

# مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال  
الإعلام والاتصال  
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

لحول سارة

يوم: 03/07/2019

دور الحملات الإعلامية الالكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفيسبوك  
دراسة مسحية على عينة من المتفاعلين في صفحة مديرية البيئة لولاية - بسكرة -

## لجنة المناقشة:

رئيس	أ. مس أ	بسكرة	فريجة محمد طه
مناقش	أ. مس أ	بسكرة	محمودي محمد بشير
مقرر	أ. مح أ	بسكرة	بن صغير زكرياء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

إلى كل من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب

إلى كل من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى القلب الكبير

.... والدي العزيز.....

إلى من أرضعتني الحب والحنان

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

.....أمي.....

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة

إخوتي

إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لأضيعهم

أصدقائي

# شكر وتقدير

الشكر لله عز وجل الذي وفقنا وأعاننا على إنجاز هذا البحث ويسر السبيل إليه

وهدانا إلى طريق العلم وبعد،

اعترافا بالفضل والجميل نتوجه بخالص الشكر وعميق التقدير والإمتنان

إلى الأستاذ القدوة "**بن صغير زكرياء**" الذي أشرف على هذا العمل

وتعهده بالتصويب في جميع مراحل إنجازهِ

وعلى ما قدمه لنا من توجيهات ومساعدات ونصائح وإرشادات

قيمة أفادتنا أثناء انجاز هذا العمل .

كما أتوجه بالشكر الجزيل والعرفان إلى كل أساتذة شعبة علوم الإعلام والاتصال

كما نشكر كل الأصدقاء والزملاء في تخصص علوم الإعلام والاتصال وإلى كل من

قدم لي يد المساعدة ولو بكلمة.

شكرا لكم وجازاكم الله الأجر والثواب

### الملخص :

تعد الحملات الإعلامية من أهم الوسائل الاتصالية ، إذ تعمل على معالجة العديد من القضايا المختلفة خاصة المتعلقة بمجال البيئة ، وذلك من خلال محاولة نشر وزيادة الوعي البيئي لدى جميع شرائح المجتمع لذا ارتأينا إلى دراسة هذا الموضوع المتعلق بدور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي البيئي لدى المواطن عبر الفايسبوك ، ومن هنا تم طرح التساؤل الرئيسي للدراسة مفاده :

كيف تساهم الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي البيئي لدى المواطن البسكري عبر الفايسبوك ؟ وفي هذا الصدد تم وضع مجموعة من الأسئلة والتالي كالتالي :

- ماهي عادات وأنماط استخدام المواطن البسكري للحملات التوعوية البيئية عبر الفايسبوك؟
- فيما تتمثل آراء المواطن البسكري نحو هذه الحملات الإعلامية البيئية؟
- هل ساهمت الحملات في التغيير من سلوك وطباع الأفراد المتفاعلون مع الحملات البيئية المتواجدة عبر الفايسبوك ؟.

حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسح الاجتماعي بهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة، فقد تمثلت عينة بحثنا في العينة القصدية المتمثلة في المتفاعلين مع حملة تنظيف حديقة لاندو يومي 15 و16 جوان 2018 ببسكرة المتكونة من 50 شخص متفاعل معها . وقد كان مجتمع بحثنا يتكون من جميع الأفراد المتفاعلين مع صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة.

وتم الاعتماد على أدوات جمع البيانات وهي الاستمارة الإلكترونية تم تقسيمها إلى 4محاور، كل محور يتضمن 16سؤال ، وفي الأخير توصلنا إلى جملة من النتائج تتمثل في:

- يستخدم المبحوثين أكثر من سنتين الفايسبوك ، في حين يتصفحه من ساعة إلى ساعتين .
- أكثر الحملات تطبيقا في صفحة مديرية البيئة حملات تنظيف الأحياء والشوارع .
- تساهم الحملات الإعلامية وبشكل ايجابي في زيادة الوعي البيئي لدى المبحوثين .

الكلمات المفتاحية : الحملات الإعلامية ، الوعي البيئي . الفايسبوك .

**Abstract :**

The media campaigns are one of the most important means of communication, as It Works to address many different issues, especially in the field of environment, through the attempt to raise awareness and environmental awareness among all segments of society so we decided to study this topic on the role of media campaigns in shaping the environmental awareness of the citizen through Facebook, hence the main question was asked to study:

How can media campaigns help shape the environmental awareness of Facebook citizens? In this regard, a set of questions were put forward as follows:

- What are the habits and patterns of using the citizen's diabetes for environmental awareness campaigns via Facebook?
- What is the citizen's views towards these environmental information campaigns?
- Have campaigns contributed to change from the behavior and style of individuals interacting with environmental campaigns across Facebook?

In this study, we used the social survey method to record, analyse and interpret the phenomenon in its current state after collecting the necessary data. The sample of our study was the sample of the interaction with the campaign of cleaning the Lando Park on 15 and 16 June 2018 with a biscuit consisting of 50 people interacting with it. Our research community consisted of all individuals interacting with the Biskra Directorate of Environment page.

The data collection tools were based on the electronic form, which was divided into 4 axes. Each axis includes 16 questions. Finally, we reached a number of results:

- Respondents use more than two years of Facebook, while browsing from one to two hours.
- Most campaigns applied in the Directorate of Environment campaigns cleaning neighborhoods and Streets.
- Media campaigns contribute positively to raising environmental awareness among respondents.

**Keywords:** media campaigns, environmental awareness. Facebook

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
	<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>
4	الدراسات السابقة
11	الإشكالية
12	التساؤلات
12	أهمية الدراسة
13	أهداف الدراسة

## فهرس المحتويات

13	مصطلحات الدراسة
14	المنهج
15	مجتمع البحث
15	العينة
16	أدوات الدراسة
الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية	
19	تمهيد
20	المبحث الأول: ماهية الحملات الإعلامية.
21	المطلب الأول: تعريف الحملات الإعلامية.
21	المطلب الثاني: خصائص الحملات الإعلامية
22	المطلب الثالث: أهداف الحملات الإعلامية
23	المطلب الرابع: أهمية الحملات الإعلامية.
24	المبحث الثاني: مراحل وعوامل نجاح الحملات الإعلامية
24	المطلب الأول: عوامل نجاح الحملات الإعلامية
26	المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية

## فهرس المحتويات

27	المطلب الثالث: مراحل تصميم الحملات الإعلامية
31	المبحث الثالث: الحملات الإعلامية الإلكترونية
32	المطلب الأول: تعريف الحملات الإعلامية الإلكترونية.
32	المطلب الثاني: عوامل شروط نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية
33	المطلب الثالث: أهداف الحملات الإعلامية الإلكترونية
33	المطلب الرابع : الحملات الإعلامية عبر الفايسبوك
	<b>الفصل الثالث: مدخل مفاهيمي للوعي البيئي</b>
36	تمهيد
37	المبحث الأول: ماهية الوعي البيئي
37	المطلب الأول: تعريف الوعي البيئي
38	المطلب الثاني : عوامل بناء الوعي البيئي
40	المطلب الثالث : خصائص الوعي البيئي
40	المطلب الرابع: أهمية ظهور الوعي البيئي
41	المبحث الثاني: الفاعلين في ظهور الوعي البيئي
41	المطلب الأول: الفاعلين في ظهور الوعي البيئي
42	المطلب الثاني : المصادر التي تساهم في الوعي البيئي

## فهرس المحتويات

43	المطلب الثالث: أبعاد البيئة
	الفصل الرابع: عرض الجداول وتحليل البيانات الميدانية
46	عرض الجداول
73	نتائج الدراسة العامة
78	نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات
80	الخاتمة
82	قائمة المراجع
	الملاحق

## قائمة الأشكال

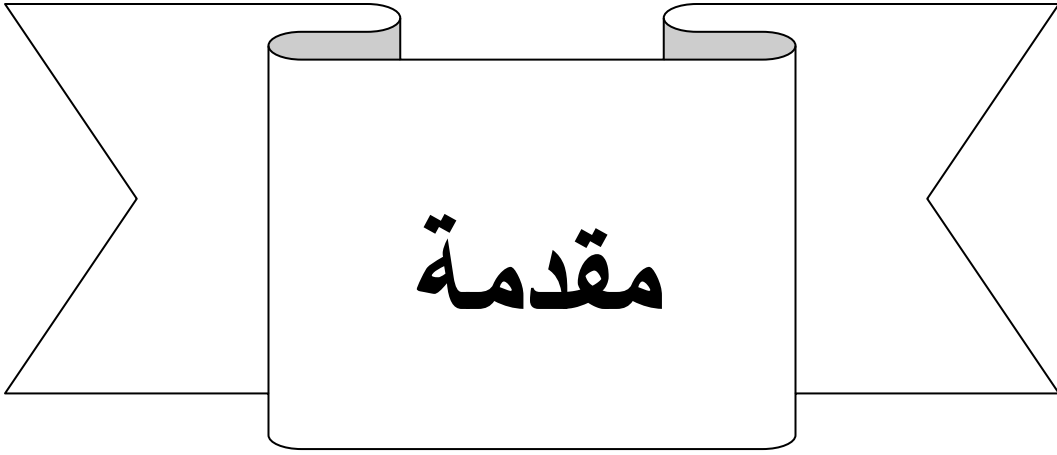
الصفحة	العنوان
46	شكل رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس
47	شكل رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن
48	شكل رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
46	جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس
47	جدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن
48	جدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
49	جدول رقم (4) يوضح العلاقة بين الخصائص الديمغرافية و مدة استخدام الفايسبوك
50	جدول رقم (5) يوضح العلاقة بين الخصائص الديمغرافية والوقت الممضي في تصفح الفايسبوك
52	جدول رقم (6) يوضح العلاقة بين الخصائص الديمغرافية و الأوقات المفضلة لتصفح الفايسبوك
54	جدول رقم (7) يوضح العلاقة بين الخصائص الديمغرافية واماكن استخدام الفايسبوك
55	جدول رقم (8) يوضح العلاقة بين الخصائص الديمغرافية وأسباب تفضيل الفايسبوك
57	جدول رقم (9) يوضح العلاقة بين الخصائص الديمغرافية واللغة المستخدمة عبر الفايسبوك

## قائمة الجداول

59	جدول رقم (10) يوضح العلاقة بين الخصائص الديمغرافية والحملات البيئية المطبقة على صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة
61	جدول رقم (11) يوضح العلاقة بين الخصائص الديمغرافية ومساهمة الحملات الإعلامية البيئية في تشكيل الوعي البيئي
63	جدول رقم (12) يوضح العلاقة بين الخصائص الديمغرافية وتفاعل المبحوثين مع صفحة مديرية البيئة عبر الفيسبوك
65	جدول رقم (13) يوضح العلاقة بين الخصائص الديمغرافية والسلوك الناتج عند متابعة الحملات البيئية
67	جدول رقم (14) يوضح العلاقة بين الخصائص الديمغرافية ومشاركة المبحوثين في الحملات التحسيسية التي تقوم بها صفحة مديرية البيئة عبر الفيسبوك
69	جدول رقم (15) يوضح العلاقة بين الخصائص الديمغرافية وردة فعل المبحوثين عند التعرض للحملات الإعلامية البيئية
71	جدول رقم (16) يوضح العلاقة بين الخصائص الديمغرافية والنقائص الموجودة في الحملات الإعلامية البيئية المعروضة على صفحة مديرية البيئة





### مقدمة:

يشهد عالمنا اليوم طفرة نوعية على جميع الأصعدة بفعل التكنولوجيا الحديثة ، وبالأخص في ميدان الإعلام والاتصال، الذي انعكس بصورة كبيرة على جميع مناحي الحياة ، حيث أضحى هذا العالم يحتم علينا إدراج جميع التكنولوجيات الحديثة وإقامها ضمن دائرة الاستخدام اليومي، هذا ماانعكس على جميع قطاعات الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية و كذا البيئية والتوعوية .

فالإعلام يعد جزءا أساسيا في الحياة الاجتماعية لما يقدمه من معلومات وأخبار صادقة ودقيقة تساهم على إدراك مايجري حولنا ، كما يتم الإعلام بواسطة العديد من الوسائل منها التلفزيون والإذاعة والانترنت والملصقات وكذا الحملات الإعلامية .

هذه الأخيرة أصبحت تشكل محور اهتمام العالمي لأنها عبارة عن نشاط اتصالي يهدف إلى نشر التوعية لدى جميع أفراد المجتمع وذلك من خلال الجهود المكثفة والمستمرة سواء يقوم بها أفراد أو جمعيات أو هيئات بالاعتماد على أنجح الطرق وأفضل الوسائل الإعلامية لاستقطاب الرأي العام حيث تعمل هذه الحملات على معالجة مختلف القضايا والمشاكل البيئية .

إذ تعد البيئة من أهم مايمكن الحديث عنه لأنها تعبر عن كل مايحيط بالإنسان فهي تلامس حياة الإنسان في كل لحظة ، وتعد المسؤول الأول عند شعوره بالراحة وعن صحته العامة وأسلوب حياته فهي تساهم بشكل رئيسي في التغيير من نمط حياة الإنسان وترشيد سلوكه نحو الأفضل أو الأسوء .

ومع ظهور وتنامي المشاكل البيئية وجب توضيح الحقائق المتصلة بها للإنسان من خلال الجمعيات والهيئات والوسائل تعمل في مجملها على تبيان الأضرار البيئية ونشر الثقافة البيئية ، ومن أهم هاته الوسائل الإعلام البيئي الذي يهتم بموضوعات البيئة و يعمل على تشكيل الوعي البيئي لدى الفرد .

فقد ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من الحملات الإعلامية عبر الفايسبوك التي تسعى جاهدة لنشر الوعي البيئي لدى جميع شرائح المجتمع من خلال توظيف أساليب وإستراتيجيات للتأثير فيهم لتغيير سلوكياتهم اتجاه بيئتهم وذلك من خلال إحدى مواقع التواصل الاجتماعي وهو الفايسبوك ، حيث صار يلعب دورا بارزا في جمع وتحرير الأخبار وتبادلها بين المستخدمين . لذلك فنشر الوعي البيئي يتوقف على الحملات الإعلامية

## مقدمة

عبر الفايسبوك لما تبثه من مضامين بيئية لإحداث تأثيرات في فئات المستهدفة و تعزيز الوعي لديهم ، ومن أهم هذه الفئات المتفاعلين مع صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة عبر الفايسبوك.

لذا سنحاول من خلال دراستنا للكشف عن الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي البيئي لدى المواطن البسكري عبر الفايسبوك .

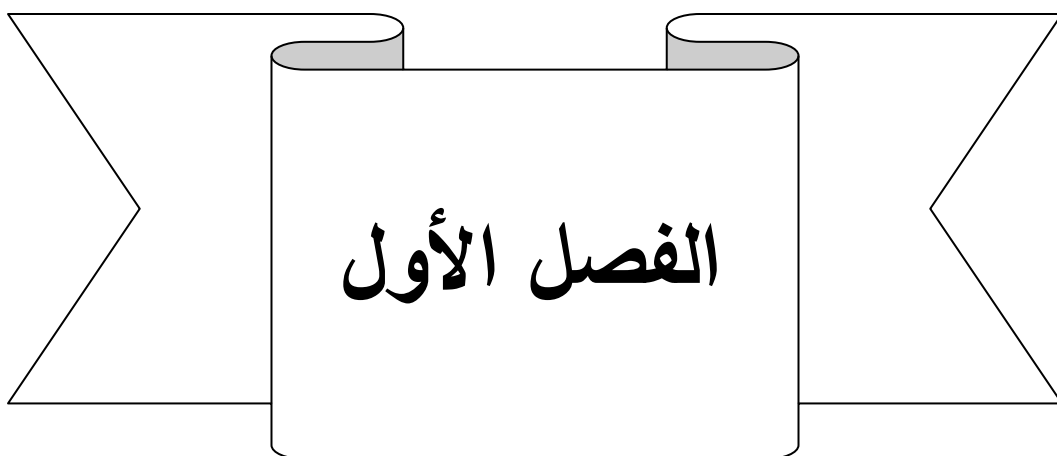
وقد اشتملت هذه الدراسة على أربعة فصول تم تناولها على النحو الآتي:

**الفصل الأول:** هو الإطار المنهجي للدراسة حيث تم من خلاله التطرق إلى تحديد مشكلة وتساؤلات الدراسة، تحديد أهمية وأهداف الدراسة ثم تحديد مصطلحات الدراسة، وكذا مجتمع البحث والعينة وأدوات جمع البيانات.

**الفصل الثاني:** خصص هذا الفصل للحملات الإعلامية فقمنا بتعريف الحملات الإعلامية، خصائصها، أهدافها وأهميتها، ثم أنواعها ومراحل وعوامل نجاحها.

**الفصل الثالث :** يدور حول الوعي البيئي أولا قمنا بتعريف الوعي البيئي ، مكوناته وخصائصه ، أهميته وعوامل، وأبعاده، ومصادره وأساليب التوعية البيئية .

**الفصل الرابع:** تم فيه عرض الجداول وتحليل البيانات الميدانية، ثم عرض النتائج العامة للدراسة، والنتائج في ضوء التساؤلات الدراسة.



## الدراسات السابقة:

تقتضي الطبيعة التراكمية للبحوث العلمية ضرورة وقوف الباحث على التراث العلمي والجهود السابقة المتجسدة في شكل دراسات سابقة أي كان نوعها ونظرا للأهمية الكبيرة لهذه الدراسات في توجيه وتدعيم مسار البحث العلمي كان لزاما علينا إيراد جملة من الدراسات ذات العلاقة لموضوع بحثنا وذلك على النحو التالي :

## الدراسة الأولى :

بن يحي سهام : الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر ، دراسة تحليلية لمضمون صحيفتين وطنيتين "الشروق " و "le matin"، وصحيفتين جهويتين أخر ساعة و "les répliation"مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التنمية ،جامعة منتوري قسنطينة،2004.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي لأفراد المجتمع ،من خلال الرسائل الإعلامية الموجهة لهم ، لتزويدهم بالمعلومات البيئية للتعريف بها وبعناصرها ومكوناتها ومشكلاتها فهذه الدراسة تراعي إذن بعدين في غاية الأهمية وتبحث عن العلاقة بين الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي .

وقد طرحت الباحثة تساؤل رئيسي مفاده :

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

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي عدة أسئلة منها :

1- ما حجم اهتمام الصحافة المكتوبة بشقيها الوطنية الجهوية بقضايا البيئة ومشكلاتها ؟

2- ماهي القوالب الصحفية المستخدمة لعرض قضايا البيئة ومشكلاتها ؟

3- ماهي نوعية هذه المشكلات البيئية المطروحة على صفحات الصحف ؟

ولان هذه الدراسة تنتمي إلى أنواع الدراسات الوصفية التحليلية قد اتبعت الباحثة منهج تحليل المضمون باعتباره أفضل المناهج التي تساعد على تحقيق أهداف الدراسة فيما تعلق بدور الصحافة المكتوبة الجزائرية في تنمية الوعي البيئي .

وفيما يخص أدوات جمع البيانات قد اختارت الباحثة استمارة البحث وأدوات المقابلة .

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

- 1- فيما يتعلق بحجم اهتمام الصحف الأربعة محل الدراسة بقضايا البيئة ومشكلاتها على امتداد فترة التحليل.
- 2- تعد القضايا البيئية ومشكلاتها من المواضيع التي قامت الصحف الأربعة بتغطيتها محل الدراسة وهذا بنسب مختلفة على امتداد فترة التحليل ،حيث بلغت نسبة مساحة التغطية للصحف الثلاث محل الدراسة le républic، الشروق وآخر ساعة 40%/28.33%/24.14% على الترتيب وانخفضت نسبة مساحة التغطية الإعلامية للقضايا البيئية ومشكلاتها في صحيفة le matin 9.08%.

الدراسة الثانية :

تبانى عبير:الإذاعة الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر ، دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين في سطيف ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، بسكرة 2011.

تمثل إشكالية الدراسة في مامدى فعالة الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية ) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية .

ويندرج ضمن هذا التساؤل تساؤلات فرعية :

1- مامدى تعرض جمهور السائقين الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية ؟

2- ماهي آراء الجمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل الإعلانية بالتوعية المرورية؟

3- مامدى تذكر جمهور السائقين لهذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ولمضامينها ؟

4- هل استطاعت هذه الفواصل كمتغير مستقل التأثير على مستوى السلوكي لجمهور السائقين في ولاية سطيف ؟

5- ماهو الدور الذي يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين بولاية سطيف؟

اعتمدت الباحثة في دراستها المنهج المسحي لمعرفة آراء واتجاهات جمهور السائقين نحو الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية التي تبثها الإذاعة ومدى تأثرهم بها ؟

أما الأدوات التي اعتمدت عليها : هي الملاحظة و الاستبيان

وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج من بينها :

1- أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بمدى تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية ان أغلبية السائقين يستمعون إلى هذه الفواصل ويرجع ذلك إلى الخصوصية هذا النوع الإعلامي من حيث قصر مدته وتكرار استمراريته.

2-أراء وتوجهات جمهور السائقين نحو الحملات الإعلامية الخاصة بالحوادث المرورية ان السائقين يفضلون بالدرجة الأولى ان تقدم هذه الفواصل بالعامية (اللهجة المحلية).

3-النتائج الخاصة بمدى تذكر جمهور السائقين بالفواصل الإعلانية ان هناك نسبة معتبرة من السائقين يتذكرون أنهم استمعوا إلى هذه الفواصل منذ مدة قريبة ويتفكرون أيضا المواضيع المعالجة فيها .

4-كشفت النتائج الخاصة بمدى تأثير الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية على سلوكيات جمهور السائقين إن السائقين لا يعتمدون على هذه الفواصل كمصدر للمعلومات .

5-الدور الذي يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية في الدور الفعال الذي لعبه الاتصال الشخصي في اطلاع السائقين بفحوى القانون الجديد والتعديلات الواردة فيه .

### الدراسة الثالثة :

كيجل فتيحة : الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي ، دراسات في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي موقع فيس بوك نموذجا ، رسالة مقدمة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والاتصال وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ،الجزائر ، باتنة ، 2011.

انطلقت الدراسة بأشكالية تمحورت حول الإعلام الجديد أو الإعلام البديل ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال استخدام موقع الفايسبوك كأحدى تطبيقات الإعلام الجديد وبناء الخلفية الثقافية حيال قضايا البيئة وبلورة نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين ، وقد تمثل التساؤل الرئيسي في :كيف يؤدي استخدام موقع الفايسبوك كأحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى المستخدمين الجزائريين؟.

والذي يندرج تحته أسئلة فرعية أهمها:

1- ماهي أنماط وطرق استخدام موقع الفايسبوك بما يؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟

2- ما طبيعة الاشباكات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال الموقع الفايسبوك؟.

3- ماهو الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترقية وترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور مستخدمي الجزائريين؟.

لقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة ، كما اعتمدت على العينة العرضية بحيث يتم فيها اختيار الأفراد عن طريق الصدفة .

