

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة

دور وسائط الإعلام الجديد في نشر الوعي البيئي

- موقع الفيسبوك أنموذجا -

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال
وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذ(ة):

د. بونيف محمد لمين

إعداد الطلبة:

بدا علي

طالب عبد الرحمان

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. عبد الحميد بلعباس	أستاذ محاضر (أ)	رئيسا
د. محمد لمين بونيف	أستاذ محاضر (أ)	مشرفا ومقررا
د. يحي تقي الدين	أستاذ مساعد (أ)	ممتحنا

2017-2016

شكر وعرّفان

ونحن نضع لمساتنا الأخيرة على هذا العمل المتواضع لا يسعنا إلا نحمد الله كثيرا ونشكر له كريم فضله وجزيل نعمته التي أنعم بها علينا وأن وفقنا هذا وسهل لنا مبتغانا وأعاننا على إكمال هذا العمل المتواضع و هون علينا المتاعب وجلنا من عباده الصالحين الشاكرين . كما نتقدم بأسمى عبارات التقدير والاحترام والشكر والعرّفان لأستاذ المشرف " بونيف محمد لمين " الذي لم يبخل علينا لا بوقته ولا بجهدده في تأطيره الجيد لنا.

وإلى جميع أساتذة كلية الإعلام والاتصال ، وإلى كافة طلبة الإعلام وإلى الزملاء والزميلات، وكل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد بكلمة طيبة أو دعاء صالح

إهداء

إلى أمي الحبيبة أطلال الله في عمرها

إلى أبي الغالي أطلال الله في عمره

إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه، إلى

أصدقائي المخلصين وإلى كل من

ساعدنا من قريب أو بعيد.



مقدمة

تعد وسائل الإعلام الجديد خيارا وإنما واقعا فرضه الإستثمار البشري والمادي الهائل في تقنيات الحاسوب والاتصالات والإلكترونيات حيث شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات متسارعة وتغيرات كثيرة نتيجة ثورة الإعلام والاتصال وما أفرزته من تكنولوجيات ووسائل أصبح خلالها العالم قرية كونية صغيرة. وقد أحدثت هذه الثورة نقلة هائلة في حياة الإنسان وغيرت الكثير من مفاهيمه الاقتصادية والاجتماعية.

كما لا يمكن إغفال سمة التفاعلية كسمة رئيسية للإعلام الجديد ساهمت في اتساع نطاقه واستقطابه لجمهور واسع وأدت إلى زوال الحدود الجغرافية وكذا الدولية والوطنية.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي نوعا جديدا من أنواع الصحافة التي نشأت وتبلورت في بيئة الأنترنت وتكنولوجيات الوسائط المتعددة، حيث صارت تلعب دورا بارزا في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار وتبادلها بين المستخدمين، وكذا تزويد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وذات مصداقية يكون فيها المواطن الحلقة الأساسية في بناء وصياغة المضمون الإعلامي وتبادلها على نطاقات واسعة تشمل قضايا ذات أبعاد مختلفة مثل تفعيل المشاركة السياسية وتنمية الوعي السياسي وجوانب أخرى ثقافية، اقتصادية، اجتماعية وكذا إنسانية وتوعوية كقضايا البيئة والتلوث البيئي.

وتعد قضايا البيئة والتلوث البيئي من المواضيع التي أثارت اهتمام وسائل الإعلام فقد شهد العقدين الأخيرين اهتماما متزايدا بها في عديد المجتمعات والدول، نتيجة التقدم التكنولوجي، وكذا محاولات الترسخ العلمي والأكاديمي الذي تمخض عنه ظهور علم البيئة ومن مظاهر تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية التوجه والتركيز الدولي على مشاكل التلوث البيئي بأشكاله المختلفة على إعتبار أننا نعيش على كوكب واحد وأرض واحدة وأي خطر يهدد دولة أو بلدا سيكون محققا لا محالة بباقي الدول على حد تعبير الإنسانيين "أرض واحدة وحياة واحد ومصير واحد".

وسنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة وأساسية موقع "الفيسبوك" وتحديد الدور الذي يلعبه لبلورة ونشر الوعي البيئي انطلاقا من طرق وأنماط الاستخدام الجماهيري له. ويأتي هذا الموضوع الذي يتناول الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، حيث

قسمناه إلى فصلين ،حاولنا أن نجعل منها نسقا متكاملًا، بحيث يخدم التوجه المنهجي والنظري الإطار التطبيقي حتى يتمكن القارئ من تتبع الأفكار الواردة فيه.

في الفصل الأول تطرقنا إلى التوجه النظري والإطار المنهجي المتعلق بالدراسة، وذلك من خلال طرح الإشكالية، والتساؤلات، وأسباب اختيار الموضوع، وأهداف الدراسة، وأهمية الدراسة، ثم قمنا بتحديد المدخل النظري للدراسة الذي خصصناه لذكر النظرية المستخدمة في دراستنا مع توضيح نوع الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات ومجتمع البحث وعينة الدراسة وتحديد المفاهيم والأساليب الإحصائية المستخدمة والدراسات السابقة.

أما الإطار التطبيقي فقمنا من خلاله بالعرض و التحليل الكمي والكمي للنتائج وعرض الخاتمة وأهم التوصيات في ظل ما تم الحصول عليه من نتائج حول دراستنا.

الفصل الأول:

التوجه النظري والإطار المنهجي

للدراصة

1- الإشكالية

إن الإعلام الجديد ليس حديث النشأة بل هو إعلام يتميز بجملة من الخصائص أهمها التفاعل بين المصدر والمتلقي فهو يتيح فرصة التعليق والنقد وأيضا يحول المتلقي إلى ناشر يستطيع أن ينشر ما يريد فهو إعلام متعدد الوسائط يستعين بالصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في الوقت نفسه و يتميز بسهولة الاستخدام فهو متاح للجميع وفي متناول أيديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية أو أجهزة الهاتف النقال.

ويتجه البعض إلى تعريف الإعلام الجديد على أساس الانتقال السريع من الكلام المكتوب والمسموع والمطبوع، إلى مرحلة الصورة المشاهدة والملموسة على حد تعبير، وفي حين يتجه البعض الآخر إلى تعريف الإعلام الجديد على أساس التطور والانتقال السريع في الأشكال والمضامين الإعلامية، ولكن بالرغم من تباين الرؤى والاتجاهات حول ماهية الإعلام الجديد وطبيعة السياقات التاريخية التي ظهر فيها إلا أن هناك إجماع على أن هذا الأخير أضحى بحق مرحلة انتقلت فيها أدوات الاتصال وتطبيقاته المختلفة إلى يد الجمهور ولم تعد حكرا على المؤسسات الإعلامية خاصة بعد التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والوسائط المتعددة، ولكمبيوتر وهو ما تمخض عنه أشكال جديدة للاتصال والتواصل وبناء المضامين والرسائل الإعلامية وتد فقها بشكل حر بين جمهور المستخدمين، فلم تعد وظيفة الهواتف النقالة تقتصر على التخاطب والتواصل عن بعد فحسب ، بل صار لها وظائف وادوار جديدة أكثر ديناميكية كذلك الأمر بالنسبة لشبكة الانترنت وتطبيقاتها المتعددة على غرار الصحافة الالكترونية والمواقع المتعددة المضامين والمحتويات ويمكن القول أن طرق الاستخدام وأمطه وكذا أشكال المشاركة والتطبيقات الإعلامية لتكنولوجيا الإعلام الجديد هي التي تحدد طبيعة التأثيرات التي تطل المستخدمين وعليه تدور إشكالية الدراسة حول دور الإعلام الجديد بصفة عامة وموقع الفاسبوك بشكل خاص وعليه وانطلاقا مما سبق نطرح الإشكالية التالية :

كيف تساهم وسائط الإعلام الجديد في نشر الوعي البيئي لدى طلبة جامعة المسيلة؟

2- التساؤلات:

- ماهية أنماط وطرق استخدام موقع الفايسبوك التي تؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى طلبة الإعلام والاتصال؟

- ماهي عادات تعامل طلبة الإعلام والاتصال لموقع الفايسبوك؟

- ماهي طبيعة الإشباع المحققة لطلبة الإعلام والاتصال من خلال موقع الفايسبوك؟

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

3-أسباب اختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الأسباب وراء اختيار هذا الموضوع، وقد تم تقسيمها إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

3-1-الأسباب الذاتية :

- الاهتمام الشخصي بالموضوع.

- الرغبة في إثراء البحوث العلمية، إذ تعد هذه الدراسة حسب إطلاع الباحثان من المواضيع الجديدة بالنظر إلى حداثة ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة موقع " الفايسبوك" وما أحدثه من جدل في الأوساط العالمية.

- الازعق الإنساني والإيمان الشخصي بأن حماية البيئة ونشر الوعي والثقافة البيئية هي مهمة كل فرد في المجتمع

3-2الأسباب الموضوعية :

- حداثة الموضوع واعتباره محط نقاش وجدل، فلا يزال الإعلام الجديد وما افزره من تطبيقات يشبه كثير من الغموض والضبابية هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن جل الدراسات حول استخدامات وإشباعات الإعلام الجديد ركزت بالأساس على شبكة الانترنت والصحافة الالكترونية دون التفصيل في دراسة طرق

وأنماط استخدام بعض المواقع، سيما مواقع التواصل الاجتماعية، وبصفة خاصة موقع "الفايسبوك" حيث أن الدراسات حول هذا الأخير قليلة خاصة على المستوى العربي.

- ارتباط الدراسات التي تناولت دور الإعلام البيئي وطرق نشر الوعي والثقافة البيئية دائما بوسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون، أما الانترنت وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كموقع "الفايسبوك" فهي قليلة بحسب ما اطلع عليه الباحثان.

- الدور الايجابي الذي حققه موقع "الفايسبوك" في تنمية التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية ونشر الوعي السياسي على الصعيد العالمي والعربي على حد سواء وهو ما تم الاستفادة منه وتوجيهه لخدمة قضايا ذات أبعاد إنسانية كقضايا البيئة ونشر الوعي البيئي .

- التزايد الكبير والمستقر لجمهور المستخدمين لهذا الموقع، وتعدد اهتماماتهم الأمر الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة والبحث.

- تزايد أهمية قضايا البيئة والوعي البيئي، إذ أصبحت من أهم النقاشات المطروحة على المستويات الوطنية والإقليمية وحتى الدولية.

- محاولة وضع تصور إعلامي واتصالي يضمن التعامل الايجابي بين الإنسان ومحيطه البيئي انطلاقا من طرائق استخدامه لتطبيقات الإعلام الجديد(موقع الفاييسبوك) .

- محاولة الارتقاء بالعلاقات الإنسانية خلال التفاعل الطبيعي والتلقائي مع البيئة ضمان وعي حضاري للأجيال في علاقاتها بالبيئة.

4-أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة من الناحية النظرية إلى الوقوف على مختلف الأطر والمداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد والسياقات التاريخية التي ظهر وتبلور فيها، لفهم الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال من النواحي الاجتماعية والسياسية بما يسهل فهم خصائص هذا الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة، خاصة في جانبها المتعلق باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، وموقع "الفايسبوك" بالذات، والمركّز بالأساس

على شبكة الانترنت ، ومن جهة أخرى، فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحديد تطبيقات الإعلام الجديد ، التي بإمكانها خلق الوعي البيئي، وبناء الخلفيات الثقافية لقضايا البيئة واشكالياتها، أو ما يعرف بالإعلام البيئي انطلاقاً من أدوات ووسائل جديدة أفرزتها التطورات التكنولوجية المتلاحقة.

1- الوقوف على كفاءات وأنماط استخدام موقع "الفايسبوك" من قبل جمهور المستخدمين بجامعة المسيلة.

2- التعرف على اهتمامات المستخدمين خاصة المتعلقة بقضايا البيئة ونشر الثقافة والوعي البيئي عبر صفحات موقع "الفايسبوك".

3- معرفة الدور الذي يؤديه موقع "الفايسبوك" لخدمة أغراض الإرشاد البيئي.

5- أهمية الدراسة:

يستأثر الإعلام الجديد بكثير من الاهتمام من قبل المختصين والباحثين في مجال الإعلام والاتصال، لما يطرحه من إشكاليات حول ماهيته وتطبيقاته والأطر النظرية التي يمكن تناوله من خلالها، وهو يضيف على الموضوع جانباً من الأهمية من الناحية العلمية، نظراً لكونه لا يزال محل نقاش وجدل.

