

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية



مذكرة ماستر

علوم الاعلام والاتصال
الاعلام والاتصال
تخصص: اتصالات وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:
نجية بن عمار / عائشة رحمون

يوم:.....

دور مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الثقافة البيئية

دراسة المسحية على عينة من متبعي صفحة green bike على الانستغرام

لجنة المناقشة:

مقرر	أ. مح أ	جامعة محمد خيضر بسكرة	صونيا قوراري
مناقش	الرتبة	جامعة محمد خيضر بسكرة	العضو 2
مقرر	الرتبة	جامعة محمد خيضر بسكرة	العضو 3

شكر وعرهان

شكرا للمولى الذي كرمنا وخلقنا فسونا وبلغنا مبتغانا وسدد على الهدى خطانا وفضلنا على الكثير من خلقه

والشكر كذاك موصول لكل أساتذة علوم الإعلام والاتصال أخص بالذكر للمشرفة والدكتورة قوراري صونية التي و رغم الضغوطات سخرت لنا جزء من وقتها وكانت لنا عوناً وعلماً أن العلم يؤتى ولا يأتي وأن طريق النجاح يعني به التعب وفيه مصاعب لإنجازها إلا بالصبر والاجتهاد، وأسأل لكي الله أن يبسر لكي كل عسير ويوفقك في كل رجاء ويجعل ما قدمته لنا في ميزان حسناتك

كما نتقدم بالشكر للأساتذة المحكمين الدكتورة سعاد سراي و طلحة و الدكتور محمود عياد وكل الأساتذة بقسم العلوم الإنسانية والصلاة والسلام على محمد صلى الله عليه وسلم

إهداء:

الحمد لله رب العالمين والصلاة على اشرف خلق الله المرسلين حبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم و على اله وصحبه أجمعين وبعد :

الحمد لله الذي رزقنا و أنار لنا درب العلم ويسر لنا من الأعمال ما أنجز، سائلة المولى أن يفيد من تصفحه ولو بشيء قليل

إلى من كان دعائها سر نجاحي، إلى نبع الحنان، إلى غاليتيأمي

إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز، إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق

العلم إلى القلب الكبير والدي العزيز

إلى كل إخواني وأخواتي وعلى رأسهم أختي وأمي الثانية "الزهراء" التي كانت تحرص على

نجاحي دائماً، إلى ابن خالي "لمين"

إلى روعي جدتي العزيزة و روعي صديقتي ورفيقة دربي "مريم بدري" التي أتمنا وجودها معي

في مثل هذه اللحظة

إلى كتاكيت العائلة دون أن أنسى أيا واحد منهم

ولن أنسى رفقاء الدرب صديقاتي اللواتي سعدت برفقتهن فكن خير صديق لي وأتمنى لهن

السداد و التوفيق وأصلي واسلم على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

نجية بن عمار

إهداء

إلى صاحب النبوة العظمى والمقام الأسمى طيبب القلوب ودواؤها وشفيعونا يوم القيامة سيدي
وحبيبي محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم إلى من هما صاحبنا الفضل بعد الله فيما
وصلت إليه

إلى رمز العطاء الذي بذل الكثير في تربيتي وكان رمز الفداء إلى أبي وإلى الشمعتي التي
أنارت دربي إلى أحب الناس لي قلبي التي سهرت على راحتي إلى أمي الغالية حفظها الله
لي أجمل مالديا وسندي في الحياة إخواني و أخواتي
إلى أعز الأصدقاء "أمينة، نجية، وفاء، خديجة، لمياء، أشواق، ربيحة " وإلى جميع
زملائي وزميلاتي

وإلى من لها الفضل علينا التي لم تبخل بنصائحها وإرشاداتها القيمة أستاذتنا الكريمة "قوراري
صونية " وإلى كل من حرفا وأسداني نصحا

عائشة رحمون

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة دور مساهمة تقنية شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية وتوعية الجمهور، وهذا عبر أحد الصفحات الناشطة عبر تطبيق الانستغرام green bike، من خلال محاولة التعرف على قيمة الحوار والنقاش الجماعي في زيادة ورفع الوعي البيئي، وذلك بفضل فتح مجال التعبير عن الرأي في وسط هذه المواقع والعالم الافتراضي، وتعرف على مظاهر انعكاسه على ارض الواقع، حيث استهدفت الدراسة عينة من متبعي صفحة green bike وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من نتائج كان أهمها:

اهتمام الأفراد بصفحة green bike على الانستغرام لأن اهتمامهم بالقضايا البيئية وميولهم لكسب المعارف والوعي البيئي تنحصر غاية الأفراد ومتابعتهم لصفحة green bike وعرضها للقضايا الاجتماعية والاهم من ذلك الجانب البيئي المشاكل التي تهدد البيئية وإيجاد حلول لها وذلك من خلال الحوار الجماعي على منصات على مواقع التواصل الاجتماعي فيها يعبر المشاركون في النقاش الجماعي عن آرائهم واهتمامهم بقضايا البيئية من خلال أشكال يغلب عليها الطابع البصري.

Summary

The present study is about the role of contribution of social media technique in people's awareness by one of Instagram page

Through giving importance to social debate and "green bike" Increasing environmental education through enabling people to express their opinions in social media space and its effects in real life situation.

The sample was a group of "green bike" followers the study reached a set of results the most important of which was.

Individuals interested in the green study page on Instagram because of their interest in Environmental issues and their tendency to acquire environmental awareness

The goal of individuals and their follow-up is limited to a green page to present social issues and the most important aspect of the environment the problems.