واستخدمت أداتين من أدوات جمع البيانات وهما :الملاحظة بالمشاركة من اجل متابعة الموضوع باستبيان.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

1- تعد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر المواقع استخداما لدى المبحوثين حيث يأتي الفايسبوك في مقدمة المواقع الأكثر ولوجا .

2-أما فيما يخص الاشباكات المحققة لأفراد العينة هي اشباكات معرفية والتي تشمل أساسا في زيادة الوعي البيئي .

3-غالبية الاشباكات الإعلامية المحققة للمبحوثين في المجال البيئي هي الاطلاع على الأحداث البيئية في العالم .

4- نتائج الدراسة أكدت على صحة التساؤلات الفرعية وبشكل مباشر على صحة الإشكالية الرئيسية ومنه يمكن القول أن موقع الفايسبوك ساهم في بلورة ونشر الوعي البيئي لدى جماهير المستخدمين باعتباره واحد من تطبيقات الإعلام الجديد.

الدراسة الرابعة :

-عيسى بوكموش: إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية ، دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع اتصال تنظيمي،الجزائر،2012.

انطلق الباحث في هذه الدراسة بإشكالية مفادها معرفة الاستراتيجيات الاتصالية التي ينبغي انتهاجها لضمان نجاح الحملات التوعوية ضمن وجود خطة إستراتيجية موسومة من الجهة القائمة بالتوعية وذلك من مدخل استراتيجية تكاتف الوسائل الإعلامية والقنوات الاتصالية لضمان الوصول المؤثر الى الجماهير المستهدفة للإستراتيجية لكي تأتي الحملة التحسيسية ثمارها ويستجيب لها المواطن بفكره وسلوكه فيتسنى تقليص الحوادث المرورية . وقد تمثل التساؤل الرئيسي في : كيف ينسق المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق جهوده الاتصالية في إدارته للأمن المروري لولاية غرداية؟

والذي يندرج تحته أسئلة فرعية أهمها :

- 1- هل يعتمد المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على استراتيجية اتصالية واضحة.
  - 2- أين تكمن فعالية الحملات التي يقوم بها المركز الوطني للوقاية في الجزائر وكيف يتم تصميم وتخطيط الإستراتيجية الاتصالية لنجاحها
  - 3- كيف ساهمت الإذاعة المحلية لولاية غرداية في تفعيل هذه الإستراتيجية ؟
  - 5- هل كانت الإستراتيجية الاتصالية للمركز الوطني للوقاية ناجحة في ضبط الأمن المروري بولاية غرداية؟
- اعتمد الباحث على منهج المسح الوصفي وذلك من خلال توظيف الحالة الراهنة لظاهرة حوادث المرور وللجهود الاتصالية المعتمدة في التوعية والوقاية منها ، اما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد تم استخدام أداتين هما :المقابلة والملاحظة.

ومن أهم نتائج التي توصل اليها :

- أن ارتفاع حوادث المرور بعد سنة 2011 وهذا راجع حسب دراسته إلى :
- 1- غياب تفعيل لقانون المرور الساري وقت إذن وهو قانون المرور لسنة 2011.
  - 2- تزامن تفعيل القانون الجديد بإطلاق الحملة السنوية التي أطلقتها الإذاعة الوطنية تحت إشراف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق .
  - 3- الربيع العربي بالجزائر وما نتج عنه من احتجاجات الشارع الجزائري لازمة "السكر "و"الزيت "الأمر الذي أدى إلى تعامل السلطات بمرونة من خلال وضع حواجز أمنية للسائقين إلا أن ذلك كانت له نتائج وخيمة.



4- العمل التحسيبي والتوعوي المستمر بان يحد من هذه الظاهرة على المدى الطويل ، فالردع نتائجه فعالة على المدى القصير لكن التوعية تظهر أثارها على المدى البعيد.

### نقد الدراسات السابقة:

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة التي تم عرضها في العنصر السابق ، ومن خلال المواضيع التي طرحت فيها من زوايا مختلفة يمكننا ملاحظة مجموعة أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية في بعض جزئياتها ، إضافة إلى الجديد الذي نود إضافته من خلال دراستنا، وهذا ماسنفضله في الملخص التالي :

### أ/أوجه التشابه:

تتشرك هذه الدراسات مع دراستي الحالية في عرض جانب واحد وهو المتغير المستقل الحملات الإعلامية وكذا في نوع الدراسة ، الدراسة الوصفية هذا ما يخص دراسة عيسى بوكرموش، بعنوان إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية ودراسة تباري عيبر بعنوان :الإذاعة الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر كما استفدت منهم من ناحية بناء الجانب النظري للدراسة هذا فيما يخص المتغير المستقل في حين نجد المتغير التابع الوعي البيئي تم الاستفادة منهم من ناحية إثراء الجانب النظري والتطبيقي لكل من دراسة كيجل فتيحة بعنوان الإعلام الجديد والوعي البيئي وكذا دراسة بن يحيي سهام بعنوان الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر .

### ب/ أوجه الاختلاف :

- تختلف دراستي مع دراسة عيسى بوكرموش في الموضوع في حد ذاته، هذه الدراسة هدفها دراسة إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية أما دراستي تتمحور حول دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي البيئي لدى المواطن البسكري عبر الفايسبوك .
- تختلف دراستي مع دراسة كيجل فتيحة في المتغير المستقل، حيث اعتمدت الباحثة كيجل على الإعلام الجديد أما دراستي اعتمدت فيها على الحملات الإعلامية عبر الفايسبوك.
- تختلف دراستي مع دراسة بن يحيي سهام في الموضوع في حد ذاته وذلك من خلال العينة ونوع الدراسة لأن هذه الدراسة هي من بين الدراسات الوصفية التحليلية تتطلب اداة تحليل المضمون.
- تختلف دراستي مع دراسة تباري عيبر في موضوع الدراسة في اختلاف متغيرات الدراسة المستقل والتابع .

## الإشكالية

أصبح الإعلام اليوم بكل أبعاده وطرقه إعلاما تفاعليا بفضل التطبيقات التكنولوجية الحديثة التي ساعدت في اتساع نطاقه ، بحيث زاد من جذب واستقطاب جماهير واسعة في أرجاء العالم وذلك عن طريق بثه لمختلف الأخبار ونقل المعلومات والفيديوهات والصور عن الوقائع والأحداث بشكل منتظم ومستمر .

وقد تتعكس أهمية وسائل الإعلام في ظل المتغيرات التكنولوجية الحديثة بأدائها لوظائف متعددة منها نشر الحملات الإعلامية التي تعد وسيلة مهمة وأساسية لبلوغ أهداف منشودة من خلال الوصول إلى أكبر قدر ممكن من شرائح المجتمع عبر مجموعة من الجهود المدروسة والمخططة ، فهي بذلك تستهدف جمهورها من خلال الرسالة التي تبثها بالاعتماد على الأساليب لإقناعية والعاطفية والعقلانية للتأثير في سلوك المتلقين فالحملات الإعلامية أبعاد ثقافية واجتماعية ومعنوية لدى أفراد المجتمع بحيث تختلف حسب مضمونها وشكل تعبيرها .

ومع ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية والتكنولوجيا الحديثة المرتبطة بشبكة الانترنت العالمية منها وسائل التواصل الاجتماعي عامة والفايسبوك خاصة وأصبحت تبث من خلالها الحملات الإعلامية بكل أنواعها منها قضايا البيئة .

ولعل أهم المشكلات التي يفرضها الواقع الاجتماعي الحالي والتي تطرح نفسها بقوة كبيرة مشكلة البيئة ونتيجة للتطور الكبير الذي افرزه الإنسان في مجالات العلم والتكنولوجيا انعكس وبصورة سلبية على خصائص المحيط الخارجي ،مما نجم عن ذلك مشكلات من بينها مشكلة التصحر،الاحتباس الحراري ،التلوث وغيرها فهي بطبيعة الحال مشكلات ناتجة عن النشاطات البشرية في البيئة.

وبما أن الإنسان يمارس مختلف نشاطاته في نطاق البيئة لذا يجب عليه أن يهتم بها كل فرد والحفاظ عليها ومحاولة الحد من مشكلاتها وتجنب السلوكات المضرة لها وذلك لا يتم إلا من خلال زيادة التوعية بأهميتها وبضرورة الاعتناء بها لتكون بيئة نظيفة سليمة خالية من أي تلوث.

غير أن هذا الوعي البيئي غير متوفر لدى جميع أفراد المجتمع ،فالنقص في الوعي من ابرز الأسباب التي أدت إلى ظهور المشكلات البيئية.

وكما قد تساهم الحملات الإعلامية في نشر الوعي البيئي من خلال الفايسبوك باعتبار هذا الأخير وسيلة يمكن الاعتماد عليها لتسهيل العملية الاتصالية في جميع القطاعات وعلى اختلاف مجال تخصصها النشاطي

بالقيام بحملات في طابع اتصال عمومي ذات المنفعة العامة في مجال قضايا البيئة وفي نوعية الجماهير وأفراد المجتمع وتوجيه سلوكهم من خلال رسائل تسعى من خلالها إلى نشر الثقافة البيئية لدى جميع أفراد المجتمع وخلق الاهتمام بجمالية المحيط الخارجي وحمايته وذلك لضمان سلامة وصحة الجميع وتحسين أفعالهم وترشيده في مجال المحافظة على البيئة.

ومن هذا السياق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي مراده :

**كيف تساهم الحملات الإعلامية الإلكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفايسبوك ؟**

ولكي نعالج إشكالية الدراسة يتبين علينا تفكيك التساؤل الرئيسي إلى تساؤلات فرعية والتي هي كالتالي:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الفايسبوك ؟
- فيما تتمثل آراء المواطن البسكري نحو هذه الحملات الإعلامية البيئية ؟
- هل ساهمت الحملات في التغيير من سلوك وطباع الأفراد المتفاعلون مع الحملات البيئية عبر

الفايسبوك ؟

❖ أهمية الدراسة :

إن أهمية دراسة تتبع من أهمية الموضوع في حد ذاته وذلك من خلال قيمته بالنسبة للمجتمع، ومساهمته في معالجة وحل القضايا التي تعكس أهمية الدراسة ، حيث أن دور الحملات الإعلامية في نشر وبلورة الوعي البيئي له أهمية كبيرة بالنسبة للأفراد خاصة أن البيئة هي المصدر الأساسي والوحيد الذي يمد الإنسان بكافة الضروريات والأساسيات، كما يمثل الوعي البيئي ركيزة أساسية لاستقرار أي مجتمع بصفة عامة والمجتمع البسكري بصفة خاصة، ذلك كون البيئة تمثل منبع أساسي لكافة الاحتياجات الإنسانية ويتأتى ذلك من خلال الحملات الإعلامية التي تساهم في نشر الوعي البيئي عبر الفايسبوك كما أن من خلال الدراسة التي سنقوم بها يمكن أن تساعد في إثراء المجال المعرفي في تخصص اتصال وعلاقات عامة.

❖ أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى :

\*محاولة التعرف على آراء المواطن البسكري نحو هذه الحملات الإعلامية.

\*التعرف على عادات وأنماط استخدام الفايسبوك .

\* التعرف على مساهمة الحملات الإعلامية في تغيير من سلوك وطباع الأفراد المتفاعلون مع الحملات البيئية عبر الفايسبوك.

## مصطلحات الدراسة:

## 1 / الحملة الإعلامية:

## اصطلاحا :

يقصد بها تقديم المعلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي وخالية من الأبعاد الأيديولوجية والحياز للفئة أو الجماعة دون الأخرى (الفار، 2013، ص150)

## التعريف الإجرائي:

هي عبارة عن نشاط اتصالي مقصود ومخطط، يقوم وفق أسس وقواعد علمية وباستخدام وسائل اتصالية مختلفة تستهدف جمهور معين قصد تعديل أو تغيير سلوك.

## 2/ الوعي البيئي:

لغة : هو الفهم وسلامة الإدراك (بكار، 2000، ص9).

ورد في لسان العرب : الوعي : حفظ القلب الشيء، وعي الشيء والحديث يعيه وعيا وأوعاه : حفظه وفهمه وقبله فهو واع وفلان أوعى من فلان : أي أحفظ وافهم والواعي : الحافظ الكيس الفقيه (حجاب، 2004، ص619).

ويستخدم لفظ البيئة للدلالة على الظروف المحيطة والمؤثرة على النمو والتنمية، كما يستخدم للتعبير عن الظروف الطبيعية مثل الهواء، الماء، الأرض التي يعيش فيها الإنسان (بوشري، 2016، ص82).

## اصطلاحا:

البيئة: هي كل ما يحيط بنا في الطبيعة وما نراه من حولنا وما يقع في المجال الحيوي للأرض من هواء وتراب وكائنات حية (أبو دية، 2008، ص06).

الوعي البيئي:

اصطلاحا :

هو إدراك أفراد المجتمع لأهمية المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية ومنع الحد من تدهورها أو تلوثها ، أو هو حاصل دمج مفهومي الوعي والبيئة ويعرف على انه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة (زيزاح،2016،ص352)

التعريف الإجرائي :

معرفة الفرد وإدراكه وفهمه لما يحصل للبيئة المحيطة به ،والوعي البيئي لدى الأفراد لايتشكل ذاتيا وإنما بمساعدة مؤسسات معينة وأفراد يعملون على تشكيل الوعي وذلك من خلال الحملات الإعلامية.

## 1/ المنهج :

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث ويتبعه في كل مراحل دراسته بهدف الوصول إلى نتائج علمية و موضوعية (قاسم ،2003،ص30).

يعتبر الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم من خلال طائفة من القواعد حتى يصل إلى نتيجة معلومة وكما قد يعمل المنهج على توجيه الباحث إلى الطريق الأمثل الذي سوف يتبعه للوصول إلى الحقيقة العلمية وهي غاية وهدف أي بحث علمي (وحيد دويدري،2000،ص129) ، وكذلك يعتبر المنهج مجموعة من القواعد العامة المصوغة من أجل الوصول إلى حقيقة في العلم.

(بدوي ، 1977، ص01).

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى (معرفة دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفايسبوك) إذن من خلال هذه الدراسة اسعي لوصف الوعي البيئي من خلال الحملات الإعلامية ومعرفة عادات وأنماط استخدام الفايسبوك وكذا معرفة تعرضهم لمضمون ومحتوى رسائل الحملات الإعلامية ومعرفة آرائهم وأيضا مدى مساهمة هذه الحملات الإعلامية التي تختص في مجال قضايا البيئة .

والمنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات الوصفية هو **المنهج المسح الاجتماعي** بحيث يعتبر من أكثر المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعا في البحوث الوصفية (عوض صابر ،2002،ص89) فهو من أنسب المناهج لفهم الظواهر المدروسة في الوضع الطبيعي الذي ينتمي إليه من خلال مسح المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها

الأساسية وما يسود من علاقات داخلية وخارجية هذا من جهة ومن جهة أخرى فهو الطريق لدراسة البحوث الإعلامية فهو يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها (حجاب، 2003، ص544). كما يساعد هذا المنهج في دراسة الجمهور المتفاعل مع الحملات البيئية الموجودة على صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة وكذا معرفة آرائهم بخصوص الحملات الإعلامية المتعلقة بقضايا البيئة المطبقة في الصفحة من خلال الفايبيوك

## 2/ مجتمع البحث :

يعد مجتمع البحث المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجتمع الأكبر المستهدف ، الذي يهدف الباحث دراسته وتتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه يصعب الوصول إليه والاقتراب منه لجميع البيانات والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث (عبد المجيد إبراهيم، 2000، ص130). كما أن الباحث في دراسة الظواهر المتنوعة يواجه صعوبة ضخامة مجتمع البحث واتساعه لدرجة يصعب عليه القيام بدراسة كل الوحدات المكونة له نظرا لارتباط هذا الانجاز بصعوبات ومتطلبات مختلفة لا يقدر عليها الباحث لذا يلجأ إلى أسلوب العينة التي تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث خصائص والصفات (عبيدات وآخرون، 1999، ص99).

-ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة مجموع الأفراد المتفاعلين مع الحملات البيئية المتواجدة على صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة ، وهو مجتمع واسع ويصعب حصره نظرا لخصوصية المجتمعات الافتراضية التي تتصف بالتغير واللاثبات ، وما يهيم السياق ليس حجم مجتمع البحث وإنما العينة التي يمكن الوصول إليها والتأكد من مصداقية بياناتها بعد فحصها ومعاينتها وهذا ماسعت الدراسة إلى تحقيقه.

## 3/ العينة:

يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات والمراحل الهامة للبحث فهي جزء من مجتمع البحث أو الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية فهي تعتبر جزءا من الكل وكذلك يمكن القول بان العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث ، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث (وحيد دويدري، 2000، ص305).

-وقد اعتمدت في دراستي على العينة القصدية التي تدرج ضمن العينات الغير احتمالية يتم اختيارها عن قصد لأنها تلبي احتياجات الباحث.

وقد استخدمت العينة القصدية فهي التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لامجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجديدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا(مرسلي، 2005، ص197)لأننا قصدنا فيها الأشخاص المتفاعلون مع حملة تنظيف بحيرة حديقة لندو يومي 15و16جوان 2018.وتتمثل عينة الدراسة في 50 شخص متفاعل مع هذه الحملة .

#### 4/أدوات الدراسة :

حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث ، يستلزم من الباحث استخدام أدوات وطرق جمع البيانات والمعلومات وهي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر (بن مرسلي، 2005، ص286).

#### الاستبيان:

يعد الاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها والاستبيان لايمكن أن يمثل الموضوع ولا يمكن أن يمثل المبحوثين ولكنه يمثل توقعات الباحث ، وعليه فإن الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع والإجابة تكون حسب &توقعات الباحث (عبد المجيد إبراهيم، 2000، ص165) ، فهي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المبحوث الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث وأيضا تعتبر أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها (عليان، 2000، ص82) .

فقد اعتمدت على هذه الاستمارة الإلكترونية عبر الفايسبوك للمواطنين المتفاعلين مع صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة بعدد 50استمارة تم توزيعها عليهم الكترونيا حيث شملت استمارتي 3محاور:

**المحور الأول :** يتعلق بالخصائص الديمغرافية للمبحوثين من (الجنس ،السن ،المستوى التعليمي).

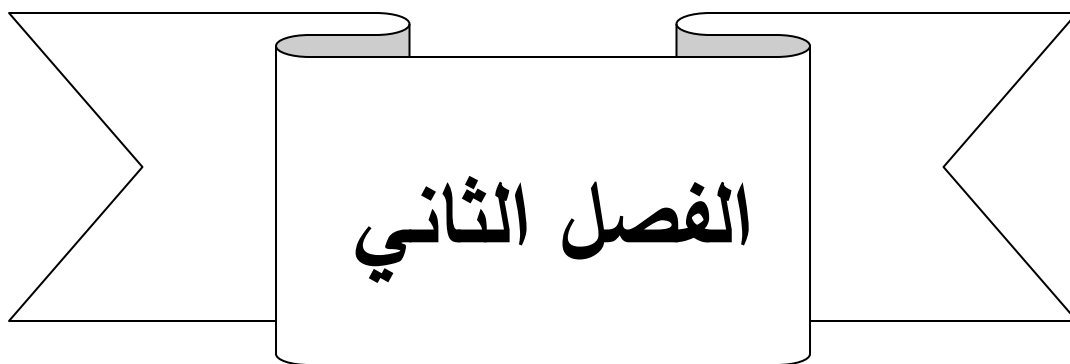
**المحور الثاني :** تضمن الأسئلة الخاصة بعادات وأنماط استخدام الفايسبوك ؟يشمل 6 أسئلة وكل يتضمن عدة اقتراحات.

**المحور الثالث :** تضمن الأسئلة الخاصة بآراء المواطن البسكري نحو هذه الحملات الإعلامية البيئية في صفحة مديرية البيئة؟\_شمل 3 أسئلة.

**المحور الرابع :** تضمن الأسئلة الخاصة بمساهمة الحملات الإعلامية في التغيير من سلوك وطباع الأفراد المتفاعلون مع الحملات البيئية عبر الفايسبوك ؟\_شمل أيضا 4 أسئلة .

وبعدها شرعت في عملية تفرغ الجداول وذلك من خلال إعداد جداول بسيطة بالنسبة للمتغيرات الشخصية وجداول مركبة للبيانات الديمغرافية وعلاقتها بمحاور الدراسة ، ثم في الأخير التعليق عليها لاستخلاص النتائج.





**تمهيد :**

تعد الحملات الإعلامية من النشاطات الاتصالية ووسيلة مهمة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من فئات الجمهور بطرق منظمة ، ومخططة مسبقا كونها تعالج العديد من القضايا التي تهم المجتمع وكذا الظروف المحيطة به بهدف تغيير أو تعديل سلوك ، وذلك عن طريق وسائل الإعلام المتنوعة وللتفسير أكثر في الحملات الإعلامية ومعرفة أهدافها ، ومراحلها تطرقنا في هذا الفصل لدراسة موضوع الحملات الإعلامية من أوجه عديدة بداية من تعريفها وخصائصها ، وأهميتها وصولا بعوامل نجاحها.

## المبحث الأول: ماهية الحملة الإعلامية

### المطلب الأول: تعريف الحملة الإعلامية:

تعددت مفاهيم الحملة الإعلامية بفعل تزايد استخدام الحملات لأغراض متعددة ومتباينة نتيجة للتأثير الذي تتركه على الجمهور المستهدف وكذلك الغرض الذي تبتغي الوصول إليه ومنه نستعرض مجموعة من التعاريف والتي كالتالي :

- عرفها كرم شلبي : هي عبارة على جهود مكثفة ومستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر بكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما ويمكن أن تكون الحملة مع شي أو ضد شي آخر (كافي ، 2015،ص09).

كما يعرفها كذلك إبراهيم ابوعرقوب : فيقول هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال والإعلام في فترة زمنية محددة (عبد الرحمان عبد الصمد ،2004،ص178).

وترى الدكتورة محمد جابر أن الحملة : هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري ويكون لها أهداف محددة تخطط من انجازها وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة وغالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا (عبد العزيز بيسوني ،2017،ص23).

وهي أيضا عبارة عن : أسلوب اتصالي إعلامي يشمل كافة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمشكلات ،ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة من الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية عن هذه الموضوعات بما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور (فتحي عبد المحسن،2016،ص12).

أما رافد حداد فقد قدم تعريف شامل للحملة الإعلامية يعرفها: على أنها نشاط اتصالي مخطط ومنظم خاضع للمتابعة والتقييم تقوم به مؤسسات أو جماعات أو أفراد ويمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة

باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية وبعتماد أساليب استمالة مؤثرة بشأن موضوع محدد ويستهدف جمهورا كبيرا (عبد العزيز بيسوني، 2017ص26).