فهناك من يرى بأن الإعلام الجديد ما هو، إلا تغير شامل في نظم الاتصال بعد التزاوج بين الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال والوسائط المتعددة، وهو ما أفرز أشكالاً جديدة ومتنوعة في التطبيقات الإعلامية كانت التفاعلية سمته البارزة.

وبالمقابل يرى البعض الآخر بأن مرحلة الإعلام الجديد ليست سوى مرحلة انتقالية على غرار المراحل السابقة، التي تميزت كل واحدة منها بظهور وسيلة اتصالية وسيطتها، تأكيداً لانتقالاتها (مارشال ماكلوهان) في فكرة الحتمية التكنولوجية. وبالإضافة إلى ذلك فإن هذا الموضوع لم يأخذ حظه من البحث العلمي على المستوى العربي، خاصة في إطار الجوانب المتعلقة بالاستخدامات والإشباع في إطار تطبيقات الإعلام الجديد، وما أفرزته من دوافع وطرق جديدة للاستخدام.

6- المدخل النظري للدراسة:

6-1-1- نظرية الاستخدامات والإشباع :

6-1-1-1 الخلفية التاريخية :

من بين أكثر المفاهيم الخاصة بالعملية الاتصالية عرضة للتغير والتحديث بتأثير عوامل عديدة، مفهوم الإعلام ، حيث أن المراقب لهذا التغير يكاد لا يجد إجابة حاسمة هل يأتي التغير نتيجة البحوث والدراسات العلمية في مجال الجمهور أم أن التغير يؤثر في مسار البحوث ونتائجها ، وقد كانت النظرة إلى الجمهور في بداية البحوث الإعلامية على أنه جمهور سلمي يتأثر بالإعلام ومضامينه بشكل مباشر حيث ساد في العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين اعتقاد بالتأثير الكبير والمباشر لوسائل الإعلام على الآراء والاتجاهات والسلوك ، وتجلت هذه النظرة لوسائل الإعلام في نظرية الرصاصة¹.

حيث أن الدراسات الأولى لوسائل الإعلام بنيت على أساس النظرية القائلة بأن تأثيرات وسائل الإعلام على حياتنا قوية ومباشرة وقد افترضت أن مجرد وصف العمل الإجرامي كافٍ للتحفيز على زيادة السلوك الإجرامي بين الجمهور غير المحصن ، وقد عرف هذا المنظور فيما بعد بنظرية الحقنة تحت الجلد ، وهي تقوم على افتراضين أساسيين ، الأول مفاده أن الغليان الاجتماعي المصاحب للتصنيع أضعف كثيرا من حصانة الناس ، ولهذا كان من السهل استمالتهم، وتزويدهم بخبرات جديدة والتأثير عليهم بواسطة وسائل الإعلام² أما الافتراض الثاني فقد استمد من المدرسة السلوكية النفسية التي ظهرت في السنوات الأولى من القرن العشرين، والتي ترى أن الفعل الإنساني يصاغ وفقا لانعكاسات شرطية ومثيرات محيطية خارجية، تشكل نماذج سلوك مستقرة ، يمكن تمييزها، ومن ثمة فإن الفعل الاجتماعي ليس اختيار شخصي مبني على معارف ومعتقدات مختلفة³. ولكن سرعان ما تم التخلي عن فكرة أن التعرض لوسائل الإعلام ينتج تأثيرات فورية ومتساوية على جمهور ، وذلك بسبب حدثين رئيسيين ، الأول هو بدأ الأبحاث الإمبريقية

¹ - محمد عبد الحميد، نظرية الاتصال واتجاهات التأثير ، ط1، عالم الكتب ، 1997 (القاهرة - مصر) ، ص165 .

² - فضيل دليو ، الاتصال (مفاهيمه، نظرياته ، ووسائله) ، ط1، دار الفجر ، 2003، (القاهرة - مصر) ص29

³ - المرجع نفسه، ص30

على نطاق واسع وظهور نتائج تتعارض مع نظرية الرصاصة . والحدث الثاني هو أن علماء الاجتماع وعلماء النفس توصلوا إلى نتائج جديدة تماما حول الخصائص الشخصية والاجتماعية للإنسان.

ومن خلال حصيلة عامة لهذه الأبحاث نشأت نظرية التأثير الإصطفائي (الاختياري) ،وهي عبارة صياغات متفرقة ، غير أنها مترابطة ومتفاعلة فيما بينها ، وهي نظرية الفروق الفردية ، ونظرية التباين الاجتماعي ، ونظرية العلاقات الاجتماعية .

وقد كانت هذه النظريات بدحضها لفروض نظرية الرصاصة بمثابة الطريق ممهد لظهور وانتشار نظرية الاستخدامات والإشباع، وذلك بمنحها للجمهور حيزا من السيادة في عملية اختيار المضمون الإعلامي من خلال جملة من المبادئ منها : (مبدأ الاهتمام الانتقائي ، مبدأ الإدراك الانتقائي ، مبدأ التذكر الانتقائي، مبدأ الصرف الانتقائي).

6-1-2 مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع :

تعرف نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها « دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة » . ويعني ذلك تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات معينة كإشباع استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة .

خلال استخدامه، وذلك يمكن تحديد مدى إسهام وسائل الإعلام الجماهيرية بالنسبة للمجتمع من خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسائل.¹

6-1-3 فروض نظرية الاستخدامات والإشباع وأهدافها :²

تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة فروض أساسية وضعها (إياهوكاتز) وكل من (بلومر) و(جوفيتش) ويمكن إجمال هذه الفروض في :

¹ - مرزوق عبد الحكيم العادلي ، الإعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات والإشباع) ، ط1، دار الفجر (القاهرة - مصر)، 2004، ص109

² - باديس لونيس ، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة منتوري قسنطينة - الجزائر ، 2008، ص32

- إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والفاعلية ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به .

- إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجاته من وسائل الإعلام حيث يربط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات .

- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة.

- إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تجديد أهدافه واهتماماته ومن ثمة فهو قادر على تحديد واختيار المضمون الذي يلبي حاجاته .

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباع ثلاث أهداف رئيسية تتمثل في :

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

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض.

- التأكد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

6-1-4 نقد نظرية الاستخدامات والإشباع :

على ضوء ما سبق يبدو أن منظور الاستخدامات والإشباع يقع على النقيض من النظريات التي

تقدس تأثير وسائل الاتصال، ولذلك رأى الكثير من الباحثين من خلال الانتقادات التي أوردوها ضرورة

مراجعة بعض المفاهيم والافتراضات المتعلقة بهذه النظرية ولعل أكثر هذه الانتقادات ذيوها تلك التي أوردتها

(ماك كوائل) والتي يمكن إجمالها في النقاط الآتية :¹

- تعتبر مقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها ، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.

- تعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للحالات النفسية للمستعملين .

¹ - باديس لونيس ، مرجع سابق ، ص 35.

- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستعمل وبين تطوعية التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.

- تفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي أو العقلاني ، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستعمال هي الموجهة له.

- توجه فلسفة الاستخدامات والإشباع باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون وسائل الاتصال كما لا يمكن إغفال أهمية الموضوع من الناحية الاجتماعية حيث إن الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة سيما المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعية، ولد إشكالا جديدة من العلاقات وأنماط التواصل بين الأفراد المستخدمين غيرت بصورة آلية تلقائية اهتماماتهم ذات أبعاد إنسانية وثقافية واجتماعية أكثر وعيا ونضجا.

7- نوع الدراسة ومنهجها :

7-1 نوع الدراسة :

تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العلمية للتعميم، فالطريقة التي يستخدمها الباحث في عمله للوصول إلى غايته، تسمى المنهج. فالمنهج هو الأداة التي يستخدمها الباحث للوصول إلى غايته أو غرضه و اكتشاف الحقيقة أو الوصول إلى المعرفة.¹ ويرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناء على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى جمع المعلومات مستخدمين موقع الفايبيوك كإحدى وسائط الإعلام الجديد في نشر الوعي البيئي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بالمسيلة، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كيميا أو كيميا، كما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر، وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل.²

¹-مهدي فضل الله: أصول كتابة البحث وقواعد التحقيق، ط2، دار الطليعة، لبنان، 1998، ص14.

²-مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الأردن، 2000، ص40.

ويرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكمالها أو تطويره، هذه الاستنتاجات تمثل فهما للحاضر يستهدف توجيه المستقبل، ويعرف هويتنا الدراسة الوصفية بأنها التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع.¹

7-2- منهج الدراسة:

المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث مستخدماً بعض القواعد العامة المرتبطة بتجميع البيانات وتحليلها لإثبات صحة الفروض التي يضعها أو للإجابة على التساؤلات التي طرحها للكشف عن الحقائق والوصول إلى حل مشكلة البحث، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج المسح بالعينة.²

منهج المسح بالعينة هو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الحالة والأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، فإنه يعتبر أيضاً الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها، ويستهدف المسح الوصفي تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية بوصف حجم وتركيب هذا الجمهور وتصنيف الدوافع والحاجات والمعايير الثقافية والاجتماعية وكذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها أو شدتها ومستويات الاهتمام والتفضيل.³

ويعرف المنهج المسحي في اللغة الفرنسية بأنه منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين، من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي، والمعلومات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها، أما الباحث محمد زيان عمر، فعرف المنهج المسحي بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث، أي دراسة

¹ محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص78.

² محمد عوض العابدي: إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية، شمس المعارف، القاهرة، 2005، ص64.

³ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص158.

الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي.¹ وقد تم اختياره دون المناهج الأخرى، كونه يتوافق وموضوع الدراسة، حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية.

8-أدوات الدراسة :

حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث، يستلزم من الباحث استخدام أدوات وطرق جمع البيانات والمعلومات، وهي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر، وهي الملاحظة والاستبيان والتجربة وتحليل المضمون والتحليل الإحصائي.²

ومن بين أدوات البحث العلمي سنستخدم:

8-1 الاستبيان: وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقنعة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة، إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.³

8-2- تصميم استمارة الاستبيان:

إن عملية تصميم استمارة الاستبيان تمر عبر مراحل متتالية متكاملة في تحقيق أغراض البحث وهي تبدأ من الصيغة التي طرحت فيها الإشكالية، وعليه فقد مر تصميم الاستمارة في شكلها النهائي عبر الخطوات التالية:

- تحديد البيانات والأسئلة المطلوبة.
- بناء الاستمارة في صورتها المبدئية.
- عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف، ومجموعة من الأساتذة المتخصصين بغرض الإثراء والتحكيم.
- صياغة أسئلة الاستمارة في شكلها النهائي.

¹ بن مرسللي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص286.

² أحمد بن مرسللي: مرجع سبق ذكره، ص 202.

³ محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص64.

- توزيع الاستمارة على المبحوثين. وقد جاءت محاور الاستمارة الأربعة كالتالي:

المحور الأول: استخدامات موقع الفايسبوك

المحور الثاني: عادات استخدام موقع الفايسبوك

المحور الثالث: تقييم المبحوث لموقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي

المحور الرابع: الإشباعات المحققة من استخدام موقع الفايسبوك في مجال التوعية البيئية.

- بعد الانتهاء من تفرغ البيانات لا بد لنا من آليات وأساليب لشرح وتحليل البيانات وتفسيرها ولقد اعتمدنا على ما يلي:

9-مجتمع وعينة الدراسة

9-1.مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث بأنه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المستهدف، الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، ومجتمع البحث في دراستنا هذه هو طلبة ماستر إعلام واتصال، من مستخدمي موقع الفايسبوك في جامعة المسيلة الذين ينحصر سنهم بين 20 إلى 30 سنة فما فوق.¹

مجال وحدود الدراسة :

9-1-الحدود المكانية: تم اختيار قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة ، مجالا مكانيا للدراسة.

9-2-الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من العام الجامعي 2017/2016

¹ زكي احمد عزمي، عاطف عدلي العبد: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص152.

الحدود البشرية: تتكون عينة الدراسة من طلبة الإعلام والاتصال طلبة الماجستير بنسبة من عدد الطلبة الذين يستخدمون الفايبروك بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة والذي يبلغ عددهم 90 طالب وطالبة.

