



العنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين
-دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة جيجل-

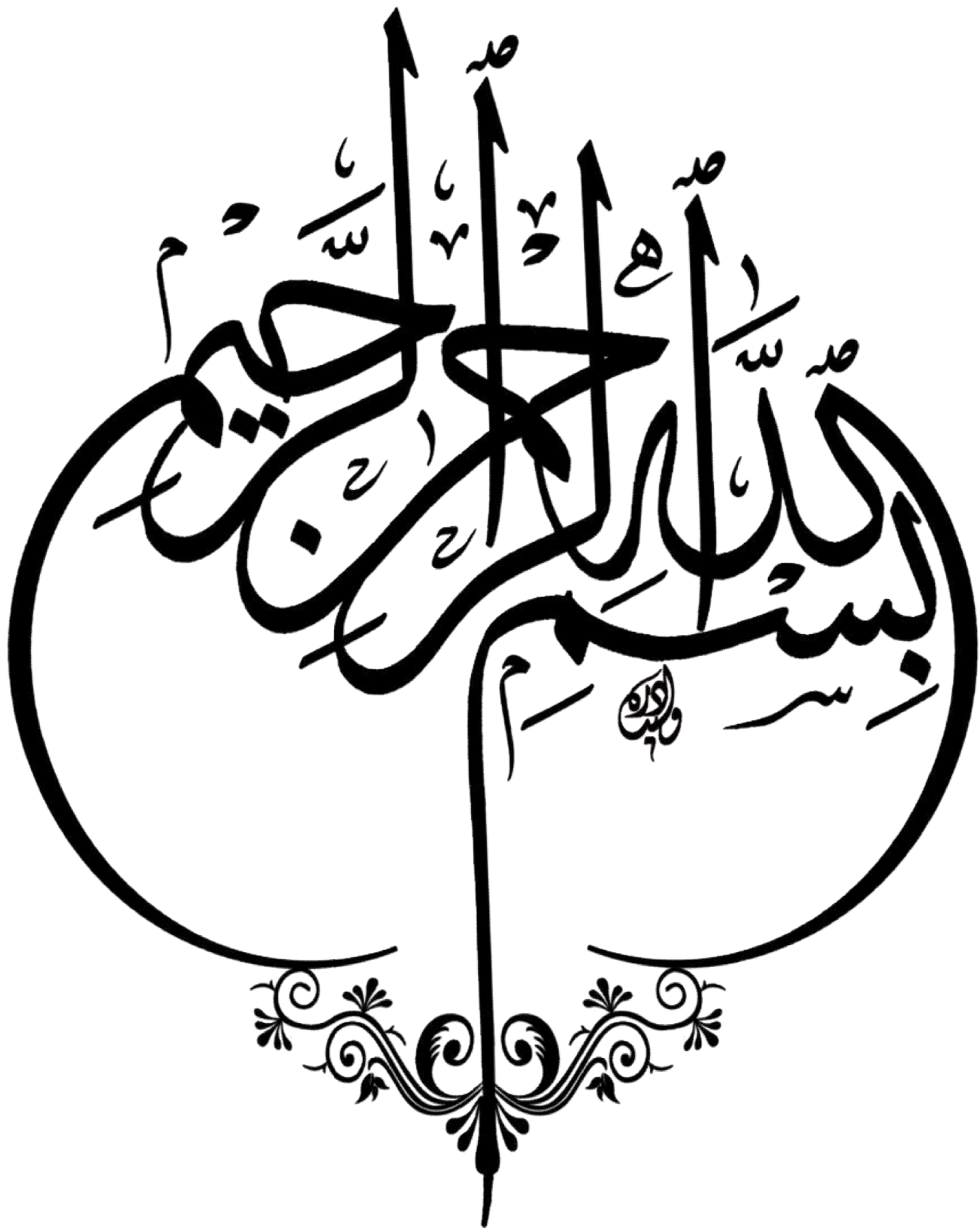
مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

لجنة المناقشة /

- الأستاذة(ة) : رضوان بوحيلة رئيسا
- الأستاذة(ة) : يمينة عنصل مشرفا
- الأستاذة(ة) : نبيل خيري مناقشا

من إعداد الطلبة /

- الطالب(ة) أنفال قروم
- الطالب(ة) دونية بو عويش
- الطالب(ة) وداد بومليط





"من اجتهد وأصاب فله أجران، ومن اجتهد وأخطأ فله أجر واحد"

الحمد لله الذي بتعمنه نتم الصالحات وبنوره تنزل البركات نشكر الله العليّ القدير أن وفقنا وأعاننا على إتمام هذا العمل،
فاله ملك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى

فإن كان الإعراف بالجميل من تمام الخلق الفاضل نتوجه بالشكر والامتنان والتقدير والإحترام إلى الأستاذة الدكتور **مهند**
عنصل على قيوها الإشراف علينا وعلى رحاب صدرها ونبيل أخلاقها، وعلى الوفاء والجهد الذي خصصته لنا من
أجل إتمام هذا العمل، من خلال امتناجعت الجادة لكل خطوة من خطوات هذا العمل، والتي كانت نبعها بإرشادات علمية
بمناجعت النور الذي أثار طريق البحث العلمي، والتي بفضلها بعد الله سبحانه وتعالى أنجزنا هذا العمل، فجزاها الله كل خير
كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأستاذة أعضاء لجنه امتنافشت على قيوهم منافشت وهذا البحث.

وإلى كل من بدل معنا جهدا ووفر لنا وقتنا ونصح لنا فولا نسأل الله أن يجازيهم عنا خير الجزاء.

إِهْدَاء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بمغفرتك ولا تطيب الجنة إلا برائحتك

يقودني الشرف والوفاء أن أهدي ثمرة عملي هذا إلى الأستاذة المشرفة **منزل**
يمينة التي تكرمه بقبول الإشراف على هذا البحث والتي ساعدتنا بتوجيهاتها
نصائحتها والتي نرى فيها صورة مجسمة للخير والفضل والعطاء راجية من الله عز وجل
أن يعوض تعبها هذا خيرا إن شاء الله

لي من أخطوني الحب والدعم والاحترام إلى **الوالدين الكريمين** راجية من الله أن
يطيل في أعمارهما ويغفر لهما ويرحمهما ويرزقهما العافية

والى كل العائلة والأصدقاء وكل من ساعدني في هذا العمل المتواضع

" اللهم انفعنا بما علمتنا وأنفع غيرنا بعلمنا "

بومليط وداد

إهداء

بفضل معونة الله وتوفيقه أتممت رحلتي الدراسية،
عبر مسيرة طالت 19 سنة من الصبر والمثابرة ممزوجة بالذكريات
الرائعة بسم الله وعلى بركته أضع بين أيديكم هذا العمل المتواضع
الذي يعتبر ثمرة جهدي طوال المشوار الدراسي لأقدمه كهدية
بسيطة إلى: الوالد الكريم "**عبد الرزاق**" أطال الله في عمره إلى أمي

الحبيبة "**نعيممة**" إلى كل أفراد عائلتي

إلى إخوتي: بلال، أمين، محمد الصالح، علي، عز الدين

وأخواتي: فراح، سمية، إيناس، أميرة، حاربة

تحياتي لابنة أختي المدللة "**إينصاف**"

تحية إلى كل من يسير في طريق العلم بكل جد وإخلاص

تحية لكل الزملاء والأصدقاء وأخص بالذكر صديقتي "**كريمة**"

بوعويش دونية

إِهْدَاء

"ما أجمل أن يجود المرء بأخلى ما لديه ، والأجمل أن يمدي الغالي لأخلى"

إلى من كاله الله بالوقتار، صاحب السيرة العطرة ، الذي أنشأني نشأة العلم والدين
أبي الغالي رابع حفظك الله ورحمك .

إلى القلب المعطاء والصدر الحاني، ومن كان دعاءها ورضاها وطلتي في المسير
أمي الحبيبة حسينة حفظك الله ورحمك .

إلى روح جدي رحمه الله وجعل قبره روضة من رياض الجنة إلى أستاذتي ومشرقتي
بمينة منصل " إلى من هدّ الله بهم عهدي فكانوا خير معين إخوتي وأخواتي مروة ،
هانى ، ضحى ، دعاء ، أمينة وأخص بالذكر أخي الغالي عبد الرحيم .

إلى من سشاركني دروب الحياة أسامة

إلى رفيقاتي وصديقاتي وكل من وقفوا بجواري وساندوني، وأخص بالذكر
صديقتي رحمة .

إلى كل من علمني حرفاً... لكل هؤلاء أهدي هذا العمل .

قروم أنفال



محتويات الدراسة

| الصفحة | الموضوع |
|--|--|
| | الشكر |
| | الإهداء |
| | فهرس المحتويات |
| 2 | فهرس الجداول والأشكال |
| 5 | الجدول |
| 6 | الأشكال |
| أب | مقدمة |
| الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة | |
| 12 | 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها |
| 13 | 2- فرضيات الدراسة |
| 13 | 3- أسباب اختيار موضوع الدراسة |
| 14 | 4- أهمية الدراسة |
| 14 | 5- أهداف الدراسة |
| 15 | 6- تحديد مفاهيم الدراسة |
| 19 | 7- حدود الدراسة (المكانية، الزمنية والبشرية) |
| 20 | 8- منهج الدراسة |
| 21 | 9- مجتمع الدراسة والعينة |
| 24 | 10- أدوات جمع البيانات |
| 25 | 11- الدراسات السابقة |
| 30 | 12- المقاربة النظرية للدراسة |
| الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الإجتماعي والوعي البيئي | |
| 37 | تمهيد |
| المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي | |
| 38 | 1: تعريف مواقع التواصل الإجتماعي |
| 39 | 2: نشأة مواقع التواصل الإجتماعي |
| 40 | 3: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي |
| 41 | 4: أهم مواقع التواصل الإجتماعي |
| 48 | 5: أهمية مواقع التواصل الإجتماعي |

| | |
|---|--|
| 48 | 6: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي |
| 51 | خلاصة المبحث الأول |
| المبحث الثاني: مدخل إلى الوعي البيئي | |
| 52 | تمهيد |
| 53 | 1: تعريف الوعي البيئي |
| 54 | 2: المقاربة التاريخية للوعي البيئي |
| 55 | 3: خصائص الوعي البيئي |
| 56 | 4: مكونات الوعي البيئي |
| 58 | 5: أهداف الوعي البيئي |
| 59 | 6: أبعاد الوعي البيئي |
| 61 | خلاصة المبحث الثاني |
| المبحث الثالث: دور مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الوعي البيئي | |
| 62 | تمهيد |
| 63 | 1: الدور التوعوي لوسائل التواصل الإجتماعي |
| 63 | 2: آليات تحقيق الوعي البيئي |
| 54 | 3: أهم القضايا البيئية المثارة على مواقع التواصل الإجتماعي |
| 66 | 4: دور وسائل التواصل الإجتماعي في بناء الوعي البيئي |
| 67 | خلاصة المبحث الثالث |
| الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة | |
| 69 | تمهيد |
| 70 | عرض وتحليل البيانات |
| 101 | النتائج العامة للدراسة |
| 103 | عرض ومناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة |
| 104 | مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة |
| 105 | مناقشة النتائج في ضوء النظرية المستخدمة في الدراسة |
| 106 | خلاصة الفصل |
| 108 | خاتمة |
| 110 | قائمة المصادر والمراجع |
| | الملاحق |

| | |
|--|--------------|
| | ملخص الدراسة |
|--|--------------|



فهرس الجداول والأشكال

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 1 | يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس | 70 |
| 2 | يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير السن | 71 |
| 3 | يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 72 |
| 4 | يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير التخصص | 73 |
| 5 | يبين استخدام الطلبة الجامعين لمواقع التواصل الاجتماعي | 74 |
| 6 | يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة الجامعيون | 75 |
| 7 | يبين فترة استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي | 76 |
| 8 | يمثل وتيرة استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي | 77 |
| 9 | يمثل الفترة المفضلة لدى الطلبة الجامعيين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي | 78 |
| 10 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجهاز المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي | 79 |
| 11 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب المكان المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي | 80 |
| 12 | يمثل أهم المواضيع التي تحظى باهتمام الطلبة الجامعيين | 81 |
| 13 | يمثل تصفح المبحوثين للمواضيع البيئية المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 82 |
| 14 | يمثل دوافع اهتمام المبحوثين بالمواضيع البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي | 83 |
| 15 | يمثل القضايا البيئية التي تثير اهتمام الطلبة الجامعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 85 |
| 16 | يمثل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي لمناقشة المواضيع البيئية مع الزملاء، الأصدقاء وأفراد العائلة | 86 |
| 17 | استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المبحوثين لنشر معلومات بيئية | 87 |
| 18 | يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين | 89 |
| 19 | يمثل درجة معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا البيئية | 90 |
| 20 | يمثل أهم الإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص القضايا البيئية | 91 |
| 21 | يمثل تفاعل الطلبة الجامعيين مع المواضيع البيئية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 92 |
| 22 | يمثل توزيع مفردات العينة حسب قيامهم بمبادرة في شكل حملة توعية للمحافظة على البيئة في مواقع التواصل الاجتماعي | 93 |

| | | |
|----|--|----|
| 94 | يمثل شكل المبادرة التوعوية التي يقوم بها الطلبة الجامعيون للمحافظة على البيئة في مواقع التواصل الاجتماعي | 23 |
| 95 | يمثل درجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التحسيس بالقضايا البيئية ونشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين | 24 |
| 96 | يمثل إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي تغيير سلوكيات الأفراد وترسيخ ثقافة بيئية فعلية في المجتمع | 25 |
| 98 | يمثل علاقة متغير الجنس بدرجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التحسيس بالقضايا البيئية ونشر الوعي البيئي حسب رأي الطلبة الجامعيين | 26 |
| 99 | يمثل علاقة متغير السن بدرجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التحسيس بالقضايا البيئية ونشر الوعي البيئي حسب رأي الطلبة الجامعيين | 27 |

الأشكال:

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 1 | يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس | 70 |
| 2 | يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن | 71 |
| 3 | يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 72 |
| 4 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص | 73 |
| 5 | يبين استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي | 74 |
| 6 | يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة | 75 |
| 7 | يمثل فترة بداية استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي | 76 |
| 8 | يبين وتيرة استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي | 77 |
| 9 | يبين الفترة المفضلة لدى الطلبة الجامعيين لاستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي | 78 |
| 10 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب التجهيز المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي | 79 |
| 11 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب المكان المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي | 80 |
| 12 | يمثل أهم المواضيع التي تحظى باهتمام الطلبة الجامعيين | 81 |
| 13 | يمثل تصفح المبحوثين للمواضيع البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 82 |
| 14 | يمثل دوافع اهتمام المبحوثين بالمواضيع البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي | 84 |
| 15 | يمثل القضايا البيئية التي تثير اهتمام الطلبة الجامعيين عبر مواقع التواصل | 85 |

| | الاجتماعي | |
|----|--|----|
| 87 | يمثل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي لمناقشة المواضيع البيئية مع الزملاء، الأصدقاء وأفراد العائلة | 16 |
| 88 | يمثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المبحوثين لنشر معلومات بيئية | 17 |
| 89 | يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين | 18 |
| 90 | يمثل درجة معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا البيئية | 19 |
| 91 | يمثل أهم الإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص القضايا البيئية | 20 |
| 92 | يبين تفاعل الطلبة الجامعيين مع المواضيع البيئية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 21 |
| 93 | يمثل توزيع مفردات العينة حسب قيامهم بمبادرة في شكل حملة توعية للمحافظة على البيئة في مواقع التواصل الاجتماعي | 22 |
| 95 | يمثل شكل المبادرة التوعوية التي يقوم بها الطلبة الجامعيون للمحافظة على البيئة في مواقع التواصل الاجتماعي | 23 |
| 96 | يبين درجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التحسيس بالقضايا البيئية ونشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين | 24 |
| 97 | يبين إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي تغيير سلوكيات الأفراد وترسيخ ثقافة بيئية فعلية في المجتمع | 25 |
| 98 | يبين علاقة متغير الجنس بدرجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التحسيس بالقضايا البيئية ونشر الوعي البيئي حسب رأي الطلبة الجامعيين | 26 |
| 99 | يمثل علاقة متغير السن بدرجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التحسيس بالقضايا البيئية ونشر الوعي البيئي حسب رأي الطلبة الجامعيين | 27 |



مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تقدماً هائلاً في مجال التكنولوجيا، حيث تطورت الأجهزة والأنظمة التقنية بشكل مذهل، وظهرت تقنيات جديدة وابتكارات متميزة في مختلف المجالات، ولعل الأثر الأهم لهذا التطور التكنولوجي الهائل هو انتشار الأنترنت.

تعتبر شبكة الأنترنت أحد أهم الابتكارات التكنولوجية في العصر الحديث التي غيرت معالم العالم، وأثرت بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات، حتى أصبحت ضرورة حتمية في حياة الشعوب، فقد أحدثت تغيرات جذرية في طريقة التواصل والحصول على المعلومات وتبادلها، وبفضلها تم تمكين ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها في معظم المجتمعات حول العالم، والجزائر شأنها شأن بقية دول العالم التي شاع فيها استخدام هذه المواقع.

وقد أصبحت تحظى بشعبية كبيرة بين جميع فئات المجتمع خاصة فئة الشباب والطلبة الجامعيين فهي توفر بيئة تفاعلية للمستخدمين، حيث تمكنهم من تبادل المعلومات والتواصل بطرق سهلة وفورية والتعبير عن الآراء والمشاركة في النقاشات والمواضيع الحالية بما في ذلك المواضيع التي تخص البيئة والوعي البيئي، فهي توفر منبرا للنشر والتبادل المتعلق بالقضايا والمسائل البيئية المختلفة، حيث يمكن للأفراد والمنظمات والنشطاء المشاركة في حملات التوعية البيئية والتعبير عن اهتماماتهم ومبادراتهم وتوجهاتهم البيئية.

لهذا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، حيث قمنا بتقسيم العمل إلى ثلاثة فصول:

تتناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة: حددت فيه مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها بالإضافة إلى أسباب اختيار الدراسة وأهدافها، وصولاً إلى تحديد مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة ثم مجالات الدراسة ومنهجها، مجتمع الدراسة وعينتها بالإضافة إلى أدوات الدراسة والمقاربة النظرية المتمثلة في نظرية الاستخدامات والإشباع.

أما الفصل الثاني فتتناول الإطار النظري للدراسة وقسم إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: بعنوان مدخل عام إلى مواقع التواصل الاجتماعي يتضمن تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي وأهم هذه المواقع وخصائصها بالإضافة إلى أهميتها وإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

أما **المبحث الثاني**: عنون بالوعي البيئي تضمن تعريفه ومقاربة تاريخية لظهوره بالإضافة إلى خصائصه ومكوناته وأهدافه وأبعاده.

أما **المبحث الثالث** فجاء بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، وتضمن الدور التوعوي لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب وآليات تحقيق الوعي البيئي بالإضافة إلى أهم القضايا البيئية المثارة على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الوعي البيئي.

أما **الفصل التطبيقي**: جاء في إطار الدراسة الميدانية وتضمن عرض وتحليل وتفسير النتائج العامة للدراسة المبينة في الجداول والأشكال بداية بعرض وتحليل بيانات الفرضيات، ثم تفسير ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات وتفسير النتائج العامة للدراسة ثم التطرق في الأخير إلى الخاتمة.



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
 - 2- أسباب اختيار موضوع الدراسة
 - 3- أهمية الدراسة
 - 4- أهداف الدراسة
 - 5- تحديد مفاهيم الدراسة
 - 6- حدود الدراسة (المكانية الزمانية والبشرية)
 - 7- منهج الدراسة
 - 8- مجتمع الدراسة والعينة
 - 9- أدوات جمع البيانات
 - 10- الدراسات السابقة
 - 11- المقاربة النظرية للدراسة
- خلاصة الفصل

1: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يعيش عالمنا اليوم تقدما ملحوظا ونوعيا في عديد المجالات الإنسانية خاصة في مجال الإعلام والاتصال وذلك بفضل التكنولوجيات الجديدة وتطبيقاتها بالفضاء الإلكتروني، فكان دورها مفصليا وقاطعا حيث أحدثت تطورا جذريا في العملية الاتصالية والتي أتاحت فرصا غير محدودة للتواصل والتفاعل. وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تقنية الاتصالات وأكثرها استخداما حيث انتشرت في جميع أنحاء العالم وألغت حدود الزمان والمكان وجعلت العالم قرية صغيرة، فهي تركز على بناء شبكات اجتماعية تسمح للمستخدمين بتبادل وتشارك المعلومات والبيانات والأفكار، تتميز بسهولة الاستخدام وسرعة الانتشار، حيث يستطيع أي شخص التواصل والتفاعل عبرها بكل سهولة ويسر، كما تسمح بإثارة العديد من القضايا بمختلف أنواعها، وقد كان لقضايا البيئة نصيب من التداول فهي تحظى بأهمية كبيرة لدى العديد من الأشخاص.

تعد البيئة من القضايا المحورية باعتبارها الحيز المكاني الذي يقطنه الجنس البشري، يعيش فيه الإنسان ويتفاعل في ظله مع باقي أفراد المجتمع، لذلك فإن المحافظة عليها وحمايتها تعتبر مسؤولية الجميع خاصة مع زيادة انتشار المشكلات البيئية، حيث ظهرت الحاجة لنشر الوعي البيئي الذي يعد من أهم الوسائل الموظفة في حماية البيئة، وهذا الأمر يتطلب تضافر الجهود من قبل الأفراد والمنظمات سواء كان الأمر على أرض الواقع أو على مواقع التواصل الاجتماعي.

تعتبر قضايا البيئة من المواضيع التي تحظى بالمتابعة وتثير اهتمام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال القيام بمبادرات توعية في صورة حملات تحسيسية بالجوانب البيئية ونشر مضامين في شكل صور وفيديوهات ومنشورات والعمل على مشاركتها بهدف الوصول إلى جميع أفراد المجتمع ونشر المعلومات المتعلقة بالبيئة وترسيخها لديهم.

انطلاقا من الأهمية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي كوسائل تحدث تأثيرا قويا وتعرف انتشارا كبيرا بين مختلف فئات المجتمع وشرائحه خاصة فئة الشباب، جاءت هذه الدراسة لمحاولة معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، وللتعمق في الموضوع أكثر نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة

الجامعيين؟

ويندرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي أسباب ودوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين،

2: فرضيات الدراسة

- تتباين أنماط وعادات استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي.
- يوجد اهتمام للطلبة الجامعيين بالقضايا البيئية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين.

3: أسباب اختيار الموضوع

تتمحور أهم أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة حول ما يلي:

1.3. الأسباب الموضوعية:

- التزايد الملحوظ لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مختلف شرائح المجتمع بما فيها فئة الشباب للإعلام والاستعلام بخصوص مختلف القضايا ومن بينها القضايا البيئية؛
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل لتداول القضايا البيئية وتوظيفها بهدف التوعية والتحسيس بالمخاطر التي تلحق البيئة؛
- يصنف الموضوع ضمن المواضيع الحساسة والمتغيرة في نفس الوقت، ففي شقه الأول يمس الجانب البيئي كميّط يعيش فيه الإنسان أما شقه الثاني فيتعداه إلى الجانب التكنولوجي المرتبط بمواقع التواصل الاجتماعي؛
- تعتبر المواضيع البيئية من أهم القضايا المتداولة حاليا والتي تلقى اهتماما من كافة الدول ومن بينها الجزائر؛
- تزايد العضلات البيئية على المستوى العالمي كما بالجزائر وخطورة هذه المشاكل على المحيط وعلى حياة السلالة البشرية؛
- انضمام الجزائر إلى الاتفاقيات والمعاهدات الدولية المرتبطة بالبيئة وحرصها على متابعة المستجدات من خلال حضورها الدائم بالمؤتمرات الدولية، حيث يتجسد ذلك من خلال أطرها التشريعية والقانونية التي تهتم بتأثير الجوانب البيئية.
- اهتمام الباحثين الأكاديميين بالجوانب البيئية وتوجههم لدراساتها.

2.3. الأسباب الذاتية:

➤ لقد كان الفضول الشخصي سببا وجيها دفعنا للقيام بهذه الدراسة بهدف معرفة الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الحديثة في حياة الأفراد وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي ومدى مساهمتها في تنمية الوعي البيئي لديهم؛

➤ الاهتمام بالجوانب البيئية ومنه الميل لدراسة القضايا البيئية نظرا لأن البيئة هي موطن الإنسان الذي يؤثر فيها ويتأثر بها؛

➤ معرفة سبب استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي والاضطلاع على أهم القضايا التي تلقى اهتماما من جانبهم.

4: أهداف الدراسة

➤ محاولة الكشف عن أسباب ودوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتنمية معارفهم بالقضايا البيئية.

➤ معرفة أهم المواضيع البيئية التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد المجتمع وبالخصوص الطلبة الجامعيين.

➤ محاولة الوقوف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين وكيفية تحفيزهم للمحافظة على المحيط؛

➤ معرفة طبيعة الإشباعات المحققة لدى الطلبة الجامعيين جراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

➤ معرفة طبيعة العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واكتساب الثقافة البيئية.

5: أهمية الدراسة

باعتبارها خطوة علمية في البحوث والدراسات العلمية، فإن أهمية الدراسة تكمن بصفة عامة في تناولها موضوعا مستجدا على جانب من الأهمية نظرا لارتباطه بالجوانب التكنولوجية التي يوظفها الإنسان، من خلال استخدامه لوسيلة من وسائل الاتصال المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الدور الذي تؤديه هذه المواقع في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين.

1.5. الأهمية العملية:

تبرز أهمية هذه الدراسة في تناولها لموضوع تكنولوجيا اجتماعي يلقي اهتماما متزايدا بكافة المجتمعات يتعلق بميل الأفراد لاستخدام الوسائل التكنولوجية الجديدة وتوظيفها للاتصال. حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أدوات تكنولوجية تمكن الأفراد من التواصل وتدفعهم للتفاعل في ظل بيئة رقمية تسمح لهم بتقاسم وجهات النظر وتشارك الأفكار في الكثير من المواضيع من بينها القضايا البيئية. تتجلى أهمية الدراسة في محاولة تسليط الضوء على استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وما مدى ارتباط ذلك وتلازمه بتغيير طريقة التواصل والتأثير الذي تمارسه من خلال اكتسابهم لمعلومات بيئية تطلعهم على مختلف المشكلات البيئية وتتمى لديهم حس المسؤولية اتجاه المحيط من خلال الاستحواذ على الثقافة البيئية.

6: تحديد مفاهيم الدراسة

تعتبر مرحلة تحديد المفاهيم مرحلة هامة تعطي الباحث فرصة تجاوز استقرار الغموض، اللبس والشك لديه، فبتحديد هذه المفاهيم تتبدد التاويلات الشخصية بما يسمح للباحث بالتحكم في موضوع الدراسة وضبطه.

وبما أن موضوع دراستنا يتمحور حول "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين" كان لزاما علينا تحديد المفاهيم الأساسية التالية: الدور، مواقع التواصل الاجتماعي، التواصل، البيئة، الوعي البيئي، الطلبة الجامعيون.

1- تحديد مفهوم الدور:

▪ **التعريف اللغوي:** "يمكن فهم كلمة (الدور) بدلالة الحركة في محيط أو بيئة معينة من الفعل (دار) دورا، ودوراناً بمعنى طاف حول الشيء ويقال أيضا دار حول وبه وعليه، وعاد إلى الموضوع الذي ابتدأ منه"¹.

▪ **التعريف الاصطلاحي:** يعرف الدور أنه أنماطا سلوكية تكوّن وحدة ذات معنى وتبدو ملائمة لشخص يشغل مكانة معينة في المجتمع أو يشغل مركزا محددًا في علاقات شخصية متبادلة كقائد مثلا.²

¹ - إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، [د. ط.]، القاهرة، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، 1972، ص. 302.

² - وليد حدادي، الإعلام وقضايا المرأة، [د. ط.]، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص. 68.

▪ **التعريف الإجرائي:** يقصد في هذه الدراسة وظيفة الأنشطة والبرامج التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي من أجل زيادة وتنمية الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين.

2- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

التواصل: "عملية تفاعل بين المرسل والمستقبل، يتم خلالها تأثير متبادل عن طريق تبادل الآراء والأفكار والمعلومات، يحصل ذلك في إطار نسق إجتماعي معين"¹.

ويعرّف أيضا بأنه: "انتقال معرفة ما من شخص لآخر بهدف التفاهم بينهما ولا بد من تفاعل بين مرسل ومستقبل من خلال رسالة مكتوبة أو منطوقة تمر عبر قناة بهدف نقل المعاني والتعبير عن الذات ونقل المشاعر والأحاسيس والفكر"².

مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف الإصطلاحي:

" تعرّف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات تكنولوجية إلكترونية، قائمة على نظم الجيل الثاني للويب لتحقيق التواصل والترابط بين مختلف الأفراد المنتشرين حول العالم بالمراسلات المكتوبة والمسموعة والمرئية مع تحقيق الاتصال الفوري"³.

ويقصد بها أيضا "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر بإمكانية الانتقال والتجمع على الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع"⁴.

¹ - أحمد العبد أبو السعيد، زهير عابد، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، [د.ط.].، القاهرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص. 27.

² - ميساء أحمد أبو شنب، فرات كاظم العتبي، مشكلات التواصل اللغوي، [د.ط.].، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 2015، ص. 24.

³ - علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة، [د.ط.].، مصر، دار التعليم الجامعي، 2020، ص. 21.

⁴ - عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، [د.ط.].، عمان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص. 160.

حيث يشير تعريف آخر إلى أنها: " تلك الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع"¹.

التعريف الإجرائي: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي تطبيقات تكنولوجية تعتمد على شبكة الإنترنت للتواصل وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات.