إذن من خلال التعريفات السابقة نستنتج بان الحملات الإعلامية هي عبارة على جهود مخططة ومنظمة تعالج العديد من القضايا التي تهم المجتمع المدني وكذا الظروف المحيطة به بهدف تغيير سلوك عبر وسائل الإعلام المتنوعة.

### المطلب الثاني : خصائص الحملة الإعلامية :

تتميز الحملة الإعلامية بجملة من الخصائص والتي كالتالي :

- 1/التكرار : تعمل الحملة الإعلامية إلى تحقيق أهداف ثلاثة من خلال عملية تكرار الرسائل :  
الهدف الأول : أن يعمل القائم بالاتصال في الحملة على تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور المستهدف فيخزن المعلومات التي يتلقاها في ذاكرته فإذا جاء الوقت المناسب يتم استرجاعها .  
الهدف الثاني : هو الإلحاح لدفع الجمهور إلى تقبل الرسائل التي يتم بثها أو نشرها .  
الهدف الثالث : هو إتاحة الفرصة لعدد من الجماهير الأخرى أن يتعرفوا على مضمون الرسائل .
- 2/الاستمرارية : هو عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة لمجرد نشر الرسائل أو بثها في احد الوسائل حتى تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف لان الاستمرار في تنفيذ ومتابعة الأنشطة والبرامج دون انقطاع يحقق الهدف المنشود (بن صغير، 2004،ص1).
- 3/كثافة التغطية: وهي عبارة عن الجهود المكثفة والمستمرة في الحملة لمدة زمنية محددة مع استخدام كافة الأساليب والوسائل للوصول إلى الهدف لذلك يجب إغراق الجمهور بأفكار وراء تخصص الحملة الإعلامية.
- 4/ ذات إدارة منظمة: هذا يعني حضور التخطيط في الحملة الإعلامية كي يرسم طريق العمل المؤدي إلى الهدف ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون نشاط الحملة فلهذا نجد أن الحملة الإعلامية ذات إدارة محكمة وجهود منظمة (مجاني، 2017،ص52).

5/ ذات مدة زمنية محددة: هي التي تبدأ من تاريخ نشاط الحملة الإعلامية بحيث تكون محددة البداية والنهاية على أن لا تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف من جهدها للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن (بن صغير، 2004، ص17-19).

6/ استخدام كافة الوسائل: فالحملة الإعلامية حملة اتصالية تعتمد بشكل كبير على وسائل الاتصال الشخصي والجماهيري فكلاهما ضروريان لنجاح الحملة الإعلامية (مجان، 2017، ص52).  
أو استخدام كل الوسائل الاتصالية المتاحة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور (بن صغير، 2004، ص21-4).

### المطلب الثالث: أهداف الحملة الإعلامية:

يمكن إيراد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية إلى تحقيقها في مجموعة من النقاط على النحو التالي (كافي، 2015، ص18-19).

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها .
  - التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة وبما تخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة لأجهزتها المختلفة.
  - إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية واقتصادية أو اجتماعية وحول قضايا مهمة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة .
  - تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق أهداف و فورات مادية وتحاليل عن حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة خاصة في أوقات الأزمات او الكساد الاقتصادي.
- تهدف إلى التعليم والتثقيف والإرشاد والتوجيه والإقناع وتنمية الوعي العام (بدر يوسف، 2016، ص115).

### المطلب الرابع: أهمية الحملات الإعلامية:

تسعى الحملة الإعلامية باعتبارها جهداً منظماً إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها ، تقوم بها جماعة من المجتمع ويحدث ذلك عن طريق مراجل وتأثير تراكمي ، كما تعد الحملة الإعلامية شكلاً من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الإبتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني محدد وتتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف الموجودة منها إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة وكذلك تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم حدة مايقوم به وأخيراً تقوم الحملة الإعلامية بتوضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع وهذا ما تبرزه أيضاً في الحملات الخاصة بقضايا البيئة ، كما تعتبر الحملات الإعلامية مظهراً من مظاهر الاتصال الاجتماعي تقوم بها مجموعة من المجتمع لهم هدف واحد وهو إقناع جمهور المستهدف بقبول أفكار واتجاهات وسلوكيات تكون هذه الحملات مخططة ومنظمة من طرف الجماعة وقابلة للتنفيذ والتقييم ويتم استخدام وسائل الاتصالية وأساليب الإقناعية لدعم حملاتهم وكذلك يجب عليهم استخدام استراتيجية معينة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة ، فهذه الحملات لابد وأن تكون في وقت محدد ، وكذا يجب تخصيص ميزانية لها ، ونظراً لأهمية الحملات الإعلامية في ترويج الأفكار والمنتجات وإعادة تشكيل السلوك فإن الدول المتقدمة أنشأت مراكز ومعاهد متخصصة لتدريب الأفراد على كيفية تنفيذ الحملات الإعلامية لتكون على أسس متينة وذات أطر عالية الأهداف ( عبد المنعم البكري ، 2007، ص20)

فالحملة الإعلامية تعتبر خطوة أولى مهمة في زيادة وبلورة الوعي البيئي (BAUMAN,2006,P31)،

إذن من خلال هذا العنصر نستنتج أن الحملات الإعلامية هي وسيلة هامة وأساسية لتغيير وتعديل سلوكيات الأفراد في المجتمع وتوعيتهم للمحافظة والحد من منع المشكلات البيئية .

## المبحث الثاني: عوامل ومراحل تصميم الحملة الإعلامية.

### المطلب الأول: عوامل نجاح الحملة الإعلامية

إن الاتصال الشخصي يزيد من عوامل نجاح الحملات ، حيث المناقشة مع الآخرين تدعم وتستكمل المعلومات الناقصة بمعنى إن الجمع بين وسائل الاتصال الجماهيرية و وسائل الاتصال الشخصي له أثر كبير على نجاح الحملات الإعلامية والاتفاق بين القنوات على تقديم نفس المعلومات مع ميول الجمهور واتجاهاته وكذلك أن لا يكون المصدر فردا بل تكون مؤسسة أو حزبا أو حكومة أو جمعية بحيث لها القدرة على التأثير في الفرد .

بمعنى أن الجمع بين وسائل الاتصال الجماهيرية ووسائل الاتصال الشخصي له أثر كبير على نجاح الحملات الإعلامية.

- أن لا تتعارض وسائل الاتصال في تقديم الحملة الإعلامية من خلال عرض نفس السياق .
- الاتفاق بين القنوات على تقديم نفس المعلومات مع ميول الجمهور واتجاهاته لذلك وجب من الضروري أن تعتمد على قاعدة بيانات موحدة .
- المصدر لا يكون فردا فقط بل تكون مؤسسة أو حزبا أو حكومة أو جمعية بحيث لها القدرة على التأثير في الفرد .

### 1/ عوامل متصلة بالمصدر :

يمثل المصدر العنصر الأساسي في الحملة ولكي يكون مؤثرا ينبغي ان تتوفر لديه الصفات الآتية :

- أن يمتلك مهارات اتصالية أي ان تتوفر فيه القدرة والمهارة في استخدام اللغة اللفظية وصياغة الرسائل التي تعبر عن أهداف الحملة ونواياها .
- أن يكون موضع ثقة للمتلقي لان هذه الثقة هي الأساس الذي يبني عليه المتلقي تصديقه للرسالة(عبد المنعم البكري، 2007، ص68)

### 2/ عوامل متصلة بالرسالة (المضمون):

وتحتل العوامل المتصلة بالرسالة أو المضمون أهمية خاصة في التأثير على المتلقي في الحملات الإعلامية ويقتضي هذا الجانب من العملية توفر العوامل الآتية :

- يجب أن يصيغ القائم بالحملة رسالته صياغة تناسب المتلقي فلا يستعمل في مضمونها إلا الرموز أو اللغة التي يفهما المتلقي .
- ضرورة وضوح الرسالة وملاستها لجمهورها .
- كلما كان موضوع الحملة جديدا ولم يتعرض لتعريفات مسبقة تيسرت معالجتها بواسطة الحملة (محمد محمود، 2010، ص79-80).

### عوامل متصلة بوسائل الحملة :

يستخدم القائمون على الحملة الإعلامية وسائل اتصال عديدة لغرض إنجاز الأهداف المخطط لها في الحملة، ويبدأ اختيار الوسائل بسؤال يتم طرحه عن أي القنوات أو الوسائل سوف يساعد على تحقيق أهداف الحملة .

محددات اختيار وسائل الاتصال في الحملة :

- أن تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف من حيث صفاته وإمكانيته .
- المقارنة بين الوسائل المتاحة مع سواها التي يكون في الأخير استعمالها .
- تحديد أهداف الحملة.
- اختيار الوسائل الإعلامية التي تتماشى مع موضوع الحملة (بن صغير، 2004، ص45).

### المطلب الثاني : أنواع الحملة الإعلامية

لقد حدد سكوت وتورك عدة أنواع الحملات :

#### 1/ حملات الوعي الجماهيري :

وتصمم لجعل الجمهور على معرفة بشي ما وهذا النوع من حملات تتراوح معلوماته من شي ما بسيط مثل تاريخ فتح مدرسة إلى حدث محلي مدني .

#### 2/ حملة إعلامية جماهيرية :

وهي حملة معلومات عامة تسعى وراء الجمهور وإدراكه لحدث ما وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية .



### 3/ حملة تربية جماهيرية :

وهي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية لخلق الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي ( عبد المنعم البكري ،2007،ص64).

### 4/ حملات تعديل السلوك :

وبعض الحملات المعاصرة حول الايدز والمخدرات والتدخين تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى الجمهور وهي أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا حيث تستهدف تعديل السلوك (عبد المنعم البكري ،2007،ص65).

### 5/ حملات الصورة الذهنية :

هي الحملات التي تستهدف تغيير الانطباع الذهني لدى أفراد المجتمع عن منظمة أو مجتمع أو هيئة أو حتى فرد من أفراد المجتمع ،فهناك حملات صور ذهنية غير اقناعية تتمثل في قيام الدولة أو المنشأة بالتعريف بنفسها وبالجهد التي تبذلها في الماضي والتي سوف تبذلها في الحاضر والمستقبل.

### 6/ الحملات التعليمية :

هي الحملات التي تركز على تلقين المشاهد معلومات محددة وجديدة تبصيره بأشياء محددة كالوقاية من مرض معين أو كيفية مكافحة التلوث أو كيفية اتخاذ إجراءات الأمن للوقاية من أخطار الكوادر الطبيعية أو البشرية وقد يؤدي ها النوع من الحملات إلى تغيير في الاتجاهات والسلوكيات إلى الأفضل ( الرشيد،2007،ص8).

### 7/ الحملات الإقناعية :

هي الحملات التي تسعى لتغيير وتعزيز الاتجاهات والسلوكيات أو دعم الاتجاهات وتعزيزها لكي لا تضعف أمام حملات مضادة أو أية مستجدات (COFFMAN,2003,P6).

فهي حملات تشمل جميع أوجه الحياة سواء في المجالات الصحية أو مجالات التغذية أو الرياضة وقد تتناول العادات السلوكية غير المرغوبة في محاولة لإقناع الناس بأهمية تغييرها كالتدخين وتعاطي المخدرات (الخرزاعة،2016،ص183-184).

## المطلب الثالث : مراحل تصميم الحملة الإعلامية

### 1/ مرحلة تحديد المشكلة (تحليل الموقف):

تعتبر خطوة جمع المعلومات وتحليلها المدخل العلمي الذي يعتمد عليه القائم بالتخطيط الإعلامي وهنا لابد من معرفة مصادر المعلومات الأولية والتي تشكل الإطار العام للمعلومات الرئيسية للرسالة الإعلامية والأبحاث التي يجب أن نستفيد منها وكذا حصر الإمكانيات المتاحة فعلا بالإضافة إلى الإمكانيات التي ستتاح حتما خلال فترة التنفيذ وتتمثل أهم المعلومات اللازمة للحملة فيما يلي :

- دراسة الوسائل والقنوات التي يمكن استخدامها على ضوء المعلومات المتوفرة عن الوسائل والقنوات المتاحة وكذلك الخبرات الفنية المتخصصة والتي يمكن الاستفادة منها في إعداد الحملة .
- دراسة فئات الجمهور المستهدف الذي توجه إليه الحملة وتفيد دراسة الجمهور في تحديد مضمون الرسالة الإعلامية والأساليب والوسائل الإعلامية التي ستستخدم طبقا لإعدادهم ونوعياتهم وخصائصهم.
- الإمكانيات و الموارد المتاحة تتضمن ضرورة اعتماد سياسة دقيقة أو إجراء التدريب التمهيدي للعناصر البشرية المشتركة إلى جانب حصر الإمكانيات الموارد المادية المتاحة التي تتمثل في حجم الميزانية التي يمكن التعرف في إطارها وفق أفضل السبل لتحقيق الهدف بأقل تكلفة ممكنة .
- الظروف البيئية في المجتمع والتي توجه تخطيط الحملة وتؤثر فيها على سبيل المثال القيم والأنماط الاجتماعية والاقتصادية السائدة في المجتمع.
- تحديد الإطار الزمني للحملة أو الموعد المناسب لتنفيذها ( عبد المحسن حسين، 2016، ص25-26).

### 2/ مرحلة تحديد أهداف الحملة الإعلامية :

يعرف الهدف في أبسط معانيه هو عمل يسعى إلى تحقيقه ويجب أن تكون للوسائل الإعلامية أهداف تتبثق وتتكامل مع أهداف الحملة الإعلامية .

فهي تعد من أهم المراحل فهي بمثابة مقياس لتقييم الحملات الإعلامية قبل وأثناء وبعد تنفيذها، كما يجب أن تتوفر في الأهداف الإعلامية مجموعة من الخصائص منها:

- الواقعية وقابلية التنفيذ : تعني أن تكون الأهداف منطقية يمكن تحقيقها في المدة الزمنية المحددة سلفا.

- الوضوح والتحديد : ويعني تحديد المطلوب بمنتهى الدقة دون إمكانية لتفسير مختلف.
- أن تحدد الجمهور المراد الوصول إليه.
- أن تحدد الأثر المراد تحقيقه
- المرونة : يعني أن تكون قابلة للتعديل والتغيير وفقا للظروف المختلفة التي قد تواجه تنفيذ الخطة (بدر يوسف،2016،ص105).

### 3/ مرحلة تحديد الجمهور المستهدف:

يعتبر الجمهور الهدف النهائي من أي عملية اتصالية ويتوقف نجاح الحملات الإعلامية على تحديد الجمهور المستهدف بدقة والذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول إليه والتأثير فيه فالمبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو (اعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لان إن لم تستطيع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه ، فمن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية ومن الأسس لتصميم الحملات الإعلامية ، فأكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن الجمهور المستهدف (بدر يوسف،2016،ص105).

### 4 / مرحلة صياغة الرسالة الإعلامية :

تتوقف خطوات وتصور وتصميم وانجاز الرسالة على أهداف مخطط الاتصال وخصائص الجمهور والوسائل الإعلامية الخاصة بالحملة وعلى الرسالة أن تكون محددة ، قصيرة ، معبرة بصيغة مقبولة لدى الجمهور ، كما يجب أن تكون فريدة و جديدة.

### 1/ إعداد وتصميم الرسالة :

- تصميم الرسالة الإعلامية: من اجل تصميم رسالة الحملة الإعلامية يجب اختيار إطار لها وهذا يستدعي التفرقة بين القضايا الاجتماعية والسياسية وغيرها من القضايا الأخرى.
- أسلوب الرسالة الإعلامية : فقد أثبتت التجارب في هذا المجال أن الرسائل ذات الأسلوب المرح والجميل والايجابي هي الرسالة المقبولة والأكثر فعالية لدى المتلقي.
- مضمون الرسالة : في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة والمستخدم في الرسالة الإعلامية وينبغي اختيار الكلمات و الرموز والرسومات والإشارات المناسبة التي تلائم أهداف الحملة .

- عرض الرسالة الإعلامية: كيف يتم تقديم الرسالة ؟ هل تتشكل على الشكل و المضمون أو كلاهما معا؟ هل تستعمل الصور الحقيقية أو الرسومات أو البيانات والأرقام معا؟ بأي صورة من الصور تكون الرسالة في أحسن أشكالها.
- توقيع الرسالة : يعني العلامة الدالة عن الخدمة المعروضة فهو يعكس حقيقة المؤسسة التي تقوم بالحملة .
- المؤثرات الصوتية : عبارة عن قطعة موسيقية يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الرسالة في الذهن . (كافي، 2015، ص84-85).

### 5/ اختيار الوسائل والأنشطة الاتصالية :

تعتبر هذه الخطوة على جانب كبير من الأهمية نظرا لتعدد البدائل والمكونات الأساسية للعملية الاتصالية ولاشك أن اختيار انسب الوسائل يتحدد طبقا لمزايا وأسلوب كل وسيلة وإمكانياتها طبقا لطبيعة الجمهور المستهدف وطبقا لطبيعة الموضوعات والأفكار المطروحة من خلال الحملة ،كما قد يتم اختيار انسب الوسائل بناء على مايلي :

- تكلفة استخدام الوسيلة.
- طبيعة مستخدمي وسيلة الاتصال ونوعيتهم .
- مزايا لوسيلة من وسائل الاتصال وعيوبها .
- عدد وسائل الاتصال و أنواعها .

### وتتمثل هذه الوسائل في :

- الوسائل المسموعة.
- الوسائل المرئية .
- الوسائل المطبوعة .
- الانترنت (فتحي عبد المحسن، 2016، ص33-34) .

### 6) تحديد الإمكانيات المتاحة :

ويقدر في هذا الجزء المتطلبات المالي لتنفيذ الحملة موزعة على الوسائل المختلفة و المناطق أو الأسواق التي تستهدفها الحملة (سعيد أبو غانم ، 2011، ص122).

كما يختلف حجم المخصصات المالية للحملة حسب أهداف الحملة وحجم وأهداف الوسائل التي ستستخدم و كثافتها والمناطق الجغرافية التي ستتوجه إليها الحملة والوقت المخصص لها ويحدد الباحثون المخصصات المالية على أساس :

- الإنفاق الإعلامي للمشروعات المنافسة .
- تحديد المخصصات المالية في ضوء أهداف الحملة .
- النسبة المئوية من المبيعات .
- أكبر ميزانية يمكن ان تتحملها المنشأة.
- تحديد المخصصات المالية في ضوء نسبة الإعلان في مجال المؤسسة .
- نسبة من صافي الربح أو التبرعات (عبد المنعم البكري، 2007، ص82).

### 7/ جدولة الحملة الإعلامية :

يقصد بجدولة الحملة رسم برنامجها التنفيذي الذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات أهمها السعي لتحقيق أقصى تأثيرات إعلامية ممكنة للجمهور المستهدفة وإحداث الأثر المطلوب :

#### البرمجة الزمنية للحملة :

الفترة الزمنية: يجب ان يصادف اختيار الفترة الزمنية التي يكون فيها الأفراد أكثر قابلية لتلقي الرسالة

التوزيع الزمني : بمعنى توزيع الإعلانات على فترات الحملة (الأيام، الأسابيع ،الشهور)ينقسم إلى :

1/ التوزيع المستمر: بمعنى الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة الزمنية ويستخدم بكثافة معينة تابعة للإمكانيات.

2/ التوزيع المنقطع: أي الإعلان في فترات معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائيا في فترات أخرى ويناسب هذا الحملات التي تستهدف الوصول إلى الجمهور مع قلة الإمكانيات.

3/ التوزيع المركز: وتعني تركيز الحملة خلال فترة زمنية محددة من العام شهريين مثلا شهر رمضان وشهر الصيف وهكذا (عبد المنعم البكري، 2007، ص106).

#### 8/ مرحلة المتابعة :

وتكون من خلال مرحلة التنفيذ هذه العملية هي عملية فكرية واتصالية ، وليست مجرد عملية إدارية ولذلك يجب يكلف بها عناصر مقتدرة تدرك جيدا إستراتيجية الحملة وأهدافها ، وبالتالي فالمتابعة عملية إشرافية تتم من خلال ملاحظة تنفيذ تجميع المعلومات التي توضح مدى فعالية الأنشطة الخاصة بالتوعية وتنفيذ عملية المتابعة في :

- إعادة توزيع الرسائل بالسرعة الممكنة من أجل إحداث التأثير المطلوب .
- التأكد من حسن سير الحملة الإعلامية ومطابقتها للمخططات .
- تخليص الحملة من الخطر الحاد من الابتكار والتحديد في الاستجابة لمعطيات الواقع.
- تحديد المشكلات فور ظهورها وإجراء التعديلات اللازمة على الرسائل الاتصالية أو الوسائل الاتصالية .
- التحقيق من التقيد بالبرامج الزمنية المحددة لإنتاج المواد و إستلامها والقيام بالفعاليات والأنشطة . (محمد خضور، 2007، ص104).

#### 9/ مرحلة متابعة الحملة الإعلامية :

وتتم خلال مرحلة التنفيذ هذه العملية هي عملية فكرية واتصالية خلاقية و مبدعة وليست مجرد عملية ادراية بيروقراطية ،لذلك يجب ان يكلف بها عناصر مقتدرة تدرك جيدا إستراتيجية الحملة وأهدافها وتسهم في عملية التخطيط للحملة ولديها خبرة اتصالية وتنظيمية مناسبة وبالتالي فالمتابعة عملية استشرافية تتم من خلال ملاحظة تنفيذ تجميع المعلومات التي توضح مدى فعالية الأنشطة الخاصة بالتوعية وتنفيذ المتابعة في :

- التأكد من حسن سير الحملة ومدى مطابقتها للمخططات .
- تحديد المشكلات فور ظهورها ، وإجراء التعديلات اللازمة على الرسائل الاتصالية أو قنوات الاتصال .
- توفير معلومات دقيقة عن الحملة تتيح الفرصة لاتخاذ القرارات الخاصة بزيادة فعالية وكفاءة الحملة .
- إعادة توزيع الرسائل بالسرعة الممكنة من اجل إحداث التأثير المطلوب .
- التحقق من التقيد بالبرامج الزمنية المحددة لإنتاج المواد واستلامها والقيام بالفعاليات والأنشطة.

- رصد ردود الأفعال إزاء فعاليات الحملة ونشاطاتها وإبلاغ قيادة الحملة بها لتقرير ما إذا كانت هناك ضرورة لإجراء تعديلات في التنفيذ. (تبانى، 2011، ص121-122).

### 10/ مرحلة تقييم الحملة :

تهدف هذه المرحلة إلى قياس مدى فعالية الحملة وما حققته من تأثير ، فالتقييم هو دراسة المقارنة بين الأهداف الموضوعية من جهة والأثر والنتائج التي تحققت من ناحية أخرى فهو يفيد بذلك التقويم في التأكد من صحة كافة الجهود و الأعمال والخطوات التي اتخذت لتحقيق أهداف الخاصة بالحملة فهو يعتبر المرحلة الأخيرة وكذا خطوة غاية في الأهمية لأنه على أساسها يتخذ مصممو الحملة مجموعة من الإجراءات مثل :

- الاستمرار في الحملة إذا كانت الرسالة التي تتضمنها مفهومة ومقبولة لدى الجمهور .
- تعديل الرسالة إذا كن يشوبها بعض أوجه النقص أو سوء الفهم (بوكرموش، 2012، ص123).

