

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



الإتصال البيئي من خلال مواقع التواصل
الإجتماعي المتخصصة في التوعية البيئية.

دراسة وصفية تحليلية في موقع الفيسبوك لصفحة - Tizi-Ouzou
- Propre

ما بين الفترتين الزمنيتين من 08 إلى 25 أفريل ومن 21 ماي إلى 16
جوان 2019.

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديدة.

تحت إشراف الأستاذ

كريم حمون

إعداد الطالبتين

إيمان سايس

نصيرة دنقار

السنة الجامعية: 2018-2019

كلمة الشكر:

الحمد لله والشكر له وحده جل شأنه على ما أولانا من نعمة التوفيق في عملنا هذا وأنار لنا الطريق للعلم والمعرفة.

نتقدم بالشكر والإمتنان والتقدير لأستاذنا المشرف (كريم حمون) والذي أفادنا وكان لنا خير موجه وناصح بإتمام هذا العمل على أحسن وجه.

الإهداء

مع كل إحترامي وحبّي الذي أكنه لجدي سعيد رحمه الله أهدي له بالدرجة الأولى هذا العمل المتواضع فهو الحلقة الرئيسية التي كونت حياتي وجعلني ما أنا عليه اليوم.

كما أهدي هذا العمل المتواضع لأمي.

وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل. دون نسيان الجهود التي بذلتها زميلتي في المذكرة (دنقار نصيرة).

وكل الأصدقاء الذين كانوا معنا خلال قيامنا بهذا العمل. وخاصة (كاي بلعيد).

إيمان.

الإهداء

إلى الغالية التي لا نرى الأمل إلا من عينيها... إلى بسملة الحياة إلى من كان دعائها سر
نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى ما في هذا الوجود

إلى أُمي الحبيبة.

إلى من علمني العزم والصبر وأحمل إسمه بكل إفتخار أبي العزيز.

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات

إلى إخوتي وأخواتي.

كما أتوجه بخالص الشكر والثناء إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل الأخص بالذكر
(إيمان سايس) التي تشاركنا بإنجاز هذا العمل المتواضع.

إلى كلا من (كاكي بلعيد) و (بن حبوش زينة) اللذان ساهما بشكل كبير
في مساعدتنا جزاهما الله بكل خير.

إلى الأساتذة اللذين تلقينا دعمهم بقسم علوم الإعلام والاتصال بالخصوص الأستاذة
(موساوي) والأستاذة (قدوار) والدكتور (إيكوفان).

وإلى كل الزملاء والأصدقاء وإلى الكتكوة الصغيرة إيليانا.

نصيرة

خطة الدراسة

مقدمة.

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
2. أسباب إختيار الموضوع.
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. منهج البحث وأدوات الدراسة.
6. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
7. تحديد المفاهيم.
8. الدراسات السابقة.

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية.

- المبحث الأول: مفهوم الحملة الإعلامية.
 - المبحث الثاني: أنواع الحملات الإعلامية.
 - المبحث الثالث: أهمية الحملة الإعلامية.
 - المبحث الرابع: شروط الحملة الإعلامية.
 - المبحث الخامس: مراحل الحملة الإعلامية.
 - المبحث السادس: الحملات الإعلامية والإعلام الجديد.
 - المبحث السابع: التسويق للحملات الإعلامية التوعوية عبر موقع الفيسبوك.
- #### الفصل الثاني: ماهية الإتصال البيئي.
- المبحث الأول: مفهوم الإتصال البيئي.

المبحث الثاني: السياق التاريخي لظهور الإتصال البيئي وعوامل ظهوره.

المبحث الثالث: مهام الإتصال البيئي.

المبحث الرابع: أهداف ومميزات الإتصال البيئي.

المبحث الخامس: وسائل الإتصال البيئي.

المبحث السادس: رسائل الإتصال البيئي والجماعات المستهدفة.

المبحث السابع: نماذج عن الإتصال البيئي في الإعلام العالمي.

الفصل الثالث: ماهية التوعية البيئية.

المبحث الأول: مفهوم التوعية البيئية.

المبحث الثاني: مكونات الوعي البيئي.

المبحث الثالث: خصائص التوعية البيئية.

المبحث الرابع: أهمية الإعلام في التوعية البيئية.

المبحث الخامس: أهداف التوعية البيئية.

المبحث السادس: دور التوعية البيئية في حل المشكلات البيئية.

المبحث السابع: حملات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

الفصل الرابع: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الثاني: نشأة شبكات التواصل الإجتماعي وتطورها.

المبحث الثالث: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الرابع: خصائص ومميزات مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الخامس: خدمات شبكات التواصل الإجتماعي.

المبحث السادس: أهم النماذج لشبكات التواصل الإجتماعي.

المبحث السابع: الإستخدامات الإيجابية والسلبية لشبكات التواصل الإجتماعي.

الإطار التطبيقي

I. التعريف بصفحة (Tizi-Ouzou Propre).

- 1- الإنطلاقة الأولى لصفحة (Tizi-Ouzou Propre).
- 2- وصف صفحة (Tizi-Ouzou Propre).
- 3- البطاقة الفنية لصفحة (Tizi-Ouzou Propre).
- 4- دلالة العناصر التبوغرافية لصفحة الرئيسية (Profile) لصفحة (Tizi-Ouzou Propre).

II. تفريغ وتحليل الجداول.

- 1- الدراسة الوصفية لفئة تحليل (التحليل الكمي).
- 2- الدراسة التحليلية لفئة التحليل (التحليل الكيفي).
- 3- نتائج التحليل.

III. خاتمة.

IV. قائمة المراجع.

V. الملاحق.

مقدمة

يعيش المجتمع المعاصر تحولات هائلة في مجال علوم الإعلام والاتصال، أدت في السنوات الأخيرة إلى تغييرات كبيرة في أساليب إتصالية حديثة وانتشرت عن طريقها خصائص إتصالية حديثة، وظهر مصطلح الإعلام الجديد، أو الإعلام الرقمي للتعبير عن هذه الظواهر الجديدة، فالإعلام الجديد اليوم هو فرصة للمجتمع اليوم للانطلاق من جديد في بناء أفراد يمتلكون مستويات عالية من المشاركة المجتمعية الواعية والمسؤولة في مختلف القضايا.

فظهر شبكات الإجتماعية غيرت تماما من منظمة تدفق المعلومات في المرحلة التقليدية للاتصال وبات الفرد المتلقي منتجاً ومرسلاً ومستقبلاً في ذات الوقت فقام مقام عناصر الاتصال كافة، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل تجاوزته إلى أن يكون هذا النمط الجديد للإعلام أقوى وأبلغ في التعامل مع قضايا المجتمعات المعاصرة تشكيلاً وتعزيزاً وتغييراً.

ومن أهم القضايا التي باتت تشغل تفكير المجتمعات، القضية البيئية وخطورة تأثيرها على حياة وصحة الإنسان، ووسائل الإعلام الجديدة المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي كانت لها بصمة في هذا المجال، كغير من المجالات التي لاقت نجاحاً وإهتماماً بالغاً.

فشبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة هامة لتحقيق الوعي الاجتماعي، وتحقيق التنمية المستدامة، بإعتبارها مصدر التغيير، فبواسطتها يجد المجتمع نفسه في مختلف المجالات خصوصاً «المجال البيئي».

فالمضمون أو الرسالة التي تنتشر عبر هذه المواقع سواء كانت إخبارية، توعوية، تثقيفية لا تؤدي بضرورة إلى إدراك الحقيقة والوعي فقط، بل تسهم في تشكيل وتكوين الحقيقة والوعي بحل إشكالياتها.

إذن خصوصيات هذه الوسيلة أثارت التفكير في طبيعة إستخدامها في مجال الاتصال البيئي والوعي البيئي من خلال إسهاماتها ودورها عبر الخدمات التي تتيحها سواء من حيث طبيعة المضامين «الرسائل الإتصالية البيئية» أو من حيث الفاعلين البيئيين أو الناشطين في صفحات البيئة.

فشبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تعمل على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان وتوجيهها لبناء والإبداع من خلال تعديل السلوك والقيم، وزيادة مجالات الوعي لدى الجمهور، وهذه الوظيفة يؤديها الاتصال البيئي الإلكتروني الفعال والمخطط والمسؤول تجاه التنمية وتحسين مستوى المعيشة إنطلاقاً من فهم بيئته وإشكالياتها والمساهمة في حلها.

فحاولنا معالجة الموضوع من كل الجوانب فتطرقنا إلى الجانب النظري والميداني على النحو التالي:

- يبدأ البحث بالمقارنة المنهجية بصياغة الإشكالية وإبراز الهدف من وراء هذه الدراسة موضحا المنهج المستخدم وأدواته واختيار العينة الممثلة لمجتمع الدراسة التي تتمثل في صفحة «Tizi-Ouzou Propre» على موقع الفيسبوك «Facebook».
- ثم تطرقنا في الجانب النظري إلى أربعة فصول، وهذا من أجل التعرف أكثر على متغيرات الدراسة، فالفصل الأول خصصناه للحملات الإعلامية أين حاولنا إعطاء تعريف واضح لها وإبراز أهميتها وأهدافها مع ذكر أنواعها وأهم الشروط والمراحل التمر بها، ومحاولة ربطها بالإعلام الجديد.
- أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى التوعية البيئية، وقمنا بتقديم مفهومها وأيضاً أهميتها وأهدافها، مع ذكر مكونات الوعي البيئي وخصائصه، دون نسيان الدور الذي تلعبه في حلّ المشكلات البيئية وكما قمنا بربطها مع الحملات التوعوية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- وفي الفصل الثالث إرتئينا إلى ماهية المواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة مفهومها ونشأتها مع ذكر أنواعها وخدماتها، وبعض النماذج مع أهم مميزاتها وخصائصها وإضافة إلى ذلك ركزنا على خصائص موقع الفيسبوك في الحملات التوعوية.
- أم في الفصل الأخير قمنا بالإطلاع على الإتصال البيئي لمعرفة أهم تعاريفه والسياق التاريخي وعوامل ظهوره، ثم إستعرضنا مختلف المهام والأهداف وأهم مميزات بالإضافة إلى كل من وسائله ورسائله وبعض النماذج منه في الإعلام العالمي.
- أما الإطار التطبيقي فحاولنا الإجابة عن أهم التساؤلات المطروحة في الدراسة، وهذا بتقريغ وتبويب وتحليل البيانات التي تحصلنا عليها من الميدان من أجل التعرف أكثر على مضامين صفحة «Tizi-Ouzou Propre» على موقع الفيسبوك، وأيضاً التعرف على كيفية تفاعل المتصفحين مع هذه الصفحة من خلال المضامين التي تقدمها، أين توصلنا إلى مجموعة من النتائج في نهاية الدراسة وفي الأخير قدمنا خاتمة للموضوع.

الإطار المنهجي

1- الإشكالية:

يعد الإتصال البيئي من الوسائل الأساسية القادرة على خدمة البيئة وترقية مفاهيم حمايتها والمحافظة عليها، بحيث يعمل من خلال عملية تفاعيله بين كل الفاعلين داخل المجتمع بطريقة قادرة على ترسيخ تربية بيئية شاملة وإيجاد الضمير البيئي الذي يتحكم في إتخاذ القرارات الصائبة في مجال البيئة.

الإتصال البيئي وسيلة أساسية وفعالة في عملية تكوين الوعي البيئي لدى الأفراد والمجتمعات، وذلك من أجل إيجاد السلوك السوي القادر على حماية البيئة، ويعمل هذا الأخير إلى خلق تفاعل مشترك بين كل أفراد المجتمع بمختلف مستوياتهم الفكرية، المادية والعمرية، ويتم من خلاله نقل المعلومات والبيانات والرسائل البيئية من القائم بالإتصال إلى الجمهور المستقبل لهذه الرسالة.

وذلك من خلال قنوات إتصالية متعددة كالصحف، الراديو، التلفزيون، الهاتف النقال والانترنت، ومن خلال وسائل الإعلام، ويشترك جل أعضاء المجتمع في هذا الإتصال من وزارات، جمعيات، منظمات، معلمين، رجال الدين، الخبراء والسياسيين وغيرهم. وهو يتوجه بالمثل إلى جل أعضاء المجتمع لأن البيئة إرث مشترك بين البشر، وتقع على عاتقهم ككل لحمايتها وصونها من أي تهديد قد يمارس عليها.

ويعتمد الإتصال البيئي إلى تمرير الرسالة البيئية عبر الوسائل التي يراها إستراتيجية والوسائل التي يجدها بأنها قادرة على تحقيق أكبر تأثير ممكن ولا يقتصر دورها على تقديم قيم ومبادئ وسلوكيات حامية للبيئة فقط، وإنما يقدم مجالا مفتوحا للحوار المشترك الذي يشارك فيه الجميع في إتخاذ القرارات الهامة في مجال البيئي كمواقع التواصل الاجتماعي التي تلعب دورا رئيسيا في إستراتيجية التوعية البيئية بإعتبارها الوسيلة الأسرع والأوسع لرفع مستوى الوعي بالبيئة، وإيصال القضايا البيئية ومشكلاتها إلى جميع فئات المجتمع وصناع القرار الذي يعول على تعاونهم وتجاوبهم في إتخاذ القرارات المهمة في الحفاظ على البيئة وتبنى البرامج المؤدية للحفاظ على عناصرها المختلفة.

وفي وقتنا الحالي تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إتصالية هامة تتوفر على خصائص وسمات كالتفاعلية والتنوع والتعدد الوسائط ومستويات الإتصال وهذا ما يساعد في إيصال المعلومات الخاصة بالتوعية البيئية إلى الجمهور المستهدف، وتحديدًا موقع الفيسبوك فبفضل خصائصه وتطبيقاته التواصلية الإلكترونية أقامت له أن يكون العامل الأساسي في إيصال الرسالة البيئية، ونشر قيم المحافظة، والتخلي عن السلوكيات السلبية لدى الجمهور المستهدف وإكتساب المعرفة البيئية من أجل تحقيق مساعي الإتصال البيئي

وإيجاد الوعي البيئي والتي يكون فيها التفاعل فرديًا أو جماعيًا وذلك بالإنخراط في مجموعات منظمة تصنع وتنتج برامج عمل محددة للتوعية البيئية مثل صفحات موقع الفيسبوك.

ومن هنا فسؤال الإشكالية: كيف تعالج صفحة (Tizi-Ouzou Propre) في موقع الفيسبوك المواضيع البيئية من خلال حملاتها التحسيسية؟

وتتفرع من هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تنقسم إلى الشكل والمضمون.

أ- من حيث الشكل:

- 1- ماهي القيم التشكيلية لصفحة الرئيسية (Profile) لموقع الفيسبوك في صفحة (Tizi-Ouzou Propre) خلال فترة الدراسة؟
 - 2- ماهي العناصر التبوغرافية المستخدمة في الحملات التحسيسية البيئية لصفحة (Tizi-Ouzou Propre) خلال فترة الدراسة على موقع الفيسبوك؟
 - 3- ماهي المدة الزمنية التي تستغرقها فيديوهات الحملات التحسيسية البيئية على موقع الفيسبوك في صفحة (Tizi-Ouzou Propre) خلال فترة الدراسة؟
 - 4- ماهي المصادر التي تعتمد عليها صفحة (Tizi-Ouzou Propre) على موقع الفيسبوك في المواضيع البيئية؟
 - 5- ماهي فترات النشر لبرامج الحملات التحسيسية البيئية لصفحة (Tizi-Ouzou Propre) على موقع الفيسبوك؟
 - 6- ماهي المضامين الأكثر تفاعلا من طرف الجمهور من خلال صفحة (Tizi-Ouzou Propre) على الفيسبوك خلال فترة الدراسة؟
- ### ب- من حيث المضمون:

- 1- ما طبيعة وحجم التفاعلات النصية والرمزية لجمهور الحملات التحسيسية البيئية لصفحة (Tizi-Ouzou Propre) على موقع الفيسبوك؟
- 2- ماهي الأساليب الإقناعية الموظفة في الحملات التحسيسية البيئية لصفحة (Tizi-Ouzou Propre) على موقع الفيسبوك؟
- 3- ماهي القيم التي تظهر من خلال المضامين التحسيسية البيئية لصفحة (Tizi-Ouzou Propre) على موقع الفيسبوك؟
- 4- ماهي الفئات المستهدفة من خلال الحملات التحسيسية البيئية لصفحة (Tizi-Ouzou Propre) على موقع الفيسبوك؟

- 5- ماهي المواضيع البيئية التي تعالجها الحملات التحسيسية لصفحة (Tizi-Ouzou Propre) على موقع الفيسبوك؟
- 6- ماهي الأهداف التي تظهر من خلال المضامين التحسيسية البيئية لصفحة (Tizi-Ouzou Propre) على موقع الفيسبوك؟

2- أسباب إختيار الموضوع:

نتراوح أسباب إختيارنا للموضوع إلى ذاتية وأخرى موضوعية، وكل منها تعتبر حافز جعلنا نختار هذا الموضوع لدراسته.

✓ الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالموضوعات البيئية التي تمس البيئة والتوعية بأهميتها.
- الرغبة في دراسة الإتصال البيئي كوسيلة لترسيخ التربية البيئية الشاملة لدى المجتمع الجزائري من خلال مشاركة مجموعة من الفاعلين الأساسيين داخل هذا المجتمع من مدارس، جامعات، وسائل الإعلام، وزارات والمجتمع المدني وهذا في خطوة لازمة لإحداث الوعي البيئي المطلوب بالمشكلات البيئية في الجزائر.

✓ الأسباب الموضوعية:

وتتمحور هذه الأسباب فيما يلي:

- قلة البحوث المتعلقة بشؤون البيئة والإتصال البيئي وكذا التربية البيئية في الجزائر ومنه نحاول من خلال هذه الدراسة تقديم مرجع يساهم في إثراء مكتبة علوم الإعلام والإتصال، ويساعد الطلبة المهتمين بالشؤون البيئية في دراساتهم مستقبلا.
- دور الإتصال في تشكيل الوعي البيئي لدى المستخدمين لموقع الفيسبوك في الجزائر، خصوصا مع تنامي دور ومجالات استخدام مواقع الإتصال الاجتماعي في مختلف المجالات.
- الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد كوسيلة لتوعية القضايا والمشكلات البيئية من خلال الشبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بضخامة حجم مستخدميها.

ومن أسباب إختيارنا لهذا الموضوع أيضا يعود إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة إتصالية هامة تتوفر على خصائص وسمات كالنفاذية والتنوع وتعدد الوسائط ومستويات الإتصال وهذا يكون له الأثر البالغ على المستخدم.

3- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية موضوع الدراسة في جانبين هما:

✓ الجانب النظري:

تظهر أهمية الدراسة في إثراء المكتبات بموضوعها، والتي تستفيد منها لتحديد الجهات البحثية العلمية في الدراسات الأكاديمية لطلبة الجامعيين والمهتمين بالموضوعات التي تنشرها مواقع الإتصال الاجتماعي والتي يتزايد عدد مستخدميها بشكل كبير في الآونة الأخيرة.

✓ الجانب التطبيقي:

نظرًا لانتشار ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات المختلفة، في شتى المجالات سواء سياسية، إقتصادية، إجتماعية، ثقافية وعلمية، فقد قمنا بهذه الدراسة من أجل التعرف على تأثير وفعالية الحملات التحسيسية للتوعية البيئية على مستخدميها وما مدى نجاحها.

- وتتمثل أيضًا هذه الدراسة في أن التوعية البيئية تعتبر كمطلب إستراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة وتحسين المعيشة والحفاظ على الأجيال القادمة، فالوعي البيئي هو المؤشر الأساسي في تحقيق الإستدامة في كافة المستويات.

وتتمثل أهمية تشكيل الوعي البيئي بحيث أنه إذا توفرت مفاهيمه وتطبيقاته لدى مختلف الأفراد، يساعد ذلك على القضاء على المشاكل البيئية التي تشكل مخاطر وأزمات وكوارث بيئية.

4- أهداف الدراسة:

وتتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- 1- معرفة معايير تصميم الحملات في مواقع التواصل الاجتماعي وما دلالتها؟
- 2- معرفة القيم التشكيلية لصفحة الرئيسية (Profile) لحملات موقع الفيسبوك.
- 3- معرفة الأهداف المصرح بها خلال الحملات التحسيسية لموقع الفيسبوك.
- 4- معرفة آراء مستخدمي برامج الحملات في موقع الفيسبوك.
- 5- معرفة الأساليب الإقناعية المستعملة في حملات التحسيسية البيئية.
- 6- معرفة تفاعل مستخدمي موقع الفيسبوك مع برامج الحملات التحسيسية البيئية.

5- منهج البحث وأدوات الدراسة:

أولاً: منهج البحث:

إن أساس كل بحث هو المنهجية التي يستند إليها الباحث، والتي تسير وفق مراحل وبشكل محكم ليصل إلى نتائج تختلف نسبة الموضوعية فيها باختلاف ميدان البحث.

فالمنهج هو السبيل المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تسيطر على السير العقلائي وتضبط عملياته وحتى يصل إلى نتائج معلومة(1).

ويعرفه (موريس أنجرس) على أنه التنظيم الصحيح للأفكار، إما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون جاهلين بها، وإما البرهنة عليها للآخرين حيث نكون بها عارفين(2).

إعتمدنا على منهج تحليل المضمون في دراستنا والذي يعتبر منهج وأداة في نفس الوقت، حيث سوف نستعين به في فهم الأنشطة الإتصالية للفاعلين البيئيين في الفضاء الافتراضي لموقع الفيسبوك وتحليل رسالتهم الإتصالية البيئية بهدف التوصل لفهم تشكل الوعي البيئي إنطلاقاً من الرسالة، فمقومات الرسالة الإتصالية البيئية المعدة بشكل مقنع ومؤثر تلعب دور التأثير في مستويات الوعي البيئي لدى المستخدم ومستوى تشكيله.

وقد قدمنا لهذا الأسلوب الكثير من التعاريف أهمها في هذا المجال تعريف برلسون تحليل المحتوى هو تقنية من تقنيات البحث العلمي هدفها الوصف الموضوعي والكمي للمحتوى الظاهر للإتصال (الرسالة الإعلامية)(3).

غير أن التحليل الذي سوف نعتمد عليه يندرج ضمن تحليل مضمون الإعلام الجديد والمواقع الإلكترونية يتجه النص ذاته إلى كل ما هو متاح على الموقع من معلومات تشمل النص، الوسائل المتعددة، وأدوات التوصيل والإتاحة وسهولة قراءة المحتوى وإرتباطه حسبما تقرضه نظم إدارة المحتوى الإلكتروني.

حيث أن المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية يمثل مادة هامة للتحليل تشمل:

- النص أو النصوص المتعددة، الروابط (Links)، التي تدخل في بناء النص الفائق.

(1)- خالد الهادي وقدرى عبد الحميد، المرشد الحفيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1996، ص21

(2)- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي ط1، دار قصبة للنشر، الجزائر 1993 ص15.

(3)- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والإتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005، ص286.

- الوسائل المتعددة الفائقة، وأدوات التجول والإبحار.
- أدوات التفاعل مع المحتوى أو غيره من أطراف العملية الإعلامية.
- عناصر الضبط والمراقبة(1).

وفي هذا الصدد فالصفحات البيئية ستكون محور تحليلنا لفهم الرسالة الإتصالية البيئية والقيم التي تتضمنها، وسيركز تحليلنا على صفحة (Tizi-Ouzou Propre)

كما أن الطابع التحليلي سيحذف فئة المساحة وهذا الخصوصية تحليل المضمون الإلكتروني خصوصا من حيث المساحة والصفحات التي لا يمكن السيطرة عليها فعادة ما تكون أكثر تغيرا ودينا مكية لذا يصعب قياسها.

1- تحديد فئات التحليل وأحداثها:

أ- فئات التحليل:

هي التقسيمات الأركان التي يعتمدهما الباحث في توزيع وحدات التحليل المتواصل إليها في المادة المدروسة، وهذا بناءً على ما تتحدد فيه الصفات أو تختلف فيه من خصائص، إذ وضع فئات التحليل في البحث يخضع بدرجة الأولى إلى طبيعة الأهداف المسطرة فيه، إنطلاقاً من هذه الأهداف يتم تحديد الفئات المعمولة بها والتي يضمن الباحث من خلالها العرض الموضوعي والشامل للعناصر محل البحث(2).

وقد توزعت الفئات كما يلي:

أولاً: فئات الشكل:

- فئة نوعية المنشورات: النصوص، نص مرفق بصورة، نص بألبوم صور، صور لوحدها، نص مرفق بفيديو.
- فئة شكل تفاعل المستخدمين: تمحورت في ثلاث فئات أساسية هي: الإعجاب، النشر، التعليق، بالإضافة إلى تحليل رموز التفاعل المختلفة.
- فئة اللغة المستخدمة: المقصودة بها في هذه الدراسة هي المتحدث بها في الصفحات عينة الدراسة وتتضمن هذه الفئات: اللغة العربية، اللغة الفرنسية، اللغة العامية، اللغة الأمازيغية، اللغة المختلطة.
- فئة لون الخط في المنشور: أسود، أحمر، أزرق، ألوان أخرى بالإضافة إلى تحليل حجم هذا الخط.

(1)- محمد عبد الحميد، الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة 2007، ص295.

(2)- أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص265

- فئة العناصر التيبوغرافية المستخدمة في المنشور: الشعار، الصور، الألوان، الرموز والإشارات.
- فئة المدة الزمنية للفيديوهات المنشور: أقل من دقيقة، أقل من 03 دقائق، أقل من 05 دقائق بإضافة إلى نوع هذه الفيديوهات وحجم المشاهدين لها.
- فئة فترات النشر: صباحا، مساء، ليس لها وقت محدد، بإضافة إلى برامج النشر.
- فئة المصدر أي مصدر المعلومة المعروضة التي قدمها النشاط عبر صفحته تضمنت هذه الفئة فئات فرعية هي مصدر من مؤسسة حكومية، جمعية منشورات فيسبوكية.

ثانيا: فئات المضمون.

- فئة طبيعة وحجم التفاعلات النصية والرمزية وتتضمن هذه الفئة: طبيعة وحجم التفاعلات النصية، اتجاه وطبيعة التفاعلات الرمزية
- فئة الأساليب الإقناعية: إنقسمت إلى فئتين أساسيتين هما:
 - ✓ فئة الأساليب العاطفية: وتضمنت هذه الفئة الفرعية: الإستعارات، العبارات الجاذبة، الوصف، التخويف.
 - ✓ فئة الأساليب العقلية: وتمثلت في العواقب، الأرقام والإحصائيات، المصادر، الشعارات، عرض وجهة النظر.
- فئة القيم البيئية: هي القيم المرتبطة بالمجال الاجتماعي، القيم المرتبطة بالمحافظة على البيئة، القيم المرتبطة بالأخلاق
- فئة الجمهور المستهدف: المقصود به الجمهور الذي يستهدفه الناشطون البيئيون بالتوعية البيئية وإشتملت هذه الفئة ما يلي: فئة نوع الجمهور، السكان المحليون، المؤسسات الاقتصادية، المختصين والباحثين البيئيين، وسائل الإعلام، الشباب، الأطفال، السياح والمهتمين البيئيين.
- فئة المواضيع البيئية: والمقصود به هو الموضوع الذي كان محور النقاش في الصفحات البيئية وقد تضمن عدة محاور منها: التلوث، التصحر، إنجراف التربة، حماية البيئة، التشجير.
- وتتفرع منه فئة الفرعية الخاصة بغاية هذا الموضوع فقد تكون الغاية منها: توعية بيئية، خلق فضاء بيئي، إنشاء مساحات خضراء، الشجير، إعادة ترسيم.
- فئة الهدف من المضمون البيئي: وتتضمن هذه الفئة فئات فرعية تتمثل في:
 - ✓ فئة نوع الهدف: إعلام بيئي، تربية بيئية، تثقيف بيئي.

✓ فئة طبيعة الهدف: التوعية والإرشاد، التوعية، تعديل السلوك، الترفيه، مزيج من الأهداف.

- فئة دلالة العناصر التبوغرافية: وتتمثل في فئة الشعار، فئة اللون، فئة العناوين، فئة الصور، فئة الرموز والإرشادات.
- فئة مضمون التعليقات: تضمنت الفئات الفرعية، تعليق على الصور المتاحة، التعليق على المطروحة، التعليق على الفيديو مع التعليقات على الأشخاص، التعليق على السياسة البيئية العامة.
- فئة القيم البيئية: تشمل فئتين هي: القيم المرتبطة بالمجال الاجتماعي، القيم المرتبطة بالمحافظة على البيئة، المجال الأخلاقي، المجال الاجتماعي.

2- تحديد وحدات التحليل:

يتفق علماء مناهج البحث أن هناك خمس وحدات أساسية، تتخذ أساسا عند استخدام تحليل المضمون⁽¹⁾، ومن المعقول أيضا أن تكون الوحدات المستعملة في التحليل كثيرة ومتنوعة وذلك تبعا لطبيعة كل مضمون والهدف من دراسته.

ومن بين هذه الوحدات نجد خمس وحدات أساسية هي:

✓ وحدة الكلمة:

وهي أصغر الوحدات التحليلية المستخدمة في تحليل المضمون، مع مراعاة أن مفهوم الكلمة تخص كل كلمات المحتوى، بحسابها وتصنيفها حسب طبيعتها ووظيفتها في النص كأن تصنف الكلمات إلى أفعال أو نعوت، كما يمكن أن يخص التحليل بعض الكلمات الدالة فقط التي تحملها الإشكالية.

✓ وحدة العبارة:

هي أكبر من الكلمة من الناحية المنطقية، وقد تكون كلمة أو مجموعة من الكلمات تأخذ شكل متكامل لإعطاء معنى معين⁽²⁾.

(1)- إبراهيم عبد الله المسلم، مناهج البحث في دراسات الإعلامية، دبط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص159.

(2)- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص85.

✓ وحدة الزمن:

وتساهم هذه الوحدة في تقسيم مضمون الإتصال إلى وحدات مادية كعدد دقائق فيديو هات الخاصة بالبيئة.

✓ وحدة الفكر:

ليس للفكر حدود إلا تلك التي يحملها معناها، وقد تكون عبارة أو جملة، وقد تمتد إلى فقرة، أو قد تكون عبارة أو جملة، وقد تكون كل المحتوى عبارة عن فكرة واحدة. وعلى هذا ينبغي على الباحث الذي يختارها كوحدة للتحليل، ان يختارها لتحليل مضمون معين وأن يحرص على تحديدها بدقة متناهية.

✓ وحدة الموضوع:

باعتباره فكرة تدور حول مسألة ما، ويكتسب الموضوع أهمية بحثية، على اعتبار أنه يكشف عن مختلف الآراء والاتجاهات الأساسية الكافية في مادة الإتصال. ويمكن للموضوع أن ينقسم إلى فئات وفق لموضوع الدراسة نفسه.

ثانياً: أدوات الدراسة.

للوصول للإجابة عن تساؤلات الدراسة اخترنا الأدوات المنهجية الملائمة لطبيعة الموضوع فعادة ما يتوقف نجاح البحث العلمي مع إستخدام الوسائل الأكثر فاعلية. ومن بين الأدوات التي سنعتمد عليها في دراستنا في مرحلة الدراسة الإستطلاعية تم إعتداد الملاحظة في هذه المرحلة بشكل كبير، التي نعتبر أهم أدوات التي سنعتمد عليها.

1- الملاحظة:

هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كتب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تفاعلات المبحوثين(1). وحسب (Frey) فإن الملاحظة تعتبر من بين أكثر الأدوات إستخداما في دراسات الإتصال لما توفره من ميزة جمع كبير من البيانات والمعلومات(2).

(1). مصطفى السيد أحمد، البحث الإعلامي ك مفهومه وإجراءاته ومنهجه، ط2، دار الفلاح للطباعة والنشر، العين، 2003، ص33.

(2). موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، ط2، دار القصة، الجزائر، 2006، ص107.

وظفنا الملاحظة من خلال تصفحنا لبعض الصفحات البيئية المتخصصة في المجال البيئي على مستوى موقع الفيسبوك في الجزائر.

حيث قمنا بالملاحظة المنطقة للناشطين البيئيين في الجزائر على مستوى موقع الفيسبوك في إطار الدراسة الإستطلاعية بلغت (10) صفحات.

2- أداة تحليل المضمون:

ونظراً أن دراستنا تدرج ضمن الدراسات التحليلية التي تتطلب تحليل المضامين الإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي إرتئينا إلى إستخدام أداة تحليل المضمون لمعالجة مضامين صفحات البيئة على موقع الفيسبوك.

ويقدم (الدكتور سمير حسين) تعريفاً شاملاً لتحليل المضمون فيعرفه " بأنه أسلوب وأداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون، تلبية لإحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث وفروضه الأساسية، وطبقاً لتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك بهدف إستخدام هذه البيانات بعد ذلك، أما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس السلوك الإتصالي العلمي القائمين بالإتصال أو لإكتشاف الخليفة الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية، أو للتعرف على مقاصد القائمين بالإتصال من خلال الكلمات و الجمل والرموز والصور وكافة الأساليب التعبيرية شكلاً ومضموناً(1).

فقد قمنا بإستمارة تحليل المضمون، ثم إعتمدنا في تحليلنا على وحدة الفكرة لعينة الصفحات البيئية من أجل التسجيل والقياس.

وتعتبر هذه الوحدة من أكثر الوحدات شيوعاً وإستخداماً في بحوث الإعلام والإتصال لأنها تتناول الفكرة كوحدة تحليل، كما أنها الوحدة التي تحكم تناول الكاتب للوحدات الأخرى، الكلمة، الجملة، الفقرة، حيث يتم اختيارها وبنائها بدقة، خدمة للمعنى الذي يهدف الكاتب توصيله.

(1)- إسماعيل عبد الفاتح ومحمود منصور هيبية، البحث الإعلامي: إتجاهات وقراءات في حلقة البحث الصحفي والإعلامي، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2009، ص197.

6- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أولاً- مجتمع البحث:

بعد إنتهاء الباحث من إختيار موضوع الدراسة وتحديد أبعاد ومنهجية لابد عليه من إختيار مجتمع البحث الذي يمكن أن نعرفه على " أنه مجموع من عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي تجري عليها التقصي أو البحث فإذن هو جمع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وهو المجموع الكلي من المفردات والأشياء الأخرى المحدودة وغير المحدودة(1).

ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات والأشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها، قد تكون هذه المفردات برامج إذاعية أو تليفزيونية أو نشرات إخبارية، خاصة في حالات تقييم مضمون وسائل الإعلام، وقد تكون المفردات جمهور معين لوسائل الإعلام، وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك على دقة النتائج(2).

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا للحملات التحسيسية على موقع الفيسبوك في الجزائر.

والمجتمع الخاص يتمثل في المستخدمين لموقع الفيسبوك لأغراض التوعية البيئية من مختصين، مهتمين، ناشطين بيئيين، فهم أطراف لهم علاقة بمجال البيئة، ويمتلكون مستويات معينة من الوعي البيئي.

ثانياً: عينة الدراسة

مجتمع البحث في هذه الدراسة تحليل مضامين صفحة (Tizi-Ouzou Propre) عبر موقع الفيسبوك، ونظرا لصعوبة تحديد مجتمع البحث إختارنا عينة غير إحتماالية من صفحات بيئية لناشطين بيئيين تم اختيارهم قصديا، وذلك حسب مستوى الفاعلية والنشاط وعدد المشتركين ودرجة التفاعل مع هذه الصفحات، فبالتالي نوع العينة هي نوعية قصدية "فهي تمثل الميول المقصود الذي ينتجه الباحث في إختيار العينة ووحداتها، وهو يلجأ إلى ذلك عندما يكون أمام مجتمع بحث غير واضح المعالم حيث يصعب تحديده وتحديد خصائصه، وعليه فليس هناك أي معيار أو طريقة يمكن أن يتبعها الباحث في إختيار هذا

(1). ساعد ساعد، صطبي عبيدة، الصورة الصحفية، دار الهدى للنشر والتوزيع، 2011، ص11

(2). محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص51.

النوع من العينات، فله أن يختار أفراد عينته كما يشاء وبالعدد الذي يراه مناسباً لتحليل إشكالية بحثه(1).

ففي دراستنا اخترنا صفحة (Tizi-Ouzou Propre).

وذلك من الفترة الزمنية الممتدة من (08 إلى 25 أفريل ومن 21 ماي إلى 16 جوان 2019 الخاصة بولاية تيزي وزو) على موقع الفيسبوك في الجزائر.

7- تحديد المصطلحات والمفاهيم:

1- الحملة الإعلامية:

أ- الحملة:

✓ لغة:

جمع (حملات) هو ما يحمل دفعة واحدة (حملة عيدان وحملة عسكرية) وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي مثلاً: (حملة تشجيع المنتج الوطني) وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما(2).

✓ اصطلاحاً:

تعرف الحملات على أنها تصميم وتنفيذ عمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة إجتماعية أو إكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق(3).

✓ إجرائياً:

يمكننا القول أن الحملة هي مجموعة من النشاطات الإتصالية التي تهدف إلى تقديم معلومات وإحداث تغييرات في سلوكيات وإتجاهات الجمهور المستهدف، وذلك بالإعتماد على مختلف وسائل الإعلام والإتصال المختلفة.

ب- الحملة الإعلامية:

✓ اصطلاحاً:

عبارة عن نشاط إتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد إلى فترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة،

(1)- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سبق ذكره، ص36.

(2)- المنجد في اللغة العربية، ط2، دار المشرق للطباعة، الأردن، 2001، ص332.

(3)- فؤاد عبد المنعم، التسويق الإجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص62.

باستخدام وسائل الإتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية، بإعتماد أساليب إستمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا(1).

✓ **إجرائيا:**

هي عبارة عن حملات تحسيسية تهدف إلى إيصال رسالة بيئية إلى الجمهور المستهدف، والتأثير في مواقفهم إتجاه القضايا البيئية إما إيجابيا أو سلبيا وذلك بهدف توعيتهم بيئيا.

2- التوعية البيئية:

أ- **التوعية:**

✓ **لغة:**

التوعية إسم وهي مصدر الفعل وعي وتوعية الناس أي جعلهم يدركون حقائق الأمور ونقول وعي يوعي، وع، توعية فهو موعي، والمفعول موعي، ووعي فلانا أي فصحه وحمله على إدراك موضوع ما، وعي الشيء أي جمعه في وعاء أما وعي الحديث فيعني حفظه وفهمه وقبله، ووعي الأمر أي أدركه على حقيقته، وكذلك يأتي الوعي بمعنى الحفظ والتقدير ومنه قوله تعالى: «وتعيها أذن واعية» الحاقة_ آية 21. أي حافظه، كما يأتي الوعي بمعنى الفهم وسلامة الإدراك(2).

✓ **إصطلاحا:**

هي معرفة الفرد بالشيء أو الأمر حيث يسمع عنه ولكنه تنقصه المعلومات التفصيلية الكاملة عنه ويعرف العلامة " أبي بكر " بأنه الحفظ للمعرفة فعند ما يقال أن الفرد قد وعي الحديث أي قد حفظه(3).

✓ **إجرائيا:**

هو إدراك وفهم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمضامين الحملات التي تنشر على القضايا البيئية وذلك لتوعيتهم ومعرفة حقائق الأمور حول المواضيع البيئية.

(1)- وائل مبارك، دليل إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية، موقع الكاتب وائل مبارك، الإمارات العربية المتحدة، ص1.

(2)- مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2005، ص1044.

(3)- إسماعيل سلمان أبو حلال: الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، بيروت، 1997، ص19.

ب- البيئة:

✓ لغة:

البيئة في اللغة العربية مشتقة من باء وبوا بمعنى أقام أو أنزل بمكان الإقامة أو المنزل أو المحيط(1).

✓ اصطلاحاً:

هو إجمالي للأشياء التي تحيط ببناء وتؤثر على وجود الكائنات الحية على سطح الأرض متضمنة الماء والهواء والتربة والمعادن والمناخ والكائنات أنفسهم كما يمكن وصفها بأنها مجموعة من الأنظمة المشابكة مع بعضها البعض لدرجة التعقيد والتي تؤثر وتحدد بقائها في هذا العالم الصغير والتي تتعامل معها بشكل دوري(2).

✓ إجرائياً:

هو المحيط المادي الذي يعيش فيه الإنسان بما يشمل من ماء وهواء وفضاء وتربة وكائنات حية ومنشآت أقامها لإشباع حاجياتها.

3- مواقع التواصل الإجتماعي:

✓ اصطلاحاً:

يعرفها موقع ويكيبيديا الحرة على أنها " مجموعة صفحات ويب مرتبطة مع بعضها البعض ومخزنة على نفس الخازن، يمكن زيادة مواقع الويب عبر الأنترنت. وهي عبارة أيضاً عن شبكات إجتماعية، تفاعلية، تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الأنترنت من سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم(3).

(1)- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، دار الحديث للطبع والنشر، بيروت، ص75.

(2)- عبد الله نوار شعت: التحديات البيئية، ط1، دار الوفاء للدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2016، ص12.

(3)- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص183.

✓ إجرائيا:

هي عبارة عن مواقع عبر شبكة الأنترنت وتعمل على بناء التواصل الاجتماعي وتعزيزه، وتبادل الإتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الإهتمامات والأنشطة كالإهتمام بالقضايا البيئية، وكل الأنشطة التي تخص البيئة وذلك من أجل تبادل المعارف حولها وخلق فضاء حيوي من أجل توعية الآخرين.

8- الدراسات السابقة والتعقيب عليها:

إن ما يميز البحوث والدراسات العلمية أنها متشابكة ويكمل بعضها البعض، ومن هنا قد ينطلق أدد الباحثين من حيث إنتهت دراسة غيره من الدراسات الأدبيات والتراث العلمي المسمى (بالدراسات السابقة).

فدراستنا حول مجال بحثي راهن الإتصال البيئي تعد من الدراسات الحديثة خصوصا في ظل ندرة الدراسات التي تتناول هذا المجال عبر وسيلة الأنترنت، وهو ما أثار فضولنا لدراسة هذا الموضوع والقيام بدراسة إستكشافية، للتعرف على ممارسات الإتصال البيئي الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا عبر موقع الفيسبوك وأثرها في تشكيل الوعي البيئي لدى المستخدمين البيئيين.

إستندنا في دراستنا على مجموعة من الدراسات السابقة المشابهة لموضوع دراستنا وذات الصلة به للإنتلاق في بناءها وتأسيسها، وفيما يلي نتعرض لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بهذا البحث بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

❖ الدراسة الأولى:

دراسة (فتيحة كحيل): الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، دراسة في إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي — موقع الفيسبوك نموذجا — مذكرة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة 2011-2012*.

تناولت هذه الدراسة إستخدام الإعلام الجديد وتطبيقاته المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الوعي البيئي لدى مستخدميها من خلال إهتماماتهم بالبيئة وتفاعلهم مع قضاياها عبر موقع الفيسبوك تحديدا، وكشف الدراسة على أهم الدوافع في إستخدام موقع الفيسبوك في مجال البيئة لدى عينة الدراسة.

* - فتيحة كحيل: الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي - دراسة في إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك نموذجا، رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012.

تناولت الدراسة الإشكالية التالية " كيف يؤدي إستخدام موقع الفيسبوك كأحدى تطبيقات الإعلام الجديد في نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

تندرج تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أنماط وطرق إستخدام موقع الفيسبوك، بما يؤدي خلق الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟
- ما هي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفيسبوك؟
- ما هي دوافع إستخدام هذا الموقع بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة ونشر الوعي البيئي؟
- نوع هذه الدراسة وصيغة تناولت طرق وأنماط الإستخدام البيئي وكذا الإشباعات المحققة من وراء إستخدام الفيسبوك؟

إعتمدت الدراسة بشكل أساسي على أداة الإستبيان الذي تم توزيعه على عينة شكلت 200 مفردة من ولاية قسنطينة .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع إستخداما لدى المبحوثين حيث تأتي موقع الفيسبوك في مقدمة الموقع الأكثر ولوجا وذلك غالبا وبصفة منظمة بنسبة (44.62%)
- كما يعد الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثين عبر هذا الموقع كبير حيث يفوق الساعتين في معظم الأحيان وذلك بنسبة (50.00%)
- أما فيما يخص الإشباعات فإن الإشباعات المعرفية هي أكثر أنواع الإشباعات المتحققة لأفراد العينة والتي تشمل أساسا زيادة الوعي البيئي بنسبة (43.54%)، تليها الإشباعات الاجتماعية.
- يعد التعرف على أشخاص من ذوي الإهتمامات البيئية أكثر الإشباعات التي يسعى المبحوثين بلوغها في المجال البيئي بنسبة (61.21%).

وخلصت نتائج الدراسة بأن موقع الفيسبوك يساهم في بلورة ونشر الوعي البيئي لدى مستخدميه.

❖ الدراسة الثانية:

دراسة الباحثة (بركاني نور الهدى): العمل التطوعي الجماعي من خلال مواقع التواصل الإجتماعية. دراسة وصفية تحليلية لمنشورات صفحة (ناس الخير) "عين البيضاء" عبر الفيسبوك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة وإعلام إلكتروني. جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016-2017*.

وإعتمدت هذه الدراسة على الأعمال التطوعية المنشورة في صفحة الفيسبوك الخاصة بجمعية ناس الخير عين البيضاء.

تناولت الدراسة الإشكالية التالية: كيف تناولت صفحة الفيسبوك — ناس الخير — عين البيضاء، العمل التطوعي الجماعي؟
وتتدرج تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

✓ من حيث الشكل:

- كيف تقدم الجمعية الخيرية — ناس الخير — عين البيضاء شكل المحتوى الاتصالي عبر صفحة الفيسبوك؟

- ما هي الأساليب الإقناعية التي إعتمدتها الجمعية الخيرية — ناس الخير — عين البيضاء عبر الفيسبوك؟

✓ من حيث المضمون:

- ما هي المواضيع التي تناولها منشورات جمعية — ناس الخير — عبر الفيسبوك؟
- ما هي الأهداف التي ترمي إليها جمعية — ناس الخير — إلى تحقيقها من خلال صفحة الفيسبوك؟

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- إعتمدت صفحة — ناس الخير — في شكل مواضيعها على الوسائط المتعددة والمتمثلة في: نص وصورة من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من المنشور.
- إعتمدت الصفحة على الأساليب الإقناعية والمتمثلة في الإستمالات العاطفية من أجل إستقطاب عدد ممكن من المتطوعين.

*- بركاني نور الهدى: العمل التطوعي الجمهوري من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، موقع الفيسبوك نموذجا، رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2016-2017.

- تعددت وتنوعت مضامين منشورات صفحة (ناس الخير) بمختلف توجهاتها سواء كانت: إنسانية توعية أو دينية مما يؤدي إلى التفاعل التلقائي مع أنشطة الجمعية لأنها تتناسب وتطلعات هاته المواقع.
- الهدف الأسمى هو الإعلان من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المتبرعين.

❖ الدراسة الثالثة:

(**لمريم بلخضر**) و (**سلمى بورنان**) موضوع الدراسة. دور الفيسبوك في نشر الوعي البيئي، — دراسة لعينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي، بتاريخ 25 ماي 2015*.

وتهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الإعلام الجديد ودوره في نشر الوعي البيئي والثقافة كوعي وكمارسة فعلية هذه الممارسات لدى الطلبة الجامعيين.

ويتمثل التساؤل الرئيسي في هذه الدراسة: " ما هو دور موقع الفيسبوك في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

وأنت هذه الدراسة بجملة من التساؤلات المتمثلة فيما يلي:

- ما هي عادات إستخدام الفيسبوك؟
- ما هو دور موقع الفيسبوك في نشر الثقافة البيئية والوعي البيئي؟
- كيف تفاعل الطلبة من خلال موقع الفيسبوك إزاء القضايا البيئية؟

والنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي لمعرفة طرق إستخدام عادات وأنماط إستخدام وسيلة ما مثل الفيسبوك، وعينة الدراسة تتمثل في طلبة من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

وأنت هذه الدراسة بالنتائج التالية:

- يساهمون الطلبة في نشر المعلومات والأخبار بشكل عام في موقع الفيسبوك بنسبة **(68.30%)**
- يفضل الطلبة إستخدام الفيسبوك لخصوصية هذا الموقع بنسبة **(61.70%)**
- لا يساهم الطلبة في نشر المواضيع البيئية ومشاركتها وتبادلها عبر موقع الفيسبوك بنسبة **(53.30%)** وبلغت نسبة الذين يساهمون **(46.70%)**

* مريم بلخضر وسلمى بورنان، دور الفيسبوك في نشر الوعي البيئي، رسالة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة. 2015-2014.

- (63.30%) من الطلبة غير منظمين لمجموعات التي تنشط في معالجة القضايا البيئية ونشر الوعي البيئي والثقافة البيئية.
- (58.30%) من الطلبة يكونون علاقة صادقة تربطهم إهتمامات ذات صلة بالثقافة البيئية والوعي البيئي.

❖ التعقيب على الدراسات السابقة:

لا شك أن للدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى الباحثين الأكاديميين أو المعاهد أو الجماعات أو الشركات البحثية عند القيام بأي بحث علمي متعدد ويستفيد من هذه الدراسات الباحثون أو الجهات البحثية الأخرى إذا كانت تتعلق ببحوثهم أو تقترب منها في الإجابة عن تساؤلات الدراسة، وتحقيق أهدافها ومن خلالها يتواصل الباحثون إلى نتائج وإستنتاجات مقترحة قد تساهم في إثراء مواضيعهم البحثية والتي من شأنها أن تعوض النقص الحاصل في الدراسات التي سبقتها.

ونلاحظ أن معظم الدراسات السابقة تناولت إستخدام الإعلام الجديد وتطبيقاته المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الوعي البيئي من خلال إهتمام المستخدمين بالقضايا البيئية ومدى تفاعلهم عبر موقع الفيسبوك تحديداً، وهذا ما ساعدنا في تحديد الخطة الأولية للجزء النظري من خلال تصنيف وتبويب المعلومات المتحصلة عليها.

ولقد إعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي لمعرفة طرق إستخدام عادات وأنماط الفيسبوك بنظام العينة الملائم لمثل هذه الدراسات التي تحتاج إلى عينة تمثيلية لمجتمع البحث نظراً لكبره، ولقد إستعملت هذه الدراسات الأدوات البحثية المتمثلة في الإستمارة والملاحظة، بحيث تختلف دراستنا عن هذه الدراسات في المنهج حيث إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي المتمثل في تحليل المضمون كمنهج وكأداة، وهذا يعود إلى أن عينة دراستنا تتمثل في دراسة صفحة بيئية في فضاء إفتراضي، ونقوم بتحليل مضامينها الإعلامية الخاصة بالتوعية البيئية.

وتتشابه دراستنا مع هذه الدراسات في دراسة الوعي البيئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكنها تختلف عنها في زاوية المعالجة، حيث أن دراستنا تقوم على معالجة المضامين الإعلامية الخاصة بالتوعية البيئية على موقع الفيسبوك.

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية.

تمهيد الفصل.

المبحث الأول: مفهوم الحملة الإعلامية.

المبحث الثاني: أنواع الحملات الإعلامية.

المبحث الثالث: أهمية الحملة الإعلامية.

المبحث الرابع: شروط الحملة الإعلامية.

المبحث الخامس: مراحل الحملة الإعلامية

المبحث السادس: الحملات الإعلامية والإعلام الجديد

المبحث السابع: التسويق للحملات الإعلامية التوعوية عبر موقع الفيسبوك.

خلاصة الفصل.

تمهيد الفصل:

لإدراك التوعية الإعلامية يتوجب على وسائل الإعلام والاتصال أن تبني حملات إعلامية وإستراتيجية واضحة المعالم لتحديد المشكلة والتعرف بها، ثم تحديد أسبابها والعوامل التي تفرزها والفئات التي تتسبب بها وتتأثر بها، وبعد تشخيص المشكلة تتم عملية وضع الحملة الإعلامية من أجل التوعية.

ومن بعد ذلك زمن الحملة والوقت المناسب لتنفيذها، ولنجاح الحملة وتحقيق التوعية الإعلامية لتحقيق عملية الإهتمام ثم الإدراك ثم الإقناع ثم التأثير ثم الفعل.

تطرقنا في هذا البحث إلى التعريف بالحملات الإعلامية، كما تحدثنا عن أهدافها والخطوات اللازمة لنجاحها، وضوابطها.

المبحث الأول: مفهوم الحملة الإعلامية.

مفهوم الحملة الإعلامية:

الحملة هي سلسلة من الوسائل الإعلامية المتناسقة، تستخدم موضوعاً أو مسألة محددة وتخطط لإنجاز هدف معين، وقد تكون محلية، وطنية، وتستمر من عدة أسابيع إلى عدة سنوات(1).

ويعرفها (أحمد زكي) أنها: برامج إعلامية موجهة وفق خطة إعلامية مسبقة تتناول موضوعاً ما وتتوجه إلى فئة أو عدة فئات من الجمهور بقصد تغيير السلوك، وذلك بدراسة الرسائل الإعلامية المتاحة واختيار أنسبها، واختيار الشكل الذي تتخذه الحملة(2).

ويعرفها كتاب مفاهيم رئيسية في عملية الاتصال بأنها: عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة(3).

ولعل أشمل وأدق تعريف للحملة الإعلامية هو تعريف (ميشال لونات) ويعرفها بأنها عمل فني يستعمل كل التقنيات الخاصة بالاتصال ووسائله وتستدعي إستعمال المنطق في كل مراحل إنجازها، بالإضافة إلى الجدية والعمل المكثف، وهي تقوم على أساس خاصيتين أساسيتين يكون الجمهور هو المستهدف بأكمله، وأهمية التركيز والاستمرار في الإعداد(4).

وللحملة الإعلامية في منظور (لونات) تعتمد على ثلاثة جوانب هامة وهي:

- اختيار الموضوع المناسب للعمل والطرق التي تحقق أكبر إقناعاً للجمهور.
- على القائم بالاتصال أن يبذل جهده لتحقيق التلاؤم بين الموضوع المختار وتقنيات الاتصال الجماعي.
- رسالة الحملة يجب أن تحقق إدراكاً فعالياً للظاهرة من طرف الجمهور المستهدف.

(1) -Josef Moral، **la communication d'entreprise**، Belgique Imprimer Compain، Tournoi، février، 2000، P122.

(2) - أحمد زكي بدوي، **معجم مصطلح الإعلام**، ط1، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1994، ص93.

(3) -Andrea Brignare، **Encyclopédie de l'économie**، Larousse، Paris، 1978، P395.

(4) - ميشال لونات، **الإعلام الجماعي**، ترجمة صالح بن حليمة، إقتباس مصطفى المصمودي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس 1993، ص105.

يعرف الدكتور (إبراهيم أبو عرقوب) الحملة فيقول هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الإتصالية المتصلة والمتراطة التي تظهر في وسائل الإتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك(1).

يصل هذا التعريف عددًا من العناصر التي تقوم عليها الحملة الإعلامية منها:

- القائم بالإتصال.
- أهداف الحملة.
- جمهور الحملة.
- كما يبدو متناقضًا في تحديده للفترة الزمنية التي تستغرقها الحملة، فهو يذكر أن الحملة خطة قصيرة الأمد، وفي الوقت نفسه يؤكد بأنها تمتد إلى سنة.

وترى الدكتورة (ساسة محمد جابر) أن الحملة هي التي تشمل على مجموعة تدابير وإستعدادات مثل الحملات الإنتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم وإستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات، يكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها، وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبًا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورًا كبيرًا نسبيًا، وغالبًا ما تعتمد على إطار هام من القيم المشتركة(2).

ويقترّب هذا التعريف من إعطاء صورة كاملة لمفهوم الحملة إلا أنه يتجاهل وسائل الإتصال الشخصي.

لعل أشمل وأدق تعريف هو تعريف للدكتور (رافد حداد)، فقد حاول أن يضع تعريفًا متكاملًا لمفهوم الحملة الإعلامية وهذا نصه الحملة الإعلامية هي نشاط إتصال مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقويم تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، بإستخدام وسائل الإتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وبإعتماد أساليب إستمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهورًا كبيرًا نسبيًا.

(1)- د.مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص12.

(2)- علي كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، د.ط، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص15، 16.

المبحث الثاني: أنواع الحملات الإعلامية

أنواع الحملات الإعلامية:

يتفق علماء الاجتماع على أن التغيير الاجتماعي هو أهم ما يميز المجتمعات البشرية، ذلك لأنه قد يحدث بشكل آلي وطبعي نتيجة حاجة المجتمع لتغيير، وفي المجتمعات المعاصرة تقوم الحملات بدور هام في عملية التغيير الاجتماعي لما لها من قدرة الإقناع والتأثير على تطوير المجتمع.

وتنقسم الحملات الإعلامية إلى ثلاثة أنواع هي (1).

✓ حملة التغيير في الأفكار:

الأفكار هي ناتج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالفرد تترجم لسلوك معين، وهذه الحملات تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما كالتحسيس بأهمية التربية الصحية، أو إعطاء معلومات حول الوقاية من مرض معين، وهذه الحملة من أبسط الحملات التغيير الاجتماعي لأنها تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية.

✓ حملات التغيير في المعتقدات:

تعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الإنسان لما يشمله من إطار مرجعي وروحي ويمكن أن يكون أساسها دينيا أو إيديولوجيا أو اجتماعيا، وتهدف هذه الحملات إلى تغيير القيم والمعتقدات مثل حملات تنظيم الأسرة بإعتبارها الصذر الأول في عملية ترسيخ المعتقدات، وتعد عملية تغيير المعتقدات الخاطئة من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي، وهذا النوع من الحملات بصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات لإستخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم التي لا يمكن أن يغيرها من تلقاء أنفسهم، وبشكل تطوعي وبعد فترة فإن الإلتزام بالقوانين والتشريعات يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الإتجاهات والمعتقدات، ومن هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير من خلال تغيير أنماط السلوك بدوره إلى تغيير نظرة الأفراد للأمور.

(1)- منى الحديدي، سلوى امام، الإعلام والمجتمع، ط.2، دار المصرية اللبنانية، القاهرة 2006، ص34.

✓ حملات التغيير في السلوك:

يهدف هذا النوع من الحملات على حث الأفراد من تغيير بعض أنماط السلوك، وهي ما يعرف بحملات السلوكيات ومن أمثلها الحملات التي تحث الفرد على الإقلاع عن التدخين والمخدرات، أو تغيير عادات الأكل والشرب لتخلص من الوزن الزائد، وهذا النوع من الحملات تعتبر صعبة في التنفيذ كونه يستهدف تغيير في بعض أنماط السلوك والعادات التي يقوم بها الأفراد لفترة طويلة، حيث يجب على الأفراد أن يتعلموا عادات جديدة ويستمر في ممارستها ويتخلص من عاداتهم القديمة، وفي هذا النوع من الحملات لا تكفي وسائل الإعلام الجماهيرية لوحدها لإحداث التغيير المطلوب، وإنما أن تصاحبها أنواع أخرى من المقابلات للاتصال الشخصي(1).

المبحث الثالث: أهمية الحملة الإعلامية

أهمية الحملات الإعلامية:

للحملات الإعلامية أهمية كبيرة من ناحية تطوير أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها، ذلك أن الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها مع استخدام السبل الصحيحة لتحقيق مساعيها المرجوة فهي التي تساعد على التعرف على النقاط التالية:

- يمكن أن تقوم الحملة لغرض تحسين صورة مهنة معينة لدفع المواطن لإقبال عليها.
- تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان مخاطر الناجمة عن ذلك السلوك وتعدد الخصائص السيئة له، وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاء ذلك.
- توضيح الحقائق وتوعية المواطن بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع(2).
- تعد الحملات الإعلامية شكلا من أشكال الاتصال الجماعي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الإتصالية والأساليب الإبتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل الخاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها أو تدعمها(3).

(1)- منى الحديدي، مرجع سابق، ص35.

(2)- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص47.

(3)- سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008، ص82.

تهدف الحملة الإعلامية بإعتبارها جهداً منظماً على إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الإبتعاد عنها، وتقوم جماعة من المجتمع أو جهة معينة، ويحث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي(1).

وتهدف الحملات الإعلامية إلى تحقيق عدد من الأهداف وهي كما يلي:

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول القضايا ذات صلة بحياته.
- التأثير على مواقف وإتجاهات مستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات والدولة بأجهزتها المختلفة.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفها إتجاه أهداف سياسية، إقتصادية، إجتماعية.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير بما يحقق طفرات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية-إجتماعية(2).

المبحث الرابع: شروط الحملة الإعلامية.

شروط الحملة الإعلامية:

للقيام بحملة إعلامية هناك شروط يجب مراعاتها من طرف صاحب أو مصمم الحملة وذلك لضمان وتأكد نجاح هذه الحملة:

- يجب أن يبدأ مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل إنتشار، لجذب الجماهير وتعريفهم بموضوعات الحملة ونشر المعلومات عنها والمفترض أن القائمين على الحملة والمخططين لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الإتصالية وصولاً إلى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة.
- إستخدام كل البرامج والوسائل المتاحة في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكناً مع الجمع بين نوعين من الإتصال الجماهيري والشخصي مع الإهتمام بالعوامل الجاذبة للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة.
- أن يوضع في الإعتبار إستغلال المناسبات التي يتشوق الجماهير فيها ويستعد نفسياً لتلقي أخبار من وسائل الإعلام وتتبع الأعمال والأفكار أو الأنشطة لبعض المنشآت

(1)- منى الحديدي، سلوى امام، مرجع سابق، ص33.

(2)- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الإحتماعي، ط1، الجامعة الأردنية للنشر، 2004، ص16.

- المختلفة وهذا الجهد هو جهد العلاقات العامة التي تسعى إلى عقد مؤتمرات، مهرجانات وغيرها أو طبع كتابات ومطبوعات خاصة.
- أن يكون واضحاً تحاشي عنصر النسيان عند الجماهير بعد تنفيذ برامج الحملة ولذلك لابد من الإهتمام بعملية التذكير وإستخدام الإستراتيجيات الإتصالية وإستخدام إستراتيجيات التكرار ومن المفضل وجود مصدر واحد للتحدث باسم المنشأة لتلافي أي تناقض في المعلومات الصادرة عنها والحرص على الموضوعية والصدق وعدم المبالغة حتى يصور البرنامج الخاص بالحملة وموضوعاتها تصويراً حقيقياً ولا يكون هناك تناقض بين الواقع الفعلي وما يبثه برنامج الحملة.
 - إختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحمل التنفيذية ومراعات الأحداث السائدة في المجتمع وكذلك جهود المنشآت المنافسة أو المشابهة بحيث لا يقلل ذلك من الإهتمام بالحملة ولا يحدث ليس لإساءة إختيار التوقيت الخاصة بالحملة.
 - يجب على مصمم الحملة أن يتسق بين الرسائل والوسائل الإعلامية التي تقدمها المنشأة المسؤولة لخلق صورة طيبة لدى الجماهير بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الإعلامية وجدولة الحملة لحجم المدة الإعلامية، عدد مرات التكرار، إستمرار الحملة زمنياً.
 - يجب أن تقوم الحملة الإعلامية على أساس الإقناع وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار إحترام حرية الفرد والجماعة ومبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الراضة أو المعارضة للتغيير الخاص بالسلوكيات(1).
 - أن يكون الموضوع المطروح للحملة لا يمكن معالجته على أنه مشكلة حضارية بل هو في الغالب نتيجة لتغييرات إجتماعية وإقتصادية تعرضها مشاكل العصر.
 - إن مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية يعتبر ضروري وعنصراً جيداً، بل ومن الضروري أيضاً مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.
 - ضرورة بناء الحملة الإعلامية على طرح النماذج الإيجابية وتفصيلها على الجوانب السلبية المقلقة والمستفزة للجمهور.
 - أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يتلوها متابعة على المدى الطويل وأن يأخذ بعين الإعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.
 - الإستفادة من القيم الدينية وقيم وتقالييد المجتمع الثقافية والحضارية التاريخية الإيجابية في تقديم الحملة وشعاراتها.

(1)- د.مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص29.

- ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية في الحملة(1).

المبحث الخامس: مراحل الحملة الإعلامية

مراحل الحملة الإعلامية:

إن نجاح الحملة الإعلامية مرهون بنجاح خطواتها وتتمثل هذه الخطوات كما يلي:

✓ جمع المعلومات والبيانات حول الموضوع وتحليلها:

وتشتمل هذه المرحلة في جمع المعلومات عن كل شيء فيما يخص الحملة، وأيضاً جمع المعلومات عن الجمهور المستهدف من الحملة، وعن كافة السبل والوسائل المتاحة للوصول إليه.

✓ تحديد عناصر المشكلة موضوع الاهتمام:

وتتم هذه المرحلة من خلال تحليل مجمل المشكلات المتعلقة بالظاهرة المراد دراستها، وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات والأرقام المرتبطة بها، مما يسهل عملية تحديد خصائصها وإمكانية وضع الأولويات والأدوات اللازمة لحلها، والحلول المقترحة حول طريقة معالجتها في ضوء الإمكانيات المتاحة.

✓ تحديد التفاصيل المتعلقة بالجوانب المختلفة للمشكلة:

بعد تحديد المشكلة أو الظاهرة موضوع الحملة لابدّ من تحديد التفاصيل الفنية المختلفة لها، وتعلق بالتساؤلات التالية:

- ماهي أسباب هذه الظاهرة، ومن الذي يتأثر بها في المجتمع؟
- ماهي البدائل المختلفة لحل المشكلة، وما هو أفضل بديل؟
- ما هي الفائدة التي ستعود على الفرد والمجتمع إذ تم حل المشكلة؟

✓ رسم السياسة وتحديد الأهداف الإعلامية:

تعتبر مرحلة رسم السياسة الإعلامية الجزئية الأولى من خطوة رسم السياسات وتحديد الأهداف الخاصة بالحملة، ويمكن تعريف السياسة الإعلامية بأنها مجموعة المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عملية تنظيم وإدارة والرقابة وتقييم وملائمة نظم

(1)- د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص30.

وأشكال الإتصال المختلفة وعلى الأخص منها وسائل الإتصال الجماهيرية والأجهزة الحديثة للمعلومات من أجل تحقيق أفضل النتائج الإجتماعية الممكنة.

✓ تحديد وتحليل جمهور الحملة الإعلامية:

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الإتصال والذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول إليه والتأثير فيه وأن المبدأ الأساسي في العملية الإتصالية هو (أعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية، لأنه إن لم نستطيع أن تصل إلى الجمهور فلن نستطيع التأثير فيه.

✓ إعداد الرسالة الإعلامية:

تتوقف خطوات تصور وتصميم وإنجاز الرسالة على أهداف مخطط الإتصال وخصائص الجمهور والوسائل الإعلامية الخاصة بالحملة، وعلى الرسالة أن تكون محددة، قصيرة، معبرة، وبصيغة مقبولة لدى الجمهور كما يجب أن تكون فريدة وجديدة.

✓ تحديد الوسائل وقنوات الإتصال:

- مناسبة الوسائل للهدف المقصود: فمن الضروري أن يكون الهدف المقصود يتناسب مع الوسائل المختارة.
- مناسبة الوسائل للرسائل الإعلامية: هناك وسائل متخصصة في مواضيع حملاتية، سياسية، إجتماعية...إلخ.
- مناسبة الوسائل للجمهور المستهدف: فمن الضروري أن تكون الوسيلة تتناسب مع الجمهور المستهدف.

✓ تحديد المخطط الإداري والتنظيمي:

يختلف أسلوب التنظيم في تصميم الحملات الإعلامية من حملة إلى أخرى وذلك باختلاف الأهداف والأنشطة والجماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها ولذلك نستطيع القول أن هذا الأسلوب أفضل من ذلك، أو أن الجمع بين الأسلوبين هو الطريق الأمثل لتحقيق وظائف الحملة فليس هناك تفصيل مطلق في هذا المجال كما لا توجد أنماط جاهزة صالحة للتطبيق في حالات محددة(1).

(1)- د.مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص102.

✓ تصميم إستراتيجية الحملة الإعلامية:

تعتبر خطوة وضع وتصميم الإستراتيجية الإعلامية من أهم الخطوات في الإعداد للحملة الإعلامية وتنفيذها، من خلال قدرتها على ترجمة الأهداف إلى نقاط تنفيذية.

✓ الاختيار المسبق للحملة الإعلامية:

على الرغم من أن مواد الحملات الإعلامية تقوم في أساسها على المعلومات الخليفة التي يتم جمعها حول الأساليب والدوافع والمعالجات التي تستميل الجماعات المستهدفة، إلا أنه من الصعب التأكد التأثير الفعلي لهذه المواد بدون إجراء إختيار مسبق عليها.

✓ متابعة وتقديم الحملة الإعلامية:

تبدأ المتابعة الإعلامية منذ اليوم الأول لوضع الحملة وإن المتابعة تعد أهم الأمور المهمة، لأنها تساعد في الوقوف على النجاحات والإخفاقات والصعوبات والتعرف على الإحتياجات التي يتطلبها العمل التطبيقي خلال مراحل التنفيذ.

✓ التقويم:

المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملات الإعلامية المقصودة به هو تقديم قيمة ثم إنجازها من أنشطة خدمية أو إتصالية خلال الحملة الإعلامية والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة مع الجمهور (1).

(1) - د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 103.

المبحث السادس: الحملات الإعلامية والإعلام الجديد.

الحملات الإعلامية والإعلام الجديد:

لا يمكن لنا اليوم التحدث عن الحملات الإعلامية بمعزل عن الإعلام الجديد (New media) ولذلك لأسباب عديدة نحصرها فيما يلي:

✓ من الناحية التقنية:

يحظى الإعلام الجديد بمواصفات تقنية لا تتوافر في الإعلام التقليدي من حيث عوامل الجذب العديدة المتمثلة في (الصور والصوت والحركة والعديد من التقنيات الفنية المتطورة والمتجددة).

✓ من حيث الوصول:

يصل الإعلام الجديد إلى الجماهير المختلفة بكل أصنافها وأشكالها وأعمارها وتوجهاتها كافة، فهو يصل لعموم الجمهور وفي الوقت نفسه يصل إلى الفئات الجماهيرية المستهدفة من الشباب لأنهم غالبية الجمهور المستهدف من هذا النوع من الحملات الإعلامية، وهم الفئة الأكبر من تركيبة السكان وليس هناك وسائل إتصالية للوصول إليهم أفضل من الإعلام الجديد، حيث تدل الدراسات الحديثة على إنتشار الأنترنت بينهم بنسبة تفوق (75.00%)، وأن نسبة إستخدام البريد الإلكتروني يوميا لمرة واحدة أو أكثر تتجاوز (76.00%)، بينما يستخدمون الفيسبوك يوميا مرة واحدة أو أكثر، وأيضا (49.00%) يتصفحون اليوتيوب يوميا لمرة واحدة أو أكثر (1).

✓ من حيث التأثير:

يستطيع الإعلام الجديد بوسائله المختلفة إحداث الأثر في الجماهير لعدة أسباب منها: قدرة إستخدام وسائط تقنية متعددة تعزز الرسالة وتثبتها في ذهنية المتلقي، ف نجد الصورة والصوت والرسالة النصية والحركة، ونجد رسالة البريد الإلكتروني، اليوتيوب، الفيسبوك ورسالة الجوال...إلخ.