3. تعريف الوعي:

لغويًا: الوعي حفظ القلب الشيء، وعي الشيء، والحديث يعيه وعياً، وأوعاه حفظه وفهمه وقبله فهو واع.²

اصطلاحاً: هو اتجاه عقلي يمكن الفرد من إدراك نفسه والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد.³

كما يعرف كذلك بأنه: حالة ذهنية تتمثل في إدراك الإنسان للعالم على نحو عقلي ووجداني، وتأسيساً على هذا يتجلى الوعي الإنساني في صور شتى تتباين بتباين المجال المدرك أو موضوع الوعي.⁴

إجرائياً:

الوعي حالة ذهنية تتمثل في إدراك الفرد ومعرفته لنفسه ولمجتمعه وللظروف المحيطة به .

4. تعريف البيئة:

لغويًا: "تتفق معاجم اللغة العربية على أن البيئة تعبر عن المكان أو المحيط الذي يعيش فيه الكائن الحي وقد تعبر عن الحالة الذي عليها الكائن الحي، فقد جاء في لسان العرب بؤأتك بيتا بمعنى اتخذت لك بيتاً.

والبيئة والباءة والمباءة: المنزل وتبواً فلان منزلاً أي اتخذته"¹.

¹ - رافي جويوتا هير بروكس، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، [د.ط.]، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017، ص. 56.

² - ابن منظور، لسان العرب، ج.15، القاهرة، دار المعارف، [د.س.]، ص. 341.

³ - عثمان نصر الدين عبد القادر، دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، مجلة الحكمة، عدد 25، 2013، ص. 100.

⁴ - وديع الفرغزي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني، جامعة صنعاء، [على الخط المباشر] تمت الزيارة يوم: 2023/02/24، على 21:06 متاح على الرابط الأتي: <http://www.bad.org/arabic/images/doc/youth.h2>.

أما في القرآن الكريم فقد جاء مفهوم البيئة بمعنى المنزل أو الرجوع أو الزواج² ، قال الله سبحانه وتعالى: « وَالَّذِينَ هَاجَرُوا فِي اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مَا ظَلَمُوا لَنُبَوِّئَنَّهُمْ فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَ لَأَجْرُ الْآخِرَةِ أَكْبَرُ لَوْ كَانُوا يَعْلَمُونَ ».³

اصطلاحاً: اختلف الباحثون فيما بينهم في وضع تعريف محدد لاصطلاح البيئة إلا أن معظم التعريفات تشير لنفس المعنى والدلالة ومن بين هذه التعريفات نذكر:

يرى زين الدين عبد المقصود أن البيئة بمفهومها العام هي "الوسط أو المجال المكاني الذي يعيش فيه الإنسان مؤثر ومتأثر، وهذا الوسط قد يتسع ليشمل منطقة كبيرة جداً، وقد يضيق ليتكون من قطعة صغيرة جداً⁴، وهناك من عرفها بأنها "جميع العوامل الطبيعية والبشرية والثقافية التي تؤثر على أفراد وجماعات الكائنات الحية في موطنها وتحدد شكلها وعلاقتها وبقائها".⁵

حيث يذهب تعريف آخر إلى أن البيئة هي "الإطار الذي يعيش فيه الإنسان ويحصل منه على مقومات حياته من غذاء وكساء ودواء ومأوى، ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من بني البشر".⁶

إجرائياً:

البيئة هي الوسط الحيوي الذي يعيش فيه الإنسان حيث يؤثر ويتأثر بعناصره الحية وغير الحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

5. تعريف الوعي البيئي:

اصطلاحاً:

المقصود بالوعي البيئي هو "إدراك الفرد لدوره في مساعدة الفئات الاجتماعية والأفراد على اكتساب وعي بالبيئة ومشكلاتها".⁷

¹ - نوال علي تعالبي، الحوكمة البيئية العالمية، ودور الفواعل الغير دولائية فيها، [د.ط.]، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 2014، ص. 49.

² - عبد العال الديري، الحماية الدولية للبيئة وآليات فض منازعتها: دراسة نظرية تطبيقية، [د.ط.]، القاهرة، المركز القومي للإصدارات القانونية، 2016، ص. 15.

³ - سورة النحل، الآية 41.

⁴ - راتب السعود، الإنسان والبيئة، دراسة في التربية البيئية، [د.ط.]، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007، ص. 18.

⁵ - سهيل إبراهيم حاجم الهنبي، المسؤولية الدولية عن الضرر البيئي، [د.ط.]، دمشق، دار رسلان للنشر والتوزيع، 2008، ص. 13.

⁶ - أبو نصر الله عبد العزيز فضلي، البيئة من المنظور الشرعي وسبل حمايتها في الإسلام، [د.ط.]، بيروت، دار الكتب العلمية، 2009، ص. 27.

⁷ - سناء محمد الجبور، الإعلام البيئي، [د.ط.]، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص. 119.

ويعرّف أيضا بأنه: "مساعدة الأفراد والجماعات على اكتساب فهم أساسي للبيئة الكلية والمشكلات المرتبطة بها لدور الإنسان ومسؤوليته الخطيرة فيها .

وهي أخذ نواتج التربية البيئية الذي يقوم على الإحساس بالبيئة والإدراك لمكوناتها وفهم مشكلاتها بالشكل الذي يؤدي إلى تكوين قيم واتجاهات وسلوك بيئي سليم".¹

6. تعريف الطلبة الجامعيين:

اصطلاحا: هم الأشخاص الذين سمحت لهم كفاءتهم العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية إلى الجامعة لمتابعة دراستهم وفق تخصص علمي ما".²

إجراءيا:

يمثل الطلبة الجامعيون في هذه الدراسة المجتمع الذي سوف نجرب حوله الدراسة بناء على مستواهم المعرفي والفكري.

7: حدود الدراسة

1.7. الحدود المكانية:

يقصد بها المكان الذي تمت فيه الدراسة، حيث جرت هذه الدراسة تحديدا في جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل- التابعة لبلدية الأمير عبد القادر والواقعة بالمنطقة العمرانية "تاسوست" بولاية جيجل، والتي يحدها شمالا السكة الحديدية والطريق الوطني رقم 43 وشرقا المنطقة العمرانية تاسوست، بينما يحدها من الجهة الغربية مدينة جيجل، أما من الجهة الجنوبية فتحدها مقبرة تاسوست، هذا وتقدر مساحتها بحوالي 93.5 هكتار.

2.7. الحدود البشرية:

يقصد بها كافة الأفراد محل الدراسة، الذين يتم إجراء الدراسة عليهم ويتمثلون في الطلبة الجامعيين في جامعة جيجل-تاسوست- سواء كانوا ذكورا أو إناثا والذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ - عثمان نصر الدين عبد القادر، مرجع سابق، ص. 100.

² - أحمد محمد مرسي، الشباب بين التهميش والتشخيص، [د. ط.].، القاهرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2009، ص. 15.

3.7. الحدود الزمنية:

التي تغطي الفترة التي أنجزت فيها هذه الدراسة والممتدة من شهر جانفي 2023 إلى غاية أواخر شهر ماي 2023 والتي مرت بمرحلتين:

- **تغطية الجوانب المنهجية والنظرية للدراسة:**

حيث باشرنا العمل لينصب على تغطية الجانب المنهجي والنظري للدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر جانفي 2023 إلى غاية أواخر شهر أفريل من ذات السنة، حيث قمنا بتجميع وانتقاء المادة العلمية الكفيلة بتغطية الموضوع محل الدراسة استنادا إلى مختلف أشكال وأنواع المصادر والمراجع التي لها علاقة بموضوع الدراسة، مروراً بقراءة مستفيضة لها من أجل الإحاطة والإلمام بالموضوع وانتهاء إلى إعداد الإطار المنهجي والنظري للدراسة.

- **الإطار التطبيقي:**

بدأنا العمل فيه منذ أواخر شهر أفريل 2023، حيث تم تصميم وإعداد إستمارة الاستبيان، مراجعتها مع الأستاذ الموجه للعمل، وتحكيمها من طرف أساتذة من جامعة جيجل ومن خارجها ثم مباشرة توزيعها على مجموع الطلبة المبحوثين الذين تشملهم عينة الدراسة ليستمر إنجاز باقي العمل من تجميع الاستمارات، تحليلها واستخلاص النتائج إلى غاية أواخر شهر ماي 2023.

8: منهج الدراسة

يتطلب إعداد البحث العلمي الناجح والأصيل تحديدا دقيقا وجيدا للمنهج المناسب الذي يستخدمه الباحث ويلائم طبيعة الموضوع المعالج ويراعي كل مراحل البحث العلمي ويساعدنا في تحصيل البيانات والمعلومات. فطبيعة الإشكال الذي يثيره موضوع الدراسة هي التي تحدد المنهج الأنسب الذي يتبعه الباحث من بين مختلف المناهج العلمية الأخرى. حيث يعرف المنهج العلمي بأنه:

➤ مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، أي أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة للمشكلة لاكتشاف الحقيقة.¹

¹ - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، *مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث*، ط. 4، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص. 99.

➤ الطريقة المؤدية بالعلم إلى التقدم من مجرد الشك والتصور والوهم إلى الحقائق الموثوق فيها والنتائج السليمة الموضوعية ويهدف إلى الدقة ويعتمد على المنطق والأساليب اللازمة للتحقق والقياس.¹

ويرتكز المنهج العلمي على توضيح العلاقات بين مكوناته المختلفة كالأهداف والمحتوى ويتضح من هذه العلاقات مدى تداخل هذه الأجزاء في كل واحد متكامل أي أن المنهج في جملته هو النظام.²

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي بغية وصف مضامين مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على تنمية الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه: مجموعة الطرق التي يتمكن الباحث من خلالها من وصف الظواهر العلمية أو الظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة بها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من وراء استخدام المنهج.³

وهو أيضا منهج يقوم بتقديم معلومات وحقائق عن واقع الظاهرة نفسها كما يقود إلى التنبؤ بالظاهرة نفسها في المستقبل.⁴

وفي هذا الصدد يعد المنهج الوصفي أنسب المناهج التي تلائم دراستنا التي تتدرج ضمن البحوث الوصفية الهادفة إلى تشخيص الظاهرة محل البحث، تحليلها وتفسيرها من خلال دراسة العلاقة بين متغيراتها للوصول للقوانين التي تحكمها.

9: مجتمع وعينة الدراسة

1.9. مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أصعب مراحل البحث العلمي خصوصا أثناء تحديد العينة التي يجب أن تحدد بدقة من أجل الحرص على توفر مواصفات المجتمع الكلي في تلك العينة.

¹ - محمد جمال الفار، المصطلحات الإعلامية، [د.ط.]، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص. 333.

² - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، [د.ط.]، عمان، مؤسسة الوراق، 2000، ص. 65.

³ - مصطفى حميد الطائي، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، [د.ط.]، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص. 95.

⁴ - محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، [د.ط.]، [د.م.]، [د.ن.]، 2020، ص. 164

➤ يعرف مجتمع البحث *population study*: بأنه جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع البحث، إذ يعبر عن كل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات التي تشملها الدراسة.¹

➤ ويعرف كذلك: بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة.²

وبما أن دراستنا تهدف إلى البحث عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين من خلال دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الذين يزاولون دراستهم بجامعة تاسوست جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على مستوى قسم علوم الإعلام والاتصال للسنة الجامعية 2022-2023، يكون:

اجتمع دراستنا يتمثل في طلبة قسم الإعلام والاتصال، حيث نأخذ منه السنوات النهائية:

مستوى الليسانس: 283 طالب وطالبة

مستوى الماستر: 217 طالب وطالبة (صحافة مطبوعة وإلكترونية: 96 ، سمعي بصري: 121)

وذلك بمجموع 500 طالب وطالبة.

نأخذ 15% منها أي 75 مفردة حسب العلاقة الموضحة:

$$\left\{ \begin{array}{l} 100\% \longleftarrow 500 \text{ طالب} \\ 15\% \longleftarrow X \end{array} \right.$$

حيث يكون التوزيع عشوائيا حسب العلاقات الموضحة:

حساب تعداد طلبة السنة الثالثة ليسانس:

$$\left\{ \begin{array}{l} 100\% \longleftarrow 283 \text{ طالب} \\ 15\% \longleftarrow 42 \text{ طالب الثالثة ليسانس} \end{array} \right.$$

¹ -نادية سعيد عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، قسنطينة، [د. ط.] ، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، 2017، ص. 211.

² - عوينات عبد القادر، محاضرات في المنهجية، جامعة أعلي أمحمد أو الحاج تيزي وزو، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018، ص. 67.

حساب تعداد طلبة السنة الثانية ماستر:

| | | |
|---|---------|-------------------------|
| { | ← 100 % | ← 217 طالب |
| | ← 15 % | ← 33 طالب الثانية ماستر |

ومنه نسبة الطلبة من السنة الثالثة ليسانس هي 15% أي تم توزيع 33 استمارة عليهم، و 15 % النسبة من طلبة الماستر 2 وتم توزيع 42 استمارة عليهم بطريقة عشوائية.

ومنه تكون عينة راستنا هي عينة طبقية متناسبة.

2.9. عينة الدراسة:

أمام التعداد الكبير لأفراد مجتمع البحث، يبدأ الباحث في التفكير في اختيار عينة تمثل مجتمع البحث الأصلي. حيث تعرّف العينة بأنها:

"عملية اختيار كافي من عناصر المجتمع بحيث يتمكن الباحث من خلال العينة المختارة فهم خصائصها ثم تعميم هذه الخصائص على عناصر المجتمع الأصلي، لا بد أن نتذكر دوماً أن ناتج المعاينة هو العينة المرغوب بها".¹

➤ وتعرّف العينة عموماً بأنها: ذلك الجزء من المجتمع والتي يجري اختبارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً.²

➤ كما تعرّف " بأنها جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة " ³

وبهذا خلصنا إلى اختيار عينة طبقية متناسبة وهي العينة التي يتم فيها تقسيم المجتمع الأصلي إلى شرائح وطبقات حيث أنه بدلا من تحديد حجم العينة على أساس متساو من كل طبقة يتم تحديد حجم الطبقات بدقة وبنسبة متساوية.

¹ - نادية سعيد عيشور وآخرون، مرجع سابق، ص. 288.

² - كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، [د. ط]، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص. 139.

³ - محمد عبد العالي النعيم وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، [د. ط.]. عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2009، ص. 80.

و تعرف على أنها: " من العينات الدقيقة التي يلجأ إليها الباحث للحصول على عينة أكثر تمثيلاً و على بيانات علمية في المجتمعات الكبيرة وغير متجانسة في الصفات التي يدرسها الباحث ثم يقوم بتقسيم أفراد مجتمع البحث الى فئات أو أقسام بحسب الصفة التي يدرسها ثم يقوم باختيار عينة عشوائية من كل فئة أو قسم بما يتناسب مع العدد الكلي للمجتمع الأصلي للبحث".¹

10: أدوات جمع البيانات

للقيام بأي بحث علمي يجب على الباحث استعمال أدوات معينة من أجل الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة والتي تساعده على معرفة واقع وميدان الدراسة، حيث يتوقف نجاح أو فشل الباحث في بحثه على قدرته في اختيار واستخدام أدوات البحث وقدرته أيضاً على التحكم فيها باعتبار أن اختيار أداة جمع البيانات المناسبة من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث.

1.10. الملاحظة:

إن طبيعة موضوع هذه الدراسة تتطلب منا استخدام الملاحظة والاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع المعلومات المتعلقة بأسباب ودوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا الاستخدام في نشر الوعي البيئي بطريقة مباشرة من عينة البحث.

تعرف الملاحظة بأنها: "مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين والتعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية".²

كما تعرف كذلك بأنها: عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر، أحدهما الباحث والأخر المستجيب أو المبحوث لجمع معلومات محددة حول موضوع معين ويلاحظ باحث أثناءها ردود فعل المبحوث.³

وعليه تعرف الملاحظة بصفة عامة على أنها المشاهدة الحسية للظواهر إذ تعتبر الطريقة الأساسية في دراسة الظواهر الطبيعية وفي دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية.

¹ - حسن محمد جواد الجوري، منهجية البحث العلمي: مدخل لبناء المهارات البحثية، [د.ط.]، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013، ص. 126.

² - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإتصال، ط.2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص. 203.

³ - ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي، أسسه ومناهجه وأساليبه وإجراءاته، [د.ط.]، بيت الأفكار الدولية، عمان، [د.س.]، ص. 115.

2.10. الاستبيان "الاستبانة":

يعرّف الاستبيان بأنه: مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة المرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الأهداف التي يسعى إليها الباحث على ضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه، حيث يكون عدد الأسئلة التي يشتمل عليها الاستبيان كثيرة أو قليلة حسب طبيعة الموضوع ويتم توزيع الاستبيانات بشكل مباشر أو ترسل بالبريد الإلكتروني إلى مجموعة من الأفراد التي اختارها الباحث كعينة لبحثه.¹

ويعرّف كذلك بأنه: مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.²

كما تعرّف الاستبانة بأنها عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة، التي يتم الإجابة عليها وتعبئتها من قبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث.³

لذلك وجب بناء الاستمارة استنادا إلى قواعد منهجية حتى تحقق النتائج المرجوة منها:

- تصميم استمارة البحث يتم بعناية فائقة، لأن مدى صحة النتائج يتوقف على ذلك،
- حتى يتمكن الباحث من تحديد الأسئلة التي تتضمنها استمارة الاستبيان يتوجب عليه يحرص البيانات التي يحتاجها.⁴

وعليه استمارة بحثنا تحتوي على 4 محاور و 36 سؤال.

11:الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: للباحثة "فتيحة كيجل تحت عنوان "الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي - موقع فيسبوك أنموذجا -" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.

¹ - حاتم أبو زائدة، مناهج البحث العلمي، ط.2 [د. م.].، [د. ن.].، 2018، ص. 127.

² - عمار بوحوش، مرجع سابق، ص. 67.

³ - منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، [د. ط.].، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2010، ص. 203.

⁴ - محمد عبد السلام، مرجع سابق، ص. 60.

تساؤلات الدراسة: انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده:

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

ويتفرغ عن سؤال الدراسة الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

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

- ماهي دوافع استخدام هذا الموقع بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة ونشر الوعي البيئي؟

- ماهي طبيعة الإشباع المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفايسبوك؟

منهج الدراسة: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى لمعرفة أنماط وطرق الاستخدام، وكذا الإشباع المحققة من وراء استخدام موقع "الفايسبوك" لدى أفراد عينة الدراسة، بما يؤدي إلى نشر وبلورة الوعي البيئي لديهم، وبالتالي فإن المنهج الأكثر ملائمة هو منهج المسح بالعينة، وذلك حتى يتجنب الباحث مشكلة المسح الشامل الذي يتطلب وقتاً أطول وجهداً مضاعفاً بحيث يكفي بعدد محدد من المفردات.

أدوات الدراسة: اعتمدت الباحثة في مرحلة جمع البيانات على الأدوات التالية:

الملاحظة: اعتمدت الباحثة على الملاحظة بالمشاركة من أجل متابعة الموضوع عن قرب والاحتكاك بأفراد مجتمع البحث حيث عمدت إلى فتح صفحة عبر موقع "الفايسبوك" ومشاركة المستخدمين.

الاستبيان: أداة أساسية في هذه الدراسة وتستخدم بكفاءة أكبر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع وقد قامت بصياغة الأسئلة في خمس محاور، تضمنت 32 سؤالاً تم تحكيما بعد عرضها على أساتذة من ذوي الاختصاص.

عينة الدراسة: استخدمت الباحثة العينة العرضية وقد ساعدت طبيعة موقع الفايسبوك والتي توفر لكل مستخدم قائمة من الأصدقاء المسجلين في ذات الموقع مما سهل على الباحث الاستدلال عن باقي أفراد العينة بـ 200 مفردة ثم توزيعها في المدينة الجغرافية في مدينة قسنطينة.

نتائج الدراسة: تمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة في:

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداماً لدى المبحوثين حيث يأتي موقع الفايسبوك في مقدمة المواقع الأكثر استخداماً وذلك غالباً وبصفة منتظمة بنسبة 44,62%، كما يعد الحجم الساعي في معظم الأحيان بنسبة 50% ليلاً وخلال الفترات المسائية.

- أما فيما يخص الإشباعات فإن الإشباعات المعرفية هي أكثر أنواع الإشباعات المحققة لأفراد العينة والتي تشمل أساسا زيادة الوعي البيئي بنسبة 43.23% تليها الإشباعات الاجتماعية.
- أن غالبية الإشباعات المحققة للمبحوثين في المجال البيئي هي الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم بنسبة 46.23% .
- كما أقر المبحوثون وبصفة عالية بأن موقع فايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي لديهم وذلك بنسبة جد عالية قدرت بـ 74.19%¹.

أوجه التشابه:

- تشترك دراستنا مع هذه الدراسة في أنهما تهتمان بموضوع البيئة وكلتا الدراستين لديهما متغير مشترك وهو الوعي البيئي.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة أيضا في الأدوات المستعملة لجمع البيانات (الاستبيان)، وهناك تشابه أيضا في المقاربة العلمية (نظرية الاستخدامات والإشباعات). وتشترك أيضا في أن كلتا الدراستين تتدرجان ضمن البحوث الوصفية.

أوجه الاختلاف:

- بالرغم من النقاء هذه الدراسة بدراستنا في نقاط إلا أنها تختلف معها في نقاط أخرى تتمثل في:
- تختلفان من ناحية الموضوع إذ يدور موضوع الدراسة الحالية حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين أما الدراسة السابقة فتناولت الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي.
- اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة من حيث المجال الزماني والمكاني والجغرافي.

أوجه الاستفادة:

- أفادتنا الدراسة السابقة في إثراء وبناء الجانب النظري والمنهجي لدراستنا، كما استفدنا في الوعي البيئي الذي خدمنا في الجانب النظري نظرا لتشابهه مع متغير دراستنا والذي ساعدنا في دعم دراستنا وتزويدها بمختلف المعلومات.

¹ - فتحة كيجل، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي: دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي موقع فايسبوك أنموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تحت إشراف أحمد عيسوي، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2011-2012.

الدراسة الثانية: دراسة فاطمة بريك تحت عنوان "الدور التربوي لوسائل الإعلام المكتوبة في نشر الوعي البيئي" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم النفس كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2018-2019.

تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الدور التربوي لوسائل الإعلام المكتوبة الجزائرية في نشر الوعي البيئي؟

- تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى رصد وتحليل خصائص المضمون المقدم على صفحات الصحف محل الدراسة حول الوعي البيئي فقد تم اختيار أربع جرائد (الجمهور، الخبر، الوطن والكوتيديان) كنموذج للدراسة.

- عملية المعاينة في تحليل المضمون في هذه الدراسة تمت من خلال معاينة المصدر وقد تم تحديدها في عنوان الصحف الجزائرية وهي الجرائد الأربعة والعينة الزمنية قد تم تجاوزها إلى طريقة المسح الشامل لكل الأعداد الصادرة من الجرائد خلال ستة سنوات وعينة المادة التحليلية فقد كانت قصديه شملت فقط الأعداد التي تحتوي على مجموعة من عناصر البيئة. وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

- تفاوتت القضايا البيئية ومشكلاتها التي تعرض في الصحف الجزائرية من خلال الجرائد محل الدراسة.
- أوضحت هذه الدراسة أن معظم المواضيع المتناولة في الصحف الجزائرية أغلبها يدور حول التلوث بصفة عامة، ما تعلق بالعناصر الأساسية للبيئة كالماء والهواء والتربة في حين إهمال مواضيع أخرى حساسة كالصحة من جراء التلوث، والأيام الدراسية التي تعطي بصيصا من المعرفة.
- أغلبية المقالات حول البيئة كانت في الصفحات الداخلية للجرائد بنسبة 87.96% ما يؤكد الاهتمام الناقص بالقضايا البيئية ومشكلاتها.

- المصدر أخذ المعلومة كان في غالبه من الكتاب نسبة 40.97% ثم وكالة أنباء الجزائرية.¹

أوجه التشابه:

تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا في أن كلتا الدراستين لهما مغير مشترك وهو الوعي البيئي. وتتشابه مع دراستنا في اهتمامها بموضوع البيئة.

¹ - فاطمة بريك، الدور التربوي لوسائل الإعلام المكتوبة في نشر الوعي البيئي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم النفس، تحت إشراف أحمد فيدوم، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية علوم التربية، 2018/2019.

أوجه الاختلاف:

تتفرد الدراسة الحالية باستعمال وسائل إعلامية جديدة متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي على عكس هذه الدراسة التي استعملت إعلامية تقليدية وهي الصحافة المكتوبة.

▪ اختلاف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في الإطار الزمني والمكاني، العينة المختارة للمبجوثين وكذا المنهج وأدوات الدراسة.

أوجه الاستفادة:

استفدنا من هذه الدراسة من خلال متغير الوعي البيئي الذي دعم دراستنا بمختلف المعلومات.

الدراسة الثالثة: دراسة سهام بن يحي تحت عنوان "الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي: دراسة تحليلية لمضمون صحيفتين وطنيتين "الشروق" و *le matain* وصحيفتين جهويتين "آخر ساعة" و *L'est république*". دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع والتنمية، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004-2005.

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي تضطلع به الصحافة المكتوبة بشقيها (وطنية و جهوية) في تنمية الوعي البيئي لأفراد المجتمع الجزائري؟

وقد تفرع عنها مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

- ما حجم اهتمام الصحافة المكتوبة بشقيها (وطنية و جهوية) في إكساب الأفراد الاتجاهات الإيجابية نحو البيئة؟

- ما هي القوالب الصحفية المستخدمة لعرض قضايا البيئة ومشكلاتها؟

- ما هي المعلومات البيئية المقدمة في الرسائل الإعلامية في الصحافة المكتوبة؟

اعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل المحتوى باعتباره أفضل المناهج التي تساعد على تحقيق أهداف الدراسة.

وقد اختارت عينة الدراسة بطريقة عشوائية منتظمة واعتمدت في مرحلة جمع البيانات على أداتين هما استمارة استبيان إضافة إلى المقابلة.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة ما يلي:

▪ الاهتمام بإجراء بحوث ودراسات حول الإعلام البيئي في الجزائر.

▪ انخفاض اعتماد الصحفيين على الخبراء البيئيين بنسبة 3.75% وبهذا ينخفض دورها في تنمية الوعي البيئي لدى جمهور القراء.

▪ حسب بيانات الدراسة التحليلية تبين أن أغلبية القضايا البيئية ومشكلاتها بنسبة 71.25% قد اكتفت بعرض تقريره للوقائع مع انخفاض نسبة القضايا البيئية ومشكلاتها التي تسعى إلى انتقاد ممارسات 26.25% أو تأييد إجراءات 2.5% وهذا مؤشر يدل على الطابع التعميمي والتغطية السطحية للقضايا البيئية ومشكلاتها والاقتصار على تصريحات المسؤولين مرفقة بالإجراءات الرسمية والإحصائيات.¹

أوجه التشابه:

أهم نقاط التشابه تتمثل في:

- تشترك مع دراستنا في اهتمامها بموضوع البيئة وضرورة الحفاظ عليها.
- تلتقي أيضا مع دراستنا في أداة جمع البيانات (الإستبيان) .

أوجه الاختلاف:

تظهر أوجه الاختلاف في نقاط عدة هي:

- اهتمت هذه الدراسة بمدى تغطية الصحافة المكتوبة بقضايا البيئة الأمر الذي يختلف مع دراستنا إذ اخترنا مواقع التواصل الإجتماعي كونها أكثر تفاعلية.
- اختلاف الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في الإطار الزمني والمكاني وكذا العينة المختارة للمبجوثين.
- تختلف الدراسة الحالية مع دراسة بن يحي سها م في المنهج المستخدم حيث أنها استخدمت منهج تحليل المضمون.

12: المقاربة النظرية:

- نظرية الاستخدامات الإشباعات.

- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1_ الاستخدام: ويعني ذلك أن الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية وليس العكس. فهو الذي يشاهد المضمون الإعلامي، ويقراه أو يسمعه حيث يتم كل ذلك بإرادته واختياره.²

¹ - سها م بن يحي، الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي، دراسة تحليلية لمضمون صحفيين وطنيين الشروق و le mataim، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، 2004، 2005.

² - محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، [د.ط.]، الرياض، العبيكان للنشر، 2014، ص. 135.

2_ الإشباعات: وتعني إشباع احتياجات الجمهور المتلقي من مضمون الوسيلة الإعلامية.¹

- تعريف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كاملة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.²

ومن جهة نظر "كاتز" و "بلومر" فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات يعني:

- "الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.

- الاحتياجات التي يتولد عنها.

- توقعات.

- من وسائل الإعلام أي مصادر أخرى تؤدي إلى:

- إشباعات للاحتياجات.

- ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة"³.

نشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات:

نشأت نظرية (مدخل) الاستخدامات والإشباعات على يد الياهو كاتز عام 1959، حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل الرسالة، وبذلك اختفى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، حيث كان الاعتقاد بأن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقاً للتعود على الوسيلة وليس لأسباب منطقية لكن نظرية الائتمان والإشباعات لها رؤية مختلفة تكمن في إدراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام.⁴

جاء ظهور نظرية الاستخدامات والإشباعات الإعلامية في مجال الدراسات الإعلامية كبديل للأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال على جمهور المتلقي وقد عرفت نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنها دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة وقد أكد كاتز وهو أحد رواد هذه النظرية أن استخدام وسائل الاتصال يتيح بصورة

¹ محمد خيرت يوسف، مؤشرات التقييم الإعلامي، [د. ط.].، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2015، ص. 21.

² بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، [د. ط.].، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص. 84.

³ مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، [د. ط.].، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015، ص. 205.