1/التقييم المرحلي:

وهو التقييم الذي يتم خلال المراحل المختلفة لتنفيذ الحملة ويتم في ضوء نتائج إجراء التعديلات في الخطة الأصلية وهو تقييم مهم جدا في الحملة الإعلامية.

### 2/التقييم البعدي :

وهو التقييم الذي يكن بعد انتهاء الحملة ويحقق التقييم البعدي عدة فوائد أهمها التحقق من مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها والاستفادة من الحملة العوامل التي ساعدت على نجاحها، وكما يساعد التقييم البعدي على معرفة أسباب وعوامل الفشل في الحملات الإعلامية القادمة (سعيد أبو غانم ، 2011، 177).

### المبحث الثالث: الحملات الإعلامية الإلكترونية:

قد لا يختلف اثنان من رواد الشبكة العنكبوتية والخبراء في مجال الإنترنت على الدور الكبير الذي تلعبه الحملات الإلكترونية في تغيير مجرى الكثير من الأحداث على كافة الأصعدة وفي شتى المجالات بل وصناعة التاريخ في بعض الأحيان.

#### المطلب الأول: تعريف الحملات الإلكترونية:

إن الحملة الإلكترونية - أو ما يسمى في بعض الأحيان بـ "النشاط الرقمي" - هي سلسلة من الأنشطة المتواصلة يقوم بها مجموعة أفراد من خلال الإنترنت وتستخدم فيها أدوات الإعلام الجديد من أجل إحداث تغيير ما أو التأثير في الرأي العام بشأن قضية معينة، فالفرق بين الحملات الإلكترونية والحملات الإعلامية التقليدية في الأدوات، فأدوات الحملات الإلكترونية تقنية وساحتها الإنترنت، أما الحملات الإعلامية التقليدية فأدواتها الإعلام التقليدي (صحف، مجلات، تلفزيون، راديو)، وساحتها قد تمتد إلى الواقع من خلال المؤتمرات أو الندوات حسب برنامج وهدف الحملة (نافع، 2011، ص 01).

فالحملات الإلكترونية تعد عملاً فردياً أو شبه فردي يتحول إلى عمل جماعي تطوعي منظم يستهدف إحداث التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي داخل المجتمع عن طريق استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط لحجم التفاعلات أو المزج بينه وبين فعاليات على أرض الواقع (عبد الحميد، 2015، ص 189).

#### المطلب الثاني: عوامل وشروط نجاح الحملات الإلكترونية :

إن الحملات الإلكترونية مثلها مثل بقية الحملات، تتطلب شروط ومواصفات خاصة حتى تنجح في تحقيق أهدافها من تغيير وتأثير (نافع، 2011، ص 3).

- تكون سلسلة متواصلة من الأنشطة، وليست نشاطاً واحداً مؤقتاً مهما كانت النتيجة.
- محددة بهدف وفترة زمنية محددة.
- تخاطب فئات محددة تخص غرض الحملة وهدفها.
- تستخدم أدوات حديثة يستخدمها أو يتعامل معها جمهور الإنترنت.
- تحمل رسالة واضحة لجمهورها لكي يعرف ماذا تريد منه.
- تستعين بمتطوعين يؤمنون بفكرتها وهدفها.



- تملك موردا ماديا يلبي احتياجاتها البشرية والتقنية والإعلانية.
- فأولا وأخيرا يقودها فريق عمل متمكن ،مؤمن بها ،مضحي لأجلها ،فاهم لتفاصيلها ،فاهم لرسالته متصالح مع واقعه لكي تسير حملته بكل سلاسة وسلامة.

### المطلب الثالث : أهداف الحملات الإعلامية الإلكترونية :

- تهدف الحملات الإلكترونية : ( عبد الحميد ،2015،ص190).
- التعبير عن رأي أو موقف لا يمكن التعبير عنه على الواقع.
- التأثير في الرأي لعام وأفكار الناس وأرائهم في قضية معينة وذلك بهدف التغيير من سلوكياتهم
- تحريك الطاقات والقدرات الشعبية الانترنت واستغلالها لأهداف محددة أي استخدام أكثر من وسيلة اتصالية لإقناع الجمهور .
- إيصال الرأي أو الموقف أي جهات محايدة أو حتى معادية لايمكن الوصول لها من خلال الواقع ولايتم الوصول لها إلا بهذه الأساليب وتبادلها بين العديد من المستخدمين.

### المطلب الرابع: الحملات الإعلامية عبر الفيسبوك

تعد الحملات الإعلامية وسيلة مهمة للوصول إلى اكبر شريحة مهمة من الجمهور المستهدف وبتكريز عالي، لأنها تراعي وسائل تلقيه ومناطق تواجده واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه وتحقيق الأثر المطلوب إحدائه ، مايجعل من التخطيط المسبق للحملات الإعلامية من أهم الخطوات التي من شأنها تحقيق النجاح لها وانطلاقا من هذا الواقع تحرص نماء الحملات الإعلامية على توظيف خبراتها واستثمار خبرائها المتخصصون في هذا المجال من اجل تقديم أفضل أنواع الخدمة في هذا المجال لعملائها لتحقيق أهداف الحملة، فهي إحدى الأدوات المستخدمة في التأثير على وعي واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف بغية التغيير والتطوير حيث ينتج عنها تغييرات في المعرفة والاتجاهات والسلوك (عبد العزيز بيسوني،2017،ص5).

فمن بين أهداف الحملات الإعلامية الموجودة عبر الفيسبوك أنها تركز على موضوع بعينه يخص البيئة والتأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف بشأن الحملة ، وكذا الوصول إلى أفراد المجتمع وذلك من خلال تفاعلهم عبر الفيسبوك وكذا محاولة الانتقال إلى ارض الواقع بعد انتشارها لدى مستخدمي الفيسبوك، فقد يستطيع هذا الأخير بنشر الثقافة البيئية وتنمية الوعي البيئي لدى الأفراد وتفعيل مشاركة المنظمات والهيئات والمؤسسات المعنية بقضايا البيئة في أنشطة الاتصال البيئي ودعم شعورها بالمسؤولية تجاه هذه القضايا، وكذا وضع قضايا البيئة ضمن أولويات اهتمام الجمهور العام وزيادة المساحة التي تشغلها في الاتصال

الاجتماعي وأخيرا رفع مستويات المعرفة والوعي بقضايا البيئة لدى قطاعات الجمهور المختلفة وتغيير السلوك الايجابي نحو مشكلات البيئة (نافع، 2011، ص 04).



**تمهيد:**

تعتبر البيئة الوسط والمكان الذي يعيش فيها بنى البشر ، ومن خلالها يحصل الفرد على مقومات حياته من طعام وشراب وهواء وعلى الرغم من ذلك إلا أن تصرفات الفرد السلبية والسلوكيات المعاكسة لها قد أخلت بنظامها ، هذا ما أدى إلى العمل على زيادة الوعي البيئي لدى الفرد وذلك من خلال الحملات الإعلامية التي تختص بالقضايا البيئية عبر وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي بغية الحد من تفاقم المشكلات البيئية والعمل على حمايتها ، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل ابتداء من تعريف الوعي البيئي ومكوناته وخصائصه وعوامل ظهوره وأخيرا المصادر التي تساهم في تنمية وبلورة الوعي البيئي.

## المبحث الأول: ماهية الوعي البيئي

### المطلب الأول: تعريف الوعي البيئي :

تعددت تعاريف الوعي البيئي بسبب تنوع وتباين اهتمامات الباحثين والمتخصصين ونوعية اتجاهاتهم ورائهم ومن هنا نستعرض بعض التعريفات وهي كمايلي :

**الوعي البيئي هو:** إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة وكما حدد مؤتمر تلبيسي 1925 الوعي البيئي بأنه مساعدة الفئات الاجتماعية والأفراد على اكتساب وفهم الوعي بالبيئة ومشكلاتها ذات الصلة وإيجاد حساسية خاصة تجاهها (السيد علي صالح، 2008، ص91).

**كذلك يعرف الوعي البيئي:** هو طريقة لخلق المعرفة والفهم والقيم والمعارف والمواقف والمهارات والقدرات والوعي بين الأفراد والمجموعات لحماية البيئة (SHOBEIRI, 2007, P28).

**كما يعرف الوعي البيئي:** بأنه المفهوم الذي يهتم بتزويد الأفراد والمعارف البيئية الأساسية والمهارات والأحاسيس والاتجاهات البيئية المرغوبة بحيث تمكنهم من الإدماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها (بن عربية، 2017، ص124).

وأیضا إدراك الفرد لمتطلبات البيئة عن طريق إحساسه ومعرفته بمكوناتها وما بينهما من العلاقات وكذلك القضايا البيئية وكيفية التعامل معها (الزعيبي، 2015، ص823).

أو هو عملية توضيح المفاهيم والحقائق والقضايا والمشكلات البيئية وأثارها على حياة الإنسان بهدف تحفيزه وتحقيق الدافعية لديه وصولا لسلوكيات والأفعال البيئية الايجابية (خلفة، 2019، ص59).

**ونقصد أيضا بالوعي البيئي:** هو إدراك انفراد المجتمع لأهمية المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية ومنع الحد من تدهورها أو تلوثها مع اقتراح انطباق الأساليب لمواجهة هذه المشكلات (SIVAMOORTHY, 2013, P12).

إن تطوير الوعي البيئي يمكن ان يساعد في تغيير علاقاتنا مع الطبيعة وبالتالي تعزيز سلوك اكثر مسؤولية واحترام اتجاه البيئة (HADZRGORGIAN, 2013, P205).

## المطلب الثاني: عوامل بناء الوعي البيئي :

### أ/ التعليم البيئي :

هو احد وسائل وطرق تحقيق الوعي الفردي الذي يؤدي إلى تغييرات ايجابية في سلوك الفرد (PAQUEETE,2013,P2).

كما يشتمل على تقدير القيم والقدرة على التفكير الواضح إزاء المشاكل البيئية المعقدة وبهذا فان التعليم البيئي يقتصر على إعلام الناس بمكونات البيئة وعلاقة هذه المكونات ببعضها البعض

(عباس الخفاف،2013،ص114) فهو بذلك يهتم بتدريس المعارف والمهارات فهي محاولة موجهة إلى الفرد من الحد من أثار الأنشطة البشرية على البيئة هذا ما أوصى به المؤتمر الدولي المعني بالتعليم البيئي التي عقدته اليونسكو بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة للبيئة في تيلبسي سنة 1977 الذي قام بوضع المناهج الدراسية في مجال التعليم البيئي وفقا لهذا المؤتمر (OMOOGUN,2016,P63)

### ب/ الثقافة البيئية :

هي عملية تربوية غير رسمية تهدف إلى تحسيس الأفراد بالمسؤولية تجاه القضايا البيئية ويظهر ذلك من خلال تفعيل دور الجمعيات والمنظمات البيئية التي تعمل على غرس قيم الحفاظ على البيئة وحمايتها كجزء ليتها من ثقافة المجتمع (فريد،2013،ص61).

أو هي خلق وعي عام على مستوى الشعوب والتي غالبا ما يكون موجهة للطبقة المثقفة والعامة من خلال الكتب والنشرات والمقالات العلمية المبسطة، أو هي اكتساب الفرد للمكونات المعرفية والانفعالية والسلوكية من خلال تفاعله المستمر مع بيئته والتي تسهم في تشكيل سلوك جيد يجعل الفرد قادرا على التفاعل بصورة سليمة مع بيئته (فكري،2010،ص152).

فهي بذلك تهدف إلى تطوير الوعي البيئي وخلق المعرفة البيئية الأساسية بغية بلورة سلوك بيئي ايجابي ودائم وهي الشرط الأساسي لجعل الأفراد يؤدون دورهم بشكل فعال في حماية البيئة والمحافظة عليها (مولود،2015،ص48).

**وكتعريف آخر :** إن الثقافة البيئية من المصطلحات الحديثة التي برزت من خلال الاهتمام بالقضايا البيئية والتي تعمل على نشر الوعي البيئي أو التحسيس بالقضايا البيئية كمدخل أساسي لإدراك مخاطر التلوث (تونس،2017،ص8) .

ج/ الإعلام البيئي :

يعتبر أداة تعمل على توضيح المفاهيم البيئية من خلال إحاطة الجمهور والمتلقي والمستهدف بالرسالة الإعلامية البيئية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية بما يسهم في تأصيل تنمية البيئة المستدامة وتنوير المستهدفين برأي سديد في الموضوعات والمشكلات البيئية المطروحة فهو بذلك إعلام يسلط الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها وليس بعد وقوعها وينقل للجمهور المعرفة والاهتمام والقلق على بيئته (باديس، 2017، ص268).

وهو شامل لكافة طبقات الشعب لطرح أفكار محددة وأسلوب طرح هذه الأفكار لا بد وأن يكون متغيرا ليناسب كافة المستويات (عبد الله عوض، 1993، ص7-8).

أو إعلاما متخصص يوجه رسالته ويوظفها في خدمة قضايا البيئة مستخدما في ذلك العديد من الوسائل والقنوات الاتصالية للوصول إلى الجمهور (هماش، 2017، ص03).

انه رسالة تتخذ أشكالا ووسائل مختلفة تتناسب وموضوع الرسالة والشريحة المستهدفة بهدف إحداث تأثير ايجابي محدد معروف مسبقا لدى المرسل في المستقبل المستهدف تجاه المشكلات البيئية في إطار أهداف ووظائف تتمثل في الإخبار والتثقيف والتوعية والتحفيز على المشاركة لتوفير الحماية للبيئة (العازمي، 2015، ص105).

فهو يمثل احد أهم أجنحة التوعية البيئية فهو أداة إذا حسن استثمارها كان لها المردود الايجابي للراقي بالوعي البيئي (مقلاتي، 2014، ص89).

د/ التربية البيئية:

هي تلك الجهود التي تبذلها الهيئات والمؤسسات الرسمية والغير الرسمية في توفير قدر من الوعي البيئي لكافة المواطنين في مختلف الأعمار والظروف البيئية بحيث يكون هذا الوعي البيئي إسهاما مباشرا في توجيه سلوك هؤلاء الأفراد نحو المحافظة على بيئاتهم الطبيعية والمشيدة بشتى الأساليب والوسائل التي تمكنهم من ذلك (محمد على جاد، 2004، ص95) ، فهي الجانب الذي يكسب الفرد المتعلم المعارف والمهارات والاتجاهات التي تمكنه من فهم وتقدير النظم البيئية بكليتها والعمل معها وتعزيزها للعيش بسلام على كوكب الأرض (العديلي، 2013، ص89).

وأيضاً هي عملية تعميم المعرفة بأهمية البيئة في المجتمع ودورها في سلوكيات الفساد وصحة الإنسان (سايح، 2014، ص 277) ، وكذلك تعتبر عملية تهدف إلى توعية سكان العالم بالبيئة الكلية وزيادة إهتمامهم بها وبالمشكلات المتصلة بها وتزويدهم بالمعلومات والاتجاهات والدوافع والمهارات التي تساعدهم على حل المشكلات البيئية الحالية (الشجراوي، 2016، 149).

وكذلك عملية بناء وتنمية للاتجاهات والمفاهيم والمهارات والقدرات والقيم عند الأفراد في اتجاه معين لتحقيق أهداف المرجوة والتربية بذلك تكون بمثابة استثمار للموارد البشرية يعطي مردوداً ديناميكياً في حياة الأفراد (محمد سعيد صباريني، 1978، ص 180).

### المطلب الثالث : خصائص الوعي البيئي :

يتسم الوعي البيئي بخصائص معينة وهي (تماضر، 2016، ص 17).

\* تنمية الوعي البيئي لدى المتعلمين عن طريق الضبط المعرفي والسلوكي وضبط اتخاذ القرارات والحلول اتجاه البيئة .

\* فهم وإدراك العلاقة التفاعلية بين الإنسان والبيئة على أنها العامل الأساسي في تكوين الوعي البيئي.

\* الوعي البيئي يحدد سلوكيات واتجاهات المتعلمين بالتعامل الصحيح اتجاه البيئة.

\* الوعي البيئي يتضمن تلازم جانبيين : الجانب المعرفي والجانب الوجداني فبالرغم من إن الوعي البيئي يتصل بالجانب الوجداني لأنه مشبع بالنواحي المعرفية المختلفة.

\* الوعي البيئي له وظيفة تنبؤ لما يمكن إن يصدر عن سلوك الفرد تجاه البيئة مستقبلاً .

\* الوعي البيئي الخطوة الأولى في تكوين الاتجاهات البيئية التي تتحكم في سلوك الأفراد .

(محمود، 2008، ص 148).

### المطلب رابع : أهمية ظهور الوعي البيئي : ( أبو اللين، 2005، ص 88)

- التركيز على تنمية الجانب الإيماني عند الإنسان ، إذ إن هذا الجانب يؤكد على ضرورة تعامل الإنسان مع البيئة من منطلق إيماني خالص يربي الإنسان على أهمية احترام هذه البيئة وحسب التعامل مع مكوناتها .



- غرس الشعور بالانتماء الصادق للبيئة في النفوس والحث على إدراك عمق العلاقة لاجابية بين الإنسان والبيئة بما فيها من مكونات وكائنات وهذا بدوره كفيل بتوفير الدافع الفردي و الجماعي لتعرف كل مامن شأنه الحفاظ على البيئة .
- تزويد الأفراد بالمعلومات التطبيقية وتوسيع مداركهم بالمشكلات البيئية وإكسابهم الاتجاهات والقيم البيئية المرغوبة وتوجيههم التعامل السليم مع البيئة .
- الوعي بسلوكيات البشرية المعاكسة للبيئة (ZENGXUXI,2017,503).

## المبحث الثاني : الفاعلين وأبعاد الوعي البيئي :

### المطلب الأول :الفاعلين في ظهور الوعي البيئي :

يمكن حصر عوامل ظهور الوعي البيئي في النقاط التالية:

#### 1/ الجمعيات الأهلية و المنظمات غير الحكومية :

لقد أدى سعي الإنسان الدائم إلى التحضر والتصنيع إلى تلويث البيئة واستنزاف مواردها الطبيعية وقد أدى بذلك إلى ظهور الجمعيات والتنظيمات غير الحكومية التي تبنت برامج وإجراءات قصد التصدي لهذه المشكلات ومحاولة تبيان الأثر السلبي الذي تركته التنمية الاقتصادية على حساب البيئة الطبيعية ومن بين هذه التنظيمات البيئية ذات الصيت الإعلامي الكبير منظمة السلام الأخضر GREAN PEACE ومنظمة أصدقاء الأرض FOE حيث تشكلت جماعات ضغط لا يستهان بها كما قد تلعب الجمعيات الأهلية والمنظمات غير الحكومية دورا هاما في التوعية الجماهيرية على نطاقات واسعة محلية وإقليمية ودولية ،بحيث ساهمت بشكل فاعل في نشر الوعي وهو مافتح المجال لإنشاء مؤسسات حكومية مختصة في شؤون البيئة .

ومن أمثلة المنظمات الناشطة في المجال البيئي الجمعية الدولية للسلام الأخضر التي تأسست بمدينة كوفر الكندية سنة 1971 وتهدف إلى مناهضة التسلح والتوازن والمحافظة على المحيطات والغابات الاستوائية وبهذا قد حققت هذه المنظمة البيئية غير الحكومية نجاحا في المحافظة على البيئة وقضاياها (عرعار، 2017، ص 134، 2017).

- منظمة أصدقاء الأرض FOE: ( عبد الرحمان ،1995،ص256).

تأسست هذه المنظمة عام 1971 وتشترك مع منظمة السلام الأخضر في عدة أهداف مثل التغييرات المناخية وسلامة الأغذية كما تقوم بالحملات المناهضة لاستخدام المواد الكيميائية لإزالة المخاطر المحتملة في المنتجات اليومية والتلوث والتأثيرات البيئية .

#### • الجماعات العلمية :

لا يمكن إهمال دور الجماعات العلمية وإسهاماتها في مجال المحافظة وحماية البيئة ونشر والتوعية البيئية ومن أمثلة الجماعات العلمية الناشطة في هذا المجال اللجنة العلمية والدولية للقطب الشمال وهي منظمة علمية دولية أنشأتها أكاديميات العلوم الدولية في نشر التوعية البيئية بتوفير المعلومات من خلال إقامة الندوات والمؤتمرات في الداخل والخارج وتغطيتها عبر وسائل الإعلام (كيجل، 2011، ص103).

#### • التنظيمات الاجتماعية :

تقوم التنظيمات الاجتماعية المختلفة وبما لها من اديولوجيات بدور هام في صياغة وتشكيل الوعي الاجتماعي لدى أفراد المجتمع وإتاحة فرصة الممارسة والمشاركة في العمل البيئي ومن أهم التنظيمات الاجتماعية في المجتمع وزارة شؤون البيئة وكذا الأحزاب السياسية تلك التي تأخذ طابع الدفاع عن البيئة كما لا يجب إغفال دور التنظيمات الطلابية والنوادي الرياضية والثقافية إذ تساهم بشكل كبير في خلق الوعي البيئي لدى الأفراد من خلال أنشطتها المتنوعة وكذلك الدور الكبير الذي تلعبه دور العبادة على غرار المساجد في ترسيخ مبادئ الوعي البيئي عن طريق الخطب ومن هنا يبرز الإعلام الديني في بناء الخلفيات الثقافية والتوعوية حيال قضايا البيئة (كيجل، 2011، ص104-105).

#### المطلب الثاني : المصادر التي تساهم في تنمية الوعي البيئي :

تهدف عملية الوعي البيئي إلى إعداد الفرد القادر على التفاعل مع بيئته دون أن يضرها أو يساهم في تدهورها وذلك من خلال تزويده بالمعلومات البيئية وإكسابه الاتجاهات الايجابية نحو البيئة وتتم هذه العملية باستخدام مصادر متعددة ومتنوعة التي تساهم في تنمية الوعي البيئي لدى الأفراد وذلك عن طريق : (مشعان ربيع، 2009، ص65).

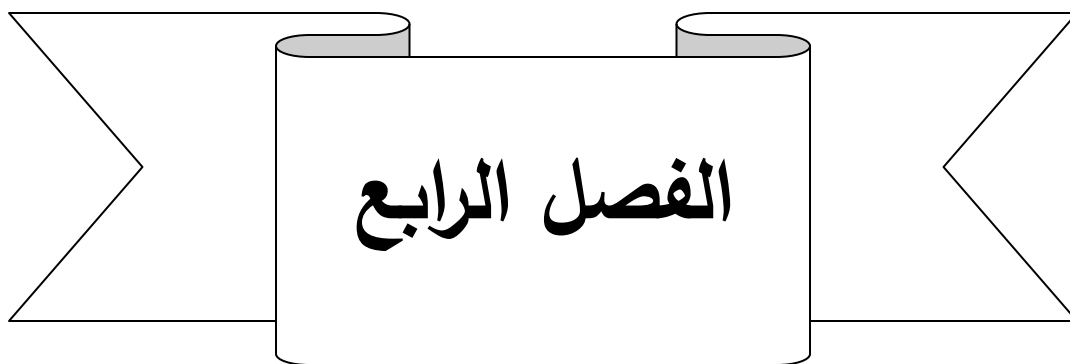
- التلفزيون.
- الاذاعة.
- الصحف اليومية.

