل ☐ كل الأوقات ☐

لا توجد فترة محددة ☐ فترة أخرى أذكرها

ماهي عدد الساعات التي تقضيها في استخدام الفايسبوك ؟

☐ أقل من ساعة

☐ من ساعة الى ساعتين

☐ من ثلاث ساعات الى أربع ساعات

☐ من خمس ساعات الى ست ساعات

☐ أكثر من ست ساعات

ما هيالمواضيع البيئية التيبحثن عنها من خلال الفايسبوك ؟

☐ النظام البيئي و موارده الطبيعية

☐ أنواع التلوث و الملوثات

☐ التنوع البيولوجي

☐ التكنولوجيا النظيفة

☐ الطاقات المتجددة

☐ حماية السواحل و تصنيف النفايات البحرية

☐

قوانين حماية البيئة

☐

مستجدات القضايا البيئية محليا و دوليا

أخرى أذكرها.....

من أين تتحصل على المعلومة البيئية ؟

☐

صفحة الجمعية البيئية المنخرط فيها

☐

صفحات جمعيات بيئية أخرى

☐

صفحة مديرية البيئة للولاية

☐

صفحات منظمات بيئية

☐

صفحة وزارة البيئة

أخرى أذكرها.....

هل لديك صفحة خاصة بك على الفايسبوك ؟

لا

نعم

إذا كانت الاجابة بنعم ماهو مجال اهتمامها؟

.....

الخور الثاني : اعتماد الشباب الجمعوي على الفايسبوك كمصدر للمعلومات البيئية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
01	أعتمد على الفايسبوك في مشاركة المقالات و المنشورات حول القضايا البيئية					
02	أعتمد على الفايسبوك في متابعة الصفحات البيئية المتخصصة					
03	أعتمد على الفايسبوك في متابعة الأخبار و التحديثات البيئية					
04	أعتمد على الفايسبوك في متابعة الأبحاث و الدراسات البيئية					
05	أعتمد على الفايسبوك في متابعة نشاطات الجمعيات البيئية					
06	أعتمد على الفايسبوك في التفاعل مع الحملات التعليمية حول المشكلات البيئية					
07	أعتمد على الفايسبوك في التعرف و الانضمام الى المجموعات و الصفحات البيئية					
08	أعتمد على الفايسبوك في معرفة الاحصاءات الخاصة بالمشكلات البيئية					

الخور الثالث :تفاعل الشباب الجمعوي مع القضايا البيئية من خلال الفايسبوك

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
10	أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال نشر منشورات بيئية					
11	أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال المشاركة في مناقشة القضايا البيئية المحلية و الدولية					
12	أتفاعل مع القضايا البيئية من خلال التواصل مع خبراء					

					أو منظمات بيئية	
					13 أنفاعل مع القضايا البيئية من خلال تبادل الصور و الفيديوهات	
					14 أنفاعل مع القضايا البيئية من خلال التجاوب مع حملات الدعم البيئي "هاشتاغ"	
					15 أنفاعل مع القضايا البيئية من خلال تنظيم حملات توعوية عبر الفايسبوك	
					16 أنفاعل مع القضايا البيئية من خلال توثيق الأنشطة البيئية التي أشارك فيها	
					17 أنفاعل مع القضايا البيئية من خلال المشاركة في الحملات البيئية التطوعية	

المحور الرابع: تقييم الشباب الجمعي للمحتوى البيئي المعروض عبر الحسابات الفايسبوكية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
18	الفايسبوك مصدر أساسي للمعلومات البيئية					
19	أثق في المعلومات التي تقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي البيئية					
20	أرى أن الفايسبوك يساهم في الوعي البيئي					
21	ليس لدى اهتمام بالقضايا البيئية المطروحة في الفايسبوك					
22	أعبر عن رأيي حول القضايا البيئية في حسابي الخاص					
23	أعتقد للفايسبوك دور مهم في ترشيد السلوكات البيئية					
24	أعتقد بغياب المصداقية والتأكد من صحة المعلومة التي يقدمها الفايسبوك					
25	القضايا البيئية لا تشغل حيزا كبيرا على الفايسبوك					
26	أنضم الى المجموعات و الصفحات البيئية					
27	أنفاعل مع الأنشطة البيئية المعروضة على الفايسبوك					
28	أنشأت صفحة خاصة بالبيئة لتبادل المعلومات و الآراء					