⁴ علي محمد خير المغربي، الإعلام والاتصال الجماهيري، [د. ط.].، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2015، ص. 205.

واضحة حينما نوجه اهتمامنا بما يفعله الجمهور بتلك الوسائل لا حينما نهتم بما تفعله وسائل الاتصال بالجمهور 1982.¹

وتواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان الجديد، حتى وصلت إلى حالة من النضج تبلورت من خلالها عناصر هذه النظرية الجديدة وأهدافها وفروضها ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام في العالم لسنوات عدة.²

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

هناك مجموعة عناصر تمثل المفاهيم الأساسية وتشكل الهيكل النظري لمدخل الاستخدامات والإشباعات والتي تتمثل في الآتي:

- 1- الجمهور النشط
- 2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام
- 3- التعرض لوسائل الإعلام
- 4- دوافع التعرض لجمهور وسائل الإعلام
- 5- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام
- 6- إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام.³

فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تستند هذه النظرية إلى الافتراضات التالية:

- 1- أن السلوك الاتصالي سلوك هادف وذو دافع، حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بإيجابية لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل.
- 2- يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء واستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية.
- 3- يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تعمل بمثابة المتغير الوسيط بين الوسيلة وجمهورها.⁴

¹ عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، [د. ط.].، [د. م.]، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014، ص. 145.

² كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، [د. ط.].، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011، ص. 145.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال: في القرن الحادي والعشرين، [د. ط.].، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016، ص. 259.

⁴ رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، [د. ط.].، [د. م.]، منتدى سور الأزبكية، 2007، ص. 70.

- 4- من الممكن استنباط العديد من أهداف استخدام وسائل الاتصال من إجابات أعضاء الجمهور أنفسهم، بمعنى أن الأفراد لديهم الوعي الكافي باهتماماتهم ودوافعهم.
- 5- إن الحكم لقيمة أهمية الثقافة للإعلام يجب عدم الخوض فيها ولكن لابد من القيام بدراسة خلفيات ومواصفات الجمهور في حد ذاتها، ومن خلال ذلك يمكن الأخذ في الاعتبار الاختلافات والصلات بين الاستخدامات والإشباعات وكثير من الدراسات والأبحاث حول الثقافة الجماهيرية.¹

انتقادات نظرية الاستخدامات والإشباعات:

وجهت العديد من الانتقادات لهذه النظرية أهمها:

- مفهوم الاستخدامات والإشباعات لا يشكل نظرية مستقلة، وإنما هو إعادة صياغة مختصرة لبعض أوجه نظريات التأثير الإصطفائي.²
- فشل النظرية في ربط الاستخدامات والإشباعات بأصول الجمهور النفسية والاجتماعية.
- فشلها في الاستمرار في تصوير الجمهور بأنه نشط وحيوي وغير سلبي.
- عدم إدراكها لفئات الجمهور المختلفة لاسيما المعاندين منهم.
- الارتكاز على المضامين الرديئة استجابة لرغبة الفئة العريضة من الجمهور التي تحب الرداءة والسطحية.³

إسقاط النظرية على الدراسة:

من خلال العرض السابق يمكن القول أن نظرية الاستخدامات والإشباعات أكثر النظريات التي تناسب دراستنا وتخدم موضوعنا لذلك تم اعتمادها، حيث حاولنا من خلال دراستنا التعرف على دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، وباعتبار أن الطلبة معترض إيجابي يختار المعلومات وينتقيها بناء على دوافع وحاجات فردية، حاولنا تحديد وفهم نوع الإشباعات المحققة من طرفهم جراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، باعتبار أن هذه المواقع تساهم في تلبية احتياجات وإشباع الطلبة من خلال المضامين المختلفة التي تنتشرها، فهي تسمح لنا بمعرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين من خلال ما تطرحه من قضايا تخص البيئة والوعي البيئي.

¹ - أماني عمر حافظ، الإعلام والمجتمع: أطفال في ظروف صعبة ووسائل إعلام مؤثرة، [د. ط.].، القاهرة، عالم الكتب، 2005، ص ص. 92-93.

² - فريال مهنا، علوم الإعلام والاتصال والمجتمعات الرقمية، [د. ط.].، دمشق، دار الفكر المعاصر، 2002، ص. 156.

³ - أحمد عيساوي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، [د. ط.].، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2014، ص ص. 149-150.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل أهم ما تتأسس وتقوم عليه الدراسة العلمية ابتداء بتحديد الإشكالية بجميع تفاصيلها حيث قمنا بطرح مشكلة موضوع الدراسة، تحديد الأهداف، عرض المفاهيم المختلفة الخاصة بالموضوع إضافة إلى الإجراءات المنهجية المتبعة بداية بتحديد مجالات الدراسة بعد مجتمع البحث والعينة المختارة ومن تم عرض المنهج العلمي المتبع للدراسة ومختلف الأدوات المعتمدة في جمع البيانات من المبحوثين ثم الدراسات السابقة والمقاربة النظرية مختومة بهذه الخلاصة.



الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي والوعي البيئي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

2: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

3: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

4: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

5: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

6: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة المبحث الأول

المبحث الثاني: مدخل إلى الوعي البيئي

تمهيد:

1: تعريف الوعي البيئي

2: المقاربة التاريخية للوعي البيئي

3: خصائص الوعي البيئي

4: مكونات الوعي البيئي

5: أهداف الوعي البيئي

6: أبعاد الوعي البيئي

خلاصة المبحث الثاني

المبحث الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي

تمهيد

1: الدور التوعوي لوسائل التواصل الاجتماعي

2: آليات تحقيق الوعي البيئي

3: أهم القضايا البيئية المثارة على مواقع التواصل الاجتماعي

4: دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الوعي البيئي

خلاصة المبحث الثالث

تمهيد:

أدى التطور الهائل والمتلاحق في مجال تكنولوجيا الاتصالات الحديثة بداية القرن الحادي والعشرين إلى تغيير التركيبة الاجتماعية والثقافية للدول الصناعية المتقدمة، لنتقل إلى عصر جديد أطلق عليه عصر ثورة المعلومات، حيث ساهمت التكنولوجيا الحديثة في استحداث وتطوير وسائل عديدة في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت توفر لمستخدميها فرصا للتواجد ببيئة جديدة، التلاقي، تبادل المعلومات، الأفكار والآراء من خلال الملفات الشخصية، وغرف الدردشة، كما تتيح هذه المواقع خدمات متنوعة تختلف من موقع لآخر.

في هذا الصدد سنحاول في هذا الفصل تناول مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تعريفها، نشأتها، الوقوف على أهميتها، خصائصها ثم عرض مختلف إيجابياتها وسلبياتها.

1: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي واختلفت من باحث لآخر كل حسب وجهة نظره ومقارنته للمفهوم، حيث نذكر من بينها ما يلي:

- يعرف (زاهر راضي) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، حيث يرتبط من خلاله عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني بأعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات"¹
- أما (بالاس) فقد عرفها بأنها "برامج تستخدم لبناء وإنشاء مجتمعات على شبكات الأنترنت بما يمكن الأفراد من الترابط والتواصل فيما بينهم لأسباب عديدة ومتنوعة"².
- في حين يرى (بينهارت ومادون) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "ليست إلا مساحات افتراضية في شبكة الأنترنت، يتمكن المستخدمون بواسطتها من إنشاء صفحات شخصية واستخدام الأدوات المتنوعة من أجل التفاعل والتواصل مع أشخاص آخرين يعرفونهم من ذوي الاهتمامات المشتركة وطرح الموضوعات والأفكار ومناقشته"³.
- إلا أن هناك من يذهب إلى تعريفها بأنها "حلقات اجتماعية تماما كما في الحياة اليومية، الفرق يتمثل بأنها تكون عبر الأنترنت وهي تضم مواقع خاصة وعامة من كتابات، صور، أفلام، دردشات فيديو وتعريف"⁴.

¹ - إبراهيم جابر السيد، الإعلام والمجتمع، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، [د. ط.].، 2015، ص. 43.

² - علي حجازي إبراهيم، التعامل بين الإعلام التقليدي والاجتماعي، [د. ط.].، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص. 67.

³ - عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي، نظرة عن قرب، [د. ط.].، عمان، دار عياد للنشر والتوزيع، 2020، ص. 135.

⁴ - ماهر عودة الشمالية، محمود عزة اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، [د. ط.].، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص. 200.

2: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل *classmates* سنة 1995م وموقع *SixDegrees* عام 1997 ، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهر في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، حيث توفر تلك المواقع خدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية¹.

وبعد عامين أطلق موقع *six Degrees.com* الذي أخذ اسمه من عبارة (ست درجات من الانفصال) التي أخذت من تجربة العالم الصغير لعلم النفس الأمريكي في جامعة هارفرد ستانلي ميلغرام، وهو موقع اجتماعي للاتصال بين الأصدقاء والمعارف وإدراج قوائم بالأصدقاء، كما أتاح عام 1998، إمكانية تصفح هذه القوائم وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عامي 2001، 2002 التي لم تحقق نجاحاً لعدم جودتها. إلا أنه وفي المدة بين عامي 2002 و 2004 بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها فقد ظهر موقع *Frendat* عام 2002 في كاليفورنيا من قبل *abrans jonatlan* ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض من صور وملفات الأصدقاء وهو متاح بلغات عدة. وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة *SKSORK* كموقع للتدوين، وقبل ظهور موقع فايس بوك أنشئ عام 2003 موقع *myspare* الأمريكي ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي وأهم ما يقدمه هذا الموقع تفاصيل الملفات الشخصية و يتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة.

في شباط عام 2004، أنشئ موقع الفايس بوك *Face Book* على يد مارك زكوربيرغ في جامعة هارفرد، حيث كانت فكرته هي إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم البعض. وفي عام 2005 تأسس موقع اليوتيوب في ولاية كاليفورنيا وكان الإصدار التجريبي له عام 2005، ثم ظهر موقع تويتر عام 2006 على يد جاك درزي وبيزستون وإيفيان وويليامز الذي سمي موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة تغريدة لا تتجاوز 140 حرفاً².

¹ - ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص. 205.

² - حسن محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، [د. ط.].، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 80-81.

وفي عام 2007 قام موقع الفاييس بوك بإتاحة التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة عدد مستخدمي الفيسبوك¹.

3: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص والسمات المشتركة وذلك نسبة إلى الدور والخدمات التي تقدمها وهي كالآتي:

(1) التفاعلية: تعرف على أنها تلغي السلبية المقيمة في الإعلام القديم كالتلفاز والصحف الورقية التي تعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ، وهذا يعني أن التفاعلية فيها مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك.

(2) العالمية: يستطيع الفرد فيها أن يتواصل سواء كان في الشرق أو في الغرب وذلك من خلال الشبكة المتاحة بكل سهولة، فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية.

(3) التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود قيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يقسم بين طرفي الاتصال².

(4) المشاركة : التي تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو فيما بينهم.

(5) الإتاحة : وتعني أن الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادراً ما توجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه³.

(6) التوفير والاقتصاد: فهي مجانية الاشتراك والتسجيل واقتصادية في الجهد والوقت والمال.

¹ - مروة عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفات المستقبل، [د. ط.].، عمان، دار الاعصار العلمي، 2015، ص.247.

² - صالح محمد العلي، مهارات التواصل الاجتماعي: أسس مفاهيم وقيم، [د. ط.].، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015، ص. 147.

³ - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي السلوك الإنساني، [د. ط.].، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015، ص. 67.

(7) سهولة الاستخدام: حيث تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الحروف وبساطة اللغة الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل¹.

(8) المجتمع: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقفها الخاصة بسرعة التواصل بشكل فعال ومن ذلك ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني، وبذلك يصبح العالم قرية صغيرة تحوي مجتمعاً إلكترونياً متقارباً.

(9) المحادثة: وذلك من خلال الميزة التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الجزء والمعلومة المعروضة².

4: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

1. الفاييس بوك Face book:

أ. تعريف الفاييس بوك:

هو كلمة أعجمية مكونة من جزأين: فيس face و بوك Book، فهي تعني كتابة الوجوه، مثلما أراد بها مؤسس الموقع³. يعتبر الفاييس بوك من الشبكات الاجتماعية على الأنترنت، التي تسمح لمن يرغب بالحصول على موقع لأغراض التواصل الاجتماعي مع الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل وغيرهم، حيث يساعدهم على تبادل المعلومات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة⁴.

¹ - سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني. ورقة مقدمة إلى ملتقى الفعل الإنساني، المملكة العربية السعودية، 2014، ص. 09.

² - خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها الفنية والاجتماعية والاقتصادية والدينية والسياسية على الوطن العربي، [د. ط.]. عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013، ص. 27.

³ - حسان أحمد قميحة، الفاييس بوك تحت المجهر، [د. ط.]. القاهرة. دار النخبة، 2017، ص. 58.

⁴ - Jamil Kmaji, **Elearning systems and tools**, phillips publishing, phillips burg Nj. 2010. P. 143.

ب. نشأة الفاييس بوك:

أنشئ موقع الفاييس بوك سنة 2004 من طرف مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد الأمريكية¹، ليصبح شركة عملاقة من أهم شركات وادي السليكون. يعتبر الفاييس بوك أكبر شبكة اجتماعية على الأنترنت إذ أنها احتلت المركز الثاني في ترتيب المواقع على مؤشر شر أليكس (نوفمبر 2013) بعد محرك البحث جوجل (google)، إستقطبت 800 مليون مستخدم في سبتمبر 2013. (أشار الفاييس بوك إلى أن عدد المستخدمين النشيطين يومياً على المواقع 728 بلغ مليون مستخدم، في حين بلغ وعدد مستخدمي فاييس بوك عبر الهاتف المحمول 847 مليون مستخدم²).

ج. مميزات الفاييس بوك:

أهم مميزات الفاييس بوك هي:

- **الملف الشخصي "profil"**: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفصلة لك وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين.
- **إضافة صديق: "Addfriend"**: عن طريقها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفاييس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.
- **إنشاء مجموعة "Groups"**: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعاً إلكترونياً يجتمع حول قضية معينة.
- **لوحة الحائط: "Wall"**: هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى المستخدم.
- **النكزة "Pokes"**: تتيح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض.
- **الحالة "Status"**: تعطي المستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال.
- **السوق "Mouhetplace"**: هو المكان والفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوية مجانية.

¹ - حسان شمسي باشا، ماجد حسان شمسي، وسائل التواصل الاجتماعي عن رحلة في الأعماق، [د. ط.].، دمشق، دار حروف للنشر والتوزيع، 2020، ص. 25.

² - وسام كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، [د. ط.].، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014، ص. 54.

د. إيجابيات مواقع الفاييس بوك:

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع.
- يتيح الفاييس بوك فرصة تحميل ألبومات الصور بشكل أسهل وأكبر مما تتيحها المواقع الأخرى.
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية.
- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور أو ملف أو مقطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار للرجوع إليها في أي وقت يشاء.
- التواصل مع مجتمعات افتراضية في مواضيع شتى تفيد الفرد في زيادة معارفه وخبراته¹.

هـ. سلبيات موقع الفاييس بوك

- التسبب بالاكتئاب والقلق والإدمان حيث أن الفاييس بوك يؤثر على نفسية المستخدم عند استخدامه لفترات طويلة.
- هدر الوقت: يقضي المستخدم الكثير من الوقت دون الانتباه لذلك.
- التنمر الإلكتروني: يسعى بعض الأشخاص للتنمر على الآخرين من خلال حسابات مزيفة².
- انتهاك خصوصية المشتركين: حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون تفقد صفة الخصوصية بمجرد نشرها حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان، فإدارات الخصوصية في فيسبوك تستطيع أن تخفض انكشاف المعلومات أمام من لا تريدهم معرفتها، ولكنها لا تستطيع النجاح بشكل تام³.

¹ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، [د. ط.]. عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص. 69.

² - متاح على الرابط: <https://Kikwma>. بتاريخ 2023/3/13 على 11 س^ا و 30 دقيقة.

³ - علي خليل شقرة ، مرجع سابق ، ص. 71.

2. اليوتيوب *Youtube*:

أ. تعريف اليوتيوب:

"هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء العالم منها (الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية)¹.

ويعتبر اليوتيوب من أهم المواقع مشاركة وبنًا للفيديو في العالم، حيث يتقاسم فيه الأفراد مقاطع الفيديو المختلفة وتحقق عبره المحتويات السمعية البصرية أعلى مستويات المشاهدة والتحميل والمشاركة².

ب. نشأة اليوتيوب:

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاث موظفين (تشارد هرلي، ستيف تشن، جاود كريم) في شركة (باي بال *paypal*) عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدب فلاش) ويشمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت جوجل سنة 2006 بشراء الموقع مقابل 1,65 مليار دولار وكان شبكة التواصل الأولى حسب تصنيف مجلة تايمز الأمريكية³.

عام 2010 أعادت شركة جوجل تصميم الصفحة الرئيسية من الموقع، واستبدلت نظام تقييم الفيديو من نظام النجوم إلى نظام *LIKE-DISLIKE*.

في تشرين الثاني "نوفمبر" 2011 دمجت شركة (جوجل) مع مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة مع اليوتيوب، ومتصفح الويب كروم، وهو ما يسمح بعرض أشرطة فيديو اليوتيوب من خلال واجهة جوجل⁴.

ج. أدوات ومميزات اليوتيوب:

يمتلك اليوتيوب مجموعة من الأدوات التي تتيح العديد من الميزات للمستخدمين أهمها:

- أداة المشاهدة التي تتيح المشاهدة بأحجام مختلفة للشاشة وضبط الصوت وإيقاف المقطع وتشغيله في أي وقت مع إمكانية ضبط الجودة وعرض الترجمة إذا كان ذلك متاحاً.
- أداة البحث والتي يمكن تصفيتها لتضييق نطاق البحث.

¹ - راتب حامد خليل، الإعلام في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، [د. ط.]. عمان، الجندارية للنشر والتوزيع، 2009، ص. 88.

² - فضيل دليو، دراسات في الإعلام الإلكتروني، [د. ط.]. عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 2019، ص. 14.

³ - محمد توفيق سلام، التنشئة السياسية وتعزيز قيم الولاء والانتماء عند القائد الصغير، [د. ط.]. القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2015، ص. 111.

⁴ - ناصر محمد الزمل، رقميون غيرو حياتنا، [د. ط.]. الرياض، العبيكان للنشر، 2014، ص. 38.

- أدوات تفاعلية كالمشاركة التي تمكن المستخدم من مشاركة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأداتي (LIKE-UNLIKE) التي تتيح التفاعل مع المحتوى.
- أداة مقاطع الفيديو المقترحة والتي تعرض فيها الفيديوهات ذات الصلة بما يشاهد المستخدم.
- إمكانية إضافة حالة أو قصة تظل لبعض الوقت ثم تختفي¹.
- من خلال ميزة البث المباشر لم يعد المستخدم بحاجة إلى تنزيل الفيلم حتى يشاهده بل مجرد الضغط على وصلة القلم ستمكنه من مشاهدته، فهذه الميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر.²
- يشهد موقع اليوتيوب إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا ومن الجنسين، إذ يعتبر موقع موقعا غير ربحيا لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي توصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا للأعضاء الثلاثة الذين قاموا بتأسيسه بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج.³

3. التويتر Twitter:

أ. تعريف التويتر:

كلمة تويتر تعني بالإنجليزية (مفرد) وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق الموجود كرمز مصور (Logo) الموقع، وتقوم فكرته على ما يسمى بتقنية التدوين المصغر "micro blogging" من خلال تكوين شبكة اجتماعية من الأصدقاء أو الأقارب أو المعارف على الموقع *Twitter.com*، إذ يتيح تويتر خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات عن حالتهم وعن أحداث حياتهم⁴. حيث يذهب تعريف آخر لاعتباره خدمة حديثة مصغرة (*micro blogging*) تسمح لمستخدميها بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتجاوز 140 حرفا للرسالة الواحدة، و يجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة⁵.

¹ - أسامة غازي المدني، *ذكاء الإعلام*، [د. ط.].، جدة، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، 2021، ص ص. 121-122.

² - خالد غسان يوسف مقدادي، مرجع سابق، ص. 45.

³ - محمد خبير يوسف، *مؤشرات التقييم الإعلامي*، [د. ط.].، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2015، ص. 160.

⁴ - فيصل محمد عبد الغفار، *شبكة التواصل الاجتماعي*، [د. ط.].، عمان، الجندارية للنشر والتوزيع، 2016، ص. 50.

⁵ - محي الدين إسماعيل محمد الديهي، *تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين*، [د. ط.].، القاهرة، مكتبة الوفاء القانونية، 2015، ص ص. 465-466.

التعريف الإجرائي للتويتر:

هو عبارة عن موقع تواصل اجتماعي ويعتبر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي بعد الفيس بوك يقدم خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات عن حالاتهم أو وجهات نظرهم أو آرائهم لا تتعدى 140 حرفاً.

ت. نشأة التويتر:

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006، عندما أقدمت شركة أمريكية (*Obvious*) على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر، ثم أتاحت الشركة **المعنية** ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس السنة، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة. بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة من الشركة الأم واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه تويتر وذلك في أبريل 2007، حيث أن التويتر هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد عن 140 حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة¹.

انتشر التويتر واكتسب شعبيته بسرعة في جميع أنحاء العالم، حيث بلغ تعداد مستخدميه 200 مليون مستخدم عام 2011 وارتفع رقم الاستخدام هذا ليصل إلى 500 مستخدم في نهاية 2013 ومطلع عام 2014 على شبكة الأنترنت².

ث. مميزات التويتر:

لهذا الموقع ميزات عديدة كغيره من المواقع الأخرى وتتمثل فيما يلي:

(1) السرعة في نشر الخبر على الأنترنت، إذ أنه فبمجرد كتابة أي شيء على حسابك يصبح بإمكان ملايين المشتركين في الأنترنت الإطلاع عليه حتى لو لم يكونوا مشتركين في موقع تويتر.

¹ - جهاد عودة، النظام الاجتماعي والاستراتيجي الأمريكي المأزوم، [د. ط.].، القاهرة، كنوز للنشر والتوزيع، 2014، ص. 147.

² - عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، [د. ط.].، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015، ص. 325.

- (2) متابعة آخر أخبار مدونات الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية وخلصات RSS دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدة.
- (3) يمكن للتويتر أن يؤدي دورا كبيرا في تسويق وترويج المنتجات خاصة في الدول الصناعية وذلك نظرا لميزة السرعة التي يتمتع بها.
- (4) أن هذا الموقع يسمح بعدد محدود من المدخلات والتي كما أشرنا لا تتجاوز 140 حرفا، لا يسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب بل يدفع مستخدميه إلى الدخول في الفكرة أو الرأي أو الخبر الذي يريده مباشرة بعكس موقع الفيس بوك الذي يسمح بإدخال معلومات كبيرة ومتشعبة.
- (5) يتيح تويتر إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل sms حيث يمكن استقبال آخر أخبار أصدقائك أينما كنت وفي أي وقت من خلال رسالة قصيرة، وبعد أن يكون قد تم تفعيل رقم الهاتف من خلال الموقع كما يمكن أن تحدد الأوقات التي ترغب فيها باستلام الرسائل وبالتالي تجنب الإزعاج في فترات الراحة¹.

4- الأنستغرام:

تعريف الأنستغرام وتطوره:

الأنستغرام هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلاتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع الأصدقاء.

بدأ تطوير هذا التطبيق في عام 2010 بشكل خاص لأجهزة IPAL, IPHONE, IPOD، بهدف تقديم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. وحين لقي هذا التطبيق رواجاً بدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (أندرويد)².

ففي ماي من عام 2012 قامت إحدى الشركات المتخصصة بعمل إحصائيات للموقع، وتوصلت إلى إحصائيات مبهرة أهمها: أنه في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة، وتحصل الشبكة على مستخدم جديد، كما تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه³.

¹ - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص. 75.

² - رضا أمين، الإعلام الجديد، [د. ط.].، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015، ص. 121.

³ - عبد العزيز خنفوسي، مدخل إلى قانون الملكية الفكرية، [د. ط.].، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 219، ص. 153.

5: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تظهر أهمية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة الخدمات والفوائد التي تقدمها لمستخدميها والدور الذي تلعبه في مختلف المجالات وتظهر فيما يلي:

- تعتبر أداة علمية ذات ميزات رائعة إذا ما تم استعمالها بفعالية فضلا على أنها مصدر مهم للمعلومات، حيث يمكن للأساتذة استعماله من أجل تحسين التواصل ومشاركة الطلبة في أنشطة فعالة تختلف عن أساليب التدريس التقليدية.
- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في نشر الوعي عن طريق سهولة وسرعة تداول المعلومات، فهي توفر معلومات عن القضايا والموضوعات والأحداث السياسية التي تجرى في العالم، كما تعمل على صقل المعارف وتنمية الثقافة من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة¹.
- أصبحت الجامعات والمعاهد العلمية في العالم تتواصل مع طلابها عبر الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية².
- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في إبراز الفردية وانعدام الوصاية في الاختيار والتعبير والأثر، حيث يستطيع أي شخص أن يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي دون أي وصاية في طرح الآراء والأفكار حيث يتلقى التعليقات عليها ويناقش أصحابها³.
- تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات لدى الإنسان وتوجيهها صوب البناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور⁴.

¹ - أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، ع.04، مج.07، 2017، ص. 208.

² - محي الدين إسماعيل الدهيمي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، [د. ط.]. الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، 2015، ص. 480.

³ - جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفاييس بوك، ط.4، [د.م.]. [د. ن.]. 2014، ص. 24.

⁴ - إسماعيل عبد الفتاح العافي، شبكات التواصل والإنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، [د. ط.]. المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2012، ص. 74.

6: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

1. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

لا شك أن لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الإيجابيات نذكر منها:

- ساعدت في ظهور مواهب لم تكن معروفة من قبل وسمحت بالتعاون كذلك مع مجموعات متخصصة في فن أو علم معين.
- أصبح من السهل التأكد من صحة الخبر ومن الصعب تمرير أي حدث أو معلومة على الناس¹.
- التعامل المباشر مع صناعات القرار في الدولة.
- التسويق والإعلانات.
- تحقيق التحديات.
- تجاوز الماضي الموروث.
- التواصل مع نجوم المجتمع².
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة فورية للحصول على المعلومات والأخبار وتعلم أمور جديدة.
- تتيح فرصة للحصول على وسائل قليلة التكلفة وما توفره من فرص للعمل والتطور الوظيفي.
- تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على ربط الأفراد ببعضهم البعض وتقصير المسافات بينهم³.

2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي مما يؤدي إلى ظهور عوارض نفسية وهي: الانعزال في غرفة واحدة أمام الشاشة.
- إصابة الأشخاص المدمنين عليها بالخمول وفقدانهم لمتعة الحياة.
- استخدامها بدون ضوابط وتوجيه يؤدي إلى انتشار المحظورات الشرعية ومفاسد الأخلاق وتفكك البنيان الأسري وتهدم الأخلاق.
- استقرار الجفاف الأسري، فقر المشاعر، الاستغلال العاطفي.

¹ - حسان شمسي باشا، ماجد حسان شمسي باشا، مرجع سابق، ص. 35.

² - محمد العوض وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، [د. ط.]. عمان، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2020، ص. 28.

³ - لبنى خليل عمر، درجة استخدام المرشدين التربويين لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا المهني لديهم، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الإرشاد النفسي والتربوي تحت إشراف سهيلة بنات، جامعة عمان، كلية العلوم التربوية والتقنية، 2017، ص. 16.

- الانحطاط الأخلاقي في الردود والمناقشات بين المراهقين¹.
- تجنيد بعض الدوائر والمخابرات الأجنبية لبعض المنتسبين للإعلام الجديد.
- سرقة الحسابات المصرفية وانتحال الشخصية.
- تتصف بالفوضوية
- صعوبة السيطرة عليها²
- ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف اللغة العربية وإضاعة هويتها.
- نشر الإشاعات والمبالغة في تناقل الأحداث.
- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات دون فائدة³.

¹ - أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ع. 169، ج. 3، 2016، ص ص. 338.

² - محمد العوض وداعة الله، مرجع سابق، ص. 29.

³ - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص. 69.

خلاصة الفصل:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أشهر المواقع على الشبكة العنكبوتية العالمية، فعلى الرغم من أنها لم تتل هذه الشهرة إلا في السنوات الأخيرة إلا أنها ليست حديثة بل تعود بداياتها إلى تسعينات القرن الماضي، حيث تتميز عن المواقع الأخرى بأنها تفتح مجالاً واسعاً من الحرية أمام مستخدميها إلا أنها لا تخلو من السلبيات إذا لم تستخدم بعقلانية.

ومن هنا يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل حتى في نتائج وتأثير هذا الاتصال، حيث كان لهذا التواصل نتائج مؤثرة في المجال السياسي والاجتماعي والثقافي.

المبحث الثاني: الوعي البيئي

تمهيد:

لطالما شغل موضوع الوعي البيئي اهتمام العديد من الاختصاصات المعرفية وتوجهت صوبه أنظار العلماء، الباحثين، السياسيين، الحكومات والجمعيات البيئية بهدف حماية البيئة. حيث شكل الوعي بالجوانب البيئية ضرورة إستراتيجية لتغيير سلوك الأفراد وبناء توجهات إيجابية وتميئها من أجل صيانة البيئة والمحافظة على عناصرها. فالبيئة تمثل الوسط الذي يتواجد ويمارس فيه الإنسان نشاطاته، وأصبحت قضية حمايتها من مختلف أنواع التلوث من أهم القضايا والتحديات الرئيسية للتنمية الاقتصادية والبشرية في عالمنا المعاصر، فلقد أصبحت تنمية الوعي البيئي نقطة أساسية في تنفيذ البرامج البيئية في أي بلاد.