Threatening the environment will be solved through group dialogue on social media platforms In it the topic of the group discussion expresses environmental issues.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرافان
	اهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	ملخص الدراسة
أ - ب	المقدمة
الفصل الاول: اشكالية الدراسة ومنهجها	
5-4	إشكالية الدراسة
5	تساؤلات الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	أسباب اختيار موضوع الدراسة
7-6	أهمية الدراسة
8-7	مفاهيم الدراسة
10-8	نوع الدراسة ومنهجها
11-10	مجتمع البحث وعينة الدراسة
12-11	أدوات اجمع بيانات الدراسة
16-12	الدراسات السابقة
الفصل الثاني الجانب النظري للدراسة مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها	
18	تمهيد
20-18	مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
21-20	نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
22-21	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
24-22	أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
24	دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
25	الاثار الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

26	خلاصة
27	تمهيد
27	مفهوم الثقافة البيئية
28	خصائص الثقافة البيئية
28	أهمية الثقافة البيئية
29	أهداف الثقافة البيئية
30-29	أبعاد الثقافة البيئية وعناصرها
30	مصادر الثقافة البيئية
31	خلاصة
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
43-33	المحور الأول : دوافع متابعة الجمهور لصفحة green bike عبر الانستغرام
59-43	المحور الثاني :الأساليب الاقناعية لصفحة green bike لجذب الجمهور
71-59	المحور الثالث : تفاعل الجمهور مع منشورات البيئية من خلال الصفحة
74-72	نتائج الدراسة
77	خاتمة
81-79	قائمة المصادر والمراجع
	ملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
33	توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع	جدول رقم 1
33	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	جدول رقم 2
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	جدول رقم 3
34	تقديم الصفحة معلومات مفيدة في ما يخص نظافة الجسم والمحيط	جدول رقم 4
35	تقديم الصفحة معلومات مفيدة في ما يخص نظافة الجسم والمحيط حسب متغيرات الدراسة	جدول رقم 5
36	اكتساب معارف من خلال هذه الصفحة	جدول رقم 6
36	اكتساب معارف من خلال هذه الصفحة حسب متغيرات الدراسة	جدول رقم 7
38	نوع المعارف المكتسبة	جدول رقم 8
38	نوع المعارف المكتسبة حسب متغيرات الدراسة	جدول رقم 9
40	مساهمة الانستغرام في نشر الوعي البيئي	جدول رقم 10
40	نوع مساهمة الانستغرام في نشر الوعي البيئي	جدول رقم 11
41	جذب الانتباه من خلال المواضيع التي تتناولها الصفحة	جدول رقم 12
42	يوضح طريقة جذب الانتباه	جدول رقم 13
42	درجة الاهتمام بالجانب البيئي	جدول رقم 14
43	مساهمة صفحة green bike للعرض البيئي	جدول رقم 15
43	مساعدة الصفحة على اكتساب معلومات جديدة متعلقة بالجانب البيئي	جدول رقم 16
44	سبب الاهتمام بالبيئة من خلال الصفحة	جدول رقم 17
44	سبب الاهتمام بالبيئة من خلال الصفحة حسب متغيرات الدراسة	جدول رقم 18
46	كيفية اهتمام صفحة green bike بقضايا البيئة	جدول رقم 19
46	يوضح المساهمين في طرح القضايا البيئية في الصفحة	جدول رقم 20
46	يوضح المساهمين في طرح القضايا البيئية في الصفحة حسب متغيرات الدراسة	جدول رقم 21
48	أساليب الحملات التي تقوم بها صفحة green bike	جدول رقم 22
49	أساليب الحملات التي تقوم بها صفحة green bike حسب متغيرات الدراسة	جدول رقم 23
50	اعتماد الصفحة على الجانب الديني	جدول رقم 24

51	اعتماد الصفحة على الجانب الديني حسب متغيرات الدراسة	جدول رقم 25
52	طريقة اعتماد الصفحة على الجانب الديني	جدول رقم 26
52	طريقة اعتماد الصفحة على الجانب الديني حسب متغيرات الدراسة	جدول رقم 27
54	المشاركة في الحملات والمسابقات التي تنظمها هذه الصفحة	جدول رقم 28
54	يوضح الاهتمام لما يعرض في محتوى الصفحة	جدول رقم 29
54	العوامل التي تلفت نظر وتجذب اهتمام	جدول رقم 30
55	العوامل التي تلفت نظر وتجذب اهتمام حسب متغيرات الدراسة	جدول رقم 31
56	توظيف الصفحة للأحداث والمعلومات يساعد على إعادة رسم صورتها	جدول رقم 32
57	الخدمات ومبادرات هذه الصفحة تحدث لديك الرغبة في اقتناء والتمسك بنفس المبادرة والخدمة	جدول رقم 33
57	خدمات ومبادرات هذه الصفحة تحدث لديك الرغبة في اقتناء والتمسك بنفس المبادرة والخدمة حسب متغيرات الدراسة	جدول رقم 34
59	سبب تركيز إعلانات صفحة green bike في تميز خدماتها على خدمات الصفحات الأخرى	جدول رقم 35
59	القيام بنشر مواضيع مماثلة حول البيئة عبر هذه الصفحة	جدول رقم 36
60	القيام بنشر مواضيع مماثلة حول البيئة عبر هذه الصفحة حسب متغيرات الدراسة	جدول رقم 37
61	طريقة نشر المواضيع	جدول رقم 38
61	طريقة نشر المواضيع حسب متغيرات الدراسة	جدول رقم 39
63	القيام بإبداء الإعجاب حول مواضيع البيئية	جدول رقم 40
63	القيام بإبداء الإعجاب حسب متغيرات الدراسة	جدول رقم 41
65	التعليق على المواضيع البيئية	جدول رقم 42
65	مشاركة المواضيع البيئية	جدول رقم 43
66	مشاركة المواضيع البيئية حسب متغيرات الدراسة	جدول رقم 44
67	تطبيق نفس المبادرات على المحيط	جدول رقم 45
68	كيفية تطبيق هذه المبادرات على المحيط	جدول رقم 46
68	تقييم الخدمات التي يتيحها موقع الانستغرام	جدول رقم 47
69	مساهمة الانستغرام في نشر الثقافة البيئية	جدول رقم 48
69	كيفية مساهمته في نشر الثقافة البيئية	جدول رقم 49
70	الدور الذي يؤديه موقع الانستغرام	جدول رقم 50

70	الدور الذي يؤديه موقع الانستغرام حسب متغيرات الدراسة	جدول رقم 51
----	--	-------------