إتاحة الفرص للجماهير المستهدفة ليس فقط في التلقي، ولكن أيضا في التفاعل والمشاركة في العملية الإتصالية سواء عن طريق الفيسبوك أو الإيميل أو رسائل الجوال النصية أو المدونات... إلخ، وسواء أكان عن طريق المحادثة المباشرة أو عن طريق التبادل

(1)- عبد اللطيف بن ديبان العوفي، حملات التوعية الإعلامية - الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية-، النشر العلمي والمطابق، جامعة الملك سعود، الرياض، د.ط، 2012.ص227.

النصي المباشر، لذا أصبح بعض العلماء الإتصال يرون أن قوة التأثير تتساوى مع الإتصال المواجهي وذلك من خلال إعطائه الفرصة للأفراد والأصدقاء في التأثير على بعضهم سواء أكان عن طريق النقاش عبر هذه الوسائط، أو بمجرد إرسال بعض الرسائل وإيصالها لبعضهم البعض.

إرتباطه بالتحرك السلوكي بحيث يقوم الجمهور المستهدف بالمشاركة الفعلية في إدارة وتنظيم والانتقال من الحالة الافتراضية إلى الواقع والإنغماس فيه، فيشارك في تنظيم اللقاءات والمحاضرات وتوزيع المنشورات...إلخ.

✓ من حيث التكلفة:

تعد وسائط الإعلام الجديد أقل الوسائط الإعلامية تكلفة بشكل عام إذ تصل رسائله إلى عشرات الآلاف بل مئات الآلاف من الأشخاص بأسعار منخفضة بالمقارنة مع الوسائل التقليدية، حتى أسعار الإعلانات في المواقع تكون أقل تكلفة من الإعلان في الوسائط التقليدية.

✓ من حيث المضمون:

من أحد مميزات الإعلام الجديد تجاوز حراس البوابة إذ أن الرسالة تصل مباشرة من القائمين على الحملة لجماهيرهم، دون الحاجة لوسيط يبيث وينشر وفق أجندة لديه فيختصر في رسالة، ويلغي فقرات في أخرى ويرفض في ثالثة... إلخ، فنجد أن القائم بالحملة من خلال الإعلام الجديد ينشر ويبث الرسالة وفق توجيهاته وباللغة التي يراها قادرة على تحقيق ما يريد الوصول إليه من حملته(1).

(1)- عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سبق ذكره، ص228.

المبحث السابع: التسويق للحملات الإعلامية التوعوية عبر موقع الفيسبوك.
التسويق للحملات الإعلامية التوعوية عبر موقع الفيسبوك:

وسائل الإعلام الاجتماعي وفق نظرية التسويق الاجتماعي تقوم بإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسلّة للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور، وتدعيم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية، وكذلك الإستمرار في عرض الرسائل في وسائل الإتصال عندها يصبح الجمهور مهتما بتكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته(1).

من هنا تتجلى أهمية الإعلام الجديد في الحملات التوعوية، حيث يتميز الإعلام الجديد بمميزات خاصة في الحملات الإعلامية تتمثل فيما يلي:

✓ لا حدود جغرافية:

تتجه الوسائل هنا نحو رغبات الناس وإحتياجاتهم بعيداً عن القيود الجغرافية والمكانية، حيث أصبح التواصل عالمياً فأى فرد في أي رقعة من العالم يستطيع التواصل مع أي شخص في أي بقعة أخرى.

✓ الإنتشار الأفقي:

تحولت الصناعة الإعلامية من كونها تتخذ المسار الرأسي من المصدر الرئيسي إلى عامة الجمهور، وإلى صناعة أفقية يتم فيها الإرسال والإستقبال الأفقي من أشخاص غير متخصصين.

✓ التفاعلية:

أصبح الإتصال تفاعلياً في اللحظة نفسها وأخذ مساراً للحوار والنقاش وتبادل الآراء.

✓ تجاوز الرقابة:

لم تعد الرقابة مهيمنة على مضامين الإتصال ومكوناته وأصبح التراسل حراً طليقاً في أغلبه، وذلك مع تطور تقنيات الإتصال وصعوبة تقييد مضامينها وذلك على مستوى العالم كله.

(1). عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، فلسطين، ط.1، 2014، ص162.

✓ ملكية للجميع:

أصبحت ملكية هذه الوسائل متاحة للجميع فأي فرد بإمكانه أن يقوم بإمتلاك وسائله بمبالغ زهيدة، بحيث يستطيع أن ينشر ويرسل ويستقبل بل ويحظى بالإقبال الجماهيري والمتابعة متى كان موضوعه جذاباً وموجهاً لجماهير ذات علاقة به.

✓ مرونة في الشكل والمضامين:

يتيح هذا الإعلام إجراء التعديلات وإضافة المستجدات المعلوماتية والإخبارية في كل لحظة دون تكاليف أو جهود كما كان سابقاً، كما أنه يتيح رسم هذه المعلومات في أشكال عدة وذلك عبر الاندماج مع الوسائط التي يمكن من خلالها تحويل وتعديل المواد الإعلامية.

✓ تكاليف محدودة:

إن تكاليف النشر الإلكتروني بل والبث صوتاً وصورة أصبح من السهولة بمكان وتكاليف تعد زهيدة مقارنة بالوسائل التقليدية...

✓ فئوية أكبر وجماهيرية أكثر:

تتجه الوسائل لأن تكون فئوية تخصصية بحيث يتم تبادل المعلومات والأخبار بين فئات متشابهة في الرغبات والميول، ولكن هذه الفئوية ليست محدودة بجماهير قليلة ولكنها كبيرة عبر أنحاء العالم.

✓ قدرات عالية في إستيعاب الزمان والمكان:

لم تعد قضايا تخزين المعلومات تتطلب تشييد أماكن ضخمة لإستيعابها كما كانت تحتل الوسائل التقليدية...، يمكن الآن تخزين المئات الآلاف من الكتب والمعلومات في جهاز صغير يمكن أن يحمل باليد الواحدة...، كما لم يعد مقتصرًا على وقت محدود ولكن بالإمكان أرشفته والعودة إليه مرات كثيرة وبسرعة متناهية لم تكن متاحة للوسائل التقليدية(1).

(1)- عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سبق ذكره، ص 225، 226.

خلاصة الفصل:

نرى أن الحملات الإعلامية عملية إتصالية ضرورية في المجتمع قد يقوم بها أفراد، هيئات، مؤسسات تربوية، صحية، إجتماعية إلى غير ذلك بهدف نشر قيم معينة أو الحفاظ عليها أو تعديل سلوك فئات معينة بما يأتي بالنفع للصالح العام والخاص.

إكتشفنا مع بعض الخطوات اللازم إتباعها من أجل الوصول للهدف المراد من هاته الحملات إذ وجد خلل في خطوة من الخطوات التي ذكرناها أو تخطي مرحلة يسبب فشل الحملة أو تضررها ولهذا على القائم بالإتصال في الحملة الإعلامية أن يطالع ويفهم هاته المراحل جيدًا من أجل الوصول إلى هدفه في حملته.

فيجب على حملات التثقيف والتوعية أن تستخدم وسائل متعددة للوصول إلى الجمهور المستهدف لتوصيل رسائل تسند إلى الأدلة، ويوحى البرهان بأن حملات وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها تأثير أكبر للتوعية وذلك لقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من الجماهير.

الفصل الثاني: ماهية الإتصال البيئي.

تمهيد الفصل

المبحث الأول: مفهوم الإتصال البيئي.

المبحث الثاني: السياق التاريخي لظهور الإتصال البيئي وعوامل ظهوره.

المبحث الثالث: مهام الإتصال البيئي

المبحث الرابع: أهداف ومميزات الإتصال البيئي.

المبحث الخامس: وسائل الإتصال البيئي.

المبحث السادس: رسائل الإتصال البيئي والجماعات المستهدفة.

المبحث السابع: نماذج عن الإتصال البيئي في الإعلام العالمي

خلاصة الفصل.

تمهيد الفصل:

يعتبر الإتصال البيئي وسيلة فعالة قارة على ترسيخ تربية شاملة في الجزائر ومن بين الأساليب التي يعتمد عليها الإتصال من أجل غرس الوعي البيئي والقيم البيئية لدى الجزائريين كون هذا الأخير يعتبر آلية لنقل المعلومات الخبرات التي تساعد على تحقيق التفاعل بين الإنسان وبيئته من خلال ترسيخ تربية بيئية شاملة تساهم ترشيد السلوك البشري وعقلانيته، كما يمكن من تحقيق الأهداف البيئية المسطرة بكل فعالية، ومنه يعتبر وسيلة لمخاطبة العقل والعواطف وتوجيهها نحو السلوك أو القيمة المطلوبة، وهو قادر على تأثير بشكل عميق وقوي إذا ما كان إستخدم بكفاءة.

المبحث الأول: مفهوم الإتصال البيئي

مفهوم الإتصال البيئي:

تعددت التعاريف المتعلقة بالإتصال البيئي، لكن إجمالاً يمكن إيراد بعضها على سبيل المثال لا الحصر.

"هو نقل المعلومات المتعلقة بالبيئة من قبل الوكالات المعنية والمنظمات غير الحكومية إلى عامة المواطنين من أجل توسيع دائرة معارفهم والتأثير على آرائهم وسلوكهم إتجاه البيئة".

ويعتبر الإتصال البيئي الإستعمال الإستراتيجي للتقنيات الإعلامية من أجل تدعيم السياسات والمشاريع البيئية وترقيتها، كما يعد نشاطاتها تفاعلياً حيث يهدف إلى إشتراك كل الأفراد المعنية بالعمل بدقة وجدية إتجاه المجموعة موضوع الإستهداف، وهو تعديل وتشجيع السلوكيات الإيجابية بين الناس وذلك بمساندة تلك السياسات والمشاريع وتشجيع فيها(1).

هو الإستعمال الإستراتيجي والمخطط للعمليات والأنشطة الإتصالية وخرجات وسائل الإعلام من أجل النقل الفعال للسياسة البيئية الموضوعية، لمشاركة الجمهور في وضع المشاريع الموجهة نحو الإستدامة البيئية(2).

الإتصال البيئي هو عملية إنتقال البيانات والمعلومات البيئية إلى المتلقين بيانات متعلقة بأنظمة القياس مثل الهواء، تلوث المياه، الأرصاد الجوية... إلخ، وكذا حول البيئة والإحصاءات والمنشورات والخرائط وبرامج الحكومات. والأحزاب السياسية وكذا التعليم البيئي وما إلى ذلك، ويتم تنظيمها جزئياً ويوجد مصادر أخرى هي البحوث، جلسات الإستماع، علم البيئة وغيرها من المجالات(3).

الإتصال البيئي هو التواصل عن شؤون البيئة وهذا يشمل جميع أشكال متنوعة شخصية، مجموعات، جمهور، منظمات، وساطة، وهو الإتصال الذي يشكل النقاش الإجتماعي حول القضايا البيئية والمشاكل، وعلاقتنا مع بقية الطبيعة ويمكن لأي شخص أن

(1)- أحمد ملحة: الرهانات البيئية في الجزائر، مطبعة النجاح، الجزائر، ص135-.

(2) -Environmental communication، **Applying communication Tools towards sustainable development**، OECD، Paris، France، 1999، P8.

(3) -Wermer Pillman، **Communication environnemental، l'analyse des système d'information connexes pour l'environnement des flux comme base pour la vulgarisation du cadre pour le développement**، P1.

يشترك في هذه المناقشات وينخرط في نشاط الإتصال البيئي حيث يتضمن الجميع من المدافعين العاطفين عن البيئة ودعاتها، في مقابل أشرس معارضو الحماية البيئية.

وفي هذا المعنى فمن كل مجالات النشاط الذي يمكن لأي شخص القيام به، وحقل الممارسة التي هو الذي شكل الإتصال المهني.

الإتصال البيئي هو أيضاً حقل متعددة التخصصات من الدراسة حيث أنه يدرس دور التقنيات، وتأثير الإتصال في الشؤون البيئية في الأساس. فإنه يدرس النشاط، وبذلك فإنه موجه بنظريات وأساليب التواصل في البيئة تعتمد على دراسات وعلم النفس وعلم الاجتماع والعلوم السياسية⁽¹⁾.

يشير الإتصال البيئي إلى دراسة وممارسة كيف يمكن للأفراد والمؤسسات والثقافات، توزيع دراساتهم وفهم، وإستخدام رسائل حول البيئة والتفاعلات البشرية مع البيئة، وهذا يشمل مجموعة واسعة من التفاعلات الممكنة والتواصل بين الأشخاص.

الإتصال البيئي هو نوع من العمل الرمزي الذي يخدم وظيفتين، هذه الوظائف هي واقعية وتأسيسية، وإن البلاغ البيئي هو عملي (واقعي) لأنه يساعد الأفراد والمنظمات على تحقيق الأهداف من خلال الإتصالات، ومن الأمثلة على هذا التعليم، التنبيه، الإقناع والتعاون.

والبلاغ البيئي تأسيسي لأنه يساهم في تشكيل فهم الشعوب للقضايا البيئية، وأنفسهم، والطبيعة، والقضايا البيئية، والمشاكل.

الإتصال البيئي هو نقل المعلومات المتعلقة بالبيئة من قبل الوكالات المعنية والمنظمات الغير الحكومية إلى عامة المواطنين من أجل توسيع دائرة معارفهم والتأثير على آرائهم وسلوكهم إتجاه البيئة

ويعتبر الإتصال البيئي الإستعمال الإستراتيجي للتقنيات الإعلامية من أجل تدعيم السياسات والمشاريع البيئية وترقيتها، كما يعد نشاطاً تفاعلياً حيث يهدف إلى إشراك جميع الأطراف المعنية بالعمل بدقة وجدية إتجاه المجموعات موضوع الإستهداف وهو تعديل وتشجيع السلوكيات الإيجابية بين الناس وذلك بمساندة تلك السياسات والمشاريع وتشجيع المشاركة فيها.

(1) -Mark Meisner، 'International environmental، communication association: environmental communication: What is and why it matters (IECA)'، article publié sur le site: <http://theieca.org> date 19-02-2019, 17h45.

الاتصال البيئي هو الإستعمال المخطط الإستراتيجي للاتصال، وهو يعالج منتجات إعلامية بيئية لدعم صنع سياسة فعالة نحو البيئة، وهو عملية تفاعلية إجتماعية تمكن الناس من فهم عوامل بيئية رئيسية كما تساعدهم أيضا على إيجاد الحلول نحوها⁽¹⁾.

ووفقا لـ (روبرت كوكس)، مجال الاتصال البيئي يتكون من سبع مجالات رئيسية للدراسة والممارسة هي:

- الخطاب والخطابات البيئية.
- وسائل الإعلام والصحافة البيئية.
- مشاركة الجمهور في صنع القرارات البيئية.
- التسويق الإحتماعي وحملات الدعوة.
- التعاون البيئي وتسوية النزاعات.
- الإبلاغ عن المخاطر.
- تمثيل الطبيعة في الثقافة الشعبية والتسويق الأخضر.

المبحث الثاني: السياق التاريخي لظهور الاتصال البيئي وعوامل ظهوره.

السياق التاريخي لظهور الاتصال البيئي وعوامل ظهوره:

تطرقنا في هذا العنصر للسياق التاريخي لظهور الاتصال البيئي، وذلك بالتركيز على أهم العوامل التي ساهمت في ظهوره وتطوره، فالإتصال البيئي كمجال بحثي حديث له جذور وإمتدادات تاريخية، وعدة عوامل مؤثرة في ظهوره، فبعدما كان بمجرد نشاط إعلامي لوسائل أثناء الحوادث والأزمات والكوارث البيئية، أصبح نشاط إتصالي ذو أبعاد عميقة لا تشمل المعلومة البيئية، وإنما أيضا التفاعل معها، وأصبح نشاط ذو أبعاد إجتماعية ومجتمعية وبيئية ذات ... مؤثرة.

برزت فكرة الإتصال البيئي كحقل متميز في الولايات المتحدة الأمريكية في أوائل 1980 من خلال تقليد النظرية البلاغية في تاريخ قصص تأديب وضبط الشباب الدارسون غالبًا ما يستهدفون بمنشورة صدرت عام 1984، برسالة بلاغية توليدية بشكل قاطع لإعلان هذا المجال كبقية مجالات الإتصال التأديبي، وفي هذه الدراسة قام (Christing Oravac)، في أوائل 1990 بتحليل خطب حماة البيئة والمحافظين على البيئة وأنصار الوقاية (Preservationists)، أثير جانبان من الجدل والتناقض حول إذا ما أمكن بناء

(1) -Mark Meisner، What is environmental communication ?, 01-12-2010،
http://www.esf.edu.whatisec.htm, 01-03-2019 à 13h04.

سد على حساب تقدير كبير لموقع الطبيعي، إستدل (Oravac) حول كيف يقوم أنصار حماية البيئة ويربحون في بناء الجسر عن طريق مناشدة وجهة النظر التصاعدية لدى الجمهور وعلاقتهم بالطبيعة، أشار النقاش لهزيمة رؤية واحدة لجمعيات المجتمع أصحاب وجهة النظر الوقائية، على أن التفاعل مع جمال الطبيعة يخدم الأمة ككل عضوي واحد، حيث أدى إرتفاع آراء المحافظين على البيئة على وتيرة تصاعدية، على أن الإحتياجات المادية للأفراد هي التي تحدد إستخدامات الطبيعة، هذا الرأي لا يزال مسيطر بشكل إستطراذي، فالقوة في القرارات البيئية أصبحت تصنع اليوم التأثير، حيث كانت الأعمال الأولى في الإتصال البيئي محددة بالنظرية البلاغية فقط، فظهرت مجموعة من نظريات الإتصال البيئية الصامة من خلال تطبيق نظرية بلاغية التي تشمل على إستكشافات تاريخية للإستجابات نحو الطبيعة وشروحات حول إستخدامات البلاغة في وصف وحماية البيئة بموضع لا يمكن إصلاحه وسط نظرية الإتصال البيئي، هذه الإفتراضات حول الطبيعة وكيف نتصرف تجاه الطبيعة، علماء الإتصال البيئي غالباً ما يتكلمون عن الإتصال وإنعكاساته، وتأثيراته فقط لكنهم لا يتكلمون عن بناء وتطبيع تواجد خاص للعلاقات الإنسانية مع البيئة(1).

وفي عام 1962 نشرت (راشيل كارسون) كتابها بعنوان الربيع الصامت والذي سلطت الضوء فيه على الآثار البيئية الناتجة عن المبيدات وبالخصوص مادة (ديديتي DDT) وبعد صدور هذا الكتاب نال نصيباً كبيراً من الجدول وألهم أجيال من المناضلين البيئيين.

(1) -Tema Milstein، 'Environnemental communication theories' article published in the encyclopedia of communication، theory، ... New Mexico n°02, P345.

المبحث الثالث: مهام الإتصال البيئي.

مهام الإتصال البيئي:

يعتبر الإتصال البيئي نوعاً من العمل الرمزي الذي يقوم بوظيفتين أساسيتين هما: (وظيفة عملية ووظيفة تكوينية)، حيث يضطلع الإتصال البيئي بوظيفة عملية لأنه يساعد الأفراد والمنظمات على تحقيق الأهداف والقيام بالمهام بدقة من خلال الإتصال الشفاف والواضح، وتتضمن الأمثلة عن ذلك التعليم والتنبيه والإقناع والتعاون البيئي، كما يضطلع الإتصال البيئي بوظيفة تكوينية لأنه يساعد على تشكيل فهم الأفراد للقضايا البيئية ولأنفسهم وللطبيعة، حيث يشكل المعاني التي نتفهمها حول هذه الأشياء والأمثلة على هذا تتضمن القيم والمواقف والإيديولوجيات في مواجهة الطبيعة والقضايا البيئية ومشكلاتها(1).

تساهم الوظيفة التكوينية على تأسيس الإجراءات الرمزية التي تعين إتصالنا حول الطبيعة وتساعدنا على تكوين تمثيلات للطبيعة والمشاكل البيئية كمواضيع لفهمنا، حيث أنه يعطينا نظرة معينة تنشئ مرجعيات واعية لفهمنا وإنتباهنا، على سبيل المثال مختلف الصور لبناء صورة الطبيعة قد تدعونا إلى تصور الغابات والموارد والإستخدام والإستغلال أو كحياة حيوية تدعم النظم الطبيعية، في حين أن حملة لحماية الحياة البرية تستخدم إتصال براغماتي لتخطيط مؤتمر صحفي في الوقت نفسه قد تعتبر اللغة حازر يقع في صنادير البنى الثقافية الأصلية العريقة والحياة الفطرية(2).

إذن يخدم الإتصال البيئي وظيفتين إجتماعيتين الوظيفة عندما نستعمل الإتصال للقيام بأي شيء مثلاً "تتواصل بهدف الإعلام، الإقناع، التعليم وتنبيه الآخرين.

وعلى نحو مماثل نستعمل الإتصال للتنظيم الإقناع التوفيق والمصالحة، التفاوض مع بعضنا البعض بالإضافة إلى الأشياء أخرى، بهذه الوظائف يعتبر الإتصال البيئي عملي وأداة ضرورية للأنشطة والعمل وهو يستحق الأمان بعناية.

نستخدم الإتصال البيئي من أجل الدعوة لسياسة ما، ورفع الوعي البيئي، وتغيير السلوك والتأثير على الرأي العام، والمساهمة في الحد من الصراعات، وتسهيل تمريراً لتشريعات البيئية، ومواجهة التحديات المقترضة، فعندما تتصل سوف تؤثر على المخرجات

(1) -Robert Jcox, **Environmental communication and the public sphere 2 ed**, Thousand Oaks, CA: sage publications, N.Y, 2010, P20.21.

(2) -**Study and practice of environmental communication**, article publié sur le site, uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/47777, ch,1,pdf, date 21-02-2019, à 12h53.

وسوف تعالج السلوكيات التكنولوجية، السياسية والإقتصادية والحلول الثقافية، وكل هذه الوظائف تتطلب إتصالا فعالا وناجحا⁽¹⁾.

إن وجهة نظر الإتصال البيئي وظيفة رمزية تستطيع أن تتضح إذا تناقض مع نظرتنا السابقة (شانون ويفر) (Chanone Ouiver) بعد فترة وجيزة من الحرب العالمية الثانية، إقتراح نموذج يعرف الإتصال الإنساني ببساطة على أنه عملية نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل، فقليل من الجهد في هذا النموذج لحساب معنى أو الطرق التي يعمل الإتصال وأشكاله على التأثير على وعينا، وعلى عكس نموذج (شانون ويفر) الإجراءات الرمزية تقتض اللغة ورموزها تستطيع أن تفعل أكثر من مجرد نقل المعلومات، فهي نشاط يشكل إدراكنا وينشئ المعاني، ويوجهنا في العالم الأوسع، فالخبير العالمي (بريك) (Burke) ذهب بعيدا لإدعاء " بأن كثيرا ما نتخذ ملاحظات حول الواقع ممكن أن تضع احتمالات الضمنية في خيار محدد للمصطلحات"، وإذا ركزنا أن الوظيفة الرمزية يمكننا أن نستخدم الإتصال البيئي على أنه يعني البراغمية والتأسيسية، وهو المركبة التي ستقود فهمنا للبيئة وكذلك علاقتنا مع العالم الطبيعي، وهو وسيلة رمزية نستخدمها لفهم المشاكل البيئية والتفاوض الإجتماعي والإستجابات المختلفة⁽²⁾.

يعتبر الإتصال أداة إيجابية تسهم في نشر وتكوين الوعي الخاص بالقضايا والمشكلات البيئية المختلفة، وفي إطار عمله يشرف على عدة مهام نذكر ما يلي:

- تنمية الوعي البيئي من خلال تنمية الوعي العام تجاه القضايا البيئية، مما يساعد على خلق تيار شعبي ضاغط على الحكومات للإهتمام بالمشكلات البيئية.
- إيقاظ المهم وشحذ الأفراد لتحريك الجمود في ساحة البيئة، وتحفيز أصحاب القرار بالمعلومة البيئية الصحيحة حتى تم التصرف بمسؤولية تجاه البيئة لتحسين نوعية الحياة دون الإضرار بالموارد، ودون تعريض حياة الأجيال القادمة للخطر.
- الدعوة إلى ضرورة تحسين مستوى معيشة البشر، وحفظ التنوع البيئي وحفض إستنفاد المواد الغير المتجددة ومراعاة الحفاظ على القدرة الإستيعابية للأنظمة الإيكولوجية، وتغير العادات والسلوكيات السلبية تجاه البيئة.
- مواجهة العبث والإستهتار البيئي وتعزيز قدرات الفئات الراغبة في التغيير للأفضل، وتمكين المجتمعات من حماية بيئتها.

(1) -Mark Meisner، 'environmental communication، what is and why it matters، op cite، P02.

(2) -Study and practice of environmental communication، op cite، P19.

- العمل على كسب أصدقاء للبيئة والتنمية كل يوم، وتسليط الأضواء على الإيجابيات والجهود المبذولة لحماية البيئة، وتشجيع الشراكة وتمكينهم من قيادة العمل البيئي، وخلق حوار مفتوح بين قطاعات المجتمع المختلفة حول قضايا البيئة.
- تعميم الوعي للمحافظة على الموارد الطبيعية وكذا الكائنات الحية المختلفة والمساهمة في تنمية المجتمع(1).

المبحث الرابع: أهداف ومميزات الإتصال البيئي.

1- أهداف الإتصال البيئي:

يسعى الإتصال البيئي بكيفية جادة لضمان تعميم الحد الأدنى من المعارف والمهارات والدوافع البيئية اللازمة لتثبيت الوعي العام، حتى يستطيع الناس المشاركة في إيجاد الحلول للمشكلات البيئية وإستباق حدوثها ويقدموا بذلك مساهماتهم الخاصة في التنمية المستدامة، كما أن فعالية الإتصال البيئي تتضح من خلال التغييرات التي تحدث في إتجاهات الناس وسلوكياتهم عبر أنماط إتجاههم وإستهلاكهم (كالحد من إستنزاف الموارد، الحد من الإسراف والتبذير، وتسيير ثقافة إعادة الإستعمال...)، وطبيعة قراراتهم فالقرار الذي يتخذه الفرد لا يهمه لوحده بل له علاقة بالمجال والمجتمع الذي يعيش فيه، فحين يقتنع الفرد ويقرر ترك سيارته الخاصة بإستعمال وسائل النقل العمومي للذهاب للعمل، فهو بذلك سيساهم في تقليص الطلب على إستهلاك الطاقة وإنتاج التلوث، حيث تصدر من الجماعات خلال قيامهم بواجباتهم البيئية كمواطنين داخل أسرهم وأحيائهم سلوكيات تتماشى وقيم التضامن مثل " الإحتجاج الجماعي، التآزر لرفع الضرر، مقاطعة سلعة ملوثة، حملات التنظيف الجماعي في الأحياء والمدن..."، إذن هذه الأدوار الخاصة والعامة ضرورية لإمتلاك حسن التضامن والمسؤولية الممهدة لخلق التحولات الممكنة في المجتمع، هذه التحولات يجب أن يغذيها ترابط الفكر المستنير والمسؤول بالنسبة للسياسيات والإجراءات الملائمة المتخذة من قبل صانعي القرار البيئي على المستوى العمومي أو الخاص(2).

من بين الأهداف العامة للإتصال نقل الآراء والأفكار والمعلومات، وتحقيق الفهم المشترك بين الأطراف المشتركة في العملية الإتصالية، فالرسالة الناجحة هي التي تصل

(1). إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2001.

(2). محمد جمال الدين، التدخل الإتصالي في خدمة قضايا البيئة والمجتمع، مجلة التدريس جامعة محمد الخامس، الرباط، العدد 03، 2005، ص34،35.

إلى المستقبل ويفهمها فهما صحيحاً وفق ما يتوقعه المرسل، أما إذا وصلت الرسالة ولم يفهمها المستقبل أو يتقبلها فلا تكون لديه أي رد فعل حيالها، وبذلك تفقد هدفها الأساسي(1).

يجب أن تكون أهداف الإتصال البيئي محدودة وتهدف إلى زيادة المعرفة والتأثير على المواقف وتغيير ممارسات المستهدفين بسلوك أو نشاط بيئي معين، فهناك جملة من الشروط الهامة التي توضح فعالية تخطيط أهداف الإتصال البيئي وخضوعها لمعايير معينة تتمثل في:

- يجب أن تعكس السياسة البيئية للمشروع أو البرنامج وأهدافه.
- الإستجابة لإحتياجات البرنامج البيئي وجمهوره المستهدف.
- المساعدة على حلّ المشكلات التي تواجه إنجاز الأهداف.
- أهداف الإتصال يجب أن تكون خصوصية في بعض الأدوات المهمة، أو خصائص السياسة البيئية أو المشروع أو أنشطة البرنامج التي تستطيع المساعدة على توفير إتجاه عملي واضح وتسهيل عملية التقييم.
- إستهداف إحداث النتيجة أو السلوك الملاحظ وذلك من خلال تحديد نوعية وكمية ونسبة التغيير، وتحديد هدف رقمي يمكن قياسه للجماعات المستهدفة.
- تحديد إطار زمني لأي سياسة أو مشروع أو برنامج حيث يجب أن يكون واضحاً في تحديد ما يتعين إنجازه ولا يركز فقط على العناصر العامة المنجزة، بل يجب أن يهتم بكل تفاصيل وحيثيات الأهداف(2).

وفي هذا الإطار يمكن أن تقسم أهداف الإتصال البيئي إلى أهداف رئيسية وثانوية موضحة كما يلي:

❖ الأهداف الرئيسية:

- دعم الإتجاهات الإيجابية لدى جماعات التأثير وخاصة صناع القرار وقادة الرأي نحو قضايا البيئة وتحفيز المشاركة والتعاون بما يمثل دعماً لتنفيذ سياسيات وزارة البيئة.
- وضع قضايا البيئة ضمن أولويات إهتمام الجمهور العام، وزيارة المساحة التي تشغلها بين الجماعات المستهدفة.

(1)- هادي نهار، أحمد محمود الخطيب، إدارة الإتصال والتواصل، ط1، دار الكتاب الحديث، الأردن، 2009، ص43.
(2) -OECD، **environmental communication**، Applaying tools، toward sustainable development، Paris، 1999، P24.

- دعم إدراك الجمهور النوعي والعام لتحقيق الدور الحيوي الذي تقوم به الجمعيات والنوادي البيئية التابعة لوزارة البيئة في تقديم حلول للمشكلات البيئية بالتعاون مع مختلف الهيئات والمنظمات المحلية والإقليمية والدولية(1).

يلعب الإتصال البيئي دورًا هامًا في تحسين صورة المؤسسة وإدراجها في النسيج الاجتماعي، كما يعكس هوية وقيم المؤسسة ويعتبر وسيلة هامة للترويج البيئي للقيم والأفكار والمنتجات وتكوين وعي بيئي لدى المستهلكين ليكونوا مسؤولين تجاه حماية البيئة من خلال إختيار منتجات بيئية، كما أن الهدف الأساسي للإتصال البيئي هو تبليغ وإستقبال الرسائل والمعلومات تتعلق بالأنشطة البيئية للمؤسسات(2).

❖ الأهداف الثانوية:

- التوعية والتحسين بمدى أهمية مشاركة الجمهور في برامج التوعية والتثقيف البيئي.
- التأكيد على أن المشاركة في أنشطة الإتصال البيئي تعد أحد عوامل النجاح ومعيار تقويم أداء الجمهور.
- تأكيد ظهور قضايا بيئية ضمن البرامج والأنشطة المهنية والعامة التي تقوم بها المؤسسات.
- تأكيد إرتباط عمل وزارة البيئة بالمهام التي تقوم بها المؤسسات القائمة بالإتصال إتجاه أفراد المجتمع.
- دعم جهود الفئات المشاركة في أنشطة التوعية البيئية.
- التثقيف العام والتوعية بقانون البيئة وتفعيله، وكذلك الموارد ذات العلاقة بالقوانين الأخرى بما يساعد في نجاح جهود العمل البيئي.
- تحفيز الجمهور للمشاركة في الأنشطة البيئية ذات العلاقة بمجال العمل البيئي والإهتمام بها(3).

(1)- وزارة الدولة لشؤون البيئة، جهاز شؤون البيئة: الإستراتيجية الوطنية للإتصال البيئي، برنامج الدعم القطاعي البيئي، الجمهورية المصرية، 2005، ص09 متاح على موقع <http://www.eeaa.gov/dortals/0/eeaa> reports/NSEC-ar.PDF شهد يوم 2019-02-22 على 19.05 سا.

(2) -Berni Delphine: **le comportement de consommateur face à la communication environnementale des entreprises**، laboratoire IDIM-GREMCOR, 2012، P3,4.

(3)- وزارة الدولة للشؤون البيئة، جهاز شؤون البيئة، مرجع سابق، ص10.

2- مميزات الإتصال البيئي:

يتميز الإتصال البيئي عن غيره من أنواع الإتصالات الأخرى بأربعة خصوصيات رئيسية تسمح بتحديدته حيث يتميز بتعدد الجهات الفاعلة في مجال البيئة، وخصوصية هدف الإتصال المعني، وعدم اليقين العلمي، بالإضافة إلى الرهانات المالية وتتجلى هذه الأربعة فيما يلي⁽¹⁾:

❖ تعدد الفاعلين المعنيين بالشؤون البيئية:

هذه الخاصية تركز على تعقد القضايا البيئية، فعلى العموم الفاعلون في مجال البيئي ينتمون إلى فئات مختلفة فهم: المنتخبون، المؤسسات، الجمعيات، السكان في (المدن، الريف)، المختصون، الهيئات، الصحفيون (المحليين والوطنيين)، الباحثين، الخبراء، رجال القانون، العلماء، الأدباء، الأطباء... إلخ.

حيث تختصر فيما يلي مختلف فئات الفاعلين ونجمع بينهم أربعة أنواع رئيسية هي:

✓ وسائل الإعلام.

✓ المؤسسات والإدارات والسلطات المحلية.

✓ الشركات.

✓ الجمعيات.

ويرجع تقسيم هذه المجموعات الأربعة من الفاعلين إلى إختلاف المعارف المتعلقة بالقضايا البيئية، فالبعض يحسن إستخدام المعلومات العلمية، والبعض الآخر المعلومات المتعلقة بالإقتصاد وآخرون المعلومات الخاصة بالدراسات القانونية أو السياسية أو الإجتماعية، وفي نفس السياق إختلاف إحتياجاتهم الإتصالية كما أن إلتزاماتهم البيئية تختلف أيضا.

(1) –Sircome, **Les particularités de la c communication environmental, Septembre 2005**, Site de réflexion sur la communication sur l'environnement, Le DD et la RES
<http://www.sircome.fr/? les particularité de la communication environnement, consulté Le 06-05-2019 à 14:52.>

موضوع إتصالي متخصص:

معظم الإشكاليات البيئية لها خاصية تشكل موضوعي نوعي (متخصص) وهو يندرج تحت جانبين مبدئيين: غياب الوعي الإنساني والسياسي.

وعلى كل حال فإن العديد من المواضيع البيئية مرتبطة بالمشكلات التي يكون الإنسان السبب المباشر لها، ومنه فهذا الإتصال يخاطب إنعدام الوعي.

وإن تخصص الموضوع الإتصالي يحتاج أيضا إلى شكل مهاري في تطبيق الإتصال ومهامه هذا يعني النفسيات والإختصاصات المرتبطة بالموضوع، وعند الضرورة إدراك الروابط التاريخية والنفسية التي تربط الأماكن بسكانها، كما أن هذه الصفة تتطلب أيضا المعرفة الجيدة للأنظمة السياسية المحلية وقدرتها على أخذ القرارات والأخذ بها، ووضع الإعتبارات البيئية ضمن أجندتها الإنتخابية⁽¹⁾.

❖ الشكوك العلمية:

الإشكاليات البيئية تتميز بعلمية كبيرة، تسجل في الواقع شكوك علمية ثلاث جوانب:

✓ غياب القدرة على الرجوع في الزمن:

هذا يرتبط مثلا بنتائج الغازات الدفيئة (المعلومات المناخية القديمة، والمحددة ليست كلها متوفرة).

✓ غياب المعلومات أو وفرتها:

العلماء مثلا لا يعرفون دوما كل المعلومات المجتمعة: مثل نتائج الغازات الدفيئة هي حتى الآن صعبة من أجل تجميع كل المعلومات الخاصة بالقوى، كذلك من الصعب الأخذ في وقت واحد مجموعة المقاييس المرتبطة مثلا بطبقة الأوزون.

✓ غياب الوسائل:

المخابر العلمية التابعة للجامعات، لا تتطلب بصفة إلزامية الوسائل المناسبة، هذا يعني المقياس المنجز أو الخبرات التي لا بد من إنجازها تتطلب تجهيزات باهظة الثمن وغير متوفرة.

(1) - Sircome, Les particularités de la c communication environmental, Ibid

وهذه الشكوك العلمية تتزايد بعدم ملاءمتها لقوانين البث الإذاعي، فليست تؤخذ دوماً وليست فعالة دوماً، ومنه فمن الصعب تهيئة وسائل تقنية علمية لإعادة الاعتبار لتجربة مخبرية، وهذا يضيف صعوبة تعميم المعلومات العلمية وهذا يقودنا إلى إدخال مبدأ الحذر في الإتصال البيئي.

ومن ناحية القائمين بالإتصال البيئي، الشكوك العلمية تثير أيضاً صعوبة حقيقية للإتصال لأنه في بعض الأحيان لا توجد معلومات توضح في الإتصال البيئي والمنظمة مجبرة على تبيان أنها لا تعلم مع مواصلة العمل. هذه العملية تتطلب وجود عميق من الثقة بين الفاعلين المعنيين، أكبر من إمكانية التعارف(1).

❖ أهمية الرهانات الاقتصادية:

الإشكاليات البيئية هي تقريبا متناسقة مرتبطة برهانات إقتصادية مهمة ومنه فإن إنجاز أو إستحضار مشكل بيئي، يظهر الجرائم الإقتصادية الكبيرة التي أدت إلى مشكل التلوث (الأراضي، التلوث البحري بالنفط)، الكوارث (أعاصير، فيضانات)، البنى التحتية (المزارع التي تحتوي على الطاحونات الهوائية)، النقل (الملاحة والمصانع)، التحسيس بتقليل الطاقة (حملة وطنية محلية).

❖ محتوى الإتصال البيئي:

- التواصل على أهمية الحفاظ على البيئة لدى الهيئات العامة والحكومية والشركات الخاصة.
- إقناع الآخرين بضرورة الإمتثال للأنظمة البيئية.
- التواصل مع وسائل الإعلام حول القضايا البيئية.
- كتابة الخطب.
- المساعدة على بيع منتجات أمنية بيئياً.

(1) - Sircome, Les particularités de la c communication environmental, Ibid

المبحث الخامس: وسائل الإتصال البيئي.

وسائل الإتصال البيئي:

أ- الوسائل التقليدية:

✓ الصحافة المكتوبة:

تعرف الصحف على أنها مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها(1).

تعمل الصحف على نقل الأخبار بدقة حيث يعد الخبر المادة الخام التي تنقلها هذه الأخيرة من خلال المعلومات التي يقوم الصحفي بجمعها، وتوزع هذه الصحف على المستويات المحلية الوطنية وكذا الدولية، وتعتبر الصحف من بين هذه الوسائل المهمة القادرة على خدمة المعلومات البيئية فهي تلعب دوراً مهماً في نشر الوعي البيئي لدى الأفراد من خلال المزايا التي تتمتع بها هذه الوسيلة، وهي تقوم بوظائف الإخبار، الإعلام، الترفيه والوظيفة التجارية، الإعلانات، والدعائية كما أن لها وظيفة إجتماعية من خلال الحملات الإعلامية.

✓ التلفزيون:

إن التلفزيون كلمة مركبة من مقطعين (Télé) ومعناها عن بعد و (Vision) معناها الرؤية وبهذا المعنى يكون معنى التلفزيون الرؤية عن بعد.

ومن الناحية العلمية يمكن تعريف نظام التلفزيون بأنه طريقة إرسال وإستقبال الصورة والصوت بأمانة من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية، ثم الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حالة البث كبير المسافة.

يعد الوسيلة الأكثر حضوراً وقوة في عالم الإتصال فهو يصل إلى الملايين من المشاهدين وعليه ينبغي وضع كل الخطط من أجل إنتاج ثقافة بيئية ناجحة.

والتلفزيون هو وسيلة فعالة للتأثير من خلال الصورة والصوت حيث أنه يتجه إلى جميع الشرائح (الصغار، الكبار، المتعلمين، الأميين، المكوفين أو المبصرين(2)... إلخ.

(1)- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص143، 91.

(2) -Ahmed Bedjoui، 'Pour une stratégie de la communication' Workshop communication et de l'environnement، université d'Alger، 04 mai 2009، P07,08.

ويعتمد التلفزيون في عرض الكوارث البيئية على المؤثرات الدرامية (مثل النيران المشتعلة، الانفجارات والمحن الإنسانية)، كما تعتمد وسائل الإعلام الأخرى على الجوانب الدرامية لأحداث أكثر من الجوانب الموضوعية، ويؤدي هذا الميل إلى الإشارة إلى عدم دقة الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام عن المخاطر البيئية، ففي معظم الأحوال لا توضع المخاطر في المنظور السليم، وهذا من شأنه ترك المجال للتكهنات والتفسير غير السليم، ولا سيما في غياب المعلومات الأساسية⁽¹⁾.

في أعقاب حدث بوجال في الهند عام 1984، كشف تحليل 953 خبراً مطبوعاً ومذاعاً عن الحادث في الولايات المتحدة الأمريكية أن معظم ما ذكر ركز على الحادث نفسه، دون تعليق علمي، أو مناقشة للعوامل الاجتماعية والاقتصادية التي أدت إلى نقل واقع البيئة بالصوت والصورة، ضمن الحصص، الأخبار، الرسوم المتحركة، الملتقي، ويقوم التلفزيون بإنتاج الروبورتاجات، والتحقيقات المصورة أو تغطية الأخبار البيئية⁽²⁾.

✓ الإذاعة:

يقصد بالإذاعة المسموعة ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية، وربط مستمعيها برباط مباشر وسريع، وهي تعمل على تقريب الثقافات وتكوين رأي عام عالمي⁽³⁾.

ويعتبر الراديو أكثر تنقلاً من التلفزيون وهو يهمس في أذن المستمعين في الوقت المناسب، لذا لا بد من ضمان الاستخدام الأمثل لهذه الوسيلة من أجل خلق وعي بيئي، والإذاعة مثلها مثل التلفزيون تتوجه إلى كافة الشرائح، كما يتمتع الراديو بسهولة الاستخدام.

إن وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون تقع عليها مسؤولية خاصة، لم تكن في نطاق مسؤوليتها التقليدية، التي تتجاوز الآن الأخبار، أو الإعلام، وضمن مسؤولية تنمية الإنسان يجب على التلفزيون أن يضع بالتعاون مع الأجهزة والمؤسسات المعنية خطة واضحة المعالم لصنع النموذج البيئي للفرد⁽⁴⁾.

(1)- عصام الحناوي، قضايا البيئة في مئة سؤال وجواب، البيئة والتنمية، بيروت، 2006، ص 24، 25.

(2) -Ahmed Bedjoui، Ibid، P09.

(3)- فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 135.

(4)- إبراهيم عصمت مطاوع، التربية البيئية في الوطن العربي، دار الفكر العربي، 1990، ص 139.

❖ الوسائل الحديثة:

✓ الهاتف النقال والرسائل القصيرة:

يعرف الهاتف النقال إستخدام واسع في العالم وذلك راجع إلى سهولة القيام بالإتصال المباشر، وقد أصبح في عصرنا الحالي أحد الوسائل الضرورية التي لا يمكن الإستغناء عنها، وهو وسيلة مثالية بين المرسل والمستقبل.

وإن الرسالة الأنجح والأكثر بين هذا الكم من الوسائل تبقى الرسائل القصيرة (SMS) لا أحد يقوم بمسح الرسالة قبل أن يطلع على ما تحويه هذه الأخيرة، وتعتبر الرسالة القصيرة أحد الوسائل الفعالة التي تستخدم الإعلان والتذكير، كما تستخدم من أجل طرح المشاريع والنشاطات وهناك لابد أن يكون الموضوع قيصر ومدرّس.

✓ الأنترنت:

تفتح الأنترنت الباب الواسع من أجل الإتصال الكوني، وهي تستخدم من أجل الحصول على المعلومات المختلفة، وهي تسمح بالإتصال المباشر بين الجمهور وصانعي القرارات في المجال البيئي، وذلك من خلال الحصول على التفاعيل اليومية الخاصة بالنشاطات التي تقوم بها هذه الجهات عبر العالم.

وإن مستوى المعلومة مرتبط بالتكنولوجيا المستخدمة وهي تفتح باب الإتصال الإلكتروني أمام الشركات والمؤسسات الإجتماعية وبالأخص أمام الطلبة، وإنها الوسيلة الأكثر نجاعة من أجل معرفة البيئة والمحيط، وكذا السياسة البيئية للبلد، وكذا الإطلاع على الأخبار البيئية في الجرائد الإلكترونية(1).

✓ القائم بالعلاقات العامة في الوزارة:

يعمل هذا الأخير من خلال التواصل المباشر (وهو شخص يقدم أدلته وقت الإلتقاء بالطلبة والقطاعات المختلفة في الحياة السياسية، الإقتصادية والإتصالية في المجتمع).

ويشكل وسيلة للتقرب والحث في آن واحد، وإن رجال الوزارة هم أشخاص مثقفون علماء بحكم تجربتهم الشخصية في مجال الإتصال الحديث، وإخلاصهم لهذا العمل، وهم يشكلون بهذا التقدير ورقة رابحة متميزة للإستراتيجية الإتصالية البيئية.

(1) -Ahmed Bedjoui, op.cite, P10.

✓ الإجتماعات والندوات:

هذا يتم بتخصيص قاعات المحاضرات ويتم فيها تنظيم إجتماعات وندوات صحفية وحتى لقاءات مع الجماعات المستهدفة (تنظيمها الوزارات أو المقرات الجهوية).

المبحث السادس: رسائل الإتصال البيئي والجماعات المستهدفة.

رسائل الإتصال البيئي والجماعات المستهدفة:

الرسائل الأساسية تعني الفكرة الرئيسية التي يمكن معالجتها بصيغ وأشكال مختلفة من الرسائل بإستخدام إستراتيجيات مختلفة، وحيث تم تقسيم الجمهور المستهدف إلى الجماعات النوعية، يلزم تحديد العلاقة بين المستوى المعرفي والسلوكي الزائد لدى كل جماعة مستهدفة وبين الأفكار الرئيسية للرسائل الموجهة إليها(1).

❖ سمات الرسائل والإستراتيجيات المستخدمة:

في كل الحالات لابد من الربط بين الرسالة وإستراتيجيات الإقناع والجمهور المستهدف وفيما يلي أكثر إستراتيجيات إستخداما في الرسائل التوعوية والتغيير السلوكي:

✓ رسائل عاطفية – عقلانية:

- رسائل تستشير المشاعر العاطفية وتستخدم في إستشارة العواطف الأكثر ارتباطاً بالبيئة وإستراتيجياتها هي الجمال، حب الوطن، الدين، الخوف من الأضرار، القلق على الأبناء ومستقبلهم، الخوف من الوقوع تحت طائلة قانون البيئة.
- رسائل عقلانية تركز على مناقشات منطقية أو أدلة (تستخدم مع المجموعات النوعية ذات مستويات التعليم العليا).
- أو هما معا وتستخدم مع الجماعات التي توظف التأثير في الجماعات الأخرى.

✓ رسائل إيجابية – سلبية:

- رسائل إيجابية: وتقدم حلولاً للمشكلات البيئية التي يواجهها الجمهور المستهدف مثال، حرق قش الأرز في الحقول يضر بالتربة ويلوث الهواء، يمكنك حماية التربة والهواء بإستخدام مكابس القش المتوفرة الآن والإستفادة من عائداتها الإقتصادية.
- رسائل سلبية: وتركز على الأضرار التي تلحق بالجمهور المستهدف إذ لم يتبع السلوكيات الموصى بها.

(1) - Sircome, Les particularités de la c communication environmental, Ibid

✓ رسائل جماعية - شخصية:

- الجماعية: الماء مصدر حياة الجميع حافظ على هذا المصدر من التلوث.
- الشخصية: الماء مصدر الحياة لك ولأسرتك حافظ عليه من التلوث.

✓ أحادية - متعددة الجوانب:

- رسائل ذات رأي واحد مؤيد أو معارض لفكرة أو لقضية أو لسلوك تستخدم مع جمهور مؤيد أو معرض مبدئياً، مستوى التعليم منخفض.
- مثال نشاط الإنسان الصناعي هو السبب الرئيسي للإحترار العالمي.
- رسالة متعددة الآراء المعرضة أو المؤيدة على جمهور متعلم بشأن قضايا أخلاقية ليس هناك رأي واحد (أسباب السياحة السواء ماهي؟).

✓ رسالة محددة - مفتوحة النتيجة:

- الرسالة المحددة المفتوحة النتيجة تشما على نتيجة واحدة محددة.
- مثال: -المياه تمثل 90% من جسم الإنسان.
- المياه مصدر الحياة الوحيد للجميع.
- حافظ على المياه من التلوث.
- رسالة مفتوحة النتيجة هي التي تسمح للجماعات المستهدفة بالوصول إلى النتيجة نفسها.

✓ رسائل مرحلة - جادة:

- رسائل مرحلة مسلية وممتعة ولكنها تحمل رسالة جادة.
- رسالة جادة خالية من أي تسلية أو مرح.

❖ الجماعات المستهدفة بالاتصال البيئي:

حيث يتمكن تحقيق الأهداف العامة لإستراتيجية الإتصال البيئي يلزم الوصول بالرسائل الإتصالية إلى مختلف الجماعات التي يمكن أن تساعد على تحقيق هذه الأهداف ويتعين النظر إلى الجماعات المستهدفة بإعتبارها جماعات المصالح وهي: المنظمات أو الأفراد الذين لديهم إهتمامات مباشرة بقضايا البيئية المختلفة، وقد تم تقسيم كل جماعات مستهدفة إلى جماعات أولية وأخرى ثانوية(1).

(1) - Sircome, Les particularités de la c communication environmental, Ibid.

✓ الجماعة الأولى: صناع القرار.

وهي تشمل أعضاء الوزارة المكلفة بالشؤون البيئية بالإضافة إلى الأجهزة الحكومية وأصحاب المشروعات الكبرى، أجهزة القضاء والشرطة.

وتعرف على أنها جماعة، وتطبق هذه الجماعة ما يسمى بالإتصال النازل وتتمثل أهمية هذه الجماعة في كونها:

- جماعة إستراتيجية.
 - لها تأثير قوي في إتخاذ القرارات التي تؤثر بدورها على تسيير مهام الوزارة المكلفة بالبيئة وتسيير سياستها.
 - لقراراتها تأثير قوي سلبي أو إيجابي على الأوضاع البيئية.
 - لديها القدرة على المساعدة في إحداث التغيير المنشود في مجال البيئة.
- ✓ الجماعة الثانية:

وهي تشمل الجمعيات الأهلية، الإعلاميون، القادة الدينيون، المدرسون، الباحثون، أعضاء المجالس المحلية وأعضاء النقابات المهنية وتتميز بكونها:

- جماعة إستراتيجية مستهدفة.
 - ترتبط بها فاعلية التوعية البيئية.
 - الأكثر قدرة على التسويق الإجتماعي وتحقيق التفاعل الإتصالي.
 - جماعة ثانوية للتأثير في الجماعات المستهدفة الأولى.
 - قادرة على توفير مدخلات مهمة في تخطيط وتنفيذ الأنشطة الإتصالية.
- ✓ الجماعة الثالثة: الجمهور العام ويشمل:

المرأة، الأطفال، الشباب والفئات الأخرى، وهي تشكل الكتلة الرئيسية المستهدفة بالتوعية والتغيير السلوكي في مجال البيئة⁽¹⁾.

✓ الجماعة الرابعة: الجمهور النوعي ويشمل:

المزارعون، الصيادون، العمال، السائقون، مدير المشروعات الإستثمارية المتوسطة في مجالات (الزراعة، الصناعة، السياحة)، أصحاب المشروعات الصغيرة وأهميتها تكمن في كونها: -مصدر أساسي لمشكلات نوعية مهمة في مجال البيئة.

(1) - Sircome, Les particularités de la c communication environmental, Ibid

المبحث السابع: نماذج من الإتصال البيئي في الإعلام العالمي.

نماذج من الإتصال البيئي في الإعلام العالمي:

سوف نقوم في هذا المبحث بإستعراض بعض النماذج في الإتصال البيئي من خلال الأعمال الإعلامية لبعض الدول الناشطة في هذا المجال وقد إختارنا نموذجاً لمجموعة من الدول التي تهتم بالبيئة في مختلف القارات العالمية التالية:

أ- التجارب الغربية:

لقد كان الإعلام الغربي سباق لتبني قضايا حماية البيئة سواء في الصحافة أو الإعلام السمعي البصري، وهذا يمكننا التحدث عن الإعلام البيئي الأوروبي والأمريكي.

ب- التجربة الأوروبية:

كان الإهتمام بالبيئة حتى وقت قريب يبدو أمرًا ترفيلاً يعني به الجماعات التي لا تجد ما تشغل به نفسها.

وقد كان الإعلام في بداية التسعينيات يحرص على تقديم القضايا البيئية التي تخوض غمار الدفاع عن جماعات السلام الأخضر، والحضر في أوروبا على نحو مضحك في تعبير غير بريء بحيث تبدوا هذه الجماعات وكأنها بها تخوض صراعاً ترفيلاً لا يستحق هذا العناء.

لكن الأمر لم يدم طويلاً على هذا النحو، ومع زوال المعسكر الشيوعي وظهور كتلة مهمة من ممثلي البيئة والتنمية المستدامة في البرلمان الأوروبي، ورفض الولايات المتحدة الأمريكية التوقيع على (كيوتو) وإزدياد درجة حرارة الأرض، وتفاقم ثقب الأوزون، وبرز مخاطر ذوبان جليد القطب الشمالي بدأ إهتمام وسائل الإعلام بالقضايا البيئية على نحو أكثر جدية وشفافية⁽¹⁾.

وهنا ظهرت تخصصات عديدة في مجالات البيئة كالإقتصاد البيئي والزراعة أو الصناعة الصديقة البيئة والأدوات والعلاجات البيئية والمكافحة الحيوية، ودراسات تقييم الأثر البيئي وأخيراً حقوق الإنسان ذات المنشأ البيئي، إلى غير ذلك من التخصصات والمجالات التشريعية البيئية.

(1)- لورانس إسكند، دبلوماسية البيئة التفاوض لتحقيق إتفاقية عالمية أكثر فعالية ترد أحمد أمين الجمل، الجمعية المصرية للنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، 1979، ص 67.

خلاصة الفصل:

يعتبر الإتصال البيئي نوعاً من العمل الرمزي الذي يقوم بوظيفتين أساسيتين هما (وظيفة كمية) و (وظيفة تكوينية) بحيث يعتبر هذا الإتصال عملياً لأنه يساعد الأفراد والمنظمات على تحقيق الأهداف والقيام بالمهام بدقة من خلال الإتصال الشفاف والواضح، وتتضمن الأمثلة عن ذلك التعليم والتنبيه والإقناع والتعاون البيئي، ويعتبر هذا الإتصال تكوينياً لأنه يساعد على تشكيل فهم الأفراد للقضايا البيئية ويعتبر الإتصال البيئي من أهم أشكال الإتصال المتخصص الأكثر حداثة ويتميز بتعدد أشكاله الإتصالية التي تعتبر أشكالاً إتصالية موجودة في الواقع، لكن ممارسات الإتصال البيئي وتطبيقاته تكون مدرجة ضمن ممارساتها كالإتصال السياسي، الإتصال العلمي، إتصال المخاطر وإتصال الأزمات.

الفصل الثالث: التوعية البيئية.

تمهيد الفصل

المبحث الأول: مفهوم التوعية البيئية.

المبحث الثاني: مكونات الوعي البيئي.

المبحث الثالث: خصائص التوعية البيئية.

المبحث الرابع: أهمية الإعلام في التوعية البيئية.

المبحث الخامس: أهداف التوعية البيئية.

المبحث السادس: دور التوعية البيئية في حلّ المشكلات البيئية.

المبحث السابع: حملات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة الفصل.

تمهيد الفصل:

يشكل الوعي البيئي محور السياسات البيئية الخاصة بحماية البيئة فهو المحرك الأساسي لبرامج التنمية المستدامة ومختلف أنشطة الفاعلين البيئيين.

فالوعي البيئي هو ثمرة ونتائج أنشطة إتصالية وإعلامية موجهة ومخططة تهدف لتعزيز المشاركة البيئية للفرد في المجتمع، من خلال تحفيز السلوك البيئي الإيجابي الذي يحمل قيم المواطنة البيئية، وتناولنا لتوعية البيئية في هذا الفصل شمل مفهوم التوعية البيئية وتوضح أهمية الوعي البيئي وأهدافه وأهم مكوناتها وخصائصها وأهم آليات تشكيله.

المبحث الأول: مفهوم التوعية البيئية

مفهوم التوعية البيئية:

✓ لغة:

وعي، وعى، يعي، وعيا الشيء أي جمعه وحواه ووعى الحديث أي قبله وتدبره وحفظه(1).

✓ اصطلاحا:

ويعرف قاموس (Le petit Larousse de la Médecine) الوعي بمعنى البسيكولوجي يعني المعرفة التي يمتلكها كل واحد حول وجوده حول أفعاله والعالم الخارجي(2).

ويعرف (إبراهيم مذكور) الوعي على أنه: إدراك الفرد لنفسه والشبهة المحيطة به، وهو على درجات من الوضوح والتعقيد، والوعي بهذا المعنى يتضمن إدراك الفرد لنفسه ولوظائفه العقلية والجسمية وإدراكه لخصائص العالم الخارجي، وأخيرا إدراكه لنفسه باعتباره عضو في الجماعة(3).

أما (جريفين) (Griffin) فيعرف الوعي بأنه: يشمل على خبرة التفكير حول شيء معين بما في ذلك التعرف على العلاقات القائمة بين الأشياء والأحداث التي تفكر بشأنها(4).

وتجدر الإشارة إلى أن لابد من التفرق بين الوعي والتوعية البيئية، وذلك للخلط الذي نجده عند بعض الباحثين والدارسين بين هاذين المصطلحين.

فالتوعية هي عملية إعادة توجيه وربط لمختلف فروع المعرفة والخبرات التربوية بما يسير الإدراك المتكامل للمشكلات، ويتيح القيام بأعمال عقلانية لمشاركة في مسؤولية تجنب المشكلات البيئية والإرتقاء بنوعية البيئة(5).

(1)- ياسين بوذراع، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منثوري، قسنطينة، الجزائر، د.س، ص15.

(2) -André Donart et yacqué bourneuf، le petit Larousse de la médecine. Tome 01, 1983, P242.

(3)- إبراهيم مذكور، معجم علوم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975، ص644.

(4)- ياسين بوذراع، مرجع سابق، ص16.

(5)- عادل مشعان ربيع، التوعية البيئية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009، ص61.

ويمكننا القول باختصار أن التوعية البيئية هو كل البرامج والنشاط التربوية للناس عامة أو لشريحة معينة بهدف توضيح وتعريف مفهوم بيئي معين، أو مشكلة بيئية معينة لخلق إهتمام وشعور بالمسؤولية، وبالتالي تغيير إتجاههم ونظرتهم وإشراكهم في إيجاد الحلول المناسبة.

الوعي البيئي:

إن الوعي البيئي هو حاصل دمج بمفهومي الوعي البيئي والبيئة ويعرفه (Wilham Iltelson) (ويليم إلتلسون) على أنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة(1).

كما يعرف الوعي البيئي على أنه ذلك المفهوم الذي يهتم بتزويد الأفراد بالمعارف البيئية الأساسية والمهارات والأحاسيس والإتجاهات البيئية المرغوبة، بحيث تمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها، في إطار تحملهم المسؤولية البيئية المنشودة التي تضمن الحفاظ على البيئة من أجل الحياة الحاضرة والمستقبلية(2).

وتعرفه (إقبال الأمير) بأنه إدراك الفرد للعلاقات والمشكلات البيئية المحيطة وفهمه لأسبابها، وأثرها وكيفية التعامل معها، وهو يتأثر بكل ما يحيط بالفرد من معارف ومشاعر سواء كانت إيجابية أو سلبية(3).

كما حدد مؤتمر (تبليس) الوعي البيئي بأنه مساعدة الفئات الإجتماعية والأفراد على إكتساب وفهم الوعي بالبيئة ومشكلاتها ذات الصلة وإيجاد حساسية خاصة إتجاهها.

وعرفت ندوة الإعلام وقضايا البيئة في العالم العربي الوعي البيئي بأنه "إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة أو مساعدة الفئات الإجتماعية أو الأفراد على إكتساب الوعي بالبيئة وبمشكلاتها، وهو إدراك قائم على المعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية، من حيث أسبابها وأثارها ووسائل حلها، والهدف من ذلك أن يصبح المواطن العادي ملما بالعلاقات الأساسية بين مكونات البيئة ومدى تأثير كل منها في الأخرى، ومدى تأثير الإنسان عليها وتأثره بها(4).

وتتفق تعريفات الوعي البيئي المختلفة على ضرورة تحديد مسؤولية الأفراد تجاه البيئة ومن ثمة ضرورة صقل معارفهم ومعلوماتهم حيال مشكلاتها بما يؤهلهم للتعامل

(1)- أحمد محمد موسى، الخدمة الإجتماعية وحماية البيئة، ط1، المكتبة العصرية، القاهرة، 2007، ص203.

(2)- محب محمود كامل الرفاعي وماهر إسماعيل صبري محمد، التربية البيئية من أجل بيئة أفضل، المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية، القاهرة، 2004، ص304.

(3)- أحمد محمد موسى، مرجع سبق ذكره، ص302.

(4)- جمال الدين السيد علي صالح، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، مركز الإسكندرية للأبحاث، مصرن 2003، ص91.

الإيجابي مع مشكلاتها، بما يقلل تأثيرات هذه المشكلات كوعي علاجي، يمنع حدوثها من الأساس في ضوء تسليحهم بالمعلومات والأفكار والقيم والاتجاهات السلمية، أو ما يمكن أن يشكل أساس الوعي الجماهيري الوقائي حيال قضايا البيئة ومشكلاتها(1).

من خلال قراءتنا للتعريف السابقة نستخلص أن الوعي البيئي يعني معرفة الفرد وإدراكه وفهمه لما يحصل للبيئة المحيطة به.

والوعي البيئي لدى الأفراد لا يتشكل ذاتياً وإنما يصبح الفرد واعياً بيئياً بمساعدة مؤسسات معينة وكما لاحظنا أيضاً أن عملية نشر الوعي البيئي تشترك فيها العديد من مؤسسات المجتمع التي تضطلع بالقيام بعملية نشر الوعي البيئي بشكل متكامل حيث كل واحدة تكمل الأخرى منها.

المبحث الثاني: مكونات الوعي البيئي.

مكونات الوعي البيئي:

إن الوعي البيئي في أصله يتكون من ثلاث حلقات منفصلة ومتداخلة في آن واحد. هي التربية البيئية، التعليم البيئي، الإعلام البيئي، بحيث يشكل مع بعضها البعض إستراتيجية متكاملة، الهدف منها الرقي بالسلوك الإنساني في التعامل مع المنظومة البيئية وحمايتها وضمان إنتشار أساليب وطرق الرشاد البيئي، بما يحقق تنمية مستدامة.

وسنتناول هذه المفاهيم الثلاث والتي تعد المكونات الأساسية للوعي البيئي، والتعليم البيئي يبدأ من رياض الأطفال، ويستمر خلال مراحل التعليم العام إلى التعليم الجامعي، بشرط أساسي وهو وجود تكامل لأهداف البرنامج التعليمي والتربوي، وتبدأ الثقافة البيئية من توفير مصادر المعلومات كالكتب والنشرات وإشراك المثقفين البيئيين من المناقشات والحوارات المذاعة والمنشورة بالمجتمع خاصة ذات المردود الإعلامي(2).

أ- التربية والتعليم البيئي:

ويبدأ من رياض الأطفال ويستمر خلال مراحل التعليم العام إلى التعليم الجامعي بشرط أساسي وهو وجود تكامل لأهداف البرامج التعليمي والتربوي.

(1)- سمير محمود، الإعلام العلمي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2008، ص148.

(2)- سناء محمد الجبور، الإعلام البيئي، ط1، دار أسامة، عمان، 2011، ص40.

ب- الثقافة البيئية:

تبدأ من مصادر المعلومات ككتب ونشرات وإشترك المثقفين البيئيين في الحوارات والنقاشات المذاعة والمنشورات، وفي الحوادث والقضايا البيئية ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بالمجتمع الخاص ذات المردود الإعلامي.

ت- الإعلام البيئي:

وهو أحد أجنحة التوعية البيئية، وهو أداة إذا أحسن استثمارها كان لها مردود إيجابي للمرقي بالوعي بالبيئة ونشر الإدراك السليم للقضايا البيئية(1).

المبحث الثالث: خصائص التوعية البيئية.

خصائص التوعية البيئية:

تعددت وتنوعت خصائص الوعي البيئي ونذكر فيها ما يلي أهمها:

- الوعي البيئي وظيفة تنبؤية لما يمكن أن يصدر من سلوك الفرد تجاه البيئة مستقبلاً(2).
- الوعي البيئي هدف رئيسي من أهداف التربية البيئية.
- تنمية الوعي البيئي لدى الأفراد يتطلب ثلاثة أنواع مهمة من الضبط وهي (الضبط المعرفي، الضبط السلوكي، وضبط أخذ القرارات والحلول إتجاه البيئة).
- الأساس الأول في تطوير الوعي البيئي هو توافر خليفة معرفية واسعة عن البيئة وأهم مواردها ومشكلاتها، وأفضل السبل لمواجهتها والحد من آثارها.
- فهم إدراك العلاقة التفاعلية المتبادلة بين الإنسان والبيئة على أنها عامل أساسي في تكوين الوعي البيئي.
- الوعي البيئي لدى الأفراد يحدد سلوكياتهم وإتجاهاتهم نحو البيئة.
- تكوين الوعي البيئي لدى الأفراد يتضمن القدرة على إتخاذ القرارات اللازمة لحماية البيئة والمحافظة عليها وإستخدام أساليب التفكير العلمي الإبداعي والناقد لحل مشكلاتها(3).

(1). كرم علي حافظ، الإعلام وقضايا البيئة، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص70.

(2). سمير محمود، مرجع سابق، ص148.

(3). نايل نبيهة السيد، صحة البيئة والطفل، عالم الكتب نشر وتوزيع وطباعة، القاهرة، 2009، ص24.

ويرى الباحث (إياد شوقي) أن البيئة المحيطة بالإنسان تؤثر في تكوين الوعي البيئي لديه، وأن الوعي البيئي لن يؤثر ثماره بالمعرفة فقط بل يجب أن يشتمل على الجوانب المعرفية والوجدانية والمهارية، حتى يتمكن الفرد من تكوين الاتجاهات البيئية التي تحدد السلوك الرشيد نحو البيئة لذلك يجدر بالمناهج التعليمية، وجميع المؤسسات الإعلامية أن تأخذ هذه الجوانب المهمة من الوعي وأن لا تكتفي بالمعرفة⁽¹⁾.

المبحث الرابع: أهمية الإعلام في التوعية البيئية.

أهمية الإعلام في التوعية البيئية:

يعتبر الإعلام في مجال البيئة أحد المقومات الأساسية في الحفاظ على البيئة وإيجاد وعي بيئي، ونقل الخبرات والمعارف والقيم الجديدة الخاصة بحماية البيئة والدعوة إلى التخلي عن سلوكيات ضارة بها، وإن توجه الإعلام الجماهيري من أجل تشكيل قوى ضاغطة لحث أصحاب القرار على إنتهاج سياسة إنمائية متوازنة تحترم البيئة وتحافظ على مواردها الطبيعية ويشمل هذا التوجه العلماء والمفكرين والمتقنين يحثهم على وضع قدراتهم الإبداعية للحفاظ على البيئة.

لقد لعبت وسائل الإعلام دورًا كبيرًا في تقوية إهتمام الجماهير بقضايا البيئية، ومن ناحية أخرى لعب إهتمام الجماهير بقضايا البيئة دورًا هامًا في تحريك الاهتمام بهذه القضايا. ويحسب للإعلام دوره في الضغط على الحكومات في بعض الدول للتعامل مع بعض المشكلات البيئية القومية الإقليمية، ولقد تطور الإعلام كثيرًا فأصبح الآن يعتمد على الأنترنت والإذاعة والتلفزيون... إلخ، وأصبح الإعلام البيئي أحد المقومات الأساسية في الحفاظ على البيئة.

وتستخدم وسائل الإعلام أساليب مختلفة لحماية البيئة والمحافظة عليها، نظيفة من كل أشكال سوء الإستغلال، ومن الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام المختلفة للمحافظة على البيئة ما يلي:

- تنفيذ محاضرات متخصصة وندوات وحلقات بحث لنشر التوعية في قضايا البيئية.
- تنفيذ برامج الإذاعية والتلفزيونية التي تكشف الحقائق البيئية للموطن.
- تسخير الصحافة لنشر الوعي البيئي عبر مقالات وتحقيقات ورسوم وصور.
- تشجيع الأفراد على تشكيل النوادي والجمعيات المهنية والهيئات الأصلية.

(1)- إياد شوقي البناء، مستوى الوعي بمخاطر التلوث البيئي أدى معلمي الرحلة الأساسية في قطاع غزة، مذكرة الماجستير في المناهج وطرق التدريس، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص26.

- تشجيع الأفراد على زيادة المتاحف والمعرض وحدائق الحيوانات والمحميات الطبيعية.
- إنجاح برامج التوعية الصحية وبرامج التثقيف التي تنفذها المؤسسات الحكومية(1).

المبحث الخامس: أهداف التوعية البيئية.

أهداف التوعية البيئية:

تهدف التوعية البيئية في مجال التلوث البيئي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها ما يلي:

- ✓ تزويد الفرد بالفرص الكافية لإكسابه المعرفة والمهارة والالتزام لتحسين البيئة والمحافظة عليها لضمان تحقيق التنمية المستدامة وذلك بـ:
- تحسين نوعية المعيشة للإنسان من خلال تقليل أثر التلوث على صحته.
- تطوير الأخلاقيات البيئية بحيث تصبح هي الرقيب على الإنسان عند تعامله مع البيئة.
- تفعيل دور الجميع في المشاركة باتخاذ القرار بمراعاة البيئة المتوفرة.
- مساعدة الفرد في إكتشاف المشاكل البيئية، وإيجاد الحلول المناسبة لها.
- تعزيز السلوك الإيجابي لدى الأفراد في التعامل مع عناصر البيئة.
- الإهتمام العالمي بالتوعية البيئية.
- الإرتقاء بالبيئة وحمايتها وصيانة مواردها والقدرة على تشخيص مشكلاتها المحلي، الإقليمية والعالمية، وصولاً إلى وعي بيئي إجتماعي يهدف إلى وضع أو تعديل المعايير، التي تمكن الفرد والجماعة من معرفة العوامل المخلة بالبيئة ومكافحتها(2).
- تنمية المعارف والاتجاهات والمهارات لدى فئات المجتمع المختلفة سيما فئة الشباب منهم، لتمكينهم من فهم العلاقة المتبادلة بين مكونات البيئة الرئيسية، ومدى تعقيداتها
- تأثر الإنسان بها، وتأثيره فيها نتيجة تفاعله مع جوانبها المادية والحيوية أو الثقافية(3).