وانطلاقا من هذه الأهمية سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى ماهية الوعي البيئي وعوامل ظهوره ومكوناته وأبعاده وأهدافه.

1: تعريف الوعي البيئي

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الوعي البيئي في صلتها الوثيقة بمفهوم البيئة، ومن بين هذه التعريفات نجد:

ما ذهب إليه يونس عبد الجواد يونس الذي يرى بأن الوعي البيئي هو: «وجود مدركات ومهارات لدى الفرد يستخدمها للعمل فرديا وجماعيا للمحافظة على الاتزان الديناميكي بين الحياة ونوعية البيئة التي يعيش فيها الفرد»¹

يعرفه وليم إيلتسون من جهته بأنه: «إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة والإدراك القائم على الإحساس بالعلاقات والمشكلات البيئية من حيث آثارها وأسبابها ووسائل حلها»²

بينما يراه آخرون بأنه: «إدراك معطيات البيئة أو معرفتها من خلال إدراك الأفراد للواقع الاجتماعي الذي يعيشون فيه، وما يدور في بيئتهم المحلية والقومية والعالمية من ظواهر ومشكلات بيئية وأثارها ووسائل علاجها»³.

كما يمكن تعريف الوعي البيئي على أنه: «التعريف بالبيئة وعناصرها لتحسين الوعي بها والالتزام للقيام للعمل بشأنها من خلال فعل أو ممارسة بهذا الشأن من الأفراد والجماعات والأسرة والمدرسة والمجتمع»⁴ ويقصد به أيضا: «إلهام الفرد بقدر مناسب من المعرفة [البيئة] وكيفية التعامل مع مواردها وفهم المشكلات البيئية والإسهام في حلها وكيفية حماية البيئة وصيانتها لتحسين ظروف البيئة»⁵.

¹ - سوزان يوسف، محمد بغدادى، التحديات المعاصرة الداعية للنهوض بالوعي البيئي، مجلة كلية التربية، جامعة بورسعيد، العدد 14، يونيو 2019، ص. 908.

² - نظمية عبد السلام عثمان، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 6، عدد 6، 30 يونيو 2022، ص. 84.

³ - زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العبد أبو السعيد، الإعلام والبيئة: بين النظرية والتطبيق، [د.ط.]، عمان، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2016، ص. 30.

⁴ - محمد حسن غانم، المختصر المفيد في علم النفس البيئي، [د.ط.]، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2020، ص. 29.

⁵ - وحيد دراوات، الوعي البيئي وطرق تنميته في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 7، العدد 28، جانفي 2018، ص. 213.

وعليه يكون الوعي البيئي هو الشعور بالمسؤولية والوعي بكيفية التعامل مع البيئة وتقدير قيمتها والوقوف على أهميتها للحفاظ عليها من الأخطار التي تهدد مختلف عناصرها.

2: المقاربة التاريخية للوعي البيئي

من خلال تتبع النمو التاريخي للوعي البيئي يمكننا تقسيمه إلى ثلاث مراحل متتابعة وهي:

أ- مرحلة الوقوف على الأعراض:

يعتبر مؤتمر الأمم المتحدة الذي انعقد في استوكهولم سنة 1972 أول محطة تاريخية لتجلي وظهور الوعي البيئي ، وبداية اهتمام العالم بقضية أصبحت تمس حياته، إلا أن صورته لم تكن واضحة في هذا المؤتمر، وقد ترتب عن هذا المؤتمر اقتراح برنامج الأمم المتحدة للبيئة UNEP ، حيث استطاع هذا البرنامج لفت الانتباه إلى ظواهر على جانب كبير من الخطورة مثل التصحر وغيرها من الظواهر الأخرى التي شكلت تهديدا بارزا على الموارد الطبيعية المتاحة.¹

ب- مرحلة ربط الأعراض بالأسباب:

في هذه المرحلة استقرت قناعة الفكر البشري على العلاقة المباشرة المتلازمة بين التنمية والبيئة بعد مسيرة تمعن وتصفح في جوهر الأشياء ومسبباتها، خاصة بعد أن سطر برنامج الأمم المتحدة للبيئة وصار ملتقى للنقاش وتبادل الأفكار للبحث عن الأسباب والتعمق في دراستها، وكان هذا بمثابة أولى مراحل النضج الفكري الذي ربط بين المشاكل البيئية وأسبابها، حيث أصبح من الواضح أنّ ما تتعرض له البيئة من مخاطر ومشاكل جراء ما يقوم به الإنسان من نشاطات مختلفة بشتى المجالات، صناعية، زراعية، حربية وغيرها يلحق الضرر بالبيئة ولا ويخدمها بقدر ما يلوثها من خلال مخلفات هذه الأنشطة عليها، إذ أن ذلك لا يتوافق معها بل يعمل على تدميرها، وبرز ذلك في تقرير اللجنة التي شكلتها الأمم المتحدة برئاسة برونتلاند، رئيسة وزراء النرويج آنذاك، فكان هذا التقرير عبارة عن دعوة صريحة إلى نوع جديد من التنمية الذي يلبي الحاجات الأساسية للبشر ولا يمس بالجوانب البيئية.²

¹ - نوار بورزق، الوعي البيئي: رؤية سوسولوجية، مجلة دفاتر المخبر، مجلد 17، عدد 1، 2022، ص ص. 95. 96.

² - نوار بورزق، دور مؤسسة التعليم الثانوي في نشر الوعي البيئي، دراسة ميدانية بثانوية مصطفى بن بولعيد بولاية باتنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف يوسف عنصر، جامعة منتوري، قسنطينة، قسم علم الاجتماع، 2008-2009، ص. 68.

ج- مرحلة ما بعد ربط الأعراض بالأسباب:

تعتبر مرحلة للبحث عن العلاج الشافي للمشكلات الناجمة عن أنماط خاطئة للتنمية المتواصلة، حيث أصبح هذا الموضوع مثارا للكثير من النقاشات والجدل واسقطب تحليل وتفكير العالم بأسره خاصة بعد انعقاد الجمعية العامة للأمم المتحدة سنة 1989، إذ تقرر عقد مؤتمر تحت شعار "البيئة والتنمية" الذي اعتبر أن التنمية المستدامة دليل على نضج الوعي الذي توصل إليه الإنسان، وحتى إن لم يظهر ذلك عمليا أثناء التطبيق إلا أنه يقوم على الأقل بحصر الأعراض وتشخيص المشكلات وتحديد سبل علاجها أو التخفيف من حدتها. حيث تهتم التنمية المستدامة بثلاثة عناصر أساسية وهي:

- ضرورة الحفاظ على التكامل البيئي،
- السعي لتحقيق الكفاية الاقتصادية التي تلبي احتياجات الأفراد،
- السعي لتحقيق العدالة التي تشمل الأجيال الحاضرة والأجيال المستقبلية وتأخذ بعين الاعتبار الظروف الثقافية والأحوال الاقتصادية.¹

3: خصائص الوعي البيئي

يستند الوعي البيئي على ضرورة تحديد مسؤولية الأفراد اتجاه المنظومة البيئية، وذلك من خلال تحصيل بالمعلومات والمعارف اللازمة لتطوير المهارات وصقل الخبرة بما يمكن من مواجهة المشكلات البيئية، حيث يتميز الوعي البيئي بخصائص يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- تكوين الوعي البيئي وتنميته لا يتطلب بالضرورة تربية نظامية، فالبيئة المحيطة بالأفراد كفيلة بذلك من خلال أثرها الفعال عليهم،
- الوعي البيئي يتضمن تلازم جانبيين اثنين من جهة الجانب المعرفي ومن جهة أخرى الجانب الوجداني، فعلى الرغم من أن الوعي البيئي يرتبط بالجانب الوجداني إلا أن إشباعه يتم من خلال الجانب المعرفي،²

¹ - لحبيب بن عربية، مساهمة التربية البيئية والخلفية الثقافية في تفسير الوعي البيئي، دراسة ميدانية على تلاميذ مرحلة التعليم الثانوي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف عبد القادر بلعابد، جامعة وهران كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم التربية، 2018-2019، ص. 98.

² - سمير محمود، الإعلام العلمي: الإعلام البيئي..الإعلام والإعلان الطبي...الإعلام المتخصص....الصحف والفضائيات العلمية، [د.ط.]، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008، ص. 148.

- الوعي البيئي لا يتضمن بالضرورة سلوكا ايجابيا نحو البيئة في كل الظروف والوضعيات، فكثير من المدخنين يدركون أضرار التدخين، وتجدهم يدخنون على الرغم من ذلك،
- الوعي البيئي هو اللبنة الأولى في تكوين الاتجاهات البيئية التي توجّه سلوك الأفراد وتتحكم فيه.
- الوعي البيئي له رؤية استشرافية من خلال وظيفته التنبؤية لما يمكن أن يصدر من سلوك الأفراد اتجاه البيئة مستقبلا.¹

4: مكونات الوعي البيئي

يقوم الوعي البيئي على مكونات أساسية هي:

1- التعليم البيئي:

يقصد بالتعليم البيئي ذلك النظام التعليمي الذي يهدف إلى تطوير القدرات والمهارات البيئية لدى الأفراد المهتمين بالبيئة وقضاياها، حيث يحصلون من خلاله على المعارف العلمية البيئية والتوجيهات الصحيحة واكتساب المهارات اللازمة للعمل بشكل فردي أو جماعي على حل المشكلات البيئية والسعي قدر الإمكان للحيلولة دون حدوث مشكلات بيئية².

ويقصد به كذلك التكوين الذي يعمل على خلق الكوادر السياسية والاقتصادية والفنية والعلمية القادرة على التعامل مع المشاكل البيئية المختلفة من خلال أساليب علمية متعددة³.

¹ - شروق محمد محمد غريب، التسويق الالكتروني الأخضر: وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين، [د.ط.]، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2023، ص. 76.

² - أسماء راضي خنفر، عايد راضي خنفر، التربية البيئية والوعي البيئي، [د.ط.]، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016، ص. 82.

³ - إياد شوقي البناء، مستوى الوعي بمخاطر التلوث البيئي لدى معلمي المرحلة الأساسية في قطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف صلاح أحمد، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية التربية قسم المناهج وطرق التدريس، 2011، ص. 26.

2- الإعلام البيئي: هو مدلول مركب من مفهومين هما الإعلام والبيئة والإعلام البيئي هو الترجمة الموضوعية الصادقة للأخبار والحقائق البيئية وتزويد الناس بها بشكل يساعدهم على تكوين رأي صائب فيما يتعلق بقضايا البيئة¹.

ويعرّف أيضا بأنه: نقل المعلومات ذات الطابع البيئي عن وكالات أو منظمات غير حكومية من أجل إثراء معارف الجمهور والتأثير على آرائه وسلوكاته اتجاه البيئة².

3- التربية البيئية:

يعرّفها الدكتور أحمد شفيق السكري بأنها: تلك العوامل الخارجية التي يستجيب لها الفرد أو المجتمع بأسره استجابة عقلية أو اجتماعية كالعوامل الجغرافية والمناخية من سطح ونبات وموجودات وحرارة ورطوبة وعوامل ثقافية التي تسود المجتمع والتي تؤثر في حياة الفرد والمجتمع وتشكلها وتطبعها بطابع معين³.

كما تعرف كذلك على أنها عملية تربية تستهدف تنمية الوعي لدى سكان العالم وإثارة اهتماماتهم نحو البيئة بمعناها الشامل والمشاركة المتعلقة بها وذلك بتزويدهم بالمعارف وتنمية ميولهم للعمل فردا وجماعات لحل المشكلات البيئية الحديثة وتجنب حدوث مشكلات أخرى في المستقبل⁴.

- وهناك نمطين للتربية البيئية هما:

¹ - فتيحة كحيل، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي: دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف أحمد عيسوي، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، 2011، ص. 26.

² - كريم دواجي، الإعلام البيئي التلفزيوني ونشر الثقافة البيئية: دراسة وصفية تحليلية لعينة من برنامجي -بيئتنا- بالتلفزيون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تحت إشراف محمد لعقاب، جامعة الجزائر كلية الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، 2018-2019، ص. 169.

³ - يوسف بن تيشة، البرامج التربوية ودورها في تنمية الوعي البيئي، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، عدد 2، جوان 2007، ص. 118.

⁴ - مصطفى بورزامة، التوعية البيئية في العمل التربوي المدرسي: دراسة وصفية تحليلية للمضامين البيئية كتب الطور الابتدائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف مليكة عطوب، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم والاتصال 2017-2018، ص. 74.

أ- التربية البيئية النظامية:

إن برامج التربية البيئية النظامية تتم من خلال مؤسسات رئيسية رسمية تتمثل في المدارس، الجامعات، مؤسسات التعليم العالي¹.

ب- التربية غير نظامية:

تتم خارج المدرسة أو المؤسسة الرسمية والتي تساهم فيها مجموعة من المؤسسات التربوية وغير التربوية الموازية للمدرسة، وتعتبر وسائل الإعلام من أهمها وأكثرها فعالية في تحقيق أهداف التربية البيئية ونشر الوعي بين المواطنين على اختلاف أعمارهم ودرجات ثقافتهم وأماكن تواجدهم².

4 - الثقافة البيئية:

تبدأ منذ توفير مصادر المعلومات من كتب، نشرات، وإشراك المثقفين البيئيين في الحوادث والنقاشات والمنشورات وفي الحوادث والقضايا ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بالمجتمع خاصة ذات المردود الإعلامي³.

5: أهداف الوعي البيئي

تهدف التوعية البيئية في مجال البيئة والتلوث البيئي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:

- تزويد الفرد بالمعلومات الكافية لإكسابه المعرفة والمهارة اللازمة لتحسين البيئة والمحافظة عليها لضمان تحقيق التنمية المستدامة،
- تحسين نوعية المعيشة للإنسان من خلال تخفيف آثار التلوث على الصحة العامة والسعي لتطوير أخلاقيات بيئية بحيث تصبح رقيباً وموجهاً للإنسان عند تعامله مع البيئة،
- إشراك جميع الفعاليات من خلال تفعيل دور الجميع للمشاركة في اتخاذ القرارات التي تراعي البيئة،

¹ - أمنية كبيرة، الاتصال والتربية البيئية الشاملة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف جمال بوعجمي، جامعة الجزائر3، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال 2010، 2011، ص. 126.

² - إيمان مرابط، دور الجمعيات البيئية المحلية في نشر الوعي البيئي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف حنين خريف، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري، 2009-2010، ص. 106.

³ - كرم علي حافظ، الإعلام وقضايا البيئة، [د.ط.].، [د.ب.].، دار الخيادية، للنشر والتوزيع، [د.س.]، 2017، ص. 69.

- مساعدة الأفراد في اكتشاف المشاكل البيئية وإيجاد الحلول المناسبة لها أو التخفيف من حدتها،
- توليد وتعزيز السلوك الإيجابي لدى الأفراد في التعامل مع عناصر البيئة،¹
- المساهمة في توعية الأفراد والطلبة بمختلف القضايا البيئية وإكسابهم الحس بالوعي البيئي وتشجيعهم على المحافظة على البيئة ودفعهم للمشاركة في حل القضايا والمشكلات البيئية وتنمية المعلومات والاتجاهات الإيجابية لديهم من خلال إكسابهم الخبرات البيئية الضرورية،
- التأكيد على الأنظمة العامة والقوانين البيئية من خلال التوجيهات الهادفة لمساعدة جميع فئات المجمع على التحلي بالقيم والمبادئ البيئية من خلال تفعيل وتنفيذ الخطط والإستراتيجيات لحماية البيئة، بما يسمح بغرس القيم البيئية المفيدة.²
- يصب مسعى الوعي البيئي جعل أي فرد أو مواطن عادي مهتما وملماً بالعلاقات الأساسية بين مكونات البيئة ومدى تأثير الإنسان عليها.³

6: أبعاد الوعي البيئي

- يعكس الوعي البيئي عدة أبعاد وجوانب من خلال حماية البيئة من المشاكل والمخاطر التي تهددها وتعاني منها، حيث تتمثل هذه الأبعاد في:
- تيسير الاستحواذ على المعارف البيئية وكشف الحقائق المتصلة بالمشاكل والقضايا البيئية بالوقوف على مدى خطورتها،
 - تكوين اتجاهات إيجابية* للأفراد نحو بيئتهم من خلال المواقف التي يتخذونها بشأن المحيط الذي يعيشون فيه واستشعار المشاكل التي تحذق به وتهده ثم مثلهم واستعدادهم للمساهمة في إيجاد حلول علاجية أو وقائية لهذه المشاكل والأخطار،

¹ - على هاشم يوسفات، عبد القادر مهداوي، الإعلام البيئي ودوره في التوعية بقضايا البيئة ودور الإعلام في الوعي بقضايا البيئة والتلوث، جامعة أدرار، كلية الحقوق، الجزائر، ص. 8.

² - رنا عز الدين، سليم إسحاق، دور كتب العلوم في مرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة من وجهة نظر المعلمين في لواء وادي السير، جامعة الشرق، كلية العلوم التربوية، عمان، 2011، ص. 18

³ - سوزان يوسف، محمد بغداد، مرجع سابق، ص. 8.

* يمكن تعريف الاتجاهات البيئية بأنها المواقف التي يتخذها الأفراد إزاء بيئتهم من حيث إشعارهم بمشكلاتها واستعدادهم للمساهمة في حل هذه المشكلات.

- المشاركة الإيجابية للأفراد من خلال تبني سلوكيات من شأنها أن تؤدي إلى التخفيف من المخاطر التي تتعرض لها البيئة،¹
- تنمية مدركات الأفراد بالعلاقات التي تربط بين الإنسان والعمليات الطبيعية والثقافية التي تحدث في محيطه الحيوي وتؤثر عليه.²

¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص. 33.

² - ولاء جميل، عادل الصباغ، أثر الملحقات التوعوية على تنمية الوعي البيئي للطلبة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الفنون الجميلة في جامعة اليرموك، ، قسم التصميم الجزائر، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص. 46.

خلاصة:

إن نشر الوعي البيئي لدى الأفراد في المجتمع يتطلب خطوات مهمة وذلك من خلال التوعية بالسلوكيات الهادفة للمحافظة على البيئة وإعطائها أهمية كبيرة، إذ يهدف الوعي البيئي إلى ترسيخ القيم البيئية لدى كافة فئات المجتمع والتي من شأنها أن تعطي تلعب دوراً مهماً في حماية البيئة من كافة المخاطر التي تمسها وضرورة إقامة التوازن بين الإنسان ومحيطه البيئي.

وعليه يتطلب فالوعي البيئي تداخل وتضافر العديد من الاعتبارات المهمة وذلك من خلال إدراك الفرد لدوره ومسؤوليته اتجاه البيئة وضرورة ترشيد السلوكات عن طريق الحس بالمسؤولية وإقامة توازن بين الإنسان ومحيطه كبيئة يتواجد ويعيش فيها.

تمهيد:

يلاقى موضوع الوعي البيئي في وقتنا الحالي اهتماما متزايدا من طرف أفراد الأسرة العلمية سواء الباحثين أو العلماء والمنظرين بمختلف المجالات والتخصصات، باعتباره خطوة أساسية وعلى درجة كبيرة من الأهمية في المسعى الرامي لحماية البيئة والوسط الذي يعيش فيه الإنسان. حيث أنه مع الاستخدام المكثف للتكنولوجيا الحديثة وظهور أدوات ووسائل جديدة للتواصل والتي من بينها مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، أصبحت تضطلع بدور كبير في نشر الوعي المرتبط بالقضايا البيئية خصوصاً بعد تفاقم المشكلات البيئية، من خلال ترسيخ ممارسات جديدة ترمي إلى تهذيب سلوكيات الأفراد وتنمية حسهم بالمسؤولية اتجاه البيئة واكتساب ثقافة بيئية.

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين

1: الدور التوعوي لوسائل التواصل الاجتماعي

تضطلع مواقع التواصل الاجتماعي بدور بارز ومهم ينعكس على الأفراد بصفة عامة، وعلى الشباب بصفة خاصة نظرا لتزايد الإقبال عليها بشكل ملحوظ بكافة أنواعها، حيث أنها تلبى متطلبات الشباب الاجتماعية من تعارف وتواصل ورغبة في التعلّم، وحب الإطلاع على المستجدات ومواكبة التغيرات ونشر الثقافة والمعرفة. إذ تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز التطورات التكنولوجية وأكثرها شعبية وتداولاً، فاستخدامها لم يعد مقتصرًا على التواصل والتعارف فقط كما كان في بداياتها الأولى، بل اتسع ليمتد ويشمل الجوانب التوعوية لمستخدمي هذه الوسائل من خلال تداول وتناقل المعلومات الخاصة بمجالات اهتمام مستخدميها.

ولقد أصبحت هذه الوسائل ضمن المؤسسات التي تؤدي دوراً هاماً في تأهيل الشباب والعمل على إكسابهم عدداً لا بأس به من السلوكيات الإيجابية وكذلك السلبية، حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين الأدوات التي تحدث التغيير وتؤدي إلى التغيير الاجتماعي، من خلال الأنشطة والفعاليات الثقافية أو الاجتماعية التي يمارسها مستخدموها، فالدعوة لحضور الفعاليات الثقافية والعلمية والاجتماعية مهم في تنمية حس المسؤولية الاجتماعية لدى فئة الشباب والمساهمة في إعداد الفرد والمواطن المسؤول الملتزم، فوسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تفعيل المشاركة حتى تقوم بتحقيق رغبة الفئات المشتركة في نفس الاهتمام أو النشاط ويبرز دورها في التوعية والمناصرة، والمساهمة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية شريطة حسن توظيفها واستخدامها، فلقد أثبتت تلك الوسائل فاعليتها في بث الأفكار والتوجهات وبناء الثقافة.¹

2: آليات تحقيق الوعي البيئي

إن البحث في الآليات الكفيلة بتحقيق الوعي البيئي المنشود من أجل حماية البيئة وكافة عناصرها يجب أن يكون ضمن وضع رؤية مستقبلية لكيفية خلق وتنمية الوعي البيئي. وهذا الأمر لن يتحقق إلا من خلال بعث التشريعات والقوانين في هذا المجال والعمل على تفعيل القانون البيئي والتركيز على الإعلام البيئي الإلكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي بحكم تزايد الإقبال عليها، هذه الرؤية التي تتعارض

¹ - ابتهاج عبد الله سراج شعيب، إسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقافة التنمية المستدامة من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا بجامعة طيبة، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 16، 2 آذار 2020، ص. 116.

مع الجانب الاجتماعي في التشريع القانوني الذي بموجبه يتم التعامل حاليا مع البيئة في الجزائر، وهذا من خلال عكس المعادلة الاجتماعية القانونية، حيث يجب تفعيل القوانين البيئية وتطبيقها بما يكفل ردع كل من يسبب ضررا للبيئة وتغريم المخالفين من خلال فرض غرامات مالية مرتفعة على كل من تسول له نفسه إلحاق الضرر بالبيئة أو بعناصرها¹.

وإجمالاً يمكن تصنيف القوانين البيئية في الجزائر إلى صنفين، الصنف الأول خاص بالتشريعات التي تحمي الماء والهواء والتربة والقوانين الخاصة بالمحافظة على الثروة النباتية والحيوانية المتعلقة بتداول ومعالجة النفايات، أما الصنف الثاني فيشمل التشريعات الخاصة بالصحة العامة وتنظيم استخدام الموارد الطبيعية.

ومن بين القوانين البيئية الصادرة عن الدولة الجزائرية نجد:

- القانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة يتضمن 8 أبواب مشروحة في 15 فصل ويحتوي على 80 مادة،
- المرسوم التنفيذي رقم 06-138 المؤرخ في 15 أبريل 2006 الذي ينظم انبعاث الغاز والدخان والبخار، حيث يحدد هذا المرسوم معايير الانبعاثات القصوى المسموح نفثها في الجو من طرف مختلف الصناعات المتوطنة في الإقليم الجزائري².

ويتبين أنه ومن خلال التطبيق الصارم والردعي للقوانين يتراجع السلوك الإجرامي اتجاه البيئة ويسعى الأفراد لخلق أنماط سلوكية إيجابية جديدة اتجاه البيئة، خوفا من المساءلة القانونية وإسقاط العقوبات بما يتضمنه القانون البيئي³. ففي ظل المسعى الرامي لخلق الوعي البيئي عند الإنسان يتوجب التركيز على الجانب الإيماني للأفراد، إذ أن هذا الجانب يدفع ويؤكد على ضرورة التعامل مع البيئة من منطلق إيماني خالص يربي الإنسان على أهمية احترام هذه البيئة وحسن التعامل مع مكوناتها بالإضافة لغرس الشعور بالانتماء الصادق للبيئة في النفوس، والعمل على تطعيم المناهج التعليمية في مختلف الأطوار الدراسية

¹ - محمد بن بوزيان، حسين رحوي، إشكالية تحقيق الوعي البيئي في الجزائر بين النظري والتطبيقي، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، جامعة وهران 2، مجلد 10، عدد 2، 2021/03/16، ص. 280.

² - وليد شتوح، التحليل الإقتصادي البيئي، [د.ط.]، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص. 260.

³ - محمد بن بوزيان، حسين رحوي، المرجع السابق، ص. 281.

بالمضامين البيئية التي تحمل نظرة ولو كانت مختصرة عن البيئة ومختلف عناصرها والتعريف بالمشاكل والمخاطر التي تتعرض لها وكيفية التعامل معها وذلك كفيل بترسيخ وتنمية الوعي البيئي تدريجياً¹.

3: أهم القضايا البيئية المثارة على مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر الإنسان من أهم العوامل الحيوية في إحداث التغيير البيئي والإخلال الطبيعي البيولوجي، فمنذ وجوده وهو يتعامل مع البيئة باعتبارها الوسط الذي يعيش ويتفاعل فيه مع غيره، حيث يزداد تحكمه بمحيطه عن طريق الممارسة واكتساب الخبرة والمهارة التي تمكنه من بسط سلطانه على البيئة وخاصة بعد أن يسر له التقدم العلمي والتكنولوجي مزيداً من فرص إحداث التغيير في البيئة وفقاً لازدياد حاجاته المعيشية.

وأهم القضايا البيئية المثارة على مواقع التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:²

الإحتباس الحراري:

يعرّف الإحتباس الحراري بأنه الزيادة التدريجية في درجة حرارة أدنى طبقات الغلاف الجوي المحيط بالأرض كنتيجة لزيادة انبعاث غازات مثل ثاني أكسيد الكربون، الميثان، أكسيد النيتروجين، وهذه الغازات تلعب دوراً هاماً في تدفئة سطح الأرض حتى يمكن الحياة عليه فبدونها قد تصل درجة حرارة سطح الأرض إلى ما بين 19 درجة و15 درجة تحت الصفر³.

التلوث بمختلف أنواعه:

يعرّف التلوث على أنه وجود أي من الملوثات المؤثرة في البيئة بكمية أو تركيز أو صفة غير طبيعية تؤدي بطريق مباشر أو غير مباشر إلى الإضرار بالإنسان أو الكائنات الحية الأخرى أو المكونات الإحيائية التي توجد فيها⁴.

¹ - ندى بوجاجة، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية تحقيق التنمية المستدامة، موقع الفيسبوك نموذجاً، المجلة العربية لأرشيف والتوثيق والمعلومات، عدد 46 ، ديسمبر 2019، ص. 399.

² - المرجع نفسه، ص 403.

³ - عايد راضي خنفر، التلوث البيئي، [د.ط.]، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2021، ص. 69.

⁴ - رياض عبد المحسن جبار، نظرية المخاطر في نظام المسؤولية الدولية، الشارقة، المركز العربي المنهل للنشر والتوزيع، 2019، ص. 165.

الكوارث الطبيعية:

وهي كل حدث فجائي يتأثر به عدد كبير من الناس مسببا خسائر فادحة في الأرواح والممتلكات والموارد الطبيعية، هذا بالإضافة إلى تأثيراته المباشرة على الاقتصاد القومي¹.

4: دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الوعي البيئي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل التي تقوم بدور بارز وفعال في توعية الشباب بالقضايا البيئية من خلال تزويدهم بالمعلومات التي تساهم في بناء وعيهم بشكل عام، والوعي البيئي بشكل خاص من أجل تنمية اهتماماتهم بالبيئة التي ينتمون إليها وبكافة جوانبها.

تلعب التوعية البيئية دورا بارزا في تزويد الأفراد بالمعرفة والوعي اتجاه البيئة، ومن ثم تغيير سلوكياتهم اتجاه قضاياها وتشجيعهم على المشاركة في إيجاد الحلول للمشاكل أو المخاطر التي تلحق ببيئتهم أو العمل على تخفيف وطأتها. فلإعلام الجديد جاء على المسافات والحدود وجعل العالم قرية صغيرة ثقافيا ومعلوماتيا، حيث تزايد استهلاك الجمهور له، وأصبح استثمار الإعلام الجديد من الضروريات خاصة لما يمتاز به من مزايا مختلفة.

وتقوم مواقع التواصل الاجتماعي بطرح وتداول القضايا البيئية بطريقة مبسطة لجمهورها، فهي بذلك تولد وعيا بيئيا إيجابيا يدفع الأفراد إلى تغيير بعض السلوكيات الضارة بالبيئة، حيث تشجعهم على الحوار والمساهمة في إيصال آرائهم التوعوية بما يساهم في إكساب المعرفة إضافة إلى ما ينتج عن هذه المعرفة من تغيير للسلوك ونقله إلى الوجهة الإيجابية، وهنا يتحتم على الرسائل التي تبثها وسائل التواصل الاجتماعي أن تنوع مداخلها الإقناعية حتى تتمكن من جذب واستقطاب أكبر عدد من جمهورها وبالتالي ممارسة التأثير المطلوب مثل توضيح موقف الذنب من بعض السلوكيات الخاطئة ضد البيئة، إبراز الجهود المبذولة لعدد من المبادرات المتخذة لحماية البيئة من التلوث والتحذير من بعض الانتهاكات البيئية وتأثيرها على الأجيال القادمة وحققهم في هذه البيئة².