- المراكز الصحية.
- المحاضرات العامة.
- الجامعات .
- النشرات والكتيبات.
- الأسرة.
- المجالات العلمية المتخصصة.
- مواقع التواصل الاجتماعي .
- الجمعيات الخيرية .
- المنظمات البيئية .
- المؤتمرات ولقاءات الدولية .

### المطلب الثالث : أبعاد الوعي البيئي :

للوعي البيئي بعدين :

- **المعرفة :** وذلك من خلال تزويد الأفراد بالمعلومات البيئية وكشف الحقائق المتصلة بالمشاكل البيئية التي تمكنهم من معرفة بيئتهم وعلاقتهم معه (مفاح الزيادات،2013،ص1335).
- **الاتجاه:** وذلك من خلال تكوين اتجاهات ايجابية نحو البيئة ويمكن تعريف الاتجاه على انه (ذلك الموقف الذي يتخذه الفرد إزاء بيئته ) من حيث استشعاره لمشكلاتها واستعداده للمساهمة في حل هذه المشكلات ، فالإتجاه ثلاثة عناصر " العاطفي" ونقصد به الأحاسيس والمشاعر التي توجد لدى الأفراد نحو شي معين وتتكون من خلال تجاربه وخبراته السابقة ،أما العنصر "الفكري" فيمثل في المعلومات والمعتقدات الذهنية إلي توجد لدى الشخص نحو الأشياء وأخيرا العنصر "السلوكي" ويعبر هذا العنصر عن كيفية تصرف الشخص تجاه الشئ أو حدث أو موقف معين (بن يحي ،2004،ص81-82 ) ، والمشاركة الايجابية من قبله من خلال تبنيه لسلوكيات تؤدي بذلك من الإقلال من المشكلات والأخطار التي تتعرض لها البيئة(محمد الجبور ،2011،ص11).



تمهيد :

انطلاقاً من طبيعة هذا البحث والذي يتطلب منا الاعتماد على أداة الاستمارة ،وبهدف الوصول على نتائج دقيقة قمنا بتوزيع الاستبيان على 50 مفردة التي تم تعيينها بطريقة قصدية على الأفراد المتفاعلين في صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة عبر الفايسبوك ، ومن خلال المعلومات المتحصل عليها من الاستمارة الإلكترونية الموزعة على عينة الدراسة والمتمثلة تحصلنا على النتائج التالية:

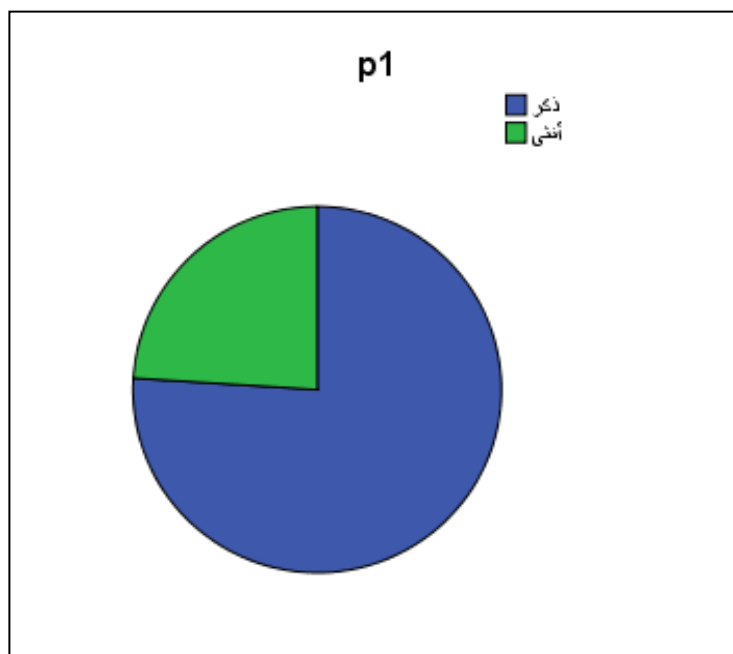
### 1/ تحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

الجدول(01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	38	%76
	أنثى	12	%24
	المجموع	50	%100

➤ بالنسبة لمتغير الجنس: حيث نرى أن أغلبية المبحوثين هم الذكور بنسبة (76%) في حين أن الإناث بلغت نسبتهم (24%) وهذا يعكس طبيعة علو نسبة الذكور على نسبة الإناث وهذا دال على أن الذكور هم أكثر تفاعل مع صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة عبر الفايسبوك على الإناث .

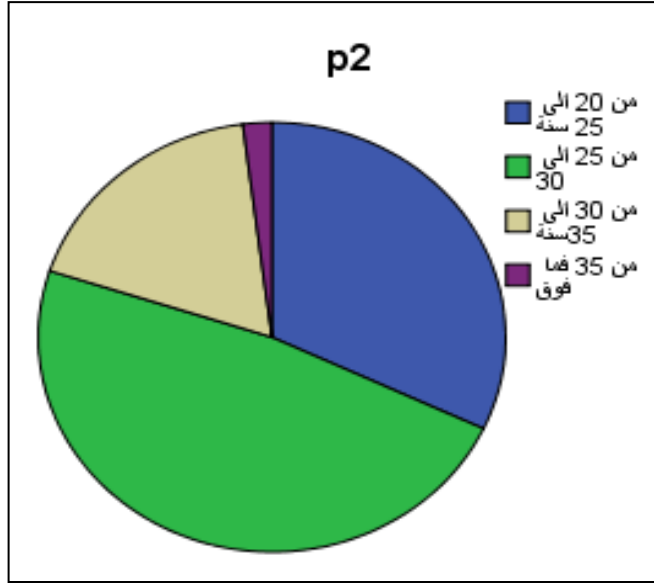
الشكل رقم(01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجدول (02):يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن .

المتغير	المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
السن	20 الى 25	16	32%
	25 إلى 30	24	48%
	30 الى 35	9	18%
	35 فما فوق	1	2%
	المجموع	50	100%

الشكل رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

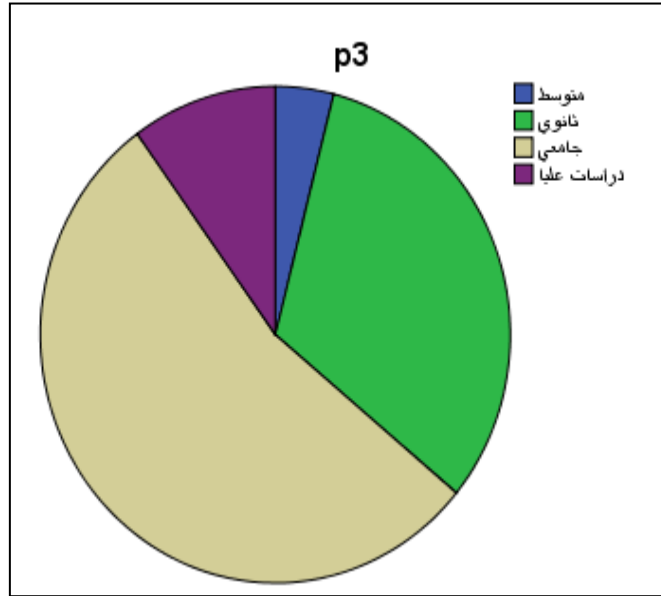


➤ **بالنسبة لمتغير السن:** فنجد أن الفئة من 25 إلى 30 سنة احتلت أعلى نسبة بواقع (48%)، فحيث نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة بلغت (32%)، أما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية من 30 إلى 35 سنة بلغت (18%) ثم تأتي نسبة (2%) من 35 فما فوق، ويرجع هذا إلى الإقبال الواسع على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما الفايسبوك خاصة عند الشباب من فئة 25 إلى 30 سنة.

الجدول(03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي .

المتغير	المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	متوسط	2	4%
	ثانوي	16	32%
	جامعي	27	54%
	دراسات عليا	5	10%
	المجموع	50	100%

الشكل رقم(03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



➤ بالنسبة لمتغير المستوى العلمي: نلاحظ أن أغلب أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي بنسبة

(54%)، ثم نسبة (32%) ثانوي ، تليها نسبة (10%) من دراسات العليا ، ونسبة



(4%) متوسط .

الجدول(04): يبين علاقة الخصائص الديمغرافية مع مدة استخدام تطبيق الفايسبوك.

المجموع		من سنتين فأكثر		أكثر من سنة		أقل من سنة		الإجابة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
%76	38	%58	29	%12	6	%6	3	ذكر	الجنس
%24	12	%18	9	%4	2	%2	1	أنثى	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%76</b>	<b>38</b>	<b>%16</b>	<b>8</b>	<b>%8</b>	<b>4</b>	<b>المجموع</b>	
%32	16	%26	13	%2	1	%4	2	من 20 إلى 25	السن
%48	24	%34	17	%10	5	%4	2	25 إلى 30	
%18	9	%14	7	%4	2	%0	0	30 إلى 35	
%2	1	%2	1	%0	0	%0	0	35 فما فوق	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%76</b>	<b>38</b>	<b>%16</b>	<b>8</b>	<b>%8</b>	<b>4</b>	<b>المجموع</b>	
%4	2	%2	1	%2	1	%0	0	متوسط	المستوى التعليمي
%32	16	%20	10	%10	5	%2	1	ثانوي	
%54	27	%44	22	%4	2	%6	3	جامعي	
%10	5	%10	5	%0	0	%0	0	دراسات عليا	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%76</b>	<b>38</b>	<b>%16</b>	<b>8</b>	<b>%8</b>	<b>4</b>	<b>المجموع</b>	

- **بالنسبة لمتغير الجنس:** يظهر الجدول أن مدة استخدام تطبيق الفايستوك من قبل الباحثين لكلا الجنسين وذلك بنسبة (76%) للذكور، و(24%) للإناث ومن هنا نستنتج أن مجتمع البحث ذكوري بحيث تتجزأ هذه النسبة في فترة ومدة استخدام التطبيق ، حيث نجد أن اقل من سنة (6%) وأكثر من سنة بنسبة (12%) ومن سنتين فأكثر احتلت (58%) وهذا راجع إلى أن الفايستوك كتطبيق جديد يساهم في بلورة ونشر الوعي البيئي ، وانه أصبح عادة لايمكن الاستغناء عنه نتيجة الدور الذي يلعبه في بث المستمر والمتواصل للأخبار و المعلومات وهذا مطابق ماتوصلت إليه نتائج الدراسة السابقة المذكورة في البحث لكيحل فتحة بعنوان دور الإعلام الجديد في نشر الوعي البيئي .
- **بالنسبة لمتغير السن :** نجد أن مدة استخدام الفايستوك حسب السن بنسب متعددة فنجد الفئة العمرية ما بين 25-30 سنة احتلت المرتبة الأولى بنسبة (48%) ونسبة (32%) للفئة العمرية ما بين 20-25 سنة، أما من 35 فما فوق كانت بنسبة (2%) وهذا راجع إلى حرية مشاركة الباحثين ، بحيث أن الفئة العمرية الأكثر استخداما لهذا الموقع هي الفئة الشبابية التي تتراوح من 25 إلى 30 باعتباره وسيلة اتصال تمكن الملايين من تبادل الآراء والتعبير عنها أكثر في العالم الحقيقي .
- **بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي :** من خلال معطيا الجدول يتضح لنا أن نسبة حاملي الشهادة الجامعية كانت بنسبة (54%) وثانوي بنسبة (32%) ، تليها دراسات عليا بنسبة (10%) ، أما المتوسط فكانت بنسبة (4%) ، ويمكننا القول انه هناك اختلاف في المستويات العلمية بحيث نجد المؤهل العلمي لايشكل عامل رئيسي في المشاركة والتحصل على تطبيق الفايستوك، وإنما الذي يؤثر هو حجم التواصل أوالعلاقات التي يكونها الفرد في كل مستوى مثلا الجامعة وهذا ماتوصلنا إليه من نتائج المستوى الجامعي بنسبة(54%) على عكس مستوى متوسط ب (4%).

الجدول (05): يبين العلاقة بين الخصائص الديمغرافية والوقت الممضي في الفايسبوك.

المجموع		أكثر من ساعتين		من ساعة إلى ساعتين		أقل من ساعة		الإجابة المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%76	38	%32	16	%34	17	%10	5	ذكر	الجنس
%24	12	%10	5	%10	5	%4	2	أنثى	
%100	50	%42	21	%44	22	%14	7	المجموع	
%32	16	%14	7	%14	7	%4	2	20 إلى 25	السن
%48	24	%18	9	%26	13	%4	2	25 إلى 30	
%18	9	%8	4	%4	2	%6	3	30 إلى 35	
%2	1	%2	1	%0	0	%0	0	35 فما فوق	
%100	50	%42	21	%44	22	%14	7	المجموع	
%4	2	%0	0	%2	1	%2	1	متوسط	المستوى التعليمي
%32	16	%10	5	%16	8	%6	3	ثانوي	
%54	27	%28	14	%22	11	%4	2	جامعي	
%10	5	%4	2	%4	2	%2	1	دراسات عليا	
%100	50	%42	21	%44	22	%14	7	المجموع	

➤ **بالنسبة لمتغير الجنس :** يمثل الجدول الوقت الذي يمضيه المبحوثين عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس حيث يتضح أن المبحوثين يقضون وقتا عبر الفايسبوك، إذ أن نسبة الإجابة على عبارة من ساعة إلى ساعتين من كلا الجنسين إلا أن أعلى نسبة كانت للذكور بنسبة (34%) ، ثم تليها أكثر من ساعتين بنسبة (32%)، وأقل من ساعة بنسبة (10%) ، أما فيما يخص الإناث كانت إجابتهن على عبارتي من ساعة إلى ساعتين وأكثر من ساعتين بنفس النسبة (10%) وأقل من ساعة (4%)، وعليه يتضح من خلال تحليل معطيات الجدول وجود فروق إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمدى استخدام الفايسبوك وهذا راجع مثلا أوقات الفراغ لدى المبحوثين ، أو المتعة التي يشعر بها مستخدمو الفايسبوك وقت استخدامهم للموقع ومشاركة أصدقائهم الآراء والمعلومات والأفكار ، يجعلهم لايعبرون لأهمية الوقت الذي يستغرقونه في تصفح الموقع خصوصا المواضيع التي تتعلق بالنقاشات أو التعليقات أو الصور أو الفيديوهات .

➤ **بالنسبة لمتغير السن:** نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة العمرية من 25 إلى 30 هي الفئة التي تقضي في هذا التطبيق من ساعة إلى ساعتين بنسبة (26%)، فيما تقضي الفئة العمرية من 20 إلى 25 من ساعة إلى ساعتين و من ساعتين فأكثر بنسب متساوية (14%) (14%) ، أما بالنسبة للفئات العمرية المتبقية ليس لديهم وقت محدد لاستخدام هذا التطبيق بحيث تراوحت نسب تصفحهم بالنسبة للوقت الممضي (4%) (6%) (8%) ، ومن هذا نستنتج أن الفئة الشبابية هي التي تقضي وقت أطول في الفايسبوك.

➤ **بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي :** نجد أن مدة استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك وفقا لمتغير المستوى التعليمي إذ يتبين أن جل المبحوثين من كل المستويات التعليمية يستخدمون هذا الموقع أكثر من ساعتين حيث سجلت أعلى نسبة لدى الجامعيين بنسبة (28%) لساعتين فأكثر مقابل (16%) لذوي المستوى الثانوي يقضون من ساعة إلى ساعتين و (2%) بالنسبة للمتوسط حيث لم يكن له وقت محدد لاستخدام التطبيق وكذلك فيما يخص مستوى دراسات عليا (4%) .

الجدول (06) : يبين علاقة الخصائص الديمغرافية والأوقات المفضلة لديك لتصفح الفايسبوك

المجموع		ليلا		مساء		صباحا		الإجابة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
%76	38	%30	15	%28	14	%18	9	ذكر	الجنس
%24	12	%16	8	%2	1	%6	3	أنثى	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%46</b>	<b>23</b>	<b>%30</b>	<b>15</b>	<b>%24</b>	<b>12</b>	<b>المجموع</b>	
%32	16	%20	10	%4	2	%8	4	20 إلى 25	السن
%48	24	%24	12	%10	5	%14	7	25 إلى 30	
%18	9	%2	1	%14	7	%2	1	30 إلى 35	
%2	1	%0	0	%2	1	%0	0	35 فما فوق	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%46</b>	<b>23</b>	<b>%30</b>	<b>15</b>	<b>%24</b>	<b>12</b>	<b>المجموع</b>	
%4	2	%4	2	%0	0	%0	0	متوسط	المستوى التعليمي
%32	16	%12	6	%14	7	%6	3	ثانوي	
%54	27	%28	14	%12	6	%14	7	جامعي	
%10	5	%2	1	%4	2	%4	2	دراسات عليا	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%46</b>	<b>23</b>	<b>%30</b>	<b>15</b>	<b>%24</b>	<b>12</b>	<b>المجموع</b>	

- **بالنسبة لمتغير الجنس :** يمثل الجدول الأوقات المفضلة لتصفح الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس إذ توضح معطيات الجدول أن الذكور أكثر ميلا لاستخدام الفايسبوك ليلا وذلك بنسبة (30%) مقابل (16%) بالنسبة للإناث كما يفضل الذكور استخدام موقع الفايسبوك خلال الفترات المسائية بنسبة (28%) مقابل (2%) بالنسبة للإناث ،ويلاحظ عدم ميل المبحوثين من كلا الجنسين إلى استخدام هذا الموقع صباحا بنسبة (18%) للذكور ونسبة (6%) للإناث ويمكن تفسير هذا إلى أن معظم أفراد العينة يقبلون على الفايسبوك في الفترة الليلية نظرا لتفرغهم من إنشغالاتهم وارتباطاتهم اليومية عكس الفترة الصباحية والمسائية.
- **بالنسبة لمتغير السن :** يبين الجدول الأوقات المفضلة لتصفح الفايسبوك وفق متغير السن ، حيث يلاحظ ميل المبحوثين من كل الفئات العمرية إلى استخدام موقع الفايسبوك ليلا وذلك بنسبة مرتفعة سجلت أعلاه لدى الفئة العمرية من 25-30 سنة وقدرت ب(24%) في حين سجلت أدناها لدى الفئة العمرية من 20-25 سنة قدرت ب(20%) ، ويلاحظ أيضا عدم ميل المبحوثين إلى استخدام الفايسبوك نهارا وهو ما تؤكد النسب المنخفضة والتي يعبر عنها الجدول مع العلم أن المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 20-35 سنة يستخدمون هذا الموقع صباحا بنسبة أعلى من الفئة الباقية (من 35 فما فوق ) وذلك بنسبة (0%) فيما يخص الفترة الصباحية و(2%) الفترة المسائية و (0%) فيما يخص الفترة الليلية ، وهذا يشير لأسباب خاصة للمبحوثين مثلا: أوقات الفراغ ..وأوقات العمل ..وأوقات الدراسة وغيرها .
- **بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي :** بناءا على المتغير المستوى التعليمي تؤكد المعطيات الجدولية على ميل المبحوثين لاستخدام موقع الفايسبوك ليلا للجامعيين بنسبة قدرت (28%) والثانوي قدرت ب (12%) تليها المتوسط (4%) ، كمل يفضل المبحوثين لمستوى الثانوي استخدام الفايسبوك للفترة المسائية و ذلك بنسبة (14%) وللجامعيين (12%) والدراسات العليا (4%) أما الفترة الصباحية تحبذ لدى الجامعيين بنسبة (14%) والمستويات الأخرى كانت أدنى بالنسبة للثانوي (6%) والدراسات العليا (4%) وذلك راجع لتوفر الوقت للجامعيين على عكس المستويات الأخرى.

الجدول (07) : يبين العلاقة بين الخصائص الديمغرافية وآماكن استخدام الفايسبوك

المجموع		أماكن أخرى		مكان العمل		الجامعة		المنزل		الإجابة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
%76	38	%14	7	%8	4	%8	4	%46	23	ذكر	الجنس
%24	12	%0	0	%0	0	%6	3	%18	9	أنثى	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>%8</b>	<b>4</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>%64</b>	<b>32</b>	<b>المجموع</b>	
%32	16	%2	1	%0	0	%10	5	%20	10	20 إلى 25	السن
%48	24	%6	3	%4	2	%4	2	%34	17	25 إلى 30	
%18	9	%4	2	%4	2	%0	0	%10	5	30 إلى 35	
%2	1	%2	1	%0	0	%0	0	%0	0	35 فما فوق	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>%8</b>	<b>4</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>%64</b>	<b>32</b>	<b>المجموع</b>	
%4	2	%0	0	%0	0	%0	0	%4	2	متوسط	المستوى التعليمي
%32	16	%8	4	%8	4	%0	0	%16	8	ثانوي	
%54	27	%6	3	%0	0	%14	7	%34	17	جامعي	
%10	5	%0	0	%0	0	%0	0	%10	5	دراسات عليا	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>%8</b>	<b>4</b>	<b>%14</b>	<b>7</b>	<b>%64</b>	<b>32</b>	<b>المجموع</b>	

➤ **بالنسبة لمتغير الجنس** : يمثل الجدول الأماكن التي يفضلها المبحوثين لاستخدام الفايسبوك وبناءا على متغير الجنس نلاحظ من خلال الجدول استخدام الذكور هذا التطبيق في المنزل بنسبة (46%) على عكس الأماكن الأخرى (14%) ، الجامعة (8%) وأماكن العمل (8%) هذا مانجده أيضا لدى الإناث فيميلون إلى استخدام الفايسبوك بنسبة أكثر من الأماكن الأخرى بنسبة قدرت ب(18%) في المنزل والجامعة (6%)، أما فيما يخص مكان العمل و الأماكن الأخرى فكانت بنسبة (0%) وهذا يشير إلى أن المنزل هو المكان المفضل لتصفح أفراد العينة للفايسبوك من حيث الراحة وتفرغهم لتصفح هذا النوع من الشبكات.

➤ **بالنسبة لمتغير السن** : فنلاحظ من خلال الجدول أن جل الفئات العمرية من 25-30 سنة بنسبة (34%) يفضلون تصفح الفايسبوك في المنزل، والفئة العمرية من 20-25 سنة بنسبة (20%) ومن 30-35 سنة (10%) على غرار الأماكن الأخرى كانت بنسب منخفضة (2%) (4%) (6%) .

➤ **بالنسبة للمستوى التعليمي** : نستنتج أن الجامعيين يفضلون استخدام الفايسبوك بنسبة أكثر في المنزل (34%) ، أما الثانوي (16%) ودراسات العليا (10%) تليها المستوى المتوسط (4%) أما بالنسبة للجامعة (14%) للمستوى الجامعي وباقي الفئات بالنسبة للجامعة معدومة ، أما الأماكن الأخرى (8%) (6%) بالنسبة لمستوى ثانوي والجامعي .