(1)- عادل مشعان ربيع، مرجع سابق، ص148.

(2)- أبو البن إيناس، مستوى الوعي البيئي وعلاقته ببعضها المتغيرات لدى طلبة كلية التربية في الجامعات الفلسطينية، بغزة، رسالة ماجستير، جامعة الأزهار، 2005، ص88.

(3)- إبراهيم محمد، تأثير بعض إصدارات جهاز شؤون البيئة على تنمية الوعي البيئي لدى عينة من المواطنين في محافظة القاهرة، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، القاهرة، 1997، ص80.

المبحث السادس: دور التوعية البيئية في حل المشكلات البيئية.

دور التوعية البيئية في حل المشكلات البيئية:

تساهم التوعية بشكل فعال في تقليل من المشكلات البيئية من خلال برامج التوعية المختلفة، وقد أكدت الدراسات فعالية جنبا إلى جنب مع الوسائل الأخرى، فيما تشكل (التشريعات البيئية والبحوث العلمية ... والتوعية البيئية الوسيلة المثلى لحماية البيئة.

ويتم تحقيق التوعية البيئية بشكل واضح ومباشر من خلال:

- وضع القوانين والسياسات والتشريعات والأنظمة البيئية التي تساعد على حماية البيئة والحد من نشاطات الإنسان السلبية لمصادر الطبيعية وحماية النظام البيئي الحيوي.
- التنمية المستدامة، (الحماية+التطور = التنمية المستدامة)، حيث العوامل التالية معا لتشكيل التنمية المستدامة ومنها عوامل إجتماعية (صحية، عادات وتقاليد، قيم دينية) وعوامل بيولوجية (النظام البيئي، الحفاظ على مصادر الطبيعية) وعوامل إقتصادية (حاجات الإنسان الأساسية).
- ضرورة إجراء مسح شامل ورسم خريطة لمكونات البيئة في البلد تمهيدا لتوثيقه والإنتفاع به في وضع خطط التنمية على أسس مدروسة مع مراعاة البيئة وحمايتها وإستثمارها بما يخدم أغراض التنمية الشاملة والمتكاملة والمتوازنة.
- دعم الهيئات والجمعيات المتخصصة في حماية البيئة في المدارس والجامعات من خلال النشاط الأهالي والحكومي وتأسيس جماعات أصدقاء البيئة.
- إعداد مرجع خاص للثقافة البيئية ومجمع لمفاهيم البيئة والتربية البيئية وإعداد الوسائل السمعية البصرية التي تخدم هذا الغرض.
- عقد ندوات في الصحف والتلفزيون والتدريب لقاءات خبراء منظمة لتبادل الخبرات ودراسة المشكلات الآتية والمستقبلية في هذا المجال وإصدار موسوعة التشريعات البيئية.
- دراسة البيئة المحلية دراسة ميدانية لمسح الموارد والمؤسسات والمشكلات وتكريم رموز البيئات المحلية الذين ساهموا بجهد متميز في النصوص ببيئاتهم⁽¹⁾.

(1). كرم على حافظ، الإعلام وقضايا البيئة، ط1، الجندرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص75، 74.

المبحث السابع: حملات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

حملات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمثل اليوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من إستراتيجية الإتصال الشاملة لمعظم المنظمات لتسويق منتج أو حملة ما، شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تستخدم بتكلفة محدودة جداً وتحت أشكال مختلفة (الأنترنت، المنتديات، الصور، وأشرطة الفيديو، والشبكات الاجتماعية)، ففي الأنترنت تتشابه الأبعاد الاجتماعية والإعلامية بشكل كامل، فالتفاعلات الاجتماعية لها تضمن ترويج وتشجيع المعلومات عبر الأنترنت، وبالنظر للحركة المتنامية لهذه المواقع التي تولد يومياً، يمكن أن نعتبر شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير حقيقي على المعلومات التي يتم إنشاؤها وتشكيلها وتبادلها، كما يمكن لها أن تخدم الإتصال البيئي بشكل مباشر، فعدة منظمات غير حكومية دولية أساسية اتخذت بالفعل في الاعتبار أهمية الإعلام الجديد في رفع الوعي البيئي، فالحملات على سبيل المثال (حملة اللجنة الأوروبية حول التنوع البيولوجي) كانت ناجحة وكان لديها عنصر اجتماعي قوي، وفقاً لـ (Safie, verhalle) مستشارة وناطقة رئاسية بلجيكية في الإستشارات التسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي، "فحسبها شبكات التواصل تنشأ سفراء للمنظمات البيئية الذين يعيدون توزيع مجموعة من المعلومات التي تحصلوا عليها في نظام متتالي، بعبارة أخرى شبكات التواصل تنقل المزيد من المعلومات بكفاءة وأقل تكلفة من نماذج الإتصال التقليدية⁽¹⁾.

فعلى المنظمة التي تعتزم إطلاق حملة بيئية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ينبغي أولاً أن تبدأ من خلال إعداد إستراتيجية، وهذا يعني تأسيس إطار عمل وأهداف محددة وسيناريوهات نتائج حملات مختلفة وقواعد لأعضاء الفريق فهي أفضل طريقة لإتصال المنظمة البيئية.

وعلاوة على ذلك وفقاً لـ (Safie, verhalle) المفتاح الأساسي لإجراء حملة بيئية هو أن نطرح تساؤلات حول الإلتزامات السهلة مثل التوقيع على عريضة على الأنترنت، فقد لاحظنا طلباً للإعانة والتبرع فالإلتزام فيه لا يعمل، كذلك يتساءل عن أقل إجراءات المشاركة في حملات الشبكات الاجتماعية، لذلك يجب تبني موقف يتماشى مع الأهداف التي تسعى لتحريك دعوة الإجراءات المعقدة للحملات البيئية.

(1) - شفيقة مهري، الإتصال والتشكيل الوعي البيئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، أطروحة شهادة دكتور في علوم الإعلام والإتصال 2018/2017 ص233.

بالإضافة إلى ذلك فإن الطريقة التي تعتمد عليها المنظمات تعتبر الإتصال على أنه أمر حاسم، وهو جد ضروري على المنظمات التحلي بالكياسة كما هو الحال في سياق العلاقات مع الصحافة، حيث يميل الناس لمشاهدة شبكات التواصل الإجتماعي كنواقل خاصة للإتصال وبالتجديد في حالة الحملات البيئية، فالأنصار غالباً ما يأخذون إستجابات عاطفية وعدوانية لها تأثير سلبي على الحملات البيئية، بينما شبكات التواصل الإجتماعي هي منفذ كبير لنشر الوعي حول قضية ما، ويجب على المنظمات أن تدرك المخاطر والمزالق المحيطة بذلك⁽¹⁾.

فمنظمة (غرينبيس) مثلاً أصبحت خبيرة في إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي للإعلان عن مختلف حملاتها، فالمنظمات غير الحكومية تقوم بإستخدام كامل الوظائف المتاحة من خلال مختلف الشبكات، على سبيل المثال فتعليق في خانة على الفيسبوك أثار زخم فوري من خلال تشجيع المئات من الآلاف من أنصار (غرينبيس) على مشترك صفحة الفيسبوك، للتعبير عن الموافقة وتبادل الآراء يومياً على حائط جدار (غرينبيس)، تستخدم المنصة أيضاً لتعميم العرائض والإلتماسات المقدمة لتوفير وصلات مباشرة لصفحات الويب الرسمية لحملاتهم المختلفة، أنظر حملة التخلص من السموم على سبيل المثال، وتقديم فرص للعمل التي تقع ضمن نطاق المنظمة في موقع (غرينبيس) بالفيسبوك، (غرينبيس) أيضاً تستخدم إستراتيجيات مختلفة لإشراك أكبر عدد ممكن من الناس، من خلال توفير القدوة للداعمين ليصبحوا مستشارين موسمين عن طريق كتابة تحليلاتهم ونصائحهم حول كيف نعالج الكوارث البيئية مثل (تسرب النفط).

برنامج الأمم المتحدة (Unep) أيضاً يقوم بتحديثات صفحة الفيسبوك يومياً ويستخدم الشبكة للإعلان عن مختلف الحملات، (كحملة الأميرال البارجة، وحملة المليار شجرة) على سبيل المثال يقدم واجهة تفاعلية جداً فهو يبين كيف أن العديد من الأشجار تم غرسها بالفعل، وكيف أن العديد لا تزال لم تغرس للوصول إلى عدد 13 مليار شجرة، الصفحة أيضاً تعرض خريطة للعالم وتبين أين غرست معظم الأشجار، وتوفر إرشادات ملموسة بشأن كيفية المشاركة في الحملة وزراعة الأشجار، (Unep) يشجع أيضاً متابعيه لنشر روابط ذات نطاق صغير (محلية ووطنية) للحملات البيئية، أو نشر مقالات وأشرطة فيديو حول مختلف القضايا البيئية، على الرغم من أن كل المنظمات تستخدم شبكات التواصل على نحو فعال إلا أن لديها إستراتيجيات متباعدة، هذه الأمثلة تؤكد أن وسائل التواصل

(1)- شفيقة مهري، مرجع سابق، ص 234.

الإجتماعي هي أدوات مفيدة ومكون ضروري لنجاح أو فشل الحملة، لكن فقط إذا تم إستخدامها بتوخي الحذر وبإستراتيجية سليمة⁽¹⁾

فبعد ظهور شبكات التواصل الإجتماعي فقط في نهاية القرن العشرين غير المفهوم الثابت لتدفق المعلومات، ووفرت حيزاً للتفاعل بين المستخدمين يكشف عن وتيرة تدفق المعلومات ويعطي المزيد من الفرص لفتح حوار أفضل، تقدم شبكات التواصل للمنظمات البيئية وأعضائها فرص لإرشاد وتوجيه إهتمام الرأي العام، هذه الفرص تتضمن إمكانيات التفاعلية الفورية التشابه أو التماثل في توفير الإستخدام للجميع على كافة مستويات المجتمع بسبب سهولة إستخدامها وسرعة وصولها، فشبكات التواصل تثير تغيير سريع في الخطاب العام، ولديها القدرة على تحديد الإتجاهات السائدة ووضع أجندة وجدول أعمال للتحديات البيئية، من خلال شبكات التواصل الإجتماعي يمكن أن نرسل المطالبات المتعلقة بالبيئة إلى أي جزء في العالم وفي أي وقت، وبهذه الطريقة فهي كسرت حواجز الزمان والمكان وأدخلت ساحة جديدة لأنشطة المنظمات البيئية والمعلومات المستسقة من وسائل الإعلام الإجتماعي، التي يمكن أن تستخدم من قبل وسائل الإعلام المختلفة فضلاً عن الأفراد الذين يبحثون في محركات البحث عن أصناف من الإهتمام حول التحديات البيئية.

فإمكانية الوصول المتزايد للمنظمات البيئية عبر شبكات التواصل الإجتماعي وفر وسائل إتصال قوية للمنظمات البيئية، فالتطور التكنولوجي كسر إحتكار المعلومات التي تحتفظ بها وسائل الإعلام التقليدية، حيث يتم تصفية المعلومات البيئية وتمحيصها تحت تأثير العديد من العوامل من خلال وسائل الإتصال الإجتماعي للمنظمات البيئية غير الحكومية، فهي قادرة على تحويل ونقل المعلومات المتعلقة بالتحديات البيئية كما هي مباشرة موجهة للجمهور دون التعرض لخطر التشويش والإبهام، وبالتالي إستبدال الصحفيين ورؤساء تحرير وسائل الإعلام التقليدية، وهكذا من خلال شبكات التواصل الإجتماعي إكتسبت المنظمات البيئية القدرة على العمل المستقل كمصادر معلومات خاصة بها، وإنشاء مجال عام بديل للإتصال البيئي من خلال ما يتم نشره وبالتالي فإنها تنظم فضاء إجتماعي ذو خطاب خاص مميز ومقنع معرفياً.

حيث سهلت شبكات التواصل العديد من الأنشطة التي بادرة بها المنظمات البيئية ووفرت لها فرص للظهور والإنتشار، كتوقيع عريضة على الفيسبوك أو تنظيم مجموعة إحتجاج عبر الفيسبوك والذي هو نتيجة إيجابية، فالعديد من المنظمات البيئية غير الحكومية

(1) -Bio.Intelligence service for EECN.Newsflash. New tools for environmental campaigns No 88,August,2011,pp1,2,from,http://ec.europa.eu/environment/archives/networks/doc/newsflash_88.pdf, consulté le 26-06-2019, heure 10:33

اليوم تعمل بشكل واسع على نطاق عالمي، بدلا من إقتصار وجودها على الجانب الإقليمي والمحلي وذلك بفضل مواقع التواصل الاجتماعي.

فرصة أخرى ستكتسب منها المنظمات البيئية الاستفادة من شبكات التواصل وهي قدرة القراء على تبادل المعلومات حول التحديات البيئية بين أصدقائهم بالنقر على أعجبي (Like)، وبذلك وصول الوعي إلى دوائر جديدة للقراءة، فشبكات التواصل وسيلة حيوية وفريدة لتسخير الطاقة للمستخدمين للحصول على وعي أكبر ومزيد من الوعي حول البيئة، وسائل التواصل الاجتماعي من خلال سماتها التفاعلية والانفتاح إلى توفير الوقت توفر منصة للمنظمات البيئية لإعلان الإهتمامات البيئية الحالية، حيث تستطيع المنظمات البيئية غير الحكومية المشاركة في الحياة العامة وتكيف نفسها مع قرائها⁽¹⁾.

فمن الأمثلة عن الإعلام الجديد والبيئة نجد على سبيل المثال أنه في عام 2007 لم يكن الناس على علم حول تغير المناخ، حيث ركزت مدونة الكوكب على رفع الوعي البيئي لموضوع المناخ عبر فيلم (أل غور)، والظاهرة الإعلامية التي رافقته في النص الثاني من عام 2006 وأوائل عام 2007، ففي عام 2007 موجة من المدونين رفعوا النقاش على شبكة الأنترنت للحديث عن المناخ من 7-18 ديسمبر 2015 الموضوع الذي تم التوجه إليه هو الدفاع عن قضية البيئة والتنمية المستدامة على نطاق أوسع، حيث إنفجرة مجموعة من المدونات الخضراء مع ميلاد مدونة (L'ECOLE, INFO) وتم توثيق عدد جيد من مئات المدونات الخضراء، حاليا كل يوم يوجد عدد جديد متنامي منها فالمدونات وسيلة تتيح الديمقراطية بشكل واسع، حيث يتم إستخدامها من طرف المقاولين ورجال الأعمال على الخط الذين يجدون ما يكفي من المصادر من طرف الجمعيات والمنظمات غير الحكومية، والذين وجدوها عالمًا للشفافية والرؤية ووسيلة علمية وإقتصادية من قبل المواطنين الذين يرغبون من مناقشة المواضيع البيئية.

إضافة إلى ذلك تم ملاحظة طفرة من الشبكات الاجتماعية الصديقة للبيئة فكل هذه المبادرات تسير في نفس المعنى، إذ تخدم قضية البيئة حتى ولو لم يتمكن من التحقيق من طبيعة ونوعية المعلومة المنشورة في أنواع معينة من الفضاءات الإلكترونية التي تضاعفت.

(1) – Tamara Netrebo: **Drawing The Environment Construction of Environmental Challenges by Greenpeace and WWf via Facebook**, UPPSALA UNIVERSITY, Master's Thesis submitted to the Department of Informatics and Media, 2012, from: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:572504/FULLTEXT01.pdf>, consulté le 06-01-2019, 23:03.

ففي مؤتمر (كوبنهاغن) حول تغير المناخ تم تغطيته في مختلف المواقع الإلكترونية، ومن المثير للإهتمام أن موقع (تويتر) كان من بين وسائل الإعلام الملائمة لتغطية الحدث للصحفيين والمحررين، كما أن العديد من المراقبين للمفاوضات والسياسيين تقاسموا خبراتهم من كوبنهاغن عبر تويتر، وكانت وسائل الإعلام الجديدة مفيدة جدًا في تمرير المعلومات إلى القمة، فوسائل الإعلام الجديدة كانت أقوى وسيلة نافعة لتمرير المعلومات بهذا الحدث البيئي الهام، حيث كشفت عن دورها في ذلك الوقت بالرغم من أن المجتمع الأخضر عبر تويتر شاسع جدًا.

حيث يذكر (Grandia) و (Kevin) مصوران عبر شبكة الأنترنت كنا نجتمع مع مئات المدونين في العالم وذهلنا من قوة الناشطين البيئيين على شبكة الأنترنت وكنا مقتنعين ولدينا عرض حي، ومن المثير للدهشة أن المدونين عبر (التويتر) يصفقون حيث تم إستبدال التصفيق بالنقرات، وهذا ليس غريب فوسيلة الإتصال الإجتماعي هي وسيلة للمشاركة مع الآخرين على نطاق واسع، حيث صرح الكاتب والناشط البيئي (Krisitina Loring) أن الوقت قد حان لرفع القيمة الافتراضية حيث أن الناشط على الأنترنت ليس فقط مفيد ولكنه ضروري، ويمتد إلى ما هو أبعد من إلزام القيمة الخيرية للإنخراط في القضية بنقرة واحدة.

فمختلف أوجه النشاط الإنساني اليوم لا تستغني عن وسائل الإعلام الجديدة حيث أنها يمكن أن تنشئ الوعي وتتابع هذا الوعي، فالتغريدات المنشورة لها صدى ومختلف الرسائل الإتصالية لها تأثير على الوعي بشكل عام⁽¹⁾.

(1) —Anne Sophie: **Sujet tendance du moment? Médias, nouveau média et environnement**, article publié sur le site ; <http://www.ecoloinfo.com/2010/01/04>, consulté le 28-05-2019,Heure 15 :30.

خلاصة الفصل

نستخلص من خلال هذا الفصل أن الوعي البيئي هو ثمرة الممارسات الإتصالية البيئية الفعالة ويتكون من ثلاث حلقات متكاملات غير منفصلات تتجسد في الإعلام البيئي، التربية البيئية والثقافة البيئية وهناك من يضيف القيم البيئية.

ويتشكل الوعي البيئي عبر جملة من الآليات والمصادر من أهمها تعديل السلوك الإنساني كالتوعية والإقناع، وآليات أخرى هامة تعتبر مصادر هامة يتشكل عبرها الوعي البيئي كالأسرة، المدرسة، المسجد، وسائل الإعلام، منظمات المجتمع المدني وذلك للنهوض بمستويات الوعي البيئي لدى قطاعات الرأي العام بمختلف فئاته ولدى القيادات وضاع القرار البيئي ولدى المؤسسات الإعلامية وكل الفاعلين في مجال البيئة.

الفصل الرابع: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي.

تمهيد الفصل

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الثاني: نشأة شبكات التواصل الإجتماعي وتطورها.

المبحث الثالث: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الرابع: خدمات شبكات التواصل الإجتماعي.

المبحث الخامس: أهم نماذج شبكات التواصل الإجتماعي.

المبحث السادس: خصائصها ومميزات مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث السابع: التأثيرات الإيجابية والسلبية لشبكات التواصل الإجتماعي.

خلاصة الفصل.

تمهيد الفصل:

تعد شبكات التواصل الإجتماعي الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم، كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع خاصة فئة الشباب باعتبارها الأكثر تأثيراً في أي مجتمع بما يمثلونه من طاقة وقابلية للتغيير والتطور.

ومما لا شك فيه أن العلم يعيش مرحلة تحوّل كبرى إختزل من خلالها عامل الزمن وأصبحت شبكات التواصل الإجتماعي هي البديل المثالي لأنشطة التقليدية، وهوما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير.

كما أن هذه الشبكات يقضي فيها العديد من المستخدمين وقتاً طويلاً جداً في التفاعل مع بعضهم البعض، مما أدى إلى ثورة حقيقية وتغييرات جذرية مست جميع مجالات الحياة، وسنتناول في هذا الفصل مفهوم ونشأة شبكات التواصل الإجتماعي، ماهية الخدمات التي تقدمها وماهية أهم مواقعها وأنواعها كما سنتطرق إلى خصائصها ومميزاتها وماهية إيجابياتها وسلبياتها.

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

فقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الأنترنت إنتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة حيث تعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات ويأتي في مقدمتها الفيسبوك (Facebook)، تويتر (Twitter)، ويوتيوب (YouTube) وغيرها، وهذا ما أدى إلى تعدد التعريفات لها وإختلافها من باحث إلى آخر، حيث يعرفها (بريس) (Presse) (ومالوني كريشمار) (Maloney Krichmar)، على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج(1).

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك.

وهو أيضاً مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني (الويب) الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، شركة...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض(2).

1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت إنتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة حيث تعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات، ويأتي في مقدمتها موقع (Facebook)، (My Space)، (Instagram)، (Twitter).

إن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات وأطلقت هذه التسمية على كل ما يمكن إستخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة، كما تشير أيضاً إلى الطرق الجديدة في الإتصال في البيئة الرقمية بما

(1). طاهر حسين أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على مشاركة السياسة، رسالة الماجستير في العلوم السياسية (غير منشورة)، جامعة الأزهار، غزة، 2011، ص25.

(2). ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص37.

يسمح لمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، فهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع⁽¹⁾.

يعرّف (زاهر الراضي) شبكات التواصل الإجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به من ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهويات نفسها⁽²⁾.

كما تعتبر هذه الشبكات من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الأنترنت إنتشاراً وإستمراراً لتقديمها خاصة التواصل بين الأفراد وجماعات المستخدمين لها، حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الآراء، الأفكار، المعلومات، الملفات والصور.

ويعرفها (محمد عواد) بأنها تركيبة إجتماعية إلكترونية تقم ضاعفها من أفراد أو مجموعات أو مؤسسات، قد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الإجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص⁽³⁾.

وكذلك عرفت الشبكات الإجتماعية بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت فظهرت مع الجيل الثاني للويب لتتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع إفتراضي يجمع بين أفرادها إهتمام مشترك أو شبه إهتمام (بلد، مدرسة، جامعة... إلخ)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحوها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الإجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الإفتراضية⁽⁴⁾.

(1)- حمزة أحمد أمين، أهمية التخطيط الإتصالي والإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بخطورة المخدرات، مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز، دون بلد وسنة النشر، ص03.

(2)- زاهر راضي، إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع26، جامعة عمان الأهلية، عمان 2003، ص23.

(3)- "نفس المراجع"، ص35.

(4)- Jamel Arshad «Towards a Taxonomy of privacy concerns of online Network sites users» Master of science thesis, Stockholm, publishing without a Year, p11

المبحث الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها.

نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها:

عند الحديث عن نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي يجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين، الأولى مرحلة الجيل الأول للويب (Web 1.0)، والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني الأنترنت (Web 2.0) غير أن أكثر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

- المرحلة الأولى:

يشير (الويب 1.0) إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جداً من المستخدمين تتكون أساساً من صفحات ويب ثابتة فنتيح مجال صغير للتفاعل، ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية لشبكات التواصل الاجتماعي، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول الويب 1.0⁽¹⁾.

ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع (Sixdegrees)، الذي منح لأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم ومن المواقع التأسيسية لشبكات التواصل الاجتماعي أيضاً موقع (Chassmates)، الذي ظهرت في منتصف التسعينيات، وكان الغرض من الربط بين زملاء الدراسة، فشهدت هذه المرحلة أيضاً إنشاء مواقع شهيرة أخرى، فكان أبرز ما ركزت عليه مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة الخاصة بالأصدقاء.

- المرحلة الثانية:

يشير (الويب 2.0) إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها)، "فاهتم تطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج وكذا التعاون"⁽²⁾.

لقد إرتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الأنترنت فهي مرحلة إكمال الشبكات الاجتماعية.

(1) -Richard Harrison and Michael Thomas، «Identity in Online communities: Social Networking sites and language learning»، V 07، International journal of emerging technologies and society، Publishing without a country، 2009، P112.

(2) -Richard Harrison and Michael Thomas «Ibid»، p113.

ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بإنطلاقة موقع (My Space)، وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع (Facebook)، وتشهد المرحلة الثانية من تطور شبكات التواصل الإجتماعي مع الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لهذه المواقع العالمية.

وأمام هاتين المرحلتين بدا واضحاً إختلاف الآراء حول شبكة إجتماعية عبر الأنترنت، وسنحاول هنا أن نورد الآراء التي تبحث عن أول شبكة إجتماعية عبر الأنترنت، حيث يرى البعض بأن أول موقع خاص بشكات التواصل الإجتماعي هو موقع (Six Degress.com)، الذي ظهر عام 1997، فسمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية (Profile) ووضع قائمة أصدقائهم وبدأ منذ عام 1998 بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء، هذه الملامح أو الخصائص ظهرت في عدد من المواقع التي سبقت موقع (Six Degress.com)، فالمعلومات الشخصية (Profiles)، وجدت في مواقع التعارف، حتى في مواقع الإجتماعية (Community sites) رغم أن قائمة الأصدقاء لم تكن ظاهرة بالنسبة للمستخدمين، ولقد أتاح موقع (Chassmates)، للأشخاص الإنتساب إلى المدارس أو الثانويات أو الكليات التي ينتمون إليها.

وتصفح الشبكات الخاصة بالأفراد الذين ينتمون إليها، غير أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم خلق صفحات خاصة وتحديد قائمة الأصدقاء إلى بعد سنوات متأخرة.

(لهذا يعتبر موقع (Six Degress.com) أول موقع جمع كل هذه الملامح والخصائص ولقد روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل وإرسال الرسائل للآخرين)⁽¹⁾.

ومن 1997 إلى سنة 2001 بدأت هذه الأدوات الإجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر (Asian Avenue)، (Migente) و (Black planet)، التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء دون البحث عن الموافقة من خلال الإتصالات، ومن خلال (Live Journal) إستطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم وتسيير المحيط الخاص.

(1)- مريم نريمان نومار، إستخدام مواقع الشبكات وتأثيرها في العلاقات الإجتماعية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، شعبة علوم الإعلام والإتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012، ص49.

وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكروي (Cyworld) عام 1999 حيث جسد ملامح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عام 2001 التي تتضمن قوائم الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها.

أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق (Ryze.com) عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية.

وتوالى بعد ذلك شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور حيث ظهر (My Space)، (Facebook)، (Twitter) وغيرها من المواقع لتستمر ظاهرة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التنوع والتطور (1).

المبحث الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

يوجد العديد من أنواع لمواقع التواصل الاجتماعي منها:

✓ النوع الأول:

يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات (2) ومنها:

● المدونات (Blogs):

يوجد العديد من أنواع المدونات بعضها يختص بتفاعل المعلومات عن الأخبار بكل أنواعها، أما الآخر فيختص بأمور شخصية ويومية ومن أهم برامج المدونات نجد:

- المدونات الجزئية (Micro Blogs):

ما هي إلا أسلوب لبحث المعلومات بشكل سريع، وما يميزها من المدونات العادية هو صغر حجم وكمية المعلومات (نصية، صور)، المتداولة عليها ومن أهم برامجها (QaiKu)، (Twitter)، (Google Buzz).

(1)- تينهان كحيل، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب، مذكرة لنيل شهادة الماستر، فرع علم اجتماع التنمية، جامعة مولود معمري - تامدة، 2014-2015، ص93

(2)- صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، ط1، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، صص128، 129.

● خدمات تحديد المواقع الجغرافية (Location Based Services):

هذه الخدمة تمكن المستخدم من تحديد موقعه الجغرافي وتعريف شبكته من الأصدقاء بما يفعل ذلك الموقع بالتحديد وتتميز هذه الخدمة بتقديم معلومات عن الموقع قد تكون مفيدة مثل أرقام الإتصال، عنوان الموقع الإلكتروني، ومن بين برامج ومواقع تحديد المواقع نجد منها: (Facebook places)، (Foursquare)، (Geolqi).

● مواقع الترابط الشبكي الإجتماعي:

ومن أشهر هذه المواقع (Facebook) و (LinkedIn) وهي تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم، ومشاركة الإهتمامات والفعاليات ومن أهم هذه المواقع: (Hi5)، (Bebo)، (Facebook)، (My Space)، (Niny).

● مواقع الفعاليات:

هذه الفرعية من المواقع لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعوين كما يمكن هذه المواقع من إستخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية (LBS) ومن أشهر مواقع الفعاليات نجد منها: (Meetup)، (Eventful)، (Tweetvite).

✓ النوع الثاني:

تعرف بمواقع التعاون وبناء فرق العمل⁽¹⁾.

● الويكي (Wiki):

هذه المواقع تمكن العديد من الناس الإشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي وعن طريق روابط إلكترونية، ومن أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العالمية والتي بنيت من قبل المستخدمين عن طريق مشاركة في المعلومات.

● مواقع المرجعيات (Social Book marking):

تستخدم هذه المواقع لوضع علامة مرجعية لمواقع تهتمك أو قد تهتم غيرك، كما تمكنك هذه النوعية من إكتشاف مواقع جديدة ومن بين هذه المواقع نجد: (Folkd)، (citeulike)، (delicious).

(1). د.صالح العلي، نفس المرجع السابق، ص 130، 131.

- مواقع الأخبار الاجتماعية (Social News):

ما يميز هذه المواقع هو التأثير على ما هو حديث وفي مجال إهتمام العالم، كما تقدم الكثير من مواقع الأخبار الاجتماعية تصنيفات تساعدك على تحديد مجال إهتمامك مهما كانت ومن أهم هذه المواقع الإخبارية: (Mixx)، (Redit)، (Nowpublic).

- الملاحة الاجتماعية (Social Navigation):

عبارة عن مرجعيات يقوم المستخدم بتثبيتها على جهاز الهاتف الخليوي ثم الإستعانة بـ (GPS) لرسم خريطة حركة بالمدينة، وتقدم هذه البرامج توجيهات دقيقة للمستخدم عند رغبة الوصول إلى مكان محدد أو التنبيه بوجود مخاطر على الطريق أو حتى تغيير مسارات والإشتراك عن طريق البرامج التالية: (Waze)، (Trapster).

- مواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص (Document management and editing):

تبادل الملفات مع الآخرين حيث تمنحك الشركة المقدمة للخدمة سعة تخزين محددة يمكنك إستخدامها لإنشاء ملفات ومن ثم مشاركة الملفات مع أصدقاء أو زملاء للتبادل البيانات بشكل فوري وسريع ومن أشهر مواقعها نجد: (Box)، (Syncplicity)، (Dropbox)، (Google Docs).

✓ النوع الثالث:

من مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الوسائط المتعددة (1).

- مواقع التصوير والفن (Photo sharing):

تقدم هذه المواقع مكاناً لحفظ وتخزين وعرض أعمالك الفنية سواء كانت صور أو رسومات فنية حيث يتمكن الناس من رؤيتها وإبداء الإعجاب أو النقد لها، ويمكن أيضاً بيع أعمالك للغير وإيجاد دخل مالي منها ومن هذه المواقع: (flickr)، (Zoomr)، (Smug mug).

- مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر (Vidéo Sharing and streaming):

وفي هذه المواقع يمكن تقديم معظم هذه المواقع خدمة مشاركتها على المواقع الاجتماعية الأخرى حتى يتمكن أصدقائك من التعرف عليها وإعادة نشرها على شبكتهم الخاصة وما يميز خدمات البث هو إمكانية التفاعل، حيث يمكن المتفرجين التواصل معك

(1)- صالح العلي، نفس المرجع السابق، ص 132.

فوراً وفي نفس لحظة البث كما يمكنك الرد عليهم والإشتراك في العديد من مواقع تخزين وبث فيديو ومن أهم مواقعها نجد: (Aiddler)، (Blip.tv)، (YouTube)، (Vimeo)، (www.justin.com)، (Netflix).

● مواقع مشاركة المقاطع الصوتية والموسيقية (Music and Audio Sharing):

ويمكنك في هذه المواقع مشاركة الآخرين في المقاطع الصوتية والموسيقية، كما يمكن للموسيقيين من نشر إبداعاتهم الموسيقية والتعرف على آراء الجمهور فيها، كما تمنحهم فرصة إستكشافها من قبل شركات الإنتاج الفني، ومن بين هذه المواقع نجد: (ccMixer)، (Pandora)، (Reverb Nation)، (Spotify).

✓ النوع الرابع:

مواقع الرأي والإستعراض (Reviews and Opinions).

● إستعراضات السلع (Product Reviews):

عندما تود شراء سلع جديدة يمكنك زيارة مواقع الآراء لمعرفة رأي من إشتروا هذه السلع من قبلك وتقديمهم لها، كما يمكنك معرفة جودة ومدى تحمله لعوامل الزمن والإستخدام اليومي، أما إن أردت فيمكنك زيارة مواقع إستعراض مميزات ومواصفات السلع حيث ستحصل على رأي الخبراء في المجال ومن مواقعها نجد: (Mouthshut)، (Epinions).

● الأسئلة والأجوبة الإجتماعية (Community Q and A):

تقوم هذه المواقع بتقديم سؤال ويقوم المستخدمين بتقديم إجابات ومن ثم يقوم كل من له دراية بتعديل الإجابة لإعطائك أدق إجابة ممكنة، كما يمكن الإشتراك في متابعة سؤال طرح من الغير لها لمضوع من أهمية لديك أو حتى متابعة نوعية معينة من المعلومات فبالتالي إحتتمالات الإستفادة لا نهائية ويمكنك الإشتراك في المواقع التالية: (Wiki)، (Answers)، (Exchange)، (Yahoo)⁽¹⁾.

(1). صالح العلي، نفس المرجع السابق ص 133.

✓ النوع الخامس:

من مواقع التواصل الإجتماعي هي المواقع الترفيهية الإجتماعية.

● موقع العوامل الافتراضية (Virtual World):

يمكنك في هذا العالم إنشاء ما يسمى بالشخصية الرمزية (Avatar) الخاصة بك وتفاعلها في عالم تقابل فيه العديد من الشخصيات المختلفة التي قد تعكس أو لا تعكس شخصيات منشئها الحقيقيين في عالم افتراضي وكما يمكنك أيضا التواصل والتحدث بالصوت مع أي من شخصيات المتواجدة في تلك العوالم كما يمكن أيضا بيع وشراء سلع وممتلكات في هذه العوالم، ولتجربة العوالم الافتراضية يمكنك زيارة المواقع التالية: (Rumescape)، (Second Life)، (Active Worlds).

● مواقع مشاركة الألعاب الإجتماعية (Games Sharings):

تعتمد هذه الفكرة على مشاركة الآخرين على شبكة الإجتماعية، ألعاب تتطلب من اللاعبين على الشبكة، كما تمكن بعض هذه المواقع المطورين من عرض ألعابهم على المستخدمين للإستمتاع بها ويمكن مشاركة الآخرين بزيارة هذه المواقع: (Armor Games)، (Miniclips)، (Kongregate).

المبحث الرابع: خصائص ومميزات مواقع التواصل الإجتماعي.

خصائص ومميزات مواقع التواصل الإجتماعي:

تتصف شبكات التواصل الإجتماعي بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الأنترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ونذكر أهم الخصائص.

● التعريف بالذات:

الخطوة الأولى للدخول إلى شبكات التواصل الإجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية، وهي الصفحة التي يصنعها المستخدم ويطورها فيقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى وغيرها من الوظائف الأخرى، كما تسمح هذه المواقع للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الإجتماعية⁽¹⁾.

(1)- تينهينان كحيل، مرجع سبق ذكره، ص105.

• طرق جديدة لتكوين المجتمع:

تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام، بالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الأنترنت غير أن هذه الشبكات دعمت طرق جديدة لإتصال بين الناس فمستخدمي هذه المواقع يختارون في الإتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الرسم (Tags) والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات الاجتماعية.

• سهولة الإستخدام:

من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في إنتشار شبكات التواصل الاجتماعي هي بساطتها، لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الأنترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة إجتماعية فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية لكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها وإستضافة الموقع غالباً ما يتحمل تكاليف، في حين أن شبكات التواصل الاجتماعي مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.

• التفاعلية:

لقد سعت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي منذ بدايتها إلى تجسيد التفاعلية من أفرادها لضمان الإستمرار والتطور.

• الإهتمام:

هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسية، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.

ومن بين خصائص شبكات التواصل الاجتماعي نجد أيضاً:

- تشتمل هذه الشبكات على مجموعة غير متوقعة من المشاركين.
- يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات.
- كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى المعلومات⁽¹⁾.

(1) -Amy Chau and david C.Chou، «Information system characteristics and social Network software» publishing without a country and a Year، P336.

إن أخذ كل هذه الخصائص معا يجعلنا نلاحظ التغيير الكبير في إستخدام الأشخاص للأنترنت وطريقة تنظيم إتصالاتهم الشخصية وفقاً للبيئات الإجتماعية المختلفة، فيبدو جلياً أن شبكات التواصل الإجتماعي أثرت بشكل كبير على الأفراد حيث أدت إلى تشكيل طريق جديد للإتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الإتصالات الإجتماعية.

وبعدما ذكرنا خصائص هذه الشبكات سنطرق إلى ذكر أهم مميزاتها المتمثلة فيما يلي:

✓ العالمية:

حيث تغلي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، فيستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وبسهولة.

✓ التفاعلية:

فالفرد فيها مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغى السلبية المقيتة في الإعلام القديم وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

✓ التنوع وتعدد الإستعمالات:

فيستخدمها الطالب للتعلم والتعليم الناس أمّا الكاتب للتواصل مع القارئ.

✓ التوفير والإقتصادية:

إقتصادية في الجهود والوقت والمال في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع إمتلاك حيز على الشبكة للتواصل الإجتماعي.

المبحث الخامس: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي.

خدمات شبكات التواصل الاجتماعي:

المتابع والمستخدم للشبكات التواصل الاجتماعي، يجد أنها تشترك في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشركة ومستخدميها.

أبرز تلك الخصائص نجد ما يلي:

● الملفات الشخصية (Profile, Page):

ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على إسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصور الشخصية وغيرها من المعلومات⁽¹⁾.

ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، منهم أصدقائه، وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

● الأصدقاء والعلاقات (Friends, Connection):

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين:

- إرسال رسائل:

وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

- ألبومات الصور:

تتيح هذه الخاصية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق عليها.

(1). صالح العلي، نفس المرجع السابق، ص 134.

- المجموعات:

تتيح الكثير من مواقع الشبكات الإجتماعية خاصية إنشاء مجموعة إهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الإجتماعية لملك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الإجتماعات عن طريق ما يعرف بـ (Events)، أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

المبحث السادس: أهم نماذج شبكات التواصل الإجتماعي.

أهم نماذج شبكات التواصل الإجتماعي:

✓ ماي سبيس (My Space):

تأسست شبكة (My Space) سنة 2003 من طرف شركة (Universe) للتسويق، التي لا وجود لها حالياً، وبيعت سنة 2005 لمجموعة (فوكس أنتركتيف ميديا) المملوكة (لـروبرت مورديخ)، ثم نمت سريعاً لتصبح أكثر مواقع الشبكات الإجتماعية إكتظاظاً على شبكة الحاسبات، وظلت كذلك إلى أن حلت محلها شبكة (Facebook) في عدد المستخدمين الناشطين شهرياً، وتزدهو شبكة (My Space) اليوم بإمتلاك ما يزيد عن 100 ملايين مستخدم ناشط شهرياً.

ماي سبيس هو موقع إلكتروني لشبكة إجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات للأصدقاء والإحتفاظ بمدونة شخصية والإنضمام إلى مجموعات وتقاسم الصور وأشرطة الفيديو، وفي مقدور مستخدمي شبكة (My Space) تكييف صفحاتهم وفق خياراتهم الخاصة بإستعمال نظام تأشير النص الفائق، مما يمثل خدمة متميزة لا تقدمها مواقع الشبكات الإجتماعية الأخرى.

تشمل ميزات (My Space) الأخرى (النشرة) التي تتيح للمستخدمين، نشر الرسائل بشكل يمكن جميع المستخدمين الموجودين ضمن قائمة الأصدقاء من الإطلاع عليها، إضافة إلى أخبار (My Space) التي تعرض بتقنية (Rss) تلقيمات يقدمها المستخدمون ويتم التصويت عليها وتصنيفها إستناداً إلى درجة شعبيتها⁽¹⁾.

(1)- شفيق حسين، مرجع سابق، ص203.

✓ موقع الفيسبوك (Facebook):

يعد (الفيسبوك) موقع للتواصل الإجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة (فيسبوك) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير إسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الآليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم(1).

ويعتبر موقع الفيسبوك واحداً من أهم مواقع الشبكات الإجتماعية وهو لا يشمل منتدى إجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء(2).

ويعرف قاموس الإعلام والإتصال على أنه "موقع خاص بالتواصل الإجتماعي أسس عام 2004 يتيح نشر الصفحات الخاصة (Profile) وقد صنع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه إتسع ليشمل كل الأشخاص(3).

بدأ الفيسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة (هارفرد) (مارك زوكربيرج) (Mark Zuckerberg)، الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم، فكرة مارك كانت تقضي بإنشاء موقع أنترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بينهم ولإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج، وبالفعل جسّد فكرته هذه التي رأت النور في 04 فيفري 2004 مع إنطلاق الموقع حقق نجاحاً كبيراً ليصبح اليوم من أهم الشبكات الإجتماعية وأكثرها إستخداماً على الإطلاق(4).

(1)- عامر فتحي حسين، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص203.

(2)- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجيد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، د.ط، دار الشروق والتوزيع، عمان، 2008، ص218.

(3)- Marcel Danesi، Dictionary of media and communication، M.E shares، New York، publishing without Year، P 117.

(4)- مختار جمال، حقيقة الفيسبوك عدو أو صديق، شركة متروبول للطباعة وأعمال الكارتون، القاهرة، 2008، ص03.

✓ موقع تويتر (Twitter):

موقع تويتر هو شبكة إجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم، فتسمح واجهة تويتر بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرف، ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة.

ويمثل موقع تويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم فتسمح بمشاركة وإكتشاف ماذا يحدث الآن، حيث يطرح الموقع واجهة السؤال ماذا يحدث الآن (What's happening now) ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور (1).

ويعد موقع تويتر من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الإجتماعي التي تسمح بنشر عدد ممكن من المعلومات على الأنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية.

ويعتبر هذا الموقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008 والانتخابات الرئاسية الأمريكية في نفس العام بالإضافة إلى إحتجاجات الانتخابات الرئاسية الإيرانية 2009 (2).

ولقد أصبح تويتر جزءاً من نظم الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من إستقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.

✓ يوتيوب (YouTube):

وهو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت وعنوانه (www.YouTube.com) وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إعطائه قيمة

(1) -Jeffrey Bellin «Facebook, Twitter and the uncertain of present sense impression», University of Pennsylvania law review, Publishing without a country; 2012, P331.

(2) -Alfred Hermida, «Twittering the News: the emergency of ambient Journalism», Journalism practice, publishing without a country; 2010, P297, 298.

نسبية مكونة من خمس درجات لتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع.

وطبقاً لتصنيف (أليكسا) العالمي فإن موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة بعد كل من (Yahoo) و (Google).

بدأ موقع (YouTube) في الظهور على شبكة الأنترنت، وهو أشهر المواقع الإلكترونية التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين.

أنشأ في 15 فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة (باي بال) (Paypal) هم (Chad Hurley) (تشاد هيرلي) وهو شاب جامعي من مواليد 1977 كان يعمل في شركة (Paypal)، وهو الذي قام بتصميم شعارها و(ستيف تشين) (Steve Chen)، وأيضاً الشاب الجامعي المولود في تايوان عام 1978 و(جواد كريم) (Jawed Karim) المولود في ألمانيا عام 1979، وصاحب جمعية شبابية أقامها لدعم الطلاب الجامعيين للإنطلاق في مشاريعهم المميزة، وصاحب أول فيديو تم رفعه على (YouTube)، وقد صورته وهو وحده في حديقة الحيوانات.

المبحث السابع: التأثيرات الإيجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي.

التأثيرات الإيجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي:

❖ **الإيجابيات:**

- سهولة التواصل الاجتماعي والتشبيك بين الأفراد والمؤسسات:

أي تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال التعارف والصداقة وخلق جو مجتمعي يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية(1).

- **الاستخدامات التعليمية:**

حيث يمكن المشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المؤسسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الإقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب، فإستخدام الشبكات الاجتماعية يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والإتصال والمناقشة وإبداء

(1)- صالح العلي، مرجع سابق ص124.

الرأي، وهي مساحة ضيقة جدا داخل أسرار المدارس، في ظل تكديس الطلاب في الفضول وكثرة المواد الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.

- الإستخدامات الحكومية والتجارية:

إتجهت الكثير من الدوائر الحكومية والشركات الكبرى للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الإجتماعي بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية والتجارية والتسويقية لديها ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدمتها المقدمة.

- سرعة ويسر تداول المعلومات الإخبارية:

أصبحت الشبكات الإجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي تتميز بأنها من مصدرها الأول بصياغة فردية حرة غالباً، وقد تميزت المدونات الخاصة بإستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام

❖ السلبيات:

فيرى الدكتور (شريف درويش اللبان) في كتابه (تكنولوجيا الإتصال، المخطر والتحديات والتأثيرات الإجتماعية) أن شبكات التواصل الإجتماعي وصلت إلى حد الإدمان فيقول: «إن الإفراط في إستخدام الهاتف المحمول لم يعد شكلا من أشكال الواجهة الإجتماعية بل صار ضربا من ضروب الإدمان»⁽¹⁾.

فذهبت دراسة بريطانية حديثة إلا أن مستخدمي الهاتف المحمول من ذكور وإناث يصابون بنوع من الإدمان، بحيث يجدون أنفسهم مدفوعين لإستخدامه من دون وعي منهم والسبب في ذلك هي وجود موجات كهرومغناطيسية يولّها التليفون المحمول التي تتسرب إلى المخ لتسبب إفراز من الأندومورفونات الذي يشبه مخدر المورفين يسبب الإدمان، بحيث يسعى الشخص إلى النشوة على طريقة دون وعي.

فهناك الكثير من الشبكات المتخصصة في مجالات معينة ولها مشتركها وبالتأكيد من يشترك في هذه المواقع التي تحتل على الجريمة والعنف، وبالتالي تؤدي إلى تفكيك

(1)- شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الإتصال: المخطر والتحديات والتأثيرات الإجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص41.

النسيج الاجتماعي لزرع الطائفية المقيتة والترويج للإرصاد إذن هي بالفعل من مواقع سيئة وخطيرة.

وهناك بعض الكتاب والباحثين الذين ينظرون إلى هذه الشبكات بحذر يعتبرونها تقلل من آدمية البشر، كما تقول عالمة (تشيري تركل) أستاذة في معهد (ماساتشوستس) للتكنولوجيا إن السلوك الذي أصبح نمطيا لايزال يعبر عن المشاكل التي جعلتنا في السابق نراها على أنها مريضة.

وهذا معناه أن الناس ينزلون عن الواقع المعاش ويتيهون في واقع إفتراضي ليس له صلة بالحياة الحقيقية، وبالتالي يقلل من آدميتهم فتقول "إننا ابتكرنا تقنيات ملهمة ومعززة ومع ذلك فقد سمحنا لها بأن تحط من قيمتنا"(1).

بالإضافة إلى:

- هدر الوقت.
- تشويه وتحريف الحقائق.
- ترويج الشائعات.
- إنتهاك في التسلية وإضعاف الإبداع.
- الإساءة للقيم والعادات والتقاليد.
- إهانة مشاعر بعض الناس.
- إفساد الثقافة والرأي العام.

(1)- ميشال إنولا ترجمة نصر الدين لعياصي ورايح صادق، " تقنيات إتصال حديثة: الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، دار الكتاب الجامعي، باريس 2004، ص86.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل توضيح ماهية الشبكات الإجتماعية في الفضاء الرقمي أو ما تعرف بشبكات التواصل الاجتماعي، وما أحدثته هذه الشبكات من نقلات نوعية كبيرة ومهولة في حياة الناس، فصار الناس مهووسين بها بسبب خدماتها المتعددة وما فترته لهم من مجالات ومساحات كبيرة، فصاروا قادرين من خلالها إيصال أصواتهم التي لم تكن مسموعة من قبل، كما صاروا قادرين على التعرف على بعضهم البعض، بشكل أكبر مما مهد لهم الطريق لبناء جسور التفاعل والتشارك والمصالح المشتركة.

الإطار التطبيقي

ا. التعريف بصفحة (Tizi-Ouzou Propre):

1. الإنطلاقة الأولى لصفحة (Tizi-Ouzou Propre):

❖ لمحة عن الصفحة(1):

- (Tizi-Ouzou Propre) هي صفحة خيرية لشباب تتكون من عضوين إداريين وكانت صاحب الفكرة هي **ذهبية هلال**.

- إنطلقت في نشاطاتها في **29 جانفي 2019**، وكان أول مشروع لها عندما أعلنت على الطمبولا التي ستقام لقرى ولاية **تيزي وزو**، وذلك بمسابقة لأحسن قرية بالولاية.

- وقامت صفحة (Tizi-Ouzou Propre) بعدة نشاطات في اليوم الواحد فهي صفحة تمتاز بالديناميكية والحيوية، وخاصة الإرادة، وحسن إدارة الصفحة.

- ومن أهم الأعمال الميدانية التي قامت بها نجد: (الحملات التنظيفية في مختلف الأماكن سواء في الأحياء، الغابات، البحر، المستشفيات... إلخ)، حيث لقت إستحسانا من قبل المواطنين، وتسهيلات مدعمة ومحفزة مما زاد من حماس أعضاء الصفحة.

وبعد النتائج الإيجابية التي تحققت من خلال ما تنشره عبر صفحة الفيسبوك من الإعلانات، الحملات التوعوية أو التحسيسية، أو إعادة ترميم وإنشاء مساحات خضراء... فهي تحاول إعطاء وجه آخر لمنطقة القبائل من حسن الجمال الطبيعي إلى حسن إعادة ترميمها وإعطاء صورة جمالية طبيعية ذو نظرة ساحرة.

❖ النشاطات التي تقوم بها الصفحة:

تقوم صفحة (Tizi-Ouzou Propre) بالأعمال الميدانية نذكر منها:

- القيام بالحملات التحسيسية حول حماية البيئة.
- القيام بحملات التنظيف المستشفيات مثل مستشفى **ندير محمد بت** **تيزي وزو**، مستشفى **عزازقة**.
- تنظيم مسابقات لأنظف قرية.
- القيام بحملات التنظيف (المقابر والأحياء).
- القيام بحملات توعوية في المدارس الحكومية.
- جمع التبرعات من أجل إعادة ترميم الأماكن الهاشية والحفاظ على رموز التراث القبائلي.

(1). المصدر، مقابلة مع الأنسة ذهبية هلال، عضو إداري في صفحة (Tizi-Ouzou Propre)، تاريخ إجراء المقابلة في 02 جويلية 2019، بحسناوة. على الساعة 15 و 29 دقيقة.

- القيام ببناء مركز خاصة بالتوعية البيئية وتشكيل مركز بيئية.

إشتهرت في الآونة الأخيرة عبر **الفيسبوك** ما يسمى بصفحات البيئة، وأصبحت لكل ولاية صفحة بيئية خاصة بها.

صفحة (**Tizi-Ouzou Propre**) هي مجموعة من الشباب التطوعي إستطاعت أن تفرض وجودها وأن تقدم للآخرين الدليل على الحملات التوعوية والتحسيسية الخاصة بالمجال البيئي، فهذه الصفحة لا تحتاج إلى الكثير من الوسائل، ولكن تحتاج إلى الكثير من الإرادة والعزيمة والحب والعطاء وذلك في إطار الثقافة البيئية.

(Tizi-Ouzou Propre) أصبحت تحتل بمبادراتها العديدة واجهة العمل التطوعي الخيري في مجال البيئي بولاية تـيـزي وزو ولأن الطبيعة لا تحب الفراغ كما يقال فإن (**Arach Thmazgh**) إحتلوا الميدان بسهولة وأصبحوا بذلك في فترة وجيزة مرجعا يقتدى به.

(Tizi-Ouzou Propre) التي بدأت أخبارها تتولى عبر شبكة الأنترنت ولاسيما في مواقع التواصل الإجتماعي **الفيسبوك**، ثم في وسائل الإعلام التي أخذت تسلط الضوء في التعريف بها ونشر ثقافة الوعي لدى المواطنين بعدما إنتشرت عبر العديد من مناطق ولاية تـيـزي وزو بنشاطاتها البيئية حيث صارت حديث العام والخاص بفضل ما تقدمه للمجتمع القبائلي ككل(1).

(1)- المصدر، من إعداد الطالبتين معتمدتان على موقع الفيسبوك لصفحة (**Tizi-Ouzou Propre**)،
"www.Facebook.com/group/1828586474693" التصفح يوم 18-04-2019 على الساعة 14:22 سا.

2. وصف صفحة (Tizi-Ouzou Propre) على موقع الفيسبوك:

البيان	تحليل المضمون
العنوان الإلكتروني	- www.facebook.com/group/1828586474693 - اللغة: الفرنسية.
الخلفية	- الموضوع: أعلى الصفحة. - المحتوى: عبارة عن صورة تحمل أربعة أشخاص ذات ألوان مختلفة (الأحمر، الأصفر، الأزرق، الأخضر). - الكلمات الدلالية: Tizi-Ouzou Propre 2019. - عدد المعجبين: 10385. - عدد المشاركين: 10617. - عدد المشاهدين: 258. - تاريخ الوضع: 2019-01-17. - تاريخ المشاهدة: 2019-04-18 على الساعة 14:22 سا.
صورة التعريف	- الموضوع أسفل يمين الخليفة. - المحتوى شعار وإسم الصفحة. - الكلمات الدلالية: @AachTmazgha. - اللون: الأزرق يمثل السماء. - الأخضر يمثل الإخضرار. - الأصفر يمثل الشمس. - الأحمر يدل على خطر التلوث على البيئة. - عدد المعجبين: 19. - عدد المشاركين: 01. - تاريخ الوضع: 01. - تاريخ الوضع: 2019-03-07.

3. البطاقة الفنية الخاصة بصفحة (Tizi-Ouzou Propre):

التسمية	(@ArachTmazgha) Tizi-Ouzou Propre
الموقع الجغرافي	لا يوجد
تاريخ النشأة	2019-01-27.
اللغة المعتمدة	اللغة الفرنسية، العربية، الأمازيغية.
البريد الإلكتروني	Tizi-ouzoupropre@gmail.com
موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)	http://www.Facebook.com/groups/18281586474769/
مسيري الموقع	مسيرين
رقم الهاتف	0541.48.86.64
عدد المعجبين	10385 معجب.
عدد المشاركين	10617 معجب.
على الخط (En Ligne)	24/24 سا

4. دلالة العناصر التبوغرافية لصفحة الرئيسية (Profile) لصفحة (-Tizi Ouzou Propre):



1- دلالة الشعار:

من حيث الشكل:

ويتمثل الشعار في (جميعنا من أجل بيئة نظيفة).
-كتب خط بارز وبثلاثة لغات (العربية، الفرنسية، الأمازيغية).
-وكتب بلون مختلف.

○ باللغة الفرنسية كتب باللون الأخضر:

(Travailler ensemble pour garder l'environnement propre)

○ باللغة العربية كتب باللون الأزرق:

(جميعنا من أجل بيئة نظيفة)

○ باللغة الأمازيغية كتب باللون البنفسجي

(Afus deg ufus atizdig tawant)

يختلف الشعار من لغة إلى أخرى لكن المعنى متقارب

من حيث المضمون:

وتتمثل دلالة الشعار صفحة (Tizi-Ouzou Propre) بلغاته المختلفة على أن هذه الصفحة تسعى إلى المحافظة على المحيط البيئي الذي نعيش فيه وذلك من أجل خلق فضاء بيئي نظيف وكل من الأشخاص الأربعة الموجودين في (Profile) هذه الصفحة يتعاونون ويتشاركون فيما بينهم من أجل الحفاظ على البيئة وحمايتها من كل المشاكل التي تمارس عليها فالرمز (Logo) المستخدم في هذه الصفحة له علاقة بالشعارات المختلفة.

2- دلالة العناوين:

من حيث الشكل:

التسمية للصفحة (Tizi-Ouzou Propre) كتب بعدة ألوان هي:

Tizi — باللون الأحمر.

Ouzou — باللون الأصفر.

Propre — باللون الأخضر.

الكلمات الدلالية (Tombola) — كتب باللون الأحمر.

حجم العناوين: كبير، التسمية، العنوان.

حجم الخط: غليظ.

من حيث المضمون:

تتمثل دلالة العناوين المستخدمة في صفحة (Tizi-Ouzou Propre) تعود إلى ولاية تيزي وزو فهي إسم على مسمى ولم تخرج هذه الصفحة عن أصلها، لأنها تخص فقط المناطق الموجودة فيها.

فالأنشطة والأعمال الميدانية التي يقوم بها الفاعلين في هذه الصفحة تخص فقط مناطق ولاية تيزي وزو فهي محلية وليست وطنية.

فلهذا تم إختيار هذا الشعار من أجل لفت الإنتباه وجذب أكبر عدد ممكن من المتصفحين للقيام بالأنشطة الميدانية وأيضا توعية الآخرين لإلتحاق بها وغرس فيهم ثقافة بيئية.

أما فيما يخص الكلمة الدلالية المتمثلة في (Tombola) فهي تدل على وجود مسابقة خاصة من أجل أن تتسابق عليها القرى لنيل جائزة أنظف وأجمل قرية في الولاية، وهذا ما يساعد ويشجع القرى لتتنافس وتخلق فضاء بيئي وحيوي لنشر الوعي البيئي لديها وأيضا للحصول على الجائزة الأولى وهذا ما يحقق هدف الصفحة والمتمثل في (التوعية البيئية والمحافظة عليها).

3- دلالة صورة رمز الصفحة (Logo):

الصور وتمثل أربعة أشخاص ذو ألوان مختلفة.

من حيث الشكل:

وتتمثل هذه الأشخاص فيما يلي (1):

- ✓ الشخص الأول يمثل المؤسسات الحكومية (كالبليات، ولايات، دوائر).
- ✓ الشخص الثاني: يمثل مؤسسات الخاصة بالبيئة (كمديرية البيئة بتيزي وزو).
- ✓ الشخص الثالث: يمثل أطفال المدارس.
- ✓ الشخص الرابع يمثل المواطنون.

من حيث المضمون:

وكل هذه العناصر تتحد من أجل بيئة نظيفة لهذا أختاروا الشعار.

ودلالة هذه الصور تتمثل في الأشخاص وهم متماسكون فيما بينهم حيث شكلوا دائرة وهذا يدل على العلاقة التي تجمع كل من المؤسسات الحكومية وذلك بوضع قوانين وتدابير وتخصيص ميزانية خاصة بالمشاريع البيئية وبين المؤسسات الخاصة المتمثلة في المؤسسات البيئية التي تقوم بإدارة كل الأعمال البيئية ومساهمتها في حملات التنظيف

(1) -Farid Akli, Ingénieur civile en construction bâtiment, Le but de la page (Tizi-Ouzou Propre), Le 28-08-2019, Messenger à 9h :00

والتحسيس وتوعية أطفال المدارس من أجل المحافظة على البيئة وتربيتهم وغرس فيهم ثقافة المحافظة عليها وتشكيل لديهم قيم بيئية تربوية وبين المواطنين أيضا، فالمواطن هو الحلقة الفاعلة في حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة وإكتساب مواطنة بيئية بحب البيئة والمحافظة عليها.

فكل هذه العناصر تشارك وتساعد وتربطها علاقة متينة وقوية من أجل حماية البيئة والحفاظ عليها فإن نقص واحد منها إختل ميزان الحماية والمحافظة. فالمحافظة على البيئة هو عمل شخصي يبدأ بالإيماءات الفردية ثم يتم من خلال المشروع الجماعي وتتدخل أيضا العديد من أصحاب المصلحة الذين يجب على كل منهم إدارة دورته البيئية رأي الدولة والمؤسسات الحكومية.

4- دلالة الألوان:

استخدمت أربعة ألوان وتتمثل في:

من حيث الشكل:

اللون الأصفر والذي يمثل الشمس.

اللون الأحمر الذي يمثل خطر التلوث على البيئة.

اللون الأزرق والذي يمثل لون السماء.

اللون الأخضر والذي يمثل الإخضرار.

من حيث المضمون:

وتدل هذه الألوان على أنها ألوان بيئية ومساحات الخضراء والشمس، وكما تدل

أيضا على أن هذه الألوان تتعلق بهويتنا وقيمنا الأخلاقية الثقافية الأمازيغية التي نلاحظها في الفخار، الحلي، الزرابي والفضة وغيرها من الأمور، كالألوان مؤخوذة من الراية الأمازيغية (استخدمت الألوان حسب الثقافة الأمازيغية فهذه الألوان نجدها حاضرة في الراية الأمازيغية).

5- دلالة الرموز والإشارات:



من حيث الشكل:

يتمثل في سماعات الأذن والمكروفون (Le Casque et le Microphone)

من حيث المضمون:

إستخدمت صفحة (Tizi-Ouzou Propre) في الصفحة الرئيسية (Profile) رمز سماعات الأذن والميكروفون من أجل إيصال الرسالة البيئية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وهذا من أجل توعيتهم وأيضا من أجل تبادل الخبرات والمعلومات بين العناصر

الأربعة الموجودة في هذه الصفحة (المواطنين، المؤسسات الحكومية، الجمعيات، المؤسسات الخاصة).

فدلالة هذه الرموز والإشارات إستعملت من أجل إضفاء قيمة جمالية وأيضاً يتبادر إلى ذهن المتصفح فكرة عامة حول موضوع الرمز والإشارات ويشير أيضاً إلى التطور التكنولوجي ودورها في تحقيق التوعية.

**تفريغ وتحليل النتائج
الخاصة بفئات الشكل
والمضمون للعيينة الأولى
25/08 أفريل 2019.**

تفريغ وتحليل النتائج الخاصة بالعينة الأولى:

فئات الشكل: كيف قيل...؟

تعتبر فئات الشكل من الفئات التي تعكس طريقة عرض الرسالة الإتصالية حيث أن الشكل الذي تقدم به الرسالة يساهم بدرجة معينة في عملية التلقي والتأثير لدى المتلقي، لهذا حاولنا في هذا العنصر عرض فئات شكل المنشورات البيئية في الصفحة البيئية (Tizi-Ouzou Propre) الموجودة عبر موقع الفيسبوك.

- شملت فئة القيم التشكيلية فئة فرعية المتمثلة في: شكل المنشورات، لغة المنشورات، حجم الخط، لون الخط، شكل التفاعلات، حجم التفاعلات.
- أما فئة العناصر التبوغرافية فهي تشمل في فئات فرعية هي، فئة الشعار، فئة العناوين، فئة الصور، فئة الألوان وفئة الرموز والإشارات.
- وهناك فئة الفيديوهات، وتتضمن فئات فرعية هي فئة المدة الزمنية، فئة نوع الفيديو، فئة حجم المشاهدين للفيديو، فئة نوع الرموز والإشارات للفيديو، فئة اتجاه التعليقات للفيديو.
- أما فيما يخص فئة فترات النشر وتتفرع منها فئات فرعية هي: فئة أوقات النشر، وفئة المعدل اليومي للنشر.
- وهناك فئة المصادر وتتضمن فئة نوع المصدر المعتمد عليه في صفحة (T.O.P).
- علاقة الصورة بالرسالة اللسانية.
- وأخيراً في فئة الشكل عندنا فئة المضامين الأكثر تفاعلاً، وتتفرع منها فئة فرعية هي فئة الإعجاب، فئة اتجاه التعليقات، فئة المشاركة في المنشور.

فئات المضمون: ماذا قيل...؟

حاولنا من خلال هذا المحور عرض الفئات الخاصة بالمضمون والمتمثلة في فئة:

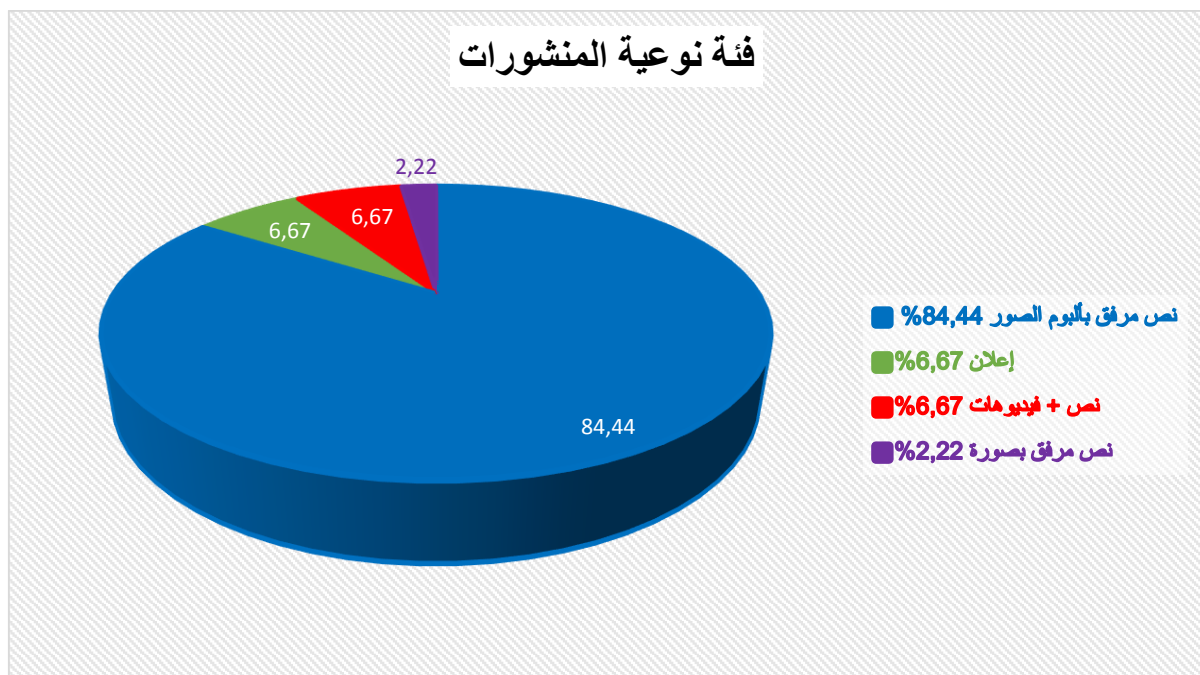
- ✓ فئة طبيعة وحجم التفاعلات النصية والرمزية والتي تتفرع منه عدة فئات وهي: فئة طبيعة التفاعلات النصية، فئة حجم التفاعلات النصية، فئة اتجاه التفاعلات الرمزية، فئة طبيعة التفاعلات الرمزية.
- ✓ عندنا أيضاً فئة الأساليب الإقناعية والتي تتفرع منها فئات أخرى وهي: فئة نوع الأسلوب، فئة نوع الرسالة.

- ✓ فئة القيم والتي تتضمن: نوع القيم التي إعتمدت عليه صفحة (T-O Propre)
- ✓ أما الفئات المستهدفة فتتفرع منها: فئة نوع الجمهور المستهدف وفئة طبيعة الجمهور المستهدف.
- ✓ فئة المواضيع البيئية والتي تتضمن: فئة موضوع المنشور، فئة الغاية من المنشور، فئة إتجاه الموضوع.
- ✓ فئة الأهداف وتتفرع منها فئات فرعية تتمثل في: فئة نوع الهدف، فئة طبيعة الهدف.
- ✓ وأخيرًا فئة العناصر التوبوغرافية من حيث المضمون التي تتفرع منه (فئة الشعار، فئة اللون، فئة الصور، فئة العناوين، فئة الرموز والإشارات).

العينة الأولى من
حيث الشكل

1- فئة القيم التشكيلية:

الجدول رقم (01).		
النسبة (%)	التكرار	فئة نوعية المنشورات
02.22%	01	نص مرفق بصورة
84.44%	38	نص مرفق بألبوم الصور
06.67%	03	إعلان
06.67%	03	نص + فيديوهات
100%	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

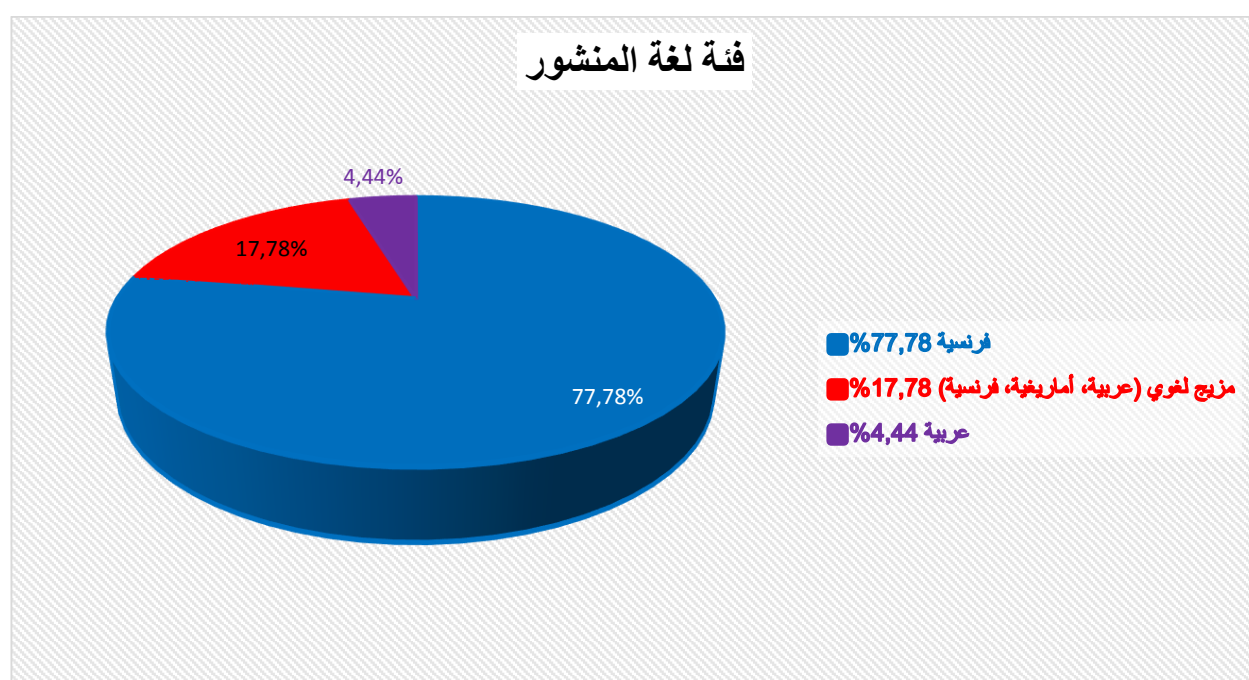
يتبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم (01) التي تمثل فئة نوعية المنشورات في صفحة (Tizi-Ouzou Propre) أن المنشورات التي تحتوي على نص مرفق بألبوم صور تحتوي على أعلى نسبة وبذلك تحتل المرتبة الأولى والتي تقدر بـ (84.44%)، بعدها يأتي كل من إعلان ونص مرفق بفديوهات بنفس النسبة المتمثلة بـ (06.67%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء النص المرفق بصورة بنسبة (02.22%)، أما النصوص فلم تنشر وذلك بنسبة (0%).