¹ - محمد عبد الصاحب الكعبي، المسؤولية المدنية عن أضرار الكوارث الطبيعية، [د.ط.]، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2020، ص. 25.

² - ابتهاج عبد الله سراج شعيب، إسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقافة التنمية المستدامة في وجهة نظر طلبة الدراسات العليا بجامعة طيبة، المجلة العربية للنشر العلمي، عدد 16، 2 آذار 2020م، ص. 123.

خلاصة المبحث الثالث:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أنماطا ووسائل جديدة للتواصل دورا مهما في نشر جانب من الوعي البيئي من خلال العمل على تصويب بعض السلوكات المضرة بالبيئة والإسهام في تنمية الحس بالمسؤولية بالمحيط الذي يقطنه الإنسان ويمارس نشاطاته فيه مع بني جنسه وذلك بهدف المحافظة على التوازن بين الإنسان وبيئته.



الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات

النتائج العامة للدراسة

عرض ومناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

مناقشة النتائج في ضوء النظرية المستخدمة في الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانب النظري والمنهجي للدراسة سنتناول في هذا الفصل الإطار التطبيقي الذي يعد مرحلة مهمة من مراحل البحث العلمي، وسنحاول من خلاله الإجابة على التساؤل الرئيسي لموضوع الدراسة انطلاقاً من إعداد استمارة استبيان وضبطها وتحكيمها ثم توزيعها على أفراد العينة، وبعد ذلك تفرغ بيانات الاستبيان التي تم جمعها من المبحوثين وتفسيرها وتحليلها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة وفي الأخير استخلاص النتائج وإثبات أو نفي الفرضيات.

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات

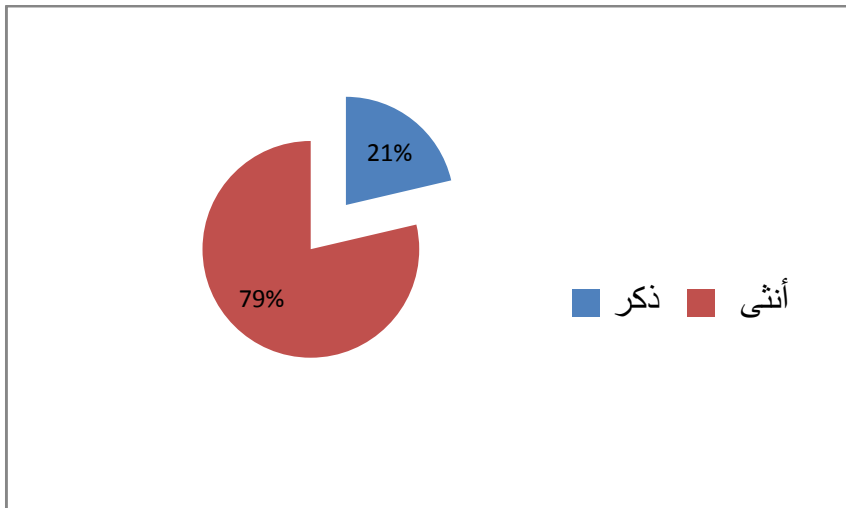
أولاً: عرض وتحليل البيانات

1- جداول المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم 01: يبيّن توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكر | 16 | 21.33% |
| أنثى | 59 | 78.7% |
| المجموع | 75 | 100% |

الشكل رقم 01: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبات

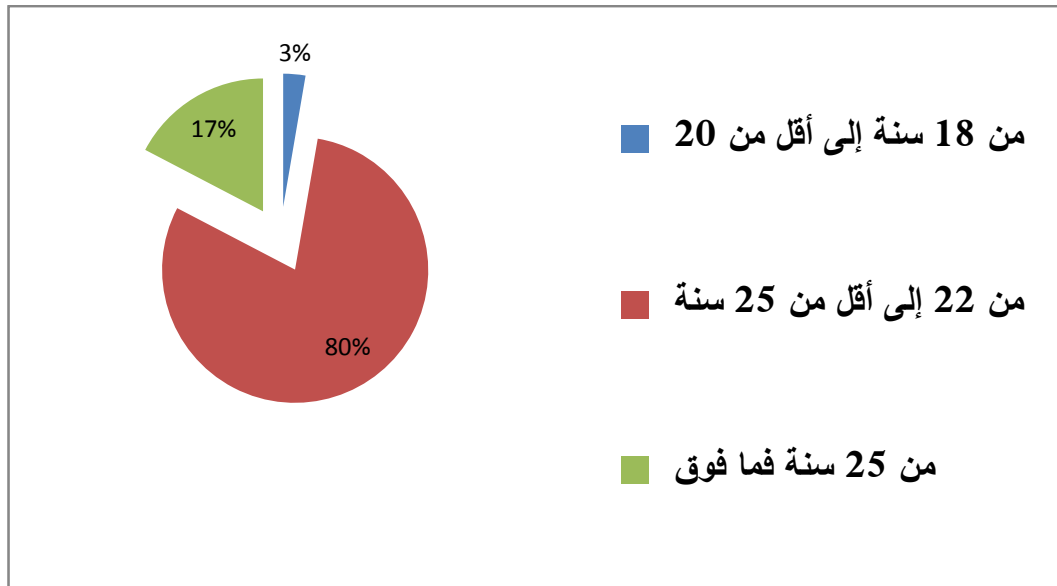
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية المبحوثين كانوا من فئة الإناث وذلك بنسبة (78.7%) تليها فئة الذكور بنسبة (21.3%)، حيث أنه ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن النسبة الغالبة من طلبة الأقسام النهائية لتخصصات الإعلام، الصحافة المطبوعة والإلكترونية والسمعي البصري هي الإناث، ولعل هذا راجع إلى التحاق فئة الذكور بمعاهد أخرى أو توجههم للعمل بينما تفضل

الإناث إكمال الدراسة من أجل الولوج إلى عالم الشغل وإثبات الذات، وكذلك اهتمام فئة الإناث بهذه التخصصات.

الجدول رقم 02: يبيّن توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------|---------|----------------|
| من 18 سنة إلى أقل من 20 | 02 | 2.7% |
| من 22 إلى أقل من 25 سنة | 60 | 80% |
| من 25 سنة فما فوق | 13 | 17.33% |
| المجموع | 75 | 100% |

الشكل رقم 02: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبات

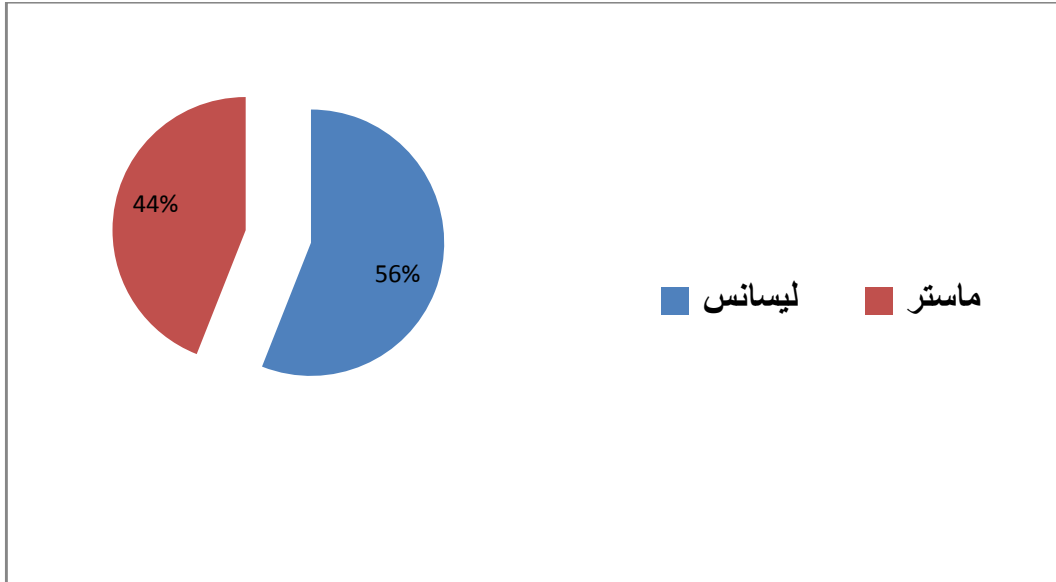
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الطلبة اللذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة إلى أقل من 20 سنة قدرت بـ (2.7%) أما بالنسبة إلى الطلبة اللذين تتراوح أعمارهم من 22 سنة إلى أقل من 25 سنة فقد قدرت نسبتهم بـ (80%) في حين قدرت نسبة الطلبة اللذين تتراوح أعمارهم من 25 سنة فما فوق بـ (17.33%).

حيث يتضح من خلال نتائج الجدول المذكور أنفا أن الفئة العمرية من 22 سنة إلى أقل من 25 سنة هي الفئة المتواجدة بنسبة عالية في الجامعة مقارنة بباقي الفئات العمرية وهذا يعود إلى تعداد الطلبة الكبير المسجل في مستوى الليسانس باعتبارها الفئة العمرية الطاغية بقسم الإعلام والاتصال لجامعة جيجل، في حين تليها الفئة العمرية من 25 سنة فما فوق، أما فيما يخص الفئة العمرية الممتدة من 18 إلى أقل من 20 سنة فهي ممثلة بأقل نسبة.

الجدول رقم 03: يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ليسانس | 42 | 56% |
| ماستر | 33 | 44% |
| المجموع | 75 | 100% |

الشكل رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبات

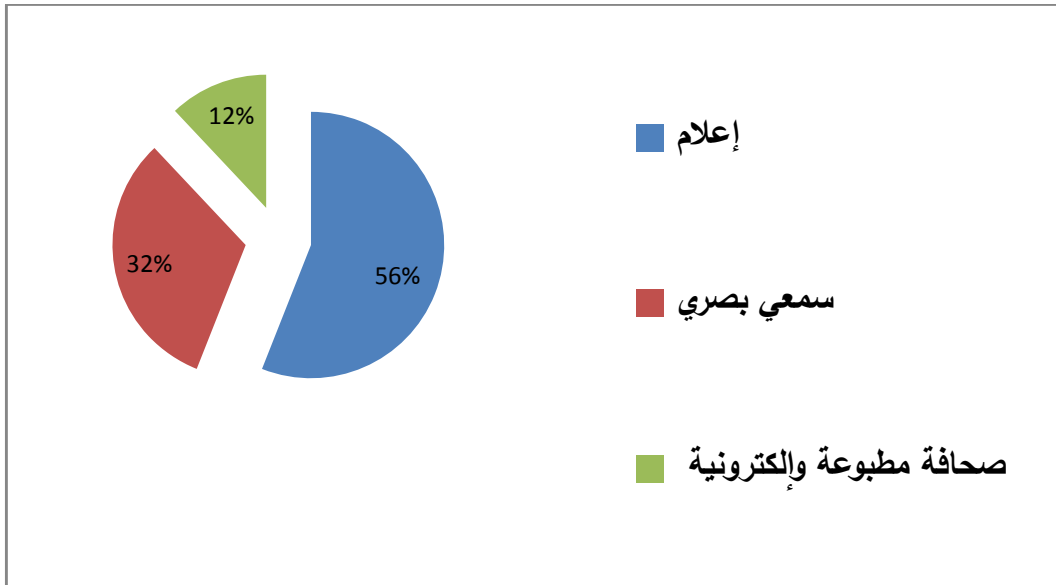
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة للطلبة المبحوثين مسجلة بطور الليسانس بقسم الإعلام والاتصال التابع لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل والتي قدرت بـ(56%)، تليها نسبة الطلبة المبحوثين في طور الماستر التي وصلت إلى (44%). ومن الملاحظ أن النسبتين

متقاربتين إلا كفة تعداد طلبة الليسانس أكبر نسبياً من تعداد طلبة الماستر، حيث يعود ذلك إلى طبيعة النظام الأكاديمي المعتمد (ل.م.د.)^{*}، الذي لا يسمح بانتقال كل طلبة طور الليسانس إلى طور الماستر، إضافة إلى أن بعض الطلبة يكتفون بتحصيل شهادة الليسانس ويتوجهون بعدها إلى الحياة العملية نتيجة للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي يعيشها هؤلاء.

الجدول رقم 04: يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير التخصص

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------|---------|----------------|
| إعلام | 42 | 56% |
| سمعي بصري | 24 | 32% |
| صحافة مطبوعة وإلكترونية | 09 | 12% |
| المجموع | 75 | 100% |

الشكل رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص



المصدر: من إعداد الطالبات

* ل.م.د.: ليسانس-ماستر-دكتوراه.

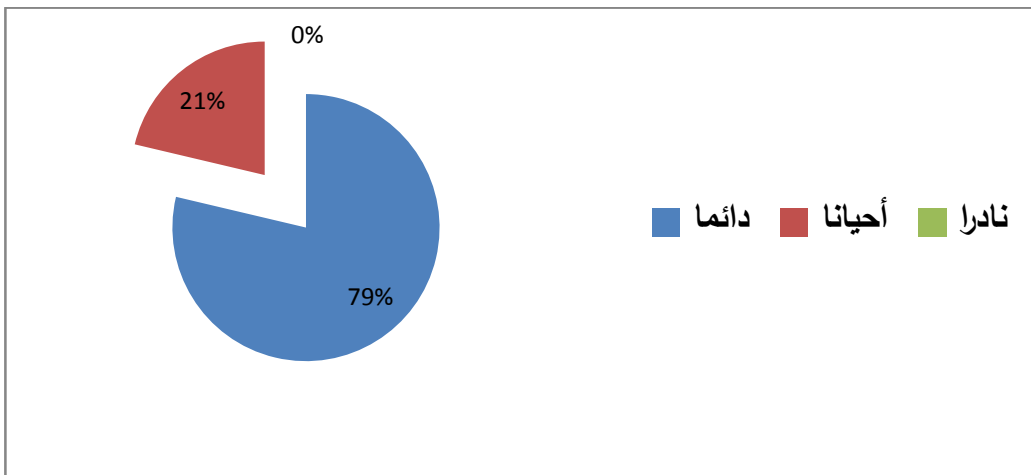
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ (56%) والتي تمثل تخصص الإعلام بتعداد 42 طالبا، تليها نسبة (32%) لتخصص السمع البصري ممثلة بـ 24 طالب وطالبة في حين انخفضت نسبة تخصص الصحافة المطبوعة والإلكترونية إلى (12%)، حيث يعود تباين هذه النسب إلى طبيعة التوجيهات المعمول بها بقسم الإعلام والاتصال إضافة إلى الرغبة الشخصية التي يبديها الطالب الجامعي بجامعة جيل المنتسب إليها.

2- جداول المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم 05: يبين استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| دائما | 59 | 78.7% |
| أحيانا | 16 | 21.3% |
| نادرا | 00 | 0% |
| المجموع | 75 | 100% |

الشكل رقم 05: يبين استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبات

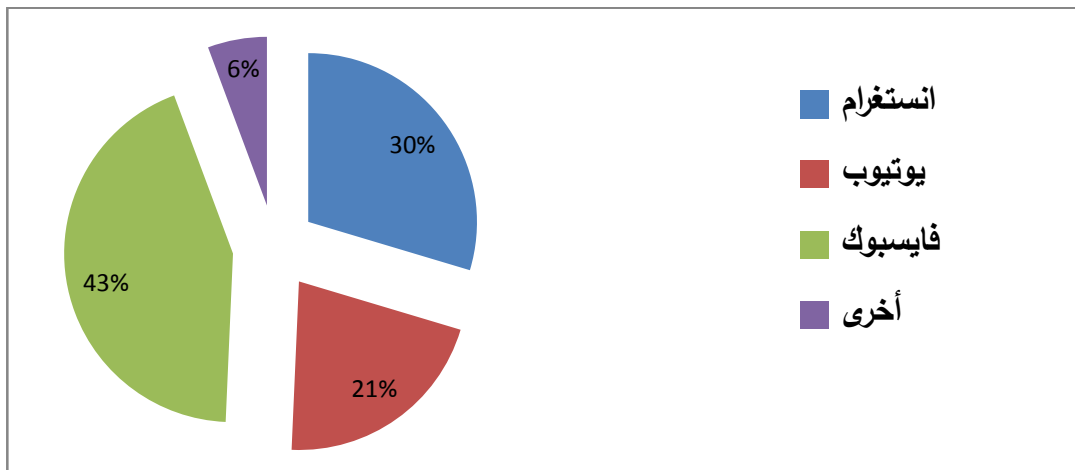
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة عادت للطلبة المبحوثين اللذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصورة دائمة والتي قدرت بـ (78.7%)، تليها نسبة (21.3%) للطلبة المبحوثين اللذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا أي من وقت إلى آخر.

من خلال هذه النتائج يتضح أن أغلبية الطلبة المبحوثين يتفحصون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى وهذا يعود إلى توافر الإمكانيات المادية والتكنولوجية بالنسبة للطلبة الجامعيين التي تمكنهم من استخدام هذه المواقع.

الجدول رقم 06: يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة الجامعيون

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------------|---------|----------------|
| أنستغرام | 38 | 29.7% |
| يوتيوب | 27 | 21.1% |
| فايسبوك | 56 | 43.7% |
| أخرى | 07 | 5.7% |
| المجموع ¹ | 128 | 100% |

الشكل رقم 06: يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبات

¹ مجموع التكرارات أكبر من عدد مفردات العينة، الرقم يمثل عدد الإجابات وليس عدد المبحوثين.

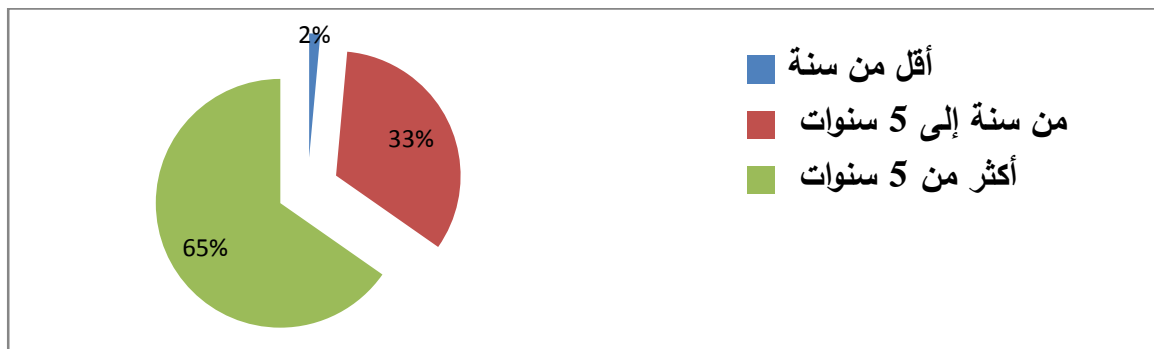
يتضح من خلال بيانات الجدول والشكل أعلاه أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسب متفاوتة، حيث سجلت أعلى نسبة لاستخدام موقع الفايسبوك والتي قدرت بـ (43.7%)، تليها نسبة (29.7%) والتي تمثل تعداد المبحوثين الذين يستخدمون موقع الانستغرام في المركز الثاني، في حين جاء استخدام اليوتيوب بنسبة (21.1%)، تليها مواقع أخرى ذكرها المبحوثون على غرار السنا بشات والتلغرام بنسبة (5.7%).

من خلال نتائج الجدول يتبين أن موقع الفايسبوك هو الأكثر استخداماً لأنه الأكثر شيوعاً وشعبية في أوساط الشباب ويعود ذلك إلى سهولة استخدامه من طرف فئة الشباب ولأنه يلبي احتياجات الطلبة من خلال تحقيقه لبعض الإشباعات كإمكانية التواصل والحصول على المعلومات والتعبير عن أفكارهم وأرائهم بكل حرية.

الجدول رقم 07: يبين فترة استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------|---------|----------------|
| أقل من سنة | 1 | 1.4% |
| من سنة إلى 5 سنوات | 25 | 33.3% |
| أكثر من 5 سنوات | 49 | 65.3% |
| المجموع | 75 | 100% |

الشكل رقم 07: يمثل فترة بداية استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبات

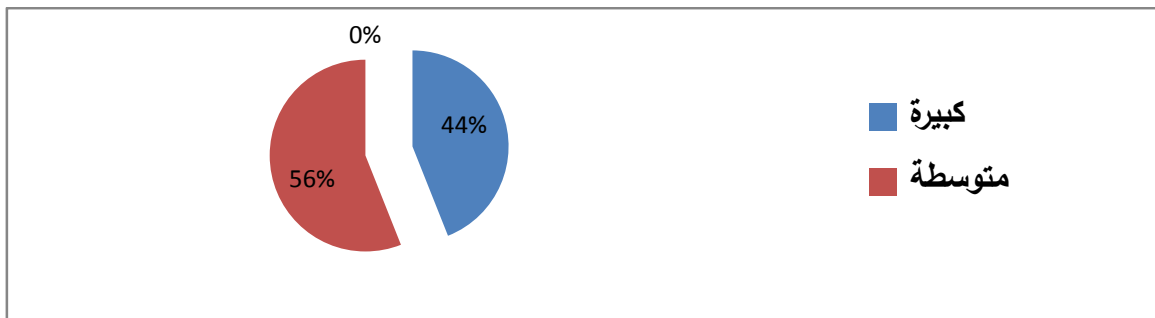
يبين الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية مفردات العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات بنسبة قدرت بـ(65.3%)، تليها نسبة (33.3%) والتي تعبر على أن بداية استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كانت من سنة إلى 5 سنوات، بينما تنخفض نسبة انطلاق المبحوثين في استخدام هذه المواقع منذ أقل من سنة إلى (1.4%).

من خلال هذه النتائج يتضح أن أكثر من نصف تعداد المبحوثين انطلقوا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات وهذا ما يعكس قدم اشتراكهم بهذه المواقع ويدل على ارتباطهم بها وتحولهم إلى مستخدمين دائمين، حيث يعود ذلك للخدمات التي تقدمها، والتي من بينها تسهيل عملية التواصل بين الطلبة في فضاء افتراضي يتجاوز محددات الزمان والمكان إضافة إلى الكم الهائل للمعلومات التي يتم تحصيلها من خلال هذه المواقع.

الجدول رقم 08: يمثل وتيرة استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| كبيرة | 33 | 44% |
| متوسطة | 42 | 56% |
| قليلة | 0 | 0% |
| المجموع | 75 | 100% |

الشكل رقم 08: يبين وتيرة استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الطلبة الجامعيين المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بوتيرة متوسطة بنسبة قدرت بـ (56%)، تليها نسبة (44%) من المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير.

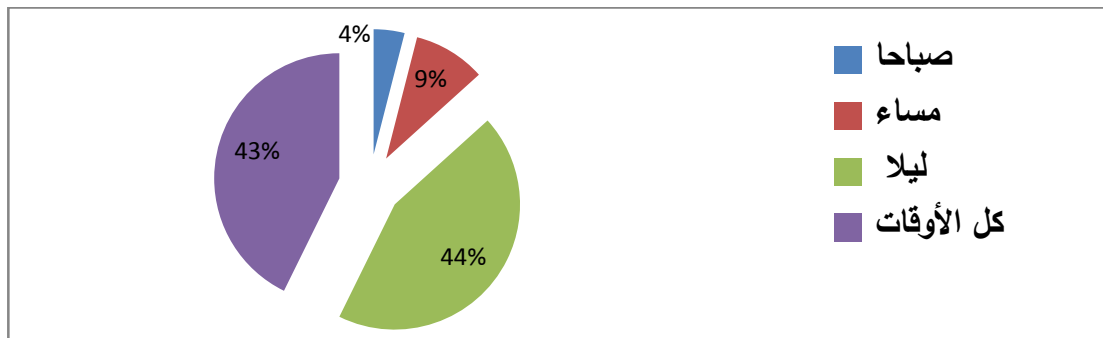
يتضح من خلال بيانات الجدول المذكور آنفاً أن أكثر من نصف الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط ويرجع ذلك إلى انشغالاتهم بأمر أخرى غير الارتباط بهذه المواقع ويعود أيضاً إلى قدرتهم على التوفيق بين الدراسة وبين تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا يدل على وعيهم وحسن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 09: يمثل الفترة المفضلة لدى الطلبة الجامعيين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|------------|---------|----------------|
| صباحا | 3 | 4% |
| مساء | 7 | 9.3% |
| ليلا | 33 | 44% |
| كل الأوقات | 32 | 42.7% |
| المجموع | 75 | 100% |

الشكل رقم 09: يبين الفترة المفضلة لدى الطلبة الجامعيين لاستخدامهم مواقع التواصل

الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبات

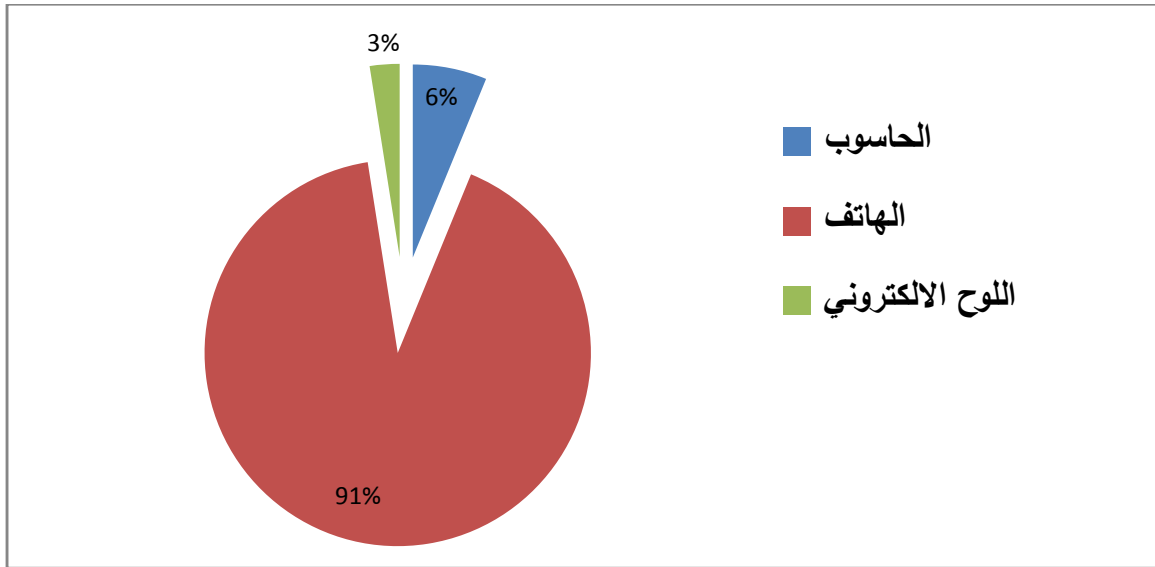
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن الفترة المفضلة للمبحوثين لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة الليلية بنسبة بلغت (44%)، بينما يميلون لتصفح هذه المواقع في كل الأوقات بنسبة قدرت بـ (42.7%)، في حين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في فترة المساء بنسبة (9.3%) لتتخف نسبة التصفح صباحا إلى (4%).

من خلال هذه النتائج يتضح لنا أن الفترة الليلية تعتبر الذروة المفضلة لتصفح الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وهي الفترة التي يتفرغ فيها الطلبة بعودتهم إلى المنزل أو السكن الجامعي باعتبارها فترة للراحة وقضاء بعض الوقت في تصفح مختلف المواقع، بينما يستخدم أفراد العينة الشبكات الاجتماعية في كل الأوقات تبعا للظروف الخاصة بهؤلاء، فهم غير مقيدين بوقت معين، إذ يستخدمونها لإنجاز أعمال أو أمور تتعلق بدراساتهم، بينما يقل الاتصال بالشبكات الاجتماعية صباحا نظرا لتواجد المبحوثين في الجامعة وانشغالهم بالدراسة.

الجدول رقم 10: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجهاز المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------|---------|----------------|
| الحاسوب | 5 | 6.2% |
| الهاتف | 74 | 91.3% |
| اللوحة الإلكترونية | 2 | 2.5% |
| المجموع | 81 | 100% |

الشكل رقم 10: يمثل توزيع أفراد العينة حسب التجهيز المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطالبات

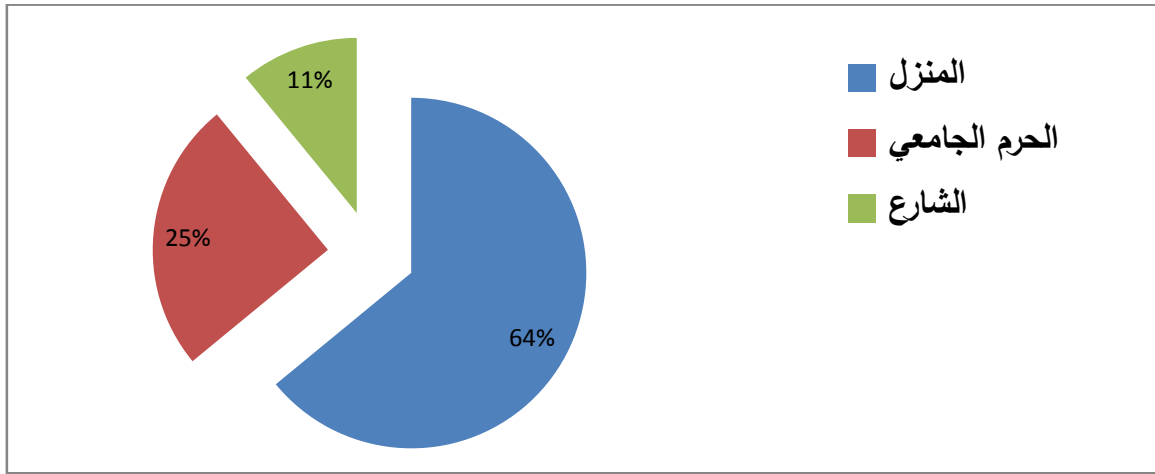
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نوع الجهاز المفضل لتصفح الطلبة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي هو الهاتف النقال بنسبة قدرت بـ(91.3%)، يليه الحاسوب بنسبة بلغت (6.2%) وأخيرا اللوح الإلكتروني بنسبة (2.5%).