10- عينة الدراسة:

إن العينة هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختياراً عشوائياً أو منتظماً، والمعروف لدى الباحثين بأسلوب العدد العشوائي، أو تحكيمياً قصدياً، ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث، المادة الأساسية للدراسة، والعينة كلمة مشتقة من الفعل عين، الذي يفيد في العربية معنى خيار الشيء، وبذلك فغن العينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء، وفي البحث العلمي فإن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً.¹

ونظراً لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باختيار أسلوب العينة القصدية، ونظراً لاقتصار بحثنا على الطلبة مستخدمي موقع الفايبروك في جامعة المسيلة دون غيرهم، قمنا باختيار العينة القصدية أو العمدية، ويلجأ الباحث إلى هذا النوع من العينات الغير احتمالية عندما يتوفر لديه بيانات، أو معلومات كاملة عن مجتمع العينة وخصائصه وصفاته، انطلاقاً من دراسته الكاملة والمفصلة لما يحتوي هذا المجتمع من مفردات ولطبيعة هذا الأخير وما تتضمنه من معلومات وبيانات، كما تعطى هذه الطريقة نتائج أقرب إلى النتائج التي يمكن الوصول إليها باستخدام العينات الأخرى.

11-تحديد المفاهيم:

سنحاول من خلال هذه الدراسة تحديد مفاهيم كل من الإعلام، الإعلام الجديد، البيئة وكذا الوعي البيئي إلى جانب مفاهيم ذات صلة مباشرة بالدراسة على غرار الاستخدام والإشباع.

¹دلال القاضي، محمود البياني: منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، دار الحامد، الأردن، 2000، ص148.

11-1- الإعلام:

لغة: « من الفعل أعلم وعلم بالشيء أي شعر به ، ويقال أستعلم لي خبر فلان . وأعلمني وعلم الأمر وتعلمه أي أتقنه ويقال علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته ».¹

اصطلاحاً: يعرف الإعلام من الناحية الاصطلاحية على أنه : « نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة، كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها بغية التوعية والإقناع وكسب التأييد ».²

كما يعرف الإعلام على أنه : « اتصال علني ومنظم يوجه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى جمهور عريض »³

التعريف الإجرائي:

يعرف الباحثان الإعلام بأنه عملية نقل المعلومات بطريقة هادفة

11-2- الإعلام الجديد:

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionnaire الإعلام الجديد بشكل مختصر وبصفة بأنه: « اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة »⁴

كما يشير المفهوم أيضاً إلى: « الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت، وتبادل المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات باستماع أصواتهم مجتمعاتهم إلى العالم أجمع »⁵

¹ - ابن منظور، لسان العرب ، ط4، المجلد الأول ، دار طارد ، 2005، بيروت - لبنان ، ص 264

² - أحمد زكي بدوي معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب اللبناني ، 1994، بيروت - لبنان، ص 264

³ - فضيل دليو، مرجع سابق، ص 21

⁴ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم الوسائل، والتطبيقات)، ط1، دار الشروق، 2008، (عمان - الأردن)، ص 31

⁵ - المرجع نفسه، ص 31-32

التعريف الإجرائي :

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

11-3- البيئة:

لغة: يعود الأصل اللغوي لكلمة البيئة في اللغة العربية إلى الجذر(بؤأ) الذي أخذ منه الفعل الماضي (باء) قال ابن منظور في معجمه لسان العرب : باء إلى الشيء أي رجع إليه ، وذكر المرجع نفسه معنيين قريبين من بعضهما البعض لكلمة (تبؤأ) الأول إصلاح المكان وتهيئته للمبيت فيه ، والثاني بمعنى النزول والإقامة . وبناء على ذلك يتضح أن البيئة هي: الحلول والنزول في المكان ، ويمكن أن تطلق مجازا على المكان الذي يتخذه الإنسان مستقرا لحلولة ونزوله¹

اصطلاحا: بالرغم من أنه لم يكن هناك اتفاق بين الباحثين والعلماء على تحديد معنى البيئة بشكل دقيق ، إلا أن معظم التعريفات تشير إلى المعنى نفسه ، فقد عرفها الأستاذان " رشيد الحمد " و"محمد صابا راني" إلى أن البيئة هي: « ذلك الإطار الذي يجيا فيه الإنسان ، ويحصل منه على مقومات حياته من غذاء وكساء ومأوى ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من بني البشر² »

التعريف الإجرائي:

حسب الباحثان فإن البيئة هي الوسط الذي يعيش فيه الإنسان ويؤثر ويتأثر به طبيعيا ومناخيا وماديا ومعنويا.

11-4- الوعي البيئي:

لغة: هو الفهم وسلامة الإدراك³

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

² - المرجع نفسه، ص118.

³ - إبراهيم مذكور ، معجم العلوم الاجتماعية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975، (القاهرة-مصر)، ص644

اصطلاحاً: إن الوعي البيئي هو حاصل دمج مفهومي الوعي والبيئة، ويعرف على أنه « إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة¹ »

التعريف الإجرائي:

من الناحية الإجرائية يرى الباحثان بان الوعي البيئي هو: « إدراك المشكلات البيئية والإحساس بها والبحث عن سبل حلها »

بالإضافة إلى المفاهيم السابقة سوف نتطرق إلى مفاهيم أخرى تتصل بموضوع الدراسة بصفة مباشرة والاستخدام والإشباع.

11-5- الاستخدام: هو استعمال شيء طبيعي أو رمزي لغايات معينة، بمعنى إعطاء بعد ومعنى ثقافي لجهاز مادي أو رمزي.²

كما يحيل الاستخدام إلى مسألة علاقة الأفراد المستخدمين بالأشياء او التكنولوجيات ومحتوياتها.

11-6- الإشباع: « هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على الحالة التي يتم فيها ذلك ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر، فتراكم والتنبيه يولد إحساسا بالألم، ويدفع الجهاز إلى العمل، لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع، يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة ».³

12- الأساليب الإحصائية المستخدمة

12-1- أسلوب التحليل الكمي: ويتم من خلال أرقام ونسب مئوية تأتي في شكل أرقام إحصائية وجداول رقمية تدل على مؤشرات ذات علاقة إرتباطية تعطي حيوية وفعالية للأرقام والنسب الجامدة، وتتيح استخلاص النتائج ومناقشتها علميا ومن أنواع التحليل الكمي المعتمدة في هذه الدراسة :

¹ - المرجع نفسه، ص 665

² - الصادق لحمامي ، المسألة النظرية لمفهوم الإعلام ، (مجلة إتحاد الدول العربية)، العدد، 3، 2005 ، ص 16

³ - محمد منير حجاب، المرجع سابق، ص 487

12-2- التكرارات والنسب المئوية : وتعلق بكل الجداول وأيضاً لمعرفة الاختلافات في درجة التوزيعات للمتغير التابع وللكشف عن تأثيرات السن والجنس على الاتجاه، يتم حساب النسب للمتغير على أساس أن المتغيرات الاجتماعية هي التي تؤثر على رأي الشخص المبحوث.

12-3- أسلوب التحليل الكيفي: حيث قمنا بوصف وتفسير البيانات والنتائج كما حاولنا ربط العلاقات السببية المحددة سلفاً في القسم النظري بالقسم الميداني، ومقارنة مختلف البيانات حسب المتغيرات وذلك إخراجاً له من دائرة الجداول والتكرارات الجامدة وربطاً للشق النظري بجانبه الميداني لتكامل الدراسة وتناسقها.

13-الدراسات السابقة:

إن نمو المعرفة وتشعبها يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هذا عبارة عن حلقة متصلة بمحاولات كثيرة، فكل عمل علمي لا بد وأن تكون قد سبقته جهوداً أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة سواء ميدانية أو معملية أو مكتبية¹

ويعد الرجوع إلى الدراسات السابقة خطوة مبدئية من مراحل البحث، حيث تساعد الباحث في تحديد الإطار النظري العام لموضوعه، وبناء خلفيات نظرية حوله، كما تعمل على توجيهه خلال باقي خطوات البحث، وتعد قضايا البيئة من القضايا المعاصرة التي أولتها عديد الدول اهتماماً بالغاً، ونالت حظاً كبيراً من النقاش على المستويات المحلية، والإقليمية وكذا الدولية بغية الوصول إلى حلول ناجعة لحماية المنظومة البيئية، وتبسيط الضوء على أهم المشاكل البيئية والقضاء عليها، وهذا لن يتحقق إلا من خلال تنوير الجماهير وترقية الوعي والثقافة البيئية لديها، ولما كانت الوظيفة التوجيهية من الوظائف الأساسية المنوطة بوسائل الإعلام الجماهيرية، فإن هذه الأخيرة أولت اهتماماً بهذا الجانب في رسائلها ومضامينها وقضية جوهرية لا تكاد تخلو منها أجندة أولوياتها، إلا أن المعالجة الإعلامية للمضامين البيئية فأغلب الأحيان تكون مناسباتية وتتسم بالسطحية، كما لاحظنا أثناء إجرائنا لهذه الدراسة قلة الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، حيث أن جل الدراسات ركزت على دور وسائل الإعلام بصفة عامة، خاصة الصحافة المكتوبة في إطار دراسات تحليل المحتوى.

¹ - فضيل دليو، علي غربي وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية منشورات جامعة منتوري، 1990 (قسنطينة- الجزائر) ص 103

وقد حاولنا في هذا الصدد الاعتماد على بعض من هذه الدراسات كدراسات مشابهة لبحثنا واتخاذها كخلفيات نظرية نطلق منها

13-1- عرض الدراسات السابقة

تتمثل أهم الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في:

13-2- الدراسة الأولى: (جمال الدين علي صالح) بعنوان (الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق) وهي دراسة منشورة 2003 بمصر عن مركز الإسكندرية للأبحاث.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على وصف الخصائص المختلفة، وجمع المعلومات حول موقف اجتماعي أو مجتمع محلي معين، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة أسلوب المسح، بهدف التعرف على الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور وسائل الاتصال في العينة الخاصة بمجتمع الدراسة، وإلى الدور الفعلي للاتصال في خلق التوعية بقضايا البيئة المتمثلة في المعرفة والاتجاه والسلوك. وقد حاول الباحث تحديد إشكالية الدراسة حول تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على التوعية بقضايا البيئة في مصر، وقد اتخذ الباحث من منطقة حلوان بمصر كنموذج للدراسة الميدانية.

وعند تطبيق العينة قام الباحث باختيار (5) مبحوثين من كل منطقة عن طريق العينة العرضية كاختيار أول بغية الاستدلال على مبحوثين آخرين وفقا لعينة الكرة الثلجية. وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل بشكل موجز في كون مناقشة القضايا التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيري جاءت أحيانا بنسبة 63.2% ولا بنسبة 21.2% ونعم بنسبة 15.4%، وجاء موضوع تلوث الهواء في المرتبة الأولى من حيث المواضيع التي تم مناقشتها يليه تلوث الماء، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن الجوانب البيئية التي تأثرت بها عينة الدراسة، وهي المحافظة على البيئة ثم المشاركة والتعاون في حل المشكلات البيئية ثم تجنب العادات السيئة وخلصت إلى أن معظم أفراد العينة لم يتصلوا بوسائل الإعلام وأن أكبر نسبة اتصال كانت عبر الصحافة ثم التلفزيون.

13-3- الدراسة الثانية/ (بن يحي سها م): (الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر- دراسة

لمضمون صحيفتين وطنيتين وهما الشروق و LEMATIN وصحيفتين جهويتين هما آخر ساعة LEST

(REPUBLICAIN) رسالة ماجستير بقسم علم الاجتماع والديمقراطية - جامعة منتوري قسنطينة -

نوقشت في 2005

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية في المجال الإعلامي، والتي تهدف إلى رصد وتحليل خصائص المضمون المقدم على صفحات الصحف، حيث تدور إشكالية حول أهمية الدور الذي تضطلع عليه الصحافة بنوعها (الوطنية والجهوية) في تنمية الوعي البيئي لدى جماهير القراء خاصة،

بعد تزايد أهمية القضايا البيئية على المستويات المحلية، والوطنية، وكذا الدولية، وبالتالي فإن مواجهة التلوث البيئي ومخاطرة باتت ضرورة ملحة بالنسبة للصحافة المكتوبة، نظرا لقدرة الكبيرة على الإقناع وبناء الخلفيات المعرفية والتوعوية لدى الرأي العام. وجاءت إشكالية الدراسة في تساؤل رئيسي مفاده: ما هو الدور تضطلع به الصحافة المكتوبة بشقيها الوطنية و الجهوية في تنمية الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع الجزائري؟ وقد استخدمت الباحثة في إطار هذه الدراسة منهج تحليل المحتوى باعتباره أنسب المناهج لتحقيق أهداف الدراسة، وكذا المنهج الأكثر ملائمة لطبيعة الموضوع المدروس، وكانت نتائج الدراسة على النحو الآتي :

- ينخفض حجم اهتمام الصحف المكتوبة بالقضايا البيئية ومشكلاتها ومن ثمة ينخفض دورها في تنمية الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع.