مقدمة

مرت علاقة الإنسان بالبيئة بمراحل تعكس ظهور مشكلات البيئية وتعمدها في أواخر العصور الوسطى أين الإنسان في التعرف على أسرار الطبيعة وهكذاباً باستغلال الموارد الطبيعية دون إكتراث للتوازن البيئي، وإحتياجات الكائنات الأخرى من أجل البقاء، مما أدى إلي بروز بعض الظواهر التي تنذ بأخطار كبيرة والتي حالت أجزاء واسعة من الكرة الأرضية إلي بيئة ملوثة أو بيئية معدمة لا تكاد تصلح للحياة، حتى لأن البيئة أو المساحات الخضراء تحوز على إهتمام كبير من طرف الإنسان الذي يعيش عليها، ولأجل هذا ظل سعي الإنسان المتواصل وجهوده لحماية البيئة والعمل على تكريس الحس بالمسؤولية نظراً للتجاوزات من طرف الإنسان التي تهدد المحيط الذي تشغله، ومن هذا كان لزاماً على أي إنسان باعتباره كائن عاقل أي يشارك في نشر الوعي أكثر بضرورة وجود بيئة نظيفة تضمن سلامة الأفراد والمجتمع الذي نعيش والتتويه إلى أن سلامة البيئة تعني سلامة الإنسان طبقاً لمقولة "العقل السليم في الجسم السليم" وإذا كانت البيئة هي الوسط الذي نعيش فيه فإن مشكلاتها في تصاعد مستمر، لذا سعي المسؤولين وذو الإختصاص في محاولة إيجاد حلول لها، الأمر الذي زاد انشغال الباحثين بهذه القضايا لكن وفق أساليب إقناعية منها ما يمس الجانب العقلي، كما لتأكيد على أهمية البيئة في حياتنا وإعطاء إحصائيات تدعم الدراسات الأخيرة التي توصلو لها وأساليب أخرى اهتمت بالجانب العاطفي لإستمالة بحيث أن عملية التواصل أمر ضروري في حياة الإنسان، فلا يمكن له أن يعيش بمعزل عن هذه العملية البسيطة.

لذلك تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في نشر الثقافة البيئية بين المواطنين من أجل توسيع دائرة الوعي بالمضامين والوسائل الكفيلة بخلق وتأسيس بيئة نظيفة وسليمة خالية من عوامل التلوث وهي كساحة العامة، لم يمنح الحرية التامة للمشاركة بل ارتبطت بعدة مجالات في الواقع المعاش وهو المجال يتم من خلاله الإشهار بأفكار والآراء حول قضية معينة، أي انه مجال تتمثل فيه ذوات الجماعة، هنا يمكن القول أن مفرزات المديا الجديدة من شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مجالاً تستخدمه الجماعات لتمثيل الاجتماعي والتواصل والبيئة أصبحت من بين القضايا التي احتضنتها مواقع التواصل الاجتماعي محاولاً العمل على رفع الوعي البيئي لدى الأفراد، وذلك بفضل حرية طرح الأفكار والاتجاهات حولها والعمل على نقد الجهات المسؤولة التي تغض البصر عن وظيفتها تجاه هذا القطاع، فنجد أن الأفراد يستخدمون العديد من الدلالات التي تصب في

المجال البيئي، من أجل تفعيله، هذا يوحي بأن، مواقع التواصل الاجتماعي خلقت لنفسها لغة ولمشاركه من أجل النقاش، والتي أخذت أشكال متنوعة صورة نص فيديو... لأن البيئة اليوم من بين القضايا التي زادت قلق الشعوب وتزايد مشاكلها، هذا ما ساهم في تشجيع على طرح الآراء حولها في مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل التحسيس بها.

لذا نرى أن شبكات التواصل الاجتماعي فضاء معبر عن آراء الجماعات بإتاحة عبر تطبيقات من بينها الانستغرام لخلق جماعات مشتركة في سياق محدد وهو القضية البيئية وكيفية التوعية بشأنها ومن هذا المنطلق أردنا في دراستنا أن نبين كيفية ودور مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية والتوعية البيئية ولتعمق في هذا الموضوع اعتمدنا في بناء تصورنا على الخطة التالية:

الإطار الأول: اردنا أن يكون ملم بموضوع الدراسة وإطارها المنهجي من خلال ضبط إشكالية الموضوع وتحديد تفرعاتها، وكذا إعداد وصياغة تساؤلاتها وأهميتها، أهدافها بالإضافة الي تحديد المفاهيم الأساسية التي رأينا أنها مهمة في دراستنا هذه، دون أن ننسى الاستعانة بالدراسات السابقة لمثل هذه المواضيع، وكذا مداخلها النظري في ضل تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة والمنهج الذي يتم سياق الدراسة وفقه.

الإطار الثاني: جاء بيه إطار عام حول متغيرات الدراسة وقسم الي قسمين القسم الأول جاء بيه مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها تم تقديم جملة من التعارف لها، ونشأتها، أنواعها، دوافع استخدامها، الآثار الايجابية والسلبية أما القسم الثاني: تضمن متغير أساسي وهو الثقافة البيئية ومفهومها، خصائصها، أهميتها أهدافها، أبعادها، مصادرها.

الإطار الثالث: هو الفصل التطبيقي الذي حولنا من خلاله إسقاط الجوانب النظرية للدراسة في صورة كمية من خلال إجراء دراسة مسحية لعينة من متبعي صفحة green bike حيث تم اعتماد على استبيان الالكتروني من أربعة محاور أساسية.

المحور الأول: حول البيانات الشخصية

المحور الثاني: حول دوافع متابعة الجمهور لصفحة green bike عبر الانستغرام

المحور الثالث: الأساليب الإقناعية لصفحة green bike لجذب الجمهور

المحور الرابع: تفاعل الجمهور مع منشورات البيئية من خلال الصفحة

الإطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية الدراسة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكبر المواقع ولوجا من طرف الجمهور، في حين يكثر استخدام هذه المواقع بين مختلف أفراد المجتمع، بشكل كبير ومتباين، حين تتعدد استخدامات هذه التطبيقات حسب ميول وإهتمامات مستخدميها، فكانت البداية مع الفيسبوك، التويتر وأضيف تطبيق الانستغرام الي القائمة هذه المواقع.