ومن خلال نتائج الجدول يتضح أن الجهاز الأكثر استخداما هو الهاتف النقال وذلك راجع لكونه أصبح من الضروريات في وقتنا الحالي، وكذلك لسهولة تداوله وحمله واستخدامه، فهو عملي أكثر ويتوفر بأسعار معقولة، بينما أقل نسبة عادت للوح الإلكتروني وذلك راجع لكبر حجمه وصعوبة حمله واقتصار واستخدامه بأماكن معينة.

الجدول رقم 11: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المكان المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| المنزل | 71 | 87.6% |
| الحرم الجامعي | 8 | 9.9% |
| الشارع | 2 | 2.5% |
| المجموع | 81 | 100% |

الشكل رقم 11: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المكان المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن المكان المفضل للطلبة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هو المنزل بأعلى نسبة قدرت بـ (87.6%)، وهذا دليل على أن أغلب المبحوثين موصولين بشبكة الأنترنت، ليأتي بعدها الحرم الجامعي بنسبة (9.9%)، بينما نسبة منهم تفضل التصفح من الشارع والتي بلغت (2.5%).

من خلال هذه النتائج يتضح أن أغلبية الطلبة المبحوثين يفضلون تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من المنزل نظرا لتوفر الظروف الملائمة وكذلك توفر الأجهزة التقنية وتدفق الأنترنت، أما فيما يخص الحرم الجامعي فذلك يعود لتوفر الأجهزة الذكية وتوفر عروض وخدمات الأنترنت المتعلقة بخدمة الشرائح التي توفر الاتصال بالشبكة من أي مكان وفي أي وقت، ليأتي بعدها الشارع باعتباره آخر مرتبة.

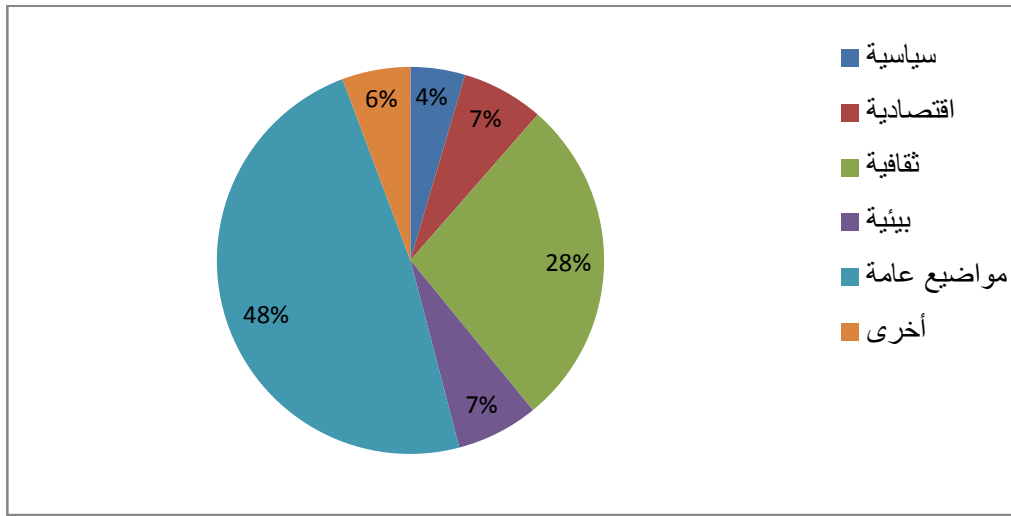
3- جداول المحور الثالث: اهتمامات الطلبة الجامعيين بالقضايا البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 12: يمثل أهم المواضيع التي تحظى باهتمام الطلبة الجامعيين.

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| اجتماعية | 37 | 29.8% |
| سياسية | 4 | 3.2% |
| اقتصادية | 6 | 4.8% |
| ثقافية | 24 | 19.4% |

| | | |
|-------------|-----|-------|
| بيئية | 6 | 4.8% |
| مواضيع عامة | 42 | 33.9% |
| أخرى | 5 | 4% |
| المجموع | 124 | 100% |

الشكل رقم 12: يمثل أهم المواضيع التي تحظى باهتمام الطلبة الجامعيين.



المصدر: من إعداد الطالبات

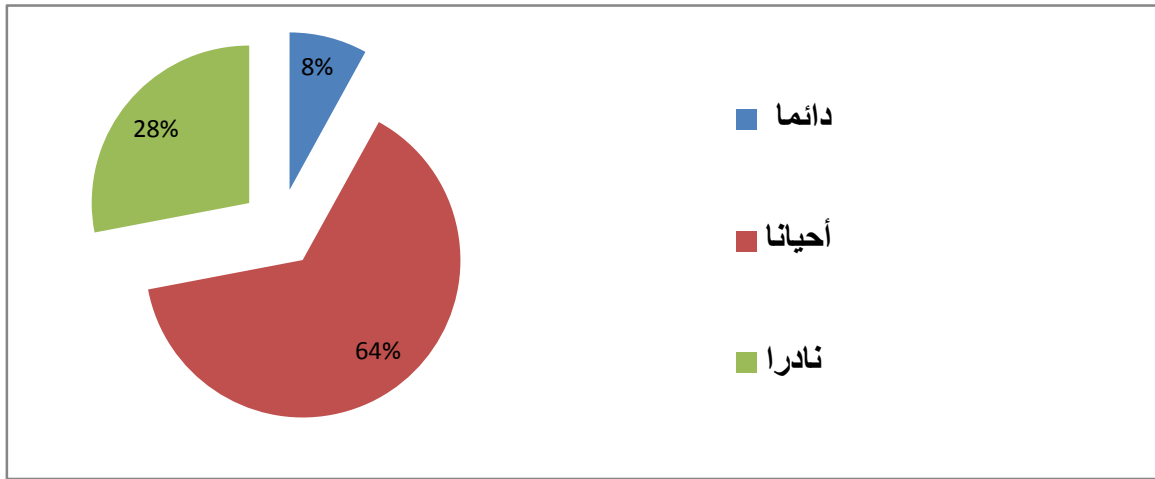
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الطلبة يفضلون المواضيع العامة بنسبة (33.9%)، تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة (29.8%)، لتأتي المواضيع الثقافية بنسبة بلغت (19.4%)، ثم المواضيع البيئية والاقتصادية بنسبة (4.8%)، ثم أخيرا المواضيع الأخرى بنسبة قدرت بـ (4%).

من خلال بيانات الجدول المذكور أعلاه يتضح أن أكثر المواضيع التي تحظى باهتمام الطلبة الجامعيين هي المواضيع العامة والمواضيع الاجتماعية، حيث ينصب اهتمامهم بها نظرا لأنها المواضيع تدور حول مختلف أحداث العالم لإشباع فضولهم وحاجياتهم وإثراء رصيدهم المعرفي، كما يدل أيضا هذا على أن الطلبة الجامعيين ليس لديهم اهتماما كبيرا بالمجالات الأخرى، لنسجل اهتماما متناقصا بالمواضيع البيئية.

الجدول رقم 13: يمثل تصفح المبحوثين للمواضيع البيئية المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| دائما | 6 | 8% |
| أحيانا | 48 | 64% |
| نادرا | 21 | 28% |
| المجموع | 75 | 100% |

الشكل رقم 13: يمثل تصفح المبحوثين للمواضيع البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الطلبة المبحوثين يتصفحون المواضيع البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا بنسبة (64%)، تليها نسبة (28%) منهم الذين نادرا ما يتصفحون المواضيع البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لتتخف نسبة المبحوثين الذين يتصفحون المواضيع البيئية المتداولة عبر هذه المواقع بصورة دائمة إلى (8%) فقط.

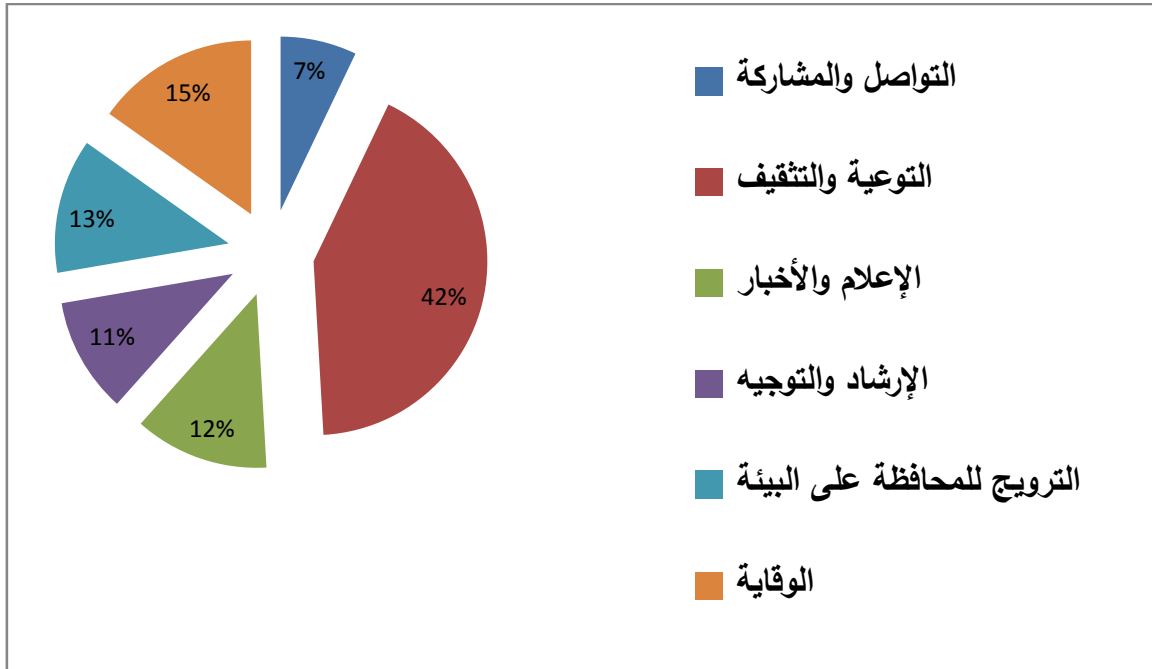
يتبين من بيانات الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من مفردات العينة لا يهتمون كثيرا بالمواضيع البيئية المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويظهر ذلك من خلال قلة تصفحهم لمتل هذه المواضيع الذي يأتي غالبا بشكل عرضي وبالصدفة نظرا لأن تداول المواضيع البيئية لا يكون باستمرار وإنما يلزم ظهور

المشاكل البيئية، حيث ينصرف اهتمامهم لمواضيع وقضايا أخرى. وهذا يدل على قلة المبحوثين المتابعين للمواضيع البيئية والمهتمين الحقيقيين الذين يمتلكون ميولات بيئية.

جدول رقم 14: يمثل دوافع اهتمام المبحوثين بالمواضيع البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------------------|---------|----------------|
| التواصل والمشاركة | 8 | 7.1% |
| التوعية والتثقيف | 47 | 42% |
| الإعلام والأخبار | 14 | 12.5% |
| الإرشاد والتوجيه | 12 | 10.5% |
| الترويج للمحافظة على البيئة | 14 | 12.5% |
| الوقاية | 17 | 15.2% |
| المجموع | 112 | 100% |

الشكل رقم 14: يمثل دوافع اهتمام المبحوثين بالمواضيع البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبات

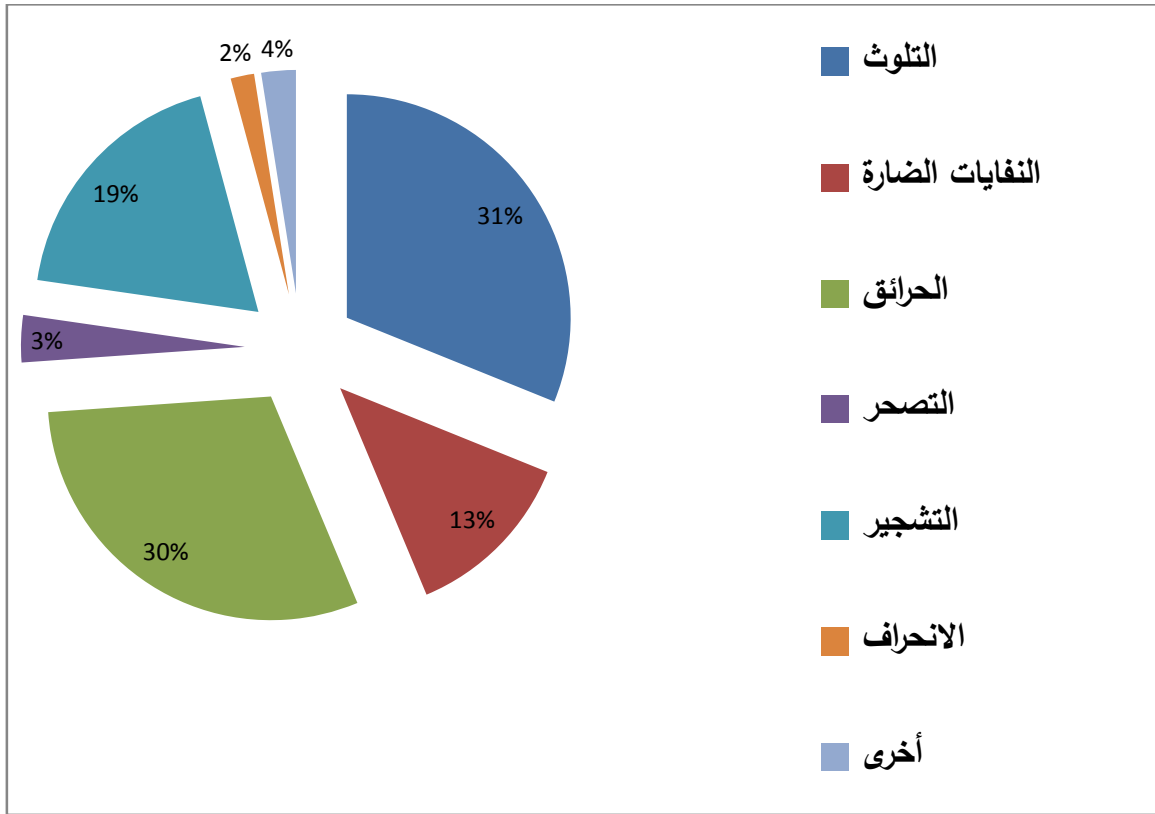
بين بيانات الجدول والشكل أعلاه تباينا في دوافع اهتمام الطلبة الجامعيين بالمواضيع البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن أغلبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التوعية والتثقيف بأعلى نسبة قدرت بـ (42%)، تليها نسبة بلغت (15.2%) بدافع الوقاية، في حين جاء دافع الإعلام والأخبار ودافع الترويج للمحافظة على البيئة في المرتبة الثالثة بنسبة (12.5%)، يأتي بعدها دافع الإرشاد والتوجيه بنسبة قدرت بـ (10.7%) ودافع التواصل والمشاركة بأضعف نسبة بلغت (7.1%).

نستنتج مما سبق ذكره بأن الطلبة الجامعيين يهتمون بالمواضيع البيئية المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدوافع مختلفة، حيث جاء اهتمامهم بدافع التوعية والتثقيف بالدرجة الأولى من أجل معرفة أهم الأحداث من خلال الاتصال بمجموعة الصفحات التي يتابعونها في هذا الشأن، بينما تقاربت نسب الاهتمام بالمواضيع البيئية عبر هذه المواقع بدافع الوقاية، الترويج للمحافظة على البيئة، الإعلام والأخبار، الإرشاد والتوجيه، وفي الدرجة الأخيرة بدافع التواصل والمشاركة.

جدول رقم 15: يمثل القضايا البيئية التي تثير اهتمام الطلبة الجامعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|---------|----------------|
| التلوث | 37 | 31.1% |
| النفائيات الضارة | 15 | 12.6% |
| الحرائق | 36 | 30.2% |
| التصحّر | 4 | 3.4% |
| التشجير | 22 | 18.5% |
| الانحراف | 2 | 1.7% |
| أخرى | 3 | 2.5% |
| المجموع | 119 | 100% |

الشكل رقم 15: يمثل القضايا البيئية التي تثير اهتمام الطلبة الجامعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبات

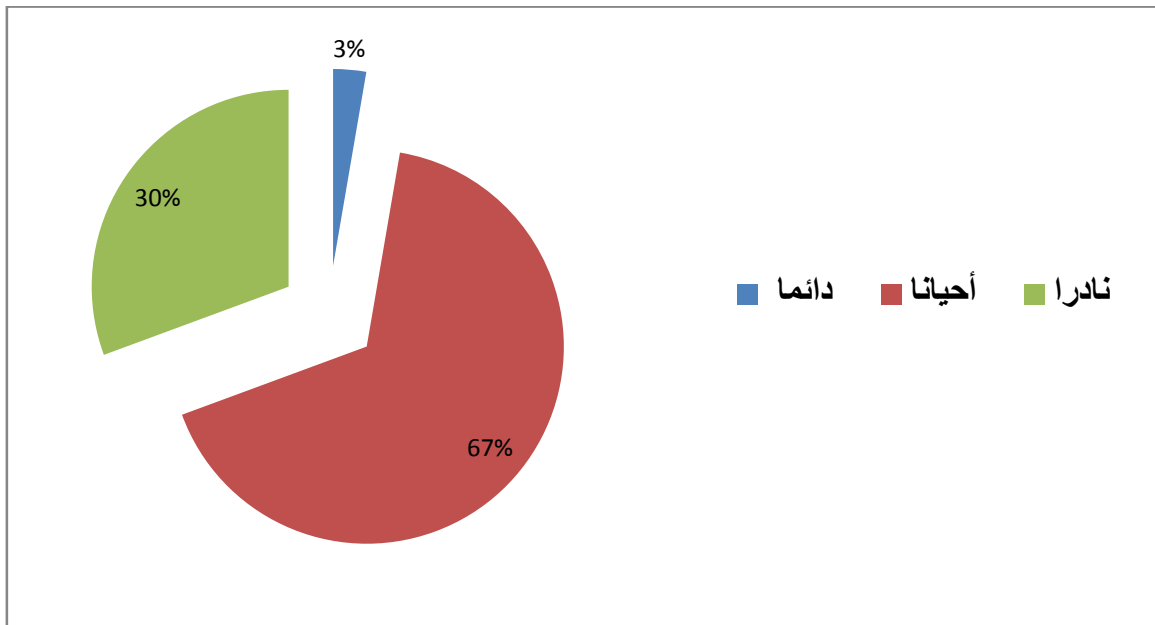
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب القضايا البيئية التي تثير اهتمام الطلبة الجامعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي التلوث بنسبة (31.1%)، تأتي بعدها الحرائق بنسبة (30.2%)، تليها قضايا التشجير بنسبة (18.5%)، في حين جاء التصحر بنسبة (3.4%) بينما الانجراف ف جاء بنسبة (1.7%).

نستنتج من خلال بيانات الجدول أن أكثر القضايا البيئية التي تثير اهتمام الطلبة الجامعيين هي ظاهرة التلوث البيئي، حيث يعود ذلك إلى أنهم يعايشون كل ما يثار حول هذه القضية ويتابعون انعكاساتها على البيئة والمحيط، مما يدفعهم إلى الاهتمام بتطوراتها ومتابعة التدابير التي يتم اتخاذها للتخفيف من حدتها.

الجدول رقم 16: يمثل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي لمناقشة المواضيع البيئية مع الزملاء، الأصدقاء وأفراد العائلة.

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| دائما | 02 | 2.7% |
| أحيانا | 50 | 66.7% |
| نادرا | 23 | 30.6% |
| المجموع | 75 | 100% |

الشكل رقم 16: يمثل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي لمناقشة المواضيع البيئية مع الزملاء، الأصدقاء وأفراد العائلة.



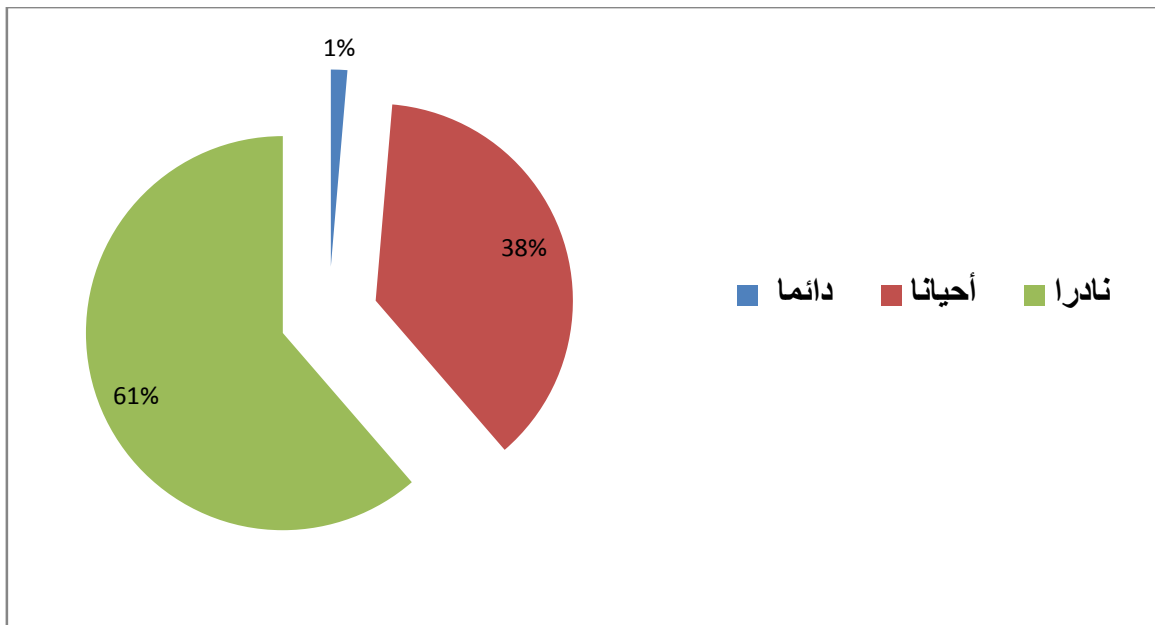
المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن غالبية المبحوثين أحيانا ما يمكنهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من مناقشة المواضيع البيئية مع الزملاء والأصدقاء وأفراد العائلة وذلك بأعلى نسبة قدرت بـ(66.7%)، تليها نسبة (30.6%) والتي تمثل نسبة المبحوثين الذين نادرا ما يمكنهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من تداول ومناقشة المواضيع البيئية مع الزملاء، الأصدقاء والعائلة، في حين انخفض احتمال إمكانية مناقشة مفردات العينة المواضيع البيئية مع زملائهم وذويهم بصورة دائمة ليلعب نسبة (2.7%)، ولعل ذلك راجع إلى أن الطلبة الجامعيين لا يولون اهتماما كبيرا بالمواضيع البيئية وأن هذه القضايا ليست من أولوياتهم فهم يكتفون بالحصول على المعلومات البيئية ولا يناقشونها مع الآخرين.

جدول رقم 17: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المبحوثين لنشر معلومات بيئية

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| دائما | 02 | 2.7% |
| أحيانا | 50 | 66.7% |
| نادرا | 23 | 30.6% |
| المجموع | 75 | 100% |

شكل رقم 17: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المبحوثين لنشر معلومات بيئية



المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن الغالبية الكبرى للمبحوثين نادرا ما يدفعهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر معلومات بيئية عبر هذه المواقع وذلك بنسبة قدرت بـ(61.3%)، في حين أحيانا ما يحدث ويدفعهم هذا الاستخدام لنشر معلومات بيئية بنسبة (37.4%)، بينما جاء احتمال أن يدفعهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر معلومات مرتبطة بالبيئة بشكل دائم منخفضا حيث بلغ نسبة (1.3%).

من خلال نتائج الجدول يتبين أن أكثر من نصف الطلبة المبحوثين يقررون أنهم نادرا ما دفعهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى نشر معلومات بيئية عبر هذه المواقع، وهذا يدل على أن الطلبة

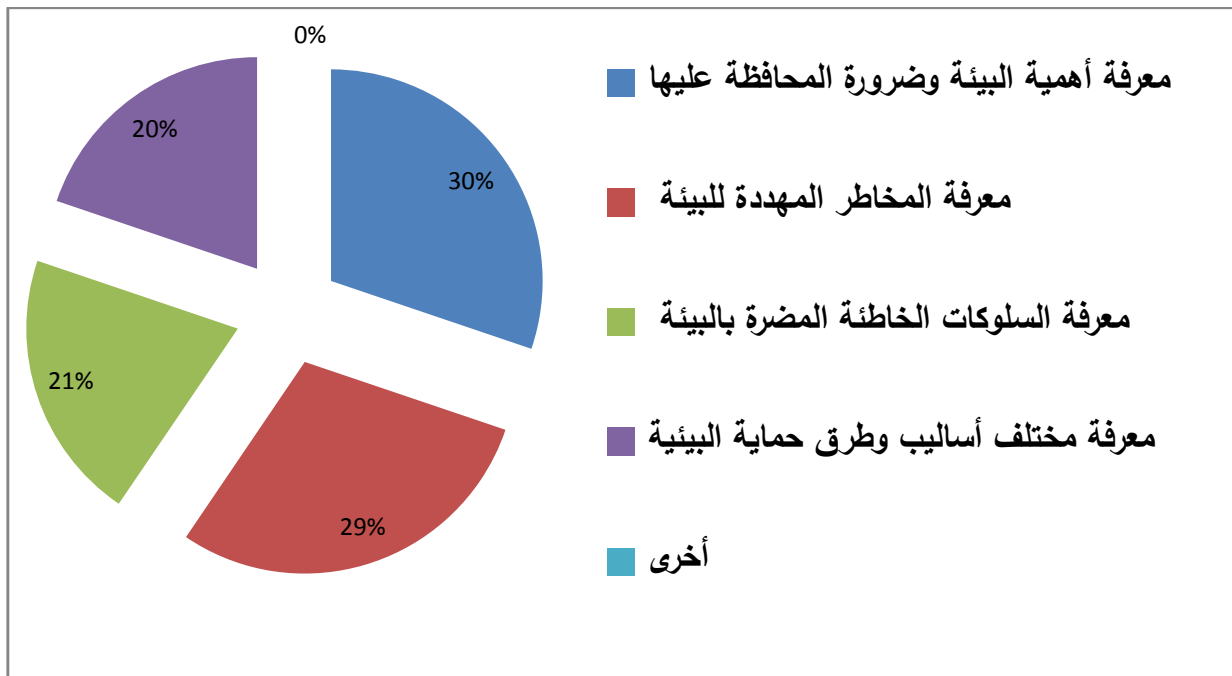
الجامعيين لا يهتمون بشكل كبير بالمواضيع البيئية ولا يشاركون في نشر معلومات مرتبطة بها، ويمكن إرجاع هذا لقلة الوعي البيئي لديهم ونقص اهتمامهم بالقضايا البيئية.

جداول المحور الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي

جدول رقم 18: يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|--|---------|----------------|
| معرفة أهمية البيئة وضرورة المحافظة عليها | 35 | 30.2% |
| معرفة المخاطر المهددة للبيئة | 34 | 29.3% |
| معرفة السلوكيات الخاطئة المضرّة بالبيئة | 24 | 20.7% |
| معرفة مختلف أساليب وطرق حماية البيئة | 23 | 19.8% |
| أخرى | 0 | 0% |
| المجموع | 116 | 100% |

الشكل رقم 18: يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين



المصدر: من إعداد الطالبات

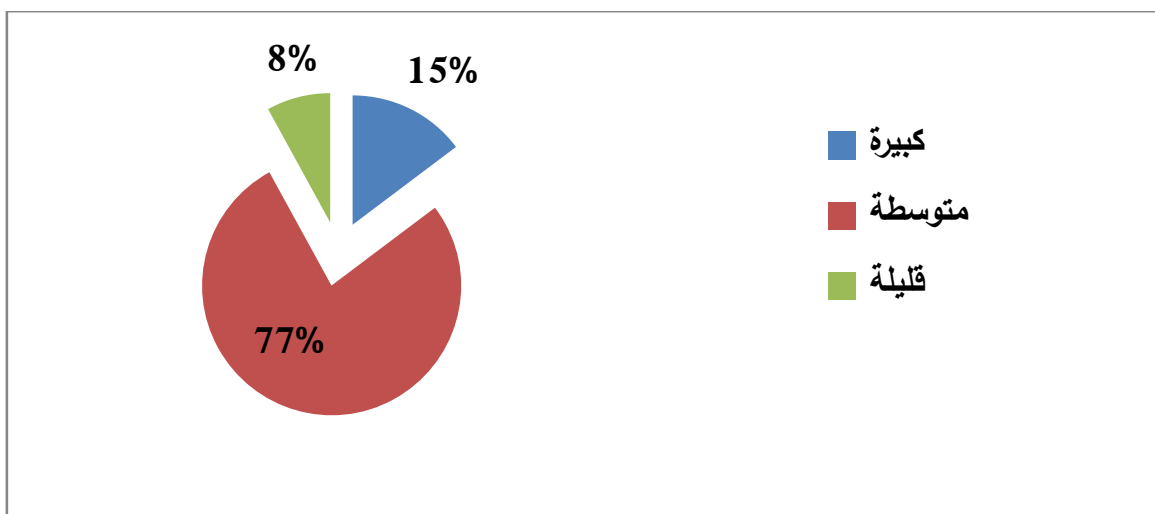
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في نشر الوعي البيئي لدى المبحوثين من خلال معرفة أهمية البيئة وضرورة المحافظة عليها بنسبة قدرت بـ(30.2%)، بينما تقرر نسبة (29.3%) من مجموع مفردات العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في نشر الوعي البيئي من خلال معرفة المخاطر المهددة للبيئة، في حين يحدث ذلك من خلال معرفة مجموع المبحوثين للسلوكيات الخاطئة المضرّة بالبيئة بنسبة (20.7%)، وعن طريق معرفة مختلف أساليب وطرق حماية البيئة بنسبة (19.8%).