**الجدول (08) : يبين العلاقة بين الخصائص الديمغرافية وأسباب تفضيل موقع الفايسبوك**

المجموع		انتشاره الواسع		خصوصية هذا الموقع		سهولة الاستخدام		الإجابة	
								المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%76	38	%28	14	%6	3	%42	21	ذكر	الجنس
%24	12	%16	8	%0	0	%8	4	أنثى	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%44</b>	<b>22</b>	<b>%6</b>	<b>3</b>	<b>%50</b>	<b>25</b>	<b>المجموع</b>	
%32	16	%16	8	%2	1	%14	7	20 إلى 25	
%48	24	%22	11	%2	1	%24	12	25 إلى 30	



السن	30 إلى 35	6	12%	1	2%	2	4%	9	18%
	35 فما فوق	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%
<b>المجموع</b>									
	متوسط	0	0%	0	0%	2	4%	2	4%
	ثانوي	8	16%	1	2%	7	14%	16	32%
	جامعي	13	26%	2	4%	12	24%	27	54%
	دراسات عليا	4	8%	0	0%	1	2%	5	10%
<b>المجموع</b>									
		25	50%	3	6%	22	44%	50	100%

➤ **بالنسبة لمتغير الجنس :** يمثل الجدول أسباب تفضيل المبحوثين لموقع الفايسبوك حيث يظهر أن الذكور يفضلون استخدام الفايسبوك لسهولة الاستخدام بنسبة ( 42%)، في حين تأتي انتشار الواسع لهذا الموقع بنسبة (28%) وذلك نظرا للجماهيرية الكبيرة التي بات يحظى بها ، والتي دفعت الكثير من المستخدمين لإنشاء صفحات خاصة بهم عبر هذا الموقع في حين تأتي خصوصية هذا الموقع ب (6%) للذكور، أما الإناث يفضلون الفايسبوك لانتشاره الواسع بنسبة (16%) عكس سهولة الاستخدام (8%) وخصوصية هذا الموقع بنسبة (0%) .

➤ **بالنسبة لمتغير السن :** نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن سهولة الاستخدام تحصلت على نسبة (24%) للفئة العمرية ما بين 20-25 سنة وتليها الفئة من 30-35 سنة بنسبة (12%) ، وهذا مايشير إليه وجود فروق إحصائية بين المبحوثين في مختلف الفئات العمرية فيما يخص أسباب تفضيل الفايسبوك ، أما انتشاره الواسع للفئة العمرية ما بين 20-25 سنة كانت بنسبة (16%) أما بالنسبة الإجابة على خصوصية هذا الموقع فكانت النسب متساوية بالنسبة للفئات العمرية المذكورة.

➤ **بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي :** بناء على متغير مستوى التعليمي نلاحظ أن سهولة الاستخدام هو السبب الأساسي لتفضيل موقع الفايسبوك بنسبة لأفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي

والثانوي ذلك بنسبة (26%) و(16%) ، في حين يرجع المبحوثين من مستوي المتوسط سبب انتشاره الواسع وذلك بنسبة (4%) ، أما فيما يخص المستوى الثانوي والجامعي على سبب خصوصية الموقع قدرت ب(4%) و(2%) وبالتالي فإنه بناء على متغير مستوى التعليمي يشير الجدول إلى وجود فروقات إحصائية بين أفراد العينة وأسباب تفضيل الفايسبوك.

الجدول (09): يبين العلاقة بين الخصائص الديمغرافية واللغة المستخدمة عبر الفايسبوك.

المجموع		العامية		الانجليزية		الفرنسية		العربية		الإجابة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
%76	38	%16	8	%2	1	%32	16	%26	13	ذكر	الجنس
%24	12	%2	1	%0	0	%4	2	%18	9	أنثى	
%100	50	%18	9	%2	1	%36	18	%44	22	المجموع	
%32	16	%6	3	%0	0	%10	5	%16	8	20 إلى 25	السن
%48	24	%2	1	%2	1	%20	10	%24	12	25 إلى 30	
%18	9	%8	4	%0	0	%6	3	%4	2	30 إلى 35	
%2	1	%2	1	%0	0	%0	0	%0	0	35 فما فوق	
%100	50	%18	9	%2	1	%36	18	%44	22	المجموع	
%4	2	%0	0	%0	0	%0	0	%4	2	متوسط	المستوى التعليمي
%32	16	%14	7	%2	1	%2	1	%14	7	ثانوي	
%54	27	%4	2	%0	0	%24	12	%26	13	جامعي	
%10	5	%0	0	%0	0	%10	5	%0	0	دراسات عليا	

المجموع	22	44%	18	36%	1	2%	9	18%	50	100%
---------	----	-----	----	-----	---	----	---	-----	----	------

➤ **بالنسبة لمتغير الجنس :** يمثل الجدول اللغة المستخدمة من قبل المبحوثين عبر الفايسبوك حيث نلاحظ من خلال الجدول أن اللغة الفرنسية هي أكثر اللغات استخداما من قبل المبحوثين ، فكانت نسبة ( 32%) للذكور واللغة العربية بنسبة (26%) تليها اللغة العامية (16%) والانجليزية (2%) ، أما فيما يخص الإناث فهم يفضلون استخدام اللغة العربية بنسبة (18%) تليها اللغات أخرى الفرنسية بنسبة (4%) والعامية (2%) وهذا راجع إلى تمكن المبحوثين من اللغة المستخدمة وإتقانهم لها .

➤ **بالنسبة لمتغير السن :** بناء على نتائج الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية 25-30 سنة بنسبة (24%) تستخدم اللغة العربية وتستخدم اللغة الفرنسية بنسبة (20%) ولا تستخدم باقي اللغات ، أما بالنسبة للفئة العمرية 20-25 سنة تفضل استخدام اللغة العربية بنسبة (16%) واللغة الفرنسية (10%) وبالنسبة للغات المتبقية كانت (0%) (6%) والفئة العمرية

30-35 سنة (8%) للغة العامية و (6%) للغة الفرنسية و (4%) للغة العربية ، أما الفئة من 30 فما فوق فضلت استخدام اللغة العامية فقط بنسبة (2%) ، وهذا مرتبط بالفئات العمرية واختلاف ثقافة اللغات وتنوعها بحيث نجد فئة من 35 فما فوق تفضل اللغة العامية فقط على عكس الفئة الشبابية الأخرى .

➤ **بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي :** بحيث نلاحظ من خلال الجدول أن هناك اختلاف في استخدام اللغات حسب المستويات العلمية فنجد المستوى الجامعي يستخدم اللغة العربية بنسبة (26%) والفرنسية بنسبة (24%) والثانوي بنسبة (14%) للغة العربية و(14%) للغة العامية وبالنسبة لمستوى دراسات العليا فكانت اللغة الفرنسية تحتل نسبة (10%) وانعدام استخدام اللغات الأخرى (0%) ، أما بالنسبة للمستوى الثانوي فضل استخدام اللغة العربية واللغة العامية بنسب متساوية (14%) (14%) وأما الباقي اللغات كان استخدامها بنسب ضئيلة (2%) للفرنسية و (2%) للغة الإنجليزية ، ومنه نستنتج أن هناك تنوع في استخدام اللغات على أساس المستويات التعليمية بحيث كل ما انتقل إلي مستوى صار تمكنه المعرفي في إتقان اللغات أكثر وتمكنه منها وهذا ماوضحته معطيات الجدول.

الجدول (10): يبين العلاقة بين الخصائص الديمغرافية والحملات البيئية المطبقة على صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة

المجموع		حملة المحافظة على الغابات والمساحات الخضراء		حملات جمع وحرق نفايات		حملات غرس الأشجار		حملات تنظيف الأحياء والشوارع		الإجابة المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%76	38	%2	1	%0	0	%24	12	%50	25	ذكر	الجنس
%24	12	%2	1	%0	0	%0	0	%22	11	أنثى	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%4</b>	<b>2</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%24</b>	<b>12</b>	<b>%72</b>	<b>36</b>	<b>المجموع</b>	
%32	16	%0	0	%0	0	%2	1	%30	15	20 إلى 25	السن
%48	24	%2	1	%0	0	%12	6	%34	17	25 إلى 30	
%18	9	%2	1	%0	0	%8	4	%8	4	30 إلى 35	
%2	1	%0	0	%0	0	%2	1	%0	0	35 فما فوق	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%4</b>	<b>2</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%24</b>	<b>12</b>	<b>%72</b>	<b>36</b>	<b>المجموع</b>	
%4	2	%0	0	%0	0	%0	0	%4	2	متوسط	المستوى التعليمي
%32	16	%2	1	%0	0	%14	7	%16	8	ثانوي	
%54	27	%2	1	%0	0	%6	3	%46	23	جامعي	
%10	5	%0	0	%0	0	%4	2	%6	3	دراسات	

										عليا	
%100	50	%4	2	%0	0	%24	12	%72	36	المجموع	

➤ **بالنسبة لمتغير الجنس :** يبين الجدول أعلاه الحملات البيئية المطبقة على صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة عبر الفايبيوك وعلاقتها بمتغير الجنس ، فقد كانت أعلى نسبة لحملة تنظيف الأحياء والشوارع من قبل الذكور حيث قدرت ب(50%) وتليها حملة غرس الأشجار بنسبة (24%) أما حملة المحافظة على الغابات والمساحات الخضراء (2%) وبالنسبة لحملة جمع النفايات وحرقتها (0%) وفيما يخص الإناث فكانت حملة تنظيف الأحياء و الشوارع بنسبة (22%) وحملة المحافظة على الغابات والمساحات الخضراء (2%) في حين انعدام باقي الحملات الأخرى ، ومنه نستنتج أن هناك تنوع في الحملات المنشورة وما يقابلها من التطبيق أو المشاركة من قبل المبحوثين من كلا الجنسين لزيادة الوعي البيئي لديهم وكذا تغيير من سلوكياتهم بشكل ايجابي اتجاه بيئتهم والمحافظة عليها كما نلاحظ اختلاف واضح بين الحملتين حملة تنظيف الأحياء والشوارع وحملة جمع وحرق النفايات حيث يقتصر عملهم فقط في التنظيف والباقي يرجع للفئة المكلفة به كالبديية.

➤ **بالنسبة لمتغير السن :** بناء على معطيات الجدول نجد أنه بالنسبة للفئة العمرية 25 إلى 30 بلغت نسبة حملة تنظيف الأحياء والشوارع (34%) و (12%) نسبة حملة غرس الأشجار و(2%) وبالنسبة للفئة العمرية 20-25 سنة والحملة التي يرونها أكثر تطبيقا هي حملة تنظيف الأحياء والشوارع بنسبة (30%) وباقي الحملات بقيم منخفضة جدا ، أما بالنسبة للفئات العمرية الأخرى من 30-35 سنة و35 سنة فما فوق تتراوح نسبهم للحملات المطبقة على الصفحة كانت بنسب محصورة ما بين ( 8%) و(2%) لجميع الحملات وهذا راجع لأعمار المشاركين وكل ما يستهويهم من المواضيع وهكذا نجد الفئة الشبابية أكثر تفاعل من الفئات الأخرى خاصة في حملة تنظيف الأحياء والشوارع.

➤ **بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي :** يتبين من خلال نتائج الجدول أن المستوى الجامعي تحصل على نسبة (46%) فيما يخص حملة تنظيف الأحياء والشوارع و(6%) لحملة غرس الأشجار

و(2%) لحملة المحافظة على الغابات والمساحات الخضراء، أما بالنسبة للمستوى الثانوي (16%) لحملة تنظيف الشوارع والأحياء و(14%) ، أما بالنسبة للمستوى دراسات عليا كان في رأيهم الحملات الأكثر تطبيقاً في صفحة مديرية البيئة هي حملة تنظيف الشوارع والأحياء (6%) ونسبة (4%) لحملة غرس الأشجار وباقي الحملات منعدمة ، وبالنسبة لمستوى المتوسط (4%) ، وهنا نلاحظ كل مستوى ورأيه على ما تنشره صفحة البيئة ومواضيعها كل منها حسب ترتيبه ونشره بصفة دائمة وهذا راجع لمراقبة وإطلاع كل مستوى على هذه الصفحة.

**الجدول (11) : يبين العلاقة بين الخصائص الديمغرافية ومساهمة الحملات الإعلامية البيئية عبر الفيسبوك في تشكيل الوعي البيئي .**

المجموع		لا		نعم		الإيجابية	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
%76	38	%6	3	%70	35	نكر	الجنس
						أنثى	
%24	12	%4	2	%20	10		
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%10</b>	<b>5</b>	<b>%90</b>	<b>45</b>	<b>المجموع</b>	
%32	16	%8	4	%24	12	20 إلى 25	السن
						25 إلى 30	
						30 إلى 35	
						35 فما فوق	
%48	24	%2	1	%46	23		
%18	9	%0	0	%18	9		
%2	1	%0	0	%2	1		
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%10</b>	<b>5</b>	<b>%90</b>	<b>45</b>	<b>المجموع</b>	
%0	0	%0	0	%0	0	ابتدائي	المستوى
%4	2	%0	0	%4	2	متوسط	

التعليمي	ثانوي	14	%28	2	%4	16	%32
	جامعي	24	%48	3	%6	27	%54
	دراسات عليا	5	%10	0	%0	5	%10
	المجموع	45	%90	5	%10	50	%100

➤ **بالنسبة متغير الجنس :** يمثل الجدول رأي المبحوثين حيال مساهمة أوعدم مساهمة الحملات الإعلامية عبر الفايسبوك في نشر الوعي البيئي وفق لمتغير الجنس ، حيث يتضح من خلال قراءة المعطيات الجدولية أن المبحوثين من كلا الجنسين يرون بأن موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي إلا أن الإجابة بنعم كانت أعلى عند الذكور حيث قدرت بنسبة (70%) ونسبة الإناث بنسبة(20%) وجاءت نسبة الإجابة بلا لدى المبحوثين الذكور بنسبة(6%) والإناث بنسبة (4%) وهذا راجع إلى أن الحملات الإعلامية عبر الفايسبوك تساهم في نشر الوعي البيئي وهذا حسب رأي المبحوثين من كلا الجنسين .

➤ **حسب لمتغير السن :** يتبين من خلال الجدول رأي المبحوثين حيال مساهمة اوعدم مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي وعلاقته بمتغير السن ، حيث يتضح من خلال المعطيات أن المبحوثين من كل الفئات العمرية يرون بأن الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي فالفئة العمرية من 25-30سنة كانت بنسبة (46%) الذين أجابوا بنعم و(2%) للذين أجابوا بلا وتليها الفئة العمرية من 20-25 سنة (24%) للإجابة بنعم و(8%) إجابة لا ، ومن 30-35سنة أجابوا بنعم بنسبة (18%) ماعدا الفئة العمرية من 35فما فوق والتي تقدر بنسبة(2%) للإجابة بنعم ، ويعزى ذلك إلى عامل السن حيث أن المستخدمين من كل الفئات العمرية لم تتبلور لديهم بعد رؤية واضحة حول الدور الجديد الذي بات يلعبه موقع الفايسبوك وهذا ماتطرقنا إليه في الجانب النظري المتمثل في أهداف الحملات الإعلامية عبر الفايسبوك والمتمثلة في التأثير على اتجاهات الجمهور وكذا الوصول إلى اكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع وذلك من خلال تفاعلهم مع الصفحة عبر الفايسبوك

، تركيز على موضوع البيئة بعينه يخص البيئة ، وكذا محاولة الانتقال إلى ارض الواقع بعد انتشارها لدى مستخدمي الفايسبوك مثل حملات تنظيف الأحياء والشوارع وحملات غرس الأشجار .

➤ **بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي :** يبين الجدول رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة الحملات البيئية عبر الفايسبوك في نشر الوعي البيئي وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي ، حيث يبرز الجدول رأي المبحوثين من كل المستويات التعليمية يؤكدون على دور الحملات الإعلامية عبر الفايسبوك في نشر الوعي البيئي وذلك بنسبة مرتفعة قدرت بنسبة (48%) للمستوى الجامعي للذين أجابوا بنعم أما بالنسبة للإجابة بلا لنفس المستوى كانت بنسبة (6%) وبالنسبة للمستوى الثانوي كانت الإجابة بلا بنسبة (28%) و (10%) فيما يخص مستوى دراسات العليا، في حين قدرت لدى المستوى المتوسط ب(4%) وهي نسبة منخفضة مقارنة بالنسب الأخرى ، أما فيما يتعلق للإجابة على لا للمستويين المتوسط ودراسات عليا فكانت منعدمة وعند مقارنة النتائج لكل مستوى نجد الفرق هو الأهمية أو الفائدة التي يكتسبها المبحوث من إتباع هذا النوع من الحملات التي ينشرها الموقع فإيا يخص المواضيع المتعلقة بالبيئة.

**الجدول (12):** يبين العلاقة بين الخصائص الديمغرافية وتفاعل المبحوثين مع صفحة مديرية البيئة عبر الفايسبوك.

المجموع		أنها تقبل تفاعل واهتمام من طرف المواطنين		المضامين التي تقدمها		أسلوب تقديم المعلومات		الإجابة المتغيرات	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%76	38	%22	11	%36	18	%18	9	ذكر	الجنس
%24	12	%10	5	%8	4	%6	3	أنثى	



المجموع		12	%24	22	%44	16	%32	50	%100
السن	20 إلى 25	4	%8	5	%10	7	%14	16	%32
	25 إلى 30	6	%12	12	%24	6	%12	24	%48
	30 إلى 35	2	%4	4	%8	3	%6	9	%18
	35 فما فوق	0	%0	1	%2	0	%0	1	%2
المجموع		12	%24	22	%44	16	%32	50	%100
المستوى التعليمي	متوسط	1	%2	1	%2	0	%0	2	%4
	ثانوي	5	%10	5	%10	6	%12	18	%32
	جامعي	5	%10	14	%28	8	%16	27	%54
	دراسات عليا	1	%2	2	%4	2	%4	5	%10
المجموع		12	%24	22	%44	16	%32	50	%100

➤ بالنسبة لمتغير الجنس : يمثل الجدول تفاعل المبحوثين مع صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة

عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن ، حيث تكشف معطيات الجدول أن الإجابة على عبارة المضامين التي تقدمها حازت على اهتمام أكثر بالنسبة لجنس الذكور بنسبة (36%) تليها أنها تقبل تفاعل من طرف المواطنين بنسبة (22%) ثم أسلوب تقديم المعلومات بنسبة (18%) أما بالنسبة للإناث نجد قيم جد ضعيفة عكس الذكور بالنسبة (10%) أنها تقبل تفاعل من طرف المواطنين و(8%) في المضامين التي تقدمها و(6%) لأسلوب تقديم المعلومات وهذا راجع لأهمية المواضيع المطبقة في الصفحة والمعلومات المقدمة فيما يخص البيئة.

➤ **بالنسبة لمتغير السن :** تبين معطيات الجدول تفاعل المبحوثين مع الصفحة وفق لمتغير السن ، حيث كشفت نتائج الجدول أن الإجابة على عبارة المضامين التي تقدمها كانت بنسبة كبيرة للفئة العمرية ما بين 25-30 سنة والإجابة على العبارتين أسلوب تقديم المعلومات وأنها تقبل تفاعل واهتمام من طرف المواطنين كانت بنسب متساوية (12%) و(12%) ، أما فيما يخص الفئات العمرية 20 إلى 25 على أنها تقبل اهتمام من طرف المواطنين كانت بنسبة (14%) والمضامين التي تقدمها (10%) وأسلوب تقديم المعلومات (8%) ومن 30 إلى 35 كان تفاعلهم في الصفحة راجع للمضامين التي تقدمها بنسبة (8%) و (6%) على أنها تقبل تفاعل واهتمام من طرف المواطنين و(4%) على أسلوب تقديم المعلومات ، أما الفئة من 35 فما فوق تتفاعل مع الصفحة بسبب المضامين التي تقدمها بنسبة (2%) ، وهذا يرجع للمبحوثين والمواضيع التي تكون محل اهتمام بالنسبة له حسب سنه حيث نرى الفئة الشبابية تستهويها المواضيع المقترحة ، وقابلية إبداء رأيهم على عكس الفئة العمرية من 35 فما فوق تتفاعل بسبب المضامين التي تقدمها.

➤ **بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي :** يتبين من خلال الجدول تفاعل المبحوثين مع الصفحة وفق لمتغير المستوى حيث نلاحظ أن المستوى الجامعي أجابوا بنسبة (28%) وبنسبة (16%) أنها تقبل تفاعل واهتمام من طرف المواطنين ، أما بالنسبة للعبارة أسلوب تقديم المعلومات كانت (10%) ، أما بالنسبة للمستوى الثانوي أنها تقبل تفاعل واهتمام من طرف المواطنين كانت اكبر نسبة بالنسبة للعبارات الأخرى (12%) أجابوا على عبارة المضامين التي تقدمها وأسلوب تقديم المعلومات بنسب متساوية قدرت ب (10%) ، (10%) أما فيما يخص كل من مستوى متوسط ومستوى دراسات عليا كانت الإجابات متوافقة تتراوح ما بين (2%) إلى (4%) ونلاحظ من هذا تحليل أن اهتمام المبحوثين من كل المستويات خاصة المستوى الجامعي يرجع اهتمامهم بالصفحة من خلال المضامين التي تقدمها وأنها تقبل تفاعل من قبل المواطنين وأسلوبها في عرض المعلومات.