في حين الانستغرام هو أحد أكثر المواقع استخداما بين أفراد المجتمع عموما من مختلف الأعمار، في حين يتيح لمستخدميه التقاط ونشر أي عدد من الصور، تبعا لرغباتهم في أي وقت، ويوفر امكانية تعديل على الصور والفيديوهات سواء بتغيير إضائتها أو ألوانها، ويتيح فرصة تبادل الآراء والأفكار والتعليق والتفاعل مع أي موضوع ذات إهتمامهم، في حين ظهرت منابر جديدة لطرح الأفكار من أجل مناقشتها بشكل جماعي، وبالتالي سهلت عملية التواصل وحرية التعبير ونقل مختلف القضايا من أرض الواقع ومكان حدوثها إلى الافتراضي مجهول الأعضاء والمناقشين والمتفاعلين... الخ فالإستخدام اليومي لهذه التطبيقات تجاوز عملية التعارف وتكوين العلاقات والأخبار الي فضاء للنقاش العام وطرح الأفكار، اذ أصبح منبر لطرح ومعالجة القضايا الوطنية والعربية والعالمية والتي هي منصة لتناظر الفكري التي يتم مشاركتها عبر هذا التطبيق، وهي حساب للتواصل مع الصفحة.

حيث أخذ الجانب البيئي نصيبه من هذا الإهتمام، وسط النقاش العديد من المواضيع والقضايا التي تهتم بالجانب البيئي، لأنها العامل الوحيد لوجود الحياة على الأرض، حيث يتم الحصول على مواد البناء اللازمة للمأوى بما في ذلك الأثاث من البيئة المحيطة، وكذلك لها دور كبير في الجانب الطبي وهنا أخذت اهتمام كبير من مضامين هذه الصفحات لفتح رؤى وتطلعات في هذا المجال، بهدف النهوض وهذا يعود لإختلاف الآراء والإتجاهات حوله كون أن البيئة تعاني من مشاكل يمكن أن نقول أنها يومية مثل تكديس القمامات في الأماكن العامة واختلاط المياه بمياه الصرف الصحي وهذا يؤدي الى انتشار الأمراض.... الخ.

لذلك تم السعي لإنشاء منابر وصفحات لمناقشة أهم المظاهر البيئية اليومية ولمعالجة والقضاء على مثل هذه المشاكل، هذا مادفع المهتمين في مجال البيئي باستغلال هذه الوسائط للقيام بالانشطة الاتصالية البيئية، هدفها الأول هو التوعية من أجل التغيير، خاصة

في ظل سهولة الوصول للجماهير في أي زمان وذلك من خلال صفحات التثيطة لطح هذا النقاش ومحاولة الخروج الي حل يخدم الجميع.

ويقلل من هذه المشاكل وعليه فإن المواقع والصفحات المخصصة على الانستغرام، تهدف الى التوعية ونشر الثقافة البيئية بين الأفراد وإتاحة الفرصة للجميع لطح الأفكار المختلفة، وهذا الشئ ساهم في تجسيد وإنجاح عدة حملات بيئية انعكست بشكل إيجابي على البيئة وفي نفس الوقت خلق نوعا من المنافسة بين الجمهور بتجسيد مبادرات مماثلة تشمل التنظيف وطلاء الأرصفةالخ، وكل هذا من خلال نشر الصور والفيديوهات لكل الأعمال التي أنجزوها عبر المنابر والصفحات الخاصة بيهم مثلا من أرض الواقع تنظيف الجزائرين الشوارع وذلك تزامنا مع الحراك الشعبي هنا من خلال هذه المنابر، يتفاعل الجمهور مع هذه المواضيع مثلا من خلال مشاركة اوابداء الاعجاب ترك تعليقات، هنا يظهر جمع الصدى إما بشكل إيجابي أم بشكل سلبي في حين تسعى دراستنا إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحفاظ على البيئة المحيطة وكيفية مساهمتها في نشر الوعي لدى الجمهور الجزائري والاساليب المعتمدة للتأثير على الجمهور، والدوافع التي جعلته ينخرط ضمن هذه المنابر وكيفية تفاعليه معها، سوف نقوم بدراسة متبعية صفحة green bike هي صفحة تهتم بل جانب البيئي ومنتشرة على جميع تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي لكن نحن سنقوم بدرستها على الانستغرام "تعتبر حساب لتواصل مع الصفحة " وقمنا باختيار عينة من متبعية هذه الصفحة لإجراء التطبيق عليها وذلك من خلال توزيع استمارة إلكترونية تنص على عدد من الأسئلة .

ومن هنا نطح التساؤل الرئيس: كيف ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي عبر صفحة green bike على الانستغرام في نشر الثقافة البيئية ؟

2-تساؤلات الفرعية :

✓ ماهي دوافع متابعة الجمهور لصفحة green bike عبر الانستغرام؟
✓ ماهي الأساليب التي تستخدمها صفحة green bike لجذب إهتمام جمهور الانستغرام بالقضايا البيئية؟

✓ كيف يتفاعل جمهور الانستغرام مع المنشورات البيئية؟

3-أهداف الدراسة :

- ✓ معرفة الدوافع والحوافز التي أدت بالجمهور الى متابعة هذه الصفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وعبر الانستغرام بشكل خاص
- ✓ الإطلاع على الأساليب التي تستخدمها صفحة green bike لجذب الجمهور وشد انتباههم للقضايا البيئية

✓ كشف الطرق التي يتفاعل بها جمهور الانستغرام مع مواضيع البيئية

4-أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- ✓ الميل للمواضيع الخاصة بالبيئة وما يدور حولها والرغبة في دراستها
- ✓ تزايد الاهتمام العالمي والدولي والإقليمي والتي باتت من أهم قضايا الساعة
- ✓ أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها من خلال التطبيقات الخاصة بيها
- ✓ كثرة مظاهر التلوث بشتى أنواعه
- ✓ انتشار حملات التنظيف بتزامن مع الحراك الشعبي الجزائري وتعني هنا انتشار مظاهر التوعية أوالإشارة إلى الحملات التنظيمية مع الحراك الشعبي

5-الأهمية:

- تعد الحملات التنظيفية من الأمور بالغة الأهمية والتي يجدر الإشارة لها في كل مجال ولهذا تأتي دراستنا بعنوان دورمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة والتوعية بحملات التنظيف والتي من خلالها سنحاول تسليط الضوء على جملة من النقاط التي افرزتها شبكة التواصل الاجتماعي والتي الغرض منها إقامة حملات تنظيفية وتتمثل أهمية دراستنا في :
- ✓ تكوين مجتمع واعي ومتقف بيئيا يعني ضرورة الحفاظ على البيئة ومدى أهميتها في حياتنا اليومية
 - ✓ كيفية استغلال التطور التكنولوجي في تغيير سلوكيات الأفراد في أشياء إيجابية كالحفاظ على البيئة وعدم استغلاله في أشياء سلبية وإضاعة الوقت
 - ✓ تغييرأنماط التواصل بين الأفراد المستخدمين مواقع التواصل بصورة آلية وتلقائية من مجرد التواصل العادي الى نوع آخر من
 - ✓ التواصل الهاتف لخدمة أغراض وأهداف ذات أبعاد إنسانية وثقافية واجتماعية أكثر وعيا ونضجا

✓ محاولة تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل النقاش حول القضايا البيئية

6- مفاهيم الدراسة:

- الثقافة:

عرفها سعيد عبد الواحد انها منظومة من القواعد السلوكية التي تنتقل من جيل الى آخر عبر التلقين والاكساب والتعلم وليس بواسطة الجينات الوراثية وتتباين الثقافات الانسانية الي حد الاختلاف فيما بينها بسبب عوامل اقليمية وجغرافية ودينية¹

التعريف الاجرائي: هي تلك البيئة المادية والمعرفية التي صنعها الانسان ويتفاعل معها باستمرار وهي ليست بداخل الانسان بل هيا أيضا خارجية والثقافة ايضاهيا إنعكاس الفني والفكري لظروف الاجتماعية والاقتصادية التي يعيشها المجتمع

2- البيئة :

هي مجموع مايحيط بأرض وما تحويه من هواء،بحار،أنهار،محيطات والكائنات الحية التي نعيش فيها بالبيئة إضافة الي العلاقات والتفاعلات مع بعضها البعض، وعليه فان كلمة بيئة تعني كل العناصر الطبيعية التي تتواجد حول وعلى السطح وداخل الكرة الأرضية²

التعريف الاجرائي: هي المحيط المادي الذي يعيش فيه الإنسان بما يشمل من ماء وهواء وفضاء وتربة وكائنات حية ومنشآت أقامها لإشباع حاجاته وأنه أحيانا يكون الفرد هو المتسبب في التلوث البيئي من خلال المصانع... الخ وهمه الأساسي هو الانتاج والتصنيع ولكنه لايهتم ويهمل المحافظة على البيئة

¹(غير منشورة) عيساوي وهيبه، أثر الثقافة التنظيمية على الرضا الوظيفي، أطروحة الماجستير مدرسة دكتوراه ادارة الأفراد وحوكمت الشركات تخصص حوكمت الشركات جامعة أوبكر القايد- تلمسان -2011-2012 ص7

²اسماء راضي خنفر، عايد التربية البيئية والوعي البيئي، دار الحامد للنشر والتوزيع طبعة الاولى الاردن 2016-1437 هـ

3- الثقافة البيئية:

هي الشعور بالمسؤولية إتجاه البيئة الطبيعية والبيئة التي صنعها الإنسان بما فيها المدن والقرى من خلال إستثارة أفراد المجتمع لاجل تعديل ظروفهم البيئية¹

التعريف الاجرائي: أن الثقافة البيئية تحمل في طياتها تكوين الوعي البيئي لدى الصغار قبل الكبار، وهووعي الإنسان وفهمه لما يحيط به من بيئة يعيش فيها يتمتع بكل عناصرها الأساسية من هواء، ماء، اشجار... الخ وهي أيضا ذلك الحد الأدنى من المعرفة بمختلف قضايا البيئة والتي تؤدي الي الادراك والوعي الذي يترجم كسلوك بيئي ايجابي.

التعريف الاجرائي للانستغرام:

الانستغرام هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة ومن ثمة مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات شبكات اجتماعية، هذا يمكن التفاعل مع المستخدمين من خلال متابعتهم يسمح في انشاء منابر وصفحات متخصصة منها تسويقية، سياسية، فنية، بيئية وهذه الاخيرة التي نحن بصدد دراستها هي نشرالثقافة البيئية عبر المنابروالمنصات على الانستغرام هذا ماولد وزاد الوعي لدى أفراد المجتمع من خلال نشر فديوهات صور مقالات ملصقات... الخ للاعمال التي قامو بيها

التعريف الاجرائي green bike:

أنشأها مجموعة من الشباب وأن فكرة إنشاء هذه الصفحة جأت حين سمع مأسسها قبل سنتين بأن مواطنا سويديا يقوم يوميا بحملة تنظيف بشوارع مدينته ثم يقوم بالاشهار لعمله بصور سلفي، وهناك بالاجتماع مع عددمن أصدقائه واقترح عليهم بالقيام بمبادرة مماثلة بمدينته من خلال تنظيف شوارعها وشواطئها باستعمال الدراجة الخضراء وأطلقا عليها تسمية وكانت البداية الاولى تتضمن 20فرد بتنظيف شواطئ المدينة green bike

7-نوع الدراسة: تنتمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية الإستكشافية التي تقوم على جمع معلومات حول الظاهرة المدروسة وإعطاء نظرة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في نشر الثقافة البيئية دراسة مسحية على عينة في الانستغرام لمتتبعي صفحة green bike

¹ صبرينة، دور المؤسسات الاجتماعية في ترسيخ ثقافة بيئية للحفاظ على البيئة الحضرية، أطروحة الدكتوراه في علم الاجتماع البيئية 2 بايود -2014-2015، ص24

والدراسات الوصفية هي "كل استقطاب ينص على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها"¹

وبتالي دراستنا وصفية تقوم على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، باستخدام الأسلوب الكمي وذلك بهدف التعرف على الظاهرة وإكتشاف مسبباتها من أجل الوصول لحلول لها باستخدام الاستبيان الالكتروني كأداة لتحصيل المعلومات العلمية حولها، هذا راجع لحدثة زاوية الدراسة.