- لا تختلف الصحافة الوطنية و الجهوية من حيث اهتمامها بقضايا البيئة ومشكلاتها

- يعتبر الخبر الصحفي أكثر القوالب استخداما في تغطية القضايا التي تتطلب الشرح والتفسير والتحليل.

- تنخفض نسبة المعلومات البيئية المقدمة في الرسائل الإعلامية بالصحف الجزائرية ومن ثمة ينخفض دورها في نشر الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع.

- ينخفض حجم اهتمام الصحف الجزائري المكتوبة - محل الدراسة - بتكوين اتجاهات إيجابية نحو البيئة لأفراد المجتمع ومن ثمة ينخفض دورها في تنمية وعيهم البيئي. ونتيجة عامة خلصت إليها هذه الدراسة هو أن انخفاض اهتمام الصحف الجزائرية المكتوبة بالبيئة ومشكلاتها وعدم اعتمادها على الخبراء والمختصين في

بمجال البيئة بالإضافة إلى إهمالها لوسائل الإبراز يقلل من فعالية تغطياتها الإعلامية للقضايا البيئية وبتالي انخفاض دورها في نشر الوعي البيئي لأفراد المجتمع.

13-4-الدراسة الثالثة / (رضوان سلام) : (الإعلام والبيئة، دراسة استطلاعية لعينة من الثانويين والجامعيين -مدينة عنابة -) جامعة الجزائر ، رسالة ماجستير نوقشت في 2006.

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الاستطلاعية التي تهدف إلى تحقيق مقارنة بين الجوانب النظرية والجوانب التطبيقية للموضوع، والتعرف على الظاهرة بطريقة وصفية تحليلية مبنية لدى الدقة والوضوح، حيث تبحث في تأثير وسائل الإعلام ودورها في التوعية البيئية لدى الثانويين والجامعيين في المناطق الصناعية في الجزائر بحيث تنطلق من تساؤل أساسي مرده: ما هو دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي البيئي لدى الفرد الجزائري؟

وقد استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي نظرا لطبيعة الدراسة و إشكالياتها المطروحة بغية التعرف على مدى وعي الثانويين والجامعيين بقضايا البيئة، ودور وسائل الإعلام في إنماء الوعي البيئي لديهم وذلك بالاعتماد على منهج المسح بالعينة بغية الاكتفاء بعدد محدد من المفردات ، وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- جل المبحوثين على وعي بمفهوم البيئة، حيث أن 62% يرون بأنها المحيط الذي يعيش فيه الإنسان في حين، أن 23.7% يرونها على أنها الطبيعة و 14.3% يرونها كوكب الأرض.

- يرى المبحوثون بأن التلوث هو نقيض البيئة، حيث اعتبر 51% منهم بأنه اختلال في التوازن البيئي في حين يرى 45.3% بأنه تدمير البيئة.

- إن الوعي بمشكلة التلوث التي تعاني منها المنطقة موجودا لدى المبحوثين بنسبة 65.3% وإلى ضعف الوعي البيئي بنسبة 56%

- يرى أغلب المبحوثين بنسبة 78% أن الوسائل السمعية المرئية هي الأكثر فعالية في تغطية أحداث البيئة، في حين يرى 14.5% بأنها الإذاعة .

- كان المبحوثين على وعي بدرجة اهتمام وسائل الإعلام الجزائرية، حيث نجد أن 74.7% يرون بأنها ذات اهتمام متوسط، كما أقر جل المبحوثين بدور وسائل الإعلام السمعية المرئية في التوعية البيئية وذلك بنسبة 82.7%، وأن نجاحها في تكوين الوعي يتوقف على الإعلام المتخصص بنسبة 50%

13-5- الدراسة الرابعة/ (ياسين بودراع): (دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي) - دراسة ميدانية بجامعة منتوري قسنطينة - مذكرة ماجستير في علم اجتماع البيئة نوقشت سنة 2010.

تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي تسعى إلى اكتشاف الواقع ووصف الظواهر وصفا دقيقا، وهي تتناول إشكالية محورية تتمثل في معرفة الدور الذي تلعبه إذاعة قسنطينة المحلية ومدى مساهمتها في نشر الوعي البيئي، وقد تم بلورة إشكالية الدراسة في تساؤل رئيسي مفاده: ما دور إذاعة قسنطينة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين؟ حيث استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي نظرا لكون مجتمع البحث كبير نسبيا، متخذاً منهج المسح بالعينة بغية تحقيق أهداف الدراسة وغاياتها، وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية :

جاءت نتائج الدراسة موفقة للفرضية العامة، والتي تؤكد على أن إذاعة قسنطينة المحلية تولى أهمية بالغة لقضايا البيئة ومشكلاتها، كما أثبتت النتائج صدق الفرضيات الجزئية الأخرى، حيث يفضل المبحوثين الإذاعة ويصنفونها كثاني وسيلة إعلامية بعد التلفزيون للحصول على المعلومات البيئية وذلك بنسبة 63.27% .

- يستمع جل المبحوثين إلى البرامج الإذاعية البيئية، نظرا لأهمية هاته البرامج، مع ملاحظة اهتمام الإناث أكثر بهذا الجانب. وتعد أهمية المواضيع البيئية المطروحة هي أكثر ما يشد المستمعين للاستماع لهذه البرامج وذلك بنسبة 44.53%، بالإضافة إلى اتساع نسبة الاستفادة منها، والتي قدرت بنسبة 32.81%

- ارتفاع مستوى استيعاب المبحوثين للمواضيع البيئية، وذلك بنسبة كبيرة حيث أقر 93.77% منهم على أن اهتمام الإذاعة بالمواضيع البيئية مناسب، في حين رأى 22.61% أن اهتمام الإذاعة بمواضيع البيئية يكون بصفة دورية .

-تقدم إذاعة قسنطينة برامج متنوعة تهتم بقضايا البيئة لكن تعد الأخبار البيئية الطابع الغالب ، وذلك بنسبة 48.94%، في حين شكلت برامج الحوار 28.57% والنصائح والإرشادات التوعوية 22.45%

-قدمت الإذاعة الجهوية لقسنطينة من خلال المواضيع البيئية التي طرحتها نصائح بيئية تتعلق بنظافة المحيط وذلك بنسبة 48.94% ، كما أكد المبحوثين على أن الجهد الإعلامي الذي تقوم به الإذاعة غير كافي وذلك بنسبة 59.18%، نظرا لعدم وجود تغطية كافية للموضوع البيئي المطروح للنقاش ، وذلك بنسبة 22.45%، وفي المقابل رأى مبحوثين آخرين أن الجهد المبذول كافي ويستحق التشجيع وذلك بنسبة 40.82%

وعموما فقد أكدت النتائج على صحة الفرضيات الجزئية ، وكذا الفرضية العامة للدراسة ، وأثبتت مدى فعالية إذاعة قسنطينة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى فئة الطلبة الجامعيين.

13-5-مناقشة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة :

تعد الدراسات السابقة التي تم اعتمادها دراسات متشابهة للدراسة الحالية ، وذات علاقة مباشرة بها ، حيث تشترك معها في متغير أساسي ألا وهو الوعي البيئي ، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- تشترك جل الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بموضوع البيئة، وضرورة الحفاظ عليها والتوصل لحلول ناجعة للقضاء على المشاكل البيئية انطلاقا من البيئة

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تركيزها على الإعلام بمختلف وسائله

- اختلافها من ناحية الموضوع، فحين يدور موضوع الدراسة الحالية حول الإعلام الجديد ودوره نشر الوعي البيئي .

الفصل الثاني :

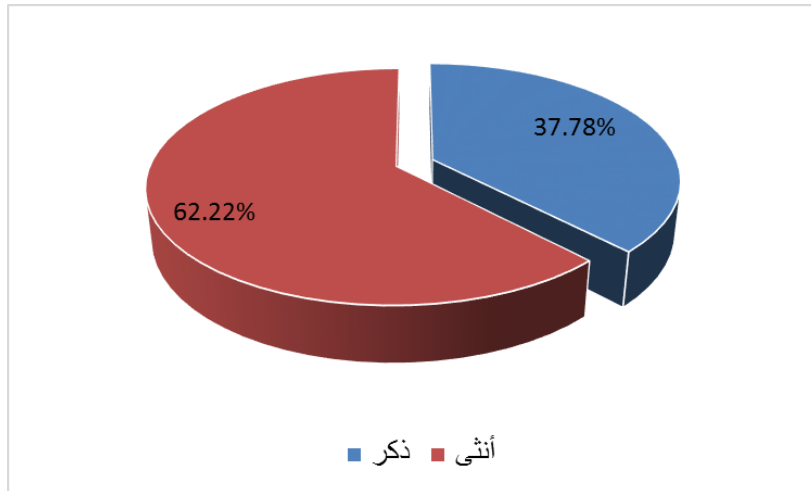
الإطار التطبيقي

1- التحليل الكمي والكيفي للنتائج:

البيانات الشخصية:

جدول رقم(1): توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
37.78%	34	ذكر
62.22%	56	أنثى
100%	90	المجموع



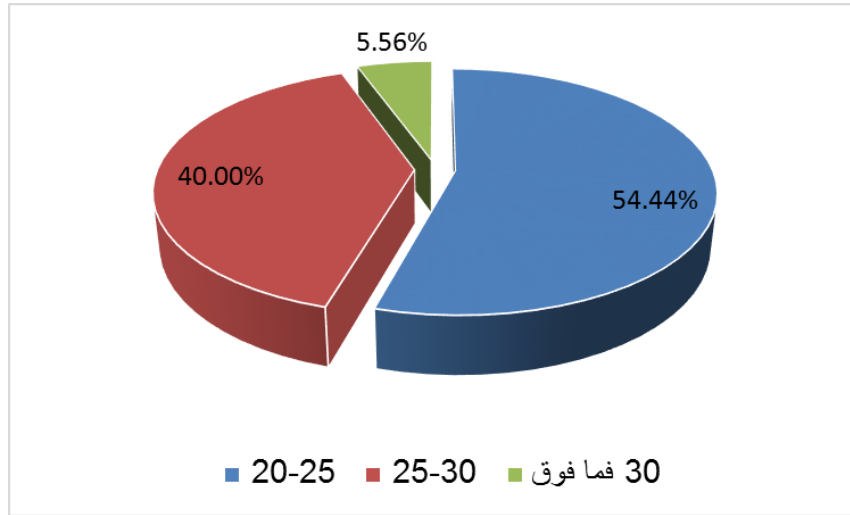
الشكل رقم (1): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

قراءة الجدول:

تظهر نتائج الجدول أن 34 فردا وبنسبة 37.78% من المبحوثين هم من الذكور وأن 56 فردا وبنسبة 62.22% من المبحوثين هم من الإناث ويتبين من خلال هذه النتائج أن نسبة الإناث المستخدمين لموقع الفايسبوك أكثر من نسبة الذكور . مع الملاحظة أن طغيان جنس الإناث بصفة أكبر لتفضيلهم هذا النوع من التخصصات وعزوف الذكور عنها لاهتمامهم بتخصصات أخرى .