**الجدول (13): يبين العلاقة بين الخصائص الديمغرافية والسلوك الناتج عند متابعة**

**الحملة البيئية.**

المجموع		تهتم بنظافة الأحياء والشوارع		تشارك معهم في عملية غرس الأشجار		تحافظ على الغابات والمساحات الخضراء		الإيجابية	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
%76	38	%40	20	%18	9	%18	9	ذكر	الجنس
%24	12	%16	8	%2	1	%6	3	أنثى	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%56</b>	<b>28</b>	<b>%20</b>	<b>10</b>	<b>%24</b>	<b>12</b>	<b>المجموع</b>	
%32	16	%18	9	%4	2	%10	5	20 إلى 25	السن
%48	24	%34	17	%6	3	%8	4	25 إلى 30	
%18	9	%4	2	%10	5	%4	2	30 إلى 35	
%2	1	%0	0	%0	0	%2	1	من 35 فما فوق	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%56</b>	<b>28</b>	<b>%20</b>	<b>10</b>	<b>%24</b>	<b>12</b>	<b>المجموع</b>	
%4	2	%4	2	%0	0	%0	0	متوسط	المستوى التعليمي
%32	16	%16	8	%8	4	%8	4	ثانوي	
%54	27	%30	15	%10	5	%14	7	جامعي	
%10	5	%6	3	%2	1	%2	1	دراسات عليا	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%56</b>	<b>28</b>	<b>%20</b>	<b>10</b>	<b>%24</b>	<b>12</b>	<b>المجموع</b>	

- **بالنسبة لمتغير الجنس :** يمثل الجدول السلوك الناتج عند متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية البيئية وفق متغير الجنس، حيث نلاحظ أن هذه الحملات ساهمت في تغير من سلوك وطباع الأفراد من كلا الجنسين ، في حين سجلت نسبة الذكور الذين أصبحوا يهتمون بنظافة الأحياء والشوارع ب (40%) كما وافقتها نسبة الإناث بنسبة (16%) أما في ما يخص المحافظة على الغابات والمساحات الخضراء والمشاركة في عملية غرس الأشجار كانت بنسب متساوية من طرف الذكور (18%)، و(18%) وبالنسبة للإناث كانت بنسب منخفضة (6%) و (2%) وهذا راجع للأعلام البيئي بحيث ينقل مجموعة من الحملات التي تخص البيئة مما ساهم في زيادة الوعي لكل من الجنسين وجعله على علم مستمر بالموضوعات والمشكلات البيئية المطروحة .
- **بالنسبة لمتغير السن :** يبين الجدول علاقة الفئات العمرية وسلوكات الناجمة من متابعة هذه الحملات مما نرى أن الفئة العمرية من 25-30 سنة هي التي عدلت سلوكها فأصبحت تهتم بنظافة الأحياء والشوارع بنسبة (34%) وتليها الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة بنسبة (18%) باهتمامها بعملية غرس الأشجار وبنسبة (10%) من المحافظة على الغابات والمساحات الخضراء و(4%) فيما يخص المشاركة في عملية غرس الأشجار والفئة العمرية من 30 إلى 35 (10%) بالنسبة لعملية غرس الأشجار وبنسبة (4%) لكلا الحملات المتبقية بنسب متساوية ، وهذا راجع لعمر المبحوثين كل منهم يستقبل المعلومة حسب سنه فنجد الفئة الشبابية هي أكثر متابعة للحملات على عكس الفئة من 35 فما فوق.
- **بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي :** يمثل الجدول السلوك والطباع الناتج عند متابعة الحملات وفقا لمتغير المستوى التعليمي حيث توضح قراءة الجداول أن المستوى الجامعي حاز على أعلى نسبة من ناحية اهتمامهم ومشاركتهم في نظافة الأحياء و الشوارع بنسبة (30%) وبنسبة (14%) في المحافظة على الغابات والمساحات الخضراء ، و(10%) في المشاركة في عملية غرس الأشجار ، وبالنسبة للمستوى الثانوي (16%) أنهم يهتموا بحملة نظافة الأحياء والشوارع وبالنسبة للحملات المتبقية (8%) لكلا منهم والدراسات العليا بنسبة(6%) يهتموا بنظافة الأحياء والشوارع و(2%) فيما يخص الإجابة على باقي العبارات وعند إسقاط النتائج على

الجانب النظري يرجع ذلك لأهمية الحملات الإعلامية في تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق حدة مايقوم به وكذا تعديل سلوكيات الأفراد في المجتمع وتوعيتهم للمحافظة على البيئة بالنسبة لكل مستوى .

الجدول (14): يبين العلاقة بين الخصائص الديمغرافية ومشاركة المبحوثين في الحملات التحسيسية التي تقوم بها صفحة مديرية البيئة عبر الفيسبوك .

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
		الترار	%	الترار	%	الترار	%
%76	38	%72	36	%4	2	نكر	الجنس
%24	12	%22	11	%2	1	أنثى	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>%94</b>	<b>47</b>	<b>%6</b>	<b>3</b>	<b>المجموع</b>	
%32	16	%30	15	%2	1	20 إلى 25	السن
%48	24	%44	22	%4	2	25 إلى 30	
%18	9	%18	9	%0	0	30 إلى 35	
%2	1	%2	1	%0	0	من 35 فما فوق	
<b>%100</b>	<b>50</b>	<b>94</b>	<b>47</b>	<b>%6</b>	<b>3</b>	<b>المجموع</b>	
%32	16	%30	15	%2	1	متوسط	المستوى التعليمي
%48	24	%44	22	%4	2	ثانوي	
%18	9	%18	9	%0	0	جامعي	
%2	1	%2	1	%0	0	دراسات عليا	

المجموع	3	%6	47	%94	50	%100
---------	---	----	----	-----	----	------

➤ **بالنسبة لمتغير الجنس** : يمثل الجدول المشاركة الفعلية للمبحوثين وفق متغير الجنس حيث يلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور الذين لم يشاركوا فعليا في الحملات التي تقوم بها مديرية البيئة بنسبة (72%) تليها الإناث بنسبة (22%) أما فيما يخص الإجابة بنعم فكانت بالنسبة للذكور ب(4%) والإناث (2%) ، وهذا يشير إلى تفاعل المبحوثين في الصفحة فقط غير الفايسبوك من كلا الجنسين أكثر من تطبيقها على أرض الواقع .

➤ **بالنسبة لمتغير السن** : من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية من 25-30 سنة أجابوا بلا بنسبة (44%) و(4%) فيما يخص الإجابة بنعم ، وبالنسبة للفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة كانت الإجابة بلا بنسبة (30%) ونعم بنسبة (2%) ، تليها الفئة العمرية من 30-35 سنة بنسبة (18%) لإجابة بلا وبالنسبة لنعم (0%) ، أما فيما يخص الفئة العمرية من 35 فما فوق كان إجابتهم بلا كانت بنسبة (2%) ، فنلاحظ كل من الفئات العمرية لم يشاركوا في هذه الحملات بنسب كبيرة وهذا راجع للمبحوثين .

➤ **بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي**: بناء على متغير المستوى التعليمي تؤكد المعطيات الجدولية بأن مستوى الثانوي أجابوا بلا بنسبة (44%) وفيما يخص نعم كانت بنسبة (4%) ومستوى المتوسط بنسبة (30%) للإجابة بلا و(2%) للإجابة بنعم ويليهما المستوى الجامعي كانت إجابتهم بلا بنسبة (18%) ونعم بنسبة (0%)، فيما يخص دراسات عليا (2%) للإجابة بلا وبالنسبة لنعم (0%)، ومن هذا نستنتج أن المتابعين من كل المستويات التعليمية لم يتم مشاركتهم الفعلية للحملات المذكورة بنسب كبيرة بل كانت ضئيلة جدا وهذا راجع لعدم وجود حملات تحسيسية لأهمية هذه المواضيع بصفة دائمة ومستمرة تؤثر في رأي المواطنين من كلا المستويات العمرية.

الجدول (15) : يبين العلاقة بين الخصائص الديمغرافية وردة فعل المبحوثين عند التعرض للحملات الإعلامية البيئية.

المجموع		تأنيب الضمير		المبادرة في معالجة وطرح قضايا البيئة		تحمل المسؤولية في المحافظة على البيئة		زيادة الوعي لديك		الإيجابية المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
%76	38	%0	0	%14	7	%24	12	%38	19	ذكر	الجنس
%24	12	%2	1	%2	1	%4	2	%16	8	أنثى	
%100	50	%2	1	%16	8	%28	14	%54	27	المجموع	
%32	16	%2	1	%10	5	%4	2	%16	8	20 إلى 25	السن
%48	24	%0	0	%4	2	%22	11	%22	11	25 إلى 30	
	9	%0	0	%2	1	%2	1	%14	7	30 إلى 35	
%2	1	%0	0	%0	0	%0	0	%2	1	35 فما فوق	
%100	50	%2	1	%16	8	%28	14	%54	27	المجموع	
%4	2	%0	0	%0	0	%2	1	%2	1	متوسط	المستوى التعليمي
%32	16	%0	0	%6	3	%10	5	%16	8	ثانوي	
%54	27	%2	1	%10	5	%12	6	%30	15	جامعي	
%10	5	%0	0	%0	0	%4	2	%6	3	دراسات عليا	

المجموع	27	54%	14	28%	8	16%	1	2%	50	100%
---------	----	-----	----	-----	---	-----	---	----	----	------

➤ **بالنسبة لمتغير الجنس :** يمثل الجدول ردة فعل المبحوثين عند التعرض للحملات الإعلامية البيئية وعلاقته بمتغير الجنس ، حيث يبرز الجدول أن زيادة الوعي البيئي تحصلت على أكبر نسبة من كلا الجنسين ، إلا أن النسبة المسجلة لدى الذكور كانت تفوق النسبة التي تم تسجيلها بالنسبة للإناث والتي قدرت ب(38%) مقابل (16%) بالنسبة للإناث وهو ما يدل على أن الذكور أكثر ميلا في زيادة الوعي والثقافة البيئية لديهم من الإناث ، في حين تمثل نسبة (24%) للذكور لتحمل المسؤولية في المحافظة على البيئة ، وبالنسبة المبادرة في معالجة وطرح القضايا البيئية كانت بنسبة (14%) ، في حين عبارة تأنيب الضمير كانت معدومة ، أما في ما يخص الإناث نسبة (4%) في تحمل المسؤولية في المحافظة على البيئة و باقي العبارات كانت بنسب منخفضة جدا قدرت بنسبة (2%) وهذا ما يشير إلى وجود اختلاف في آراء المبحوثين من كلا الجنسين.

➤ **بالنسبة لمتغير السن :** يمثل الجدول ردة فعل المبحوثين عند التعرض للحملات الإعلامية عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن حيث يتضح من خلال قراءة معطيات الجدول أن زيادة الوعي البيئي تحصلت على نسبة أكثر من كل الفئات العمرية تقريبا، فالفئة العمرية ما بين 25-30 سنة كانت نسبتها (22%) ومن 20-25 سنة كانت بنسبة (16%) أما من 30-35 سنة فكانت بنسبة (14%) ومن 35 فما فوق فسجلت نسبة (2%)، في المقابل تأتي تحمل المسؤولية في المحافظة على البيئة للفئة العمرية ما بين 25-30 سنة بنسبة (22%) ومن 20-25 سنة كانت بنسبة (4%) ومن 30 - 35 سنة بنسبة (2%)، في حين نجد عبارة المبادرة في معالجة وطرح قضايا البيئة بالنسبة للفئة العمرية من 20-25 سنة بنسبة (10%) ومن 25-30 سنة كانت بنسبة (4%) ومن 30-35 سنة بنسبة (2%) وكما نلاحظ كذلك أن العبارات الأخرى سجلت نسب معدومة وهذا راجع لردة فعل كل فئة وما اكتسبته من هذا النوع من الحملات .

➤ **بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي :** يمثل الجدول ردة فعل المبحوثين عند التعرض للحملات الإعلامية عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي، حيث يبرز الجدول أن زيادة الوعي



البيئي هو الذي تحصل على أكثر بالنسبة للمبحوثين الجامعيين وكذا الثانويين وذلك بنسبة (30%) و(16%) على التوالي والمتوسط بنسبة (2%) ، في حين نجد الإجابة على عبارة تحمل المسؤولية في المحافظة على البيئة من ذوي المستوى الجامعي والثانوي بنسب متقاربة والتي كانت بنسبة (12%) و(10%) والمتوسط بنفس النسبة السابقة (2%) وكذا الإجابة على عبارة المبادرة في طرح ومعالجة قضايا البيئة كانت من طرف الجامعيين بنسبة (10%) والمستويات الأخرى كانت بنسب منخفضة ، وهذا مايشير على أن هناك اختلاف في زيادة الوعي بالنسبة للمستوى الجامعي كان بنسبة أكثر من المستويات الأخرى ونلاحظ هناك تناقض مابين نسبة زيادة الوعي ونسبة تأنيب الضمير مما يعنى كل فائدة مقدمة من هذه الحملات كانت عبارة على معلومة فقط ولكن بالنسبة لتحمل المسؤولية تجاه بيئتهم والمشاركة الفعلية لهذه الحملات كان بنسب جد ضعيفة وهذا ما أثبتته النتائج .

الجدول ( 16 ) : يبين العلاقة بين الخصائص الديمغرافية والنقائص الموجودة في الحملات البيئية المعروضة على صفحة مديرية البيئة .

المجموع	أنها تنشر في موقع صفحة مديرية البيئة فقط		لا تقبل تفاعل واهتمام من طرف المواطنين		لا تعرض في الصفحة بشكل منتظم		معالجتها سطحية للموضوع		الإيجابية		المتغيرات
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
%76	38	%34	17	%24	12	%8	4	%10	5	نكر	الجنس
%24	12	%12	6	%12	6	%0	0	%0	0	أنثى	
%100	50	%46	23	%36	18	%8	4	%10	5	المجموع	
%32	16	%12	6	%14	7	%2	1	%4	2	20 إلى 25	
%48	24	%24	12	%16	8	%2	1	%6	3	25 إلى 30	

السن	30 إلى 35	0	0%	1	2%	3	6%	5	10%	9	18%
	35 فما فوق	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%
المجموع	5	10%	4	8%	18	36%	23	46%	50	100%	
المستوى التعليمي	متوسط	0	0%	0	0%	2	4%	0	0%	2	4%
	ثانوي	2	4%	3	6%	3	6%	8	16%	16	32%
	جامعي	3	6%	1	2%	9	18%	14	28%	27	54%
	دراسات عليا	0	0%	0	0%	4	8%	1	2%	5	10%
المجموع	5	10%	4	8%	18	36%	23	46%	50	100%	

➤ **حسب متغير الجنس :** يوضح الجدول العلاقة بين الخصائص الديمغرافية والنقائص الموجودة في صفحة مديرية البيئة عبر الفايسبوك ، حيث تمثلت إجابة المبحوثين لكلا الجنسين على عبارة تنشر في الصفحة فقط للذكور بنسبة (34%) والإناث بنسبة (12%) أما بالنسبة لعبارة عدم تقبلها لتفاعل واهتمام كلا الجنسين فحين كانت نسبة الذكور بنسبة (24%) والإناث (12%) بحيث كانت نسب لجنس الذكر (8%) و (0%) للإناث لعبارة لا تعرض في الصفحة بشكل منتظم ، أما معالجتها سطحية للموضوع للذكر كانت بنسبة (10%) والإناث (0%) وهذا حسب آراء المبحوثين على أنه توجد نقائص في الصفحة مثل أنها تنشر في الصفحة فقط أي عدم توسيع نشاطها في نشر الحملات في صفحات أخرى مثلا صفحة تخص الولاية أو صفحات الأخبار .. الخ وهنا يكون على علم بها كل المواطنين وليس من يتابع الصفحة فقط وكذلك بالنسبة نقائص الأخرى المذكورة .

➤ **بالنسبة لمتغير السن :** تمثل معطيات الجدولية وفق لمتغير السن وعلاقته بالنقائص الموجودة في الصفحة ، فنلاحظ من معطيات الجدول أن الفئة العمرية ما بين 25-30 سنة هي التي أجابت على عبارة أنها تنشر في صفحة مديرية البيئة فقط بنسبة (24%) ، وفيما يخص عبارة لاتقبل تفاعل

واهتمام من طرف المواطنين بنسبة (16%) وبالنسبة لمعالجتها السطحية للموضوع بنسبة (6%) و(2%) أنها لا تعرض في الصفحة بشكل منتظم، أما بالنسبة للفئة العمرية من 20-25 سنة اختارت الإجابة على أنها لا تقبل تفاعل واهتمام من طرف المواطنين بنسبة (14%) وتليها نسبة (12%) على عبارة تنشر في الصفحة فقط و(4%) نسبة معالجتها السطحية للمواضيع و(2%) لا تعرض في الصفحة بشكل منتظم، أما الفئتين العمريتين من 30-35 سنة فاخترت أنها تنشر في الصفحة فقط بنسبة (10%) و(6%) أنها لا تقبل تفاعل واهتمام من قبل المواطنين و(2%) لا تعرض في الصفحة بشكل منتظم، بالنسبة للفئة العمرية من 35 فما فوق كانت نسبتها جد منخفضة .

### ➤ بالنسبة لمستوى التعليمي : من خلال معطيات الجدول نلاحظ نسب العلاقة الموجودة بين

نقائص الصفحة والمستويات التعليمية للمبجوثين وعلاقته بالنقائص الموجودة في صفحة مديرية البيئة عبر الفاييسبوك، حيث يتضح أن المستوى الجامعي هو الأكثر فئة مشاركة بنسبة (28%) لعبارة تنشر في الصفحة فقط وبالنسبة لعبارة لا تقبل تفاعل واهتمام من طرف المواطنين بنسبة (18%) ونسبة (6%) معالجتها لسطحية للمواضيع، وأنها لا تعرض في الصفحة بشكل منتظم (2%) ، ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة (16%) أنها تنشر في الصفحة فقط و(6%) للعبارتين الباقيتين، وبالنسبة الدراسات العليا (8%) أنها لا تقبل تفاعل واهتمام من طرف المواطنين ونسبة (2%) أنها تنشر في الصفحة فقط، وهذا راجع لحصر الصفحة مواضيعها وعدم مشاركتها مع باقي الصفحات وعدم إعطاء فرصة إبداء الرأي للمواطنين حسب رأي المبجوثين من كل المستويات .

## 2/ نتائج الدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية وتحليل البيانات من خلال تفرغ الجداول والتعليق عليها سنعرض في هذا العنصر نتائج الدراسة العامة والنتائج في ضوء التساؤلات.

### 1/2 - النتائج العامة للدراسة :

### 2/2 - نتائج البيانات الشخصية:

- نستنتج من خلال الدراسة أن مجتمع البحث هو مجتمع ذكوري حيث قدرت بنسبة (76%) ونسبة الإناث بنسبة (24%) ، وأن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 25-30 سنة وذلك حسب نتائج الدراسة بنسبة (48%) عكس الفئات الأخرى ، ويعد الجامعيين من أكثر الفئات متابعة ومتفاعلة مع الصفحة هذا ماوضحته النتائج بنسبة (54%).

3/2- نتائج حول عادات وأنماط استخدام حملات التوعية البيئية عبر الفايسبوك :

• مدة استخدام أفراد العينة للفايسبوك :

- مدة استخدام الفايسبوك من سنتين فأكثر بنسبة (58) للذكور .
- الفئة العمرية الأكثر استخداما لهذا التطبيق من 25-30 سنة كانت بنسبة (34) لسنتين فأكثر
- المستوى الجامعي هو أكثر مستوى استخداما للفايسبوك على عكس المستويات الأخرى لسنتين فأكثر بنسبة (44%)

• حسب الوقت الممضي في تصفح الفايسبوك :

- المدة الزمنية التي يستغرقها كلا الجنسين بصفة عامة و الذكور بصفة خاصة كانت بنسبة (34%) حسب النتائج هي من ساعة إلى ساعتين.
- الفئة العمرية التي تستغرق من ساعة إلى ساعتين في الفايسبوك هي من 25-30 سنة بنسبة (26%).
- المستوى الجامعي هو أكثر المستويات التعليمية الذي يستغرق في استخدام الفايسبوك أكثر من ساعتين وذلك بنسبة (28%) على عكس المستويات الأخرى .

• حسب الأوقات المفضلة لتصفح الفايسبوك :

- كانت أكبر نسبة للذكور الذين يفضلون استخدام الفايسبوك ليلا وذلك بنسبة (30%).
- نلاحظ أن الفئة العمرية من 25-30 سنة هي أكثر الفئة تفضيلا لاستخدام الفايسبوك ليلا على عكس الأوقات الأخرى (صباحا، مساءا ) كانت بنسبة (24%) .
- المستوى الجامعي يفضل استخدام الفايسبوك ليلا بنسبة أكبر من المستويات الأخرى والأوقات الأخرى بنسبة (28%) .

- حسب أماكن استخدام الفايسبوك.
    - نلاحظ أن الأماكن الأكثر تفضيلاً لتصفح الفايسبوك حسب جنس الذكور في المنزل بنسبة (46%) .
    - الفئة التي تفضل استخدام الفايسبوك في المنزل عكس الأماكن الأخرى هي من 25-30 سنة بنسبة (34%) .
    - يفضل الجامعيين تصفح الفايسبوك في المنزل بنسبة (34%).
  - حسب أسباب تفضيل الموقع :
    - (42%) بالنسبة للجنس بصفة عامة والذكور بصفة خاصة لاستخدام الفايسبوك لسهولة استخدامه .
    - الفئة العمرية من 25-30 سنة يفضلون تصفح الفايسبوك لسهولة استخدامه بنسبة (24%) .
    - يفضل الجامعيين الفايسبوك لسهولة استخدامه بنسبة (26%) .
  - حسب اللغة المستخدمة في تصفح الفايسبوك :
    - نستنتج أن الذكور يحبذون استخدام اللغة الفرنسية في تصفح الفايسبوك على عكس اللغات الأخرى (32%) .
    - اللغة الأكثر استخداماً بالنسبة للفئات العمرية من 25-30 سنة هي اللغة العربية بنسبة (24%) .
    - تم تصنيف اللغة العربية من بين اللغات الأخرى لاستخدامها في تصفح الفايسبوك حسب المستويات التعليمية خاصة الجامعيين بنسبة (26%).
- 4/2- نتائج حول آراء مستخدمي الفايسبوك نحو الحملات الإعلامية في صفحة البيئة لولاية بسكرة.

- الحملات الأكثر تطبيقاً على صفحة مديرية البيئة.
  - من بين الحملات الأكثر تطبيقاً على صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة حسب الذكور هي حملة تنظيف الأحياء والشوارع بنسبة (50%) .
  - كما نلاحظ أن الفئة العمرية من 25-30 سنة تؤكد أن حملة تنظيف الأحياء والشوارع هي الأكثر تطبيقاً على الصفحة وذلك بنسبة (34%) .

- كما يؤكد المستوى الجامعي بناء على نتائج السابقة أن الحملة الأكثر تطبيقاً هي حملة تنظيف الأحياء والشوارع بنسبة (46%) .
  - فيما يخص مساهمة الحملات الإعلامية عبر الفيسبوك في تشكيل الوعي البيئي .
  - ساهمت الحملات في نشر الوعي البيئي حسب جنس الذكور بنسبة (70%) بالإجابة على نعم .
  - ساهمت الحملات الإعلامية في نشر الوعي البيئي عبر الفيسبوك خاصة للفئة العمرية من 25-30 سنة بنسبة (46) بالإجابة على نعم.
  - كما ساهمت هذه الحملات الإعلامية البيئية في زيادة الوعي البيئي بالنسبة للمستويات التعليمية خاصة المستوى الجامعي بنسبة (48) للإجابة بنعم.
  - فيما يخص تفاعل المبحوثين مع صفحة مديرية البيئة عبر الفيسبوك .
  - نلاحظ تفاعل من كلا الجنسين مع الصفحة بصفة عامة لكن الذكور كان تفاعلهم أكثر بصفة خاصة وذلك راجع للمضامين التي تقدمها هذه الصفحة (36%) .
  - كانت عبارة المضامين التي تقدمها هذه الصفحة هي سبب تفاعل جميع الفئات العمرية خاصة الفئة من 25-30 سنة بنسبة (24%) .
  - المستوى الجامعي هو الأكثر تفاعل مع الصفحة بسبب المضامين التي تقدمها وهذا أكدته النتائج بنسبة (28%) .
- 5/2- نتائج حول مساهمة الحملات الإعلامية البيئية في التغيير من سلوك وطباع الأفراد.
- فيما السلوك الناتج عند التعرض للحملات الإعلامية البيئية عبر الصفحة .
  - أصبح اهتمام المبحوثين خاصة الذكور بنظافة الأحياء والشوارع كسلوك ناتج عن متابع هذه الحملات البيئية بنسبة (40%) .
  - الفئة العمرية من 25-30 سنة هي الأكثر تأثيراً من ناحية السلوك الناتج عن هذه الحملات بالاهتمام بنظافة أحياءهم وشوارعهم بنسبة (34%) .
  - ومن النتائج نستنتج أن المستوى الجامعي هو الأكثر تأثيراً من خلال متابعة صفحة مديرية البيئة في الاهتمام بأحيائهم و شوارعهم بنسبة (30%) .