*وبحكم ان الدراسة على حسب استطلاعنا أن الانستغرام يهتم غالبا بعملية التسويق والترويج والجانب الفني وأنه لم يكن يعطي أهمية للقضايا البيئية.

أن ظاهرة التلوث البيئي أصبحت منتشرة بشكل كبير في أنحاء العالم وهذا مد فعنا إلى معرفة كيفية مساهمة هذه المواقع في توعية الفرد

8- منهج الدراسة: يعتبر المنهج أهم وسيلة يعتمد عليها الباحث في دراسة التي يجريها وهو بمثابة ركيزة للدراسة التي يسعى لها ويعتبر المنهج دليل جوهري في البحث العلمي يقود الباحث للعمل بطريقة علمية ومنهجية وبالتالي فان تطبيق المنهج بدقة وصرامة يعطي نوع من العلمية والموضوعية في الدراسة من خلال التناسق الكلي.

-والمنهج هو مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل الى معرفة حقه بجميع الاشياء التي يستطيع الوصول اليها بدون ان يبذل مجهودات غير نافعة²

والمنهج المستخدم في الدراسة هو المسحي لتقديم وصف صحيح ودقيق وجمع معلومات حول دراستنا كان علينا الاعتماد على أحد مناهج الدراسات الوصفية وهو منهج المسحي.

*فمنهج المسحي هو أسلوب يستخدم لجمع البيانات يتم من خلاله الحصول على المعلومات مباشرة من الأفراد الذين تم إختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول الي استنتاجات عن المجتمع البحث موضع الدراسة³

¹أحمد بن مرسي، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعة، بن عكنون، الجزائر 2009، ص 287.

²عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لاعداد رسالة جامعية الطبعة الاولى، دار الوراق، الاردن 2005 ص 61 مروان.

³كامل محمد المغربي، اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 98.

ولقد إختارنا المنهج المسحي الوصفي كونه يتماشى مع طبيعة، الموضوع من حيث أنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظواهر السائدة داخل الموضوع وجمع الحقائق بصورة موضوعية حول موضوعنا المتمثل في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في نشر الثقافة البيئية ومحاولة معرفة مدى تفاعل متفاعلي صفحة مع الحملات التوعوية للحفاظ على البيئة من خلال ما يتلقونه من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لأننا بحاجة لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية لقد إختارنا لدرستنا منهج المسح الاجتماعي، لأنه هو الذي يتناسب مع الدراسات الإنسانية والإعلامية كما انه يتناسب مع مسح المحتويات الخاصة بمفاهيم درستنا الدور، التوعية، الثقافة، البيئة، مواقع التواصل معرفة طرق الحوار والأساليب المستخدمة ضمن مواقع التواصل التي تفسر النقاش حول قضايا البيئية

9-مجتمع البحث:

هو مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن أن تصمم عليه نتائج البحث سواء كان مجموعة من الأفراد أو الكتب... الخ وذلك طبقا للمجال الموضوعي لمشكلة البحث¹ فمجتمع البحث الأصلي هو أفراد متبوعي الصفحة الالكترونية green bike على تطبيق الإنستغرام وبالتالي درستنا سنتدرج الأشخاص المتابعين لهذه الصفحة كمجتمع بحث متاح للحصول على البيانات اللازمة لهذه الدراسة. وبالتالي فإن مجتمع الأصلي والذي يمكن الوصول إليه للحصول على معلومات تخدم الدراسة، إذا هي المفردات التي تقع عليها الدراسة فمجتمع بحثي الأصلي هو الأفراد المشاركين في الصفحة الإلكترونية على تطبيق الإنستغرام green bike بمعنى الأفراد الذين لديهم انضمام فعلي لهذه الصفحة، وبالتالي دراستي سنتدرج الأشخاص المتابعين لهذه الصفحة كمجتمع بحث متاح للحصول على البيانات اللازمة لهذه الدراسة، والسبب اختياري لهذه المفردات راجع لأحد المتغيرات المكونة للدراسة والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، بما أنه فضاء افتراضي لا يخدمني الفرد الفعلي أو الشخص الموجود على أرض

¹ عادل مرابطي، عائشة نجوي، العينة، مجلة الوحات للبحوث والدراسات، قسم علم النفس، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد4، ص 95

الواقع في الحصول على المعلومة لذا أرى أن الفرد الافتراضي هو الأنسب في الإجابة خاصة كونه مهتم بصفة green bike كمتغير مستقل

10- العينة

يعرفها محمد زيان على أنه عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً، وذلك من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها مجتمع البحث¹

تم الاعتماد على العينة العشوائية في دراستنا هذا راجع لعدم معرفة مفردات العينة بإضافة وعدم توفر قائمة بأسماء الباحثين حيث أنه وبالنظر لاقتصار العينة على المتفاعلين مع منشورات صفحة green bik ثم انتقاء أفراد عينة الدراسة الممثلة في الأفراد الذين يتفاعلون بأي شكل من أشكال الظاهرة، قد تتمثل في آرائهم ونقاشاتهم العامة حول المنشورات المعروضة على الصفحة نظراً لضيق وقت الدراسة فقد يتم توزيع استمارة إلكترونية على مجتمع البحث ككل وذلك من خلال مساعدة مسؤول الصفحة والعمل على نشرها في الصفحة وبهذه الطريقة وجدنا تجاوب من خلال أسبوعين وكان عدد الردود بـ 60 مفردة من المتابعين الفعليين لصفحة green bike والمبرر في هذه الطريقة أننا نطمح لمحاولة معرفة آراء المتفاعلين لهذه الصفحة إذ ما كان موقع التواصل الاجتماعي المتمثل في تطبيق الانستغرام وبأخص مسؤولو الصفحة حول دورهم في التوعية حول القضايا البيئية

11- أداة الدراسة:

ما هو معروف أن كل بحث علمي يحتاج لأدوات تساعده في الحصول على المعلومات والبيانات التي قد تمكنه من فهم طبيعة الظاهرة التي يدرسها، كما هو الحال معنا إعتدنا على أداة بحثية تعرف بالاستبيان الإلكتروني وهناك من يطلق عليه اسم الاستفتاء هي أحد أدوات البحث العلمي التي تساهم في جمع المعلومات هيا عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول المعلومات أو آراء الباحثين حول ظاهرة.