جدول رقم (2) : توزيع المبحوثين حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
54.44%	49	20-25
40.00%	36	25-30
5.56%	5	30 فما فوق
100%	90	المجموع



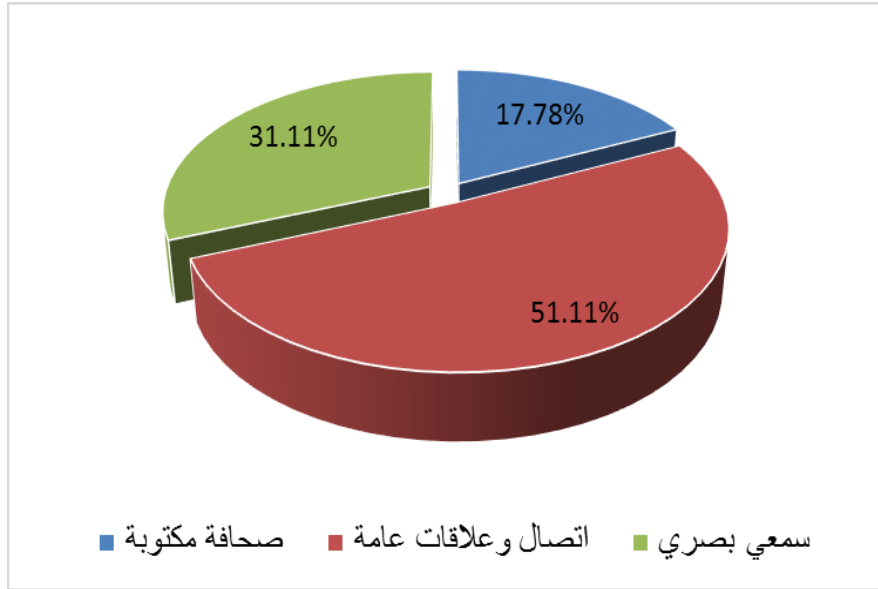
الشكل رقم (2): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

قراءة الجدول:

يعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة وذلك راجع إلى أن كل مرحلة عمرية اهتمامات وحاجات محددة وميولات معينة وأراء مختلفة عن مرحلة عمرية أخرى وانطلاقاً من الجدول توضح نتائج أن فئة الذين يتراوح عمرهم ما بين 20 و25 سنة هم الفئة الأكثر استخداماً للفايسبوك بنسبة 54.44% والذين يقدر عددهم ب 49 مفردة، يليها أفراد العينة الذين يتراوح سنهم بين 25 و 30 سنة بنسبة 40% والذين يقدر عددهم ب 36 مفردة من مجمل أفراد العينة يليها الفئة التي يتراوح سنهم من 30 سنة فما فوق بنسبة 5.56% أي 5 مفردة من العينة . وهذا ما يفسر ان الحاجة للتواصل عبر الفاييسبوك ووجود كل ما يرغب به الشخص في الحصول عليه من معلومات في مختلف المجالات ، بإضافة إلى كونه قناة اتصال مهمة ما جعل من الفئة العمرية ما بين 20/25 أكثر استخداماً.

جدول (3): توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص

النسبة	التكرار	التخصص
17.78%	16	صحافة مكتوبة
51.11%	46	اتصال وعلاقات عامة
31.11%	28	سمعي بصري
100%	90	المجموع



الشكل رقم (3): دائرة نسبية توضح عدد أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص

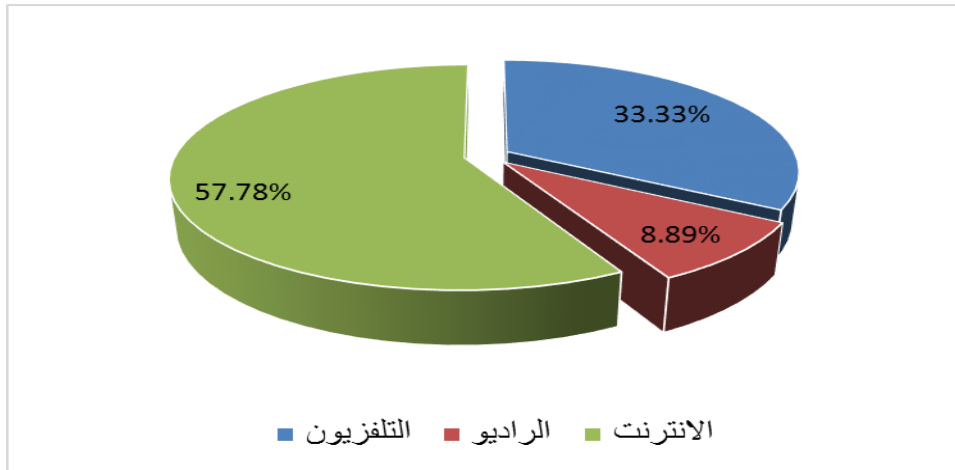
قراءة الجدول:

تبين نتائج أن 16 فردا من العينة وبنسبة 17.78% هم من تخصص صحافة مكتوبة في حين أن 46 فردا وبنسبة 51.11% هم من تخصص اتصال وعلاقات عامة، وفي حين أن 28 فردا وبنسبة 31.11% هم من تخصص سمعي بصري، ويمكن أن نفسر كثرة عدد طلبة تخصص اتصال وعلاقات عامة مقارنة بعدد طلبة تخصص صحافة مكتوبة وسمعي بصري أنه يعود أساسا الى التوجيه ورغبات الطلبة في متابعة دراسة الماجستير . .

المحور الأول: بيانات عامة

جدول رقم (4) :يوضح وسائل الإعلام الأكثر استخداما من قبل المبحوثين .

النسبة	التكرار	
%33.33	30	التلفزيون
%8.89	8	الراديو
%57.78	52	الانترنت
%100	90	المجموع



الشكل رقم (4):دائرة نسبية توضح وسائل الإعلام الأكثر استخداما من قبل المبحوثين

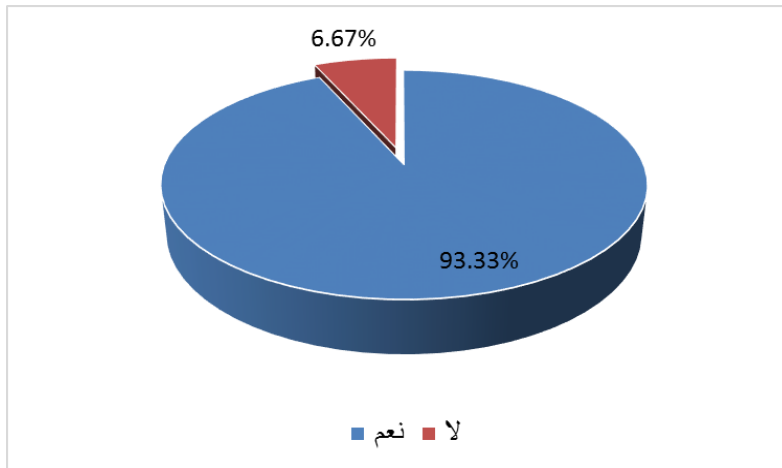
قراءة الجدول:

يوضح الجدول أن الأنترنت هي الوسيلة الأكثر الوسائل تفضيلا واستخداما من قبل أفراد العينة وبعدها في يأتي التلفزيون الثانية ثم الراديو ويرجع احتلال الأنترنت لصدرة الترتيب نظرا لانتشارها الواسع حاليا مقارنة بالسنوات الفارطة، حيث أصبحت مرتبطة بوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وكذا تطبيقات الإعلام الجديد اللامتناهية التي توفر خدمات ومزايا يمكن من خلالها الاستغناء عن وسائل أخرى، فمن خلال البث الحي والمباشر للبرامج المتنوعة وكذا إمكانية متابعة القنوات الفضائية والإذاعية صارت الأنترنت فضاء يجمع أكثر من وسيلة واحدة وهو ما زاد من انتشارها واستقطابها لجمهور واسع وبصفة

خاصة فئة الشباب ، ومع ذلك لا يزال التلفزيون يحتفظ بمكانة خاصة نظرا لتنوع برامجها وتعدد قنواته وتجدده نتيجة استفادته من التكنولوجيات الجديدة بالإضافة إلى انتشاره الواسع وإمكانية تواجده في كل منزل وفي المقابل تراجع دور الراديو نظرا لإمكانية التقاط البث الإذاعي عبر الأنترنت والهواتف النقالة.

جدول رقم(5): يوضح استخدام المبحوثين للمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	
93.33%	84	نعم
6.67%	6	لا
100%	90	المجموع



الشكل رقم (5): دائرة نسبية توضح استخدام المبحوثين للمواقع التواصل الاجتماعي

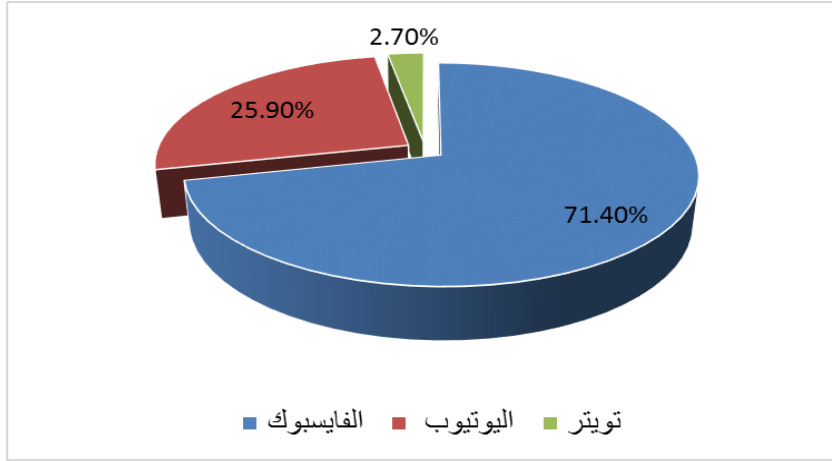
قراءة الجدول:

يمثل الجدول استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ، حيث يظهر الجدول أن نسبة كبيرة أجابت بنعم أي أن ليس بإمكانهم التوقف عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة قدرت 93.33% وتدل هذه النسبة الكبيرة على المكانة التي صارت تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين عموما والمبحوثين بصفة خاصة ، كما قدرت نسبة المبحوثين من أفراد العينة والذين

لايستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ب 6.67% حيث يكون ذلك إلى عدم توفر الوقت بسبب انشغالات العمل أو الدراسة .

جدول رقم(6) : مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها مجتمع البحث

النسبة %	التكرار	
71.40%	80	الفايسبوك
25.90%	29	اليوتيوب
2.70%	3	تويتر
100%	112	



الشكل رقم (6): دائرة نسبية توضح مواقع التواصل الأكثر إستخداما من قبل المبحوثين

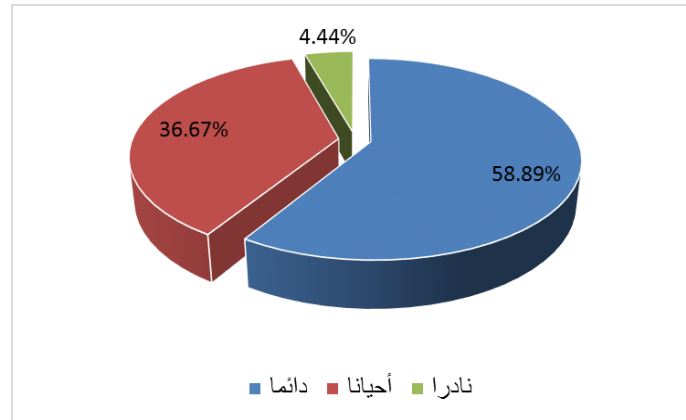
قراءة الجدول:

يمثل الجدول أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ولوجا واستخداما من قبل المبحوثين من أفراد العينة حيث يكشف الجدول أن موقع الفايسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلا واستخداما نظرا لانتشاره الواسع وبصفة خاصة في السنوات الأخيرة حيث أضحي فضاء لنشاطات متعددة بالنسبة لجمهور المستخدمين بالإضافة إلى دوره التواصلية مع الأهل والأصدقاء، حيث يشهد الموقع يوما بعد يوم تزايد عدد المستخدمين من كل الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية، كما تبلور دور هذا الأخير حيث صار يلعب ادوارا إعلامية واجتماعية. كما حل موقع اليوتيوب في الرتبة الثانية من ناحية الاستخدام لدى المبحوثين حيث يعرف انتشارا ملحوظا لما يوفره من افلام تصويرية، ومقاطع الفيديو المختلفة وكذا البرامج و المنوعات

في حين حل موقع تويتر في الرتبة الثالثة ولايزال هذا الموقع في بداية الانتشار مقارنة مع الفايسبوك إلا انه يحظى بالاهتمام بعد أن تعرف المستخدمين على ما يوفره من خدمات ومزايا.

جدول رقم (7): يوضح كيفية استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك .

النسبة %	التكرار	استخدام
58.89%	53	دائما
36.67%	33	أحيانا
4.44%	4	نادرا
100%	90	المجموع



الشكل رقم (7): دائرة نسبية توضح استخدام المبحوثين لمواقع الفايسبوك

قراءة الجدول:

يوضح الجدول كيفية ونمط استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك حيث تعطي القراءة الأولية للجدول أن جل المبحوثين يستخدمون هذا الموقع بصفة دائمة وذلك بنسبة 58.89 % في حين تستخدم عينة من المبحوثين موقع الفايسبوك أحيانا بنسبة 36.67 % و نادرا بنسبة 4.44 % وهو ما يؤكد على الاستخدام الكبير لهذا الموقع لدى أفراد العينة. نستنتج أن الحاجة للتواصل عبر الفايسبوك ووجود كل ما يرغب

الشخص في الحصول عليه من معلومات في مختلف المجالات بإضافة إلى كونه قناة للاتصال للمرتبطين وغير المرتبطين جعل من الطلبة يستخدمونه بصفة دائمة. كما أن الفايسبوك ظاهرة شبابية.

المحور الثاني: عادات استخدام موقع الفايسبوك

جدول رقم (8) : يوضح الوقت الذي يقضيه المبحوثين عبر الفايسبوك

النسبة	التكرار	
17.78%	16	أقل من ساعة
47.78%	43	من ساعة إلى ساعتين
34.44%	31	من ساعة إلى 3 ساعات
100%	90	المجموع

قراءة الجدول:

يمثل الجدول الوقت الذي يقضيه المبحوثين عبر موقع الفايسبوك حيث توضح المعطيات الجدولية أن المبحوثين يقضون من ساعة إلى ساعتين عبر هذا الموقع وذلك بنسبة 47.78% من مجموع أفراد العينة ، في حين يقضي ما نسبته 34.44% من المبحوثين من ساعة إلى ثلاث ساعات عبر موقع المذكور ويقضي 17.78% منهم أقل من ساعة وهو ما يوضح الاستخدام الواسع والحجم الساعي الكبير الذي يقضيه المبحوثين من أفراد العينة عبر موقع الفايسبوك. ويمكن تفسير ذلك بأن المتعة التي يشعر بها مستخدمو "الفايسبوك" وقت استخدامهم للموقع ومشاركة أصدقائهم الآراء والمعلومات والأفكار ، يجعلهم لا يعبرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح الموقع .خصوصا المواضيع المتعلقة بالنقاشات او التعليقات على بعض الصور والموضوعات.

جدول رقم (9) : يوضح الأوقات المفضلة لتصفح الفاييسبوك .

النسبة %	التكرار	
6.67%	6	صباحا
42.22%	38	مساء
51.11%	46	ليلا
100%	90	المجموع

قراءة الجدول:

يمثل الجدول أكثر الأوقات تفضيلا لاستخدام موقع الفاييسبوك، إذ تبين قراءة معطيات الجدول أن الباحثين يفضلون استخدام هذا الموقع ليلا ، وذلك بنسبة 51.11% مقابل 42.22% بالنسبة للاستخدام مساء ، وتجدر الإشارة إلى أن أفراد العينة لايميلون إلى استخدام الموقع المذكور خلال الفترات الصباحية وهو ما توضحه النسبة الضعيفة والمقدرة ب 6.67%. ويبدو هذا الترتيب منطقيا حيث أن الفترات المسائية و الليلية هي الأوقات التي يتفرغ فيها أغلبية الطلبة للانترنت.

جدول رقم (10) : يوضح طبيعة المواضيع التي تستهوي المبحوثين عبر موقع الفاييسبوك

النسبة	التكرار	المواضيع
25.24%	26	ثقافية
27.18%	28	اجتماعية
5.83%	6	سياسية
12.62%	13	علمية
29.13%	30	مواضيع عامة
100%	103	المجموع

قراءة الجدول:

يمثل الجدول طبيعة المواضيع التي تستهوي المبحوثين أثناء تصفحهم لمواقع الفاييسبوك حيث تصدر المواضيع العامة قائمة المواضيع الأكثر تفضيلا وذلك بنسبة 29.13% تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 27.18% والمواضيع الثقافية بنسبة 25.24% ثم المواضيع العلمية وذلك بنسبة 12.62% في حين حلت المواضيع السياسية في الأخير بنسبة 5.83% حيث لا يميل المبحوثين من أفراد العينة لمناقشة هذا النوع من المواضيع.

جدول رقم (11) : يوضح المتابعة للمواضيع التي تنشر عن البيئة من خلال استخدامك للفايسبوك

النسبة%	التكرار	
72.22%	65	نعم
27.78%	25	لا
%100	90	المجموع

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تحييد أو عدم تحييد الباحثين للمواضيع البيئية عبر موقع الفاييسبوك حيث يظهر قراءة الجدول أن نسبة كبيرة من الباحثين تتابع المواضيع البيئية وذلك بنسبة 77.22% في حين أن ما نسبته 27.78% لا يتابع هذا النوع من المضامين، وتدل نسبة الإجابة بنعم والتي تعكس الاهتمام بالمواضيع البيئية مدى الوعي الذي بات يحظى به الأفراد حيال البيئة وقضاياها وبصفة خاصة في السنوات الأخيرة. وهذا ما يفسر أن جل الطلبة الباحثين لديهم الوعي والاهتمام بالقضايا البيئية .

جدول رقم (12) : يوضح طبيعة المواضيع البيئية التي يساهم المبحوثين بنشرها عبر موقع الفاييسبوك.

النسبة %	التكرار		
13.33%	12	صورة	نعم
43.33%	39	تعليقات	
8.89%	8	مقالات	
3.33%	3	أخبار	
3.33%	3	فيديوهات	
27.78%	25	لا	
100%	90	المجموع	

قراءة الجدول:

يوضح الجدول طبيعة المواضيع التي يساهم بنشرها المبحوثين عبر موقع الفاييسبوك ، حيث تبرز المعطيات أن التعليقات والصور هي أكثر أنواع المساهمات التي ييئها وذلك بنسبة 43.33% فيما يغلق بالتعليقات ، و13.33% بالنسبة للصور، وتعد المقالات والأخبار والفيديوهات البيئية ثاني أنواع مساهمات المبحوثين وذلك بنسبة 8.89% و3% وهي نسبة ضعيفة خاصة وأنها تساهم أكثر من الأنواع الأخرى في بلورة ونشر الوعي البيئي، كما نسبة 27.78% من أفراد العينة لاتساهم في نشر الوعي البيئي عبر موقع الفاييسبوك.

جدول رقم(13) :يوضح انخراط أو عدم انخراط المبحوثين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبر الفايسبوك

النسبة %	التكرار	
17.78%	16	نعم
82.22%	74	لا
100%	90	المجموع

قراءة الجدول:

يمثل الجدول انخراط أو عدم انخراط المبحوثين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبر موقع الفايسبوك إذ تبرز معطيات الجدول أن نسبة قليلة فقط من المبحوثين منخرطين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبر الموقع المذكور وذلك بنسبة ضعيفة قدرت ب 17.45% في حين أن ما نسبته 82.22% من المبحوثين ليسوا منضمين أو منخرطين في أي جمعية من الجمعيات البيئية الناشطة عبر هذا الموقع ، ويمكن إرجاع ذلك لعدم معرفتهم بوجودها حيث تبين للباحثين أن بعض المبحوثين تعرفوا على الجمعيات البيئية الناشطة عبر الفايسبوك عن طريق الصدفة أو من خلال بعض من مجموعات الأصدقاء.

المحور الثالث: بيانات حول تقييم دور موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي.

جدول رقم (14): يوضح تقييم المبحوثين لموقع الفايسبوك .

النسبة %	التكرار	
14.44%	13	جيد
40.00%	36	حسن
36.67%	33	مقبول
8.89%	8	رديء
100%	90	المجموع

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لموقع الفايسبوك حيث تظهر معطيات الجدول نوعا من التباين في آراء المبحوثين حيث يرى ما نسبته 40.67% من أفراد العينة أن موقع الفايسبوك هو موقع حسن ، في حين ترى نسبة 36.67 % من المبحوثين بأنه موقع مقبول ، وقد جاءت نسبة تعبير المبحوثين بعبارة جيد بنسبة 14.44 % وبالمقابل ترى نسبة قليلة من المبحوثين بأنه موقع رديء بنسبة 8.89% وعلى العموم فإن تقييم المبحوثين لموقع الفايسبوك كان إيجابيا إلى حد كبير وهو ما أكدته النسب الإحصائية.

جدول رقم (15) : يوضح رأي المبحوثين في مساهمة أو عدم مساهمة موقع الفاييسوك في نشر الوعي البيئي

النسبة %	التكرار	
78.89%	71	نعم
21.11%	19	لا
100%	90	المجموع

قراءة الجدول:

يمثل الجدول رأي المبحوثين في مساهمة أو عدم مساهمة موقع الفاييسوك في نشر الوعي البيئي حيث يظهر الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون بأن موقع الفاييسوك يساهم في نشر الوعي البيئي وذلك بنسبة 78.89%، في حين جاءت نسبة الإجابة بلا لدى أفراد العينة منخفضة وقدرت ب 21.11% وهو ما يدل على وجود فرق في الدلالة الإحصائية بين نسبة الإجابة بنعم ونسبة الإجابة بلا لدى المبحوثين من أفراد العينة .

جدول رقم (16) : تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي .

النسبة %	التكرار		
6.67%	6	كبيرة	نعم
28.89%	26	متوسطة	
41.11%	37	مقبولة	
2.22%	2	ضعيفة	
21.11%	19	لا	
100%	90	المجموع	

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي حيث يظهر الجدول نوعاً من التباين في آراء المبحوثين حيث يرى ما نسبته 41.11% بأن مساهمة هذا الموقع المذكور تعد مساهمة مقبولة في حين يرى 28.89% من المبحوثين بأن مساهمة هذا الموقع متوسطة، كما قدرت نسبة الإجابة على كبيرة 6.67% أما نسبة الإجابة على عبارة ضعيفة فقدرت بـ 2.22% وهي نسبة جد منخفضة مقارنة بباقي النسب المسجلة وعموماً فقد تم تسجيل فروق إحصائية فيما يتعلق بإجابات المبحوثين وبالتالي مدلول هذه النتائج يشير إلى وعي الطلبة بأهمية مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي.

جدول رقم (17): يوضح تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك

النسبة %	التكرار	
25.23%	28	دور اجتماعي
40.54%	45	دور إعلامي
19.82%	22	دور ترفيهي
14.41%	16	دور توعوي
100%	111	المجموع

قراءة الجدول :

يمثل الجدول تقييما للدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك ، حيث يظهر الجدول تباينا في آراء المبحوثين من أفراد العينة إذ يرى ما نسبته 40.54% منهم بأن الدور الذي يلعبه هذا الموقع هو دور إعلامي في حين يرى مبحوثين آخرون بأن هذا الأخير يلعب دورا اجتماعيا وذلك بنسبة 25.23% وكذا دورا ترفيهيا بنسبة 19.82% ، بينما قدرت نسبة إجابة المبحوثين ممن يرون بأن هذا الموقع يلعب دورا توعويا بنسبة 14.41%.

ويمكن إعتبار هذا الترتيب منطقيا بالنظر إلى كون نتائج الجدول تشير إلى تقييم الدور الذي يتعرض له أغلبية الطلبة من خلال استخدام موقع الفايسبوك وكذا الاستفادة منه حسب درجة الاهتمام .

المحور الرابع: بيانات حول الإشباع المحققة من خلال الفايسبوك في مجال التوعية البيئية
جدول رقم (18): يوضح ترتيب الإشباع المحققة للمبحوثين من خلال استخدام موقع الفايسبوك.