يتضح من خلال هذه النتائج أن النسب عموماً جاءت متقاربة فيما بينها لأن الطلبة المبحوثين يتلقون أخباراً ومعلومات حول البيئة وذلك من خلال المتابعة للمواضيع المتعلقة بها والمنشورات التي تحظى بها.

الجدول رقم 19: يمثل درجة معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا البيئية

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| كبيرة | 11 | 14.7% |
| متوسطة | 58 | 77.3% |
| قليلة | 6 | 8% |
| المجموع | 75 | 100% |

الشكل رقم 19: يمثل درجة معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا البيئية



المصدر: من إعداد الطالبات

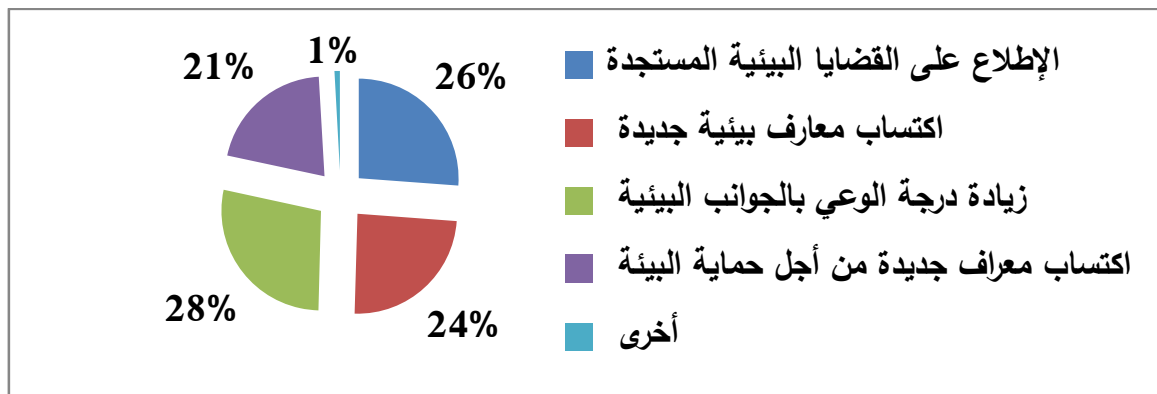
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن مجموع مفردات العينة تقر بأن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بمعالجة القضايا البيئية بدرجة متوسطة بنسبة قدرت بـ(77.3%)، في حين تؤكد نسبة (14.7%) من مجموع المبحوثين بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعالج القضايا المرتبطة بالبيئة بدرجة كبيرة، بينما نسبة (8%) فقط من المبحوثين تذهب للقول أن هذه المواقع تعالج المواضيع البيئية بدرجة ضعيفة.

يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا البيئية كانت بدرجة متوسطة وهذا راجع إلى عدم توافق كل ما ينشر عبر هذه المواقع فيما يتعلق بالبيئة.

الجدول رقم 20: يمثل أهم الإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص القضايا البيئية

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|--|---------|----------------|
| الإطلاع على القضايا البيئية المستجدة | 29 | 26.13% |
| اكتساب معارف بيئية جديدة | 27 | 24.32% |
| زيادة درجة الوعي بالجوانب البيئية | 31 | 27.93% |
| اكتساب معارف جديدة من أجل حماية البيئة | 23 | 20.72% |
| أخرى | 1 | 0.9% |
| المجموع | 111 | 100% |

الشكل رقم 20: يمثل أهم الإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص القضايا البيئية



المصدر: من إعداد الطالبات

يوضح الجدول والشكل أعلاه أن أهم الإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص القضايا البيئية بالنسبة للطلبة الجامعيين هي زيادة درجة الوعي بالجوانب البيئية بنسبة (27.93%)، يليها الإطلاع على القضايا البيئية المستجدة بنسبة (26.13%)، اكتساب معارف بيئية جديدة بنسبة (24.32%) ثم يأتي اكتساب معارف جديدة من أجل حماية البيئة بنسبة (20.72%).

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول السالف الذكر نستنتج أن استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي يحقق نسبة ضئيلة ومتفاوتة الدرجة من الإشباعات بخصوص القضايا والمواضيع البيئية تراوح تعريف مجموع المبحوثين بالقضايا البيئية من خلال تبادل المعلومات ونشر الصور المرتبطة بالجوانب البيئية والتي تعمل على تنمية نوع من الوعي البيئي لديهم وبالتالي استحوادهم على معارف بيئية جديدة تؤسس تدريجياً لترسيخ ثقافة بيئية هادفة من أجل حماية البيئة والمحافظة عليها.

جدول رقم 21: يمثل تفاعل الطلبة الجامعيين مع المواضيع البيئية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| دائماً | 7 | 9.4% |
| أحياناً | 52 | 69.3% |
| نادراً | 16 | 21.3% |
| المجموع | 75 | 100% |

شكل رقم 21: يبين تفاعل الطلبة الجامعيين مع المواضيع البيئية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبات

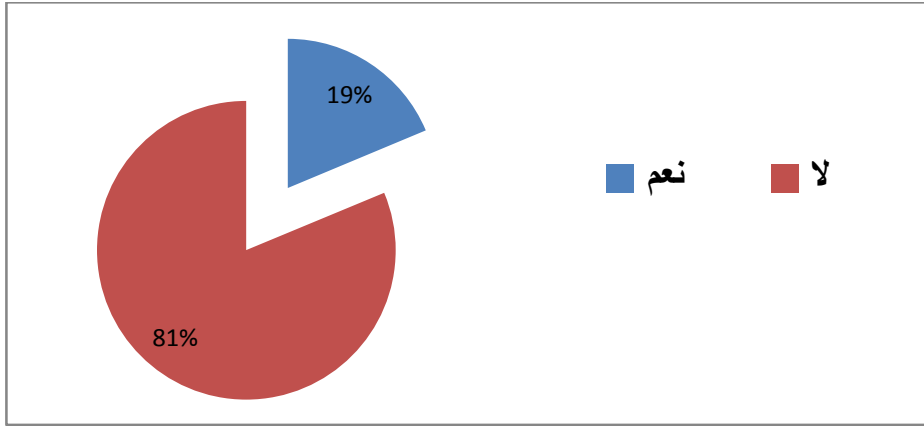
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة والتي قدرت بـ(69.3%) تمثل نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون أحيانا مع المواضيع البيئية التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تليها نسبة (21.3%) من مجموع المبحوثين الذين نادرا ما يتفاعلون مع المواضيع البيئية التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين تتخفف نسبة تفاعل مجموع مفردات العينة الدائم مع المواضيع البيئية التي يتم نشرها وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتبلغ (9.4%).

من خلال هذه النتائج يتضح أن غالبية الطلبة المبحوثين لا يتفاعلون بشكل مكثف ودائم مع المواضيع البيئية التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يتم ذلك أحيانا ومن وقت لآخر، حيث قد يعود ذلك إلى أنهم يتفاعلون بشكل متزامن وعرضي عند حدوث الظواهر الطبيعية المتعلقة بالبيئة من خلال متابعة الأحداث وتداول المعلومات ومختلف المنشورات التي تغطي المواضيع البيئية التي تنتشر عبر هذه المواقع، وهذا ما يؤكد قلة اهتمامهم بالقضايا البيئية ومستجداتها وبالتالي ليست لديهم ميولات كبيرة اتجاه المواضيع البيئية.

الجدول رقم 22: يمثل توزيع مفردات العينة حسب قيامهم بمبادرة في شكل حملة توعية للمحافظة على البيئة في مواقع التواصل الاجتماعي.

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 14 | 18.7% |
| لا | 61 | 81.3% |
| المجموع | 75 | 100% |

الشكل رقم 22: يمثل توزيع مفردات العينة حسب قيامهم بمبادرة في شكل حملة توعية للمحافظة على البيئة في مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطالبات

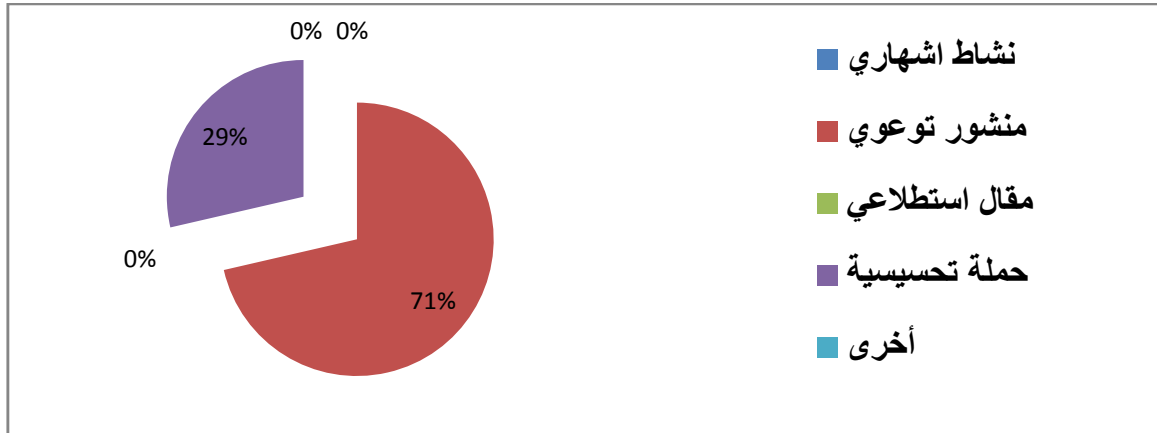
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الطلبة الجامعيين لم يسبق لهم وأن قاموا بأية مبادرة أو حملة توعية للمحافظة على البيئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت هذه النسبة بـ(81.3%)، في حين بلغت نسبة مجموع مفردات العينة الذين كانت لديهم مبادرات في صورة حملات توعية من أجل المحافظة على البيئة (18.7%).

نستنتج استناداً إلى بيانات الجدول المذكور أعلاه أن غالبية الطلبة الجامعيين غير نشطين في المجال البيئي، حيث قد يكون مرد ذلك نتيجة لظروف الطلبة وانشغالاتهم المتعددة بالدراسة أو بأمور أخرى التي تثنيهم عن المشاركة النشيطة بالجوانب المتعلقة بالبيئة أو أنهم غير متخصصين في الجانب البيئي ولا يظهرون اهتماماً به.

الجدول رقم 23: يمثل شكل المبادرة التوعوية التي يقوم بها الطلبة الجامعيون للمحافظة على البيئة في مواقع التواصل الاجتماعي

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| نشاط إشهاري | 0 | 0% |
| منشور توعوي | 10 | 71.4% |
| مقال استطلاعي | 0 | 0% |
| حملة تحسيسية | 4 | 28.6% |
| أخرى | 0 | 0% |
| المجموع | 14 | 100% |

شكل رقم 23: يبين شكل المبادرة التوعوية التي يقوم بها الطلبة الجامعيون للمحافظة على البيئة في مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبات

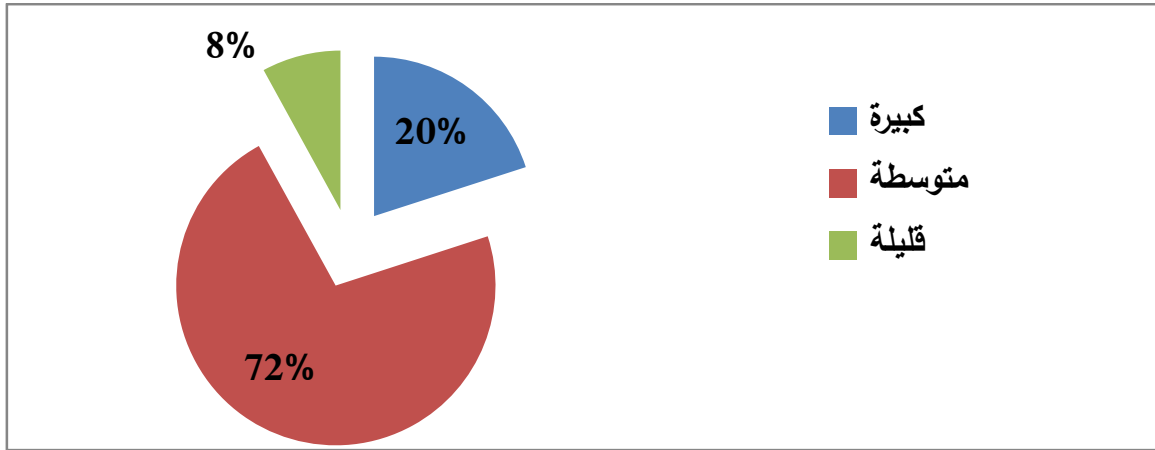
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن جملة المبادرات التي يقوم بها مجموع المبحوثين الهادفة للمحافظة على البيئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في شكل منشورات توعوية بنسبة كبيرة بلغت (71.4%)، تليها قيام الطلبة الجامعيون بمبادرات في صورة حملات تحسيسية بنسبة قدرت بـ(28.6%)، بينما لم يسبق لهم المبادرة في شكل نشاط إسهاري أو مقال استطلاعي.

من خلال هذه النتائج يتضح لنا أن الطلبة الجامعيون يبادرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل المحافظة على الجوانب البيئية، حيث تتجسد هذه المبادرات في صورة كبيرة في نشاطهم ومشاركتهم عبر هذه المواقع بالمنشورات التوعوية الهادفة إلى نشر وترسيخ نوع من الوعي البيئي، كما يبادرون كذلك من خلال الحملات التحسيسية بقدر أقل سعياً منهم لتحسيس مجموع أفراد المجتمع بكل ما يلحق البيئة من مشاكل ومخاطر ودفعهم للمحافظة على المحيط الذين يعيشون فيه.

الجدول رقم 24: يمثل درجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التحسيس بالقضايا البيئية ونشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين.

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| كبيرة | 15 | 20% |
| متوسطة | 54 | 72% |
| قليلة | 06 | 8% |
| المجموع | 75 | 100% |

الشكل رقم 24: يبين درجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التحسيس بالقضايا البيئية ونشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين.



المصدر: من إعداد الطالبات

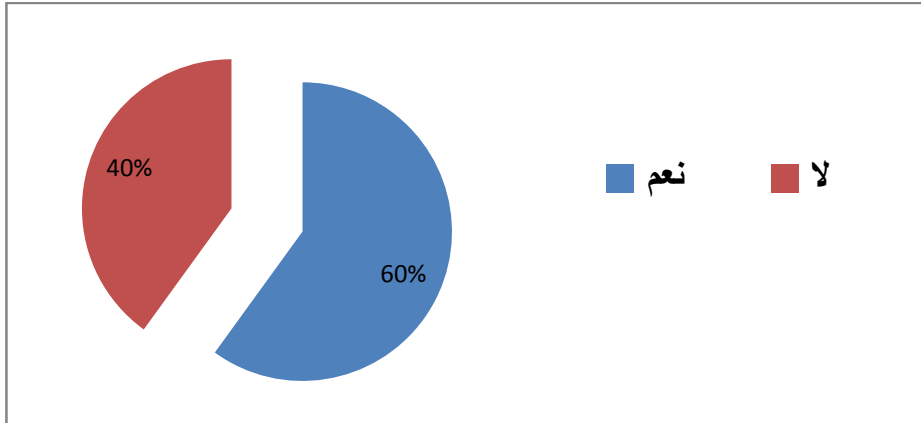
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكثر من نصف تعداد المبحوثين يقر بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة متوسطة بنسبة بلغت (72%) في التحسيس بالقضايا البيئية وتعمل على نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، في حين ترى نسبة (20%) من مفردات العينة أن مواقع التواصل تساهم بدرجة كبيرة في التحسيس بالمواضيع البيئية ونشر الوعي البيئي في أوساط الطلبة الجامعيين بينما تساهم في ذلك بدرجة ضعيفة بلغت نسبة (8%).

نستنتج من خلال بيانات الجدول السالف ذكره أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم بشكل كبير في نشر الوعي البيئي وأن القضايا البيئية لا تحظى بالاهتمام المطلوب من طرف مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 25: يمثل إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي تغيير سلوكيات الأفراد وترسيخ ثقافة بيئية فعلية في المجتمع

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 45 | 60% |
| لا | 30 | 40% |
| المجموع | 75 | 100% |

الشكل رقم 25: يبين إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي تغيير سلوكيات الأفراد وترسيخ ثقافة بيئية فعلية في المجتمع



المصدر: من إعداد الطالبات

يبين الجدول والشكل أعلاه تباين رأي الطلبة الجامعيين في إمكانية مواقع التواصل الاجتماعي تغيير سلوكيات الأفراد وترسيخ ثقافة بيئية في المجتمع، حيث نجد أغلب المبحوثين جاءت إجاباتهم إيجابية بنسبة قدرت بـ (60%) أي ما يعادل 45 فرداً أقروا أن هذه المواقع باستطاعتها تغيير سلوك الأفراد باتجاه اكتساب ثقافة بيئية، بينما ذهبت نسبة (40%) من مجموع مفردات العينة للقول بأن مواقع

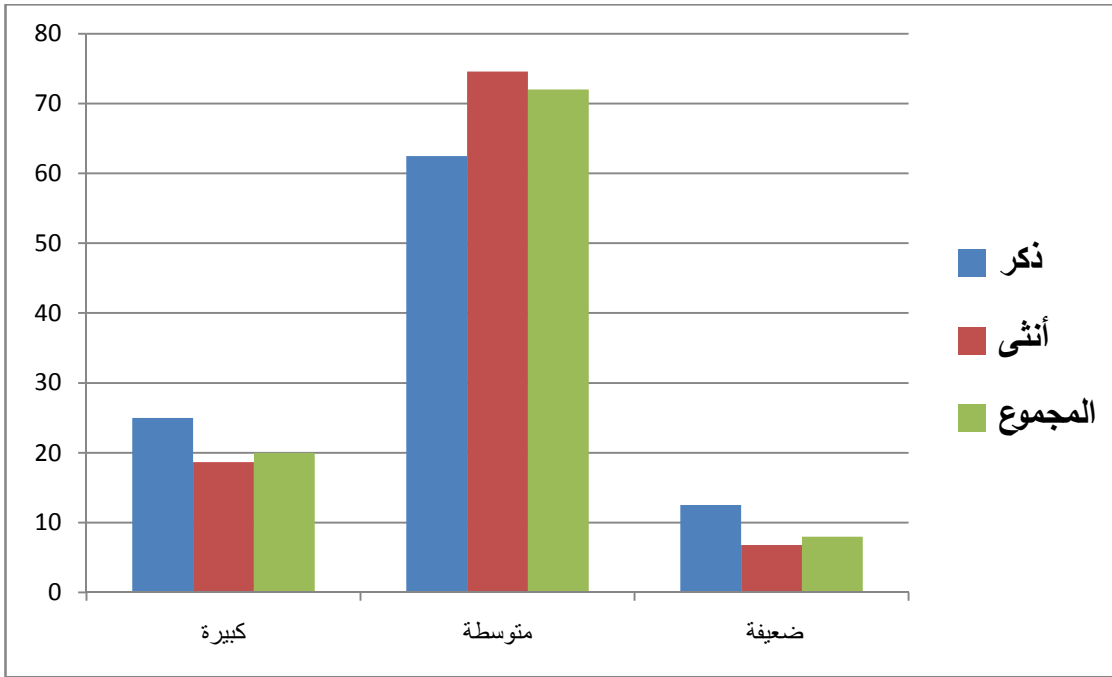
التواصل الاجتماعي لا يمكنها تغيير سلوكيات الأفراد وبالتالي لا يمكنها العمل على ترسيخ ثقافة بيئية في المجتمع.

في محصلة تحليلنا للبيانات الموجودة في الجدول السالف ذكره نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحفيز الأفراد وتدفعهم للاهتمام بالبيئة، حيث أنها قادرة على تغيير سلوكياتهم اتجاه بيئتهم ومحيطهم ، وأنها تساهم تدريجيا في ترسيخ معالم ثقافة بيئية فعلية بمجتمعهم وذلك من خلال نشر فيديوهات وصور ومقالات تحفز على ذلك وكذلك من خلال وجود صفحات تساهم في نشر الوعي البيئي، بالإضافة إلى الحملات التوعوية والتحسيسية التي يقع على عاتقها التأكيد على أهمية البيئة وضرورة المحافظة عليها من المخاطر التي تهددها.

جدول رقم 26: يمثل علاقة متغير الجنس بدرجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التحسيس بالقضايا البيئية ونشر الوعي البيئي حسب رأي الطلبة الجامعيين

| المجموع | | أنثى | | ذكر | | الجنس |
|----------------|---------|----------------|---------|----------------|---------|---------------|
| النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | درجة المساهمة |
| 20 | 15 | 18.64 | 11 | 25 | 4 | كبيرة |
| 72 | 54 | 74.58 | 44 | 62.5 | 10 | متوسطة |
| 8 | 6 | 6.78 | 4 | 12.5 | 2 | ضعيفة |
| 100 | 75 | 100 | 59 | 100 | 16 | المجموع |

الشكل رقم 26: يبين علاقة متغير الجنس بدرجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التحسيس بالقضايا البيئية ونشر الوعي البيئي حسب رأي الطلبة الجامعيين



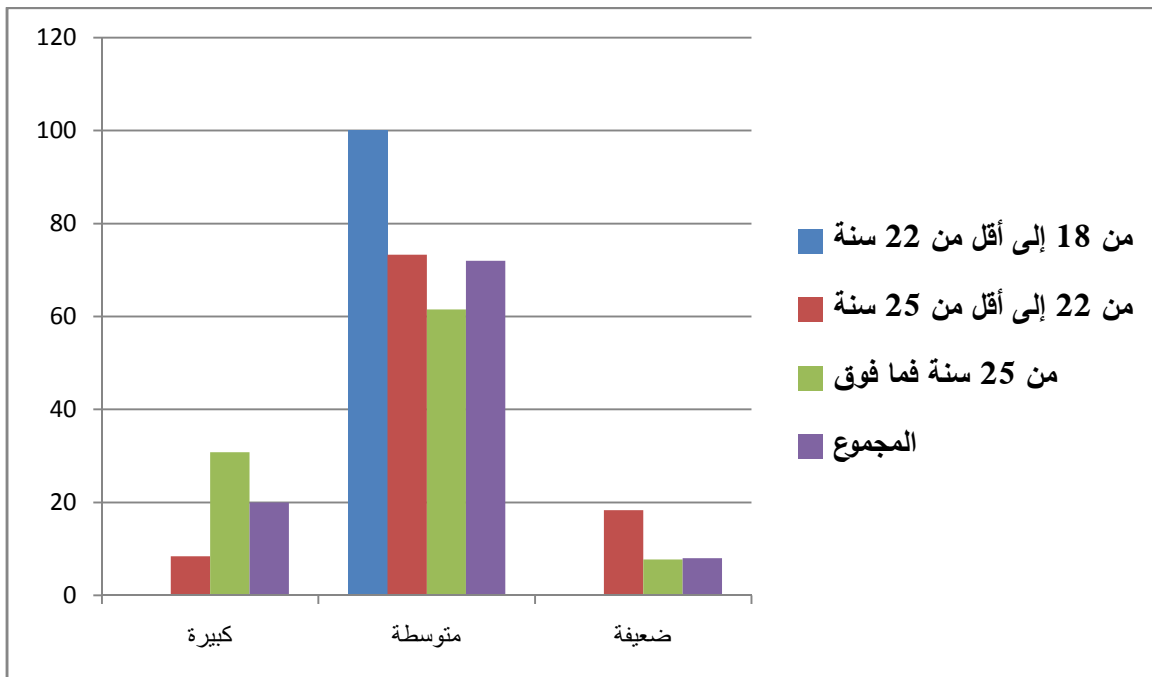
المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه وجود تباين في إجابات المبحوثين من كل الجنسين، حيث قدرت نسبة إجابة الذكور على عبارة كبيرة ب(25%) في حين قدرت ب(18.64%) لدى الإناث، أما فيما يتعلق بنسبة الإجابة على متوسطة والتي حازت على أعلى النسب لدى كل الجنسين، وكانت عند الإناث أكبر منها عند الذكور، حيث بلغت عند الإناث (74.58%) وعند الذكور (62.5%)، في حين قدرت نسبة الإجابة على عبارة ضعيفة منخفضة حيث قدرت ب(6.78%) عند الإناث و(12.5%) لدى الذكور، وهو ما ينم عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بمتغير الجنس.

جدول رقم 27: يمثل علاقة متغير السن بدرجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التحسيس بالقضايا البيئية ونشر الوعي البيئي حسب رأي الطلبة الجامعيين

| السن | من 18 إلى أقل من 22 سنة | | من 22 إلى أقل من 25 سنة | | من 25 سنة فما فوق | | المجموع |
|---------|-------------------------|----------------|-------------------------|----------------|-------------------|----------------|---------|
| | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | |
| كبيرة | 0 | 0 | 4 | 8.4 | 15 | 30.8 | 20 |
| متوسطة | 2 | 100 | 8 | 73.3 | 54 | 61.5 | 72 |
| ضعيفة | 0 | 0 | 1 | 18.3 | 6 | 7.7 | 8 |
| المجموع | 2 | 100 | 13 | 100 | 75 | 100 | 100 |

شكل رقم 27: يمثل علاقة متغير السن بدرجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التحسيس بالقضايا البيئية ونشر الوعي البيئي حسب رأي الطلبة الجامعيين



المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود تباين في إجابات المبحوثين من مختلف الفئات العمرية، حيث كانت نسبة الإجابة على عبارة كبيرة متفاوتة لدى كل الفئات العمرية، إذ سجلت أعلى نسبة لدى أفراد الفئة الأكبر سناً بنسبة (30.8%)، تليها الفئة العمرية من 22 إلى أقل من 25 سنة بنسبة قدرت

ب(8.4%)، في حين جاءت الفئة الأصغر سنا بنسبة معدومة هذه الفئة التي بها أقل عدد من المبحوثين لكون المبحوثين من طور ليسانس وماستر ومعظمهم أعمارهم تتراوح بين 22 و 25 سنة.

أما فيما يخص عبارة متوسطة فقد حظيت بأعلى نسبة في كل فئة عمرية، حيث بلغت نسبتها في الفئة الأصغر سنا 100%، أما الفئة من 22 إلى أقل من 25 سنة فبلغت نسبتها (73.3%) في حين قدرت نسبتها ب(61.5%) في فئة 25 سنة فما فوق، وفي درجة المساهمة ضعيفة فقد كانت معدومة في الفئة الأصغر سنا، وارتفعت في الفئة من 22 إلى أقل من 25 سنة بنسبة قدرها (18.3%)، أما في الفئة من 25 سنة فما فوق فقد بلغت (7.7%)، وهذا ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفق متغير السن.

ويعود ارتفاع نسبة متوسطة في كل الفئات إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تسهم بدرجة كبيرة في نشر الوعي البيئي للطلبة الجامعيين وقد يعود السبب في ذلك إلى أنهم يحصلون على المعلومات البيئية من مصادر أخرى أو أنهم ليس لديهم ميولات كبيرة اتجاه قضايا البيئة.

المبحث الثاني: النتائج العامة للدراسة

بعد تفرغ البيانات وتحليلها وتفسيرها توصلت دراستنا الموسومة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين-دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل- إلى النتائج التالية:

1- بالنسبة للبيانات الشخصية فقد أكدت الدراسة أن (78.7%) من المبحوثين كانوا إناثا و(21.33%) ذكورا، أما فيما يتعلق بتوزيع المبحوثين حسب متغير السن نجد الفئة العمرية من 22 إلى أقل من 25 سنة هي الأعلى والتي بلغت نسبة (80%)، أما فيما يخص توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي نجد أغلبية الطلبة ينتمون لطور الليسانس بنسبة (56%).

2- أما بالنسبة لعادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي فقد توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (70.7%) أي بصفة دائمة كما أثبتت الدراسة أن أغلبية الطلبة يستخدمون بشكل كبير موقع الفايسبوك بنسبة (43.7%) مقارنة بالمواقع الأخرى.

3- تبين نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات بنسبة تقدر ب(65.3%)، حيث يستخدمون هذه المواقع بشكل متوسط أي بنسبة تقدر ب(56%).

4- أثبتت الدراسة بأن الفترة المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي كانت الفترة الليلية بنسبة (44%)، حيث تبين أن أغلبية المبحوثين يستخدمون جهاز الهاتف النقال بنسبة (91.3%) كما أقر الطلبة أن المنزل يعتبر المكان المفضل لديهم عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أي بنسبة (87.6%).

5- كشفت الدراسة أن أهم المواضيع التي تحظى بإهتمام الطلبة هي المواضيع العامة بنسبة (33.9%)، حيث يعتمدون على هذه المواقع أحيانا بنسبة (64%).

6- أوضحت الدراسة بأن دوافع اهتمام الطلبة الجامعيين بالمواضيع البيئية ساهم بشكل كبير في التوعية والتثقيف لدى الطلبة الجامعيين بنسبة قدرت ب(42%).