¹ محمد زيان ، منهج البحث العلمي وتقنياته ، دار الطبعة ، دوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1983 ص123

-وتعد الإستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات أو معتقدات أو تطورات أو آراء الأفراد¹

سبب اختيارنا لهذه الأداة أنها تساعد في الحصول على البيانات بطريقة موضوعية خارجة عن ميولنا كما أنها تعطي فرصة للمبحوث في إنتقاء الإجابة المناسبة في مهلة من الوقت أي الحصول على المعلومات الدقيقة التي قد تبرز إهتمامات المبحوث دون تصنعوهي الأنسب في الدراسات الكمية لكونها تقلل من الوقوع في الخطأ غيرأن النتائج المتحصل عليها قابلة لتعميم.

استمارة الاستبيان الخص بدرستنا:

أعدت استمارة الاستبيان الالكترونية الخاصة بدراستنا والمحتوات على 27 سؤال موزع على ثلاثة محاور .

المحور الأول: دوافع متابعة الجمهور لصفحة green bike

المحور الثاني: الآساليب الاقناعية لصفحة green bike لجذب الجمهور

المحور الثالث: تفاعل مع منشورات البيئية لهذه الصفحة.

ولقد تم عرض الاستمارة على محكمين من تخصص اعلام واتصال، حيث قدمو لنا من خلال عملية التحكيم العديد من الملاحظات التي مست تعديل بعض الصياغة للأسئلة وكيفية ترتيب المحاور وبعض الأسئلة حيث تم الأخذ بعين الاعتبار التوجيهات التي تسير الدراسة ومسارها للوصول لنتائج وبعدها قمنا بأهم خطوة وهيا توزيع الاستمارة على عينة الدراسة.

12الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى: كichel فتيحة الاعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي -موقع الفيس بوك - أنموذجا مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال فرع الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة **تمحورت الاشكالية حول** كيف يؤدي استخدام مواقع الفيسبوك كاحدى تطبيقات الاعلام الجديد الي نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

¹محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ، الطبعة الثانية ، دار وائل للطباعة والنشر 1999، ص 63.

تساؤلات الفرعية

1 تساؤلات خاصة بالاستخدام:

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

-ماهي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفايسبوك؟

2-تساؤلات خاصة الاشباكات

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

-3 ماهوالدورالذي يلعبه هذا الموقع لترقية وترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي واعتمدت على العينة العرضية اين يتم اختيار الافراد عن طريق الصدفة وكانت نتائج الدراسة كآتي:

من خلال محصلة النتائج وعلى ضوء التساؤلات يمكن القول بأن الاشكالية الرئيسية للدراسة الحالية قد تحققت، انطلاقا من تأكيد صحة تساؤلات الفرعية والتي تشمل أولا طرق وأنماط الاستخدام وكذا دوافع التعرض الي جانب طبيعة الإشباكات المحققة للمبحوثين من خلال استخدام لموقع الفيس بوك في المجال البيئي.

وأخيرا الدور الذي يلعبه الموقع لترسيخ وبلورة الوعي البيئي حيث أظهرت النتائج ما يلي تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثراستخداما لدى المبحوثين حيث يأتي موقع الفايسبوك في مقدمة المواقع الأكثر ولوجا.

- أما في ما يخص الإشباكات المعرفية هي أكثر أنواع الاشباكات المحققة لأفراد العينة والتي تشمل اساسا زيادة الوعي البيئي.

ونلخص ان نتائج الدراسة قد أكدت على صحة التساؤلات الفرعية وبشكل مباشر على صحة الإشكالية الرئيسية وبالتالي يمكن القول بأن موقع الفايسبوك يساهم في بلورة ونشر

الوعي البيئي لدة جماهيرالمستخدمين باعتباره واحد من التطبيقات الاعلام الجديدة بصفة خاصة والتي يمكن توظيفها لخدمة اغراض الاعلام البيئي¹
أوجه التشابه:

تشابهت درستنا مع هذه الدراسة في نشر الوعي البيئي وأنها استغلت تطبيق من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وهو الفيس بوك
أوجه الاختلاف: ركزت هذه الدراسة على دور الاعلام الجديد في نشرالوعي البيئي في حين درستنا ركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية وأننا استغلينا تطبيق الانستغرام في حين هيا قامت بدراسة تطبيق الفيس بوك
أوجه الاستفادة: لقد أفادتنا الدراسة السابقة في درستنا كثيرا خاصة بما يتعلق بكسب رصيد معرفي عن مفهوم الوعي البيئي وكذلك شبكات التواصل الاجتماعي وأيضا معرفة كيفية تأثير المواقع التواصل الاجتماعي على الفرد وفي الجانب النظري افدتنا كثيرا
الدراسة الثانية :

هواري حمزة بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائرية على الفايسبوك وتناولها لقضية الفساد في سوناطراك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال.

تحدث الباحث في الاشكالية عن إستخدام الفرد للميديا الجديدة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفايسبوك والذي أدى إلى ميلاد ظواهرإنسانية متعددة، مرتبطة بالتقنية، وانتقلت النشاطات الإنسانية من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي،ومن خلال ما سبق عرضه يطرح الإشكال التالي :هل إستطاعت المجموعات الجزائرية الافتراضية على الفايسبوك أن تشكل فضاء عمومي ديمقراطي وعقلانيا قادرا على إحتضان الحوار العقلاني والنقاش العام في قضايا الشأن العام مثل قضية الفساد في السوناطراك؟
فرضيات الدراسة:

1- ساهم الفايسبوك في نزع القداسة عن بعض قضايا الشأن العام وكسر الطابوهات السياسية والدينية والاجتماعية كقضية الفساد في مؤسسة السوناطراك.