التحليل الكيفي:

وقد يعود سبب وجود نص مرفق بألبوم الصور إلى سهولة وضع ألبوم من الصور وكتابة نص حول تلك الصور وكذلك العدد الكبير للصور يمثل العمل الذي قامت به الصفحة بدقة وعرض كل الأنشطة التي قاموا بها سواء كانت أعمال تنظيف أو ترميم وغيرها من الأعمال التي تخص البيئة، وبالصورة يتم عرض الحالة التي كانت عليها المنطقة وكيف أصبحت بعد التغيير وأيضا كتابة نص للتعبير ما مر بهم وكيف قاموا الشباب بحملتهم وشكر كل من تطوع للمساعدة ولإحداث تغيير إيجابي.

وقد يعود سبب قلة كل من الإعلان والنص المرفق بالفيديو الذي جاء في نفس النسبة المتمثلة في (06.67%) بتكرار 03 مرات، إلى عدم إهتمام المشرفين على هذه الصفحة على عرض مناشرهم بكثرة بالفيديو والإعلان، فالفيديو يحتاج إلى قوة الشبكة لمشاهدته وفي كثير من الأحيان يكون الإرسال ضعيفا وبذلك يصعب على المتصفح مشاهدة الفيديو على غرار الصورة التي يسهل مشاهدتها، وأما الإعلان ذكر فيه عن مسابقة أنظف قرية والإعلان الثاني المتمثل في مجموعة من القيم والنصائح والإعلان الثالث هو الإعلان في المشاركة في حملة لتنظيف شواطئ تيقزيرت وفي كلتا الحالتين جاء كل من النص والصورة لتكملت كل واحد لآخر فيمكن أن تأتي الصورة هي الأهم ويأتي النص لتدعيم أو يأتي النص هو الأهم ويدعم بالصورة أو الفيديو وبذلك يكون المنشور قوي ويحمل رسالة ذات معنى.

الجدول رقم (02)		
النسبة (%)	التكرار	فئة لغة المنشور
04.44%	02	عربية
77.78%	35	فرنسية
17.78%	08	مزيغ لغوي (عربية، أمازيغية، فرنسية)
100%	45	المجموع



تحليل الجدول:

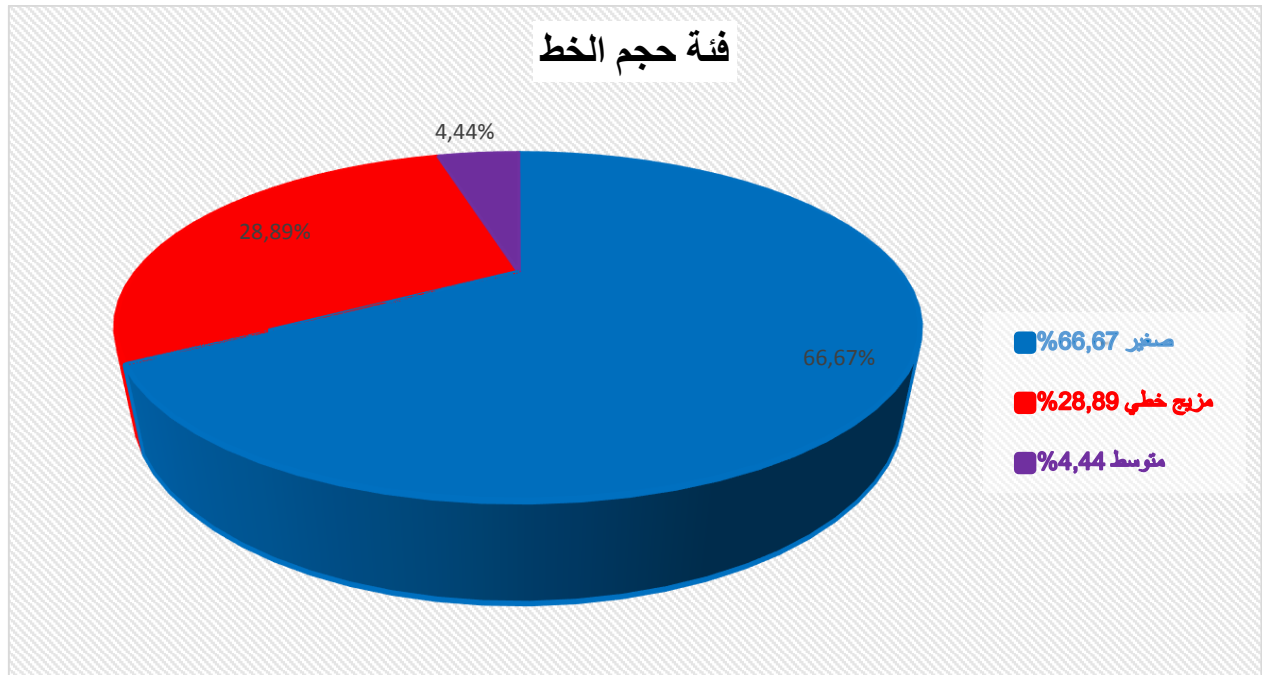
التحليل الكمي:

يتبين من خلال الجدول رقم (02) الذي يوضح فئة اللغة المستخدمة في المنشور، إن اللغة الفرنسية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (77.78%) أي أكثر من نص إجمالي اللغة المستخدمة وجاء المزاج اللغوي في المرتبة الثانية بنسبة (17.78%) فيحين وردت اللغة العربية بنسبة (0%) أم بالنسبة إلى اللغة الأمازيغية فإنها لم تستخدم (04.44%) وبذلك جاءت في المرتبة الأخيرة.

التحليل الكيفي:

وقد يعود سبب إستخدام اللغة الفرنسية إلى طبيعة المجتمع الجزائري خاصة منطقة القبائل التي يستعمل أكثرية سكانها اللغة الفرنسية نظرًا لتأثرهم بالإستعمار الفرنسي وتعلمه لغته وتفضيلها على باقي اللغات الأمر الذي جعل صفحة (Tizi-Ouzou Propre)، تنزل أغلب منشوراتها باللغة الفرنسية، دون إغفال تنوع المجتمع الجزائري حيث تم إستعمال المزيج اللغوي لإيصال الرسالة المتعلقة بالبيئة إلى الأشخاص الغير المتعلمين أو الذين لا يفهمون اللغة الفرنسية وبذلك إدراجهم للعربية والأمازيغية والفرنسية في نفس المنشور ولكن بنسبة قليلة الأمر نفسه العربية فقلما ما يعرضون أعمالهم بالعربية كون أن المجتمع الجزائري بالأخص القبائلي لا يتحدث باللغة العربية (الدارجة) مما جعل أصحاب الصفحة يولون أهمية للغة التي سوف ترفق بالصور أو الفيديوهات التي طرحت وذلك لتوسيع دائرة الذين سوف يفهمون محتوى المنشور فالصورة أحياناً لا تقدم معلومات كافية بذلك تكون الكتابة مدعمة كذكر إسم القرية التي تمت فيها الحملة وأهم من شارك فيها وأهم الإستراتيجيات التي تابعوها فلا يجب إغفال هذا الجانب (الدعم بالنص) كذلك إختيار اللغة المناسبة حسب تلك المنطقة.

الجدول رقم (03)		
النسبة (%)	التكرار	فئة حجم الخط
04.44%	02	متوسط
66.67%	30	صغير
28.89%	13	مزيج خطي
100%	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

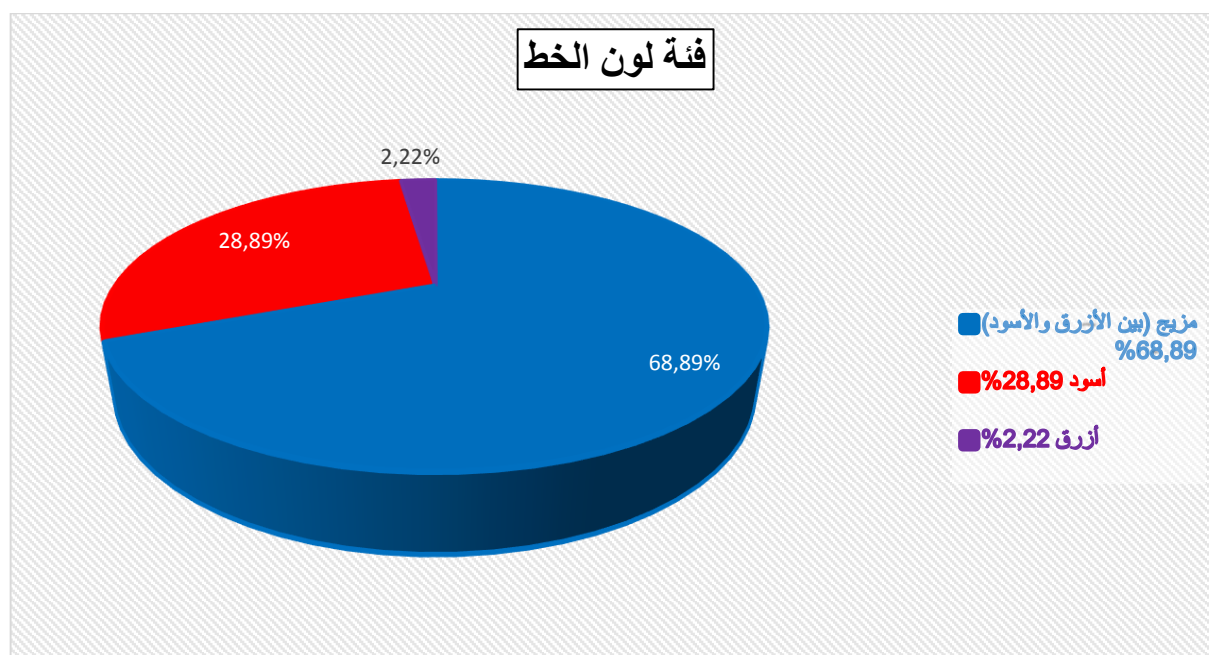
نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) الذي يمثل فئة حجم الخط الذي أستخدم في مناشير صفحة (Tizi-Ouzou Propre)، إن الخط الصغير جاء في المرتبة الأولى بنسبة (66.67%)، ثم يليها مزيج خطي بين الكبير والمتوسط والصغير بنسبة (28.89%)، بعدها إستخدامهم للخط المتوسط بنسبة (04.44%) بتكرارين، في حين جاء الخط الكبير بنسبة منعدمة.

التحليل الكيفي:

يظهر من خلال نتائج الجدول أن مسيري صفحة (Tizi-Ouzou Propre) قد إعتدوا على الخط الصغير بنسبة كبيرة وقد يعود ذلك إلى تدعيم النصوص التي كتبوها

بالصور الأمر الذي حتمهم في كتابة النصوص بحجم صغير فالصورة دعمت النص بشكل كبير وقد إعتمدوا على المزيج الخطي في الحالات التي إستخدموا فيها عنوان رئيسي الذي كتب بخط كبير يليه العنوان الفرعي بخط متوسط والباقي بخط صغير وذلك للتمييز بين العنوان الرئيسي والفرعي والنص المتبقي، أما سبب ضآلة إستخدامهم للخط المتوسط يعود أن مسيري الصفحة لكبر النصوص التي كتبوها فقد إستخدموا الخط الصغير لكي لا تأخذ الكتابة الحيز الأكبر في المنشور فعادة النص يكون متبوعاً سواء بصورة أو بألبوم صور فالخط المتوسط أستخدم عندما يكون النص صغير، أما الكبير فتم الإستغناء عنه ولم يكتب أي نص بخط كبير ماعدا العناوين لكي تظهر للمتصفح ويفهم مباشرة موضوع المنشور.

الجدول رقم (04)		
النسبة (%)	التكرار	فئة لون الخط
%28.89	13	أسود
%02.22	01	أزرق
%68.89	31	مزيج (بين الأزرق والأسود)
%100	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

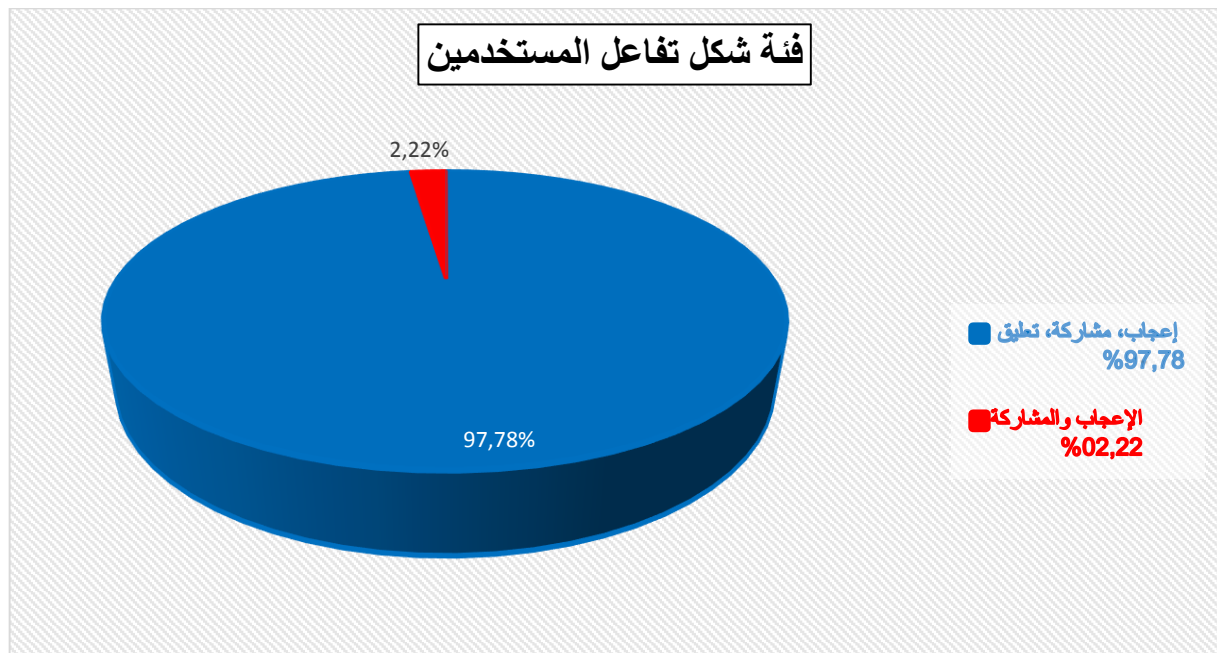
نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) الذي يوضح تكرار فئة لون الخط المستخدم في المنشورات، نلاحظ أن المزيج بين الأزرق والأسود يمثل أكبر نسبة والمتمثلة في (%68.89)، ثم يليه الأسود بنسبة (%28.89)، ثم اللون الأزرق بنسبة (%02.22)، ولم يعرف الأحمر أية نسبة.

التحليل الكيفي:

وقد يعود إلى استخدام صفحة (Tizi-Ouzou Propre) لمزيج الألوان المتمثل في الأزرق والأسود لهدف تبيان المناطق أو الشعار أو الأسماء المميزة المشاركة في الحملة وذلك عن طريق كتابتها بلون مخالف ليتمكن المتصفح للصفحة إلى فهم والتفريق بين الشعار الذي وضعت الصفحة والخاص بنوع المنشور، أما بالنسبة لإستخدام للون الأسود

فقط فقد تعتمد أصحاب الصفحة لإستخدام هذا اللون عند كتابة النص الغير المرفق سواء بعنوان رئيسي أو ثانوي وحين أستخدم اللون الأزرق لوحده لمرة واحدة فقط والذي جاء في عنوان رئيسي غير مرفق بالنص، لذلك فإن أصحاب الصفحة إعتدوا بكثرة على المزيج بين اللونين الأزرق الذي تكتب به كل المعلومات الرئيسية الخاصة بالمنشور ثم شرح كل المعلومات باللون الأسود وذلك لتسهيل القراءة لكل من يرغب في قراءة النص.

الجدول رقم (05)		
النسبة (%)	التكرار	فئة شكل تفاعل المستخدمين
02.22%	01	الإعجاب والمشاركة
97.78%	44	إعجاب، مشاركة، تعليق
100%	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

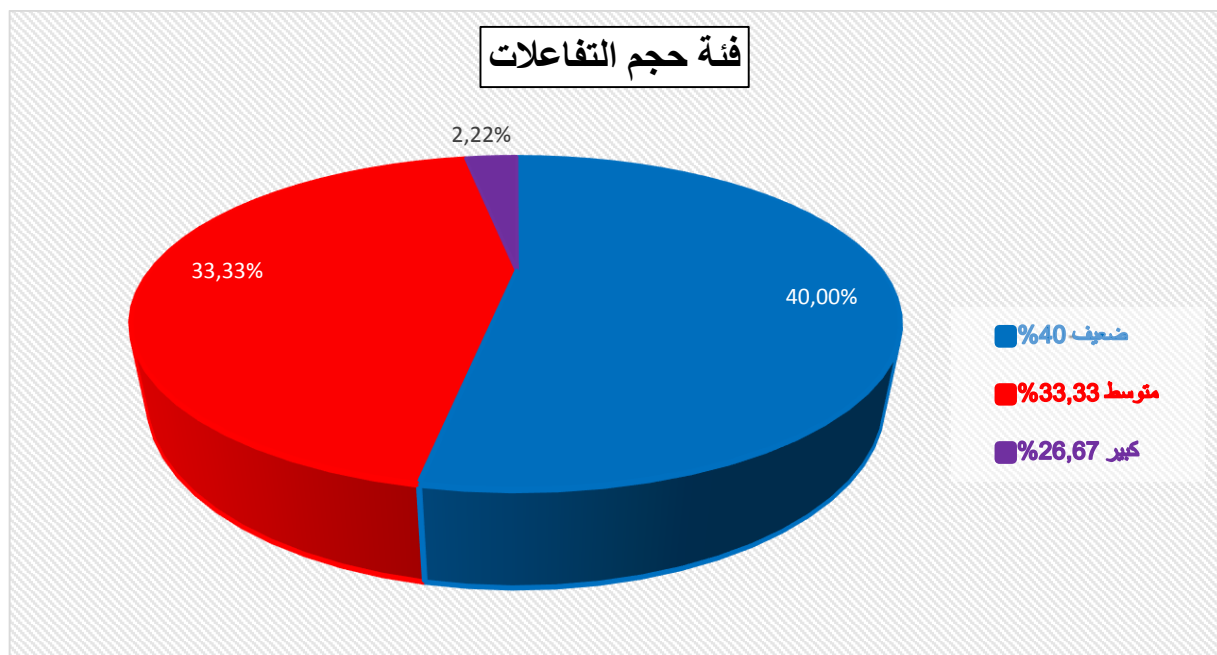
يتبين من خلال الجدول رقم (05) الذي يوضح فئة شكل تفاعل المستخدمين أن أكبر نسبة تفاعل المستخدمين للمنشور تتمثل في (97.78%) والمتمثلة في إعجاب، مشاركة، تعليق، في حين الإعجاب والمشاركة جاء في نسبة ضئيلة والمتمثلة بـ (02.22%)، في حين لا يملك كل من الإعجاب، التعليق والمشاركة أية نسبة.

التحليل الكيفي:

يعود سبب نيل إعجاب، مشاركة وتعليق إلى أكبر نسبة بتكرار 44 مرة إلى أن كل من تابع صفحة (Tizi-Ouzou Propre) مهتم بالأعمال التي تقوم بها فكل منشور تضعه الصفحة يقوم المتصفح بالإعجاب به والتعليق على ذلك العمل ومشاركته مع الغير لتوسيع دائرة المتطلعين على المنشور فكل إعجاب ينزل على المنشور يتبع بتعليق سواء بشكر وتشجيع مثل تلك المبادرات المتعلقة بحماية البيئة خاصة وأن المجتمع أصبح يعاني كثيراً

من آفات عديدة يسببها الإنسان وبذلك يمثل هذه الأعمال التي تقوم بها (**Tizi-Ouzou**) **Propre**) فإنها تفتح من إدراك الشخص وتوعيه من خطورة الوضع فقلما ما قام المتصفح بالإعجاب والمشاركة فقط، بل يصحب بالتعليق للتعبير عن رأيهم حول الموضوع ولا يوجد إعجاب لوحده أو تعليق أو مشاركة بل تصحب جميعها في نفس الوقت، هذا ما يفسر إطلاع المستخدمين لمحتوى الصفحة كثيرًا ومن الملاحظ أن الفيسبوك يقدم مختلف الطرق للتعبير أو التعليق عن المنشور كرمز الإعجاب، الإعجاب بكثرة، الإنبهار... إلخ، أو التعليق الخطي مما يتيح للمستخدم حرية إختيار حسب رغبته.

الجدول رقم (06)		
النسبة (%)	التكرار	حجم التفاعلات
26.67%	12	كبير
33.33%	15	متوسط
40.00%	18	ضعيف
100%	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يتبين من خلال الجدول رقم (06) الذي يمثل حجم التفاعلات جمهور صفحة (Tizi-Ouzou Propre) لمنشوراتها، حيث جاءت في المرتبة الأولى التفاعلات ضعيفة بنسبة (40%)، ثم تليه في المرتبة الثانية التفاعلات بحجم متوسط قدرة — (33.33%)، أما في المرتبة الأخيرة جاءت التفاعلات بحجم كبير بنسبة (26.67%).

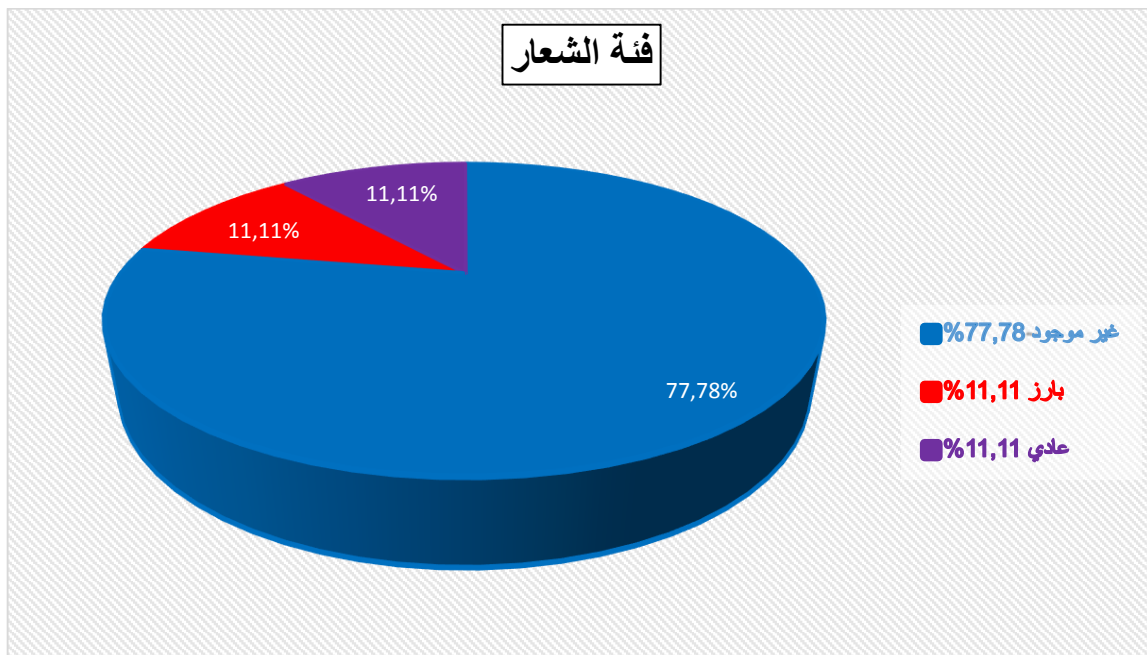
التحليل الكيفي:

قد يعود سبب عدم حصول التفاعلات على نسبة كبيرة حيث جاءت ضعيفة 18 مرة إلا أن أغلبية من تفاعل مع المنشورات هم ليسوا من العضوين الداعمين في الصفحة فالتفاعل الضعيف يفسر أن أكثرية من إطلع على المنشورات إكتفى فقط بالمشاهدة، ثم تليه

نسبة بعض المنشورات التي تفاعل فيها المتصفّحون بحجم متوسط، هنا إزداد حجم التفاعل الذي قد يعود سبب هذا الإرتفاع إلى نوعية المنشورات المطروحة في الصفحة فهناك منشورات لم يجد المتصفح الداعي للتفاعل أم أنه لا يريد التفاعل وهناك منشورات أثارت إنتباه المتصفح حول المواضيع البيئية خاصة وأن المجتمع الجزائري وبالتحديد القبائلي أصبح يعاني كثيرًا من القذارة المنتشرة في كل مكان وعدم إحترام البيئة لذلك يجب عرض كل هذه المشاكل وعدم تجاهلها وعرض الحلول في حين وجد في **12 منشورات** حجم التفاعل كبير جدًا وهذا يعود إلى طبيعة المنشورات الجد مهمة وأن المتصفح أعجبه ومهتم بكثرة بالمواضيع البيئية وبالكيفية التي قدمت صفحة (Tizi-Ouzou Propre) لأعمالها كذلك إختيارها لحالات مستعصية تعتبر تهديد حقيقي كالرمي العشوائي للنفايات وقطع الأشجار وعدم إحترام المرافق العمومية وكسرها، الأمر الذي أثار حفيظة أصحاب الصفحة وسعيهم إلى توعية الناس لخطورة الموضوع والمنشورات التي نالت حجم لتفاعل كبير عبرت عن ذلك.

2- العناصر التبوغرافية:

الجدول رقم (01)		
النسبة (%)	التكرار	فئة الشعار
11.11%	05	بارز
11.11%	05	عادي
77.78%	35	غير موجود
100%	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

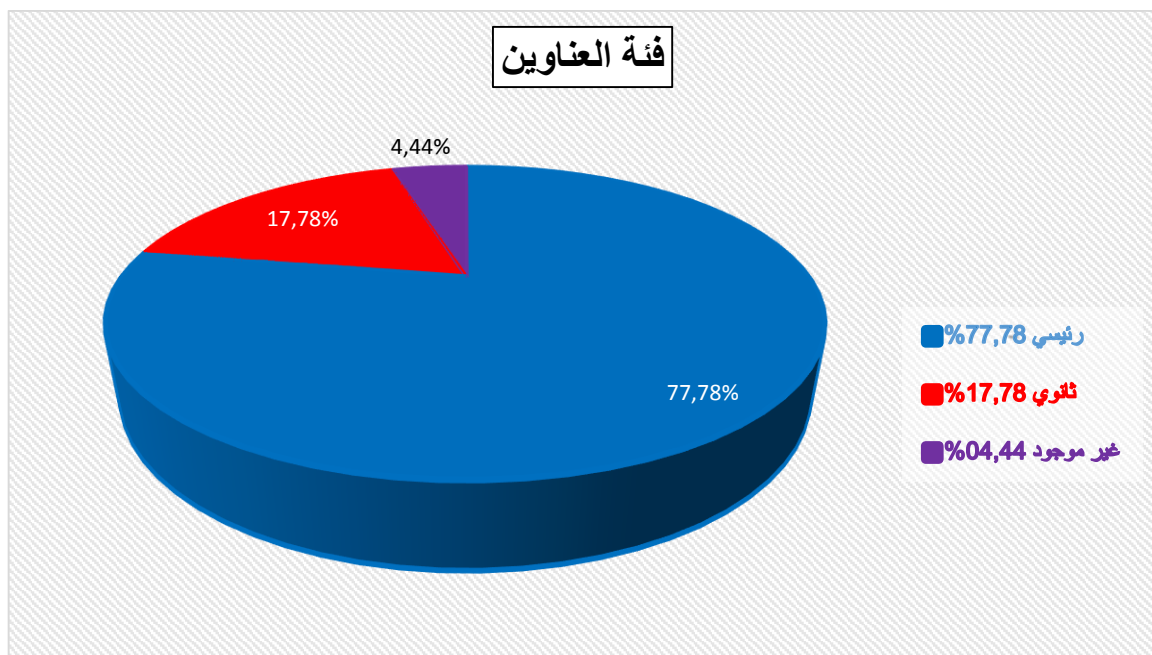
نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) المتمثل في فئة الشعار أن (77.78%) الشعار غير موجود، في حين يأتي كل من الشعار البارز وعادي في نفس النسبة أي (11.11%).

التحليل الكيفي:

قد يعود سبب عدم استخدام الشعار في جل المنشورات إلى أن أصحاب صفحة (Tizi-Ouzou Propre) لم يستخدموا في كل منشوراتهم شعار، فالشعارات الموجودة في الصفحة الرئيسية يجمع كل غايات أهداف الصفحة المتمثلة في التوعية والإرشاد للمحافظة على البيئة، فقد إعتدوا أكثر بالمنشورات والتركيز على كيفية التأثير على المستخدمين

وجمع أكبر عدد من المتطوعين لمواصلة أعمالهم والتوسيع من حملاتهم التحسيسية، أما في **05 منشورات** أستخدم الشعار بشكل بارز وكبير فذلك فقط لإثارة إنتباه المتصفح ودعم الصورة وفي نفس الترتيب جاء الشعار في **05 مواضيع** بشكل عادي كإضافة للمنشور في المعنى وتدعيمه.

الجدول رقم (02)		
النسبة (%)	التكرار	فئة العناوين
77.78%	35	رئيسي
17.78%	08	ثانوي
04.44%	02	غير موجود
100%	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يتبين من خلال الجدول رقم (02) المتمثل في فئة العناوين، أن فئة العناوين الرئيسية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (77.78%)، يليه العنوان الثانوي بنسبة (17.78%)، في حين لم يكن العنوان موجوداً بنسبة (04.44%).

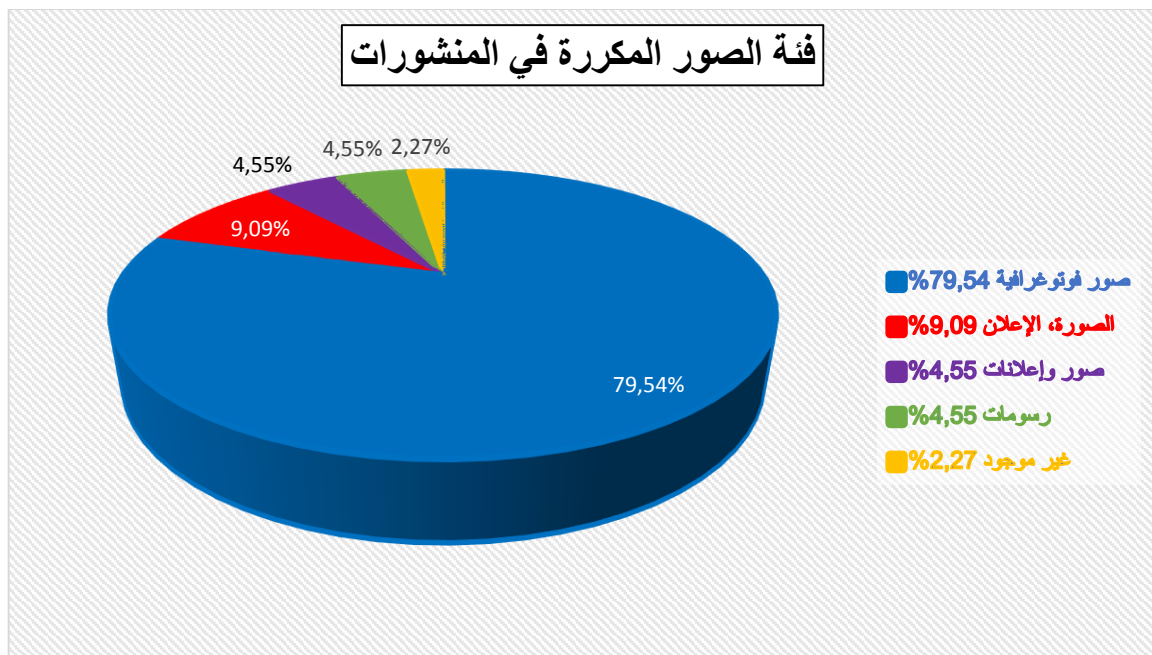
التحليل الكيفي:

من الملاحظ أن صفحة (Tizi-Ouzou Propre) قد استخدمت كثيراً العناوين الرئيسية والظاهرة في 35 منشور فاعتمادها على العناوين في جل مناشيرها يبين مدى إهتمامها بكيفية عرضها لأعمالها وإنشغالها وبطرق مناسبة ومرتبئة فالعنوان الرئيسي يمثل الطريق الأول لفهم المنشور وكلما كان العنوان جيد كلما كان وزن المنشور أفضل،

في حين العنوان الثانوي — 08 تكرارات جاء بنسبة ضئيلة، فهو يعتبر كتدعيم للعنوان الرئيسي وفي كثير من الأحيان كتكملة له، بينما لم يوضع لا العنوان الرئيسي ولا الثانوي إلا مرة واحدة فقرار استخدام العناوين الرئيسية أو إرفاقها بعناوين ثانوية أو الإستغناء عنها يعود إلى أصحاب الصفحة الذين يرون في أي منشور يجب وضع عنوان رئيسي له أو ثانوي وكيف يدعم المنشور.

الجدول رقم (03)

النسبة (%)	التكرار	فئة الصور المكررة في المنشورات
79.54%	35	صور فوتوغرافية
04.55%	02	صور وإعلانات
04.55%	02	رسومات
09.09%	04	نص، الصورة، الإعلان
02.27%	01	غير موجود
100%	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

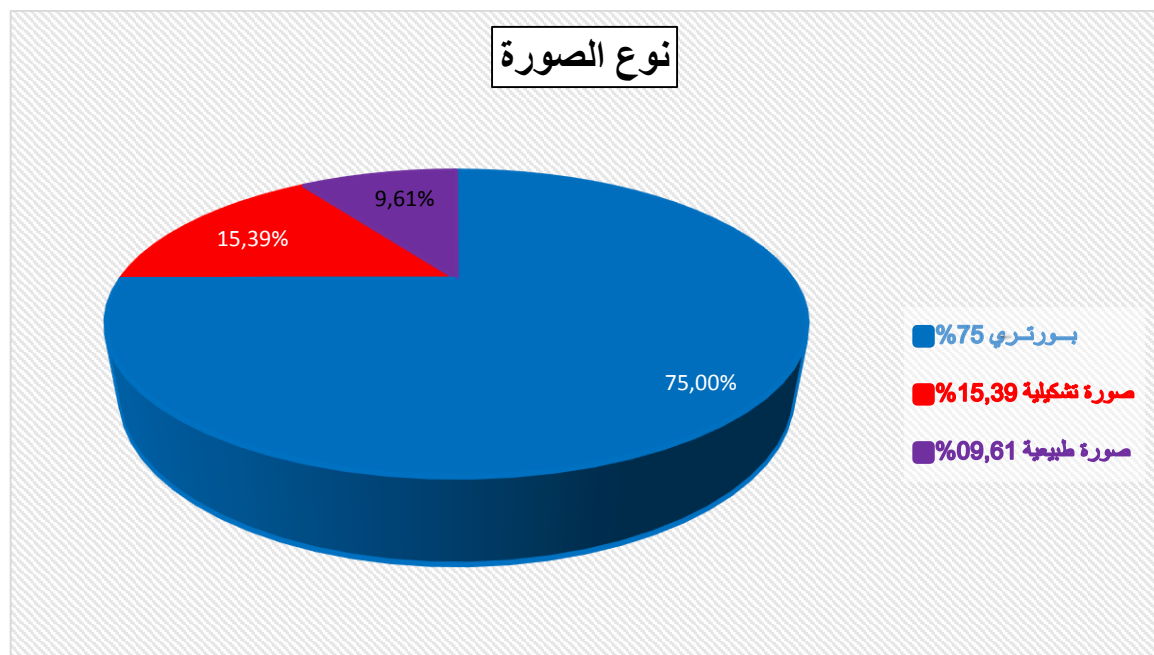
يبين الجدول رقم (03) فئة الصور المكررة في المنشورات حيث جاءت الصور الفوتوغرافية في المرتبة الأولى بنسبة (79.54%)، ثم تأتي بالمرتبة الثانية كل من النص، الصورة، الإعلان بنسبة (09.09%)، وكل من الصورة والإعلانات جاءت في نفس المرتبة بنسبة (04.55%)، أما في الأخير، لم تكن الصورة مكررة في المنشورات بنسبة (02.27%).

التحليل الكيفي:

تعتبر الصور الفوتوغرافية من أسهل الطرق وأسرعها التي تطبق لتظهر الأوضاع والحالات التي يمكن أن تكون عليه المنطقة المراد دراستها أو التعبير عن الوضع الذي آلت إليه قبل وبعد التغيير، وقد إستخدمت صفحة (Tizi-Ouzou Propre) الصور الفوتوغرافية بكثرة خلال خرجاتها الميدانية في مختلف القرى والمدن وإلتقاط صور للحملة التي قاموا بها وكل من شارك فيها دون إغفال أية لقطة وذلك ليكون المتصفح بقلب الحدث ويكون مطلع على كل العمل والأخذ بالنصائح والطرق التي إستخدموها، وقد إستخدم المشرفين على (Tizi-Ouzou Propre) كل من الصور والإعلانات والرسومات بنفس النسبة حيث عرضوا صورتين مرفقتين بإعلانين عن مسابقة لأفضل وأنظف قرية لجذب إنتباه المتصفح خاصة وأن التي سوف تريح في المسابقة سوف تكسب مبلغاً مالياً تقديراً لجهودها كذلك عرض الصور المتعلقة بالرسومات التي رسمت على الجدران لإضفاء قيمة جمالية على المكان.

فصفحة (Tizi-Ouzou Propre) لم تركز فقط على أعمال التنظيف فقط أو الترميم بل وحتى تجميل المنطقة لكي تسر الساكنين فيها، وعدم بقاء المنطقة خالية من القيم الجمالية، في حين في منشورات أخرى عرفت كل من الصور والإعلانات والرسومات في نفس الوقت وذلك لتدعيم المنشور بأكبر قدر من المعلومات.

الجدول رقم (04)		
النسبة (%)	التكرار	نوع الصورة
15.39%	56	صورة تشكيلية
09.61%	35	صورة طبيعية
75%	273	بورتري
100%	364	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) فئة نوع الصورة المنشورة في صفحة (-Tizi Ouzou Propre) حيث جاء البورتري بأعلى نسبة والمتمثلة في (75%)، ثم تليه الصورة التشكيلية بنسبة (15.39%) وأخيراً جاءت الصورة الطبيعية بنسبة (09.61%).

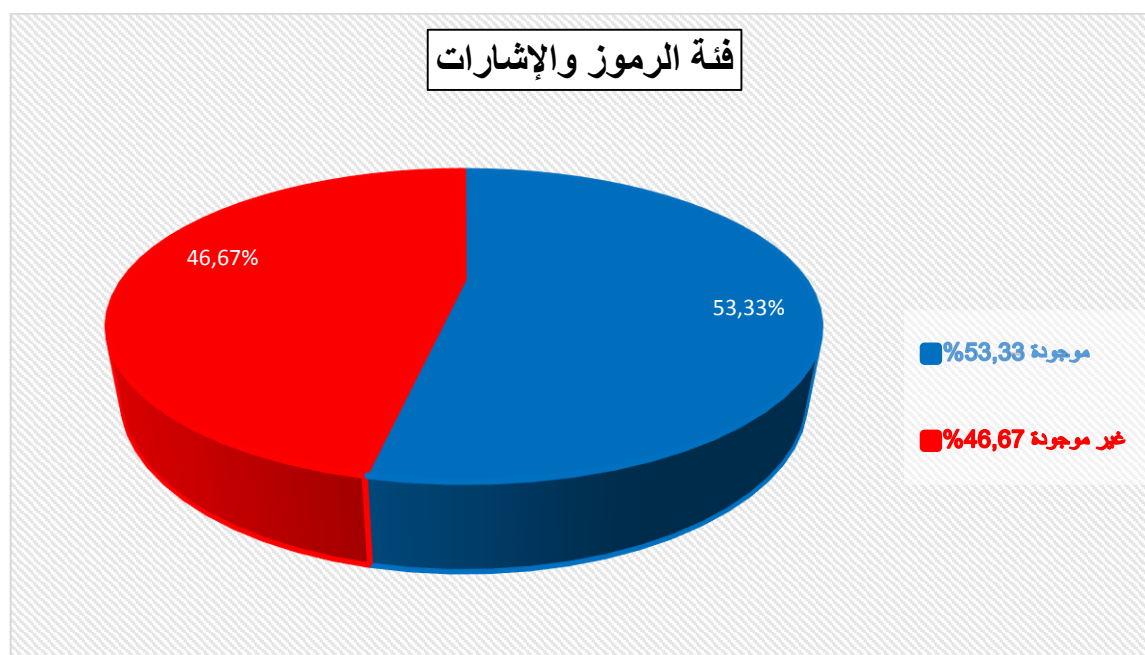
التحليل الكيفي:

يتبين من خلال الجدول أن أغلبية الصور التي قامت الصفحة بإنزالها هي بورتري والتي هي عبارة عن مجموعة من الأشخاص يقومون بأعمال فبعض المناشير يصور فيها الناس (المتطوعين) وهم ينظفون، وصور وهم يقومون بإعادة ترميم كل ما هو مهدم من المرافق العمومية، فالصورة هي أصدق دليل لإظهار المجهود الذي قاموا به وسعيهم إلى

التغيير، أما في منشورات أخرى والمتمثلة في صور تشكيلية هي عبارة عن كل الرسومات الفنية والتزيينية التي قام بها أصحاب القرى والمدن مثل ما قامت به قرية (متشرا) (Mechtras) بتزيينهم لجدران قريتهم ورسم لوحات فنية حتى الوجوه المعروفة في منطقة القبائل قد رسمت وخصص لها مكان لتبقى خالدة وذلك لإضفاء قيمة جمالية للمنطقة، أما بالنسبة للصور الطبيعية فقد إختارت صفحة (Tizi-Ouzou Propre) لمناطق طبيعية قاموا بتنظيفها وصورها بعد التغيير، فمنطقة القبائل غنية بالمناطق الخلابة وبتدخل يد الإنسان فيها فقدت من قيمتها بذلك سعى أصحاب الصفحة إلى إبراز هذه النقطة وضرورة حماية هذه الطبيعة، والتعلم من بعض المناطق التي تطوع أهاليها لتنظيفها وحماية بيئتهم من أي ضرر يصيبها.

وبذلك نستنتج أن نوع الصورة المعروض في الصفحة هو متنوع وذلك للتوسع من دائرة الاستفادة ومحاولة تأطير المواضيع البيئية من كل جهة.

الجدول رقم (05)		
النسبة (%)	التكرار	فئة الرموز والإشارات
53.33%	24	موجودة
46.67%	21	غير موجودة
100%	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) الذي يوضح فئة الرموز والإشارات حيث أنه بنسبة (53.33%) وجدت الرموز والإشارات، في حين بنسبة (46.67%) لم يتم العثور على أية رموز وإشارات.

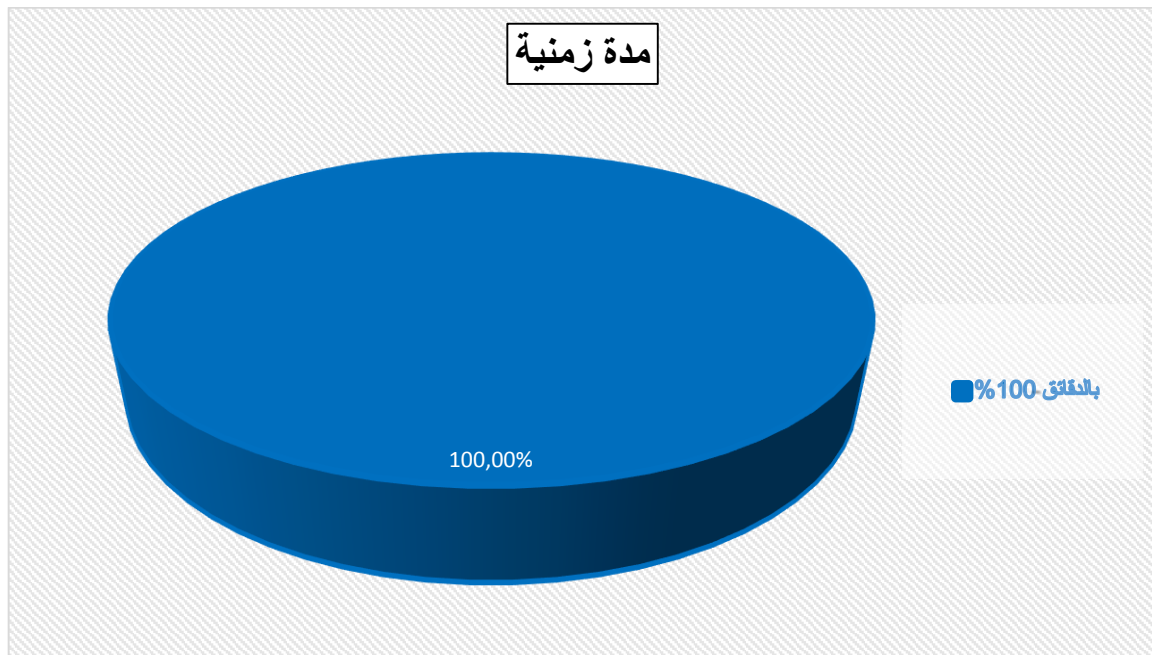
التحليل الكيفي:

يتبين من خلال الجدول أن أغلبية المنشورات استخدمت فيها الرموز والإشارات فلم يكتف أعضاء الصفحة بنشر صورة لوحدها بل دعمت بنص مرفق برمز وإشارات لإضفاء قيمة جمالية ومعنى للمنشور وتدعيمه، كوضعهم لرمز الوجه المعجب في المنشورات المتعلقة بالأعمال التي قاموا فيها بتغيير الوضع من السلبي إلى الإيجابي وذلك الوجه المرسم عليه بقلبين يعبر على السعادة بالأمر الذي قاموا به في حين في 21 منشور

لم يستخدموا فيه أية رموز وإشارات قد يكون سبب عدم إستخدامها إلى أن تلك المنشورات لا تحتاج لأية رموز وإشارات والإستغناء عنها لن يفسد المنشور أو يقلل من قيمته فالصورة يمكن في بعض الأحيان أن تعبر عن نفسها وتأثر على المستخدم دون إرفاقها بأية رموز وإشارات.

3- فئة الفيديوهات

الجدول رقم (01)		
النسبة (%)	التكرار	مدة الزمنية
%100	03	بالدقائق
%100	03	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

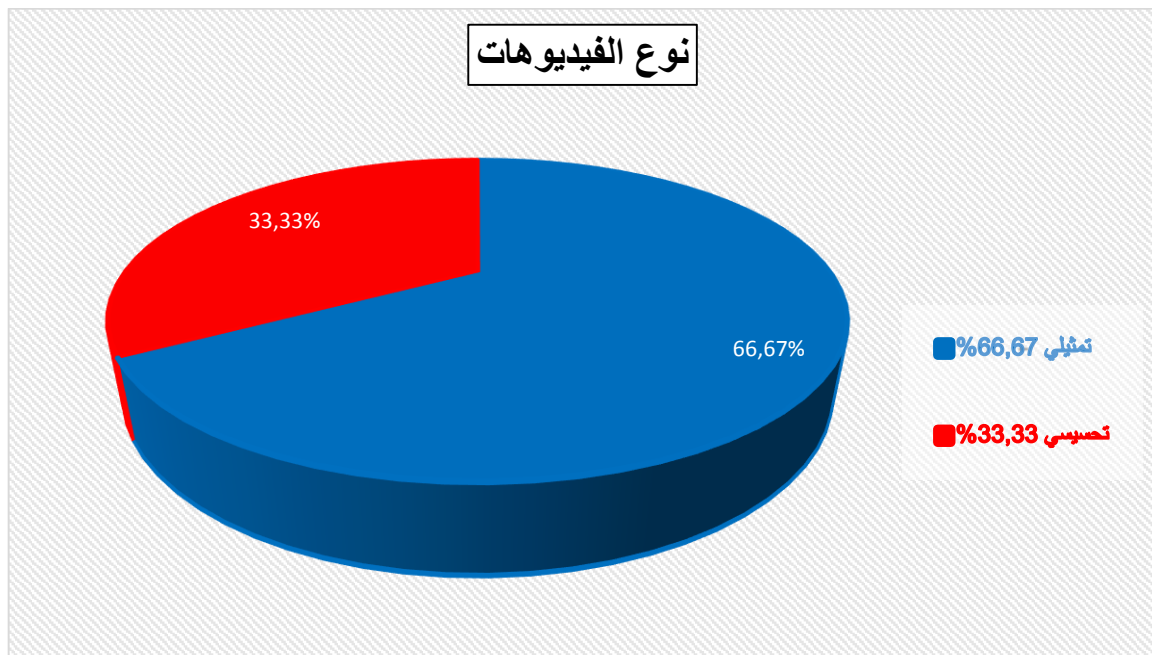
يمثل الجدول رقم (01) فئة الفيديوهات والمتمثلة في المدة الزمنية حيث جاءت الدقائق في المرتبة الأولى بنسبة (100%)، أما الثواني والساعة فلم تشهد أية نسبة أي (0%).

التحليل الكيفي:

يعود سبب عدم اعتماد أصحاب الصفحة على الثواني في فيديوهاتهم لأنه لا يمكن عرض كل شيء قامت به فيها، فالثواني مدة زمنية قصيرة جدًا لا تقدم كل المعلومات اللازمة والتي في كثير من الأحيان تحتاج لمدة زمنية أكبر، كما أنهم لم يعتمدوا على الساعة وذلك لكي لا يشعر المتصفح بالملل خلال قيامه بمشاهدة الفيديو خاصة ما إذا كان الإرسال

ضعيف وحين لا يمكن مشاهدة الفيديو كله وقد تكون المعلومات المهمة في نهايته في حين إرتأى أصحاب الصفحة إلى عرض فيديوهاتهم في مدة زمنية معقولة تجمع كل نشاطاتهم وأعمالهم حيث لا تكون طويلة كي لا يشعر المتصفح بالضجر وبذلك تمثل الدقائق أنسب نسبة لعرض ما قاموا به.

الجدول رقم (02)		
النسبة (%)	التكرار	نوع الفيديوهات
66.67%	02	واقعي
33.33%	01	تحسيني
100%	03	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

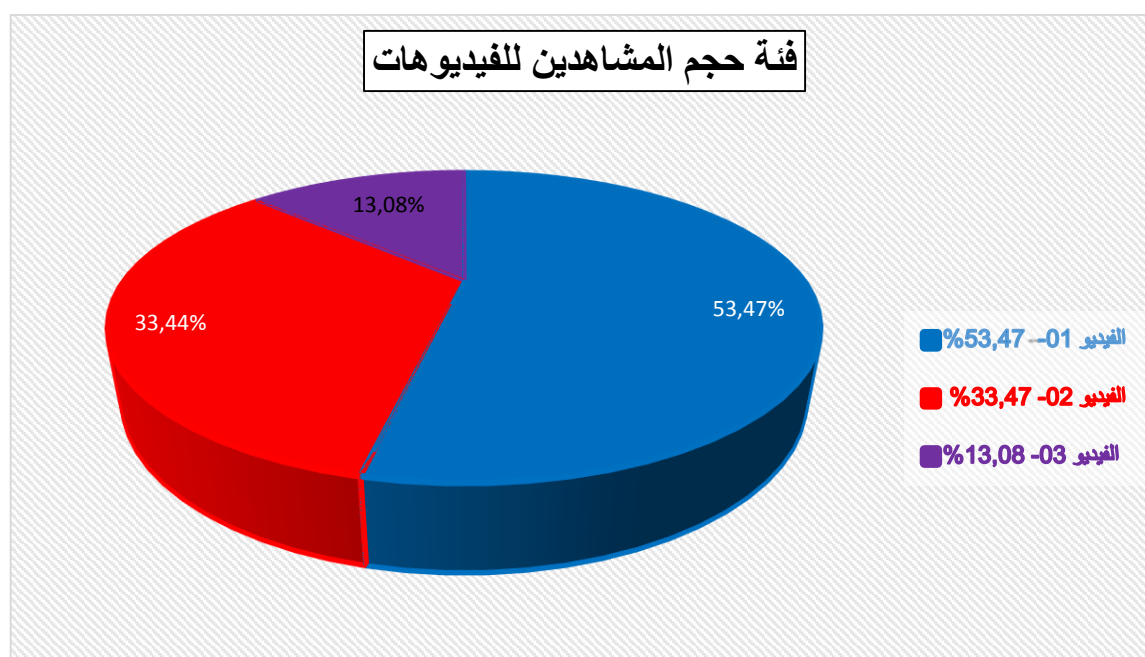
يتبين من خلال الجدول رقم (02) فئة نوع الفيديوهات التي قامت صفحة Tizi- (Ouzou Propre) بعرضها حيث جاءت الفيديوهات التمثيلية بنسبة (66.67%)، ثم يليه الفيديوهات التحسينية بنسبة (33.33%).

التحليل الكيفي:

يتبين من خلال الجدول أن الفيديوهات التي نشرتها الصفحة بكثرة هي الفيديوهات التمثيلية أي الواقعية حيث قاموا بعرض الأعمال التي قاموا بها على أرض الميدان حيث مثلوا الواقع في فيديو في مدة زمنية قدرها بالدقائق أما الفيديو الآخر فقد عرضوا فيه حملة تحسينية لتنظيف شواطئ تيقزيرت التي تمثل القبة السياحية الأولى في ولاية تيزي وزو وهي مقبلة على موسم إصطياف 2019 لذلك قاموا بحملة تحسينية لتنظيف شواطئها

لكي لا يجدوا سواها أية مشكلة والمصطاف يكون في ظروف ملائمة ويجد راحته وقد قام بهذه الحملة التحسيسية أصحاب الصفحة بالتشارك مع رئيس البلدية الذي شجع هذه المبادرة والوصول إلى أكبر عدد من المتطوعين. وذلك نجد أن (Tizi-Ouzou Propre) قد إهتمت حتى بالجانب السياحي من خلال تنظيفها لحملة تحسيسية لتنظيف شواطئ تيفزيرت.

الجدول الرقم (03)		
النسبة (%)	التكرار	فئة حجم المشاهدين للفيديوهات
33.44%	961	الفديو 01
13.08%	376	الفديو 02
53.47%	1536	الفديو 03
100%	2873	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

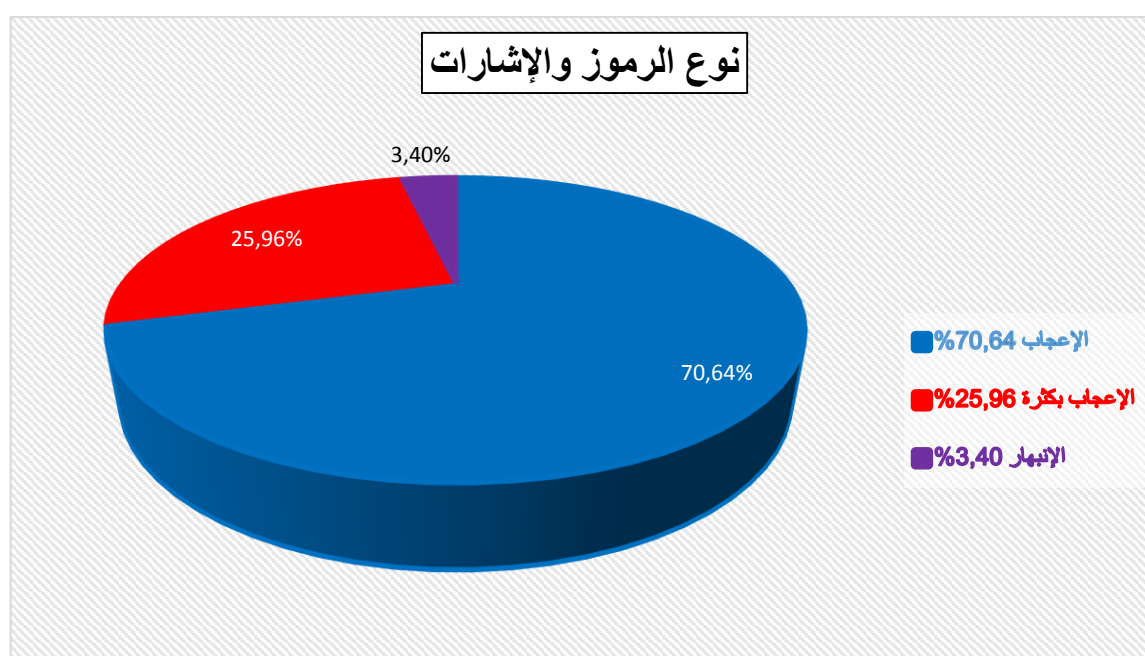
نلاحظ من خلال الجدول (03) فئة حجم المشاهدين للفيديوهات المعروضة في صفحة (Tizi-Ouzou Propre) فأكبر مشاهدة وجدت في الفيديو الثالث (03) بنسبة (53.47%)، ثم يليه الفيديو الأول بنسبة مشاهدة قدرها (33.44%)، وأخيراً الفيديو الثاني الذي شهد بنسبة (13.08%).

التحليل الكيفي:

يتبين من خلال الفيديوهات أن نسبة المشاهدة تختلف من فيديو لآخر وهذا راجع لنوع الموضوعات المطروحة في هذه الفيديوهات فمن خلال الفيديو الثالث والذي نال أكبر نسبة مشاهدة نلاحظ أن المحتوى الذي فيه ملفت للنظر والمتمثل في عرض جمال منطقة

القبائل وما فيها من مناظر طبيعية خلابة وبالأخص النظافة التي تتمتع بها هذه المنطقة ولقد عرضت (Tizi-Ouzou Propre) منطقة (Ouadhias) كمثال للتأثير على المتلقي والمشّي على خطى من قاموا بهذه المبادرة والإبقاء على منطقة القبائل جميلة ونظيفة وتحترم البيئة، في حين يأتي الفيديو الأول المعروض في الصفحة بنسبة مشاهدة 961، فرغم أن الصفحة لم تفتح إلا حديثاً إلا أنها نالت نسبة مشاهدة لا بأس بها حيث تحدثوا فيه عن نظافة قرية (Azemou Oumeriem Commune Tirmithine)، أما الفيديو الثالث الذي جمع 376 مشاهدة فقد تحدث عن شكر والي بلدية تيقزيرت بكل المتطوعين لتنظيف شواطئ تيقزيرت وتشجيع السكان على الإتحاد يد في يد لإبقاء تيقزيرت نظيفة وكأول قبلة سياحية في منطقة القبائل في حين نلاحظ عن إبقاء الفيديوهات حسب تسلسلها أن نسبة المشاهدة تختلف من واحدة إلى آخر، فالفيديو الأول شهدة نسبة مرتفعة ثم الفيديو الثاني إنخفضت إلا أنه عادت وارتفعت في الفيديو الثالث الأمر الذي جعلنا نلاحظ أن صفحة (Tizi-Ouzou Propre) تحاول دائماً أن تحسن من منشوراتها.

الجدول رقم (04)		
النسبة (%)	التكرار	نوع الرموز والإشارات
70.64%	166	الإعجاب 
25.96%	61	الإعجاب بكثرة 
03.40%	08	الإنبهار 
100%	235	المجموع



تحليل الجدول:

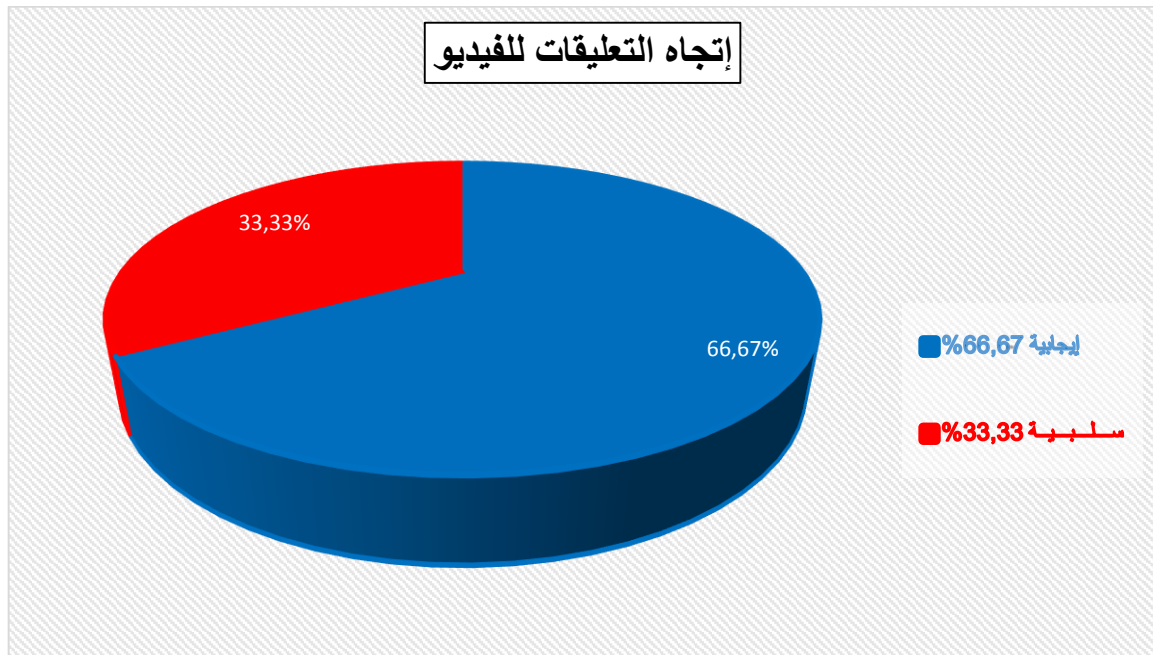
التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (04) نسبة نوع الرموز والإشارات المستخدمة من طرف المتصفحين لصفحة (Tizi-Ouzou Propre) فقد شهد الإعجاب على نسبة المتمثلة في (70.64%)، ثم يليه الإعجاب بكثرة بنسبة (25.96%)، وأخيراً نلاحظ أن الإنبهار قد نال نسبة (03.40%).

التحليل الكيفي:

من الملاحظ أن الإعجاب نال أكبر نسبة وذلك يعود إلى سهولة إستخدامه فيكفي للمتصفح أن ينقر مباشرة على زر الإعجاب وبذلك يكون قد أضفى وجهة نظره حول المنشور بأنه نال إعجابه وإستحسانه في حين جاء الإعجاب بكثرة بأقل نسبة وقد يعود ذلك إلى أن الأشخاص الذين عبروا بهذا الرمز هم المتصفحين الدائمين للصفحة والمهتمين بشدة بالمواضيع التي تخص البيئة ووجدوا أن كل ما تعرضه صفحة (Tizi-Ouzou Propre) مهم وذو قيمة كبيرة وفائدة تعود على المجتمع ككل بذلك عبروا أنهم أعجبوا بكثرة تلك المحتويات وتشجيع أصحاب الصفحة على عرض مبادرات مماثلة وأنه أيضا على المشاهد أن يتبع من هذه الخطى للوصول إلى نتائج جيدة، أما رمز الإنبهار فقد عرف أقل نسبة بـ **08 تكرارات** وقد يعود سبب قلته إلى أن من علق بهذا الرمز لم يشهد من قبل مثل هذه الحملات التحسيسية المتعلقة بالبيئة فبمجرد مشاهدته لمثل هذه النشاطات كقيام قرية بحملة تحسيسية وعرض كيف كانت من قبل وكيف أصبحت الآن فإن المشاهد ينبهر لشدة جمالها ومدى إهتمام أهالي القرية بجمال ونظافة قريتهم فما هدف صفحة (Tizi-Ouzou Propre) إلا لفت إنتباه المشاهدين والتأثير عليهم للمشي على نفس الطريق.

الجدول رقم (05)		
النسبة (%)	التكرار	إتجاه التعليقات للفيديو
%66.67	02	إيجابية
%33.37	01	سلبية
%100	03	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (06) إتجاه التعليقات للفيديوهات حيث جاءت التعليقات الإيجابية بنسبة عالية بنسبة قدرها (%66.67) أما السلبية فجاءت بنسبة (%33.37).

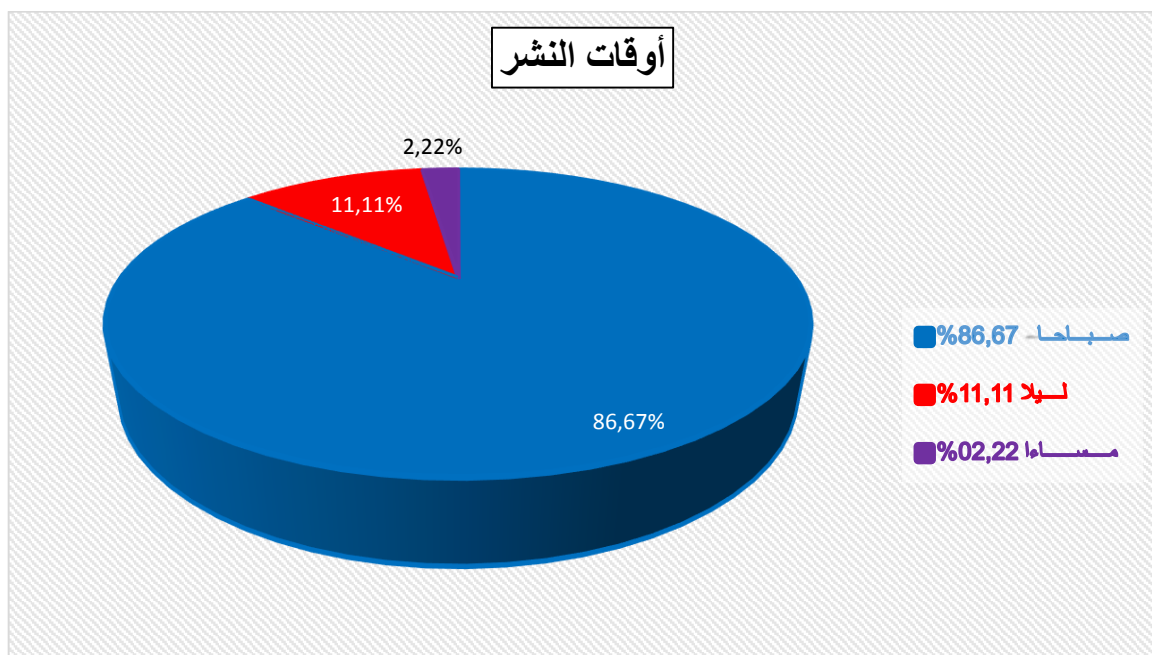
التحليل الكيفي:

نلاحظ من الفيديوهات أن هنالك تعليقات إيجابية والمتمثلة في شكر كل من شارك وقام بأية حملة توعوية والمتطوعين فيها أيضا تشجيع أصحاب الصفحة على المتابعة في عرض المواضيع المتعلقة بالبيئة، خاصة وأن صفحة (Tizi-Ouzou Propre) قد عرضت (Tombola) على كل القرى والمتمثلة في أنظف قرية ولكن قبلها عرضت في الفيديوهات أن الفكرة جيدة وليست من الصعب القيام بها حيث قُدمت كل من بلدية (Ouadhias) وقرية (Azemou Oumeriem) كمثال لمدى نظفتها وجمالهما في حين

شاهد تعليقات سلبية في فيديو واحد فقط لتنظيف شواطئ تيقزيرت والحفاظ عليها كأول قبلة سياحية إلا أنه بمشاركة والي المنطقة جعل المتصفحين يتذمرون وقد يعود ذلك إلى الظروف السياسية التي تمر فيها حاليا الجزائر تماشيا مع الإنتخابات السياسية 2019 حيث رأى المتصفحون أن والي لا يمثل إلا الجهات العليا، إلا أنه نالت هذه المبادرة إستحسان بعض من المتصفحين والتعبير على أن والي لم يقدم إلا شيء إيجابي وعلى الآخرين القدوة به.

4- فئة النشر:

الجدول رقم (01)		
أوقات النشر	التكرار	النسبة (%)
صباحاً	39	86.67%
مساءً	01	2.22%
ليلاً	05	11.11%
المجموع	45	100%



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

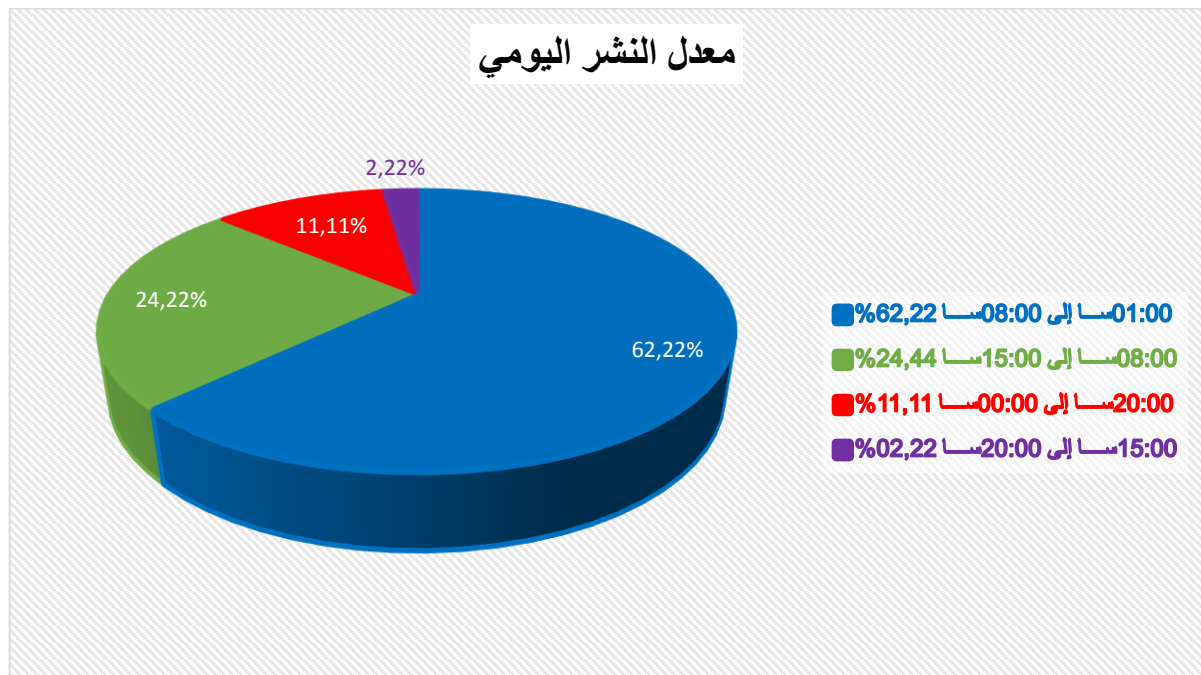
يبين الجدول رقم (01) أوقات النشر للمنشورات في صفحة (T-O Propre) حيث جاءت الفترة الصباحية في المرتبة الأولى بنسبة (86.67%)، ثم تليه الفترة الليلية (11.11%)، وأخيراً جاءت الفترة المسائية بنسبة (2.22%).