المجموع	4	3	2	1	
90	13	24	26	27	اشباعات معرفية
100%	14.44%	26.67%	28.89%	30%	
90	9	28	24	29	اشباعات اجتماعية
100%	10%	31.11%	26.67%	32.22%	
90	12	17	35	26	اشباعات اعلامية
100%	13.33%	18.89%	38.89%	28.89%	
90	55	20	5	10	اشباعات نفسية
100%	61.11%	22.22%	5.56%	11.11%	

قراءة الجدول:

يمثل الجدول ترتيب الإشباع المحققة للمبحوثين من خلال استخدام لموقع الفايسبوك وتبين

المعطيات الجدولية أن ترتيب الإشباع كان على النحو الآتي :

- جاءت الإشباع الاجتماعية في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 32.22%

- تليها الإشباع المعرفية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 30%

- أما في المرتبة الثالثة فجاءت الإشباع الإعلامية وذلك بنسبة 28.89%

- أما في المرتبة الرابعة الإشباع النفسية وذلك بنسبة 11.11%

وقد كشفت الجدول بأن الإشباع المحققة للمبحوثين من خلال إستخدامهم لموقع الفايسبوك هي

إشباع معرفية واجتماعية بالدرجة الأولى حيث صار الموقع فضاء للتعرف والاطلاع على مختلف

المعلومات والأخبار في شتى المجالات ، إلى جانب ما يوفره من تواصل إجتماعي مع الأهل الأصدقاء في

الأماكن المختلفة والمتباعدة جغرافيا. كما حلت الإشباع الإعلامية والنفسية ثالثا .

حيث يمكن القول بأن موقع الفاييسبوك يؤدي بعض الأدوار الإعلامية والنفسية والتي تشمل جوانب متعددة تتراوح بين الترفيه والتسلية وكذا التوعية والإرشاد لتحقيق إشباع أكثر وعيا ونضجا.

جدول رقم(19): يوضح طبيعة الإشباع الإعلامية التي يحققها موقع الفاييسبوك للمبحوثين في المجال البيئي.

النسبة %	التكرار	
21.11%	19	التعرف على الأخبار البيئية
52.22%	47	الاطلاع على الأحداث البيئية في العالم
26.67%	24	الإلمام بمختلف الموضوعات البيئية
100%	90	المجموع

قراءة الجدول:

يمثل الجدول طبيعة الإشباع الإعلامية التي يحققها موقع الفاييسبوك للمبحوثين في المجال البيئي حيث يظهر الجدول أن الاطلاع على الأحداث البيئية في العالم هي أكثر أنواع الإشباع الإعلامية تحققا لدى المبحوثين وذلك بنسبة 52.22% يليها التعرف على الإلمام بمختلف الموضوعات البيئية بنسبة 26.67% وأخيرا التعرف على الأخبار البيئية وذلك بنسبة 21.11% .

جدول رقم(20) :يوضح مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع الفايسبوك

النسبة %	التكرار	
13.33%	12	نعم بشكل تام ومطلق
80.00%	72	لا حسب طبيعة المحتوى
6.67%	6	لا أثق فيما يقدمه
100%	90	المجموع

قراءة الجدول:

يمثل الجدول مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع الفايسبوك حيث يظهر الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين من أفراد العينة يشكلون ثقتهم في ما يبث عبر الموقع بناء على طبيعة المحتوى وذلك بنسبة 80% في حين أن ما نسبته 13.33% من المبحوثين يثقون في ما يقدم عبر الموقع بشكل تام ومطلق، كما يوجد بعض المبحوثين الذين لا يثقون أساسا في المضامين المعروضة عبر هذا الموقع وذلك بنسبة ضعيفة قدرت ب 6.67% وهذه النتائج وإن دلت على شيء فإنما تدل على أن الطلبة المبحوثين غالبا ما يتواصلون مع أشخاص يعرفون في الواقع وبالتالي هم بإمكانهم التمييز بين الأمور حسب الجهة البائة



نتائج الدراسة

عرض نتائج الدراسة :

تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في مايلي:

تعد الانترنت الوسيلة أكثر استخداما من قبل المبحوثين بنسبة 57.78% يليها التلفزيون بنسبة 33.33% ، وفي الأخير يأتي الراديو بنسبة 8.89%.

يستخدم المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 93.3%.

يحتل موقع الفايسبوك الرتبة الأولى من حيث الاستخدام لدى المبحوثين.

- يستخدم المبحوثين موقع الفايسبوك دائما بنسبة 58.89% .

- تصفح النسبة الأكبر من المبحوثين موقع الفايسبوك من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا بنسبة 47.78%

- أكثر الأوقات تفضيلا لاستخدام موقع الفايسبوك لدى المبحوثين هي الفترة الليلية بنسبة 51.11% .

- تعد المواضيع العامة أكثر المواضيع التي تستهوي أفراد العينة تليها المواضيع الاجتماعية في الرتبة الثانية ثم المواضيع الثقافية والمواضيع العلمية .

- يتابع المبحوثين المواضيع التي تنشر عن البيئة من خلال استخدام الفايسبوك بنسبة 72.22%.

- تعد التعليقات أكثر أنواع مساهمات المبحوثين فيما يخص البيئة تليها الصور ثم المقالات والأخبار والفيديوهات بنسب أقل .

- تقدر نسبة أفراد العينة المنخرطين ضمن جمعيات بيئية ب17.78% فقط .

- ترى نسبة 40% من المبحوثين أن موقع الفايسبوك حسن .

-تقدر نسبة المبحوثين الذين يرون بأن مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي كبيرة ب6.67% فقط .

- يرى 25.23% من أفراد العينة بأن موقع الفايسبوك يلعب دورا اجتماعيا ، بينما ترى نسبة 14.41% فقط من أفراد العينة بأن موقع الفايسبوك يلعب دورا توعويا .
- جاءت الإشباعات الاجتماعية في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 32.22% ، تليها الإشباعات المعرفية في المرتبة الثانية و في المرتبة الثالثة جاءت الإشباعات الإعلامية .
- غالبية الإشباعات الإعلامية المحققة للمبحوثين في المجال البيئي هي الاطلاع على الأحداث البيئية في العالم بنسبة 52.22%.
- بيني 80% من المبحوثين ثقتهم في ما يقدم عبر الفايسبوك إنطلاقا من طبيعة المحتوى .

خاتمة

خاتمة :

ترتبط حياة الإنسان في كل المجتمعات ارتباطا وثيقا بالبيئة، فهي المحيط الذي يعيش فيه الإنسان ويؤثر ويتأثر به ، كما تعد مصدرا أساسيا يعتمد عليه في تطوير حياته وإنعاش مؤسساته في الجوانب المختلفة الاقتصادية منها والاجتماعية .

وقد أصبحت العلاقة بين الإنسان والبيئة محط الاهتمام لدى عديد الدول والمنظمات وكذا المتخصصين والعلماء، نظرا لما لحق بالمنظومة البيئية من دمار وخراب كان الإنسان المتسبب الرئيسي فيه، من خلال استغلاله اللاعقلاني والعشوائي لمصادر البيئة الطبيعية مما أدى إلى زيادة الضغوط عليها فظهرت مشاكل جمّة، تشمل التلوث وانحسار المساحات الخضراء والاحتباس الحراري وغيرها من المظاهر السلبية.

ومن هذا تأتي ضرورة تنمية الوعي البيئي والرامي بالأساس لتعديل السلوكيات الخاطئة حيال البيئة وذلك باستخدام كل الوسائل المتاحة، سيما وسائل الإعلام بأشكالها المتعددة التقليدية منها والحديثة حيث يظهر الإعلام الجديد بتطبيقاته المتعددة كإحدى الخيارات المتاحة، للمساهمة في نشر الوعي البيئي انطلاقا من قدرته الفائقة على حشد الجماهير من مختلف الفئات والشرائح، وكذا تنوع أشكاله ومضامينه وعليه جاءت هذه الدراسة الموسوعة بالإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي لدى المستخدمين متخذة موقع الفايسبوك كنموذج للدراسة، بغية الكشف عن كيفية مساهمة هذا الأخير في ترسيخ الوعي البيئي بناء على طرق الاستخدام وكذا الإشباعات المحققة للمستخدمين في المجال البيئي وقد خلصت الدراسة إلى أن موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي من خلال المعلومات التي يطرحها بعض المستخدمين وكذا الجمعيات الناشطة في المجال البيئي غير أن استخدام هذا الموقع يمكن الاستفادة من الفضاء الإعلامي الذي يوفره هذا الموقع لبث المعلومات والصور وكل ما من شأنه ترسيخ الوعي البيئي وتعديل السلوكيات الخاطئة حيال المنظومة البيئية وإحلال أسس سليمة للوعي والثقافة البيئية.

التوصيات:

انطلاقاً من نتائج الدراسة ، يوصي الباحثان بما يلي :

- اجراء المزيد من الدراسات عن الإعلام الجديد والبيئة حتى تكون النتائج قابلة للتعميم بشكل أمثل حيث تبقى نتائج الدراسة هذه محصورة على أفراد العينة وهم طلبة الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة .
- انشاء مجموعات طلابية هادفة على الفايسبوك تتبنى قضايا بيئية و اجتماعية وثقافية لتبادل المعارف وتأصيل المبادئ والقيم الأصيلة .
- توفير الإمكانيات والتسهيلات داخل الصرح الجامعي لتمكين الطلبة من استثمار هذه المواقع والاستفادة والإفادة منها في ميدان الوعي البيئي .
- وجوب عمل أعضاء هيئة التدريس على إستخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة في المناهج التي يقومون بتدريسها .
- تنظيم دورات لتوعية الطلبة وتعليمهم كيفية الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي واستثمارها في المجالات العلمية والثقافية خاصة البيئية منها .
- تدعيم مكتبة الكلية بمراجع جديدة حول الإعلام الجديد وتأثيراته على التوعية الطلابية في شتى الميادين .



قائمة المصادر و المراجع

المعاجم :

- ابن منظور، لسان العرب، ط4، المجلد الأول، دار طارد، 2005، بيروت-لبنان.
- أحمد زكي بدوي معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب اللبناني، 1994، بيروت- لبنان.
- مذكور إبراهيم، معجم العلوم الإجتماعية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1975، (القاهرة - مصر).

الكتب :

- بن مرسللي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- جمال الدين علي صالح: الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، دراسة منشورة 2003 بمصر عن مركز الإسكندرية للأبحاث.
- دلال القاضي، محمود البياني، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات بإستخدام البرنامج الإحصائية، دارالحامد، الأردن، 2000.
- زكي احمد عزمي، عاطف عدلي العيد: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد(المفاهيم، الوسائل، والتطبيقات)، ط1، دارالشروق، 2008، (عمان-الأردن) .
- عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، ط1، دار أسامة، 2006، عمان - الأردن.
- فضيل دليو ، علي غربي وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية منشورات جامعة منتوري، . 1990 (قسنطينة -الجزائر) .
- فضيل دليو، الإتصال(مفاهيمه، نظرياته، ووسائله)، ط1 دار الفجر ، 2003، (القاهرة - مصر).
- محمد عوض العابدي: إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية، شمس المعارف، القاهرة،

2005

- محمد منير حجاب : أساسيات البحوث الإعلامية والإعلامية، ط2، دار الفجر، القاهرة ، 2003
- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب ، القاهرة، 2004
- مروان عبد المجيد إبراهيم : أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الأردن ، 2000.
- مهدي فضيل الله : أصول كتابة البحث وقواعد التحقيق ، ط2، دار الطليعة، لبنان، 1998.

الرسائل الجامعية :

- بن يحي سهام. الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر . دراسة لمضمون صحيفتين وطنيتين وهما : الشروق ، LE MATIN . ماجستير : علم إجتماع : جامعة قسنطينة ، 2005.
- رضوان سلام . الإعلام والبيئة ، دراسة إستطلاعية لعينة من الثانويين والجامعيين - مدينة عنابة . ماجستير : علوم الاعلام والاتصال : جامعة الجزائر ، 2006.
- ياسين بودراع . دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي ، دراسة ميدانية بجامعة منتوري- قسنطينة. ماجستير : علم إجتماع البيئة : جامعة قسنطينة ، 2010 .



الملاحق

دور وسائط الإعلام الجديد في نشر الوعي البيئي

- موقع الفايسبوك نموذجاً -

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة

استمارة مقدمة في إطار تحضير شهادة الماستر في علوم

- تخصص اتصال وعلاقات عامة -

تحية وبعد:

تندرج هذه الدراسة في إطار تحضير شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال وموضوعها يتمحور حول "الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي" وموقع الفايسبوك نموذجاً، عمل ذو طابع علمي أكاديمي بحت وعليه فإن كل المعلومات المدلى بها لن تستعمل إلا للغرض المذكور.