- فيما يخص مشاركة المبحوثين في الحملات البيئية التي تقوم بها الصفحة.
- بناء على النتائج السابقة نجد أن المبحوثين لكلا الجنسين لم يشاركوا في هذه الحملات خاصة الذكور بنسبة (72%) للإجابة بلا.
- من بين الفئات العمرية التي لم تتم مشاركتهم في هذا النوع من الحملات التحسيسية كان للفئة العمرية من 25-30 سنة بنسبة (44%) .
- من بين المستويات التعليمية التي لم تشارك في الحملات البيئية المطبقة في صفحة مديرية البيئة بنسبة أكثر هو المستوى الثانوي بنسبة (44%) .
- حسب ردة فعل المبحوثين عند التعرض للحملات البيئية .
- زيادة الوعي البيئي كرد فعل لنتيجة عرض هذه الحملات لكلا الجنسين خاصة الذكور بنسبة (38%).
- من بين الفئات العمرية التي ساهمت هذه الحملات في زيادة الوعي البيئي لديها وتحمل المسؤولية في المحافظة على البيئة هي الفئة العمرية من 25-30 سنة بنسب متساوية (22%) و (22%) .
- المستوى الجامعي هو الأكثر المستويات تأثيرا لهذه الحملات التحسيسية حيث ساهمت في زيادة الوعي البيئي لديهم وذلك بنسبة (30%) .
- فيما يخص النقائص الموجودة في الحملات الإعلامية المعروضة على صفحة مديرية البيئة عبر الفايسبوك .
- لاحظ الذكور أن هناك نقائص موجودة في الصفحة وخاصة أنها تنشر في موقع الصفحة فقط بنسبة (34%).
- الفئة العمرية من 25-30 سنة هي التي لاحظت وجود نقائص تمثلت في أنها تنشر عبر الصفحة فقط و ذلك بنسبة (24%).
- كما لاحظ المستوى الجامعي أن النقائص الموجودة في الحملات المعروضة على صفحة مديرية البيئة على أنها تنشر مواضيعها في الصفحة فقط و ذلك بنسبة (28%).

3 / نتائج في ضوء تساؤلات الدراسة:

### ❖ النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول:

**مفاده:** ماهي عادات وأنماط استخدام المواطن البسكري للحملات التوعوية البيئية عبر الفايسبوك في صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة ؟

مدة استخدام المبحوثين للفيسبوك كانت من سنتين فأكثر ، كما يقضي المواطنون في تصفح الفيسبوك من ساعة إلى ساعتين ، ومن بين الأماكن المفضلة لتصفحه هو المنزل.

### ❖ النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني:

**مفاده:** آراء المواطن البسكري نحو الحملات البيئية في صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة ؟

حسب رأي المواطنين أن الحملات الأكثر تطبيقا في صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة وبصفة دائمة على عكس الحملات الأخرى هي حملة تنظيف الأحياء والشوارع، وخاصة من حيث المضامين التي تنشرها في الصفحة.

### ❖ النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث:

**مفاده:** مساهمة الحملات الإعلامية في تغير من سلوك وطباع المواطنين المتفاعلين مع الحملات البيئية عبر الفايسبوك؟

ساهمت الحملات الإعلامية البيئية في تعديل سلوك المواطنين حيث أصبحوا يهتموا بنظافة أحياءهم وشوارعهم، وكذا ساهمت في زيادة الوعي البيئي لديهم.



### الخاتمة

إن حياة الأفراد في كل المجتمعات متصلة اتصالا وثيقا بالبيئة ، فهي المحيط الذي يعيش فيه بنى البشر يؤثر ويتأثر بها كما تعد مصدرا مهما يعتمد عليه في تطوير وتكوين حياته ويمارس فيها أنشطة التجارية والاجتماعية .

ولهذا أصبحت العلاقة بين الإنسان والبيئة محل اهتمام العديد من الأفراد والمؤسسات والجمعيات نظرا لما لحق بالبيئة من خراب كان سببه الوحيد الإنسان ، من خلال استغلاله العشوائي واللاعقلاني لمصادر البيئة مما أدى إلى زيادة ضغوطات ومشاكل بيئية تمثلت في التلوث والاحتباس الحراري التصحر، الغذاء وغيرها فهي بطبيعة الحال ناتجة عن النشاطات السلبية للإنسان .

ومن هنا تأتي ضرورة زيادة وبلورة الوعي البيئي لدى مختلف شرائح المجتمع لتعديل والتغيير من سلوكياتهم المعاكسة للبيئة ، وذلك باستخدام كافة الوسائل المتاحة لاسيما الحملات الإعلامية كإحدى الخيارات المساهمة في تشكيل الوعي البيئي انطلاقا من قدرتها الفائقة في حشد أفراد المجتمع من خلال رسائل اتصالية ، ومن هنا جاءت هذه الدراسة للكشف عن الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي البيئي لدى المواطنين من خلال إقبالهم على هذا النوع من الحملات التي تخص البيئة.

لأن مسألة تحقيق الوعي البيئي عن الإنسان ليست أمرا فطريا في جميع الأحوال ، ولكنها مسألة تكتسب وتتمى وتحتاج إلى بذل الكثير من الجهود المشتركة لمختلف المؤسسات الاجتماعية التي عليها أن تعنى بهذا الشأن وأن توليه جانبا كبيرا من عنايتها .

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية ساهمت وبشكل كبير في تشكيل وزيادة الوعي البيئي ، وذلك من خلال المعلومات والمضامين التي تقدمها حيث تعمل الحملات بشكل خاص وهدف رئيسي على توجيه سلوكيات الأفراد والتغيير والتعديل من سلوكياتهم حيال البيئة والعمل على إضافة أسس سليمة لزيادة الوعي لديهم.



## المراجع:

- 1) أبو عميرة سعد الله سميح العبد. (2013). دور وحدة الإرشاد البيئي في الهيئات المحلية في تنمية القيم البيئية بمحافظات غزة. (مذكرة ماجستير). غزة: جامعة الأزهر.
- 2) أبودية (2008) علم البيئة وفلسفتها. عمان: موقع نضوب.
- 3) أحمد منير حجاب. (2004). المعجم الإعلامي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 4) آمنة تونسي (2017). دور الثقافة البيئية في تدعيم تطبيق المحاسبة البيئية في ظل متطلبات التنمية المستدامة. حالة شركة سونطراك. مجلة دراسات وأبحاث. العدد 17.
- 5) أنس عرعار (2017). آليات المنظمات عبر الحكومية في رفع الوعي البيئي في المجتمعات المحلية مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات. مجلد 01. العدد، 10.
- 6) بدر يوسف ليث. (2016). التخطيط الإعلامي الأسس النظرية والتطبيقية. لبنان: دار الكتاب الجامعي.
- 7) بدوي عبد الرحمن. (1977). مناهج البحث العلمي. الكويت: وكالة المطبوعات.
- 8) بكار عبد الكريم. (2000). تجديد الوعي. دمشق: دار القلم.
- 9) بن صغير زكرياء. (2004). الحملات الانتخابية مفهومها ووسائلها وأساليبها. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- 10) بن مرسلي أحمد. (2005). مناهج البحث العلمي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 11) بن يحي ساهم. (2004). الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر: دراسة تحليلية لمضمون صحيفتين وطنيتين "الشروق" و "le matin" وصحيفتين جهويتين "آخر ساعة". (مذكرة ماجستير). قسنطينة: جامعة منتوري.
- 12) بوشربي مريم (2016). عولمة الوعي البيئي وتأثيره على البعد البيئي للعقار في الجزائر مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية خنشة. العدد 02.
- 13) بوكرموش عيسى. (2012). إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية - دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا. (مذكرة ماجستير). الجزائر: جامعة الجزائر 3.

- 14)بيسوني عاشور عبد العزيز راندة .(2017). الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد.مصر :  
المكتب العربي للمعارف.
- 15)تامى سعاد (2018).إستراتيجية الخطاب الإشهاري الإعلامي في توجيه الوعي البيئي .مجلة البحوث  
العلمية في التشريعات البيئية .المجلد 06.العدد10.
- 16)تباني عبير.(2011). الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر -دراسة  
ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف .(مذكرة ماجستير).بسكرة :جامعة محمد  
خير.
- 17)تماضر حميد مهدي (2016). الوعي البيئي في المناهج التعليمية ودوره في التخطيط المستدام للبيئة  
جامعة بغداد .مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية .العدد 93.المجلد،22 .
- 18)حجاب محمد منير.(2017).إدارة الحملات الانتخابية -طريقك للفوز في الانتخابات.مصر:دار  
الفجر للنشر والتوزيع.
- 19)حجازي سعيد أبو غانم.(2011).الحملات الإعلامية عمان:دار أسامة للنشر والتوزيع .
- 20)حمد خضور أديب.(2007).حملات التوعية المرورية العربية.الرياض :مركز الدراسات والبحوث .
- 21)الحميد رشيد ومحمد سعيد صباريني .(1978).البيئة ومشكلاتها.الكويت:عالم المعرفة.
- 22)الخرزاعلة ياسر طالب وفارس محمد العمارات .(2016).إدارة الإعلام الأمني بين النظرية  
والتطبيق.دار الخليج .
- 23)خلفه نصير(2019).التوعية البيئية الإعلامية في الجزائر بين المتطلبات الداخلية واليات التفعيل ،  
مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية .المجلد 06.العدد.01.
- 24)رحمون أحمد (2015). الوعي الديني من المنظور الاجتماعي .مجلة تطوي. العدد 12.
- 25)زينب محمود عبد الرحمن عبد الصمد (2014). تقييم الحملة الإعلامية للجنة العليا القضائية  
لانتخابات مجلس الشعب 2011.مجلة اتحاد الجامعات العربية للعلوم والزراعية.مصر. مجلد  
22.العدد.01.
- 26)سعيد زيزاح (2016).دور الإعلام الجديد في زيادة الوعي البيئي الفايسبوك نموذجا تحليل محتوى  
رؤى شباب مدينة الأغواط .مجلة العلوم الإسلامية والحضارة .العدد 04.

- 27) السيد صالح جمال الدين .(2008).الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق .الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب.
- 28)صالح الشجراوي صباح(2016). دور رياض الأطفال في تنمية الوعي البيئي لدى أطفال الروضة في منطقة حائل من وجهة نظر المعلومات .المجلة الدولية والتربوية والمتخصصة المجلد05. العدد04 .
- 29)عباس الخفاف إيمان.(2013) .التعليم البيئي في رياض الأطفال .دار المناهج للنشر والتوزيع .
- 30)عبد الحميد صلاح.(2015).الإعلام والفضاء الإلكتروني .مصر :أطلس للنشر والإعلامي .
- 31)عبد الحميد عاطف.(2015).الإعلام والفضاء الإلكتروني.مصر :أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي
- 32)عبد الرحمن عبد الله العوضي (1993).دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي - سبل إنجاح سياسة إعلامية بيئية .محاضرة أقيمت في ملتقى دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي .جامعة الدول العربية .القاهرة .عبد السلام موسى العديلي (2013).أثر دراسة مساق في التربية البيئية في اتجاهات طلبة جامعة ال البيت نحو بعض القضايا المتعلقة بسلامة البيئة .المنارة .المجلد 19 ،العدد02.
- 33)عبد الله سالم الزعبي (2015) . مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية العلوم التربوية وعلاقته ببعض المتغيرات ،دراسات العلوم التربوية .المجلد 423.العدد ،03.
- 34)عبد المجيد إبراهيم مروان .(2000).أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية .عمان:مؤسسة الوراق .
- 35)عبد المنعم البكري فؤاده.(2007).التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية.القاهرة :عالم الكتب.
- 36)عبيدات محمد وآخرون .(1999).منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات .
- 37)عليان مصطفى ربحي .(2000).مناهج وأساليب البحث العلمي.عمان: دار صفاء للتوزيع والنشر .
- 38)العمر محمد .2011.تخطيط الحملات الإعلامية.دمشق :مركز التعليم المفتوح.
- 39)عوض صابر.(2002).أسس البحث العلمي .الإسكندرية:مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.

- 40) فتحي عبد المحسن حسين إيمان .(2016). حملات التوعية الإعلامية لقضايا الشباب.المكتب العربي للمعارف.
- 41) فكيري أمال (2010).الثقافة البيئية وانعكاساتها على التنمية المستدامة في المجتمع المعاصر.حوليات جامعة الجزائر.الجزء الأول. العدد30.
- 42)كافي مصطفى .(2015).تخطيط الحملات العلانية والإعلامية .عمان :دار حامد للنشر والتوزيع .  
مجانبي عبد الكريم.(2017).الحملات الانتخابية في الإعلام جريدة الخبر نموذجاً .الجزائر :ألفا للوثائق .
- 43)كيحل فتيحة.(2011). الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي ،دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفيسبوك أنموذجاً.(مذكرة ماجستير).باتنة:جامعة محمد لخضر .
- 44)لحبيب بن عربية (2017).مساهمة التربية البيئية في تشكيل الوعي البيئي .دراسة ميدانية على تلاميذ مرحلة التعليم الثانوي .مجلة التنمية البشرية .وهران.العدد08.
- 45)لمين هامش (2017) . دور الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة في الوطن العربي :قراءة في تطور الأداء والوسيلة والوظيفة (مداخلة) المؤتمر العلمي الرابع بعنوان القانون والإعلام . يومي 22-23أفريل2017.جامعة قاصدي مرياح ،ورقلة.
- 46)ماهر مفلح الزيادات(2013). مستوى الوعي البيئي لدى معلمي الدراسات الاجتماعية في الأردن وعلاقته ببعض المتغيرات دراسات العلوم التربوية .الأردن المجلد40.ملح.04 .
- 47)مجانبي باديس (2017). دور الإعلام في نشر الوعي البيئي .مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية باتنة العدد30.
- 48)محمد الجبور سناء.(2011).الإعلام البيئي .عمان :دار أسامة للنشر والتوزيع .
- 49)محمد جمال الفار . (2014). معجم المصطلحات الإعلامية . الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 50)محمد صابر.(2000) .الإنسان وتلوث البيئة .السعودية :الإدارة العامة للتوعية العلمية والنشر
- 51)محمد علي جاد منى .(2004).التربية البيئية في الطفولة المبكرة .عمان:دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 52)محمد قاسم .(2003).مدخل إلى مناهج البحث العلمي .الإسكندرية :دار المعرفة الجامعية.
- 53)محمد محمود ذهيبية .(2010).الإعلام المعاصر .عمان:مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

54) مزنه سعد خالد العازمي (2015). المساهمة التربوية لوسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي من منظور طلبة جامعة الكويت. مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس. المجلد 13. العدد 03.

55) مشعان ربيع عادل. (2009). التوعية البيئية. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.  
56) مقالاتي مونه (2014). الإعلام وقضايا الرأي العام الإعلام البيئي نموذجا. مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية. العدد 01.

57) مهري شفيقة (2016). الإعلام البيئي الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك ودوره في تحقيق التنمية المستدامة مجلة العلوم الإنسانية. العدد 33.

58) مولود حواس (2015). الثقافة البيئية في المنظمة: أداة نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة معارف (مجلة علمية محكمة). العدد 19.

59) وحيد دويدري رجاء. (2000). البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية. دمشق: دار الفكر.

60/ ADRIAN BUMAN, BEN J. SMITH. (2006) **évaluation of mass media campaiings for physical activity** .évaluation and program and planning 29.312–322. Australie.

61/ AJAYI C. Omoongunm (2016) **.from environmental awareness to environmental**. journal of éducation issues .Issn.2377–2263.vol2.no2.

62/ Geneviève paquette (2013) **.l'éducation relative a environnement** recommandations pour le jardin ethnobotanique d'Oaxac.

63/ JULIA COFFMAN (2003). **lessons in évaluation communications campaings five case studies** .prepared for the communications consortium media center.

64/ M.sivamoorthy, r.nalin(2013) .**environnemental awareness and practices among collège surdents** .international journal of humanités and social invention .Issn (online) M2319–7722 .Issn(print):2319–7714.volume21issue8 August.

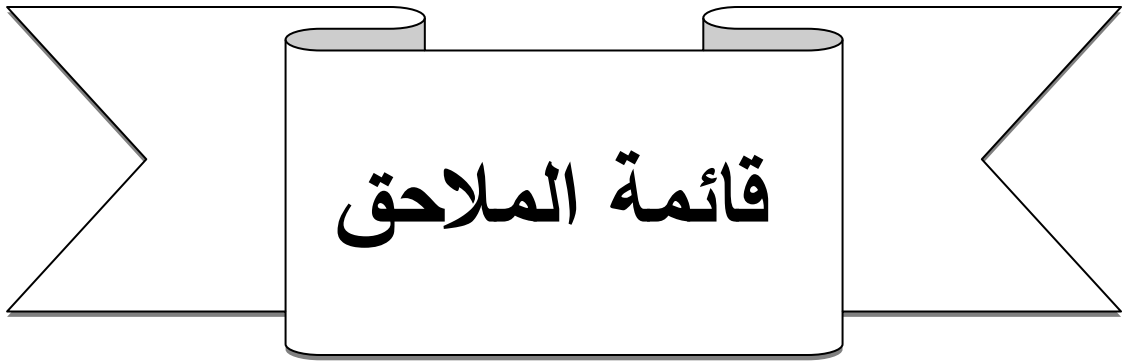
65/ MEHMET BOZOGLU(2016). ABDULBAKI BILGIC :**factors affecting the student’ environnemental awareness**. attitudes and behaviors onddokus mayis université. Turkey. volume25. no.4.

66/ SHOBEIRIS .S.M ,Omidvar,B (2007).**a comperative study of environnemental awareness among secondrary school surdents in Iran and india** ,Int nj.j.enviran .rest (1)M28–34.

67/ Yannis hadzigeorgiou and Michael skoumios (2013).**the development of environnemental awareness through school**. international journal of environnemental &science éducation, (2013).8.405–426.



68/ ZENG YUXI (2017).**impact of tourist environmental awareness on environmental friendly behaviors** :a case study from Qinghai lake,china,journal of resources and écologie.vol8 .no.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

العلمي والبحث العالي التعليم وزارة

- جامعة محمد خيضر - بسكرة

والاجتماعية الإنسانية العلوم كلية

الإنسانية العلوم قسم

استمارة حول:

دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفايستوك

دراسة ميدانية على عينة من المتفاعلين في صفحة مديرية البيئة لولاية - بسكرة -

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

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة

بن صغير زكرياء

لحول سارة

**ملاحظة:** إن البيانات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولا

تخدم إلا لغرض البحث العلمي لذا يرجى منكم ملأ هذه

الاستمارة ووضع علامة (x) في المكان المناسب .

المحور الأول : البيانات الشخصية :

- 1/ الجنس: ذكر  أنثى
- 2 / السن: من 20-25 سنة  من 25-30 سنة  من 30-35 سنة  من 35 فما فوق
- 3/ المستوى التعليمي: متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الفايسبوك

- 4/ ما هي مدة استخدامك لتطبيق الفايسبوك ؟
- أقل من سنة  أكثر من سنة  من سنتين فما فوق
- 5/ كم من الوقت تمضي في الفايسبوك ؟
- أقل من ساعة  من ساعة إلى ساعتين  أكثر من ساعتين
- 6/ ما هي الأوقات المفضلة لديك لتصفح الفايسبوك؟
- صباحا  مساء  ليلا
- 7/ هل تستخدم الفايسبوك عندما تكون في:
- المنزل  الجامعة  مكان العمل  أماكن أخرى
- 8/ ما هو سبب تفضيلك لموقع الفايسبوك ؟
- سهولة الاستخدام  خصوصية هذا الموقع  انتشاره الواسع

9/ ما هي اللغة المستخدمة من طرفك عبر الفايسبوك ؟

العربية  الفرنسية  انجليزية  العامية

المحور الثالث: آراء المواطن البسكري نحو هذه الحملات الإعلامية البيئية في صفحة مديرية البيئة؟

10/ في رأيك ماهي النماذج أو الحملات البيئية الأكثر انتشارا وتطبيقا على صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة ؟

- حملات تنظيف الأحياء والشوارع
- حملات غرس الأشجار
- جمع وحرق النفايات في مكانها الخاص بها
- حملات المحافظة على الغابات والمساحات الخضراء

11/ حسب رأيك هل تساهم الحملات الإعلامية البيئية عبر الفايسبوك في تشكيل الوعي البيئي ؟

نعم  لا

12/ مالذي يجعلك تتفاعل مع صفحة مديرية البيئة عبر الفايسبوك ؟

- أسلوب تقديم المعلومات
- المضامين التي تقدمها
- انها تقبل تفاعل واهتمام من طرف المواطنين

المحور الرابع: مساهمة الحملات الإعلامية في التغيير من سلوك وطباع الأفراد المتفاعلون مع الحملات

البيئية عبر الفايسبوك ؟

13/ عند متابعتك للحملات الإعلامية البيئية هل عدلت سلوكك فأصبحت :

- تحافظ على الغابات والمساحات الخضراء
- تشارك معهم في عملية غرس الأشجار

- تهتم بنظافة الأحياء والشوارع

**14/** هل سبق لك وان شاركت في بعض الحملات التحسيسية التي تقوم بها صفحة مديرية البيئة عبر الفايسبوك ؟

نعم  لا

**15/** ماالشعور الذي ينتابك وأنت تتعرض لهذه الحملات الإعلامية البيئية :

- زيادة الوعي لديك
- تحمل المسؤولية في المحافظة على البيئة
- المبادرة في معالجة وطرح قضايا البيئة
- تأنيب الضمير

**16/** ما هي النقائص التي تراها في الحملات الإعلامية البيئية المعروضة في صفحة مديرية البيئة ؟

- معالجتها سطحية للموضوع
- لا تعرض بشكل منتظم
- لا تقبل تفاعل واهتمام من طرف المواطنين
- أنها تنشر في موقع صفحة مديرية البيئة فقط

## قائمة المحكمين

---

### الأساتذة المحكمين

الأستاذ بن صغير زكريا

الأستاذة حفيضي نهلة

الأستاذة قوراري صونيا

الأستاذ جابر نصر الدين