المحور الخامس: مساهمة الفايسبوك في تكوين الثقافة البيئية:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
29	ساهم الفايسبوك في زيادة وعي بالمشاكل و الوضع البيئي في الجزائر					
30	ساهم الفايسبوك في ادراكي للمفاهيم و القضايا و المشكلات البيئية					
31	ساهم الفايسبوك في تمكيني من مناقشة القضايا البيئية و محاولة إيجاد الحلول المناسبة					
32	ساهم الفايسبوك في تحسيسني بخطورة الوضع البيئي					
33	ساهم الفايسبوك في تنمية المسؤولية الاخلاقية اتجاه بيئتي					
34	ساهم الفايسبوك في جعلني أشارك في الحملات البيئية التطوعية					
35	ساهم الفايسبوك في جعلني أمارس السلوك البيئي السليم					
36	ساهم الفايسبوك في مساعدتي في الترويج للحملات البيئية					

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	ملخص
أ-ب-ج	مقدمة
	الفصل الأول: الطرح الإشكالي والمنهجي للدراسة.
6	أولاً: الطرح الإشكالي للدراسة .
6	1. إشكالية الدراسة.
9	2. التساؤلات الفرعية.
10	3. أسباب اختيار الموضوع.
10	4. أهمية الدراسة وأهدافها.
12	ثانياً: المدخل النظري و المفاهيمي للدراسة.
12	1. الدراسات السابقة .
35	2. المقاربة النظرية
43	3. تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة
51	ثالثاً: الاجراءات المنهجية للدراسة.
51	1. حدود الدراسة ومجالاتها
52	2. مجتمع البحث و عينة الدراسة
54	3. منهج الدراسة.
55	4. أدوات جمع البيانات.
	الفصل الثاني: الإعلام الجديد (الشبكات الإجتماعية)

62	أولاً: الاعلام الجديد
62	1. مفهوم الإعلام الجديد
64	2. تسميات الإعلام الجديد.
67	3. الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي.
69	4. خصائص الإعلام الجديد
73	5. تطور الإعلام الجديد و وظائفه
84	ثانيا: الشبكات الاجتماعية
85	1. تعريف الشبكات الإجتماعية
86	2. تطور الشبكات الإجتماعية
86	3. خصائص الشبكات الإجتماعية
88	ثالثا: شبكة الفايسبوك (أ نموذج الدراسة)
88	1. تعريف شبكة الفايسبوك
90	2. خصائص شبكة الفايسبوك
93	3. ايجابيات و سلبيات الفايسبوك
	الفصل الثالث: الثقافة البيئية و الإعلام
97	أولاً: الثقافة
97	1. مفهوم الثقافة
102	2. سمات الثقافة و خصائصها
105	3. أهمية الثقافة
107	ثانيا :البيئة
107	1. ماهية البيئة و مكوناتها و أهميتها
111	2. التلوث البيئي
117	3. المشاكل البيئية
121	ثالثا : الثقافة البيئية
121	1. مفهوم الثقافة البيئية

118	2. عناصر الثقافة البيئية
124	3. أدوات نشر الثقافة البيئية في الجزائر
	الفصل الرابع: عرض و تحليل تفسير نتائج الدراسة الميدانية
129	أولا. عرض بيانات الدراسة الميدانية و تحليلها و تفسيرها
218	ثانيا. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
220	ثالثا. مناقشة النتائج في ضوء المقاربة النظرية
224	النتائج العامة للدراسة
233	خاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق
	فهرس المحتويات