لذا نرجو منكم ملء هذه الاستمارة بعناية وموضوعية، والإجابة على الأسئلة بوضع علامة (X) في الخانة

المناسبة ولكم منا كل الشكر مسبقاً

إشراف الأستاذ:

إعداد الطلبة

- د. محمد ملين بونيف -

- بدة علي -

- طالب عبد الرحمان -

السنة الجامعية : 2017/2016

البيانات الشخصية :

1- الجنس :

ذكر أنثى

2- السن:

30 فما فوق 25 - 30 20 - 25

3- التخصص :

صحافة مكتوبة اتصال وعلاقات عامة سمعي بصري

المحور الأول : استخدامات موقع الفايسبوك

4- من بين وسائل الإعلام التالية ماهي الوسيلة الأكثر استخداما من طرفك؟

التلفزيون الراديو الانترنت الصحف

5- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

6- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

الفايسبوك اليوتيوب تويتر

7- هل تستخدم موقع الفايسبوك ؟

دائما أحيانا نادرا

المحور الثاني: عادات استخدام موقع الفايسبوك

8- كم من الوقت تمضي في موقع الفايسبوك ؟

اقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين من ساعة إلى 3 ساعات

9- ماهي الأوقات المفضلة لديك لتصفح موقع الفايسبوك ؟

صباحا مساء ليلا

10- ما هي طبيعة المواضيع التي تستهويك عبر موقع الفايسبوك ؟

ثقافية اجتماعية سياسية علمية مواضيع عامة

أخرى اذكرها :

11- هل تتابع المواضيع التي تنشر عن البيئة من خلال استخدامك الفايسبوك؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب: نعم فهل مساهمتك كانت في شكل :

صورة تعليقات مقالات أخبار فيديوهات

12- هل أنت عضو في إحدى المجموعات البيئية الناشطة عبر موقع الفايسبوك؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب: نعم فما هي أذكرها:

.....

المحور الثالث: تقييمك لموقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي :

13- ما هو تقييمك لموقع الفايسبوك؟

جيد حسن مقبول رديء

14- حسب رأيك هل يساهم موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب: نعم فهل يمكن اعتبار هذه المساهمة :

كبيرة متوسطة مقبولة ضعيفة

15- في اعتقادك ما هو الدور الذي يؤديه موقع الفايسبوك بالنسبة لك كمستخدم؟

دور اجتماعي دور إعلامي دور ترفيهي دور توعوي

المحور الرابع: الإشاعات المحققة من استخدام موقع الفايسبوك في مجال التوعية البيئية :

16- ما هي الإشاعات التي يحققها لك موقع الفايسبوك رتبها حسب درجة قوتها

إشاعات معرفية إشاعات اجتماعية إشاعات إعلامية إشاعات نفسية

17- فيما تمثل الإشاعات الإعلامية التي يحققها لك موقع الفايسبوك في المجال البيئي ؟

- التعرف على الأخبار البيئية

- الاطلاع على الأحداث البيئية في العالم

- الإلمام بمختلف الموضوعات البيئية

18- هل تثق في المضامين البيئية التي يقدمها لك هذا الموقع ؟

- نعم بشكل تام ومطلق

- لا حسب طبيعة المحتوى

- لا أثق فيما يقدمه



ملخص الدراسة

الملخص :

لقد أحدث الإعلام الجديد تغييرات كبرى في خارطة الفضاء الإعلامي ، من حيث طرق وأنماط الاستخدام الجماهيري، وأبرز لوسائل الإعلام الجديدة أدوارا أخرى غير التي وجدت لها ، ولعل الوعي البيئي والاهتمام بالقضايا البيئية هو واحد من هاته الأدوار المستحدثة ، وتأتي هذه الدراسة الموسومة بالإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي لتحاول دراسة إستخدامات موقع الفايسبوك ، ومدى فعاليته في نشر هذا النوع من الوعي، انطلاقا من إشكالية الدراسة التي تدور حول كيفية استخدام موقع الفايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد في نشر الوعي البيئي لدى طلبة جامعة المسيلة.

وتندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية حيث إعتد فيها الباحثين على منهج المسح بالعينة ، إلى جانب تطبيق مجموعة من أدوات جمع البيانات تمثلت في إستمارة الإستبيان ، بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها. وتوصلت الدراسة في نتائجها الى أن موقع الفايسبوك يساهم في بلورة ونشر الوعي البيئي لدى جماهير المستخدمين من طلبة جامعة المسيلة .

الكلمات المفتاحية : الإعلام الجديد ، الوعي البيئي ، موقع الفايسبوك ، البيئة .

Résumé :

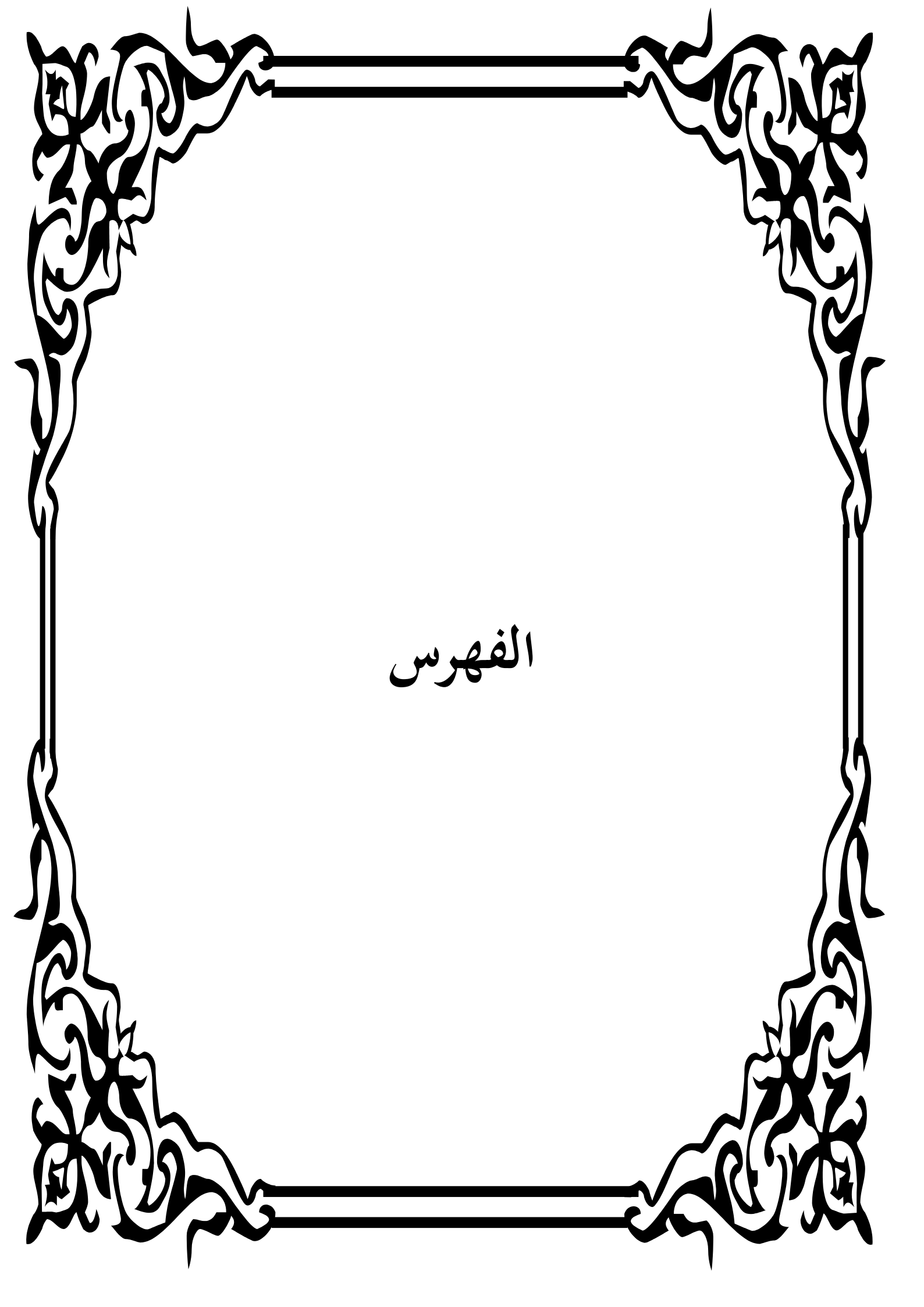
Les nouveaux médias ont créer des changements dans la feuille d'espace médiatique du point de vue des méthodes et des modèles des usages publics et a réservé aux nouveaux médias d'autres rôles pour qui ils existent, et peut-être la prise de conscience environnementale et l'attention portée aux questions d'environnement est un de ces rôles nouvellement créé. Cette étude marquée par les nouveaux médias et la diffusion de la prise de conscience environnementale pour que l'étude d'usage des sites face book et l'ampleur de son efficacité, tente de propager ce genre de prise de conscience à partir de la problématique de l'étude qui tourne autour des modalités d'usage du site face book comme une pratique des nouveaux médias dans la diffusion de la prise de conscience chez les étudiants de l'université de M'sila.

L'étude actuelle s'inscrit parmi les études descriptives de sorte que les chercheurs ont adopté l'approche de l'enquête par sondage, en plus, la pratique d'un ensemble d'outils de collecte de données représenté en questionnaire dans

l'intention de répondre à la problématique de l'étude et ses interrogations. L'étude, dans ses résultats, a abouti que le site face book contribue en la reformulation et la diffusion de la prise de conscience environnementale chez le public usager des étudiants de l'Université de M'sila .

Mots clés :

Les nouveaux médias, la prise de conscience environnementale, site face book, l'environnement



الفهرس

فهرس الجداول

فهرس المحتويات:

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وعرافان
	الإهداء
أب	مقدمة

الصفحة	التوجه النظري والإطار المنهجي للدراسة
08	1_ إشكالية الدراسة:
09	2_ تساؤلات الدراسة:
09	3_ أسباب اختيار الموضوع:
10	4_ أهداف الدراسة:
11	5_ أهمية الدراسة:
12	6_ المدخل النظري للدراسة:
15	7_ نوع الدراسة ومنهجها
17	8_ أدوات جمع البيانات
18	9_ مجتمع البحث
19	10_ عينة الدراسة

22_19	11_ تحديد المفاهيم
22	12_ الأساليب الإحصائية المستخدمة
28_23	13_ الدراسات السابقة

الصفحة	الإطار التطبيقي
49_30	التحليل الكمي والكيفي للنتائج
52_51	نتائج الدراسة:.....
54	الخاتمة:.....
55	التوصيات:.....
58-57	قائمة المصادر والمراجع.....
	:الملاحق.....
	ملخص الدراسة باللغة العربية والفرنسية
	الفهرس

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
30	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	1
31	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	2

32	توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص	3
33	يوضح وسائل الإعلام الأكثر استخداما من قبل المبحوثين	4
34	يوضح استخدام المبحوثين للمواقع التواصل الاجتماعي	5
35	مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها مجتمع البحث	6
36	يوضح كيفية استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك	7
37	يوضح الوقت الذي يقضيه المبحوثين عبر الفايسبوك	8
38	يوضح الأوقات المفضلة لتصفح الفايسبوك	9
39	يوضح طبيعة المواضيع التي تستهوي المبحوثين عبر موقع الفايسبوك	10
40	يوضح المتابعة للمواضيع التي تنشر عن البيئة من خلال استخدامك للفايسبوك	11
41	يوضح طبيعة المواضيع البيئية التي يساهم المبحوثين عبر موقع الفايسبوك	12
42	يوضح إنخراط أو عدم إنخراط المبحوثين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبر مواقع الفايسبوك	13
43	يوضح تقييم المبحوثين لموقع الفايسبوك	14
44	يوضح رأي المبحوثين في مساهمة أو عدم مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي	15
45	تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع الفايسبوك	16
46	يوضح تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك	17
47	يوضح ترتيب الإشباعات المحققة للمبحوثين من خلال استخدام موقع الفايسبوك	18

48	يوضح طبيعة الإشاعات الإعلامية التي يحققها موقع الفاييسبوك للمبحوثين في المجال البيئي	19
49	يوضح مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع الفاييسبوك	20

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
30	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	1
31	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	2
32	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص	3
33	دائرة نسبية توضح توزيع وسائل الإعلام الأكثر استخداما من قبل المبحوثين	4
34	دائرة نسبية توضح استخدام المبحوثين للمواقع التواصل الاجتماعي	5
35	مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها مجتمع البحث	6
36	يوضح كيفية استخدام المبحوثين لموقع الفاييسبوك	7