التحليل الكيفي:

من الملاحظ أن الفترة الصباحية من أكثر الفترات التي يعرض فيها أصحاب الصفحة منشوراتهم لأنه يعتبر الصباح الفترة المناسبة لعرض الأعمال وأنشطة الصفحة، فمن المعروف الآن ومع التطور الملحوظ في التكنولوجيا حيث أصبح الفرد لا يمكنه الإستغناء

عنها فأول شيء يقوم به الشخص عند نهوضه في الصباح هو فتح الهاتف وتصفح كل جديد أنزل على موقع الفيسبوك أو على المواقع الأخرى وهذا ما إستغله أصحاب الصفحة، فالمتصفح في الصباح يكون في حيوية ونشاط وليس هناك أي عائق يعيقه عند تصفحه للمنشورات الفيسبوكية في حين عندما يبدأ عمله فإنه يتلهي به لأنه في باقي اليوم فإنهم يكونون منشغلون، أما بالنسبة للفترة الليلية فإنها عرفت تكرار **05 مرات** فقط فالمنشورات التي عرضت في الليل هي منشورات عادية لم يجد أصحاب الصفحة مشكلة في عرضها في وقت متأخر من اليوم، أما الفترة المسائية نشر فيها **إلا مرة واحدة** فقد يعود ذلك إلى أن أصحاب الصفحة إستغلوا وقت فراغهم في هذه الفترة وقاموا بعرض المنشور.

الجدول رقم (02)		
النسبة (%)	التكرار	معدل النشر اليومي
24.44%	11	08:00 سا إلى 15:00 سا
02.22%	01	15:00 سا إلى 20:00 سا
11.11%	05	20:00 سا إلى 00:00 سا
62.22%	28	01:00 سا إلى 08:00 سا
100%	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

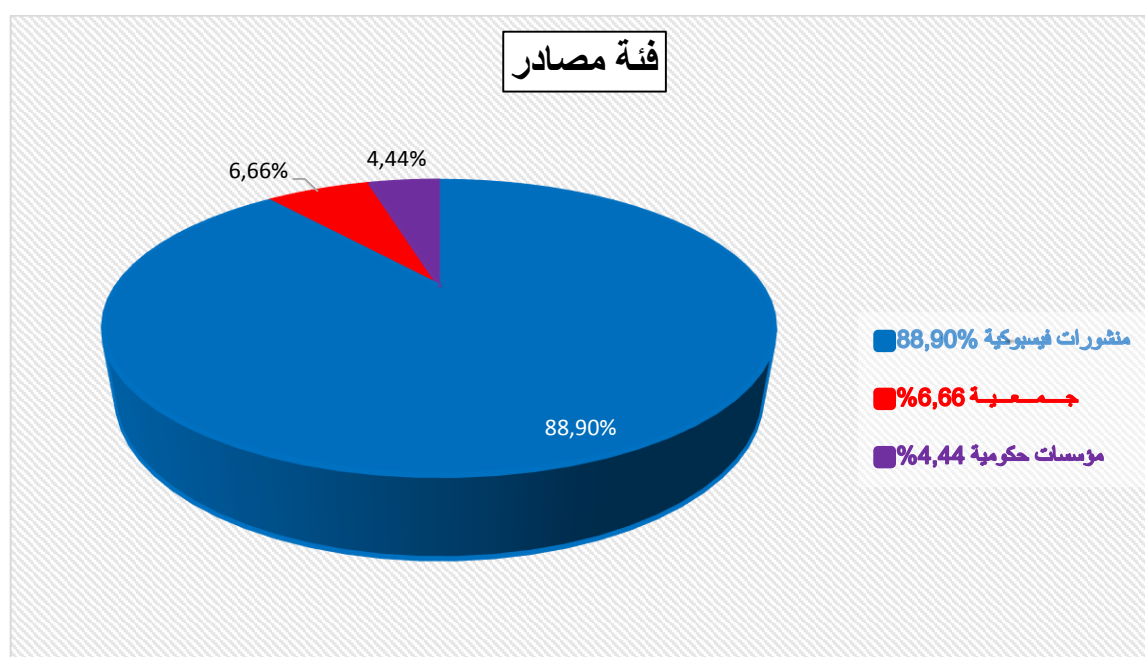
يمثل الجدول رقم (02) معدل النشر اليومي لصفحة (Tizi-Ouzou Propre) حيث جاء في المرتبة الأولى (01:00 سا إلى 08:00 سا) بأعلى نسبة والمتمثلة بـ (62.22%)، ثم يليه (08:00 سا إلى 15:00 سا) بنسبة (24.44%)، بعدها (20:00 سا إلى 00:00 سا) بنسبة (11.11%)، وأخيراً (15:00 سا إلى 20:00 سا) بنسبة (02.22%).

التحليل الكيفي:

من الملاحظ أن أغلبية المنشورات كانت في الصباح حيث تعتبر الفترة الصباحية الفترة الأنسب لعرض كل الأعمال التي قاموا بها خاصة منها التي لا يجب أن تأجل إلى المساء أو الليل، بعدها تأتي الفترة الصباحية الممتدة من الثامنة صباحا إلى غاية المساء حيث يواصل فيها أعضاء الصفحة عرض منشوراتهم خاصة عند قيامهم بحملات التنظيف فإنهم عند إنتهائهم يعرضون ما قاموا به، أما من الفترة المسائية إلى الليل فقد عرضوا **منشور واحد فقط**، في حين من الثامنة ليلا إلى غاية منتصف الليل فقد عرضوا **05 منشورات**، وقد يعود سبب تذبذب كيفية وأوقات عرضهم لنشاطاتهم إلى نسبة ونوعية المنشور الذي في كثير من الأحيان على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر يكون من الأنسب عرضه في الصباح وبالعكس هنالك أخرى قد يكون وقت عرضها مناسب إما في الليل أو المساء.

5- فئة المصدر:

الجدول رقم (01)		
النسبة (%)	التكرار	فئة مصادر
%88.90	40	منشورات فيسبوكية
%06.66	03	جمعية
%04.44	02	مؤسسات حكومية
%100	45	المجموع



تحليل الجدول:

ال تحليل الكمي:

يمثل الجدول رقم (01) فئة مصادر المنشورات الموجودة في صفحة (T-O Propre) حيث جاءت المنشورات الفيسبوكية بالمرتبة الأولى بنسبة (%88.90)، في حين جاءت المنشورات التي مصدرها الجمعيات بنسبة (%06.66)، في حين جاءت المنشورات الحكومية في المرتبة الأخيرة بنسبة (%04.44).

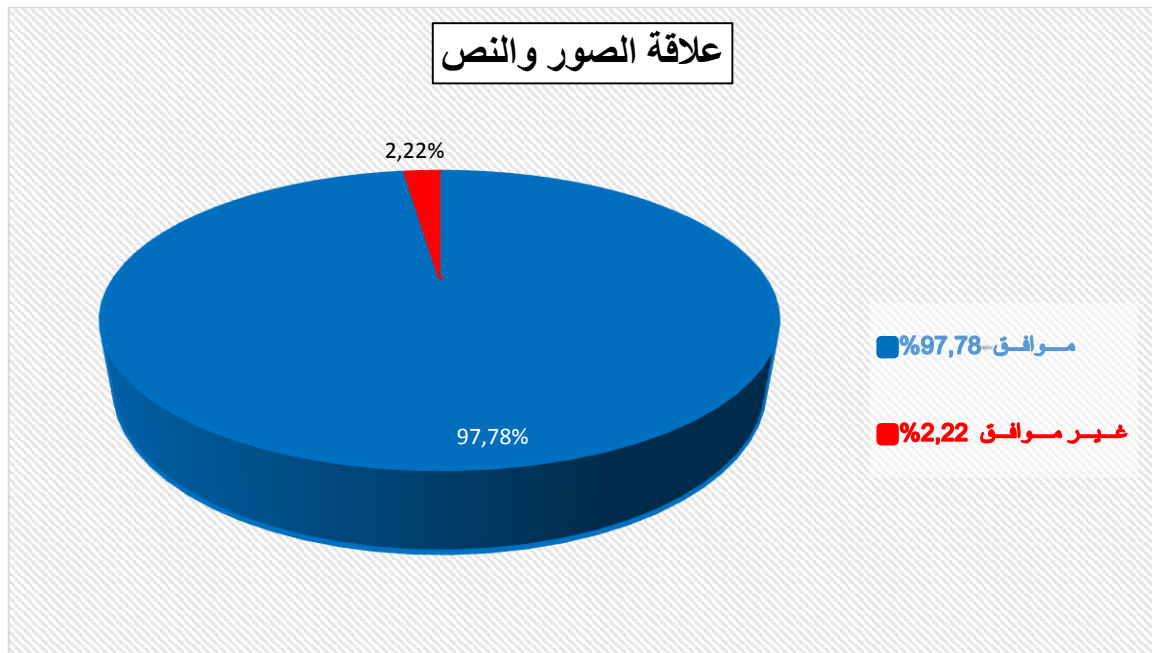
التحليل الكيفي:

يتبين من خلال الجدول أن أغلبية المنشورات فيسبوكية أي أن مصدرها من نفس الصفحة حيث قام مؤسسو الصفحة بالإعتماد على الأعمال التي قاموا بها وكل الحملات

التحسيسية والتوعوية التي قاموا بها وعرضها على صفحتهم الرسمية، في حين جاءت المصادر من طرف الجمعيات في مناشير حيث ذكرت صفحة (Tizi-Ouzou Propre) في منشورين الأعمال التي قامت به هاتين الجمعيتين (Eco-Action) (Aneddar Aken) من أعمال تحسيسية حول التوعية البيئية ونشاط تنظيف وترميم في حين جاءت المنشور الثالث إعلان تعاون جمعيات في عملية تنظيف لسد (TAKSABT) وذلك بالتشارك مع جمعيات أخرى، أما بالنسبة للمنشورات التي مصدرها المؤسسات الحكومية فإنها تعرض النشاطات التي قامت بها كل من المدرسة والجامعة في سبيل الوصول إلى محيط نظيف وملائم، فالهدف من أن الصفحة قد اعتمدت على المنشورات المتعلقة بالمؤسسات الحكومية هو الوصول إلى فكرة أهمية تربية الأطفال وتوعيتهم بأهمية الإهتمام بالمحيط الذي نعيش فيه وخصوصا البيئة، وقد يعود إلى تنوع مصادر المنشورات إلى أن أعضاء الصفحة حاولوا ذكر أن الثقافة البيئية مسؤولية جماعية ليست حكرًا فقط بل حتى المؤسسات الأخرى خاصة منها الحكومية كالمدرسة فالتربية البيئية يجب إنشائها من الطفل وتدعيمهم بها.

6- فئة العلاقة الموجودة بين الصورة والرسالة النصية:

الجدول رقم (01)		
النسبة (%)	التكرار	علاقة الصور والنص
97.78%	44	موافق
02.22%	01	غير موافق
100%	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يتبين من خلال الجدول (01) فئة العلاقة الموجودة بين الصورة والرسالة النصية أن (97.78%) من المنشورات فيها توافق بين الصورة والنص، في حين نجد (02.22%) من المنشورات لا نجد علاقة فيها بين النص والصورة.

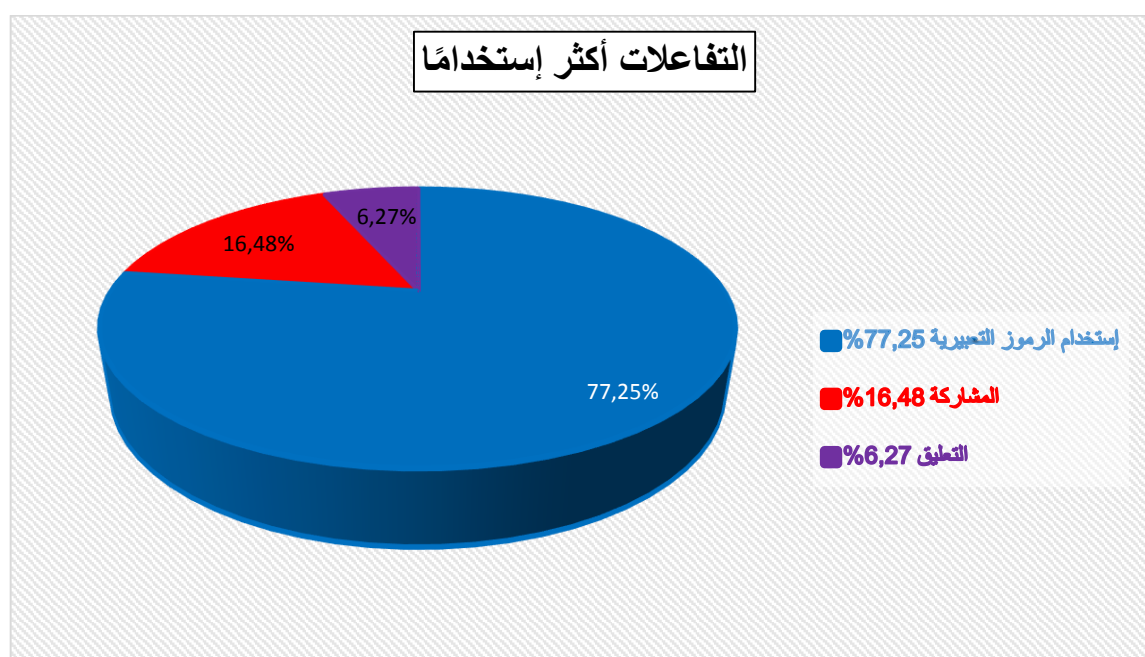
التحليل الكيفي:

قد يعود توافق النص والصورة في جل المنشورات إلا أن كل الصور المتعلقة بالبيئة والتي كانت مرفقة بالنص كانت تنصب في معنى واحد فيمكن أن نجد صورة أفراد يقومون بحملة تنظيف أو إعادة ترميم لحيمهم أو شارعهم أو مدرستهم، فيكون النص يتحدث عن

مكان حدوث هذه الحملة وشكر المتطوعين ووصف الأجواء التي عملوا فيها مع تمنيات مسيري صفحة (Tizi-Ouzou Propre) في تكرار مثل هذه النشاطات، وفي منشور آخر عرض فيه مشكل النفايات المرمية بشكل عشوائي أمام باب مدرسة قرية أقمون (Aguemoun) المتواجدة في بلدية آث عيسى (Ath Aissi) والنص المرفق بالصورة تتحدث عن هذه الحالة وضرورة إيجاد حل لهذه المشكلة قبل أن تتفاقم خاصة مع إقبال الصيف وازدياد درجات الحرارة الأمر الذي سوف يؤدي إلى إنتشار الأمراض والرائحة الكريهة فمن الواجب حماية البيئة ومن الملاحظ أن مسيري صفحة (Tizi-Ouzou Propre) قد دونوا في بداية المنشور (النص) أنه رسالة لبلدية بني دواله ومحاولة تنبيههم قبل فوات الأوان، وبذلك نستنتج أن أغلبية المنشورات التي فيها صورة ونص والتي فيها توافق يعود إلى أنه لا يمكن الخروج عن الموضوع فالنص هو تدعيم للصورة ومكمل لها، في حين جاء في منشور واحد فقط عدم تطابق النص والصورة والمتمثل في الإعلان حيث ذكروا في النص أنه هنالك معايير لجلب السعادة للقلب في حين الصورة هي رسمية فيها حجارة ستفت واحدة على الأخرى وكتب فيه ضرورة مشاركة المنشورات الإيجابية وفي الحجرة الرئيسية كتب فيها إسم الصفحة

7- طبيعة التفاعلات الأكثر استخدامًا:

الجدول رقم (01)		
النسبة (%)	التكرار	التفاعلات الأكثر استخدامًا
77.25%	8240	إستخدام الرموز التعبيرية
06.27%	669	التعليق
16.48%	1758	المشاركة
100%	10667	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

تبين من خلال الجدول (01) الذي يمثل المضامين الأكثر تفاعلا من قبل جمهور صفحة (Tizi-Ouzou Propre) أن إستخدام الرموز التعبيرية في المرتبة الأولى أي بنسبة (77.25%)، ثم جاء بعدها المشاركة في المرتبة الثانية أي بنسبة (16.48%)، وجاء ترك التعليقات في المرتبة الأخيرة بنسبة (06.27%).

التحليل الكيفي:

يعود سبب إعتقاد جمهور (Tizi-Ouzou Propre) على الرموز التعبيرية إلى سهولة إستخدام هذه الأخيرة، فيكفي للمتلقي أو المتابع أن ينقر على زر الإعجاب الموجود

أسفل المنشور لتخرج له **06 رموز** أخرى يمكنه التعليق بإحداهما للتعبير عن رأيه سواء كان إعجاب أو حتى إستهزاء أو الغضب والسخط أو عدم رضاه فمثلا إذا كان المنشور حزين فيكفي أن ينقر على الرمز التعبيري الدال على الحزن، كما أن النقر على زر الإعجاب أصبح عادة يمارسهما مستخدم الفيسبوك حتى ولو كان المنشور لا يعنيه أو لم يعجبه فعادة النقر إمتلكها مع الإستخدام الكثير لها أي لا شعورية، أما بالنسبة للمشاركة فنظرا لأهمية المنشورات فالمتابع يلجأ إلى مشاركة المنشور مع الغير الذين ليس مطلعين عليه فإعجابه الكبير يجعله يرغب في أن ينتشر على نطاق واسع ويصبح التفاعل بين المتابع وأصدقائه، أما بالنسبة للتعليق يستخدمه المتحمسين إلى إعطاء رأيهم في الموضوع كشكر الذين كانوا على رأس ذلك العمل وأيضا تقديم أفكار جيدة، والإظهار لمنظمين الصفحة مدى إهتمامه للمواضيع التي يطرحونها

❖ النتائج الجزئية الخاصة من حيث الشكل بالعينة الأولى:

- نستنتج أن أغلبية المنشورات جاءت على شكل نص مرفق بألبوم صور، في حين كانت لغة المنشور (أي النص) باللغة الفرنسية في جلها والمكتوب بخط صغير مستخدمين المزيج اللوني (الأزرق والأسود).

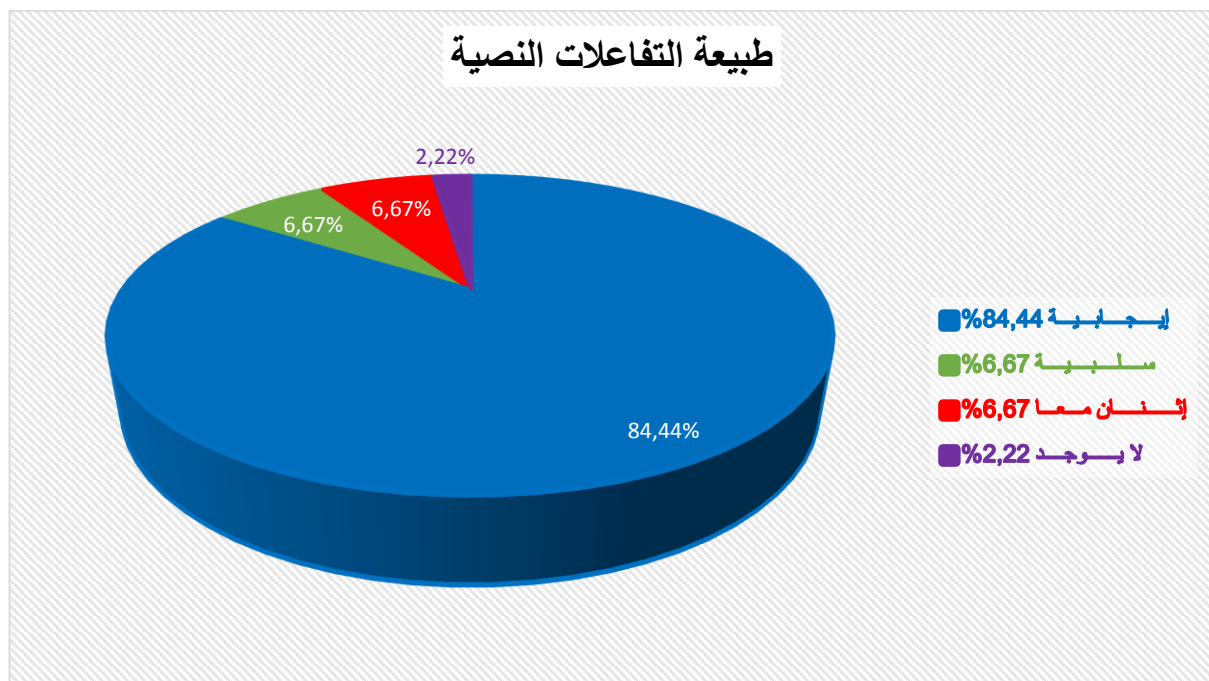
في حين كانت أغلبية التفاعلات عبارة عن إعجاب، تعليق، مشاركة حيث المستخدم جمع بينها، رغم أنه حجم التفاعلات جاء بشكل ضعيف حيث فضل المتصفح في أغلبية المناشير بعدم التفاعل والإكتفاء فقط بالمشاهدة والضغط على "زر الإعجاب".

- أما فيما يخص العناصر التتبوغرافية فلم يستخدم أصحاب الصفحة أية شعارات بل ركزوا على العناوين بكثرة والصور الفوتوغرافية التي جاءت على شكل بورترى بأعلى نسبة، ورفقت برموز وإشارات لإضافة قيمة وجمالية للمنشور.
- أما فئة الفيديوهات جاءت بدقائق وجاءت فيها عرضاً لأهم المعلومات في مدة زمنية ليست طويلة لكي لا يمل المشاهد، ولقد كانت مزيج بين الواقعي والتحسسي الذي نال أكبر نسبة مشاهدة، وكانت الرموز والإشارات الخاصة بها قد طغى عليها "رمز الإعجاب"، في حين كان اتجاه التعليق عليها إيجابياً.
- جاءت أغلبية المنشورات في الفترة الصباحية في حين كان معدل النشر اليومي يتراوح بين من 01 إلى 08 صباحاً.
- أما فئة المصادر فأغلبيتها جاءت منشورات فيسبوكية.
- وأخيراً فيما يخص العلاقة الموجودة الصور والرسالة النصية جاءت أغلبيتها موافقة أي تخدم موضوع المنشور، فكان التفاعل عليهما جاء عن طريق الرموز التعبيرية.

**العينة الأولى من
حيث المضمون**

1- طبيعة وحجم التفاعلات النصية والرمزية:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	طبيعة التفاعلات النصية
%84.44	38	إيجابية
%06.67	03	سلبية
%06.67	03	إثنان معا
%02.22	01	لا يوجد
%100	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (01) فئة طبيعة التفاعلات النصية لصفحة (T-O Propre)، فقد جاءت إيجابية بأعلى نسبة والمتمثلة في (%84.44)، ثم في المرتبة الثانية جاءت كل من السلبية والإثنان معا أي إيجابية وسلبية في نفس النسبة ألا وهي (%06.67) أما وأخيراً وبنسبة (%02.22) لم يتم التفاعل النصي.

التحليل الكيفي:

يعود سبب سيطرة التفاعلات النصية الإيجابية إلى أن أغلبية المنشورات التي طرحتها صفحة (Tizi-Ouzou Propre) قد نالت إستحسان الجمهور المتلقي لها وقد عبر عن إعجابه لها من خلال التفاعل النصي حيث نجد أن في أكثرية المنشورات يعلق المتصفح

بعبارات (تهانينا)، (شكرًا على الجهود التي بذلتوها)، (نتمنى المواصلّة في مثل هذه المشاريع) إلى غيرها من التفاعلات التي تشجع أصحاب الصفحة على عرض أفكار وأعمال مماثلة.

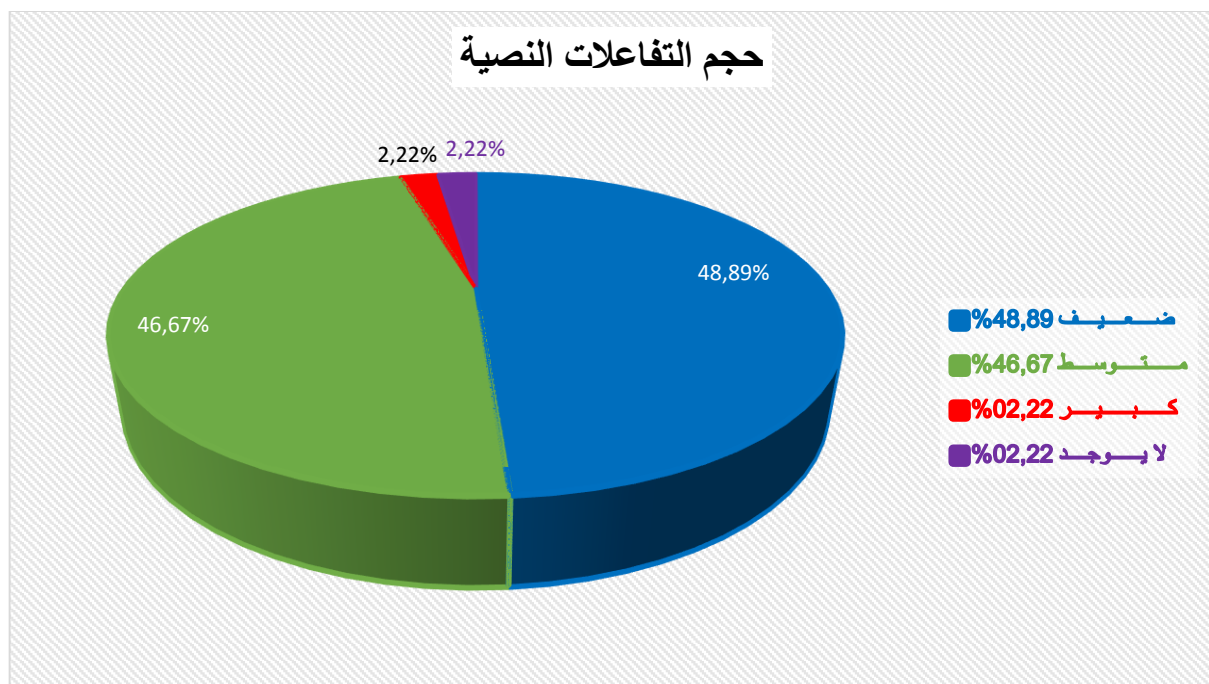
في حين جاءت التعليقات السلبية في ثلاثة منشورات حيث عبر فيها المتلقي عن إستيائهم لها، فعلى الرغم من أن أغلبية المنشورات كانت تمثل عن واقع أن المجتمع القبائلي مهتم بالنظافة وجمال مدنهم وقراهم، وأيضا الإهتمام بالبيئة من خلال القيام بحملات التشجير وإنشاء مساحات خضراء إلا أنه أصحاب الصفحة صوروا بعض الحالات التي لا تحترم قيم النظافة برميهم العشوائى للنفايات وبذلك كانت ردت فعل الجمهور سلبية لهذه الظاهرة وعدم تقبلهم لها حيث علق بعضهم على أن هذه الظاهرة لا تعبر حقًا عن سكان تيزي وزو المعروفين لحبهم للنظافة أيضا ذكرهم على وجوب كل شخص أن يزيل المخلفات التي تركها ورائه، فالغاية من عرض الصفحة لمثل هذه الظواهر هو إخبارنا أن رغم وجود حملات توعوية ونجاحها بنسبة كبيرة إلا أن هنالك فئات لا تحترم المحيط الذي نعيش فيه وينبغي القضاء على مثل هذه التصرفات.

كما جاءت التعليقات الإيجابية والسلبية في بعض المنشورات فرغم أن التفاعلات الإيجابية وجدت في أغلبية المنشورات، والسلبية في بعضها إلا أنه في أخرى جمعت كل منهما وقد يعود ذلك إلى أن وجهات نظر المشاهدين أو المتلقين ليست نفسها فعلى سبيل المثال المنشور الذي تمثل في فيديو الذي عرض فيه والي تيفزيرت يقدم يد المساعدة لتنظيف شواطئها وشكره للمتطوعين إلا أن الجمهور إنقسم بين معارض ومؤيد له فبعضهم ربط المنشور بالسياسة وبعضهم لم يعطي أي خلفيات لهذا العمل بل رأى فقط المبادرة وشجع الوالي لقيامه بها.

في حين لم يتم العثور على أي تفاعل في منشور واحد وقد يعود ذلك إلى أنه لم يكن هنالك داعي للتعليق عليه كونه إعلان فيكفي للمتلقي أن يقرأه وبعدها سواء يقتدون به أو يرفضونه.

في الأخير نستنتج أن صفحة (Tizi-Ouzou Propre) قد نالت أكبر مشاهدة وأن أغلبية المنشورات التي طرحها إيجابية وذلك حسبما بينته التفاعلات النصية للمتلقي فهي تمثل أرض الواقع وبالخصوص أنها تعني البيئة.

الجدول رقم (02)		
النسبة	التكرار	حجم التفاعلات النصية
%02.22	01	كبير
%46.67	21	متوسط
%48.89	22	ضعيف
%02.22	01	لا يوجد
%100	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (02) فئة حجم التفاعلات النصية في المرتبة الأولى جاءت النسبة ضعيفة قدرها (%48.89)، ثم تليها نسبة (%46.67) والمتمثلة في أن حجم التفاعلات متوسطة، أما حجم التفاعلات النصية بحجم الكبيرة وجدت نسبة (%02.22) وبنفس النسبة لم يتم العثور على أي تفاعل نصي.

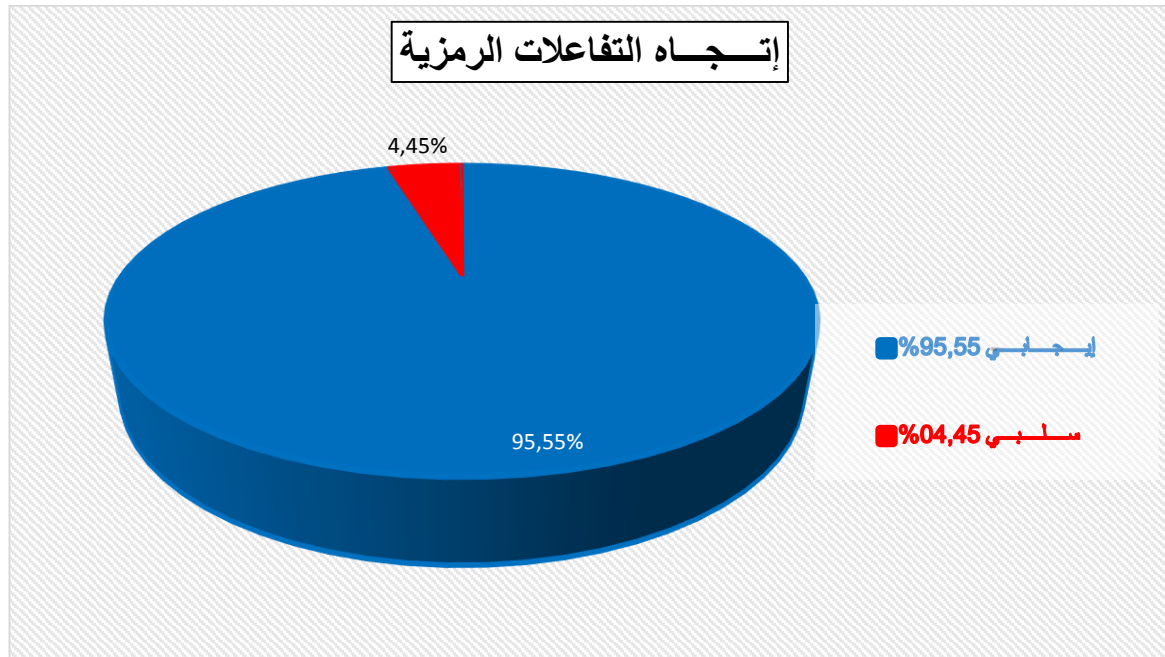
التحليل الكلي:

قد يعود سبب عدم وجود التفاعلات النصية بحجم كبير حيث جاءت ضعيفة في أغلبية المنشورات إلى أن الجمهور يفضل التعليق بالرموز والإشارات فرمز الوجه المبتسم يعبر عن سعادة المتلقي بالفعل أو بمحتوى المنشور، أيضا الوجه الذي يرسم عليه قلبين يعبر عن الإعجاب بكثرة أيضا هنالك الرمز الذي يعبر عن الإنبهار فيمكن قول الرموز والإشارات يتم إستخدامها بكثرة لسهولة إستخدامها وتوفر على المتصفح الوقت والجهد عن

الكتابة، في حين هنالك منشورات حجم التفاعل فيها متوسط وهنا نلاحظ أن المتلقين إهتموا أكثر بالمنشور ورغبوا في تقديم وجهة نظرهم حوله، وقد يكونون عضوين دائمين في الصفحة أما التفاعل الكبير جاء في منشور واحد فقط.

حيث كان فيه عدد المتفاعلين 104 وهي أكبر نسبة شهدت في كل المنشورات التي نزلتها الصفحة حيث عرض فيه الحالة التي آلت إليه قرية (Boudjellil) حيث أصبحت نظيفة وإستخدموا العديد من الأفكار التجميلية كالرموز القبائلية والرسم على الجدران (Graffiti) الأمر الذي نال إعجاب كل من شاهد صور هذه القرية والتفاعل بإيجابية لها وتهنئتهم على عملهم، أما في منشور آخر لم يعلقوا عليه والمتمثل في إعلان وقد لا يكون عدم التعليق والتفاعل عليها إلا أنها ليست بيئية بل فقط الإشارة إلى ضرورة إتباع بعض المعايير للوصول إلى الأهداف المرغوب الحصول عليها ولعدم إحتواء المنشور على المعلومات المهمة أفقده قيمته وبذلك لم يتم التعليق عليه.

الجدول رقم (03)		
النسبة	التكرار	إتجاه التفاعلات الرمزية
%95.55	43	إيجابي
%04.44	02	سلبي
%100	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) فئة إتجاه التفاعلات الرمزية لصفحة (T-O Propre)، أن الإتجاه السلبي مثل المرتبة الأولى بنسبة (95.55%) في حين جاءت السلبية بنسبة (04.44%).

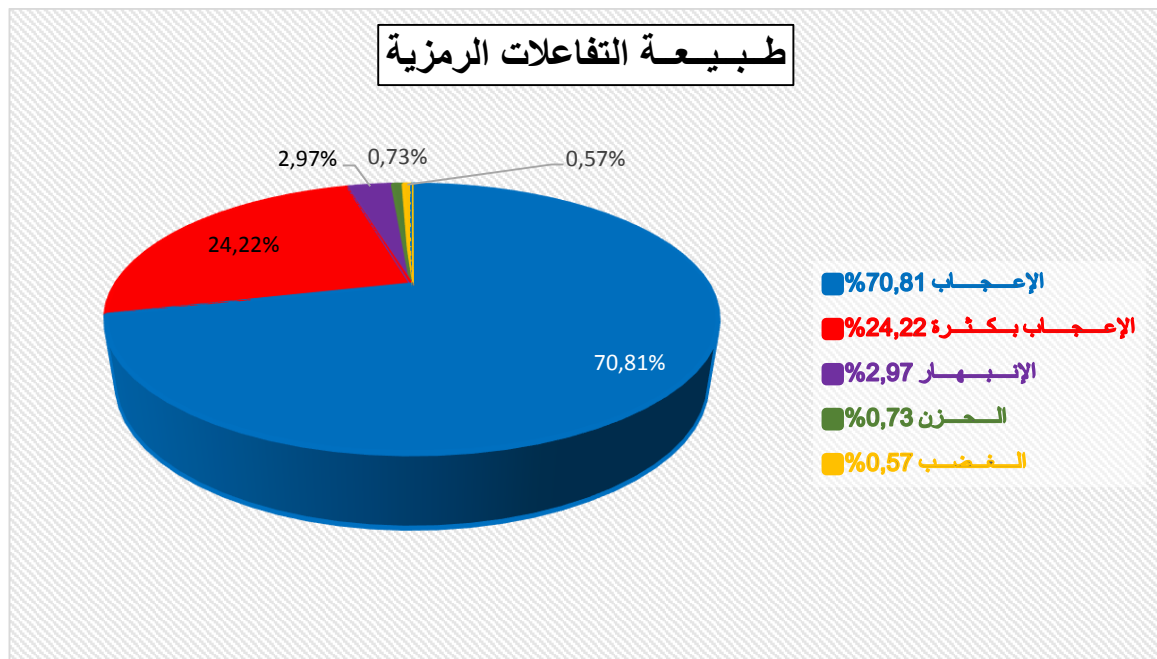
التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال الجدول أن أغلبية المنشورات التي تفاعل معها المتصفّحون بالرمز والإشارات التعبيرية كانت كلها إيجابية، فالمحتوى الذي تقدمه الصفحة هو عبارة عن حملات تحسيسية وتوعوية ونشاطات يقوم بها متطوعون شباب ونساء وحتى الأطفال تحت شعار (أنظف حي)، منشورات موجهة إلى الذين تجاهلوا موضوع البيئة التي تهدد بإختلالها بسبب الممارسات التي يقوم بها الإنسان، وبذلك سعت صفحة (Tizi-Ouzou Propre) إلى إثارة الإنتباه إلى إمكانية التغيير الذي في البداية يكون شخصي حيث على كل فرد أن يمتلك ثقافة بيئية ثم تكون مسؤولية الجهات العليا في تسهيل عملية التوعية البيئية وتدعيم

النشاطات المتعلقة بها، أما في التفاعلات الرمزية السلبية فقد كانت في منشورين نددت فيها الصفحة بمشكلة الرمي العشوائي للنفايات وعدم إحترام المحيط بإنعدام المسؤولية البيئية وذكرها أنه وراء هذه الأفعال تنتج الأوبئة وتشويه المنطقة، فكيف لمواطن يعيش في القرن 21 أن يقوم بمثل هذه التصرفات.

من خلال التفاعلات الرمزية نستنتج مباشرة وجهة نظر المتلقي (المتصفح) فرمز الإعجاب يمثل حبه للمنشور أما رمز الإندهاش يعبر عن تفاجئ المتصفح من نجاح العملية التحسيسية وخاصة التغيير الذي يحدث على المنطقة والذي يكون إلا أحسن، في حين الوجه الغاضب يكون تعبيراً عن عدم تقبل الظاهرة التي تسيء إل المجتمع فعلى الرغم من أن هنالك من لا يحترم البيئة إلا أنه هنالك من تفطن لخطورة الموضوع فأى فعل لا أخلاقي يثير غضبه ولا يتقبله.

الجدول رقم (04)		
النسبة	التكرار	طبيعة التفاعلات الرمزية
70.81%	4248	الإعجاب
24.92%	1495	الإعجاب بكثرة
02.97%	178	الإنبهار
0.73%	44	الحزن
0.57%	34	الغضب
100%	5999	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (04) فئة طبيعة التفاعلات الرمزية فقد جاء الإعجاب في أعلى نسبة المتمثلة في (70.81%) ثم يليه الإعجاب بكثرة بنسبة (24.92%)، أما الإنبهار فقد وجد نسبة (02.97%)، في حين نسبة الحزن هي (0.73%) وفي الأخير نجد الغضب الذي مثل نسبة (0.57%).

التحليل الكيفي:

من خلال الجدول نلاحظ أن رمز الإعجاب قد سيطر على باقي التفاعلات الرمزية وقد يعود ذلك إلى سهولة استخدامه حيث أنه يكفي النقر على الرمز الموجود تحت الصورة

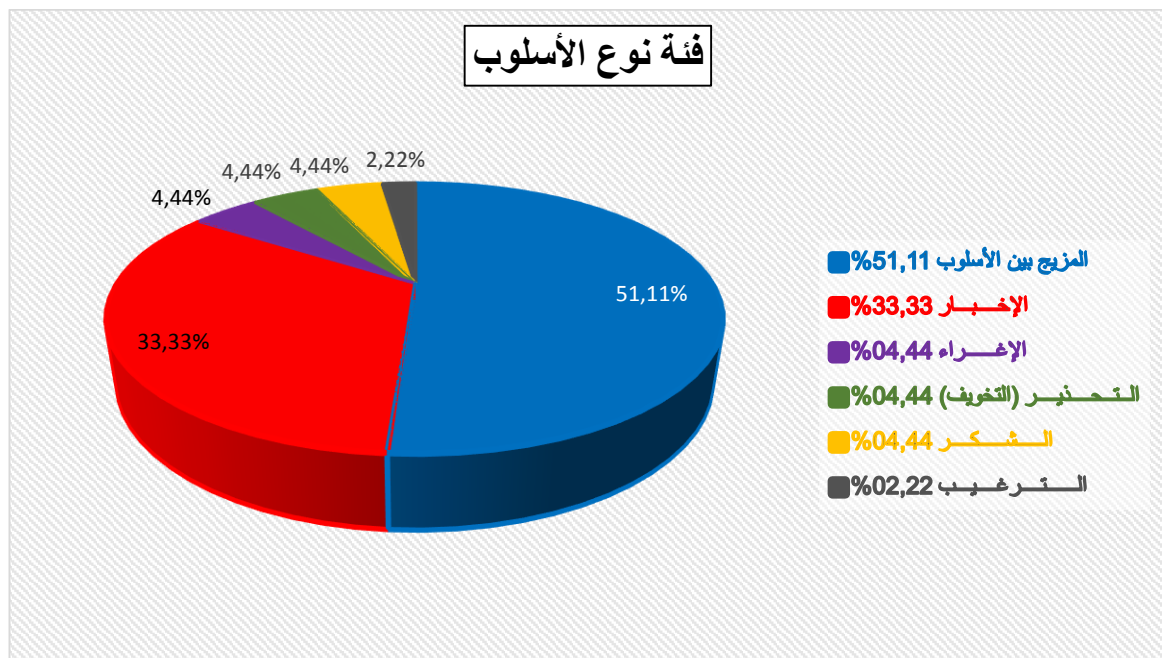
وبذلك يكون المتصفح قد تفاعل مع المنشور وأبدى رأيه في أقل وقت ممكن، في حين يأتي الإعجاب بكثرة بنسبة لا بأس بها ويستخدم من طرف الأعضاء والذي إعتادوا على التفاعل بهذا الشكل حيث أنه يقوم بالنقر على الزر الموجود تحت المنشور، فتخرج له احتمالات التي يختار بينها التي تناسب وجهة نظره، أما الإندهاش فيعبر عن إنبهار المتصفح من الأعمال التي تعرضها الصفحة خاصة عند عرض صور عن حالة مكان وكيف أصبح، فالدهشة تعبر عن عدم توقع المتصفح لحدوث مثل هذه الإنجازات فهو لم يعتاد على مشاهدة حملات تحسيسية وتوعوية خاصة البيئة فالنتائج المبهرة تجعله يندش من مدى نجاح العملية، أما الحزن يعبر عن إستيائه وعدم فرحته من الوضع على سبيل المثال المنشور الذي نشرته الصفحة الذي صور مجموعة من الطلبة الجامعيين وهم يقومون بتنظيف لجامعهم المتمثلة في جامعة مولود معمري بـتيزي وزو، فرغم أن الفعل إيجابي إلا أن البعض من المتفاعلين عبروا عن حزنهم للوضع الذي آلت إليه الجامعة فعلى الرغم من أنه يدرس فيها طلاب ويسعون إلى نيل الشهادات العليا إلا أنهم لا يمثلون الفئة القارئة والواعية فعلى كل واحد أن يحترم محيطه فلا يقوم برمي الأوساخ أو كسر الأملاك خاصة عندما تكون عمومية فإن أتبعث مثل هذه الشروط فإنه لن تكون هنالك أية مشكلة.

أما الغضب فقد أستخدم في منشورين يعرضان مكانين الأول هو عبارة عن سوق للخضر والفواكه والثاني هو عبارة عن طريق، في كلا من المكانين رميت فيهما النفايات بطريقة عشوائية الأمر الذي إستفز حفيظة المتلقي وعبر عن غضبه عن طريق رمز الوجه المحمر العابس (الغاضب) وبذلك رفضه لمثل هذه الأمور المشينة وتمثل كل سكان منطقة تيزي وزو.

في الأخير نستنتج أن للرموز والإشارات أهمية في إبراز رأي ووجهات نظر المتفاعلين (المتصفحين) وأن أغليبتهم يستخدمونها نظراً لسهولة القيام بذلك فيكفي النقر وخروج الاحتمالات وإختيار الذي نريده.

1- فئة الأساليب الإقناعية:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	فئة نوع الأسلوب
%33.33	15	الإخبار
%04.22	02	الشكر
%02.22	01	الترغيب
%04.22	02	الإغراء
%04.44	02	التحذير (التخويف)
%51.11	23	المزيج بين الأسلوب
%100	45	المجموع



تحليل الجدول:

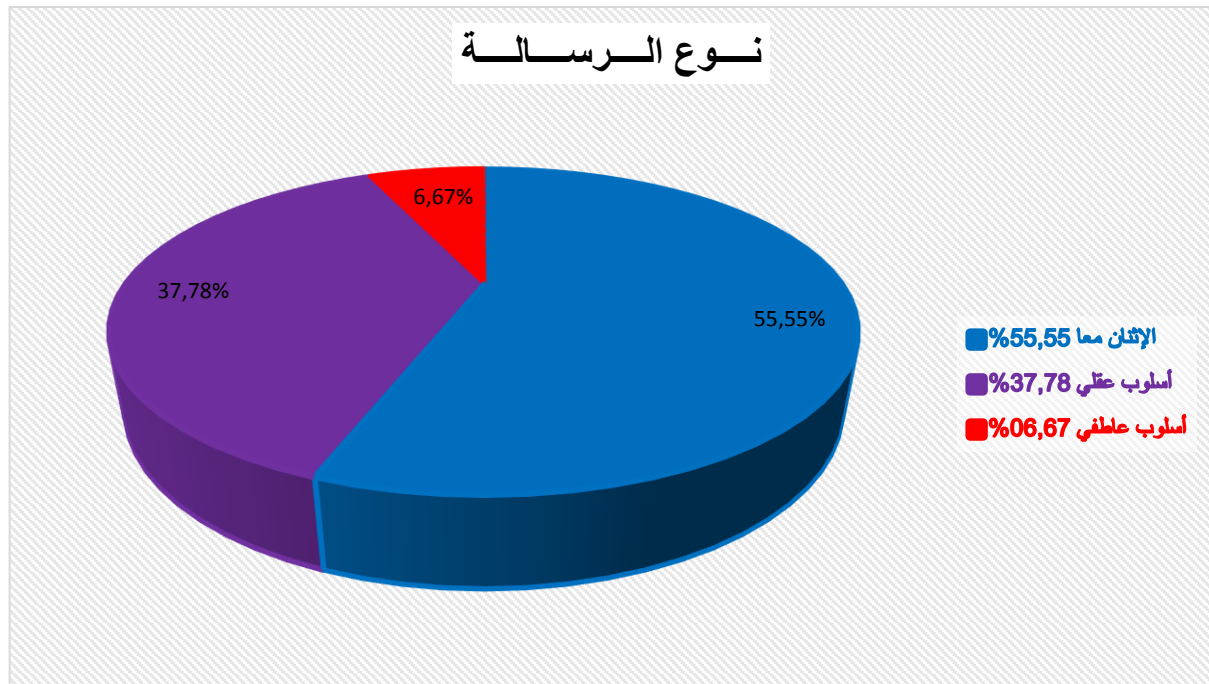
التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (01) فئة نوع الأسلوب الإقناعي المستخدم في المنشورات المتعلقة بصفحة (Tizi-Ouzou Propre) أن جاء المزيج بين الأساليب (الإخبار، الشكر، الترغيب، الإغراء، التحذير والتخويف) بنسبة (51.11%)، ثم يليه الإخبار بنسبة (33.33%)، أما الشكر والإغراء والتخويف في نفس النسبة المتمثلة في (04.22%) وأخيراً شهد الترغيب أقل نسبة وهي (02.22%).

التحليل الكيفي:

إستخدمت صفحة (Tizi-Ouzou Propre) المزيج بين الأساليب في منشوراتها وذلك للوصول إلى أكبر فائدة ممكنة وكسب المزيد من المؤيدين لأعمالها وأفكارها فالمزيج بين الأساليب يعني أن هنالك أهداف متعددة من وراء هذه الأساليب التي جمعت في منشور واحد، أما بالنسبة للإخبار فقد أستخدم في المنشورات التي يعلمنا فيها أصحاب الصفحة بالنشاطات التي قاموا بها سواء كانت أعمال تنظيف أو إعادة ترميم أو تزيين الأحياء في حين خصصت منشورين لشكر كل من ساهم في الحملات التوعوية وكل من قاموا به المتطوعين، في حين حذرت في منشورين بخطورة الرمي العشوائي للأوساخ وتخويف المسؤولين عن ذلك الفعل نتائج كإنتشار الأمراض خاصة مع إقبال الصيف ومع إزدياد درجات الحرارة التنبيه بضرورة التدخل السريع لتفادي الكارثة قبل حدوثها، كما سعت صفحة (Tizi-Ouzou Propre) إلى إغراء المتصفحين لصفحتهم من خلال عرض (Tombola) لأنظف قرية والفائز بالمسابقة سوف ينال جائزة تقدير للجهود المبذولة من طرف سكان القرية وبذلك سوف تتسابق القرى لنيل الجائزة كذلك عرض في منشور آخر يتمثل في أنظف وأجمل قرية في ولاية تيزي وزو والمتمثلة في قرية (Boudjellil)، أما الترغيب فقد إستخدمته الصفحة في منشور شاركت فيه النساء في عملية تنظيف لحيهم فقد سعت الصفحة إلى تحبيب الفكرة للجميع وأفضل مثال عرضته هو مشاركة كل من المرأة والشباب والأطفال في التنظيف وأن الجميع مسؤول عن هذه العملية.

الجدول رقم (02)		
النسبة	التكرار	نوع الرسالة
37.78%	17	أسلوب عقلي
06.67%	03	أسلوب عاطفي
55.55%	25	الإثنان معا
100%	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (02) فئة نوع الرسالة المستخدمة في منشورات صفحة (T-O Propre) أن استخدام كل من الأسلوب العقلي والعاطفي في نفس الوقت جاء في المرتبة الأولى بنسبة (55.55%)، ثم يليه استخدام الأسلوب العقلي بنسبة (37.78%)، وأخيراً استخدام الأسلوب العاطفي بنسبة (06.67%).

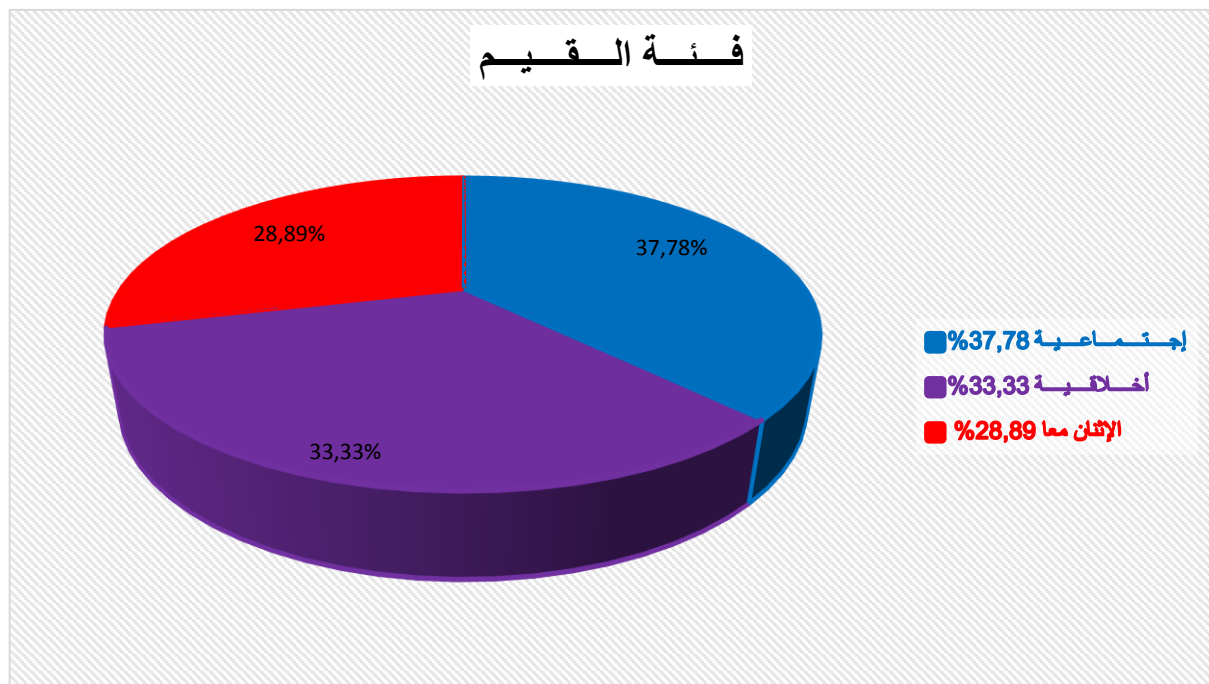
التحليل الكيفي:

من الملاحظ أن صفحة (Tizi-Ouzou Propre) استخدمت كل من العقل والعاطفة في منشوراتها بنسبة عالية وذلك نظراً لطبيعته، حيث استعمل فيه صور أو نصوص تنادي بها إلى المتلقي (المتصفح) بضرورة تحكيمه لعقله وتمييزه بين الأمور الصائبة والأشياء التي يجب عليه تفاديها كتفادي رمي النفايات في أي مكان أو القطع العشوائي للأشجار أيضاً

عدم كسر الممتلكات العمومية وإحترام المحيط الذي نعيش فيه في نفس الوقت إستخدمت العاطفة للتعبير في المنشور عن مدى سعادة كل من أصحاب الصفحة عند تحقيقهم لأي إنجاز وشكر المتطوعين، إستعمالهم لعبارات عاطفية لتحريك مشاعر المتصفحين وتحسيسهم بضرورة حماية البيئة التي نعيش فيها، وفي منشورات إتبعت الأسلوب العقلي فقط وذلك تماشي مع نوع المنشور الذي قاموا به، على سبيل المثال عرض منشور يظهر مكان غير نظيف وترمي فيه النفايات بطريقة عشوائية فمن خلال رؤيتنا للمنشور بعقلنا نفهم أن الموضوع خطير ينتج عنه مضرّة للبيئة والسكان الذين يعيشون في تلك المنطقة لإنتشار الأمراض وتلوث المنطقة أيضا تشويه المنطقة وفقدانها لجمالها، في حين منشورات إعتمدت على العاطفة، فلجذب إنتباه المتصفح يمكن أيضا إتباع أسلوب العاطفة لتحريك مشاعره وإثارة إنتباهه بالتهديد الذي يلاحق بيئتنا وبضرورة التكليف يدًا ليد من أجل تفادي الكارثة قبل حدوثها.

2- فئة القيم:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	فئة القيم
%37.78	17	إجتماعية
%33.33	15	أخلاقية
%28.89	13	الإثنان معا
%100	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

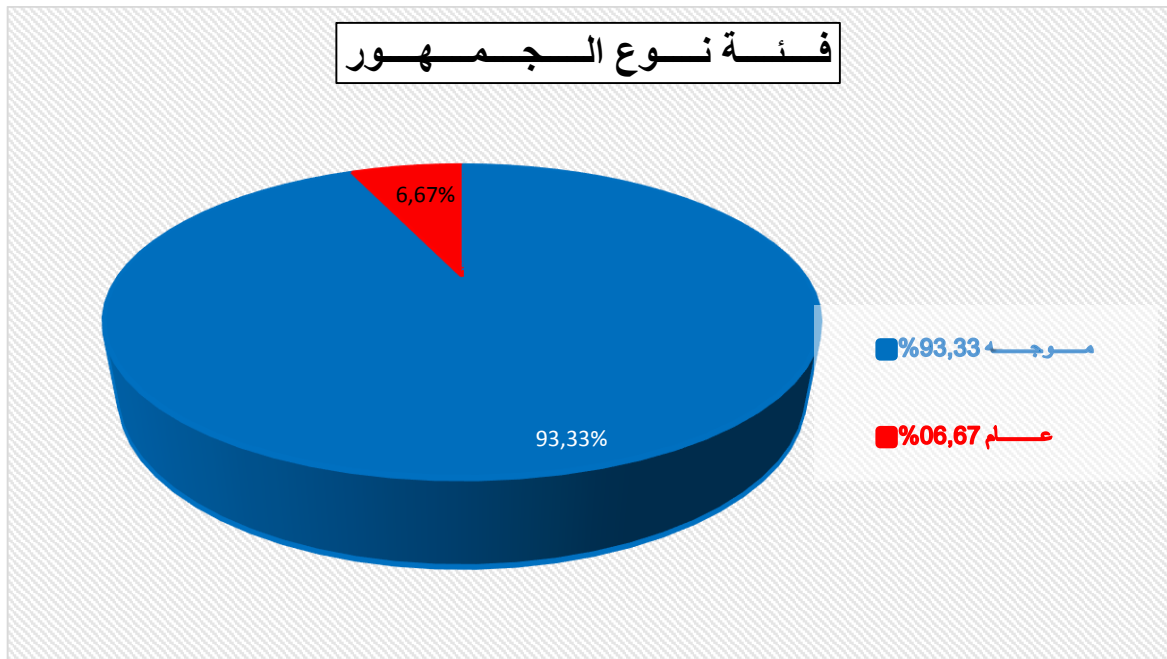
يبين الجدول رقم (01) فئة القيم المستخدمة في صفحة (Tizi-Ouzou Propre) أن جاءت القيم الإجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة (37.78%)، ثم في المرتبة الثانية جاءت القيم الأخلاقية بنسبة (33.33%)، وأخيراً أستخدم كل من إجتماعية وأخلاقية معا بنسبة (28.89%).

التحليل الكيفي:

أغلبية المنشورات التي طرحتها (Tizi-Ouzou Propre) هي منشورات إجتماعية تخص المجتمع الذي نعيش فيه وكل ما فيه من مشاكل وعراقيل فالتوعية تكون شاملة للجميع وللتغيير يجب على الكل التكاتف والتعاون، صفحة (Tizi-Ouzou Propre) ركزت على المنشورات التي تعرض فيها أفراد المجتمع وهم يقومون بنشاطات وحملات سواء إعادة ترميم أو تنظيف أو تشجير وفي أخرى إستخدمت القيم الأخلاقية وذلك لإبراز على الفرد أن يتمتع بأخلاق جيدة وخاصة تربية الأطفال على عدم رمي الأوساخ وتحمل المسؤولية وعلى سبيل المثال عرضهم لمنشورات يقوم فيها الأولاد بالتنظيف فالخلق الجيد يبدأ من صغر الفرد إلى غاية أن يكبر، وفي أخرى إعتمدت على كلتا القيمتين لكي يكون المنشور ذو قيمة وأهمية أكبر سواء نذكر القيمة الأخلاقية في النص والقيمة الإجتماعية في الصورة فكل واحد مدعم لآخر.

3- فئة الجمهور المستهدف:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	فئة نوع الجمهور
%06.67	03	عام
%93.33	42	موجه
%100	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

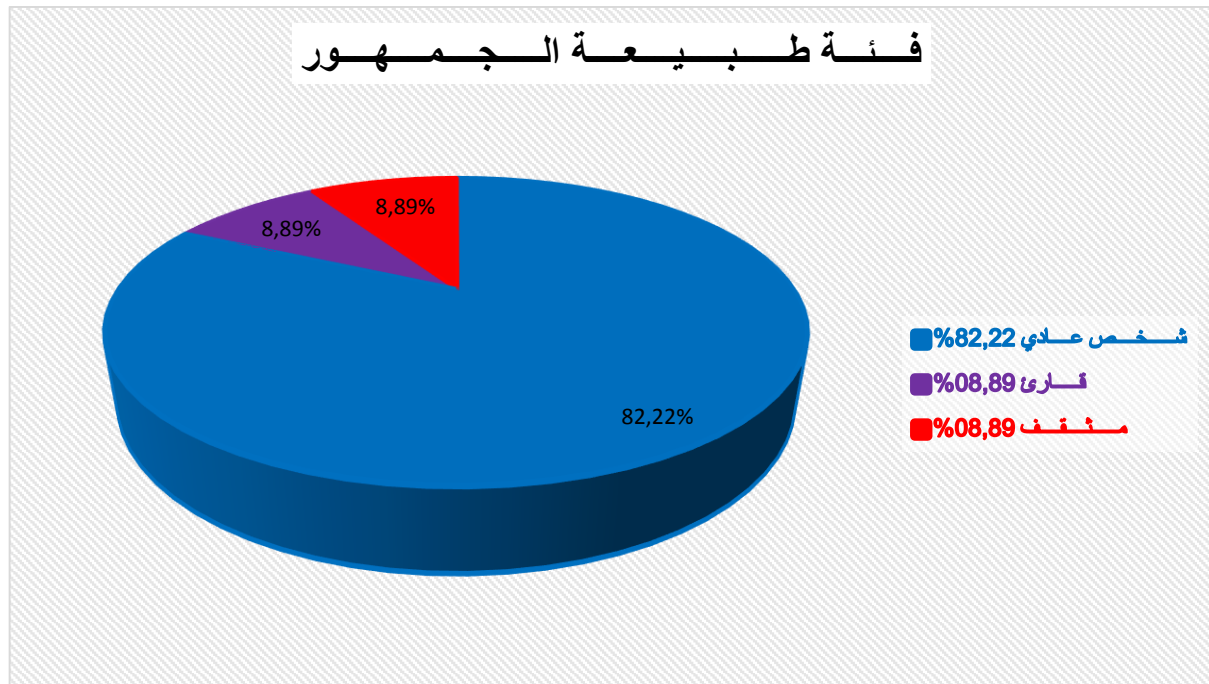
يبين الجدول رقم (01) فئة نوع الجمهور المستهدف في صفحة (T-O Propre) أن الجمهور الموجه يمثل أكبر نسبة والمتمثلة في (93.33%) ويمثل العام نسبة (06.67%).

التحليل الكلي:

قامت صفحة (Tizi-Ouzou Propre) بتوجيه كل نشاطاتها ومنشوراتها إلى جمهور محدد فأغلبية ما عرضته كان عبارة عن أعمال قام بها أهالي القرى وتطوع الأفراد وقيامهم بحملات تنظيف وإعادة ترميم لأحيائهم، فهنا أصحاب الصفحة أشاروا إلى أن التغيير يبدأ منا، كما أن حملاتهم موجهة إلى المناطق التي يكون فيها مشكل وينبغي إيجاد حلول لهذه المعضلة، أما في البعض من منشوراتها كان نوع الجمهور عام يشمل الجميع

والإستفادة تكون لكل كالإعلان الذي قامت فيه بالمسابقة لأفضل قرية فهنا الإستفادة سوف
تعم الجميع كذلك إعلان القيام بحملة لتنظيف سد (Takssebt) وذلك بمشاركة مجموعة
من الجمعيات.

الجدول رقم (02)		
النسبة	التكرار	طبيعة الجمهور
%08.89	04	مثقّف
%08.89	04	قارئ
%82.22	37	مواطن
%100	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (03) فئة طبيعة الجمهور لصفحة (Tizi-Ouzou Propre) أن المواطن يمثل أكبر نسبة والتمثلة في (82.22%) في ي عرف كل من المثقف والقارئ نفس النسبة ألا وهي (08.89%).

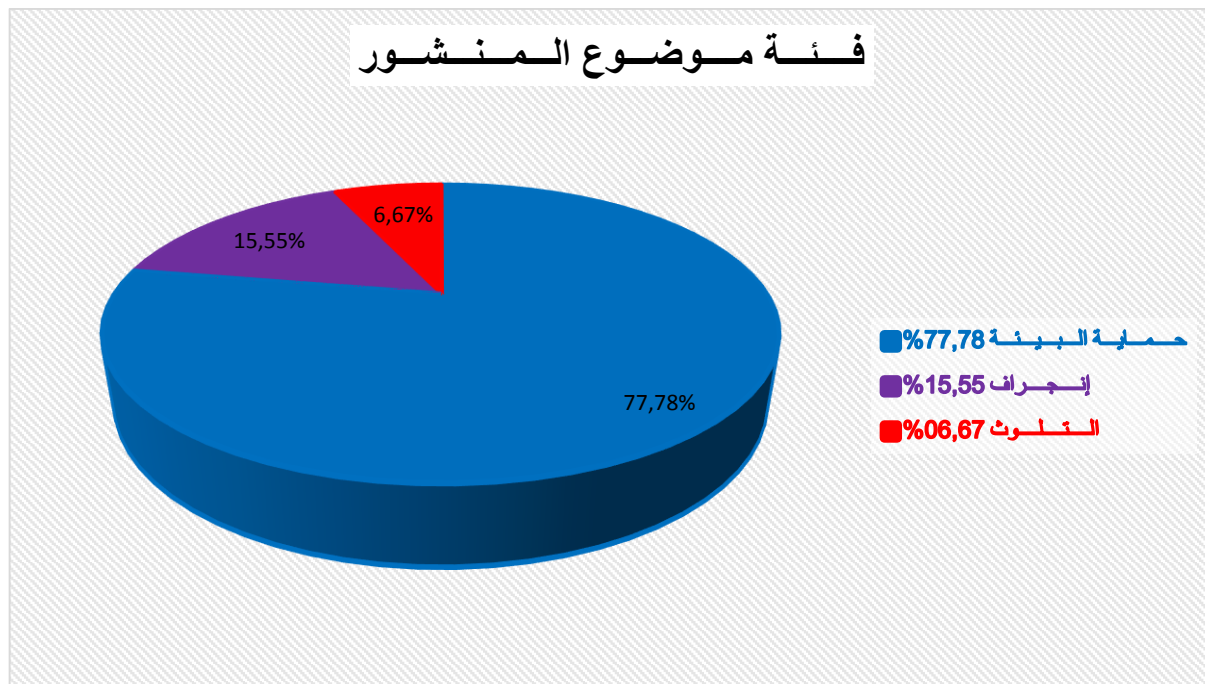
التحليل الكيفي:

تسعى صفحة (Tizi-Ouzou Propre) إلى توعية كل الأشخاص حول المواضيع البيئية وبالخصوص المواطن الذي لم يطلع من قبل على خطورة الرمي العشوائي للأوساخ وكل ما يخص المحيط الذي يعيش فيه، فالملاحظ في أغلبية المنشورات الفئة المستهدفة هم السكان أو أفراد المجتمع من الأطفال والكبار نساء ورجال وبالخصوص الطفل الذي يجب تنشئته على قيم وأخلاق حميدة، أيضا الشباب الذين يمثلون المحرك الرئيسي للمجتمع

خصوصاً أن أغلبية المنشورات التي عرضتها الصفحة المتطوعون بكثرة هم الشباب الشيء، الذي لا ينبغي تجاهله والسعي إلى نشر مثل هذه الروح التعاونية عند باقي الشباب الغير مهتمين بالبيئة في حين خصصت الصفحة منشورات خاصة بالمتقنين، فهو يكون عادة مطلع على العديد من المواضيع ومنها البيئة وقد يكونون مختصين في المجال البيئي، قد يساعدون في تدعيم الصفحة بالمعلومات ووجهات النظر فالمثقف بطبيعة الحال يكون مطلع على مختلف الجوانب وخبرتهم تكون دعمًا جيدًا، وأخيرًا فئة القارئ الذي عمدت الصفحة لتخصيص منشورات تخصهم كقيام بعض الجمعيات بتوعية أطفال المدارس بضرورة حماية البيئة وغرس قيم النظافة فيهم وعدم رمي الأوساخ في الشوارع وغيرها من القيم.

4- المواضيع البيئية:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	موضوع المنشور
%06.67	03	التلوث
%15.55	07	إنجراف
%77.78	35	حماية البيئة
%100	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

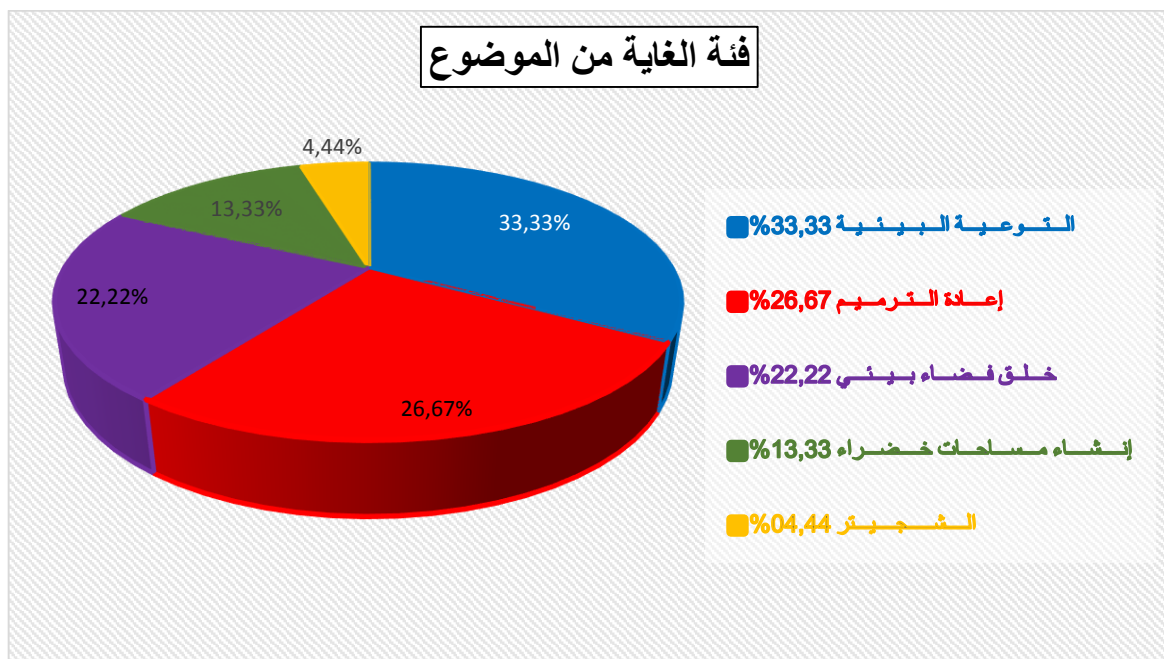
يبين الجدول رقم (01) فئة موضوع المنشور الذي قدمته صفحة (T-O Propre) أن جاء حماية البيئة في المرتبة الأولى بنسبة (77.78%) في حين جاء الإنجراف في المرتبة الثانية بنسبة (15.55%) وأخيراً التلوث الذي وجد بنسبة (6.67%).