- 7- تبين من خلال الدراسة أن القضايا البيئية التي تثير اهتمام الطلبة الجامعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي التلوث البيئي بنسبة (31.1%)، تلويث الحرائق بنسبة (30.2%).
- 8- أثبتت الدراسة أن استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي مكنهم أحيانا من مناقشة المواضيع البيئية مع زملائهم، أصدقائهم وذويهم بنسبة قدرت بـ (66.7%).
- 9- كشفت الدراسة أن أغلبية الطلبة الجامعيين نادرا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات البيئية بنسبة قدرت بـ (61.3%).
- 10- توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين من خلال معرفة أهمية البيئة وضرورة المحافظة عليها بنسبة بلغت (30.2%)، ومن خلال معرفة مختلف المخاطر المهددة للبيئة بنسبة قدرت بـ (29.3%).
- 11- تبين الدراسة أن درجة معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا البيئية كانت متوسطة بنسبة (77.3%).
- 12- كشفت الدراسة أن استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي مواقع التواصل الاجتماعي يحقق لهم بعض الإشباعات بخصوص القضايا البيئية من خلال زيادة درجة الوعي بالجوانب البيئية بنسبة (27.93%) من أجل اكتساب ثقافة ووعي بيئي.
- 13- أثبتت الدراسة أن الطلبة الجامعيين يتفاعلون أحيانا مع المواضيع البيئية التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (69.3%)، وذلك من خلال الإطلاع على القضايا البيئية المستجدة وتنامي درجة وعيهم بالجوانب البيئية باستحواذهم على معارف بيئية جديدة.
- 14- أثبتت الدراسة أن الطلبة الجامعيين يقومون بمبادرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صورة حملات توعوية من أجل حماية البيئة والمحافظة عليها بنسبة (81.3%).
- 15- وقفت الدراسة على أن استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي يساهم في نشر الوعي البيئي من خلال المنشورات التوعوية التي تقدر نسبتها بـ (71.4%).
- 16- خلصت الدراسة إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكنه أن يساهم بدرجة متوسطة في التحسيس بالقضايا البيئية ونشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين بنسبة قدرت بـ (72%)

17- بيّنت الدراسة استنادا إلى آراء الطلبة الجامعيين أن مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانها تغيير سلوكيات الأفراد وتوجيهها إيجابيا من أجل التأسيس التدريجي لترسيخ ثقافة بيئية فعلية بين أفراد المجتمع و ذلك بنسبة بلغت (60%).

مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:

إثبات أو نفي الفرضية الأولى: تتباين أنماط وعادات استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي.

➤ تبين من خلال النتائج المتحصل عليها أن موقع الفيسبوك من أكثر المواقع استخداما وولجا من طرف الطلبة الجامعيين بنسبة 43.7%،

➤ يعد الهاتف النقال هو الوسيلة الأكثر استخداما لولوج هذا الموقع،

➤ توصلت الدراسة إلى أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات،

➤ أوضحت الدراسة أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير ليلا، كما أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بوتيرة متوسطة بنسبة 42%،

إذن واستنادا إلى النتائج المذكورة سابقا فإن الفرضية القائلة: بأنه تتباين أنماط وعادات استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي صحيحة.

إثبات أو نفي الفرضية الثانية: يوجد اهتمام للطلبة الجامعيين بالقضايا البيئية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ توصلت الدراسة إلى أن 4.8% فقط من الطلبة الجامعيين يهتمون بالقضايا البيئية،

➤ خلصت الدراسة إلى أن أهم القضايا البيئية التي تثير اهتمام الطلبة الجامعيين هي التلوث البيئي،

➤ أوضحت الدراسة أن 18.7% من الطلبة الجامعيين قاموا بمبادرات في شكل حملة توعوية

للمحافظة على البيئة في مواقع التواصل الاجتماعي بينما 81.3% لم يقوموا بأي مبادرة،

من خلال هذا نستنتج أن الطلبة الجامعيين لا يوجد لديهم اهتماما كبيرا بالقضايا البيئية، وعليه فإن

الفرضية القائلة أن الطلبة الجامعيين لديهم اهتمام بالقضايا البيئية غير صحيحة.

إثبات أو نفي الفرضية الثالثة: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين.

- أوضحت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة متوسطة بنسبة 72% في التحسيس بالقضايا البيئية ونشر الوعي البيئي،
- توصلت الدراسة إلى أن الطلبة الجامعيين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي باستطاعتها تغيير سلوكيات الأفراد وترسيخ الثقافة البيئية في المجتمع،
- أثبتت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم بنسبة 35% في التعريف بأهمية البيئة وضرورة المحافظة عليها.

نستنتج من خلال هذا أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة متوسطة في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين.

إذن فإن الفرضية القائلة: أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين صحيحة نسبياً.

مناقشة نتائج الدراسة وفق الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

تتفق نتائج الدراسة السابقة (كيجل فتيحة، 2012) مع الفرضية الأولى لدراستنا والتي مفادها بتباين

عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وتتفق مع نتائج دراستنا حول أن موقع الفيسبوك هو أكثر المواقع استخداماً من طرف المبحوثين.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في الفترة التي يستخدم فيها المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي حيث أشارت إلى أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة المسائية بينما تؤكد دراستنا الحالية على أنهم يستخدمون هذه المواقع ليلاً.

الدراسة الثانية:

أكدت دراسة فاطمة بريك، أن معظم المواضيع المتناولة في الصحف الجزائرية أغلبها تدور حول التلوث وهذا ما يتفق مع دراستنا الحالية التي تؤكد أن أهم القضايا التي تثير اهتمام الطلبة الجامعيين في مواقع التواصل الاجتماعي هي التلوث.

كما أكدت كذلك الدراسة السابقة لفاطمة بريك على الاهتمام الناقص بالقضايا البيئية من طرف وسائل الإعلام المكتوبة وهذا ما يتفق مع دراستنا التي تؤكد أيضا الاهتمام الناقص بالقضايا البيئية من طرف الطلبة الجامعيين في موقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثالثة:

أكدت دراسة سهام بن يحي أن الصحفيين لا يعتمدون على الخبراء البيئيين وبهذا ينخفض دور الصحافة المكتوبة في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور بمعنى أن الصحافة المكتوبة لا تساهم بشكل كبير في نشر الوعي البيئي على عكس دراستنا الحالية التي أكدت على مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين.

مناقشة النتائج في ضوء النظرية المستخدمة في الدراسة:**نظرية الاستخدامات والإشباعات :**

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على مبدأ أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، ومن تم يختارون الوسائل المناسبة التي تشبع تلك الحاجات، وهذا ما ينطبق على مواقع التواصل الاجتماعي، فهي الوسيلة التي اختارها جمهور المستخدمين (الطلبة الجامعيين) والتي تشبع احتياجاتهم من معلومات وقضايا تخص البيئة، كما تساهم في نشر وترسيخ ثقافة الوعي البيئي لديهم.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بتفريغ البيانات الواردة في استمارة الاستبيان في جداول وتحليلها وتفسيرها والتعليق عليها، حتى توصلنا لتسطير النتائج العامة للدراسة، ثم قمنا بمناقشة هذه النتائج في ضوء الفرضيات من أجل التأكد من صحتها وإثباتها، حيث تبين لنا من خلال النتائج أن الفرضية الأولى محققة مؤكدة في حين وجدنا أن الفرضية الثانية لم تتحقق والثالثة محققة نسبياً.

خاتمة

أدى التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى ظهور وسائل وتقنيات جديدة للتواصل بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي التي لاقت شعبية كبيرة وتداولاً متنامياً في أوساط الشباب عامة والطلبة الجامعيين خاصة، وقد سعينا من خلال دراستنا هذه لتناول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الوقوف على استخداماتها والكشف عن دورها في تداول القضايا البيئية وفي نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين. لقد أصبح الأفراد لا يستطيعون الاستغناء عنها نظراً لتعاظم أهميتها وتزايد استخدامها بكافة المجتمعات بما فيها المجتمعات العربية المسلمة، حيث أثرت على كافة الجوانب بما لم يعد خفياً على أحد بأنها توظف لتداول شتى المواضيع بما فيها القضايا التي تخص البيئة حتى أنها تسهم بدرجة معتبرة في نشر الوعي البيئي من خلال التحسيس بالمخاطر التي تلحق بالبيئة وبكيفية المحافظة عليها من خلال بث مضامين توعوية في صورة فيديوهات ومنشورات ومحاولة ترسيخ سلوكيات إيجابية تتماشى مع العادات والدين ولا تتعارض مع البيئة التي يقطنها الأفراد.

وقد اتضح من خلال النتائج المتوصل إليها بأن:

مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالقضايا البيئية من خلال تداولها واستقطاب اهتمام الأفراد بها، وتمارس تأثيراً إيجابياً من خلال نشر الوعي حول البيئة وعناصرها، كما تسهم كذلك في التعرف على أهم المشاكل البيئية، الطبيعية والإيكولوجية التي يتوجب التفتن لها ثم البحث عن سبل مجابتهها أو التخفيف من حدتها بما يحفظ حياة الإنسان ويضمن عيشه الكريم ويورث بيئة سليمة لأجل المستقبل.

في الأخير تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث المتواصلة وموضوعاً يحتاج دائماً إلى البحث والتعمق أكثر من طرف باحثين آخرين لكشف خباياه باعتبار أن الدراسة تعتبر من المواضيع التطورية التي تتطلب البحث المستمر.

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم

1. سورة النحل

المعاجم والقواميس

2. إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، [د. ط.]، القاهرة، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، 1972.

3. ابن منظور، لسان العرب، ج. 15، القاهرة، دار المعارف، [د. س.] .

ثانياً: الكتب

4. إبراهيم جابر السيد، الإعلام والمجتمع، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، [د. ط.]، 2015.

5. أبو السعيد أحمد العبد، عابد زهير، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، [د. ط.]، القاهرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.

6. أبو زائدة حاتم، مناهج البحث العلمي، [د. م. ن.]، [ط. 2]، [د. د. ن.]، 2018.

7. أبو شنب ميساء أحمد، العتبي فرات كاظم، مشكلات التواصل اللغوي، [د. ط.]، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 2015.

8. أحمد محمد مرسي، الشباب بين التهميش والتشخيص، [د. ط.]، القاهرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2009.

9. أماني عمر حافظ، الإعلام والمجتمع: أطفال في ظروف صعبة ووسائل إعلام مؤثرة، [د. ط.]، القاهرة، عالم الكتب، 2005.

10. البشر محمد بن سعود، نظريات التأثير الإعلامي، [د. ط.]، الرياض، العبيكان للنشر، 2014.

11. بن مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.

12. بوحوش عمار، الذنبيات محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط. 4، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.

13. تعالبي نوال علي، الحوكمة البيئية العالمية، ودور الفواعل الغير دولانية فيها، [د. ط.]، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 2014.

14. الجبور سناء محمد، الإعلام البيئي، [د. ط.]، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع

15. جوبتا رافي، بروكس هير، وسائل التواصل الإجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، [د. ط.]، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017.

16. الجوري حسن محمد جواد، منهجية البحث العلمي: مدخل لبناء المهارات البحثية، [د.ط.]، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013.
17. حدادي وليد، الإعلام وقضايا المرأة، [د.ط.]، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020.
18. حسان شمسي باشا، ماجد حسان شمسي، وسائل التواصل الاجتماعي عن رحلة في الأعماق، [د.ط.]، دمشق، دار حروف للنشر والتوزيع، 2020.
19. خنفر أسماء راضي، خنفر عايد راضي، التربية البيئية والوعي البيئي، [د.ط.]، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016.
20. خنفوسي عبد العزيز، مدخل إلى قانون الملكية الفكرية، [د.ط.]، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 219.
21. الدليمي عبد الرزاق محمد، نظريات الاتصال: في القرن الحادي والعشرين، [د.ط.]، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016.
22. الدليمي عثمان محمد، مواقع التواصل الاجتماعي، نظرة عن قرب، [د.ط.]، عمان، دار عيذاء للنشر والتوزيع، 2020.
23. دليو فضيل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، [د.ط.]، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 2019.
24. الدهيمي محي الدين إسماعيل، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، [د.ط.]، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، 2015.
25. الديري عبد العال، الحماية الدولية للبيئة وآليات فض منازعتها: دراسة نظرية تطبيقية، دط، القاهرة، المركز القومي للإصدارات القانونية، 2016.
26. الديهي محي الدين إسماعيل محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، [د.ط.]، القاهرة، مكتبة الوفاء القانونية، 2015.
27. راتب حامد خليل، الإعلام في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، [د.ط.]، عمان، الجندارية للنشر والتوزيع، 2009.
28. رضا أمين، الإعلام الجديد، [د.ط.]، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015.
29. رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، [د.ط.]، [د.م.]، منتدى سور الأزبكية، 2007.
30. رياض عبد المحسن جبار، نظرية المخاطر في نظام المسؤولية الدولية، الشارقة، المركز العربي المنهل للنشر والتوزيع، 2019.
31. الزمل ناصر محمد، رقميون غيرو حياتنا، [د.ط.]، الرياض، العبيكان للنشر، 2014.
32. زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العبد أبو السعيد، الإعلام والبيئة: بين النظرية والتطبيق، [د.ط.]، عمان، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2016.

33. السعود راتب، الإنسان والبيئة، دراسة في التربية البيئية، دط، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007.
34. سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني. ورقة مقدمة إلى ملتقى الفعل الإنساني، المملكة العربية السعودية، 2014.
35. سمير محمود، الإعلام العلمي: الإعلام البيئي..الإعلام والإعلان الطبي...الإعلام المتخصص...الصحف والفضائيات العلمية، [د.ط.]، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008.
36. السويدي جمال سند، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفاييس بوك، ط.4، [د.م.ن.]، [د.د.ن.]، 2014.
37. الشاعر عبد الرحمن بن إبراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي السلوك الإنساني، [د. ط.]، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.
38. شتوح وليد، التحليل الإقتصادي البيئي، [د.ط.]، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص. 260.
39. شروق محمد محمد غريب، التسويق الإلكتروني الأخضر: وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين، [د.ط.]، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2023.
40. شقرة علي خليل، الإعلام الجديد : شبكات التواصل الاجتماعي ، [د. ط.] ، عمان ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2014 ، ص.69.
41. الشمالية ماهر عودة، اللحام محمود عزة، كافي مصطفى يوسف، الإعلام الرقمي الجديد، [د. ط.]، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، 2015.
42. الطائي مصطفى حميد، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، [د.ط.]، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
43. العافي إسماعيل عبد الفتاح، شبكات التواصل والأنترنيت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، [د. ط.]، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2012.
44. عايد راضي خنفر، التلوث البيئي، [د.ط.]، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2021.
45. عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، [د.ط.]، عمان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
46. عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، [د. ط.]، [د. م.ن.]، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014.
47. علي حجازي إبراهيم، التعامل بين الإعلام التقليدي والاجتماعي، [د. ط.]، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

48. علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة، [د.ط.].، مصر، دار التعليم الجامعي، 2020.
49. العلي صالح محمد، مهارات التواصل الاجتماعي: أسس مفاهيم وقيم، [د. ط.].، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.
50. عليان رحي مصطفى، البحث العلمي، أسسه ومناهجه وأساليبه وإجراءاته، [د.ط.].، بيت الأفكار الدولية، عمان، [د.س.]..
51. عودة جهاد، النظام الاجتماعي والاستراتيجي الأمريكي المأزوم، [د. ط.].، القاهرة، كنوز للنشر والتوزيع، 2014.
52. عوينات عبد القادر، محاضرات في المنهجية، جامعة أعلي أمحد أو الحاج تيزي وزو، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018..
53. عيساوي أحمد، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، [د. ط.].، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2014.
54. عيشور نادية سعيد وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، قسنطينة، [د. ط.].، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، 2017.
55. الفار محمد جمال، المصطلحات الإعلامية، [د.ط.].، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
56. فضلي أبو نصر الله عبد العزيز، البيئة من المنظور الشرعي وسبل حمايتها في الإسلام، دط، لبنان، دار الكتب العلمية، 2009.
57. فيصل محمد عبد الغفار، شبكة التواصل الاجتماعي، [د.ط.].، عمان، الجندارية للنشر والتوزيع، 2016.
58. قميحة حسان أحمد، الفايس بوك تحت المجهر، [د. ط.].، القاهرة. دار النخبة، 2017.
59. قنديلجي عامر إبراهيم، الإعلام الإلكتروني، [د. ط.].، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015.
60. كافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، [د.ط.].، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.
61. كافي مصطفى يوسف، قضايا إعلامية معاصرة، [د.ط.].، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
62. كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، [د. ط.].، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.
63. كرم علي حافظ، الإعلام وقضايا البيئة، [د.ط.].، [د.ب.].، دار الخيادية، للنشر والتوزيع، [د.س.].، 2017.

64. الكعبي محمد عبد الصاحب، المسؤولية المدنية عن أضرار الكوارث الطبيعية، [د.ط.].، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2020.
65. محمد العوض وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، [د. ط.].، عمان، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2020.
66. محمد توفيق سلام، التنشئة السياسية وتعزيز قيم الولاء والانتماء عند القائد الصغير، [د. ط.].، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2015، ص. 111.
67. محمد حسن غانم، المختصر المفيد في علم النفس البيئي، [د.ط.].، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2020.
68. محمد خيرت يوسف، مؤشرات التقييم الإعلامي، [د. ط.].، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2015.
69. محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، [د.ط.].، [د. م. ن] ، [د. د. ن]، 2020.
70. محمد عبد العالي النعيم و آخرون ، طرق ومناهج البحث العلمي، [د. ط.].، عمان ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، 2009 .
71. المدني أسامة غازي، ذكاء الإعلام، [د. ط.].، جدة، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، 2021.
72. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، [د.ط.]. ، عمان ، مؤسسة الوراق، 2000.
73. مروة عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفات المستقبل، [د. ط.].، عمان، دار الاعصار العلمي، 2015.
74. مزاهرة منال هلال، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، [د . ط.]. ، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2010.
75. المشاقبة بسام عبد الرحمان، نظريات الإعلام، [د.ط.].، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
76. المغربي علي محمد خير، الإعلام والاتصال الجماهيري، [د. ط.].، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2015.
77. المغربي كامل محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، [د . ط]، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011..

78. المقدادي خالد غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها الفنية والاجتماعية والاقتصادية والدينية والسياسية على الوطن العربي، [د. ط.].، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.
79. مهنا فريال، علوم الإعلام والاتصال والمجتمعات الرقمية، [د. ط.].، دمشق، دار الفكر المعاصر، 2002.
80. هتيمي حسن محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، [د. ط.]. ، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
81. الهنبي سهيل ابراهيم حاجم، المسؤولية الدولية عن الضرر البيئي، دط، سوريا، دار رسلان للنشر والتوزيع، 2008.
82. وسام كمال، الإعلام الالكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، [د. ط.].، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014.
83. يوسفات على هاشم، مهداوي عبد القادر، الإعلام البيئي ودوره في التوعية بقضايا البيئة ودور الإعلام في الوعي بقضايا البيئة والتلوث، جامعة أدرار ، كلية الحقوق، الجزائر.

ثالثا: رسائل ومذكرات التخرج

84. أمنية كبيرة، الاتصال والتربية البيئية الشاملة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف بوعجيمي جمال، جامعة الجزائر3، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال 2010، 2011.
85. بريك فاطمة، الدور التربوي لوسائل الإعلام المكتوبة في نشر الوعي البيئي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم النفس، تحت إشراف أحمد فيدوم، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية علوم التربية، 2019/2018.
86. بن عربية لحبيب، مساهمة التربية البيئية والخلفية الثقافية في تفسير الوعي البيئي، دراسة ميدانية على تلاميذ مرحلة التعليم الثانوي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف عبد القادر بلعابد، جامعة وهران كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم التربية، 2018-2019.
87. بن يحي سهام، الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي، دراسة تحليلية لمضمون صحفيين وطنيين الشروق و le mataim، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، 2005، 2004.
88. البنا إياد شوقي، مستوى الوعي بمخاطر التلوث البيئي لدى معلمي المرحلة الأساسية في قطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف صلاح أحمد، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية التربية قسم المناهج وطرق التدريس، 2011.

89. بورزامة مصطفى، التوعية البيئية في العمل التربوي المدرسي: دراسة وصفية تحليلية للمضامين البيئية كتب الطور الابتدائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف مليكة عطوب، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم والاتصال 2017-2018.
90. بورزق نوار، دور مؤسسة التعليم الثانوي في نشر الوعي البيئي، دراسة ميدانية بثنائية مصطفى بن بولعيد بولاية باتنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف يوسف عنصر، جامعة منتوري، قسنطينة، قسم علم الاجتماع، 2008-2009.
91. جميل ولاء، الصباغ عادل، أثر الملحقات التوعوية على تنمية الوعي البيئي للطلبة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الفنون الجميلة في جامعة اليرموك، قسم التصميم الجزائر، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
92. كichel فتحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي: دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي موقع فايسبوك أنموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تحت إشراف عيساوي أحمد، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2011-2012.
93. لبنى خليل عمر، درجة استخدام المرشدين التربويين لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا المهني لديهم، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الإرشاد النفسي والتربوي تحت إشراف سهيلة بنات، جامعة عمان، كلية العلوم التربوية والتقنية، 2017.
94. مرابط إيمان، دور الجمعيات البيئية المحلية في نشر الوعي البيئي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف حنين خريف، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري، 2009-2010.
95. رنا عز الدين، إسحاقيات سليم، دور كتب العلوم في مرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة من وجهة نظر المعلمين في لواء وادي السير، جامعة الشرق، كلية العلوم التربوية، عمان، 2011.
96. دواجي كريم، الإعلام البيئي التلفزيوني ونشر الثقافة البيئية: دراسة وصفية تحليلية لعينة من برنامجي -بينتا- بالتلفزيون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تحت إشراف محمد لعقاب، جامعة الجزائر كلية الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، 2018-2019.

رابعاً: المجلات

97. ابتهاج عبد الله سراج شعيب، إسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقافة التنمية المستدامة من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا بجامعة طيبة، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 16، 2 آذار 2020.

98. أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ع. 169، ج.3، 2016.
99. بن بوزيان محمد، رحوي حسين، إشكالية تحقيق الوعي البيئي في الجزائر بين النظري والتطبيقي، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، جامعة وهران 2، مجلد 10. عدد 2، 2021/03/16.
100. بن تيشة يوسف، البرامج التربوية ودورها في تنمية الوعي البيئي، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، عدد 2، جوان 2007.
101. بوجاجة ندى، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية تحقيق التنمية المستدامة، موقع الفيسبوك نموذجاً، المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات، عدد 46، ديسمبر 2019.
102. بورزق نوار، الوعي البيئي: رؤية سوسولوجية، مجلة دفاتر المخبر، مجلد 17، عدد 1، 2022.
103. حنتوش أحمد كاظم، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، ع.04، مج.07، 208.
104. دراوات وحيد، الوعي البيئي وطرق تنميته في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 7، العدد 28 جانفي 2018.
105. سوزان يوسف، محمد بغدادي، التحديات المعاصرة الداعية للنهوض بالوعي البيئي، مجلة كلية التربية، جامعة بورسعيد، العدد 14، يونيو 2019.
106. عثمان نصر الدين عبد القادر، دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، مجلة الحكمة، عدد 25، 2013.
107. نظمية عبد السلام عثمان، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 6، عدد 6، 30 يونيو 2022.

خامسا: المواقع الإلكترونية

108. الفرغري وديع، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني، جامعة صنعاء، [على الخط المباشر] تمت الزيارة يوم: 2023/02/24، على 21:06 متاح على الرابط الأتي: <http://www.bad.org/arabic/images/doc/youth.h2>
109. متاح على الرابط: <https://Kikwma>. بتاريخ 2023/3/13 على 11 سا و 30 دقيقة.

سادسا: المراجع باللغة الأجنبية

110. Kmaji Jamil, **Elearning systems and tools**, phillips publishing, phillips burg Nj 2010.

ملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل-تاسوست-

كلية العلوم الإنسانية

قسم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال - جامعة جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذة:

يمينة عنصل

إعداد الطالبات:

▪ دونية بوعويش

▪ وداد بومليط

▪ أنفال قروم

ملاحظة:

- هذا البحث موجه لانجاز مذكرة تخرج ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري؛
- معلومات هذه الاستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، لذا نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية؛
- الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة/أكمل الفراغات.

السنة الجامعية: 2022/2023

المحور الأول:البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: من 18 إلى أقل من 20 من 22 إلى أقل من 25 سنة
من 25 سنة فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: ليسانس ماستر
- 4- التخصص: إعلام سمعي بصري صحافة مطبوعة وإلكترونية

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

5- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

- دائما أحيانا نادرا

6- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

- الأنستغرام اليوتيوب الفايس بوك

أخرى أذكرها:.....

7- منذ متى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

- أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

8- ما هي وتيرة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- كبيرة متوسطة قليلة

9- ما هي الفترة المفضلة لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

- صباحا مساء ليلا كل الأوقات

10- ما هو الجهاز الذي تستخدمه لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الحاسوب الهاتف اللوح الإلكتروني

11- ما هو مكانك المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

- المنزل الحرم الجامعي الشارع

المحور الثالث: اهتمامات الطلبة الجامعيين بالقضايا البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي

12- ما هي طبيعة المواضيع التي تلفت انتباهك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

اجتماعية سياسية اقتصادية ثقافية بيئية مواضيع عامة

أخرى تذكر.....

13- هل تتصفح المواضيع البيئية المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائماً أحيانا نادراً

14- ما هي دوافع اهتمامك بالمواضيع البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي؟

التواصل والمشاركة التوعية والتنقيف الإعلام والأخبار الإرشاد والتوجيه
الترويج للمحافظة على البيئة الوقاية

15- ما هي أكثر القضايا البيئية التي تثير اهتمامك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

التلوث النفايات الضارة الحرائق التصحر
التشجير الانجراف

أخرى تذكر:.....

16- هل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ممكن من مناقشة المواضيع البيئية مع زملائك وأصدقائك وأفراد عائلتك؟

دائماً أحيانا نادراً

17- هل يدفعك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى المشاركة في نشر معلومات بيئية عبر هذه المواقع؟

أحيانا نادراً دائماً

المحور الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي

18- كيف تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لديك؟

- من خلال معرفة أهمية البيئة وضرورة المحافظة عليها

- معرفة المخاطر المهددة للبيئة

- معرفة السلوكيات الخاطئة المضرة بالبيئة

- معرفة مختلف أساليب وطرق حماية البيئة

أخرى

تذكر:

19- ما درجة معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا البيئية؟

كبيرة متوسطة قليلة

20- ما هي أهم الإشباعات التي تحققت لك مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص القضايا البيئية؟

- الاطلاع على القضايا البيئية المستجدة

- اكتساب معارف بيئية جديدة

- زيادة درجة الوعي بالجوانب البيئية

- اكتساب معارف جديدة من أجل حماية البيئة

- أخرى تذكر:

21- هل تتفاعل مع المواضيع البيئية التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائماً أحيانا نادرا

22- هل سبق لك وقمت بمبادرة في شكل حملة توعوية للمحافظة على البيئة في مواقع التواصل الاجتماعي

نعم لا

23- إذا كانت إجابتك بنعم فيما تكمن هذه المبادرة؟

نشاط إشهاري منشور توعوي مقال استطلاعي حملة تحسيسية

أخرى

تذكر.....

24- حسب رأيك إلى أي درجة تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التحسيس بالقضايا البيئية ونشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين؟

كبيرة متوسطة ضعيفة

25- حسب رأيك هل تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي تغيير سلوكيات الأفراد وترسيخ ثقافة بيئية فعلية في المجتمع؟

نعم لا

26- إذا كانت إجابتك بنعم، وضح ذلك؟

.....
.....
.....

شكرا على تعاونكم وجميل صبركم.

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة للكشف عن استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعيين من خلال دراسة ميدانية تمت على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، حيث جاءت دراستنا وفقا للتساؤل الرئيس التالي :

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين؟

وقد انبثقت عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل يهتم الطلبة الجامعيون بالقضايا البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين؟

هذا وتنتمي دراستنا إلى مجال الدراسات الوصفية التي تسعى إلى التعرف على الظاهرة بطريقة مفصلة ودقيقة بغية جمع المعلومات المتعلقة بها، وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي هذه الدراسة كما اعتمدنا على العينة الطبقية التناسبية وأداة الاستبيان والملاحظة، وقد قمنا بتقسيم هذه الاستمارة إلى محاور أربعة:

المحور الأول تعلق بالبيانات الشخصية لمجموع المبحوثين في حين تضمن المحور الثاني عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، أما المحور الثالث يكشف عن مدى اهتمامات الطلبة الجامعيين بالقضايا البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي، بينما المحور الرابع والأخير يتحدث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي بين الفئات الطلابية.

حيث أنه وبعد جمع البيانات، تبويبها، تحليلها وتفسيرها توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- أغلب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هم فئة الإناث والتي تتراوح أعمارهن ما بين 22 إلى 25 سنة، هذا ويعتبر موقع الفايسبوك أكثر استخداما من طرف هذه الفئة وذلك ليلا باستخدام الهاتف بدل الأجهزة الأخرى.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة في التحسيس بالقضايا البيئية ونشر الوعي البيئي في أوساط الطلبة الجامعيين .

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، بيئة، وعي بيئي، طلبة جامعيون.

Study Summary :

This study is aimed at detecting the uses of university students for social networking sites and their role in promoting environmental awareness among university youth through a field study carried out on a sample of students from the Department of Information and Communication Sciences of the University of Jigal, where our study was questioned by the following Chair:

What is the role of social media in spreading environmental awareness among university students

A set of sub-questions emerged from this main question:

What are the habits and patterns of university students using social media sites.

Do university students care about environmental issues in social media

Do social media sites contribute to spreading environmental awareness in Jamaican students

Our study belongs to the area of descriptive studies that seek to identify the phenomenon in a detailed and accurate manner in order to gather information about it. We have drawn on the descriptive approach of this study and have drawn on the proportional stratified sample, questionnaire and observation tool. We have divided this form into four axes:

The first concerns the personal data of the total number of researchers, while the second concerns the customs and patterns of use of social media by university students. The third highlights the concerns of university students with environmental issues in social media, while the fourth and final focuses on the role of social media in spreading environmental awareness among student groups.

After data collection, disaggregation, analysis and interpretation, the study produced a number of conclusions, the most important of which were:

Most social media users are female and age group 22 to 25 years.

Facebook is considered the most widely used site by university students at night using the phone instead of other devices.

Social networking sites contribute to an average degree of sensitivity to environmental issues and dissemination of environmental awareness among university students.

Keywords:

Social media sites, environment, environmental awareness, university students.