التحليل الكيفي:

من خلال الجدول نستنتج أن أغلبية المواضيع المنشورة في الصفحة متعلقة بحماية البيئة، فهذه الصفحة الأول والرئيسي هو عرض المواضيع التي نخص البيئة والتوزيع في منشوراتها في كيفية حمايتها سواء بعدم رمي النفايات والدعوة إلى القيام بمبادرة لتنقية مياه

السدود كالمنشور الذي أعلن فيه عن تعاون جمعيات في حملة تنظيف السد (Takssebt) وأيضا دعوة المتطوعين للمساعدة، فحسب أعضاء الصفحة لحماية البيئة ينبغي التكاتف من أجل بيئة سليمة ونشر ثقافة حول كيفية تحقيقها، أما المواضيع التي تخص الإنجراف فقد خصصت في **07 منشورات** أين عرض فيها متطوعين قاموا بحملات غرس أشجار وبناء حواجز لمنع إنجراف التربة خاصة أن منطقة القبائل معروفة بأن منازلها موجودة في الجبال وتكثر فيها المنحدرات التي يحث فيها بكثرة إنهيار التربة الأمر الذي تقطن له السكان وقاموا بتدابير لتفادي حدوث الكارثة الأمر الذي أثار إنتباه الصفحة وعرضها لمثل هذه النشاطات ونشرها لتتال أكبر نسبة مشاهدة لكي تطبق في المناطق التي تعاني من نفس المشكلة، أما التلوث فقد عرض في **03 منشورات** عرضت فيه مناطق يتم فيها الرمي العشوائي للنفايات الأمر الذي يؤدي إلى تلوث سواء المحيط أو الهواء وفي أغلبية الأحيان يؤدي إلى إنتشار الأوبئة والأمراض، فهدف المنشور هو عرض الوضع وتمثيل خطورته لعل أهل تلك المنطقة يسعون إلى القضاء على المشكل نهائياً، أما التصحر فلم يشهد أية نسبة نظراً إلى أن منطقة القبائل منطقة جبلية غنية بالمياه والأشجار والمساحات الخضراء ولا يكون فيها أبداً التصحر الذي يوجد بكثرة في منطقة الصحراء.

الجدول رقم (02)		
النسبة	التكرار	الغاية من الموضوع
%33.33	15	التوعية البيئية
%22.22	10	خلق فضاء بيئي
%13.33	06	إنشاء مساحات خضراء
%04.44	02	التشجير
%26.67	12	إعادة الترميم
%100	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (02) فئة الغاية من الموضوع الذي قامت صفحة (T-O Propre) بنشره في المرتبة الأولى جاءت التوعية البيئية بنسبة (33.33%)، ثم يليها إعادة الترميم بنسبة (26.67%)، بعدها خلق فضاء بيئي بنسبة (22.22%)، بعدها إنشاء مساحات خضراء بنسبة (22.22%)، وأخيراً التشجير بنسبة (04.44%).

التحليل الكيفي:

من خلا الجدول نلاحظ أن أغلبية المواضيع الغاية منها هو تحقيق التوعية البيئية على نطاق واسع فالشيء الوحيد أنه في المنشورات تختلف المنطقة التي يقومون فيها بأعمال التنظيف أو الترميم وغيرها من النشاطات فالتوعية ينبغي أن تنتشر في كل مناطق

منطقة القبائل والشيء الملاحظ في المنشورات أن هنالك بعضها فئة جد مهمة وحساسة إن ربت على ثقافة بيئية فإنه لا خوف منهم أن يضرروا البيئة ألا وهم الأطفال فالتربية تبدأ من الصغر إلى الكبر ولكنها لم تنسى الفئات الأخرى (الشباب، النساء...)، فلم يفت الأوان على توعيتهم خاصة أن أغلبية النشاطات كان يقوم بها شباب متطوعون وفي منشور شاركت فيه النساء في حملة تنظيف لحيهم.

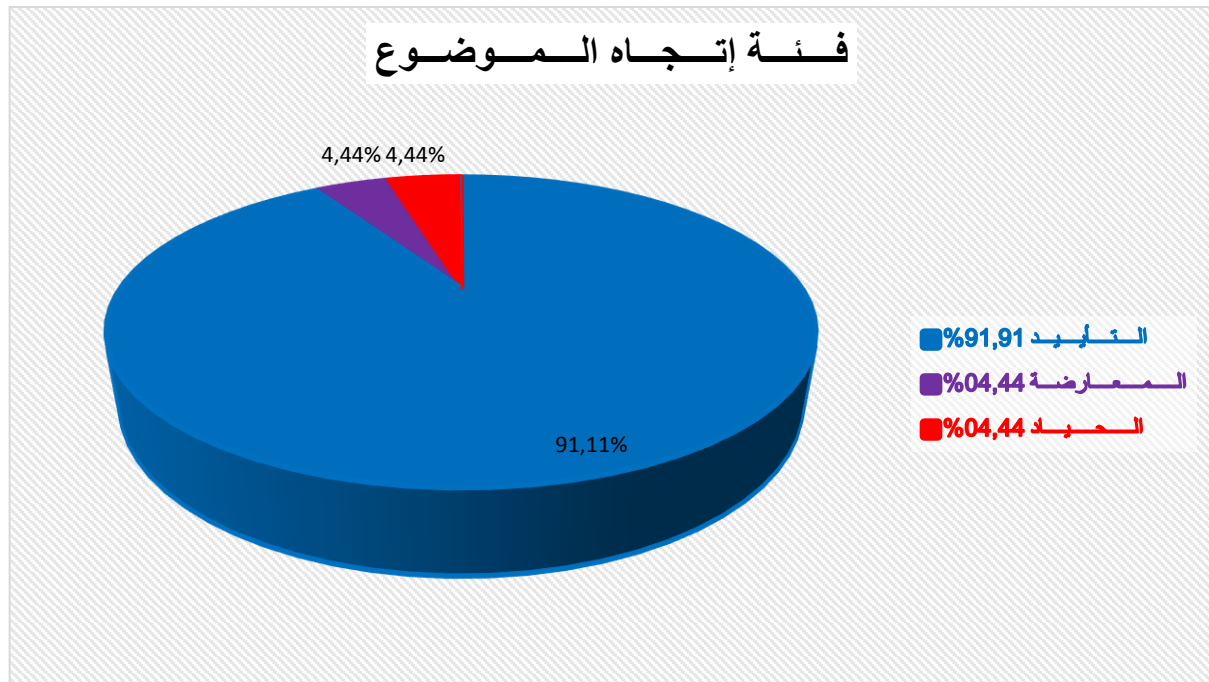
ومن ضمن النشاطات التي عرضت في المنشورات هي إعادة الترميم خاصة للمرافق العمومية المتمثلة في الطرقات، الجدران، وتصلح كل ما إنكسر من عمران الإنارة وتزيين المنطقة سواء بغرس الأزهار الرسم على الجدران لوحات فنية مبهرة فالغاية من هذه المنشورات هو طرح أفكار جديدة وأنه التغيير لا يحدث أولاً إلا بالمبادرة الشخصية وجلب المتطوعين.

أما خلق فضاء بيئي فقد شمل الحملات الشاملة التي مست المناطق التي تعاني منها منطقة القبائل من إهمال والذهاب إليها وتحويلها إلى منطقة بيئية سليمة لا يوجد فيها أي شيء من مخالفات الإنسان كالمنشور الذي قاموا فيه بتنظيف الأنهار والغابات، في حين كانت الغاية من المنشورين الأخيرين هو التشجير حيث لوحظ في منشور شاحنة مليئة بالأشجار الصغيرة المجهزة للغرس، نظراً للقطع الغير المنظم للأشجار حيث شهدت هذه الأخيرة تناقص الأمر الذي يهدد من سلامة البيئة والإخلال بتوازنها.

وفي منشورات أخرى كان الغاية من النشاطات التي عرضت فيها إنشاء مساحات خضراء على سبيل المثال في منشور عرض فيه أطفال متوسطة عمر تومي بتيقزيرت يقومون بغرس الأشجار وذلك لخلق فضاء أخضر في المنطقة، وفي منشور آخر عرض فيه منطقة قاموا بترميمها وجعلها مكان للتنزه ولعب الأطفال محاطة بالأزهار والأشجار، فإ إنشاء مساحات خضراء يعني إستغلال كل مكان فيه التربة وغرس فيه الأشجار.

الأمر الذي نستنتجه أن المواضيع التي تنشرها صفحة (Tizi-Ouzou Propre) هي مواضيع متنوعة، وتتوافق مع المشاكل الموجودة حالياً في منطقة القبائل وبذلك تعتبر حلاً لها ولكن بشرط أن تتبع من طرف الجميع.

الجدول رقم (03)		
إتجاه الموضوع	التكرار	النسبة
التأييد	41	%91.11
المعارضة	02	%04.44
الحياد	02	%04.44
المجموع	45	%100



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (03) فئة إتجاه الموضوع في صفحة (Tizi-Ouzou Propre) حيث أنه نال التأييد أعلى نسبة المتمثلة في (%91.11)، ثم تليها المعارضة والحياد في نفس النسبة ألا وهي (%04.44).

التحليل الكيفي:

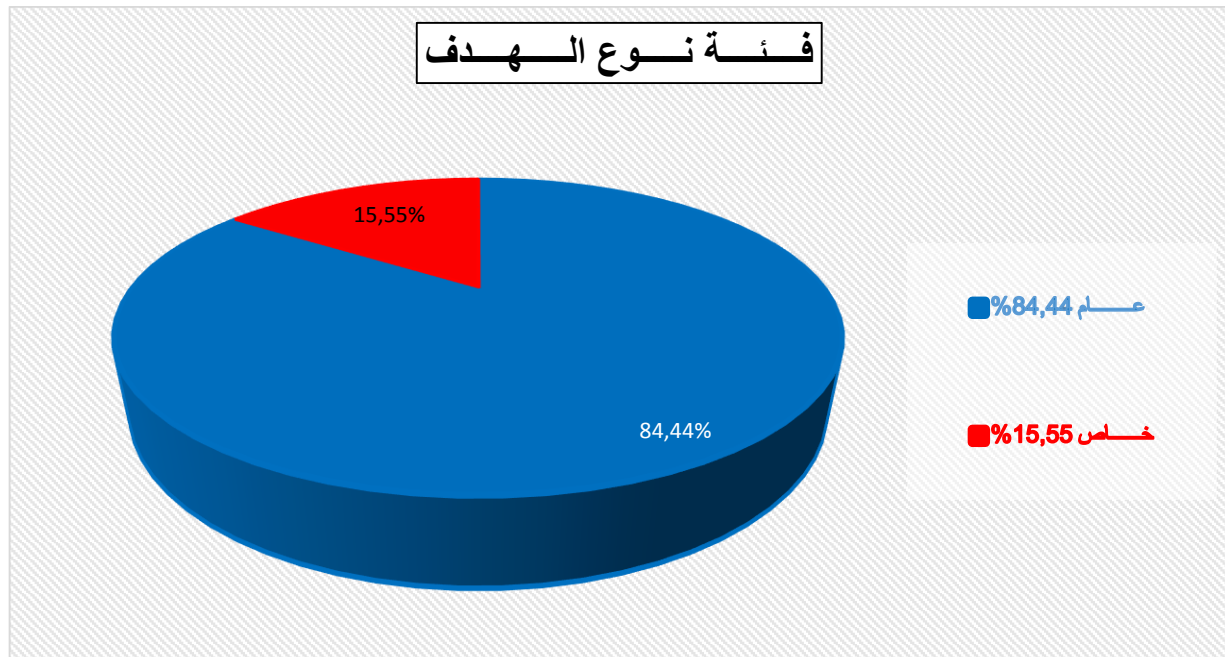
من خلال الجدول يتبين أنه أغلبية المنشورات قد نالت تأييد الجمهور (المتصفح) الذي وجدها إيجابية وقد نالت إستحسانه كونه مهتم ببيئته ولا يتقبل أي ضرر يصيبها خاصة وأن الخطر الذي يلاحقها يكون بسبب الإنسان وبسبب مخالفته وعدم إحترامه لها في حين جاءت صفحة (Tizi-Ouzou Propre) لتبين وتبرهن إمكانية التغيير بشرط التعاون والإتحاد من أجل محيط سليم.

أما المعارضة وجدت في منشورين الذي رفض فيه ظاهرة الرمي العشوائي للنفايات فقد قوبل هذا الفعل بالرفض من قبل السكان الذين عانو من هذه الظاهرة ورفض أصحاب الصفحة لها من خلال عرضهم لصور المنطقة والتنديد بهذا الفعل، وفي منشورين آخرين كان الإتجاه فيه محايد فالمنشورين كان عبارة عن إعلانين الأول متمثل في مسابقة لأفضل وأنظف قرية أما الثاني هو عبارة عن نصائح ووجهات نظر قدمها أصحاب الصفحة.

من هنا نفهم أن أصحاب الصفحة يشجعون المبادرات المتعلقة بالبيئة وبالخصوص الحفاظ على المحيط الذي نعيش فيه وشكرها لكل من تطوع لمثل هذه النشاطات ورفضها القاطع لأي أعمال تؤدي إلى ضرر البيئة.

5- الأهداف:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	نوع الهدف
%84.44	38	عام
%15.55	07	خاص
%100	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

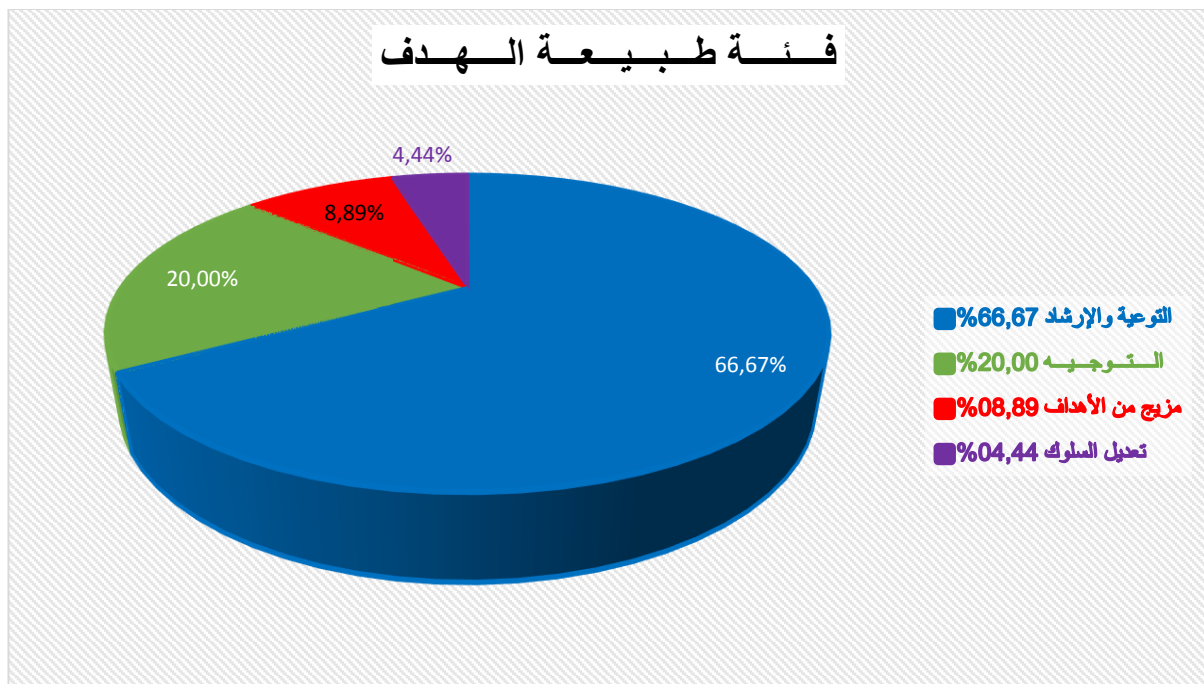
يبين الجدول رقم (01) فئة نوع الهدف من منشورات (Tizi-Ouzou Propre) فقد احتل العام المرتبة الأولى بنسبة (%84.44) في حين جاء الخاص بنسبة (%15.55).

التحليل الكيفي:

نفهم من خلال الجدول أن أصحاب الصفحة كان هدفهم إيصال الأفكار إلى عامة الناس وتحقيق هدف ألا وهو توعية الناس وغرس قيم الثقافة البيئية فهنا الهدف عام وقد ظهر هذا في منشوراتها، في حين وجدت أهداف خاصة في 07 منشورات التي حددت فيها الصفحة نوع الهدف على سبيل المثال المنشورات التي تخص أطفال المدارس خاصة الذين قاموا بحملات تنظيف سواء لمدارسهم أو غرس الأشجار كما قامت متوسطة عمر تومي حيث شارك التلاميذ في عملية غرس الأشجار، والمبادرة التي قام بها طلاب جامعة مولود

معمري في تنظيف جامعتهم، فالصفحة خصصت البعض من منشوراتها لفئات التلاميذ والطلاب وضرورة تربيتهم على قيم بيئية وتعليمهم كيفية القيام بذلك.

الجدول رقم (02)		
النسبة	التكرار	طبيعة الهدف
%66.67	30	التوعية والإرشاد
%20.00	09	التوجيه
%04.44	02	تعديل السلوك
%08.89	04	مزيج من الأهداف
%100	45	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (02) فئة طبيعة هدف المنشورات لصفحة (T-O Propre)، حيث جاءت التوعية والإرشادات في المرتبة الأولى بنسبة (66.67%)، ثم يليها التوجيه بنسبة (20.00%)، بعدها المزيج بين الأهداف بنسبة (08.89%)، وفي الأخير وجد تعديل السلوك بنسبة (04.44%).

التحليل الكيفي:

أعتبر التوعية والإرشاد من طرف صفحة (Tizi-Ouzou Propre)، من أولى الأولويات التي ركزت عليها فينبغي تعليم الفرد وتعديله وإظهار السبل التي عليه إتباعها كعدم رمي الأوساخ على الأرض بل في السلة المخصصة لها وتخصيص مساحات خضراء

وعدم تشويه المحيط الذي نعيش فيه فهذا مضر لنا ولغيرنا، أما التوجيه فقد أستخدم في 09 منشورات حيث توجهت الصفحة للمتطوعين لمساعدة في نشاطاتهم كطلب يد المساعدة لتنظيف سد (Takssebt) وفي مناشير أخرى وجهت مزيجًا من الأهداف سعيًا إلى تحصيل أكبر قدر من المنفعة في سلوك الأفراد الظاهر في منشورين حيث تم تصوير لمنطقتين أنتهكت فيها قواعد النظافة وعدم الإحترام، وتوجيه رسالة شديدة اللهجة عن الأضرار التي تنتج عن مثل هذه الصرفات، أما الترفيه فلم تتبعه صفحة (Tizi-Ouzou Propre) في منشوراتها ذلك نظرًا أن قضية البيئة جادة ولا تحتل أي ترفيه هي قضية مصيرية تتحكم في الحياة سواء البشرية أو النباتية أو الحيوانية فكوكبنا يحتاج لحماية وبمختلف الطرق.

❖ النتائج الجزئية الخاصة من حيث المضمون بالعينة الأولى:

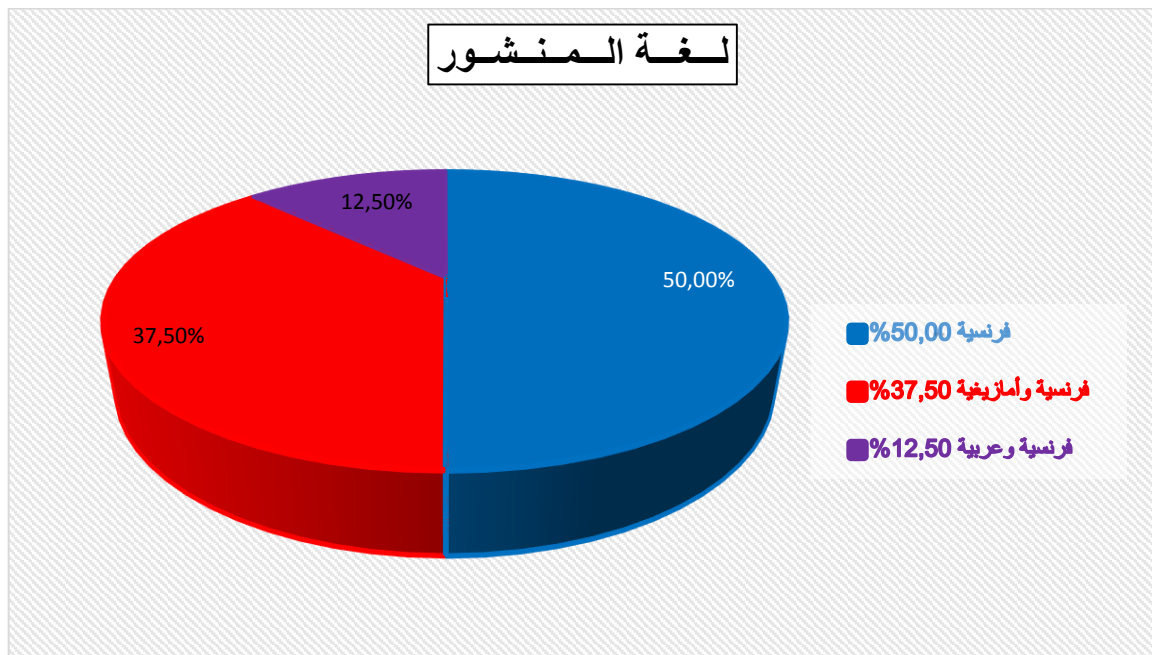
- خلصت نتائج الدراسة الخاصة بطبيعة التفاعلات النصية أن الإتجاه الإيجابي يمثل أعلى نسبة، في حين كانت حجم هذه التفاعلات يمثل في المستوى الضعيف الذي يمثل أعلى نسبة، وبالإضافة إلى ذلك فإن إتجاه التفاعلات الرمزية تتمثل كذلك في الإتجاه الإيجابي الذي يمثل النسبة العالية وتمثل طبيعتها في رمز الإعجاب الذي يحتل المرتبة الأولى مقارنة بالرموز الأخرى.
- أما فيما يخص الأساليب الإقناعية فلقد إعتمدت الصفحة على المزيج من الأساليب في إيصال رسالتها، وإعتمدت على نوع الرسالة المتمثلة في كل من الأسلوب العقلي والعاطفي معا.
- تعد القيم التي ركزت عليها هذه الدراسة تتمثل في القيم الإجتماعية التي تمثل أعلى نسبة مقارنة بالقيم الأخرى.
- أما فيما يخص فئة الجمهور المستهدف، فلقد إستهدفت الجمهور الموجه وزيادة إلى ذلك فإن طبيعته تتمثل في الشخص العادي.
- ركزت هذه الدراسة في الموضوع المنشور على مواضيع حماية البيئة فكانت الغاية من الموضوع نشر التوعية البيئية فلقد كان الإتجاه المعتمد عليه في هذه المواضيع يتمثل في الإتجاه المؤيد (التأييد) للمواضيع التي تنشرها.
- أما فيما يخص الأهداف التي ركزت عليها فتتمثل في الأهداف العامة التي تمثل النسبة العالية التي تقدر بـ (84.44%) وتتمثل طبيعة هذه الهدف في التوعية والإرشاد.

تفريغ وتحليل النتائج
الخاصة بفئات الشكل
والمضمون للعيبة الثانية

العينة الثانية من
حيث الشكل

1- القيم التشكيلية:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	لغة المنشور
%50	12	فرنسية
%37.5	09	فرنسية وأمازيغية
%12.5	03	فرنسية وعربية
%100	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (01) اللغة المستخدمة في المنشورات لصفحة (Tizi-Ouzou) فجاءت نسبة استخدام اللغة الفرنسية بـ (50%) ثم تليها في مزيج بين اللغتين الفرنسية والأمازيغية بنسبة (37.5%)، وفي الأخير تليها مزيج بين اللغتين الفرنسية والعربية بنسبة (12.5%).

ويجدر الإشارة إلى عدم وجود منشورات التي تحتوي على اللغة العربية، حيث كانت نسبتها (0%).

التحليل الكيفي:

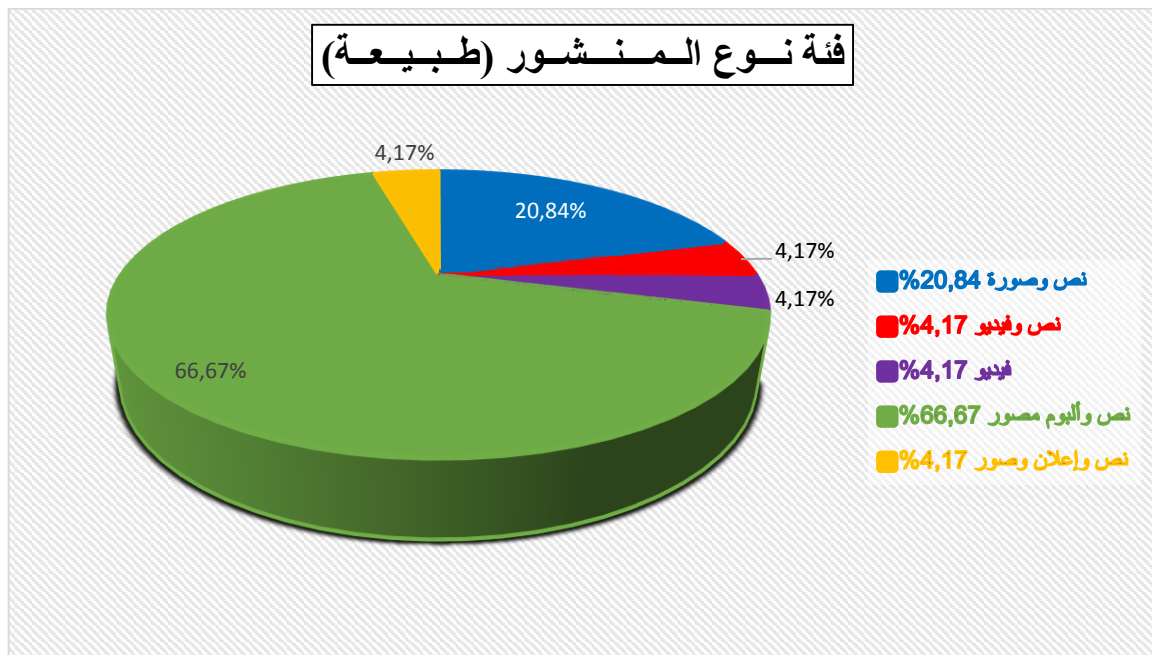
يتضح من خلال هذه النتائج أن التركيز كان في استخدام اللغة الفرنسية وهذا قد يعود إلى أن مسيري صفحة (Tizi-Ouzou Propre) هو شخص قارئ وليس شخص عادي وأيضاً يعود إلى أن المجتمع القبائلي معروف باستخدامه للغة الفرنسية أكثر من اللغة العربية فهم يفضلون اللغة الأجنبية وهذا يعود إلى أنه مجتمع متقن وقارئ.

أما فيما يخص المزيج بين اللغتين الفرنسية والأمازيغية التي كانت بنسبة (37.5%) من مجموع المنشورات فهذا يعود إلى أن تراث المجتمع القبائلي يهتم باللغة الأمازيغية فهي اللغة التي تمثل هويته وثقافته ولا يمكن الإستغناء عنها وأيضاً من أجل أن تكون الرسالة مفهومة لدى كل أفراد المجتمع القبائلي سواء كان شخص عادي أو مثقف أو قارئ وغيره، خاصة وأن هذه الصفحة تمثل المجتمع القبائلي بضبط في ولاية تيزي وزو.

وهناك أيضاً المزيج بين اللغتين الفرنسية والعربية في اللغة المستخدمة لمنشورات صفحة (Tizi-Ouzou Propre)، التي تحتوي على (12.5%) فهي نسبة أقل مقارنة بالنسبة للغة الأجنبية والأمازيغية، ويعود استخدام هذه اللغة إلى الإعلانات الموجودة في المنشورات والتي تخص الإعلان عن نتائج السنة الخامسة الابتدائي فهذا إعلان وزاري فمن البديهي أن يكون باللغة العربية، وأيضاً استخدام اللغة العربية عندما قامت جمعية التجمع البيئي لدراع بن خدة بطلب المساعدة على مستوى التراب الوطني، وأيضاً استخدمت عند كتابة نص لفيديو الذي بث على القناة الرابعة الناطقة بالأمازيغية.

أما فيما يخص اللغة العربية فهي منعدمة تماماً وهذا يعود إلى أن المجتمع القبائلي لديه لغة خاصة به ومعظم المتصفحين يفضلون اللغة الأجنبية عن العربية، وأيضاً هناك ميزة أخرى أن في مواقع التواصل الإجتماعي خاصة الفيسبوك فإن معظم المنشورات تنشر باللغة الأجنبية أو بالمزيج بين اللغات.

الجدول الرقم (02)		
النسبة	التكرار	نوع المنشور (طبيعة)
%20.84	05	نص وصورة
%04.17	01	نص وفيديو
%04.17	01	فيديو
%66.67	16	نص وألبوم مصور
%04.17	01	نص وإعلان وصور
%100	24	المجموع



تحليل الجدول:

ال تحليل الكمي:

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم (02) التي تمثل طبيعة المنشورات في صفحة (Tizi-Ouzou Propre) أن المنشورات تحتوي على نص وألبوم من الصور التي تحتل أعلى نسبة والتي تقدر بـ (66.67%)، وتحتل المرتبة الأولى من خلال التصنيف، في حين تحتل المنشورات التي تحتوي على نص وصورة واحدة المرتبة الثانية في تصنيف طبيعة المنشورات بنسبة (20.84%)، وتليها في المرتبة الثالثة كل من (نص وفيديو) و(فيديو لوحده) و(نص وإعلان صور) وذلك بنسبة (04.17%)

ويجدر الإشارة إلى عدم وجود أي منشورات التي تحتوي على (نص) بمعدل تكرار 00 مرة وبنسبة (0%).

التحليل الكيفي:

وقد يعود وجود المنشورات على شكل نص وألbum الصور بنسبة كبيرة إلى سهولة التقاط صور ثابتة للنشر في كل وقت من طرف مسيري الصفحة، فأى ألبوم من الصور المنشورة تمثل الأعمال الميدانية المتمثلة في إنشاء مساحات خضراء وخلق فضاءات بيئية مختلفة في مناطق الخاصة بولاية تـيـزي وزو، وأيضاً هناك صور تتمثل في بعض الأماكن التي أعدت ترميمها، فهذه الفئة تمثل أهم ومختلف النشاطات التي تقو بها صفحة (Tizi-Ouzou Propre) في مختلف أعمالها الميدانية وتصوير كيف كانت تلك الأماكن من قبل وكيف أصبح بعدما قاموا بترميمها وإصلاحها، بغرض إيصال الرسالة إلى الجمهور بطريقة سهلة وسلسلة يتقبلها أيّا كان يهدف إلى توعية بيئية وتحفيزه، هو أيضاً من أجل الانخراط أو العمل بمثل ذلك.

أما فيما يخص (نص وصورة) فهنا تمثل الشخص الواحد الذي يساهم في تنظيف البيئة لوحده بغرض التوعية والتوجيه للآخرين والإقضاء به أو التقاط صورة طبيعية ذو جمالية فائقة وذلك من أجل الإنبهار بحسن الطبيعة ومرفقة بنص قصير وذلك من أجل التعرف بذلك المكان وأين يتواجد بالضبط، فالصورة الثابتة غالباً ما يستعملها لتقديم شهادات حية عن المواطنين وجلب إنتباه المتلقي فهي من بين العناصر التبوغرافية، أي عناصر الإبراز التي تعطي قيمة إضافية للمنشور، في حين يأتي النص لشرح ما في الصورة وقد يكون على شكل عنوان إشارة أو تعليق حيث يكون النص قصيراً مثل الصورة التي تظهر فيها عجوز وفي يدها برميل من الماء وتسقي الورد، وكان ذلك النص كما يلي:

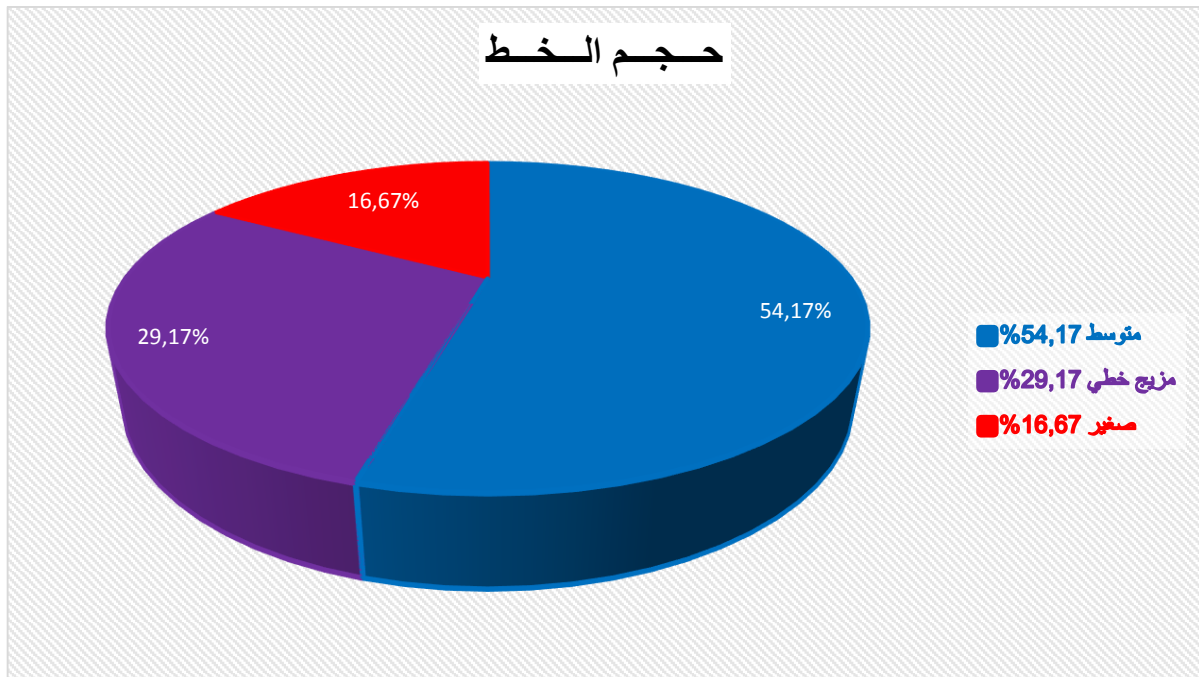
(Quand tu vois cette femme, tu vois l'espoir) ولعبت الرسالة اللسانية دور المناوبة (Relais) لإعطاء بعد آخر للصورة المعنى لإيصال رسالة إلى المتلقي، وهذا يعني أن المنشور الذي فيه نص وصورة ثابتة، إما يكون النص فيه هو الأهم والصورة مجرد تكملة أو إضافة له فقط وإما تكون الصورة هي الأهم والنص يأتي لدعمها فقط.

وقد يعود سبب وجود (04.17%) من المنشورات على شكل فيديو لصعوبة التقاط الفيديوهات وهم يعملون في آن واحد والتي تتمثل في الأماكن التي قد تم إصلاحها وتم التقاطها بعدما إنتهوا من أعمالهم، وهناك فيديوهات أخرى تحسيسية لمواجهة مشاكل النفايات وإيجاد حلول لها كما أنه هنالك منشورات (نص وفيديو) بنفس النسبة حيث كان فيها الفيديو مرفق بنص قصير من أجل تكملة المعنى وتقديم للمتصفح نظر أولية عن محتوى الفيديو، أما فيما يخص منشورات (نص وإعلان وصورة) فهي تمثل الإعلانات التحسيسية التي تقوم بها (Tizi-Ouzou Propre) من أجل توسيع نطاق أشغالها وجلب أكبر عدد ممكن من

الأفراد لكي يقوموا بحملات تنظيف، وتلك الإعلانات مرفقة بصورة التي تحدد ذلك المكان مع النص الذي يكمل معناه من أجل أن يفهم المتلقي معنى تلك الرسالة ويستجيب لها.

أما بالنسبة لإنعدام المنشورات التي هي شكل (نصوص) فقط قد يعود إلى أن الصفحة تركز عن الصور لعرض كل حملاتها وإهمالها لنص كونه لا يجلب إنتباه المتلقي وكون الصور هي الأهم في مثل هذه الحملات التوعوية

الجدول رقم (03)		
النسبة	التكرار	حجم الخط
54.17%	13	متوسط
16.67%	04	صغير
29.17%	07	مزيج خطي
100%	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (03) فئة حجم الخط في المنشورات حيث نلاحظ الحجم (العادي) أي متوسط جاء بنسبة نصف الإجمالي قدرت بـ (54.17%) ثم جاء مزيج الخطي بنسبة (29.17%)، ثم يليها الحجم الصغير بنسبة (16.67%).

ويجدر الإشارة إلى أن الحجم الكبير في هذه المنشورات منعدمة بنسبة (00%).

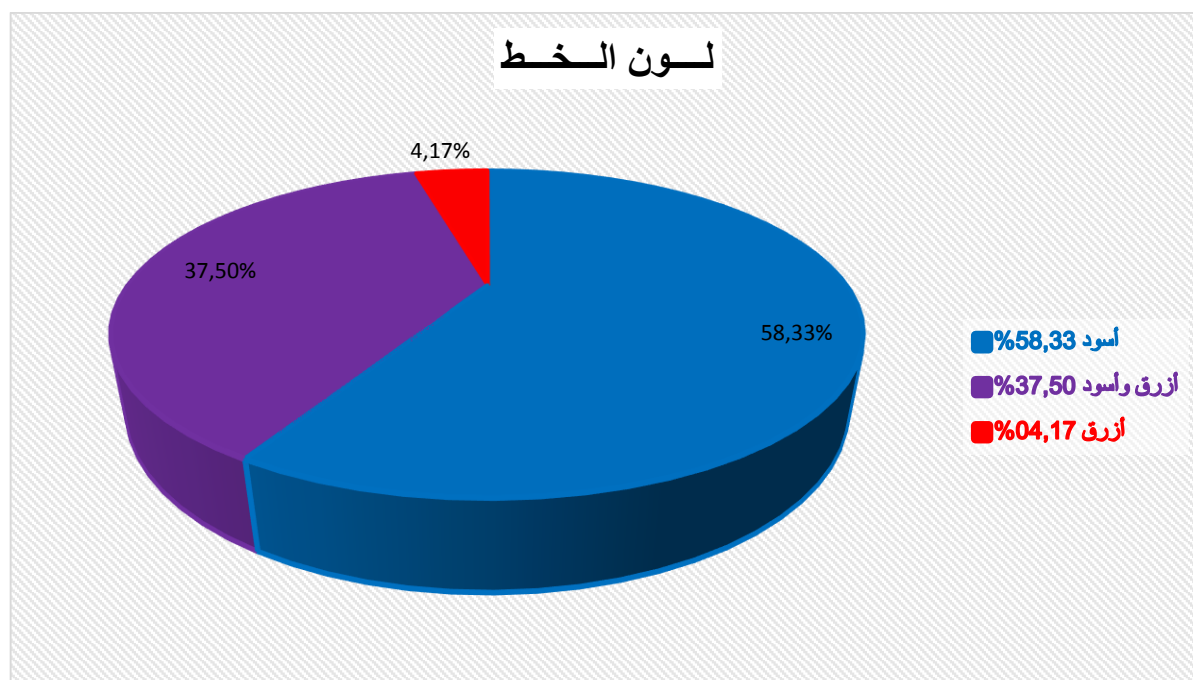
التحليل الكيفي:

من خلال نتائج الجدول يمكن القول إن منشورات الدراسة ركزت على الحجم المتوسط للنصوص وذلك لإعتباره الخط الأكثر إستخداما في مواقع التواصل الإجتماعي ووصلت نسبة في هذه المنشورات إلى ما يعدل النصف منها وذلك بـ (54.17%).

أما فيما يخص المزيج الخطي بين (كبير، متوسط وصغير) فهنا يتمثل في المنشورات التي لديها شعارات وعناوين ونصوص فكل نوع منها يكتب بخط مستقل ومختلف عن آخر، وهناك أيضا الحجم الصغير في المنشورات الخاصة بصفحة (Tizi-Ouzou Propre) وقد يعود كتابتها بحجم صغير لعدم أهميتها.

أما الخط الكبير فالصفحة لم تركز عليه وتركته لكتابة أهم المعلومات مثل (T-O Propre) (Thighilt et L'Djamaa Ghighil Hagane).

الجدول رقم (04)		
النسبة	التكرار	لون الخط
04.17%	01	أزرق
58.33%	14	أسود
37.50%	09	أزرق وأسود
100%	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

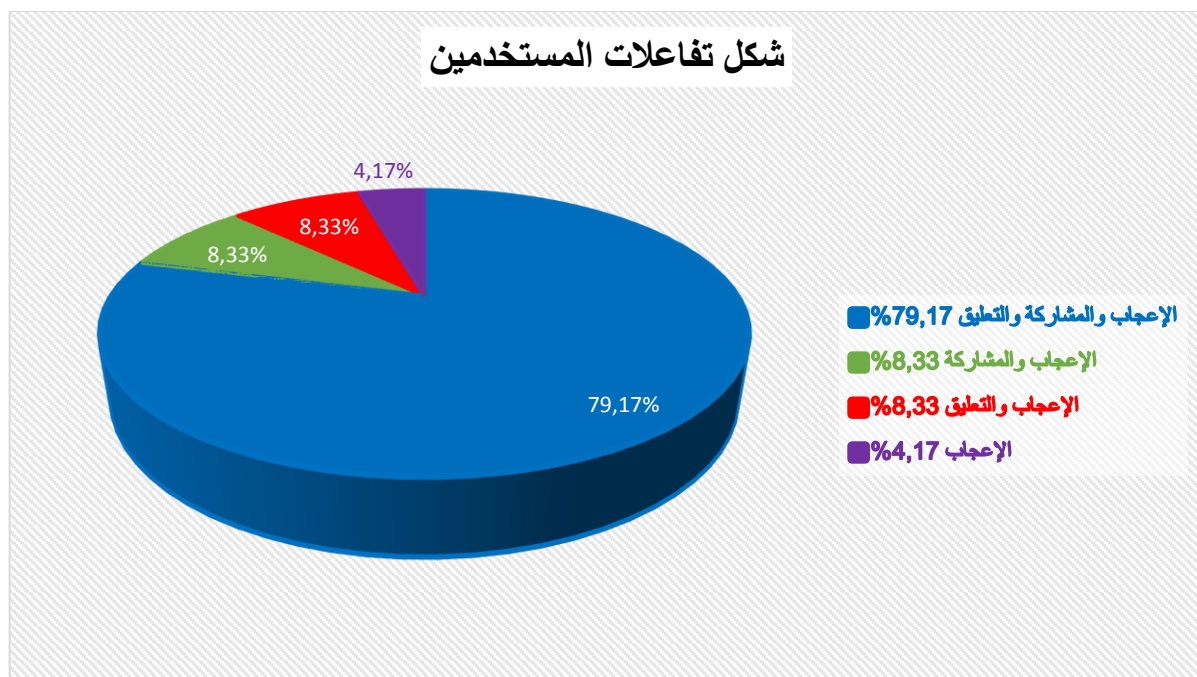
نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) فئة لون الخط أن اللون الذي طغى على أغلب المنشورات هو اللون الأسود بنسبة (58.33%)، ثم يليها المزيج اللوني بين الأزرق والأسود بنسبة (37.50%)، ثم في الأخير تأتي نسبة (4.17%) للون الأزرق.

التحليل الكيفي:

ومن خلال الجدول الخاص بحجم الخط فإن أزيد من نصف الإجمالي للمنشورات كتب باللون الأسود وذلك لعدة اعتبارات لأن اللون الغالب في المواقع الافتراضية هو اللون الأسود وهذا يعود إلى تسهيل عملية القراءة أما بخصوص فئة استخدام اللونين الأزرق والأسود فيتمثلان في الأزرق لكتابة العناوين من أجل إبرازها وكتابة النص باللون الأسود.

أما فيما يخص اللون الأزرق الذي يمثل نسبة (04.17%) من المنشورات فهو مختص فقط في كتابة العناوين الكبيرة أو الشعارات.

الجدول رقم (05)		
النسبة	التكرار	شكل تفاعلات المستخدمين
%04.17	01	الإعجاب
%08.33	02	الإعجاب والتعليق
%08.33	02	الإعجاب والمشاركة
%79.17	19	الإعجاب والمشاركة والتعليق
%100	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يمثل الجدول رقم (05) فئة شكل التفاعلات للمستخدمين لصفحة (T-Ouzou Propre) حيث جاءت نسبة فئة (الإعجاب والمشاركة والتعليق) بنسبة عالية قدرت (%79.17)، وتليها كل من (الإعجاب والتعليق) و(الإعجاب والمشاركة) بنسبة (%08.33)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة الإعجاب بنسبة (%04.17) وهي أقل نسبة.

التحليل الكيفي:

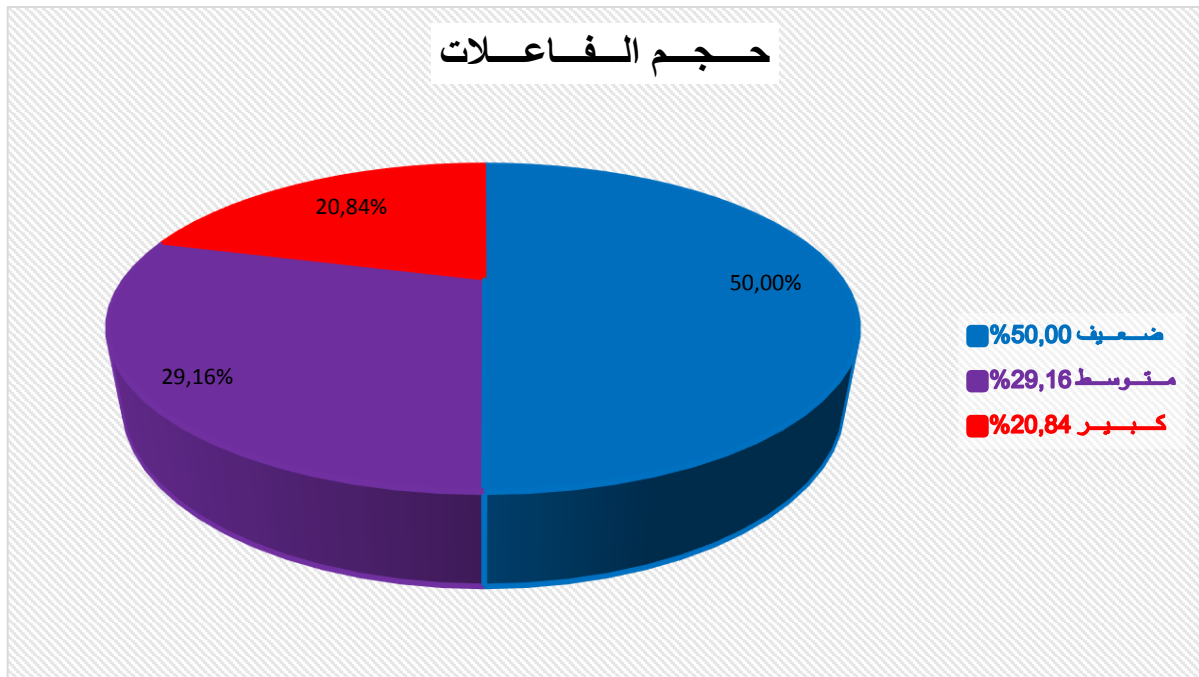
وفي ضوء هذه النتائج يمكن القول أن أغلب متصفح صفحة الدراسة يميلون أكثر لخدمة فئة الإعجاب والمشاركة والتعليق أي أنهم يضغطون على زر الإعجاب ويقومون

بالتعليق على المنشور وأيضا يشاركون ذلك المنشور في آن واحد، وهذا من أجل الوصول إلى تفاعل والذي بدوره يجعلها تكتسب أشخاص جدد لأن هذه الفئة لديها العديد من الخصائص من بينها لفت الانتباه.

في حين البعض الآخر يتعدى مرحلة الإعجاب إلى مشاركة كل ما يعجبه أو يتأثر، فالتفاعل مع هذه المنشورات يعطي فرصة أكبر للمتصفح على أن يشترك ويبت حضوره في الموضوع أما بالنسبة للذين يقومون بالتعليق والإعجاب فذلك من أجل التعبير عن آرائهم إتجاه ما ينشر في الصفحة، لتوسيع دائرة النقاش مع الآخرين.

أما فئة الإعجاب فبمجرد الضغط على زر (Like) على أي منشور يجعله يظهر في الصفحة الشخصية مما يفسر وجود العلاقة الطردية التي تربط بين تفاعل المستخدمين مع المنشور ووصوله إلى المزيد من المستخدمين، فكلما زاد عدد التفاعل كلما زاد عدد المتصفحين.

الجدول رقم (06)		
النسبة	التكرار	حجم التفاعلات
20.84%	05	كبير
29.16%	07	متوسط
50.00%	12	ضعيف
100%	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (06) فئة حجم التفاعلات في صفحة (Tizi-Ouzou Propre)، فجاءت التفاعلات ضعيفة بنسبة (50.00%) ومتوسط بنسبة (29.16%)، وفي الأخير جاءت التفاعلات كبيرة بنسبة (20.84%).

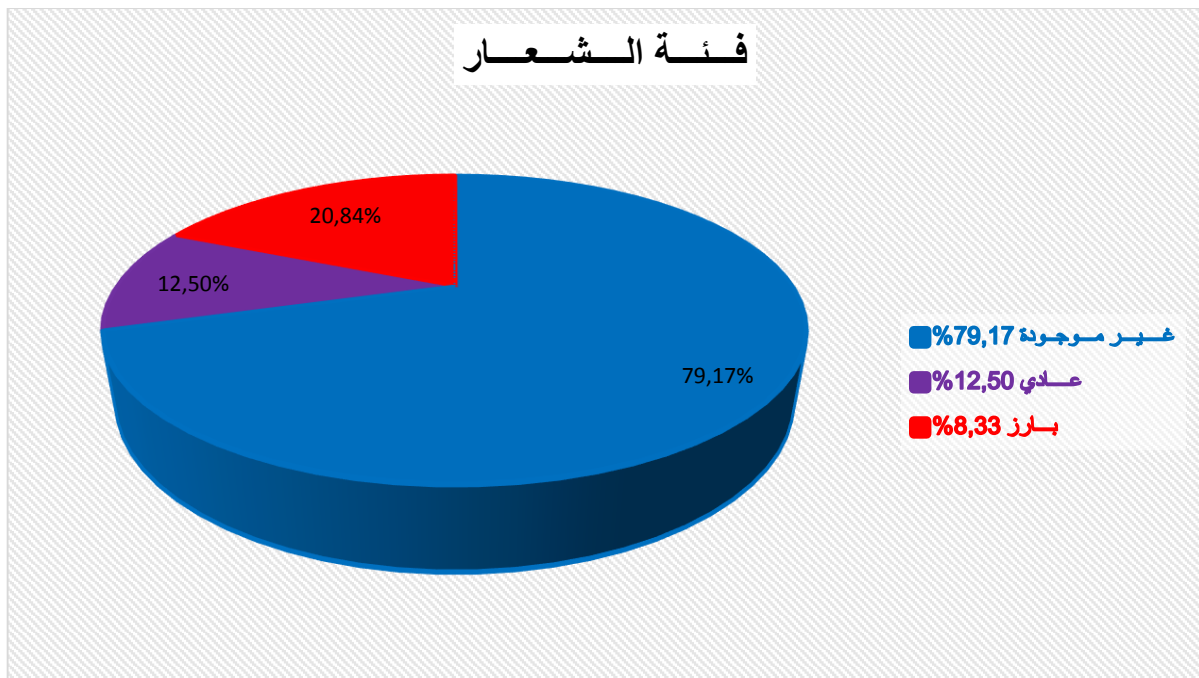
التحليل الكيفي:

وقد يعود سبب وجود حجم التفاعلات بكثرة ضعيفة إلى أن أغلبية من إطلع على المنشورات ليسوا من الأعضاء الدائمون للصفحة وأنهم فضلوا مشاهدة المنشور دون التفاعل أو أنه لا يريد، في حين جاءت متوسطة في 07 منشورات وذلك أن المتصفّحون أرادوا إضفاء وجهات نظرهم حولها أو حتى تهنئة وشكر المتطوعون على المجهودات التي بذلوا فهم أيضا يعتبرون العضويين الدائمون للصفحة كما أنه نستنتج أن نوعية المنشور

يساهم بشكل كبير في جذب إنتباه الجمهور (المتصفح) ففي المنشورات التي وجدت فيها نسبة المشاهدة كبيرة قد يعود إلى أن المنشور له قيمة وأهمية كبيرة جدًا وفي الكثير من الأحيان يتزايد التفاعل على تلك المنشورات كلما زاد عدد المتصفحين له وبذلك نستنتج أن أغلبية من يعلق بإستمرار على المنشورات هم الأعضاء المميزين الذين حقًا هم مهتمون بالمواضع التي تخص البيئة.

2- فئة العناصر التبوغرافية:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	فئة الشعار
08.33%	02	بارز
12.50%	03	عادي
79.17%	19	غير موجود
100%	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

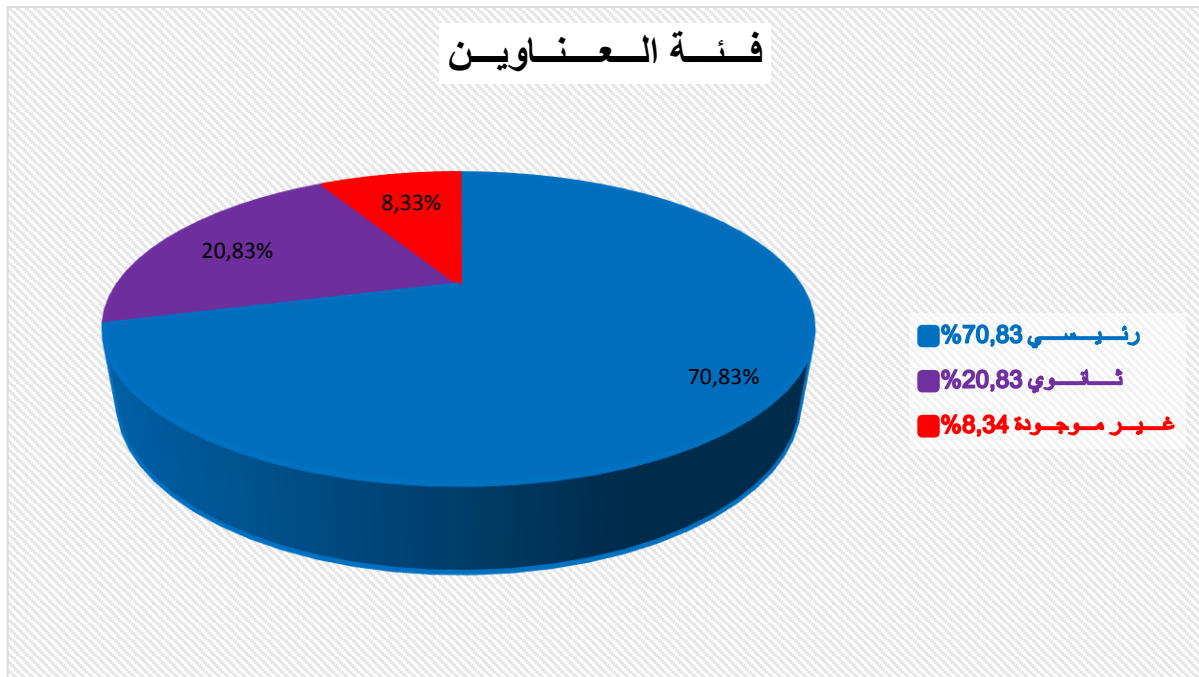
نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) المتمثل في فئة الشعار أن أكبر نسبة تتمثل في (79.17%) حيث الشعار غير موجود فيها ثم تليها نسبة (12.50%) الشعار فيها عادي، وأخيراً وجود الشعار بارز بنسبة (8.33%).

التحليل الكيفي:

قد يعود سبب عدم وجود الشعار في أغلبية المنشورات إلى أن أصحاب الصفحة (Tizi-Ouzou Propre) لم يجدوا داعي إلى تكرار الشعار في جميع منشوراتها، وفي كثير من الأحيان النص والصور يجمع كل المعلومات وليس هنالك ضرورة لإضافة

الشعار، أما في المواضيع الأخرى إستخدمة الشعار سواء بارزة أو عادية وذلك قد يكون تدعيماً للمنشور الذي يكون فقط عن صور وبذلك تدعم بشعار أو يضاف لإضفاء قيمة أكبر للمنشور.

الجدول رقم (02)		
النسبة	التكرار	فئة العناوين
70.83%	17	رئيسي
20.83%	05	ثانوي
08.34%	02	غير موجود
100%	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

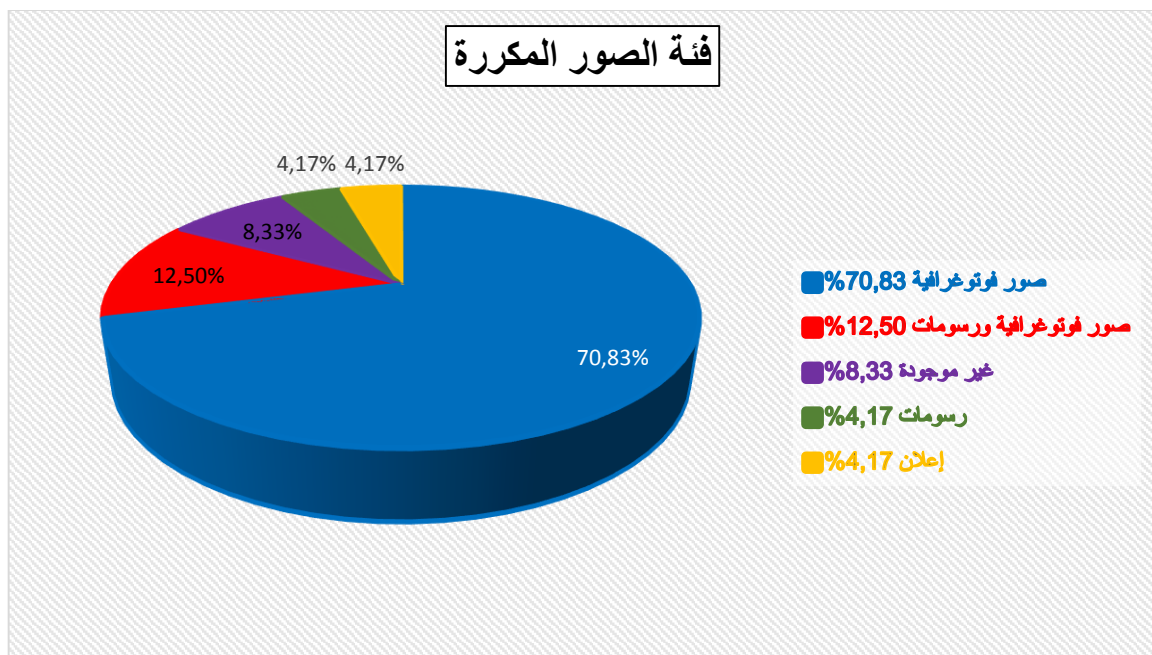
يتبين من خلال الجدول رقم (02) المتمثل في فئة العناوين، أن العناوين الرئيسية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (70.83%)، ثم يليه العنوان الثانوي بنسبة (20.83%)، وأخيراً لم يكن العنوان موجوداً بنسبة (08.34%).

التحليل الكيفي:

ونلاحظ من نتائج الجدول أن صفحة (Tizi-Ouzou Propre) قد اعتمدت بكثرة على العناوين الرئيسية وهذا يعود إلى أنها مهتمة بكيفية عرض منشوراتها ويمثل أيضاً الخطوة الأولى لفهم المنشور، في حين جاء العنوان الثانوي فهو يعتبر كتدعيم للعنوان الرئيسي وفي أغلب الأحيان تكملًا له، بينما لم يتم العثور على أي عنوان لا رئيسي ولا

ثانوي في منشورات أخرى ويعود سبب ذلك لأصحاب الصفحة لم يجدوا ضرورة لإضافة العنوان فالصورة عبرت عن نفسها.

الجدول رقم (03)		
النسبة	التكرار	فئة الصور المكررة
70.83%	17	صور فوتوغرافية
04.17%	01	رسومات
04.17%	01	إعلان
12.50%	03	صور فوتوغرافية ورسومات
08.33%	02	غير موجودة
100%	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

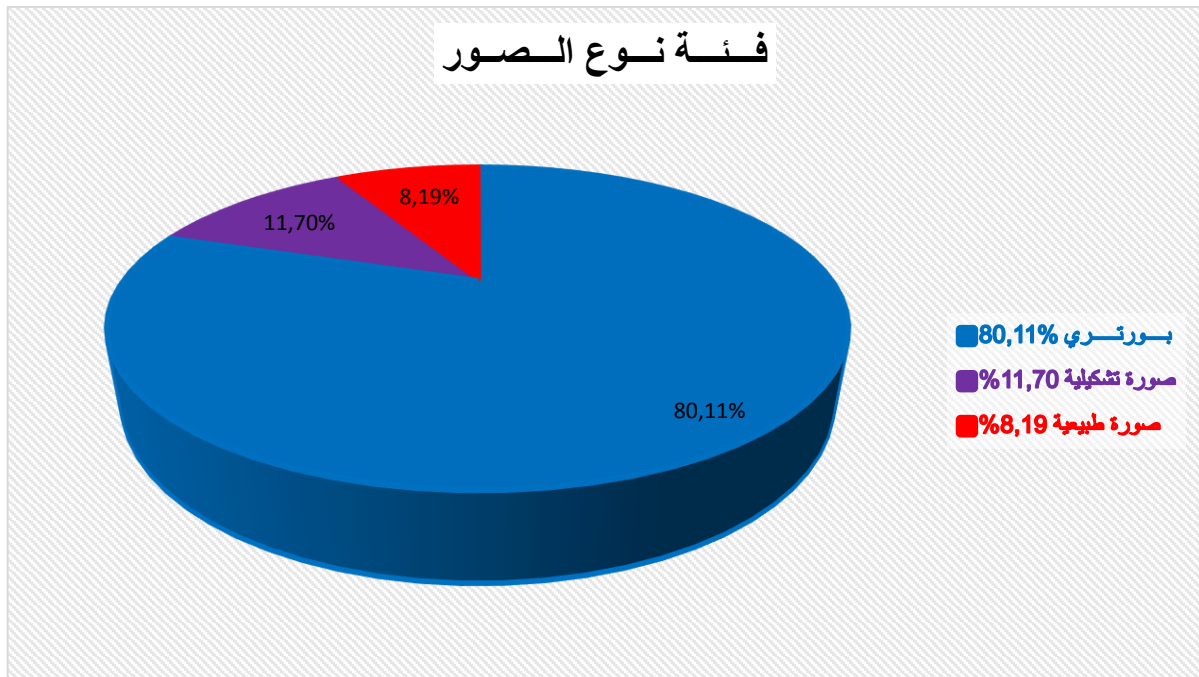
يبين الجدول رقم (03) فئة الصور حيث جاءت الصور الفوتوغرافية في المرتبة الأولى بنسبة (70.83%)، الصور الفوتوغرافية والرسومات بنسبة (12.50%)، أما كل من الرسومات والإعلانات عرفت نسبة (04.17%)، في حين لم يتم العثور على أية صورة بنسبة (08.33%).

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال الجدول أن أغلبية منشورات صفحة (Tizi-Ouzou Propre) كانت عبارة عن صورة فوتوغرافية تعبر عن النشاطات التي قاموا بها فأغلبيتها تظهر

المتطوعون وهم يقومون بأعمال تنظيف وترميم وتزيين لأحيائهم وقد يعود سبب كثرة الصور إلى سهولة التقاطها ونشرها على الصفحة، وفي منشورات دعمت الصورة برسومات تخدم نفس الموضوع على سبيل المثال الصور التي يلتقطها الأعضاء وهم يقومون بحملتهم فإنهم يرفقونها برسم يعبر عن شمول عملهم فلم يقوموا فقط بالتنظيف بل وحتى تزيين الحي أو القرية إضافة قيمة جمالية عليها، في حين نشر أعضاء الصفحة إعلان عن نتائج شهادة الابتدائي وأن تـيـزـي وزو تحل المرتبة الأولى كما عبرت في إعلانها عن أملها في إنشاء الأجيال على التربية البيئية وحمايتها وغرس القيم الثقافية الخاصة بها، في حين لم يتم عرض أي صورة فوتوغرافية قد يعود ذلك إلى أن أعضاء الصفحة قد وضعوا النص بدل الصورة وذلك تماشي مع الهدف الذي وضعت.

الجدول رقم (04)		
النسبة	التكرار	فئة نوع الصور
%11.70	20	صورة تشكيلية
%08.19	14	صورة طبيعية
%80.11	137	بورتري
%100	171	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

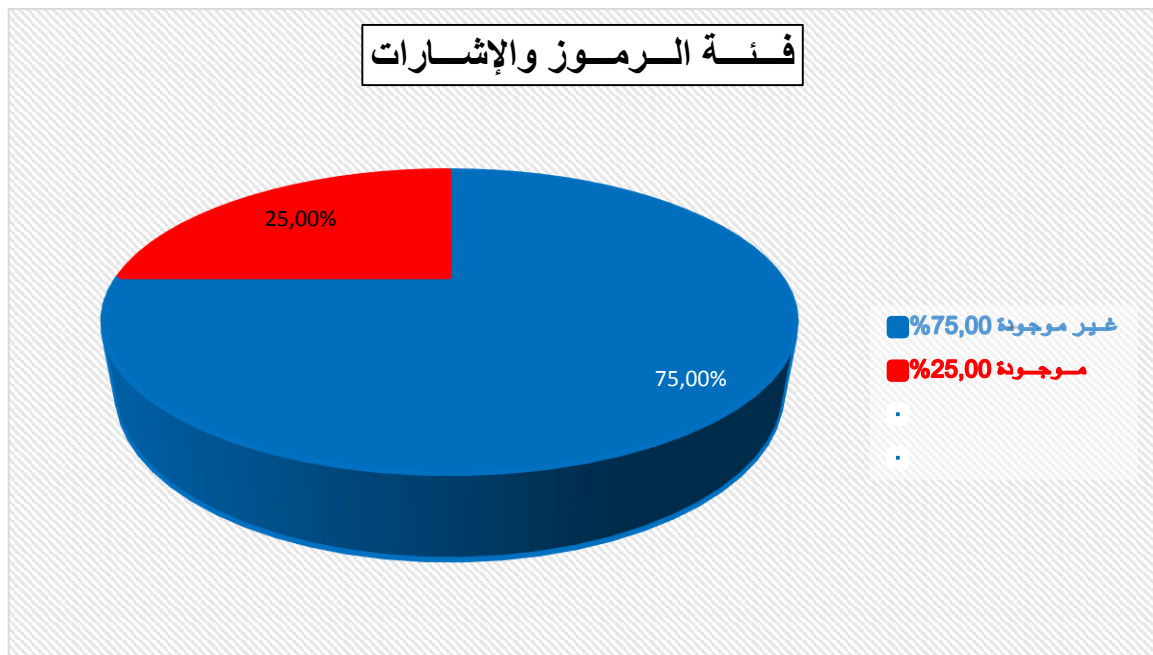
يبين الجدول رقم (04) فئة نوع الصورة المنشورة في صفحة (T-O Propre) حيث جاء البورتري بالمرتبة الأولى بنسبة (80.11%)، ثم تليه الصورة التشكيلية بنسبة (11.70%)، وأخيراً جاءت الصورة الطبيعية بنسبة (8.19%).

التحليل الكيفي:

إعتمدت صفحة (Tizi-Ouzou Propre) بكثرة في منشوراتها وذلك لكثرة الخرجات الميدانية التي قامت بها والتي تعرض فيها صور المتطوعين وهم يقومون بحملات التنظيف وجمع للنفايات، ففي بعض المنشورات كان فيها العمل جماعي يتعاون فيه الأفراد، كما أنه هنالك منشورات تبين أن المجهود كان فردي، فالبورتري يوضح الأجواء التي كانوا يعملون بها والطريقة التي استخدموها لحل المشكلة التي كانوا يعانون منها، أما

في منشورات أخرى إستخدموا فيها صورة تشكيلية والتي هي عبارة عن رسومات رسمت على الجدران لتنظيف قيمة جمالية للمنطقة، فالفكرة ليست فقط بجعل المكان أو القرية أو المدينة نظيفة بل أيضا تزيينها كي يشعر الزائر وحتى القاطن فيها بالسعادة ومعرفة كيفية تعايش الناس مع بعضهم في محيط جميل فليس فقط بإنهاء حملة التنظيف أو الترميم بل البحث أيضا إلى عمل كل ما يضيف الجمال للمنطقة، أما بالنسبة للصورة الطبيعية فلكون أن ولاية تيزي وزو تتمتع بمناطق جد خلابة فإن مسيري الصفحة إرتأوا إلى عرض هذه المناطق خاصة التي كانت تعاني من قبل مشاكل خاصة مثل مشكل الرمي العشوائي للنفايات وكيف أصبحت بعد معالجة المعضلة، وقد يعود سبب عرضهم لهذه الصور (الطبيعية) سعيهم لغرس قيم النظافة وحد الطبيعة والبيئة والعيش فيها دون إسنادها أو إستغلالها بطريقة غير سليمة.

الجدول رقم (05)		
النسبة	التكرار	فئة الرموز والإشارات
25.00%	06	موجودة
75.00%	18	غير موجودة
100%	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (05) فئة الرموز والإشارات، حيث نسبة (75.00%) لم يتم العثور على أية رسومات وإشارات، في حين نسبة (25.00%) كانت موجودة.

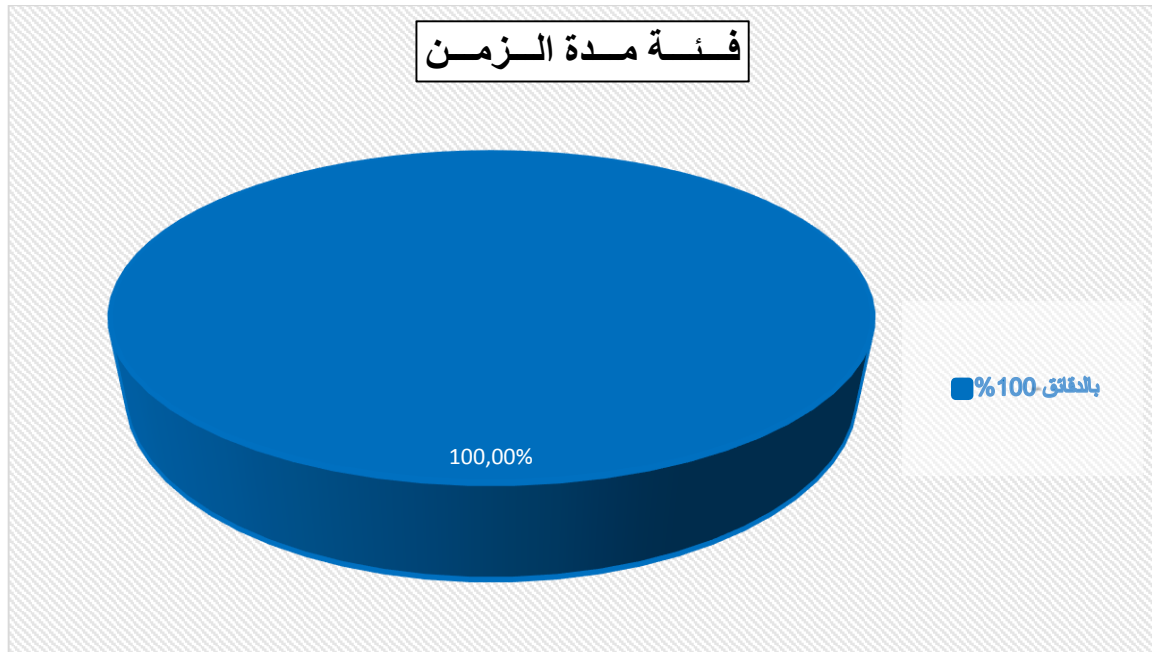
التحليل الكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أن أصحاب (Tizi-Ouzou Propre) لم يعتمدوا بكثرة على الرموز والإشارات وقد يعود ذلك إلى أنهم رأوا ليس هنالك ضرورة لوضع كل مرة الرموز والإشارات في منشوراتها فيكفي كتابة النص وإرفاقه بالصورة للتعبير عن الوضع أو حتى الصورة لوحدها، ولقد لاحظنا أن المنشورات التي يوجد فيها الرموز والإشارات، فإن الرموز والإشارات التي تضعها تكون حسب الكلمات أو النص على سبيل المثال المنشور الذي كان يعرض فيه قيام قرية (Içarqiyen Maatkas) (إشريقين معتقة) بإعداد مكان لفرز القمامات وكان تساؤل أصحاب الصفحة هو متى سوف تقوم قرى أخرى بمثل

هذه الأعمال (Et vous? vous attendez Quoi)، وأرفق برمز التساؤل والمتمثل في الوجه المتسائل، أما المنشورات التي يقوم فيها أصحاب الصفحة بشكل المتطوعين بالعمل الذي قاموا به وإرفاق النص بالقلب الذي يعني الإعجاب بكثرة وبذلك نستنتج أنه يمكن إضفاء الرموز والإشارات لإضفاء لمسة للمنشور وتدعيمه أكثر كما أنه يمكن الإستغناء عنه.

3- فئة الفيديوهات:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	مدة الزمن
%100	02	بالدقائق
%100	02	المجموع



تحليل الجدول:

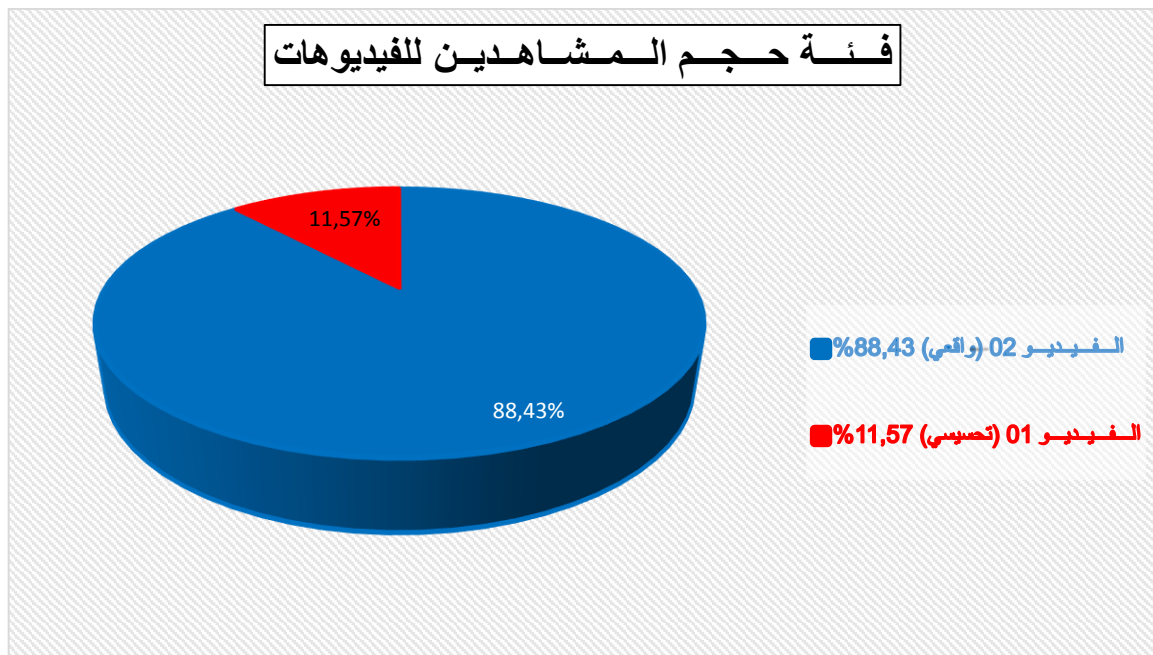
التحليل الكمي:

يتبين من خلال الجدول رقم (01) الذي يمثل فئة المدة الزمنية للفيديوهات المنشورة على صفحة (Tizi-Ouzou Propre) أن فئة الدقائق جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (%100)، أما فئتين الثواني والساعة فلم تكونا واردتين.

التحليل الكيفي:

يتبين من خلال نتائج الجدول أن مدة الفيديوهات جاءت بالدقائق قد يعود ذلك إلى أن هذه المدة هي المناسبة لعرض أي محتوى فهي ليست بطويلة حيث يمل فيها المشاهد أو تستدعي إرسال قوي فالفيديو الطويل يُحدث عند المتصفح الضجر وخاصة عندما يكون الإرسال ضعيف وبذلك لن يتمكن من مشاهدته كله، فالدقائق هي المدة المثالية رغم أن الرسالة تكون مختصرة إلا أنها تجمع جميع حيثيات الموضوع.

الجدول الرقم (02)		
النسبة	التكرار	حجم المشاهدين للفيديوهات
11.57%	640 vues	الفيديو 01 (تحسيني)
88.43%	4891 vues	الفيديو 02 (واقعي)
100%	5531	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

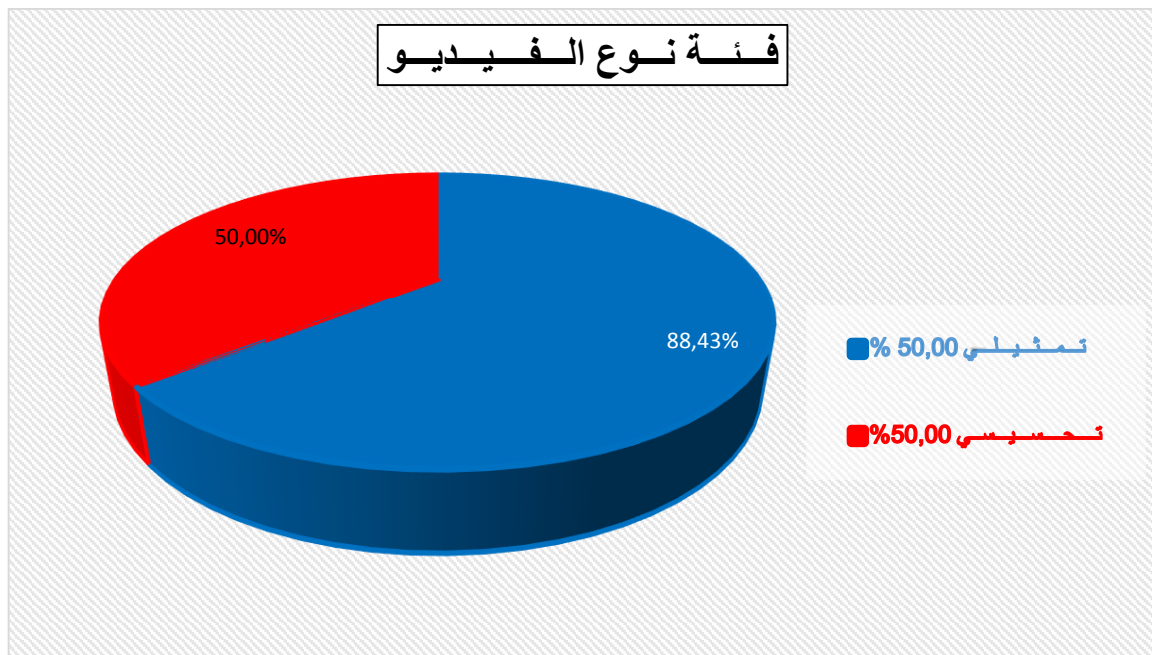
يتبين من خلال الجدول (02) الذي يمثل حجم المشاهدين للفيديوهات المنشورة في صفحة (Tizi-Ouzou Propre) أنه يعود الحجم الأكبر للمشاهدين في الفيديو رقم (02) بنسبة (88.43%)، ثم تليه الفيديو رقم (01) بنسبة (11.57%).

التحليل الكيفي:

ونستنتج من نتائج الجدول أن الفيديو الثاني الذي يمثل واقعي هو أكثر مشاهدة وهذا يعود إلى الواقع البيئي الذي نعيشه فهو أكثر تفاصيل عن الفيديو التحسيني.

أما فيما يخص التحسيني فها أيضا حجم مشاهدين متوسط وهذا يعود إلى أن صفحة (Tizi-Ouzou Propre) تقدم فيديوهات تحسينية من أجل توعية المشاهدين وساعدهم في إتخاذ قراراتهم البيئية وتغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم السلبية.

الجدول رقم (03)		
النسبة	التكرار	نوع الفيديو
%50.00	01	تحسيني
%50.00	01	تشكيلي
%100	02	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (03) فئة نوع الفيديو المعروض في صفحة (T-O Propre) حيث جاء كل من التحسيني والتمثيلي في نفس النسبة المتمثلة في (50.00%).

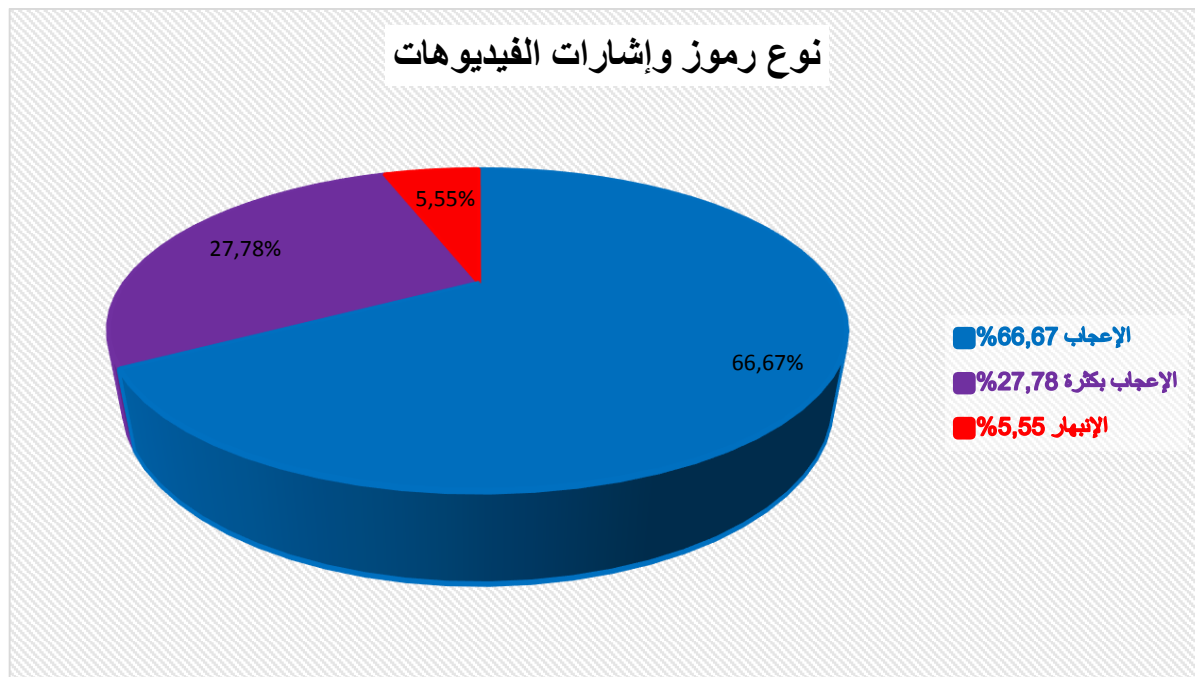
التحليل الكيفي:

من خلال الجدول نستنتج أن أصحاب الصفحة قاموا بتوزيع الفيديوهات التي يقومونها وأن محتواها يختلف، ففي الفيديو الأول يظهر فيه حملة تحسينية حول مشكل النفائات والحلول التي ينبغي القيام بها لمواجهة هذه المعضلة، خاصة وأن الجائر وعلى وجه الخصوص ولاية تيزي وزو مازالت تعاني من الرمي العشوائي للنفايات وعدم إحترام الأوقات اللازمة التي يجب فيها إخراجها، ولا توضع بطريقة سلمية أي وضعها في الأكياس البلاستيكية وإحكام غلقها ولكثرتها في الأغلبية لا تكفي حاويات النفائات في إحتوائها خاصة أن عمال النظافة لا يمرونا يوميا لجمعها وبذلك تتفاقم هذه الظاهرة وتشوه

المحيط خاصة عندما تقوم الكلاب المتشردة بتمزيق النفايات بحثا عن فضلات الطعام، فيصبح المشكل مشكلين أولا عند يمتلئ المكان بالنفايات، ثانيا توزعها على نطاق أكبر وتتناثرها في كل مكان، الأمر الذي جعل صفحة (Tizi-Ouzou Propre) تشير إلى هذا المشكل وإستغلالها لإستقبال برنامج الذي يعرض في القناة الرابعة الناطقة باللغة الأمازيغية فيه إلى هذا المشكل والحلول لمواجهة النفايات.

أما في الفيديو الثاني عرضوا فيه قيامهم بحملة التنظيف لقرية (Azrou n-ait Zikki) الواقعة في أعلى الجبل والتي وصفهما بجنة الله على الأرض وقيامهم لحملة التنظيف لها زاد جمالها خاصة وأنها تملك مناظر طبيعية خلابة لدرجة تمنى بعض المتصفحين العيش فيها.

الجدول الرقم (04)		
النسبة	التكرار	نوع رموز وإشارات الفيديوها
%66.67	12	الإعجاب
%27.78	05	الإعجاب بكثرة
%05.55	01	الإنبهار
%100	18	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

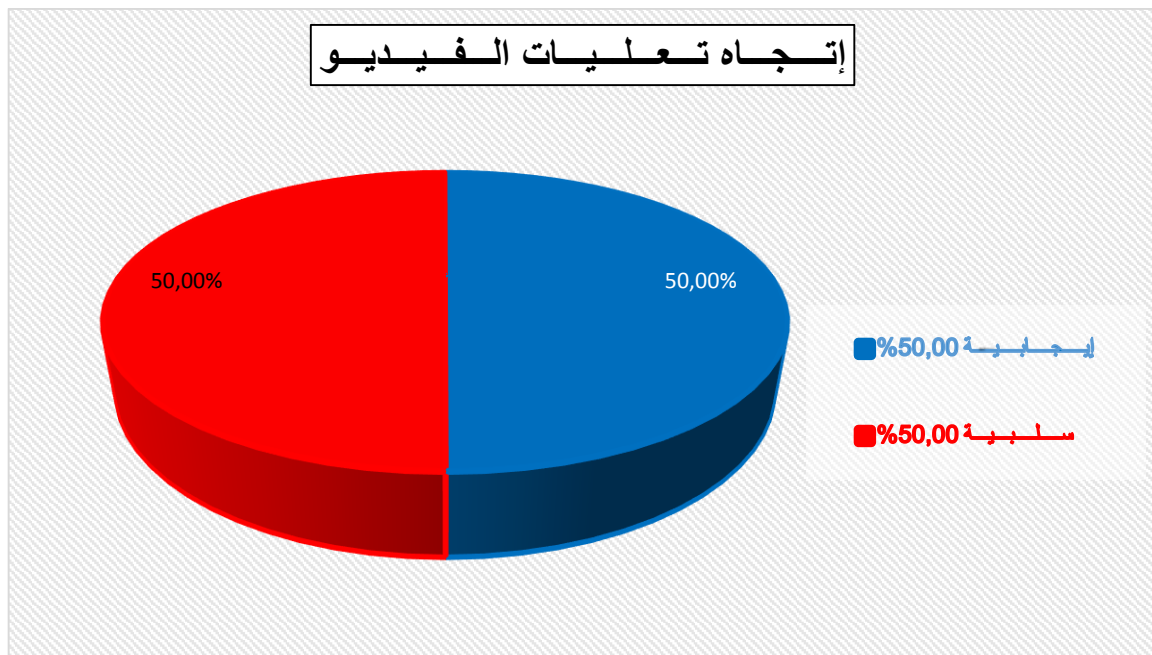
يبين الجدول رقم (04) فئة نوع الرموز والإشارات للفيديوها في صفحة (Tizi-Ouzou Propre)، أن الإعجاب جاء في المرتبة الأولى بنسبة (%66.67)، ثم يليه الإعجاب بكثرة بنسبة (%27.78)، وأخيراً الإندهاش بنسبة (%05.55).

التحليل الكيفي:

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية من شاهد الفيديوها قد إستخدموا زر الإعجاب تعبيراً عن رضاهم عن الفيديو، أما الإعجاب بكثرة فقد إستخدم من طرف 05 متصفحين وقد يعود إلى إستخدامهم لهذا الرمز إلى أنهم مهتمون بجدة لنوعية المنشور، ورمز الإعجاب بكثرة وجوده الأنسب أو أنهم الأعضاء الدائمين للصفحة ويرغبون أو يفضلون هذا الرمز كونه كفيلاً بإظهار وجهة نظرهم للمنشور، أما الإندهاش فقد إستخدم مرة واحدة فقط

وذلك في الفيديو الذي عرض فيه الحملة التي قامت بها أهالي قرية (Azrou n-ait Zikki) بالتعاون مع صفحة (Tizi-Ouzou Propre) والشخص الذي تفاعل بهذا الرمز أراد التعبير عن إنبهاره عن مدى جمال المنطقة خصوصاً بعد تنظيفها.

الجدول رقم (05)		
النسبة	التكرار	إتجاه تعليقات الفيديو
50.00%	01	إيجابية
50.00%	01	سلبية
100%	02	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (05) فئة إتجاه تعليقات الفيديو، حيث جاءت التعليقات إيجابية بنسبة (50.00%)، كما أنه لم يتم إيجاد أية تعليقات بنفس النسبة أي (50.00%).

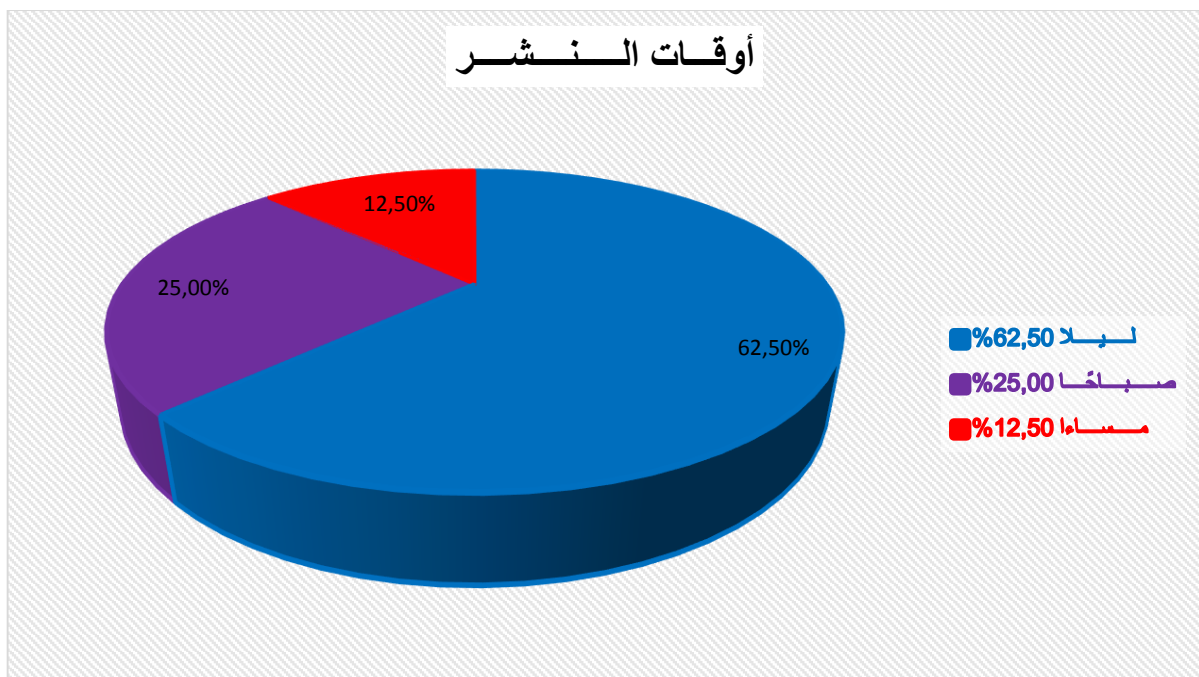
التحليل الكيفي:

قد يعود السبب في تعليق الجمهور (المتصفح) على فيديو وآخر لم يفعلوا إلى نوعية الفيديو ففي الفيديو الأول الذي نشرته الصفحة كان عبارة عن نشرة أخبار فيها دعوة الأعضاء الذين أسسوا صفحة (Tizi-Ouzou Propre) والبحث في مشكل إنعدام النظافة وطرح الحلول لمشكل النفايات، ففي هذا الفيديو لم يرى المتفاعل ضرورة التعليق النصي بل تفاعل فقط عن طريق الرموز والإشارات فيكفيه النقر على زر الإعجاب وإتباع النصائح المقدمة أو حتى مشاركة الفيديو مع الغير كالأصدقاء لتعميم الفائدة، في حين الفيديو الثاني الذي كان عبارة عن قيام صفحة (Tizi-Ouzou Propre) بالتشراك مع أهالي قرية

(Azrou n-ait Zikki) هنا تفاعل المتصفح وعلق بحبه لمثل هذه الأعمال وتمنيه العيش في مثل هذه الأجواء خاصة على جمال الطبيعة، كما قاموا بشكر كل من شارك الفيديو لكي يطلع عليه الآخرين ويلاحظوا مدى نجاح الحملة.

4- برامج النشر:

الجدول رقم (01)		
أوقات النشر	التكرار	النسبة
صباحاً	06	%25.00
مساءً	03	%12.50
ليلاً	15	%62.50
المجموع	24	%100



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يتبين من خلال الجدول رقم (01) الذي يوضح فئة أوقات النشر أن المنشورات في الفترة الليلية جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (62.50%)، ثم جاءت في الفترة الصباحية بنسبة (25.00%)، ثم تليها الفترة المسائية في المرتبة الثالثة بنسبة (12.50%).

التحليل الكيفي:

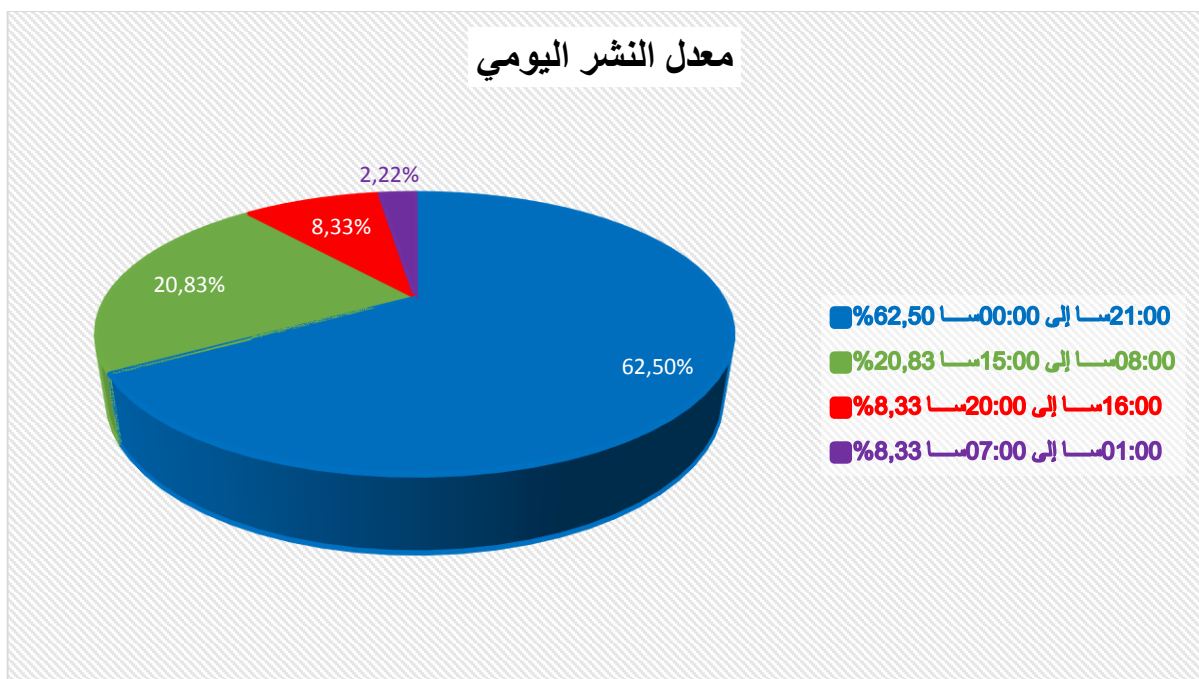
قد يعود سبب ظهور أزيد من نصف المنشورات في الفترة الليلية إلى تفرغ مسيري الصفحة لإستخدام الأنترنت، كما قد يعود إلى إنتظار وقت الذروة للنشر من أجل التأثير أكثر على الجمهور لإستهداف أكبر عدد ممكن وضمان تفاعل أكبر، فأغلب المتابعين

يكونون منشغلين طيلة اليوم، فتنتظر الصفحة ساعات الليل بغية حدوث تفاعل لمشاهدة المنشورات، وقراءة التعليقات والرد عليها أيضا ما يحدث تفاعلا بين المتابعين والصفحة من جهة، وبين المتابعين بعضهم البعض من جهة أخرى.

ونلاحظ كذلك من الجدول أن الفترة الصباحية تشهد نوعاً ما في حركة النشر وذلك يعود إلى أن في هذه الفترة، مسيري الصفحة يقوم بوضع برنامج يوم أو إعلان عن أهم النشاطات التي سيقومون بها وكذلك المتابع قبل شروعه في العمل ويقوم بتصفح الأنترنت وخاصة إذا كان عضو دائم في الصفحة، كما أن استخدام الأنترنت أصبح مؤخراً متاحاً في كل وقت وذلك باستخدام الهواتف الذكية والجيلان الثالث والرابع (4G, 3G) ففي معظم الأوقات يكون على الخط.

أما بالنسبة للفترة المسائية فإنها تشهد نوعاً من الركود في حركة النشر قد يعود ذلك إلى إنشغال مسيري الصفحة أو إنشغال متابعيها، ولكن من جهة أخرى لا نشاهد إنعدام للمنشورات في هذه الفترة، ما يعني أن الصفحة دائمة النشر وذلك من أجل جعل المتابع متعوداً على منشوراتها وقد يضمن التفاعل معها في أي وقت.

الجدول الرقم (02)		
النسبة	التكرار	معدل النشر اليومي
20.83%	05	من 08:00 سا إلى 15:00 سا
8.33%	02	من 16:00 سا إلى 20:00 سا
62.50%	15	من 21:00 سا إلى 00:00 سا
8.33%	02	من 01:00 سا إلى 07:00 سا
100%	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) الذي يمثل فئة معدل النشر اليومي أن المنشورات اليومية تنشر في أوقات فتمثل نسبة معدل النشر اليومي من فترة (من 21:00 سا إلى 00:00 سا) أكثر نسبة (62.50%)، ثم تليها من (من 08:00 سا إلى 15:00 سا) بنسبة (20.83%)، وبعد ذلك تليها فترة معدل النشر كل من (من 16:00 سا إلى 20:00 سا) و(من 01:00 سا إلى 07:00 سا) بنسبة (8.33%) لكل منهما.

التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن أكبر نسبة معدل النشر تتمثل من (من 21:00 سا إلى 00:00 سا) وهذا يعود إلى إستغلال هذه الفترة لأوقات الفراغ لدى المتفاعلين مع الصفحة من أجل التفاعل مع مشاهدة المنشورات وقراءة التعليقات والرد عليها.

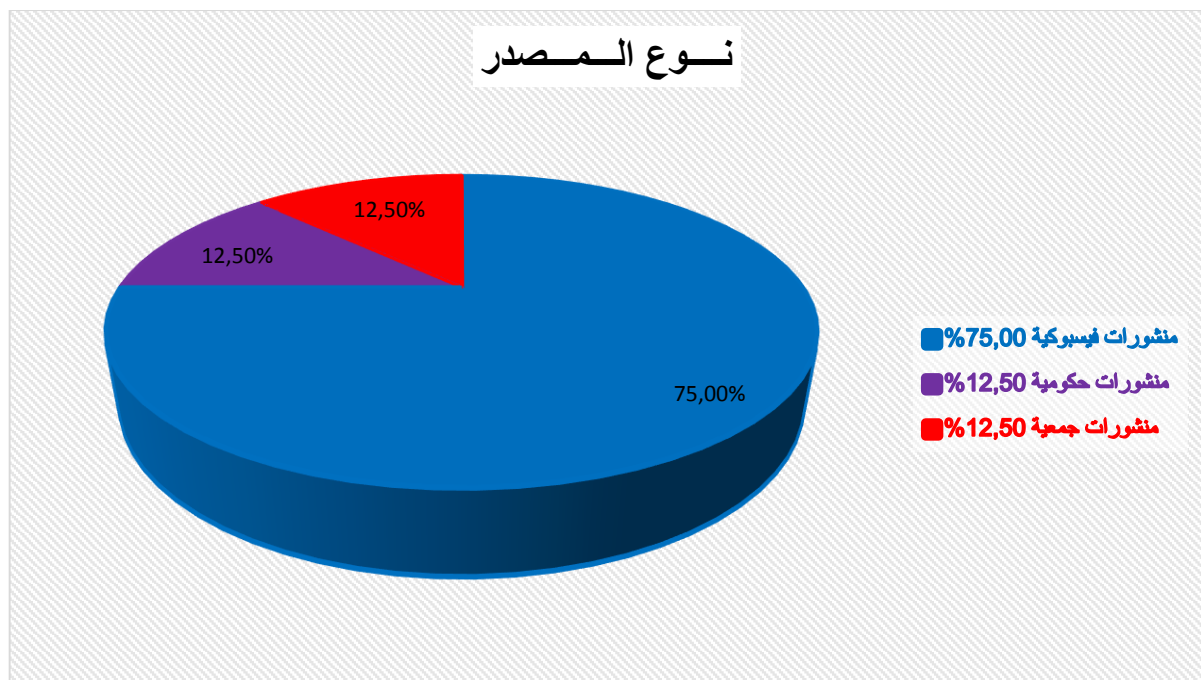
أما بالنسبة إلى معدل النشر (من 08:00 سا إلى 15:00 سا) فقد يعود إلى تصفح كل مسيري ومتابعين الصفحة في فترات الصباحية أثناء إمتلاكهم للوقت من أجل التفاعل والنشر أيضا.

أما فيما يخص كل من معدل النشر لفترات (من 16:00 سا إلى 20:00 سا) و(من 01:00 سا إلى 07:00 سا) فإنهما لا يبالغون من معدل النشر رغم أنهما في إنشغال سواء على المسير أو المتصفح للصفحة.

ويمكننا القول في معدل فترات النشر أنها لا تملك وقت محدد للنشر صحيح أن الفترة المسائية أكثر نسبة عن غيرها لكن الفترات الأخرى ليس منعدمة فنستنتج من هذا أن الصفحة تمتاز بمرونة والديناميكية.

5- فئة مصادر النشر:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	نوع المصدر
%75.00	18	منشورات فيسبوكية
%12.50	03	منشورات حكومية
%12.50	03	منشورات جمعية
%100	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) الذي يمثل فئة مصادر النشر فإن نوع المصدر المعتمد عليه بكثرة في صفحة (Tizi-Ouzou Propre) تتمثل في منشورات فيسبوكية بنسبة عالية (%75.00)، ثم تليها في المرتبة الثانية كل من منشورات حكومية ومنشورات جمعية بنسبة صغيرة وهي (%12.50) لكل منهما.

التحليل الكيفي:

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أن المصدر الرئيسي لصور في منشورات صفحة (Tizi-Ouzou Propre) كانت مؤخوذة أو ملتقطة من طرف مسيري الصفحة لنشرها في

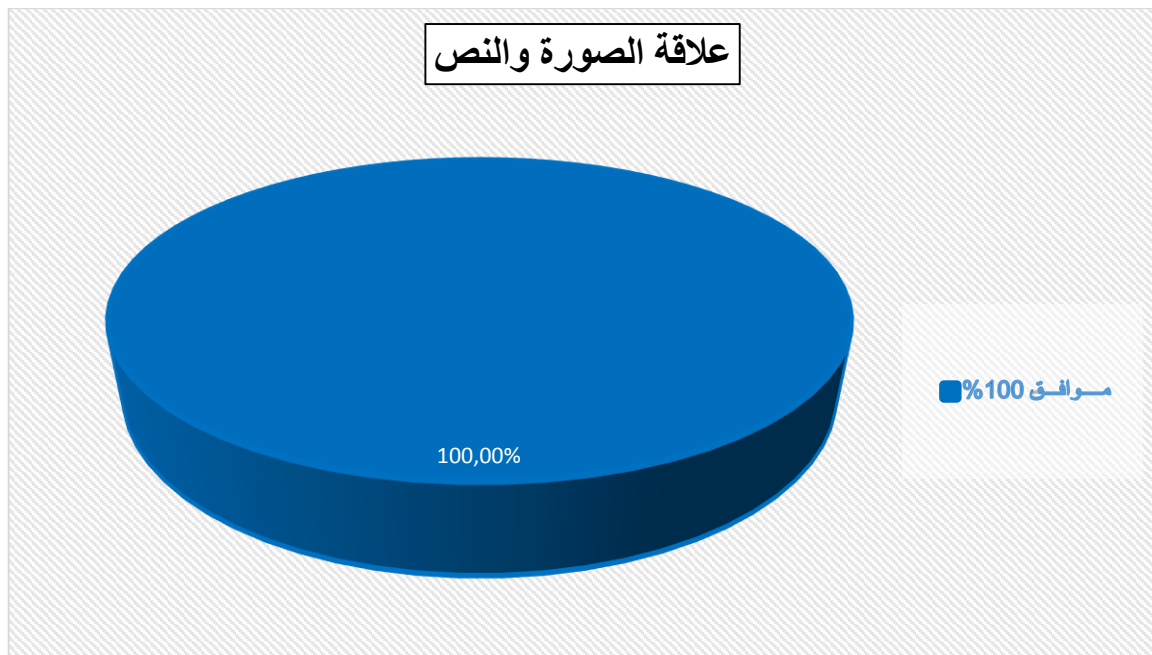
الفيس بوك، فمن خلال كل النشاطات التي تقوم بها هذه الأخيرة تقوم بنشرها على موقع الصفحة وهذا يعود إلى هدف توعية المتصفحين وتحسيسهم لإنخراطهم أيضا في الأعمال الميدانية، والشعور بالمسؤولية لتغيير اتجاههم ونظراتهم وإشراكهم من أجل إيجاد الحلول المناسبة.

أما بالنسبة للمنشورات الحكومية فهنا تتمثل في منشورات التي تقام في مدارس من أجل توعيتهم وتربيتهم على حماية البيئة، أما فيما يخص منشورات جمعيات فتمثل في الحملات التي تقام في مناطق القبائل سواء كانت تنظيفية أو توجيهية أو توعوية.

ويمكننا القول أن أساس الحملات التحسيسية والتوعوية تبدأ من المدرسة فتوعية الطفل وتربيته على سلوك جيد وإيجابي يستمر به طول حياته، فهذا يساعده على إتخاذ القرارات اللازمة لحماية البيئة والمحافظة عليها.

6- فئة العلاقة الموجودة بين الصورة والرسالة السانية:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	علاقة الصورة والنص
%100	24	موافق
%100	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يتبين من خلال الجدول رقم (01) الذي يمثل فئة العلاقة الموجودة بين الصورة والرسالة اللسانية، أن (100%) من المنشورات فيها توافق بين ما هو مكتوب في المنشور وما هو في الصورة في حين عدم التوافق لم يشهد أي نسبة.

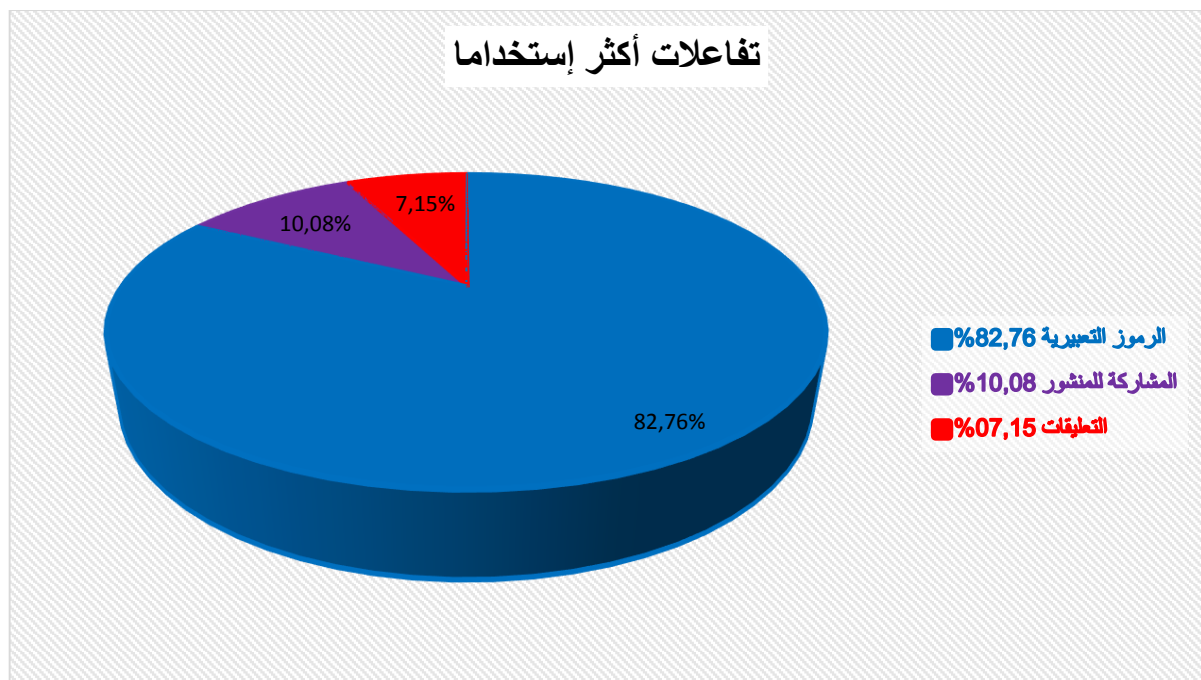
التحليل الكيفي:

قد يعود توافق النص والصورة إلى أن أصحاب (مسيرى) الصفحة أرادوا تقديم معلومات أكثر حول المنشور وشرح الصورة بدقة خاصة أن جميع المنشورات تنصب في موضوع واحد والمتمثل في البيئة وكيفية جمالها وتجنب كل المشاكل التي تحيط بها من خلال توعية الناس بضرورة إمتلاك ثقافة بيئية وتربية الأطفال عليها كونهم جيل المستقبل، فمثلا صورة قيام شاحنة برمي النفايات في مناء (أزفون) قد توافق مع النص الذي تحدث فيه مسيرى صفحة (Tizi-Ouzou Propre) عن غياب المسؤولين بتساؤلهم (أين هم

المسؤولين؟) وطلب مشاركة المنشور ليصل لأكبر مشاهدة ممكنة من أجل هذا الفعل البربري على حد وصفهم، كما في منشور آخر الذي تمثل في صورة شاب قام بحملة تنظيف والنص تحدث عن هذا الشاب الذي وصفته بالمحترم وضرورة إتخاذه كمثال والقيام بالمثل كونه من محبي الطبيعة والبيئة النظيفة، في حين عدم توافق الصورة مع النص لم يشهد أية نسبة وقد يعود ذلك إلى أن أصحاب الصفحة عندما يقومون بإنزال أية صورة يرفقها بنص لشرح أكثر ودقيق على سبيل ذكر المنطقة التي تم فيها أي نشاط توعوي أو حملات تنظيف وشكر كل من تطوع والتشجيع على المواصلة.

7- طبيعة التفاعلات الأكثر إستخداما:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	تفاعلات أكثر إستخداما
%82.76	1469	الرموز التعبيرية
%07.15	127	التعليقات
%10.08	179	المشاركة للمنشور
%100	24/1775	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يتبين من خلال الجدول رقم (01) الذي يمثل المضامين أكثر تفاعلا لجمهور صفحة (Tizi-Ouzou Propre) أن إستخدام الإعجاب أو (الرموز التعبيرية) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (%82.76)، ثم جاء بعدها المشاركة للمنشور في المرتبة الثانية بنسبة (%10.08)، وجاء إستعمال التعليقات في المرتبة الأخيرة بنسبة (%07.15).

التحليل الكيفي:

ونستنتج من خلال نتائج الجدول أن الجمهور الإفتراضي في صفحة (T-O Propre)، يعتمد بنسبة كبيرة على تفاعله بالرموز التعبيرية وهذا يعود إلى سهولة وسرعة إستخدام هذه

الأخيرة، فيكفي للمتلقي (متابع الصفحة) النقر على زر الإعجاب الموجود أسفل المنشور لتخرج له (06) رموز تعبيرية يعبر بها عن موقفه من المنشور، فكما يمكنه أن يعبر عن إعجابه أو إستيائه أو سخطه منه، أو حتى إستهزائه بالمنشور، وهذا كله بنقرتين فقط، وإذا أراد أن يعبر عن عدم رضاه فيمكنه أن ينقر على الرمز التعبيري الذي يتمثل في وجه عابس وغازب، أما بالنسبة للتفاعل عن طريق ترك تعليق من طرف المتابعين، فقد يعود إلى أسباب مختلفة منها الرغبة في إستفسار عن شيء معين أو إعطاء الرأي الشخصي في الموضوع المطروح في المنشور، أو الرد على تعليق سابق، أو ربما من أجل الظهور فقط، فهناك بعض المتابعين شغلهم الشاغل هو الرد على تعليقات متابعين آخرين من أجل الظهور ومن أجل فرض آرائهم.

إذن نفهم من خلال هذا الجدول أن المتابع يقوم غالبًا بالتفاعل عن طريق إستخدام الرموز التعبيرية كونها أسهل طريقة، ثم يلجأ بعض المتابعين المتحمسين إلى إعطاء رأيهم في الموضوع، أو طرح أفكار جديدة من شأنها أن تدعم أو تلخص مضمون المنشور عن طريق التعليق، ثم إذا كان المتابع معجبًا جدًا بالمنشور لا يكتفي بالإعجاب والتعليق فقط، وإنما يقوم بمشاركته لذلك المنشور كتعبير منه أنه يريد أن ينشره على نطاق واسع.

ويمكن القول أن التفاعل عن طريق المشاركة يظهر فيه مدى تأثير المتابع بالمنشور، فالمشاركة تفتح مجالًا للتفاعل على مستوى آخر، فبعدما كان التفاعل مع الصفحة، يصبح التفاعل بين المتابع وأصدقائه الذي يشاركهم المنشور.

❖ النتائج الجزئية من حيث الشكل الخاصة بالعينة الثانية:

- نستنتج في العينة الثانية أيضا أغلبية المنشورات في صفحة (Tizi-Ouzou Propre)، كتبت باللغة الفرنسية، كون أن سكان تيزي وزو يتقنون هذه اللغة، كما قاموا بالتركيز في منشوراتهم على النص المرفق بألبوم من الصور وكان حجم الخط متوسط حيث كتبت أغلبية المنشورات باللون الأسود.

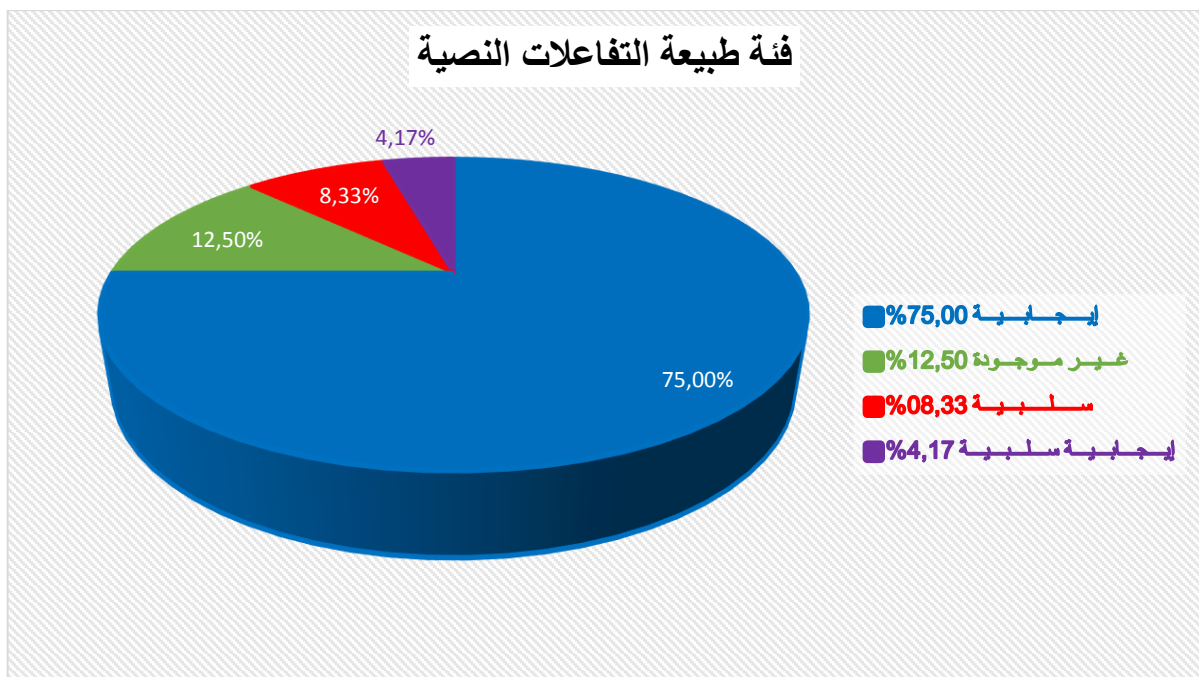
وقد جاءت أغلبية التفاعلات من طرف المستخدمين إعجاب، تعليق، مشاركة رغم أنها كانت ضعيفة.

- من حيث العناصر التيبوغرافية فإن الشعار لم يكن متواجد في أغلبية المنشورات بل استخدموا بكثرة العناوين الرئيسية، كما نجد أيضا أن الصور الفوتوغرافية طغت نظرًا لكون الصور أصدق طريقة للتعبير عن الواقعة التي جاءت على شكل بورتري في أغليبتها ولم تكن المنشورات مرفقة بالرموز والإشارات في جلها.
- أما في فئة الفيديوهات جاءت بالدقائق والتي شهدت نسبة مشاهدة عالية خاصة في الفيديو رقم (02) والذي كان واقعي في حين كان التعليق على الفيديو كان إيجابي، وغير موجود في الفيديو رقم (02).
- أما فيما يخص فئة أوقات النشر فقد نشرت أغلبية المنشورات في الليل وكان معدل النشر اليومي يتراوح من 09:00 إلى 21:00 ليلا.
- وكانت أغلبية المنشورات فيسبوكية.
- ولقد كانت العلاقة الموجودة بين النص والصورة متوافقان يخدمان نفس الهدف والتي تفاعل معها الجمهور بكثرة عن طريق الرموز التعبيرية.

**العينة الثانية من
حيث المضمون**

1- طبيعة وحجم التفاعلات الرمزية والنصية:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	طبيعة التفاعلات النصية
%75.00	18	إيجابية
%08.33	02	سلبية
%04.17	01	إيجابية سلبية
%12.50	03	غير موجودة
%100	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (01) الذي يمثل فئة طبيعة التفاعلات النصية، في منشورات صفحة (Tizi-Ouzou Propre) أن نسبة الإتجاه الإيجابي جاءت في المرتبة الأولى وتمثل أعلى نسبة بـ (75.00%)، بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة غير موجودة للتفاعلات النصية بنسبة (12.50%)، وتليها في المرتبة الثالثة نسبة الإتجاه السلبي بـ (08.33%)، وفي المرتبة الأخيرة تليها فئة الإتجاهين السلبي والإيجابي بنسبة (04.17%).

التحليل الكيفي:

يظهر من خلال نتائج الجدول أن معظم التفاعلات النصية (أي التعليقات) جاءت في الإتجاه الإيجابي وهذا يعود إلى مدى أهمية التنوع في المواضيع والتي تقدمها الصفحة وأيضاً للإهتمام الذي توليه هذه الأخيرة في نشر المواضيع التي تهتم المتصفحين، ويعود أيضاً هنا التفاعل الإيجابي إلى الإهتمام الذي يبرزه المتفاعل (المتصفح) في نشر الوعي البيئي عبر موقع الفيسبوك.

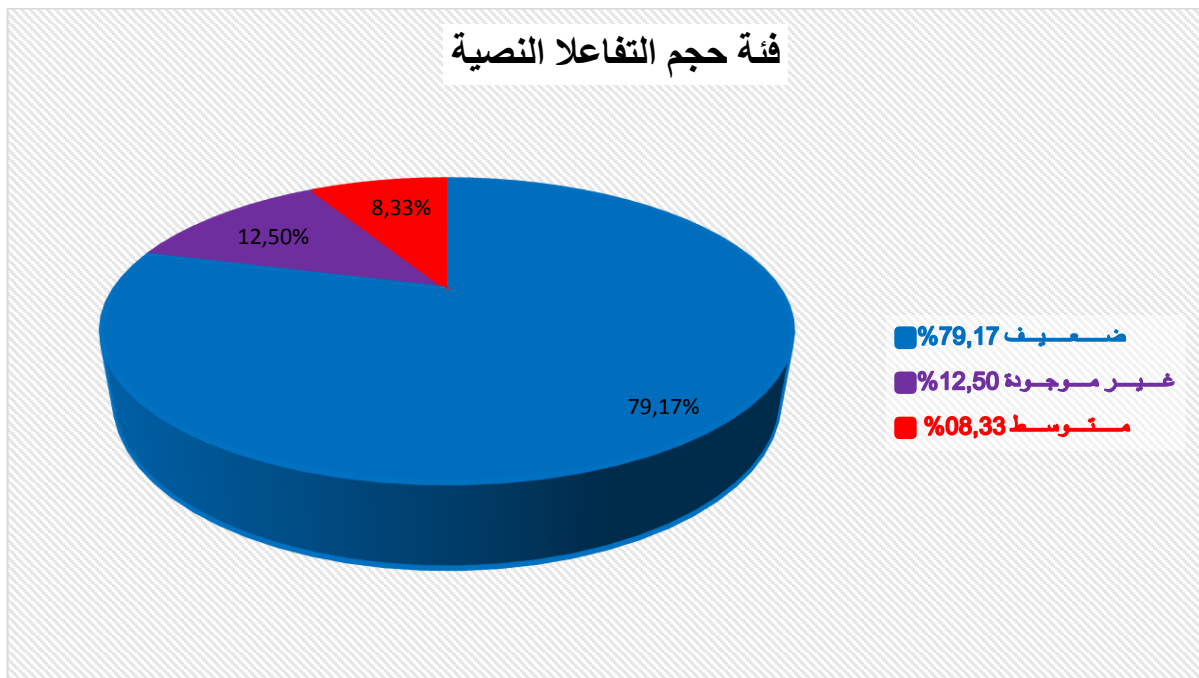
أما فيما يخص فئة (غير موجودة) فهنا المتصفح لم يدلي لرأيه إتجاه المنشور وهذا يعود إلى أنه مؤيد ويكتفي فقط بالضغط على (زر الإعجاب) أو قد يعود أيضاً إلى عدم تأثر بالمنشور.

أما بالنسبة للإتجاه السلبي فهو قليل جداً ويتمثل هذا الإتجاه في المنشور الذي يتحدث عن الموضوع التلوث، فالمتصفح إشمئز من هذا السلوك فكان تفاعله سلبي.

أما فيما يخص الفئة الأخيرة المتمثلة في الإتجاهين الإيجابي والسلبي يمثلان نسبة ضئيلة جداً فهنا المتصفحون هناك من تفاعل بالإيجابي وهناك آخر تفاعل بالسلبي وهذا يعود إلى طبيعة المنشور.

ويمكننا القول أن في التفاعلات النصية (أي التعليقات) أن المتصفح يعطي رأيه في موضوع المنشور فيمكن أن يكون إيجابي أو سلبي، كما يمكن أن يكون في آن واحد (إيجابي وسلبي)، ويمكن طرح أفكار جديدة إذا كان يرى في المنشور هناك شيء سلبي.

الجدول رقم (02)		
النسبة	التكرار	حجم التفاعلات النصية
79.17%	19	ضعيف
08.33%	02	متوسط
12.50%	03	غير موجودة
100%	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يتبين من خلال الجدول رقم (02) الذي يمثل فئة حجم التفاعلات النصية، أن الحجم الأكبر للتفاعلات يتمثل في الفئة الضعيفة بنسبة (79.17%)، ثم تليها فئة غير موجودة بنسبة (12.50%)، أما أخيراً فتتمثل في فئة حجم المتوسط بنسبة (08.33%).

التحليل الكيفي:

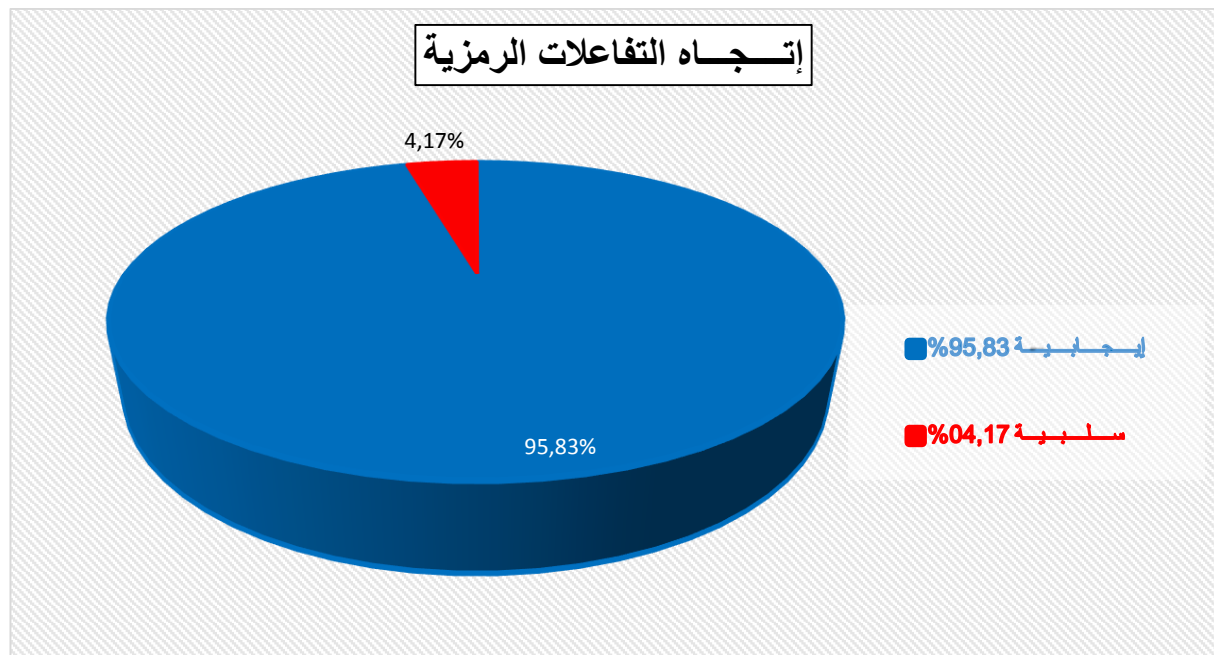
ونلاحظ من خلال نتائج الجدول أن حجم التفاعلات النصية المستخدمة في صفحة (Tizi-Ouzou Propre) تتمثل في الحجم الضعيف وهذا يعود إلى إكتفاء المتصفح بالضغط على زر الإعجاب لكونهم متعودين على فعل ذلك مجرد رؤيتهم للصفحة، وفي غالب الأحيان أن معجبي الصفحة يكتفون بوضع رمز من رموز الإعجاب ويمكن أيضاً تفسير عدم وجود تعليقات إلى أن المتصفح مؤيد لذلك المنشور وإكتفى فقط بالضغط على

زر الإعجاب أو يمكن للموضوع الذي نشر لا يحتاج إلى التعليق وأيضا قاموا بمشاركة ذلك المنشور دون التعليق عليه.

أما فيما يخص حجم متوسط فهنا المتصفح قد قام بالتعليق على بعض المنشورات التي أثارة إهتمامه لحملات التنظيف التي تمارس مثل الشاب الذي قام بتنظيف حي لوحده، وجمع كل النفايات داخل أكياس من البلاستيك، ومثل هذه المنشورات تستحق التعليق عليها، ومن بعض هذه التعليقات نجد (ربي يحفظك)، قال الله تعالى: «إنا لا يضيع أجر من أحسن عملا»، (Un geste simple mais avec un impact positif immesurable, respect)، وتعليق آخر (Bravo afud igarzen delhaja isefrahen, b.continuation,) (thanmirthik sthusda a gma).

ونستنتج من خلال حجم التفاعلات النصية أن المتصفحو لصفحة (T-O Propre) يقومون بالتفاعلات الرمزية أكثر من النصية، لكونها عملية سهلة تتمثل فقط في الضغط على زر الإعجاب ويختارون الرمز المناسب للمنشور، لكن هناك بعض المنشورات تستحق التعليقات كونها من المواضيع التي يهتم بها المتصفح ويتأثر بها.

الجدول رقم (03)		
النسبة	التكرار	إتجاه التفاعلات الرمزية
95.83%	23	إيجابي
04.17%	01	سلبي
100%	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

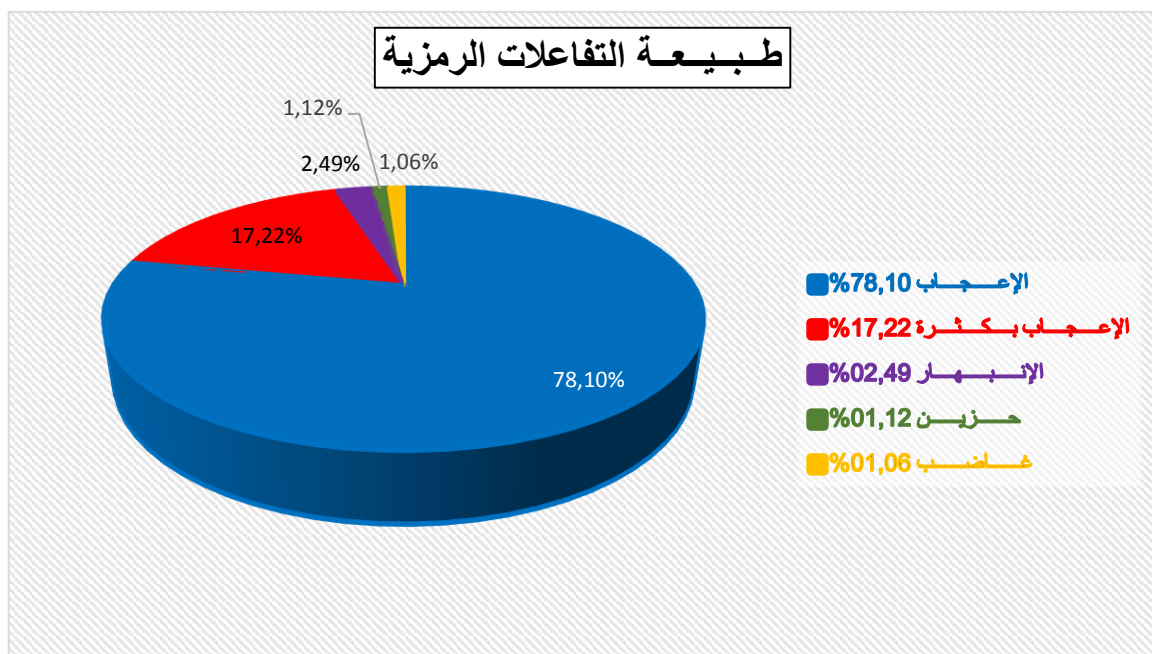
يتبين من خلال الجدول رقم (03) أن فئة إتجاه التفاعلات الرمزية في منشورات صفحة (Tizi-Ouzou Propre) إعتمدت على الإتجاه الإيجابي بنسبة عالية تقدر بـ (95.83%)، ثم تليها الإتجاه السلبي بنسبة ضعيفة تقدر بـ (04.17%).

التحليل الكيفي:

ونستنتج من خلال نتائج الجدول أن إتجاه التفاعلات الرمزية المستخدمة في منشورات صفحة (Tizi-Ouzou Propre) والتي تتمثل في رموز الإعجاب، الإعجاب بكثرة، الإنبهار وهذا يعود إلى مدى إعجاب المتصفح بالمنشورات ومدى تفاعله معها كونها تعالج مواضيع بيئية حساسة تثير إهتمامه أما بالنسبة للمنشور الذي يمثل إتجاه السلبي والمتمثل في رمز غاضب وحزين فهذا يعود إلى حالة إستياء المتصفح من المنشورات التي تضر بالبيئة

كرمي النفايات في وسط المدينة وتفرغ الشاحنات المحملة في ميناء أرفون دون تأنيب
لضمير أية أخلاق.

الجدول رقم (04)		
النسبة	التكرار	طبيعة التفاعلات الرمزية
%78.10	1252	الإعجاب
%17.22	276	الإعجاب بكثرة
%01.06	17	غاضب
%01.12	18	حزين
%02.49	40	الإنبهار
%100	1603	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) الذي يمثل فئة طبيعة التفاعلات الرمزية في تفاعلات (Tizi-Ouzou Propre) أن (%78.10) من إجمالي التفاعلات الرمزية هي نوع (الإعجاب) (J'aime)، ثم يليها نوع (الإعجاب بكثرة) (J'adore) بنسبة (%17.22)، لتأتي النسب المتبقية بالتقارب فيما بينها حيث سجل الرمز التعبيري (الإنبهار) بنسبة (%02.49) ويليه الرمز التعبيري (حزين) بنسبة (%01.12)، لتمثل آخر نسبة في إجمالي التفاعلات الرمزية رمز (غاضب) بنسبة (%01.06).

التحليل الكيفي:

ويرجع استخدام رمز (إعجاب) الذي يمثل النسبة العالية في إجمال الرموز التعبيرية المستعملة للتفاعل إلى كون سهولة استخدامه من طرف المتفاعلين، فيكفي للراغب في التفاعل النقر مرة واحدة على زر (الإعجاب) المتوفر أسفل المنشور، ليسجل التفاعل ويزداد أوتوماتيكيا عدد الإعجابات، بحيث يظهر ذلك مباشرة أعلى ذلك الزر.

أما سبب كون (17.22%) من الرمز التعبيري على شكل (إعجاب بكثرة)، فيعود إلى مؤيدي الصفحة الذين يريدون أن يظهر إعجابهم الكبير بالمنشورات فلاحظنا من خلال المنشورات أن هذا الرمز التعبيري يستعمل بكثرة من قبل المتفاعلين الذين يهتمون بالمواضيع البيئية والمهتمون بنشاطات التي تقوم بها صفحة (Tizi-Ouzou Propre) المتمحورة حول التوعية البيئية وإنشاء مساحات خضراء، وإعادة ترميم وخاصة إنشاء فضاء بيئي.

أما فيما يخص (02.49%) التي تمثل الرموز التعبيرية (إنبهار) فيعود إلى التعبير عن الدهشة وهذا خاصة في المنشورات التي تظهر فيها إعادة ترميم الأماكن أو يظهر أيضا التلوث في الأماكن العامة التي يرمي فيها النفايات والأوساخ، ويأتي هذا التفاعل عن التعجب مدى تغيير الجيد والإيجابي للأماكن أو أيضا الاستغراب عن سلوك السلبى للأشخاص الذين يرمون الأوساخ والنفايات في الأماكن العامة.

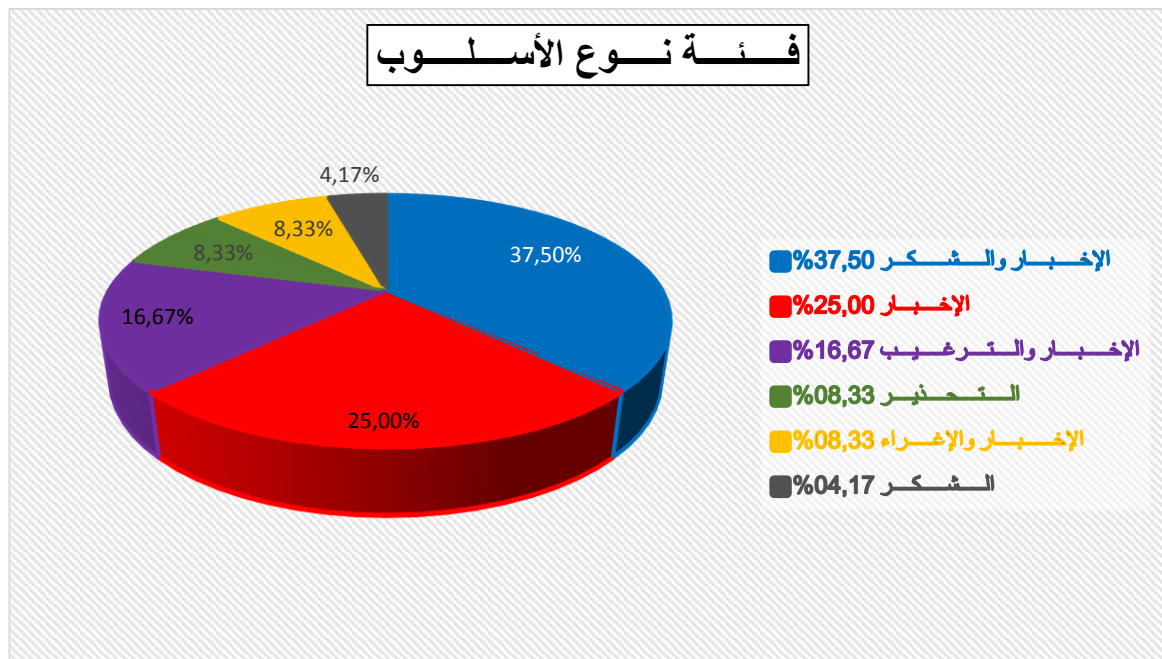
أما فيما يخص نسبة (01.12%) التي تمثل الرمز التعبيري (حزين) فتعود إلى المنشورات التي تظهر فيها حالة الإستياء لمنظر الطبيعة والخطر الذي يهدد البيئة من قبل الأشخاص الغير الواعين والذين لا يهتمون لأمر الطبيعة.

أما استعمال الرمز التعبيري (غاضب) فكانت نسبة صغيرة جداً (01.06%) بالنسبة للفئة المؤيدة وهذا يعود إلى سبب السلوك السلبى للمواطنين حيث قالوا: (Yekfa Oumeslay)، (Draa Ben Khedda, Pas de commentaire)، وهذا دليل الحالة المزرية لبلدية دراع بن خدة.

والجدير بالذكر أن كل التفاعلات الرمزية دون الرمز (إعجاب) يجب أن ننقر عليها مرتين للتفاعل بها، فأولا يجب أن يقوم الراغب في التفاعل، النقر على (زر الإعجاب) لمدة، لتظهر باقي الرموز ويتم إختيار واحد منها، للنقر عليه أيضا.

2- فئة الأساليب الإقناعية:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	نوع الأسلوب
%25.00	06	الإخبار
%16.67	04	الإخبار والترغيب
%37.50	09	الإخبار والشكر
%08.33	02	التحذير
%04.17	01	الشكر
%08.33	02	الإخبار والإغراء
%100	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) والذي يمثل فئة نوع الأسلوب التي إعتمدت عليه صفحة الدراسة، حيث نجد أن نوع الأسلوب الذي تم الإعتماد عليه بكثرة هو أسلوب الإخبار والشكر بنسبة (37.50%)، ثم تليها الإخبار بنسبة (25.00%)، ثم تأتي بعد ذلك الإخبار والترغيب وذلك بنسبة (16.67%)، ثم تليها كل من (فئة التهديد) وفئة (الإخبار والإغراء) بنسبة متساوية (08.33%) لكل منهما، وفي الأخير تأتي فئة الشكر لوحدها بنسبة (04.17%) بعدد تكرار مرة واحدة.

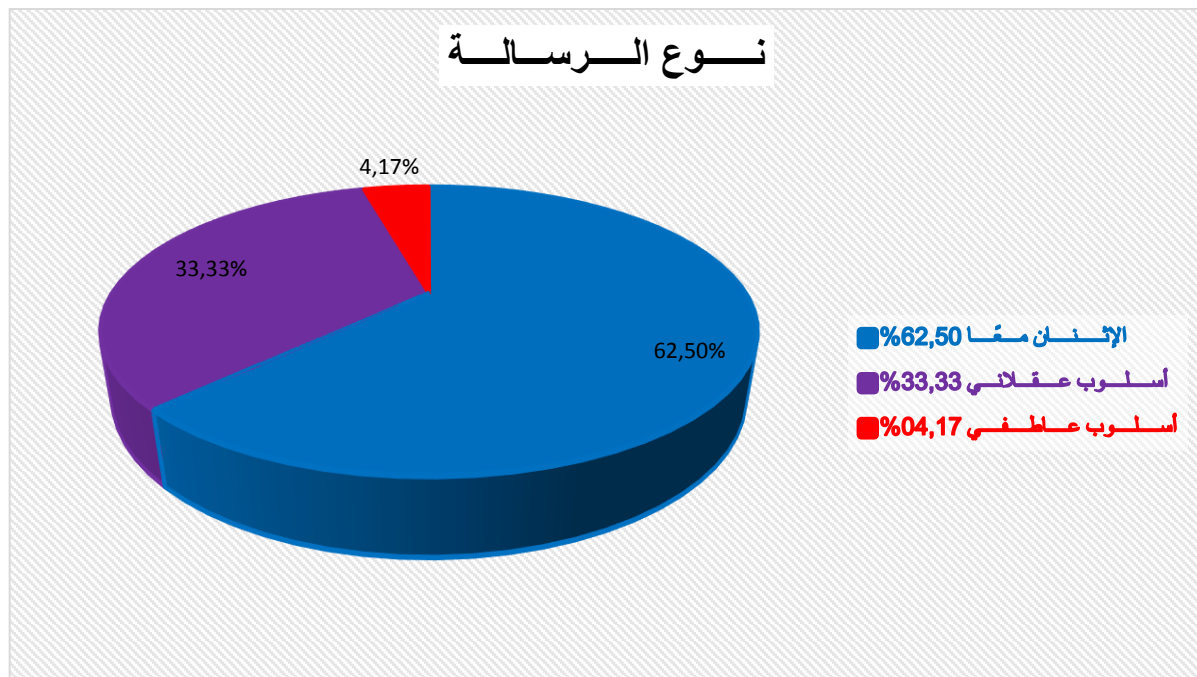
التحليل الكيفي:

يتضح من هاته النتائج أن نوع المعتمد عليه أكثر هو الإخبار والشكر وهذا راجع إلى أن هذه الصفحة إعتمدت على نقل الأخبار عن الأعمال التي قاموا بها والوضعية التي كان عليه المكان والتغيير الذي أحدثوه فيه وفي نفس الوقت قاموا بشكر جميع المتطوعين عن الجهد الذي بذلوه في ذلك النشاط الميداني سواءً كان حملة تنظيفية وإعادة ترميم، وهناك منشورات إستخدموا فيها الإخبار فقط مثل إخبار المتصفح لبعض المناطق التي يتم فيها رمي النفايات بطرق عشوائية وإعلامنا بضرورة الحد من هذه التصرفات.

في حين جمعت بين الإخبار والترغيب في بعض منشوراتها، فالترغيب يعني تحريك الحس العاطفي للفرد من أجل إحداث التغيير فالأمثلة التي تقدمها صفحة (Tizi-Ouzou Propre) ليس فقط هدفها إخبار الناس عما قاموا به بل تشجيعهم وتحسيسهم على القيام بمثل هذه الأعمال أما في منشورين إستخدمت أسلوب التحذير فيما يخص لرمي النفايات العشوائية على اليابسة وفي البحر، وكما كان للقيم المرتبطة بالمجال الصحي إهتمام من طرف صفحة (Tizi-Ouzou Propre) وتتمثل هذه القيم في الحد من التلوث بالنفايات في المناطق السكنية والساحلية، حيث قامت بحملات تحسيس للحفاظ على الشواطئ من التلوث مثل شاطئ (أزفون).

أما فيما يخص منشورين إستخدمت فيهما أسلوب الإخبار والإغراء ويتمثل ذلك في الأماكن التي تم إعادة ترميمها وتم إنشاء فيها فضاء بيئي وإستخدم الرموز والإشارات كرموز منطقة القبائل بحيث تريد أن توصل رسالة توعوية وتوجيهية لمتصفحين من أجل تغيير إتجاهاتهم وتقديم صور إغرائية مرفقة بنصوص من أجل لفت إنتباههم وزرع في عقولهم روح المبادرة والمنافسة من أجل إنشاء مساحات خضراء وإعادة ترميم الأماكن القديمة مع الحفاظ على تراث كل منطقة كما إستخدمت صفحة (Tizi-Ouzou Propre) أسلوب العاطفي المتمثل في الشكر وحده من أجل زيادة تحفيز وتشجيع المتطوعين على العمل أكثر في مجال التنظيف والتحسيس والتوعية.

الجدول رقم (02)		
النسبة	التكرار	نوع الرسالة
%33.33	08	أسلوب عقلائي
%04.17	01	أسلوب عاطفي
%62.50	15	الإثنان معاً
%100	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) والذي يمثل فئة نوع الرسالة التي إعتمدت عليها صفحة الدراسة حيث نجد أن الإستimalات العقلانية والعاطفية كانت في المرتبة الأولى بنسبة (%62.50)، وتليها الإستimalة العقلانية وحدها بنسبة (%33.33) وجاءت في المرتبة الأخيرة الإستimalة العاطفية بنسبة (%04.17).

التحليل الكيفي:

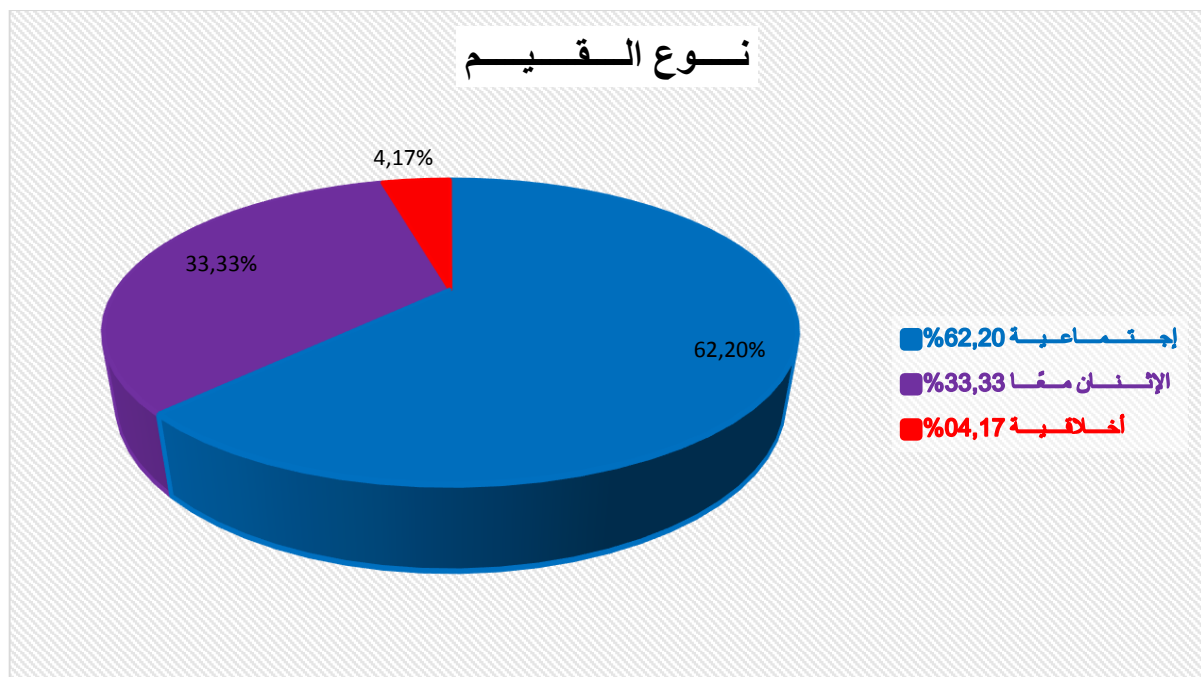
نستنتج من خلال هذه النتائج أن الصفحة إعتمدت على الإستimalات العقلانية والعاطفية معاً وهذا يعود إلى أن موضوع البيئة يرتبط بالجانب العقلائي وذلك بالإستشهاد بأدلة وشواهد من الواقع وكذلك تهتم بالجانب العاطفي والإنفعالي نظراً للعلاقة التي تربط الفرد ببيئته التي تعتبر الوسط الذي يعيش فيه الإنسان، وتعتبر مصدر وجوده ومستقبله.

أما بالنسبة للجانب العقلاني فقد إستخدمت مصادر موثوقة كمنشورات جمعيات ومؤسسات حكومية مثل التجمع البيئي لذرّاع بن خدة، وإستخدمت أساليب إقناعية مثل حملات التنظيف وإعادة الترميم.

أما فيما يخص الجانب العاطفي وحده فقد قامت صفحة (Tizi-Ouzou Propre) بوصف الأحداث والأنشطة وممارسة البيئة وإستخدمت كذلك أساليب العاطفة في نصوصها خاصة الشكر.

3- فئة القيم:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	نوع القيم
%62.20	15	إجتماعية
%04.17	01	أخلاقية
%33.33	08	الإثنان معًا
%100	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يتبين من خلال الجدول رقم (01) الذي يمثل فئة نوع القيم في المنشورات لصفاة (Tizi-Ouzou Propre) أنها إعتمدت على نوع القيم الإجتماعية التي تمثل النسبة الأولى تقدر به (%62.20)، ثم تليها القيم الأخلاقية والإجتماعية معًا بنسبة تقدر بـ (%33.33) وفي المرتبة الثالثة تأتي القيم أخلاقية لوحدها بنسبة بـ (%04.17).

التحليل الكيفي:

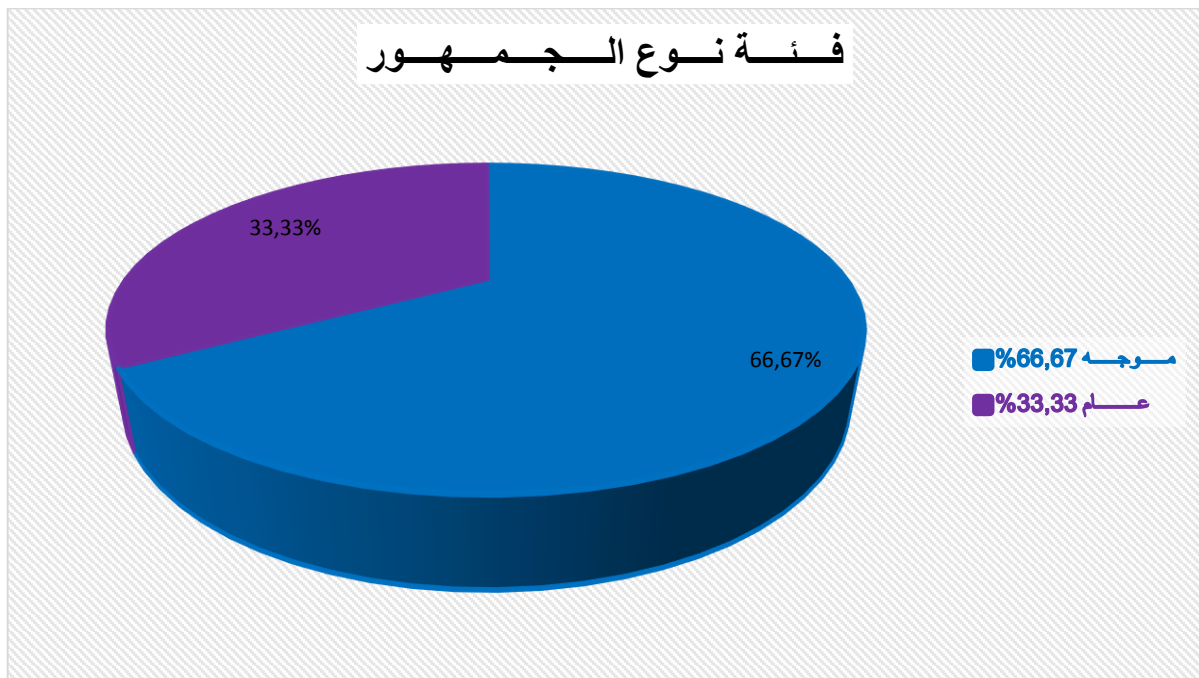
ونسنتج من نتائج هذا الجدول أن القيم المرتبطة بالمجال الإجتماعية تمثل المرتبة الأولى متمثلة في قيمة التعاون في حماية البيئة وظهرت ذلك بحملات التنظيف والتشجير

التي تتطلب تعاون في حماية البيئة من خلال إشراك كل الفئات أما فيما يخص القيم المرتبطة بالأخلاق والمجال الاجتماعي فهذا يعود إلى إهتمام الصفحة بالمواطنة البيئية، وغرس القيم البيئية لدى المواطن، وإهتمت أيضا بعرض الحلول البيئية وحملات توعية والتحسيس، كما كان لها إهتمام كبير بالحس الجمالي البيئي.

وبالنسبة للقيم الأخلاقية فنتمثل في منشور واحد حيث قامة صفحة (T-O Propre) سلوكيات بيئية تتمثل في حملات التنظيف والتشجير مثل الشاب الذي قام بتنظيف حي لوحده، فهذا يعتبر من الجانب الأخلاقي.

4- فئة الجمهور المستهدف:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	نوع الجمهور
%33.33	08	عام
%66.67	16	موجه
%100	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (01) الذي يمثل فئة نوع الجمهور المستهدف حيث جاء الجمهور موجه بنسبة (66.67%)، أما الجمهور عام جاء بنسبة (33.33%).

التحليل الكيفي:

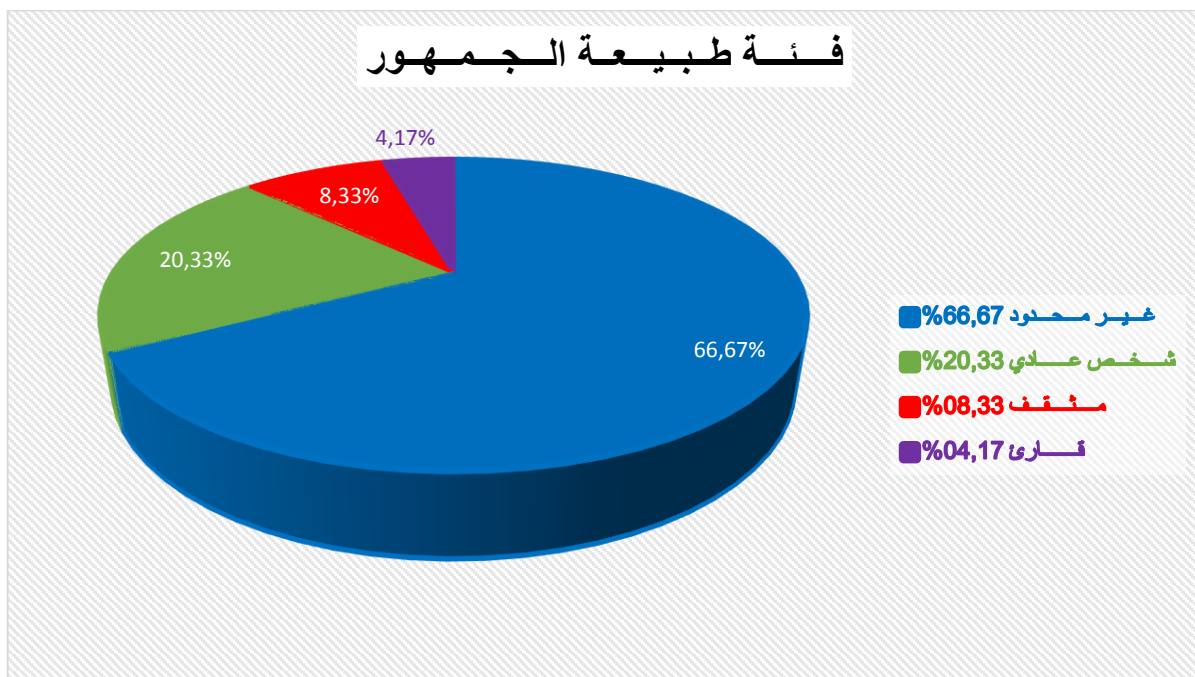
ونستنتج من خلال الجدول أن هذه الصفحة تستهدف الجمهور الموجه بنسبة عالية، وهذا راجع إلى طبيعة الموضوع وما يؤكد عليه الجدول أن المنشورات الصفحة موجهة لأشخاص معينة أي حسب مناطق أي جمهور خاص بمنطقة معينة يقوم فقط بنشاطاته داخل تلك المنطقة التي ينتمي إليها مثل: (Tajma3th nath hidja en action, Volontariat de) (désherbage et de nettoyage de 02 cimtières d'ath hidja

(Village Içarqiyen Maatkas, démarrage de la réalisation du centre du tri sélectif)

أما فيما يخص الجمهور العام والذي لم تعتمد عليه الصفحة إلا بنسبة قليلة وهذا راجع إلى طبيعة المنشور في صفحة الدراسة تخص جمهور موجه لكنه أيضا لا يخلو من الجمهور العام ومثال عن ذلك: (سلام عليكم، خصتنا صبيغة ودوزان تاع صبيغة باه نرسموا الدخلة تاع المدينة، نرسموا فيها رسومات من التراث الأمازيغي، اللي يقدر يعاون يعيط للرقم).

ونسنتج من هذا الجدول الذي يمثل نوع الجمهور فإن المنشور الموجودة على الصفحة هي التي تحدد نوعه، ولقد تم التركيز على الجمهور الموجه لأن الأعمال التوعوية والتنظيفية تختلف من منطقة إلى أخرى بولاية تيزي وزو.

الجدول رقم (02)		
النسبة	التكرار	طبيعة الجمهور
04.17%	01	قارئ
08.33%	02	مثقّف
20.83%	05	شخص عادي
66.67%	16	غير محدود
100%	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

بتبن لنا من خلال الجدول رقم (02) الذي يمثل فئة طبيعة الجمهور المستهدفة في المنشورات التي تعرضها صفحة (Tizi-Ouzou Propre) أن أعلى نسبة تتمثل في الشخص غير المحدود بنسبة (66.67%)، ثم تليها نسبة الشخص العادي تقدر بـ (20.83%)، في حين تليه طبيعة المثقف بنسبة (8.33%)، أما في الأخير جاءت نسبة الشخص القارئ تقدر بـ (4.17%).

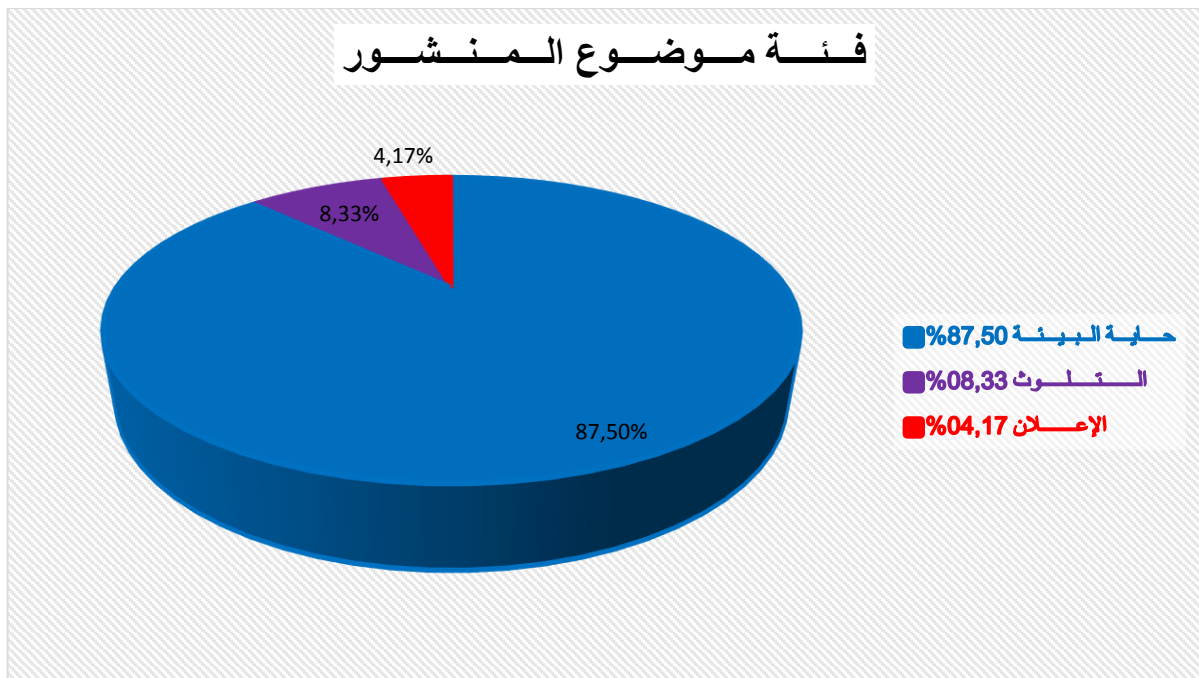
التحليل الكيفي:

ومن خلال نتائج هذا الجدول نستنتج أن صفحة (Tizi-Ouzou Propre) تعتمد على جمهور غير محدود في منشوراتها التي تتعلق بالمواطن، فالمواطن حلقة فاعلة في

حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة التي يكون تحقيقها بالمشاركة، ويكون ذلك باكتساب المواطنين مواطنة بيئية يحب البيئة وضرورة المحافظة عليها، تليها فئة الشخص العادي والتي تتمثل في فئة الشباب فهم قوة محركة لإستراتيجيات البيئة، وهم هدف مختلف الناشطين البيئيين (المتطوعين)، ونظرًا لدورهم وقدرتهم على التغيير البيئي يتم توجيه الرسالة الإتصالية البيئية نحوهم وإستثمار قدراتهم وكفاءتهم لخدمة أهداف حماية البيئة، تليها فئة المثقف والتي تتمثل في المختصين والبيئيين فالمختصين بدورهم هامة من الجمهور تسهم في البحث ومعالجة القضايا البيئية بشكل عميق، كما أن لهم مصداقية وثقة نظرًا لخبرتهم وتخصصهم في مجالات البيئة، ثم أخيرًا تليها فئة قارئ والتي تتمثل في الأطفال فهم فئة لها هدف أساسي للناشطين البيئيين، فهم ثمرة تأسيس المواطن الإيكولوجي مستقبلاً، حيث يكون غرس الثقافة البيئية والوعي البيئي لديهم عن طريق التربية البيئية خصوصاً وأنهم في مرحلة عمرية يمكن تأسيس وتشكيل قيم بيئة تربية لديهم، ويمكن ترسيخها لديهم، فالوعي البيئي سلوك تربوي قبل كل شيء يبدأ من مرحلة الطفولة ويستمر مع مراحل العمر.

5- فئة المواضيع البيئية:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	موضوع المنشور
%87.50	21	حماية البيئة
%08.33	02	التلوث
%04.17	01	الإعلان
%100	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول (01) الذي يمثل فئة المواضيع البيئية التي إعتمدت عليه صفحة (Tizi-Ouzou Propre)، في فئة موضوع المنشور، حيث نجد أعلى نسبة هي (%87.50) والتي تمثل موضوع حماية البيئة، ثم تليها نسبة (%08.33) من المواضيع التي تتحدث عن التلوث، وبعدهاأتي نسبة (%04.17) التي تمثل موضوع الإعلان عن المواضيع البيئية المختلفة، ويجد الإشارة إلى عدم وجود أي منشورات تحتوي على موضوع التصحر والإنجراف.

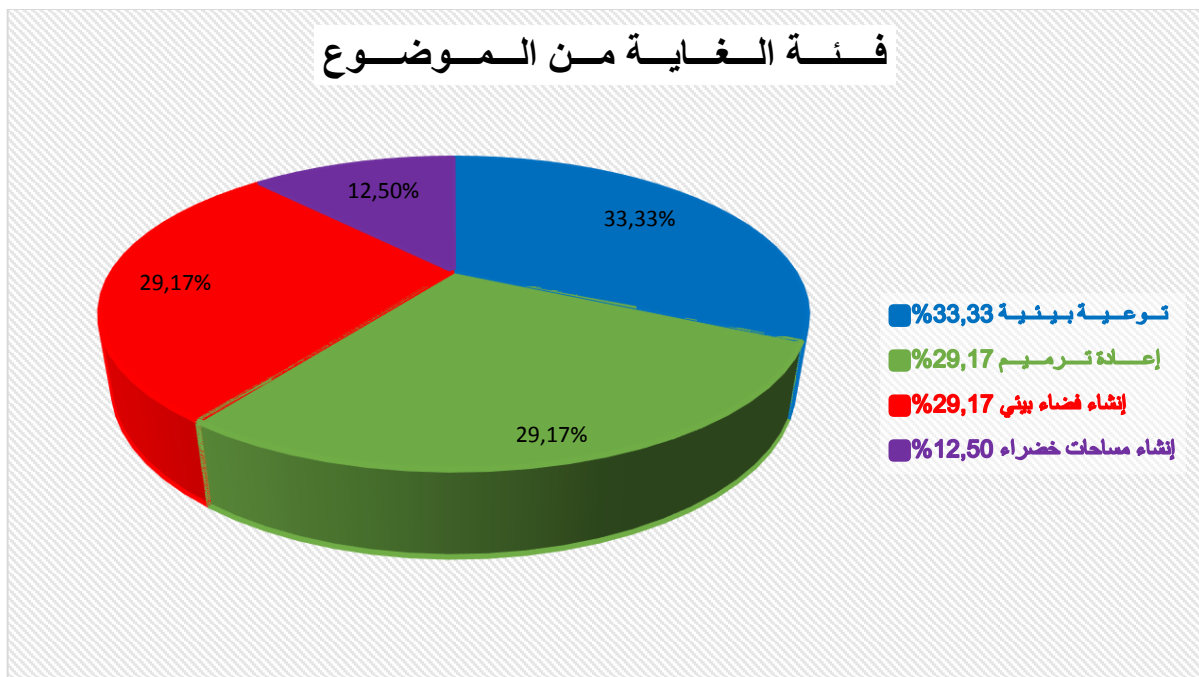
التحليل الكيفي:

يتبين من نتائج الجدول أن المواضيع البيئية التي إعتمدت عليها صفحة الدراسة تتمثل في مواضيع الخاصة بحماية البيئة والتي تحتل النسبة العالية مقارنة بمواضيع الأخرى، وهذا يعود أن هذه الصفحة تعتمد في نشاطاتها على حماية البيئة، فهدف هذه الأخيرة هو خلق فضاء بيئي وحماية البيئة من كل الأضرار التي تمارس فيها.

فيما يخص موضوع التلوث فإن صفحة (Tizi-Ouzou Propre) تطرقت إليه بنسبة قليلة جدًا وهذا يعود إلى عدم وجود منشورات كثيرة عن ذلك ومثال عن ذلك التلوث الذي حدث في (مناء أزفون) ويتمثل النص بما يلي: (Cela s'est passé hier au port d'Azefoune, On jette la poubelle au port)، أما بالنسبة لموضوع الإعلان فإن صفحة الدراسة لا تهتم به كثيرا فقد أهملته لأن هدفها هو حماية البيئة من كل الأضرار، والنفايات وغيرها.

يعود إنعدام المنشورات التي تتحدث على مواضيع (الإنجراف والتصحر) إلا أن هذه الصفحة إهتمت بمثل هذه المواضيع في فترة الربيع قامت بإصلاح الأراضي وإنشاء مساحات خضراء وقامت بعمليات التشجير في هذه الفترة، تمثل الفترة الصيفية فقد إهتمت أكثر بحماية البيئة وأيضا بالتلوث من أجل توعية المتصفحين بضرورة حماية البيئة من الحرائق وتحسيسهم أيضا، التلوث الذي يحدث في البحر لأنه موسم الإصطياف، فلا بد أن يكون البحر نظيف.

الجدول رقم (02)		
النسبة	التكرار	الغاية من الموضوع
12.50%	02	إنشاء مساحات خضراء
33.33%	08	توعية بيئية
29.17%	07	إعادة ترميم
29.17%	07	إنشاء فضاء بيئي
100%	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يتبين من خلال الجدول رقم (02) الذي يمثل فئة الغاية من الموضوع المنشور في صفحة الدراسة أنها تعتمد بكثرة عن غاية توعية البيئية بنسبة (33.33%)، وفي المرتبة الثانية تأتي كل من غاية إعادة ترميم إنشاء فضاء بيئي وذلك بنسبة (29.17%) لكل منهما، أما في المرتبة الأخيرة فتحتلها غاية إنشاء مساحات خضراء بنسبة (12.50%).

التحليل الكيفي:

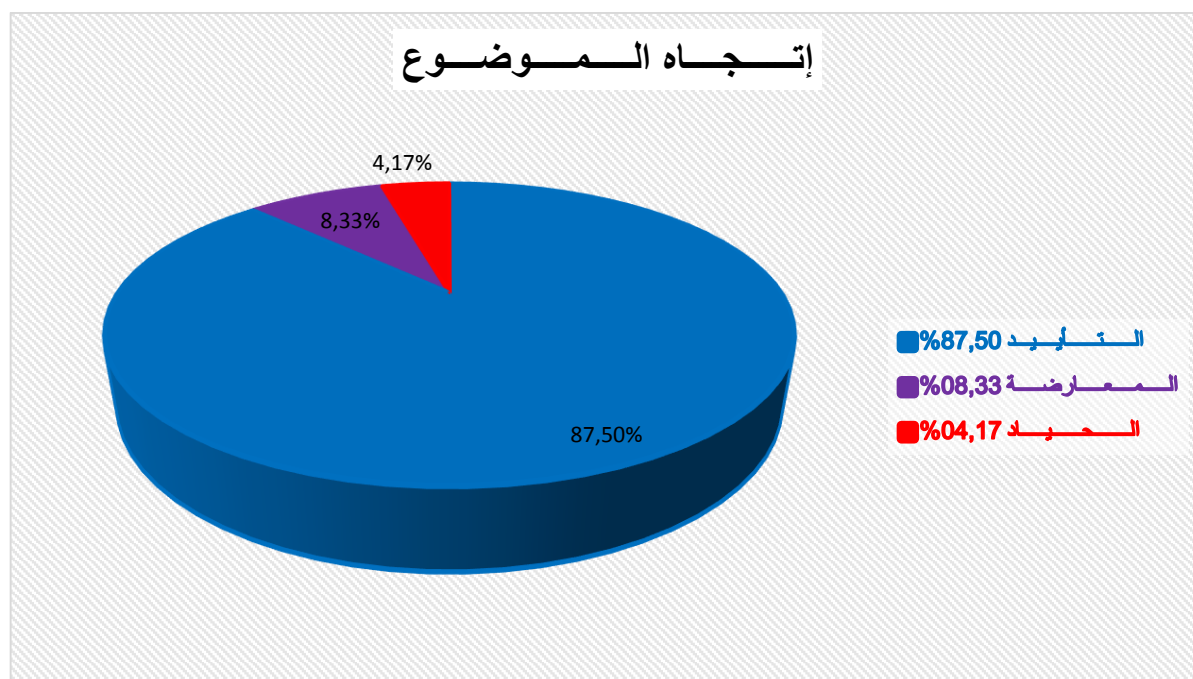
ونستنتج من خلال نتائج الجدول أن الغاية التي تعتمد عليها صفحة الدراسة تتمثل في التوعية البيئية وهذا يعود إلى إدراك المتصفح لدوره في معالجة المشاكل البيئية، وأيضاً إدراكه لأسبابها وآثارها والحلول والوسائل الملائمة وذلك بهدف حماية البيئة.

وهذا يجدر الإشارة أن الوعي البيئي هي عملية تتشكل من خلال ترسب زمني وحملات إعلامية تربية وتنقيفية على مدى زمني متواصل يؤثر في بناء الكلي للسلوك البيئي الإيجابي، وكل هذا لا ينجح بدون إتصال بيئي تربوي فعال.

أما فيما يخص كل من إعادة ترميم وإنشاء فضاء بيئي فإنها من أهم النشاطات التي تقوم بها صفحة (Tizi-Ouzou Propre) من أجل إصلاح الأماكن القديمة وإعادة تصليحها وترميمها وإعطاء صورة جمالية وطبيعية وزيادة عن ذلك تقوم بإنشاء فضاء بيئي وذلك بالقيام بعملية التشجير وأيضا القيام برسومات تمثل التراث القبائلي من أجل زيادة جمال الفضاء المرمم.

أما بالنسبة لإنشاء مساحات الخضراء فإن صفحة (Tizi-Ouzou Propre) لم تهمل هذا الجانب فإنها قامت بها النشاط لزيادة من جمال الطبيعة.

الجدول رقم (03)		
النسبة	التكرار	إتجاه الموضوع
87.50%	21	التأييد
08.33%	02	المعارضة
04.17%	01	الحياد
100%	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يتبين لنا من خلال الجدول (03) الذي يمثل فئة إتجاه الموضوع في المنشورات لصفحة الدراسة أن أعلى نسبة تتمثل في إتجاه التأييد بـ (87.50%)، ثم تليها في المرتبة الثانية إتجاه المعارضة بنسبة (08.33%)، وفي المرتبة الثالثة يأتي إتجاه الحياد بنسبة (04.17%).

التحليل الكيفي:

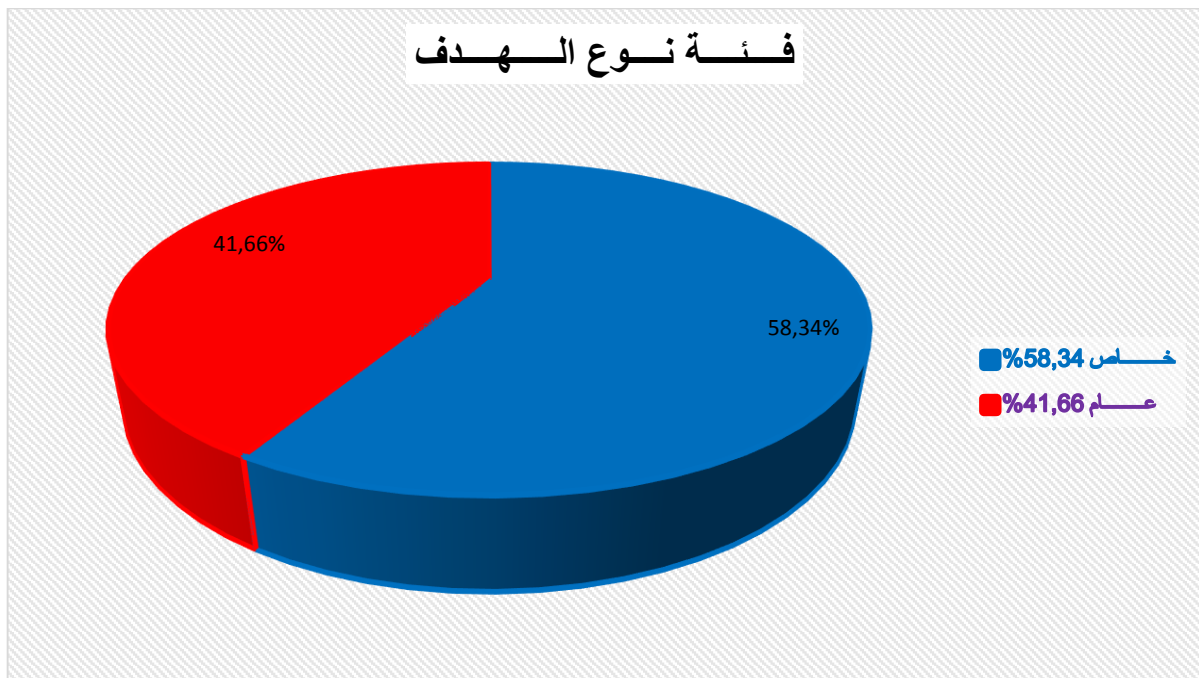
ومن خلال نتائج الجدول أن إتجاه التأييد لموضوع المنشورات لصفحة (T-O Propre) تمثل النسبة العالية وهذا يعود إلى إهتمام المتصفّحون بمواضيع المنشورة ومدى تأثيرها عليهم.

أما فيما يخص إتجاه المعارضة المتصفّحون لمنشورات صفحة (T-O Propre) عارضوا عن بعض المنشورات خاصة التي تعبر عن رمي النفايات في وسط المدينة مثل (Pas de commentaire, Yekfa Oumaslay)، ورفضهم لظاهرة رمي النفايات في البحر كونها أيضا تمثل تهديداً حقيقياً للكائنات البحرية مثل ما حدث في مناء أزفون الذي إلتقطت صورة لشاحنة تقوم بتفريع النفايات في البحر دون تفكيرهم بخطورة العمل الذي قاموا به.

ومن هنا نستنتج أن مسؤولية الحفاظ على البيئة تقع على عائق كل فرد منا، حيث ينبغي القضاء على مثل هذه التصرفات ومتابعتهم قضائياً ووضع تدابير صارمة لحد من الرمي العشوائي للنفايات.

6- فئة الأهداف:

الجدول رقم (01)		
النسبة	التكرار	نوع الهدف
%41.66	10	عام
%58.34	14	خاص
%100	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

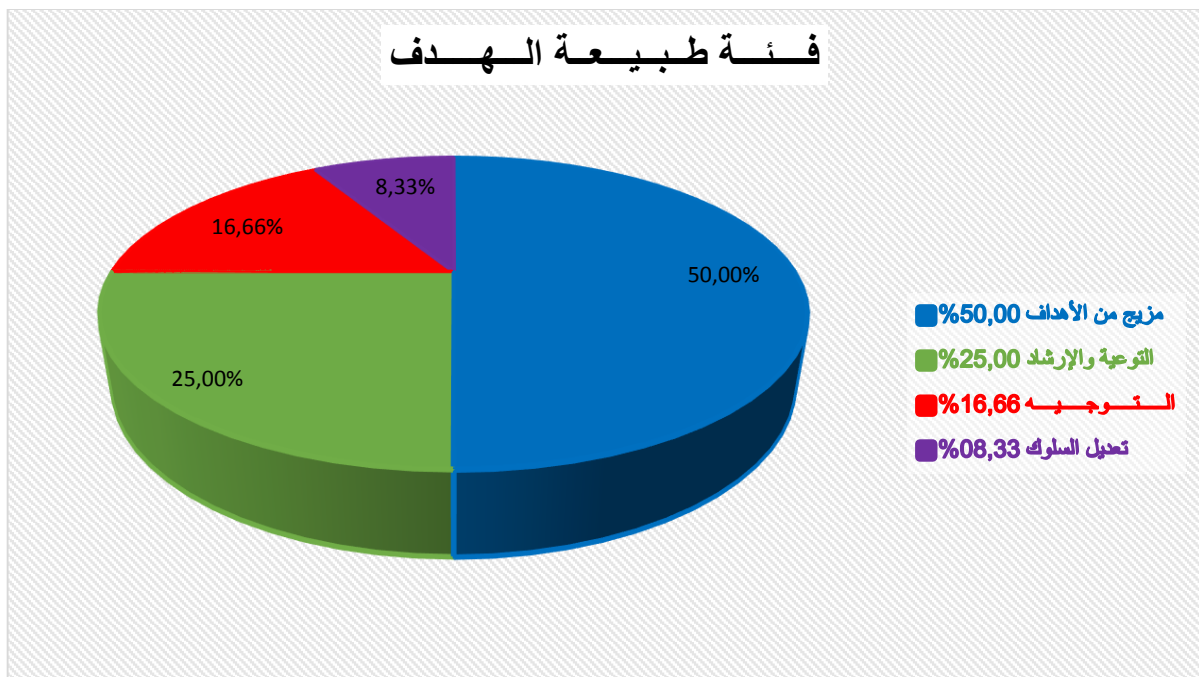
يتبين من خلال الجدول رقم (01) الذي يمثل فئة نوع الأهداف المنشورة في صفحة الدراسة فإن نوع الهدف الأكثر استخدام هي الأهداف الخاصة بنسبة (58.34%)، ثم تليها الأهداف العام بنسبة (41.66%).

التحليل الكيفي:

ومن خلال نتائج هذا الجدول نستنتج أن الأهداف الخاصة هي الأكثر استخداماً في المنشورات وهذا يعود إلى أن كل منشور خاص بمنطقة معينة لهذا فعندما تنشر على الصفحة فإن تخص منطقة معينة قامت بحملة تنظيف أو توعية أو توجيهية فنستنتج من هذا النوع أنه يوجد العديد من المناطق في ولاية تيزي وزو وكل منطقة تقوم بنشاطات بيئية

مختلفة، أما فيما يخص النوع الثاني من الأهداف فإنها تتمثل في الأهداف العامة وهذا يعود إلى المنشورات التي تقم بها صفحة (Tizi-Ouzou Propre) على مستوى كل المناطق كإعلان عن طومبولا لأجمل وأنصف قرية في ولاية تـيـزي وزو أو الإعلانات التي تقدمها سواء حماية البيئة أو التوعية البيئية، فهنا يشترك فيها العامة لتحقيق أهداف عامة أيضا.

الجدول رقم (02)		
النسبة	التكرار	طبيعة الهدف
%25.00	06	التوعية والإرشاد
%16.66	04	التوجيه
%08.33	02	تعديل السلوك
%50.00	12	مزيج من الأهداف
%100	24	المجموع



تحليل الجدول:

التحليل الكمي:

يتبين من خلال الجدول رقم (02) الذي يمثل فئة طبيعة الهدف من المنشورات الموجودة في صفحة (Tizi-Ouzou Propre)، أن الهدف الذي يملك النسبة الكبيرة هو المنشورات التي تملك المزيج من الأهداف بنسبة (50.00%)، ثم تليها التوعية والإرشاد بنسبة (25.00%)، ثم تليها التوجيه بنسبة (16.66%)، وأخيراً تتمثل في هدف تعديل السلوك بنسبة تقدر بـ (08.33%).

التحليل الكيفي:

ونستنتج من خلال نتائج الجدول أن منشورات صفحة الدراسة لها مزيج من الأهداف ففي منشور واحد يعمل عدّة أهداف كالتوعية والإرشاد، التوجيه والتنقيف والتربية البيئية، وأيضا تعديل السلوك.

أما فيما يخص المنشورات التي تهدف إلى الإرشاد والتوجيه فهي تحمل نسبة (25.00%) ما بعد المزيج من الأهداف، وهذا دليل أن الصفحة تولي إهتمامها وتركز على التوعية للأفراد وإرشادهم على العمل من أجل تحسين نوعية معيشتهم وذلك من خلال تقليلهم لأثر التلوث على صحتهم، وأيضا من أجل الإرتقاء بالبيئة وحمايتها وصيانة مواردها والقدرة على تشخيص مشاكلها.

أما بنسبة لهدف التوجيه فهو أيضا لا يخلو في صفحة الدراسة كونه يقوم بتوجيه عامة الناس أو شريحة معينة من المجتمع القبائلي بهدف توضيح مفهوم بيئي معين أو مشكلة معينة وذلك من أجل خلق الإهتمام والشعور بالمسؤولية.

أما بالنسبة للمنشورات التي تهدف إلى تعديل السلوك فهذا يقوم على الدعوة إلى التخلي من السلوكيات الضارة وتنمية الوعي لدى المتصفحين من أجل حماية البيئة والمحافظة عليها، وأيضا قد يقوم على إستخدام أساليب التفكير العلمي والإبداعي والناقد لحل مشكلات التي تحدث بالبيئة.

❖ النتائج الجزئية من حيث المضمون الخاصة بالعينة الثانية:

- توصلت نتائج الدراسة فيما يخص طبيعة التفاعلات النصية تتمثل في الفاعلات الإيجابية بأعلى نسبة، وقد كان حجم هذه التفاعلات في الحجم الضعيف، أما فيما يخص إتجاه التفاعلات الرمزية يتمثل في التفاعلات الإيجابية أيضاً، فقد كانت طبيعتها في رمز الإعجاب.
- أما فيما يخص الأساليب الإقناعية فإن نوع الأسلوب المعتمد عليه في هذه الدراسة يتمثل في أسلوب الإخبار والشكر بأعلى نسبة عن غيرها وإعتمدت على نوع الرسالة الخاصة بالأسلوبين العاطفي والعقلي في آن واحد.
- أما فيما يخص القيم التي إعتمدت عليها فتمثلت في القيم الإجتماعية مقارنة بالقيم الأخرى.
- ركزت هذه الدراسة على الجمهور الموجه بنسبة كبيرة وتتمثل طبيعته في الجمهور الغير المحدود.
- كما ركزت هذه الدراسة على المواضيع الخاصة بالحماية البيئية فقد كانت الغاية منه التوعية البيئية ويتمثل إتجاه هذه المواضيع في التأييد للمواضيع المنشورة.
- أما فيما يخص الأهداف فتمثلت في الأهداف الخاصة بأعلى نسبة وكانت طبيعته عبارة عن المزيج من الأهداف.

إستنتاجات الدراسة العامة:

- التركيز على الفيسبوك لنشر المواضيع المتعلقة بالبيئة.
- المنشورات أتت مرفقة بألبوم صور والتي أستعملت فيها اللغة الفرنسية كلغة تعتبر الأكثر إستخداماً في المجتمع القبائلي.
- التفاعلات وردت على شكل إعجاب، تعليق ومشاركة.
- التركيز على العناوين الرئيسية المدعمة بالرموز والإشارات أكثر من الشعارات.
- التركيز على الصور الفوتوغرافية أكثر لتحقيق المصداقية وإظهار الواقع على شكل صور.
- الإعتماد على الفيديوهات الواقعية والمسجلة مباشرة التي جمعت أكبر نسبة مشاهدة والتفاعل عليها بشكل إيجابي.
- الفترة الصباحية من أكثر الفترات التي تنشر فيها المضامين التي جاءت فيها مصدرها من الفيسبوك.
- التفاعل على المنشورات يتم على شكل رموز وإشارات خاصة رمز الإعجاب.
- توافق صورة المنشور مع النص المرفق معها كونه تجمعها نفس العلاقة والهدف.
- إيجابية تعليق الجمهور على منشورات الصفحة رغم أنه التعليق ضعيف وتركيزهم على الرموز والإشارات أكثر من التعليق الخطي.
- توظيف مختلف الأساليب الإقناعية والتي جاءت على شكل الإخبار والشكر وكانت الرسالة الموجهة مزيج بين العقلانية والعاطفية وقد كانت القيم المتضمنة من المنشورات إجتماعية وفي نفس الوقت أخلاقية.
- إستهدفت المنشورات الجمهور الخاص والعام، وتتمثل طبيعة الجمهور في المواطن.
- السعي وراء حماية البيئة عن طريق التوعية البيئية.
- الهدف من المنشورات المتعلقة بالبيئة هو حمايتها عن طريق التوعية والإرشاد.

أوضحت هذه الدراسة أثر شبكات التواصل الاجتماعي ومساهماتها في حماية البيئة عن طريق التوعية والتحسيس البيئي وذلك من خلال الإمكانيات الهائلة التي تقدمها هذه الوسيلة بحيث تتميز بخصائص قوية تسهم في نقل الرسالة البيئية إلى جميع الفاعلين في مجال البيئة من قائمين بالاتصال أو ناشطين عبر هذه المواقع، كمهتمين، مختصين، هيئات حكومية، لحماية البيئة، نوادي بيئية أو جمعيات بيئية... وغيرها.

فعن طريق شبكات التواصل الاجتماعي تمكن الاتصال البيئي الإلكتروني من خلق فضاء للنقاش والتواصل العمومي حول القضايا البيئية مع مختلف المؤسسات منها حكومية وغير حكومية وذلك من أجل إيصال الرسالة البيئية إلى الجماهير والتأثير عليهم لإنضمام والمشاركة في عمليات التطوع البيئي، كحملات التنظيف والتشجير، وهذا ما يعزز ويخلق المشاركة البيئية الجماهيرية ويساهم في تشكيل مستويات معينة من الوعي البيئي.

ويعتبر موقع الفيسبوك تحديدا فضاء تواصلية تفاعلية أتاح الديناميكية للمستخدم البيئي من أجل تبادل الأفكار والمعارف البيئية، وأيضا الثقافة والسلوكيات البيئية لإيجاد حلول لها ليصبح المستخدم ومشارك وفاعل في تشكيل وممارسة الوعي البيئي عبر الصفحات البيئية التي تتميز بتفاعلية كبيرة من طرف المستخدمين البيئيين للفيسبوك.

وفي الأخير نستنتج أن الوعي البيئي يتشكل عبر عدة آليات توضح أن استخدام الفيسبوك في المجال البيئي، والحاجات البيئية المتحققة تساهم في تشكيل الوعي البيئي من مصادر بيئية مختلفة عبر الفيسبوك من منظمات مجتمع المدني وناشطين بيئيين وهيئات ومنظمات حكومية بيئية، ومواقع بيئية متخصصة.

فالوعي البيئي وتغير مستوياته عبر الفيسبوك يكون من خلال الفعالية والإيجابية والتفاعلية التي تسهم في تشكيل آراء، معارف، اتجاهات، وسلوكيات وقيم بيئية، وانتقال الوعي البيئي المكتسب من العالم الافتراضي للعالم الحقيقي عبر نشاطات بيئية ميدانية واقعية تؤكد على السلوك البيئي الإيجابي والمواطنة البيئية.

في الختام يبقى موضوع الاتصال البيئي الإلكتروني ودوره في نشر الوعي البيئي مجالا خصبا يمكن التوسع فيه وبإجراء عديد الدراسات المستقبلية والتعمق في مختلف العناصر التي تسهم في نجاح هذا الاتصال، كالبحث في مقومات نجاح الرسالة البيئية، الإلكترونيات وشروط فعاليتها، وكيف يمكن بناء رسائل بيئية إلكترونية قادرة على تشكيل سلوكيات بيئية إيجابية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- (1) إبراهيم إسماعيل، الصحفي المتخصص، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2001.
- (2) أبو حلال إسماعيل سلمان، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، بيروت، 1997.
- (3) أحمد أمين حمزة، أهمية التخطيط الإتصالي والإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بخطورة المخدرات، مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز، دون بلد وسنة النشر.
- (4) أحمد جرار ليلي، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012.
- (5) إسكند لورانس، ديبلوماسية البيئة التفاوض لتحقيق إتفاقية عالمية أكثر فعالية ترد أحمد أمين الجمل، الجمعية المصرية للنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، 1979.
- (6) أنجس مورييس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي ط1، دار قسبة للنشر، الجزائر 1993.
- (7) إنولا ميشال ترجمة نصر الدين لعياصي ورايح صادق، " تقنيات إتصال حديثة: الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، دار الكتاب الجامعي، باريس 2004.
- (8) بن ديبان العوفي عبد اللطيف، حملات التوعية الإعلامية - الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، النشر العلمي والمطابق، جامعة الملك سعود، الرياض، د.ط، 2012.
- (9) بن مرسل أحمد، مناهج البحث في علوم الإعلام والإتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005.
- (10) تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج — كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- (11) الجبور سناء محمد، الإعلام البيئي، ط1، دار أسامة، عمان، 2011.
- (12) جمال الدين السيد علي صالح، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، مركز الإسكندرية للأبحاث، مصرن 2003.
- (13) جمال الدين محمد، التدخل الإتصالي في خدمة قضايا البيئة والمجتمع، مجلة التدريس جامعة محمد الخامس، الرباط، العدد 03، 2005.
- (14) جمال مختار، حقيقة الفيسبوك عدو أو صديق، شركة متروبول للطباعة وأعمال الكارتون، القاهرة، 2008.
- (15) حافظ كرم على، الإعلام وقضايا البيئة، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- (16) حجاب محمد منير، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.

قائمة المراجع

- 17) الحديدي منى، امام سلوى، الإعلام والمجتمع، ط.2، دار المصرية اللبنانية، القاهرة 2006.
- 18) الحناوي عصام، قضايا البيئة في مئة سؤال وجواب، البيئة والتنمية، بيروت، 2006.
- 19) درويش اللبان شريف، تكنولوجيا الإتصال: المخطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000.
- 20) الدليمي عبد الرزاق محمد، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011.
- 21) دليو فضيل، مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998.
- 22) راضي زاهر، إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع26، جامعة عمان الأهلية، عمان 2003.
- 23) ربيع عادل مشعان، التوعية البيئية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009.
- 24) الرفاعي محب محمود كامل وماهر إسماعيل صبري محمد، التربية البيئية من أجل بيئة أفضل، المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية، القاهرة، 2004.
- 25) ساعد ساعد، صطبي عبيدة، الصورة الصحفية، دار الهدى للنشر والتوزيع، 2011.
- 26) السيد أحمد مصطفى، البحث الإعلامي ك مفهومه وإجرائته ومناهجه، ط2، دار الفلاح للطباعة والنشر، العين، 2003.
- 27) السيد نايل نبیة، صحة البيئة والطفل، عالم الكتب نشر وتوزيع وطباعة، القاهرة، 2009.
- 28) شعت عبد الله نوار، التحديات البيئية، ط1، دار الوفاء للدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2016.
- 29) عبد الحميد محمد، الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة 2007.
- 30) عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، فلسطين، ط.1، 2014.
- 31) عبد الفتاح إسماعيل وهيبة محمود منصور، البحث الإعلامي: إتجاهات وقراءات في حلقة البحث الصحفي والإعلامي، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2009.
- 32) عبد الله المسلم إبراهيم، مناهج البحث في دراسات الإعلامية، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
- 33) عبد المنعم فؤاد، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 34) عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الإحتماعي، ط1، الجامعة الأردنية للنشر، 2004.

قائمة المراجع

- (35) عصمت مطاوع إبراهيم، التربية البيئية في الوطن العربي، دار الفكر العربي، 1990.
- (36) العلي صالح، مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، ط1، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- (37) فتحي حسين عامر، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- (38) القليني سوزان، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008.
- (39) كافي مصطفى يوسف، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- (40) كنعان علي، إدارة الحملات الإعلامية، د.ط، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- (41) لونات ميشال، الإعلام الجماعي، ترجمة صالح بن حليمة، إقتباس مصطفى المصمودي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس 1993.
- (42) مبارك وائل، دليل إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية، موقع الكاتب وائل مبارك، الإمارات العربية المتحدة.
- (43) محمود سمير، الإعلام العلمي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2008.
- (44) مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- (45) مصطفى صادق عباس، الإعلام الجيد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، د.ط، دار الشروق والتوزيع، عمان، 2008.
- (46) ملحة أحمد، الرهانات البيئية في الجزائر، مطبعة النجاح، الجزائر.
- (47) موسى أحمد محمد، الخدمة الاجتماعية وحماية البيئة، ط1، المكتبة العصرية، القاهرة، 2007.
- (48) نهار هادي، محمود الخطيب أحمد، إدارة الإتصال والتواصل، ط1، دار الكتاب الحديث، الأردن، 2009.
- (49) الهادي خالد وعبد الحميد قدری، المرشد الحفيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1996.

قائمة المراجع

القواميس والمعاجم:

- (50) زكي بدوي أحمد، معجم مصطلح الإعلام، ط1، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1994.
- (51) مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2005.
- (52) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، دار الحديث للطبع والنشر، بيروت.
- (53) مذكور إبراهيم، معجم علوم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975.
- (54) المنجد في اللغة الغربية، ط2، دار المشرق للطباعة، الأردن، 2001.

الرسائل الجامعية:

- (55) أبو البن إيناس، مستوى الوعي البيئي وعلاقته ببعضها المتغيرات لدى طلبة كلية التربية في الجامعات الفلسطينية، بغزة، رسالة ماجستير، جامعة الأزهار، 2005.
- (56) أبو زيد طاهر حسين، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على مشاركة السياسة، رسالة الماجستير في العلوم السياسية (غير منشورة)، جامعة الأزهار، غزة، 2011.
- (57) بلخضر مريم وبورنان سلمى، دور الفيسبوك في نشر الوعي البيئي، رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة. 2014-2015.
- (58) بوذراع ياسين، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، دس. 15.
- (59) شوقي البنا إياد، مستوى الوعي بمخاطر التلوث البيئي أدى معلمي الرحلة الأساسية في قطاع غزة، مذكرة الماجستير في المناهج وطرق التدريس، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
- (60) كحيل تينهنان، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع علم اجتماع التنمية، جامعة مولود معمري - تامدة، 2014-2015.
- (61) كحيل فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي — دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي — الفيسبوك نموذجا، رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012.
- (62) محمد إبراهيم، تأثير بعض إصدارات جهاز شؤون البيئة على تنمية الوعي البيئي لدى عينة من المواطنين في محافظة القاهرة، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، القاهرة، 1997.
- (63) مهري شفيقة، الإتصال والتشكيل الوعي البيئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، أطروحة شهادة دكتور في علوم الإعلام والاتصال 2017/2018.

قائمة المراجع

المقابلة:

64) مقابلة مع الأنسة ذهبية هلال، عضو إداري في صفحة (Tizi-Ouzou (Propre). تاريخ إجراء المقابلة في 02 جويلية 2019، بحسناوة. على الساعة 15 و29 دقيقة.

المواقع الإلكترونية:

65) وزارة الدولة لشؤون البيئة، جهاز شؤون البيئة: الإستراتيجية الوطنية للاتصال البيئي، برنامج الدعم القطاعي البيئي، الجمهورية المصرية، 2005، ص09 متاح على موقع. [http://www.eeaa.gov/dortals/0/eeaa reports/NSEC-ar.PDF](http://www.eeaa.gov/dortals/0/eeaa%20reports/NSEC-ar.PDF) شهد يوم 2019-02-22. على 19.05 سا. باللغة الفرنسية:

الكتب:

- 66) Josef Moral ،la communication d'entreprise ،Belgique
Imprimer Compain ،Tournai ،février, 2000.
- 67) Alfred Hermida،«Twittering the News: the emergency of
ambient Journalism» ،Journalism practice ،publishing without a
country; 2010.
- 68) Robert ،Jcox،Environmental communication and the public
sphere 2 ed ،Thousand Oaks ،CA: sage publications ،N.Y, 2010.
- 69) Amy Chau and david C.Chou،«Information system
characteristics and social Network software» publishing without a
country and a Year.

القواميس والمعاجم:

- 70) Marcel Danesi،Dictionary of media and communication ،M.E
shares ،New York ،publishing without Year.
- 71) André Donart et yacqué bourneuf،le petit Larousse de la
médecine. Tome 01, 1983.

- 72) Andrea Brignare, **Encyclopédie de l'économie**, Larousse, Paris, 1978.

الرسائل الجامعية:

- 73) Ahmed Bedjoui, **Pour une stratégie de la communication**, Workshop communication et de l'environnement, université d'Alger, 04 mai 2009.
- 74) Berni Delphine: **le comportement de consommateur face à la communication environnementale des entreprises**, laboratoire IDIM-GREMCOR, 2012

- 75) Jamel Arshad «**Towards a Toxonomy of privacy concerns of online Network sites users**» Master of science thesis, Stockholm, publishing without a Year.

الجرائد والمجلات:

- 76) OECD, **environmental communication**, Applying tools, toward sustainable development, Paris, 1999.

المقابلة:

- 77) Farid Akli, Ingénieur civile en construction bâtiment, **Le but de la page (Tizi-Ouzou Propre)**, Le 28-08-2019, Messenger à 9h :00

المواقع الإلكترونية:

- 78) Anne Sophie: **Sujet tendance du moment? Médias, nouveau média et environnement**, article publié sur le site ; <http://www.ecoloinfo.com/2010/01/04>, consulté le 28-05-2019, Heure 15 :30
- 79) Richard Harrison and Michael Thomas «**Identity in Online communitie**, **Social Networking sites and language learning**», V

- 07 'International journal of emerging technologies and society ' Publishing without a country, 2009
- 80) Tamara Netrebo: **Drawing The Environment Construction of Environmental Challenges by Greenpeace and WWf via Facebook**, UPPSALA UNIVERSITY, Master's Thesis submitted to the Department of Informatics and Media, 2012, from: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:572504/FULLTEXT01.pdf>, consulté le 06-01-2019, 23:03.
- 81) Bio.Intelligence service for EECN.**Newsflash. New tools for environmental campaigns** No 88, August, 2011, pp1,2, from, http://ec.europa.eu/environment/archives/networks/doc/newsflash_88.pdf, consulté le 26-06-2019, heure 10:33.
- 82) Sircome, **Les particularités de la c communication environmental, Septembre 2005**, Site de réflexion sur la communication sur l'environnement, Le DD et la RES <http://www.sircome.fr/?les-particularité-de-la-communication-environnement>, consulté Le 06-05-2019 à 14:52.
- 83) **Study and practice of environmental communication** 'article publié sur le site 'uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/47777 'ch,1'pdf 'date 21-02-2019, à 12h53.
- 84) Tema Milstein' **Environnemental communication theories** ' article published in the encyclopedia of communication 'theory '... New Mexico n°02.
- 85) Mark Meisner' **What is environmental communication ?**, 01-12-2010 'http://www.esf.edu.whatisec.htm, 01-03-2019 à 13h04.
- 86) Mark Meisner' **International environmental 'communication association: environmental communication: What is and why**

it matters (IECA) , article publié sur le site: <http://theieca.org> date 19-02-2019, 17h45.

- 87) Wermer Pillman , **Communication environnemental , l'analyse des système d'information connexes pour l'environnement des flux comme base pour la vulgarisation du cadre pour le développement.**
- 88) Environmental communication , **Applying communication Tools towards sustainable development** , OECD , Paris , France, 1999.
- 89) Jeffrey Bellin « **Facebook , Twitter and the uncertain of present sense impression** » , University of Pennsylvania law review , Publishing without a country; 2012.

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



إستمارة تحليل المضمون

الإتصال البيئي من خلال مواقع التواصل
الإجتماعي المتخصصة في التوعية البيئية.

دراسة وصفية تحليلية في موقع الفيسبوك لصفحة - Tizi-Ouzou
- Propre

ما بين الفترتين الزمنيتين من 08 إلى 25 أفريل ومن 21 ماي إلى 16
جوان 2019.

تحت إشراف الأستاذ

كريم حمون

إعداد الطالبتين

إيمان سايس

نصيرة دنقار

السنة الجامعية: 2018-2019

قائمة الملاحق

1. من حيث الشكل:

1- فئة القيم التشكيلية:

- ❖ فئة نوع المنشورات: نص مرفق بصورة ☐، نص مرفق بألبوم صور ☐، إعلان ☐، نص + فيديو هات ☐
- ❖ فئة لغة المنشور: عربية ☐، فرنسية ☐، مزيغ لغوي (عربية، فرنسية، أمازيغية) ☐.
- ❖ فئة حجم الخط: متوسط ☐، صغير ☐، مزيغ خطي ☐.
- ❖ فئة لون الخط: أسود ☐، أزرق ☐، مزيغ لوني (أزرق، أسود) ☐.
- ❖ فئة شكل تفاعل المستخدمين: الإعجاب والمشاركة ☐، إعجاب ومشاركة وتعليق ☐.
- ❖ حجم التفاعلات: كبير ☐، متوسط ☐، ضعيف ☐.

2- العناصر التيبوغرافية:

- ❖ فئة الشعار: بارز ☐، عادي ☐، غير موجود ☐.
- ❖ فئة العناوين: رئيسي ☐، ثانوي ☐، غير موجود ☐.
- ❖ فئة الصور المكررة في المنشورات: صور فوتوغرافية ☐، صور وإعلانات ☐، رسومات ☐، نص وصورة وإعلان ☐، غير موجودة ☐.
- ❖ فئة نوع الصورة: صورة تشكيلية ☐، صورة طبيعية ☐، بورتري ☐.
- ❖ فئة الرموز والإشارات: موجودة ☐، غير موجودة ☐.

3- فئة الفيديو هات:

- ❖ فئة مدة الزمنية للفيديو هات: بالدقائق ☐، بالثواني ☐، بالساعة ☐.
- ❖ فئة نوع الفيديو هات: واقعي ☐، تحسيسي ☐.
- ❖ فئة حجم المشاهدة للفيديو هات: فيديو 01 ☐، فيديو 02 ☐، فيديو 03 ☐.
- ❖ فئة نوع الرموز والإشارات المستخدمة في الفيديو هات: الإعجاب ☐، الإعجاب بكثرة ☐، الإنبهار ☐.
- ❖ فئة اتجاه التعليقات للفيديو هات: إيجابية ☐، سلبية ☐.

4- فئة النشر:

- ❖ فئة أوقات النشر: صباحا ☐، مساء ☐، ليلا ☐.
- ❖ فئة معدل النشر اليومي: 08:00 سا إلى 15:00 سا ☐، 15:00 سا إلى 20:00 سا ☐، 20:00 سا إلى 00:00 سا ☐، 00:00 سا إلى 01:00 سا ☐، 01:00 سا إلى 08:00 سا ☐.

قائمة الملاحق

5- فئة المصادر:

❖ فئة المصدر: منشورات فيسبوكية ☐ ، جمعية ☐ ، مؤسسات حكومية ☐ .

6- فئة العلاقة الموجودة بين الصورة والرسالة النصية:

❖ فئة علاقة الصورة والنص: موافق ☐ ، غير موافق ☐ .

7- طبيعة التفاعلات الأكثر إستخداما:

❖ فئة التفاعلات الأكثر إستخداما: إستخدام الرموز التعبيرية ☐ ، التعليق ☐ ، المشاركة ☐ .

II. من حيث المضمون:

1- فئة طبيعة وحجم التفاعلات النصية والرمزية:

❖ فئة طبيعة التفاعلات النصية: إيجابية ☐ ، سلبية ☐ ، الإثنان معا ☐ ، لا يوجد ☐ .

❖ فئة حجم التفاعلات النصية: كبير ☐ ، متوسط ☐ ، ضعيف ☐ ، لا يوجد ☐ .

❖ فئة إتجاه التفاعلات الرمزية: إيجابي ☐ ، سلبي ☐ .

❖ فئة طبيعة التفاعلات الرمزية: الإعجاب ☐ ، الإعجاب بكثرة ☐ ، الإنبهار ☐ ، الحزن ☐ ، الغضب ☐ .

2- الأساليب الإقناعية:

❖ فئة نوع الأسلوب: الإخبار ☐ ، الشكر ☐ ، الترغيب ☐ ، الإغراء ☐ ، التحذير ☐ ، المزيج بين الأسلوب ☐ .

❖ فئة نوع الرسالة: رسالة عقلية ☐ ، رسالة عاطفية ☐ ، الإثنان معا ☐ .

3- فئة القيم:

❖ فئة القيم: إجتماعية ☐ ، أخلاقية ☐ ، الإثنان معا ☐ .

4- فئة الجمهور المستهدف:

❖ فئة نوع الجمهور: عام ☐ ، موجه ☐ .

❖ فئة طبيعة الجمهور: مثقف ☐ ، قارئ ☐ ، شخص عادي ☐ .

5- فئة المواضيع البيئية:

❖ فئة موضوع المنشور: التلوث ☐ ، الإنجراف ☐ ، حماية البيئة ☐ .

❖ فئة الغاية من المنشور: التوعية البيئية ☐ ، خلق فضاء بيئي ☐ ، إنشاء مساحات خضراء ☐ ، التشجير ☐ ، إعادة الترميم ☐ .

❖ فئة إتجاه الموضوع: التأييد ☐ ، المعارضة ☐ ، الحياد ☐ .

قائمة الملاحق

6- فئة الأهداف:

- ❖ فئة نوع الهدف: عام ☐ ، خاص ☐ .
- ❖ فئة طبيعة الهدف: التوعية والإرشاد ☐ ، التوجيه ☐ ، تعديل السلوك ☐ ، مزيج من الأهداف ☐ .

قائمة الملاحق

المقابلة:

دليل المقابلة في إطار الدراسة الإستطلاعية للناشطين البيئيين بالفيسبوك.

- 1- من أنتم وما هي علاقتكم بمجال البيئة؟.
- 2- ما هي أهداف نشاطاتكم عبر موقع الفيسبوك؟.
- 3- منذ متى وأنتم تستخدمون هذا الموقع؟.
- 4- ما هي التطبيقات أثر إستخداما لديكم لموقع الفيسبوك هل تتمثل في حساب تواصل، صفحة، مجموعات وأدوات تفاعل كالنشر والتعليق والمشاركة أو أنكم تستخدمون مختلف هذه التطبيقات؟.
- 5- من هو الجمهور المستهدف من منشوراتكم؟.

قائمة الملاحق

Facebook page for Tizi-Ouzou Propre.

Page Header: Tizi-Ouzou Propre | Youcef | Accueil | Créer | 2 | 1 | 3 | ?

Left Sidebar:

- Accueil
- Publications
- Avis
- Vidéos
- Photos
- À propos
- Communauté
- Groupe
- Créer une Page

Main Content:

Tizi-Ouzou Propre
7 mars · 🌐

Larbi Lardjane
Vous êtes le gagnant de ce magnifique cadeau 🎁



Vous et 18 autres personnes · 1 commentaire · 1 partage

Comments:

Les plus anciens ▾

Larbi Lardjane Salutations et remerciements à tous les membres de ce groupe.
Merci beaucoup pour cette bonne initiative et tout ce que vous allez faire en préservant les traditions et le patrimoine de la région et en donnant une bonne image.
بارك الله فيكم وبالتوفيق للجميع
J'aime · Répondre · 28 sem

Right Sidebar:

Communauté Voir tout

10 385 personnes aiment ça

Nacira Didi aime ce lieu ou y est déjà venue

À Propos Voir tout

Réponse moyenne : dans la journée
Envoyer un message

www.facebook.com/groups/182815864747693

Organisation pour la préservation de l'environnement

Heures :
Toujours ouvert

Transparence De La Page Voir la suite

Facebook vous montre des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez les actions des personnes qui gèrent et publient du contenu.

Page créée - 27 janvier 2019

Français (France) · العربية · English (US) · Español · Português (Brasil)

10 385 Total des mentions J'aime

10 617 Total des abonnés

Related Pages:

- Tirmitine athlétisme J'aime
- انفن J'aime
- Association "Group... J'aime

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
112-189	فئة نوعية المنشورات.	01
114-187	فئة لغة المنشور.	02
116-192	فئة حجم الخط.	03
118-194	فئة لون الخط.	04
120-196	فئة شكل تفاعل المستخدمين.	05
122-198	فئة حجم التفاعلات.	06
124-200	فئة الشعار.	07
126-202	فئة العناوين.	08
128-204	فئة الصور المكررة في المنشورات.	09
130-206	فئة نوع الصورة.	10
132-208	فئة الرموز والإشارات.	11
134-210	فئة مدة الزمنية للفيديوهات.	12
136-212	فئة نوع الفيديوهات.	13
138-211	فئة حجم المشاهدة للفيديوهات.	14
140-214	فئة الرموز والإشارات المستخدمة في الفيديوهات.	15
142-216	فئة اتجاه التعليق للفيديوهات.	16
144-218	فئة أوقات النشر.	17
146-220	فئة معدل النشر اليومي.	18
148-222	فئة المصدر	19
150-224	فئة علاقة الصورة والنص.	20
152-226	فئة الفعالات الأكثر إستخداما.	21
156-230	فئة طبيعة التفاعلات النصية.	22
158-232	فئة حجم التفاعلات النصية.	23
160-234	فئة اتجاه الفعالات الرمزية.	24
162-236	فئة طبيعة التفاعلات الرمزية.	25
164-238	فئة نوع الأسلوب.	26
166-240	فئة نوع الرسالة.	27
168-242	فئة القيم.	28
170-244	فئة نوع الجمهور.	29
172-246	فئة طبيعة الجمهور.	30
174-248	فئة موضوع المنشور.	31
176-250	فئة الغاية من المنشور.	32
178-252	فئة اتجاه الموضوع.	33
180-254	فئة نوع الهدف.	34
182-256	فئة طبيعة الهدف.	35

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
b	كلمة الشكر
c/d	إهداء
أ. ب	مقدمة
الإطار المنهجي	
04	إشكالة الدراسة وتساؤلاتها.
06	أسباب إختيار الموضوع
07	أهمية الدراسة.
07	أهداف الدراسة.
08	منهج البحث وأدوات الدراسة.
14	مجتمع البحث وعينة الدراسة.
15	تحديد المفاهيم والمصطلحات.
18	الدراسات السابقة.
الإطار النظري	
26	مفهوم الحملة الإعلامية.
28	أنواع الحملات الإعلامية.
29	أهمية الحملة الإعلامية.
30	شروط الحملة الإعلامية.
32	مراحل الحملة الإعلامية.
35	الحملات الإعلامية والإعلام الجديد.
37	التسويق للحملات الإعلامية التوعوية عبر موقع الفيسبوك.
42	مفهوم الإتصال البيئي.
44	السياق التاريخي لظهور الإتصال البيئي وعوامل ظهوره.
46	مهام الإتصال البيئي.
48	أهداف ومميزات الإتصال البيئي.
54	وسائل الإتصال البيئي.
57	وسائل الإتصال البيئي والجماعات المستهدفة.
60	نماذج عن الإتصال البيئي في الإعلام العالمي.
64	مفهوم التوعية البيئية.
66	مكونات الوعي البيئي.
67	خصائص التوعية البيئية.
68	أهمية الإعلام في التوعية البيئية.
69	أهداف التوعية البيئية.
70	دور التوعية البيئية في حل المشكلات البيئية.
71	حملات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

فهرس المحتويات

79	مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي.
81	نشأة شبكات التواصل الإجتماعي وتطورها.
83	أنواع مواقع التواصل الإجتماعي.
87	خصائص ومميزات مواقع التواصل الإجتماعي.
90	خدمات شبكات التواصل الإجتماعي.
91	أهم النماذج لشبكات التواصل الإجتماعي.
94	التأثيرات الإيجابية والسلبية لشبكات التواصل الإجتماعي.
الإطار التطبيقي	
99	الإنطلاقة الأولى لصفحة (Tizi-Ouzou Propre).
101	وصف صفحة (Tizi-Ouzou Propre).
102	البطاقة الفنية لصفحة (Tizi-Ouzou Propre).
103	دلالة العناصر التيبوغرافية لصفحة الرئيسية (Profile) لصفحة (Tizi-Ouzou Propre).
109	تفريغ وتحليل النتائج.
260	خاتمة.
262	قائمة المراجع.
—	الملاحق.