¹كيحل فتيحة الاعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي -موقع الفيسبوك-
أموذجا اطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة الحاج لخضر باتنة 2011-2012

2- ساهم الفايسبوك في تفتيت المجتمع الجزائري الافتراضي الى جماعات افتراضية متصارعة ومنغلقة على نفسها بدل التأسيس لفضاء عمومي مبني على النقاش العقلاني والديمقراطي.

3- شبكة الفايسبوك إرتقت بالانترنتيين الجزائريين الى مستوى النقاش العام وزادت من وعيهم حول القضايا الوطنية التي تحيد بهم كقضية الفساد في مؤسسة السوناطراك.

منهج الدراسة وأدواتها :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وقد فرضت طبيعة الدراسة على الباحث إستعمال هذا المنهج لدراسة ظاهرة الفضاء العمومي الافتراضي والاجابة عن الإشكالية المطروحة فهذا المنهج يمكن من خلاله توصيف وتحليل هذه الظاهرة وسنعمد عليه في الإطار النظري والتطبيقي على حد سواء خاصة في دراسة النقاشات بين الافايسبوكيين الجزائريين داخل الصفحات المهتمة بالشأن العام والوقوف على معايير الحوار بين المواطنين الجزائريين على صفحات الفايسبوك، كما أننا سنستعمل المنهج التاريخي في بعض لحظات الدراسة، ونستعين أيضا بمنهج تحليل الخطاب تحليل المضمون: وهو منهج البحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الاعلام لوصف المحتوى الظاهري، والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون.

نتائج الدراسة:

-شبكة الفايسبوك الجزائرية تشكل مجتمع افتراضي لم يرقى بعد لتأسيس فضاء عمومي بالمعنى الحقيقي لغياب النقاشات العقلانية والديمقراطية فاغلب النقاشات حول المصلحة العامة تسيطر عليها مفردات التخويف والعمالة بدل مفردات قبول الآخر والتحاور.

- شبكة الفايسبوك في الجزائر هي فضاء للتفتيس والتعبير الذاتي أكثر منه فضاء عموميا يحتضن النقاش حول المصلحة العامة لذا لا يمكن تحميلها أكثر مما تستوعب من نشاطات فالفرد الجزائري لا يزال لا يتفاعل ولا يتعاط مع الشأن العام بالشكل الذي يجعل من شبكة الفايسبوك فضاء عموميا بمعناه التقليدي

-الفضاء العمومي الافتراضي قد يكون بديلا للفضاء العمومي التقليدي في إستيعابه لقضايا الشأن العام لكن ليس في القريب العاجل، فمن خلال النتائج المتحصل عليها في الشق التطبيقي

-نفور النخبة عن النقاشات العامة وانغلاقها في مجموع خاصة ساهم في تدنس مستوى النقاش وزاد من سطحية وابتذالية فمشاركة النخب فعل الخوض في الشأن العام من شأنه ترقية النقاش العام¹

من خلال اطلعنا على هذه الدراسة توضح لنا أنها تسعى لتأصيل الفضاء العمومي في ظل الميديا الجديدة ومفززاتها الحديثة محاولة من خلال ذلك معرفة أصول الحوار والنقاش في الشأن العام ومدى عقلانية هذا النقاش، كما أنها تحاول معرفة خصائص المجتمع الافتراضي على تقنية الفايسبوك في الجزائر وكيفية معالجته لقضية الفساد في مؤسسة السوناطراك.

وحيث كانت الفرضيات العلمية تحاكي جزئية من دراسة جسدت في الفضاء النظري لها واستفدنا من هذه الدراسة فيما يخص الجانب النظري خاصة في ما يخص المتغير الاول للدراسة آلاوهو مواقع التواصل الاجتماعي و أيضا من ناحية خلق فضاءات للنقاش العام على مواقع التواصل ركزت على قضية الفساد في مؤسسة السوناطراك في درستنا تمحورت حول قضية حماية البيئة.

¹هوارى حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي و الفضاء العمومي، دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائرية على الفايسبوك تتاوليها لقضية الفساد في سوناطراك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 كلية علوم الاعلام والاتصال 2014/2013

الإطار النظري

1- مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها

تمهيد

1-1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

2-1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

3-1 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

4-1 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

5-1 دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

6-1 الآثار الايجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

7-1 خلاصة

2- الثقافة البيئية وخصائصها

1-2 مفهوم الثقافة البيئية

2-2 خصائص الثقافة البيئية

3-2 أهمية الثقافة البيئية

4-2 أهداف الثقافة البيئية

5-2 أبعاد الثقافة البيئية

6-2 مصادر الثقافة البيئية

7-2 خلاصة

1-1 مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها

تمهيد:

لقد أفرزت تكنولوجيا الانترنت وسائل عديدة منها مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعد نوعا من التواصل الاجتماعي بين الأفراد في فضاء افتراضي من خلال بناء علاقات اجتماعية، افتراضية عن طريق شبكات الكترونية قد ربطت العلاقات بين البشر وألغت حواجز المكان والزمان، وحققت عدة أهداف وأدوار وأسهمت كذلك في تحقيق عدة مزايا من خلال أنها أتاحت مجالا واسعا أمام الإنسان، للتعبير عن نفسه ومشاركته مشاعر وأفكاره وهواياته مع الآخرين وهذه كلها لا تتبع الا من خلال التفاعل والتواصل، ومن أشهر هذه الشبكات الفيس بوك، اليوتيوب، الانستغرام، التويتر، حيث يتناول المبحث الأول المعنون بمواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها، ستة مطالب والتي كانت كأتي مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها، خصائصها، وأنواعها ودوافع إستخدامها والمطلب الأخير الآثار الايجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

1-1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

إختلف الباحثون في مجال العلوم الاجتماعية بصفة عامة وعلوم الإعلام والاتصال بصفة خاصة بوضع تعريف معين ومحدد لمواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها :
جاء تعريف مواقع التواصل الاجتماعي حسب وجهة نظر الشهري بأنه " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح بالمشاركة فيها بانشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات والميول او جمعة مع أصدقائه¹

¹ رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات لبيفيسبوك و أثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري أطروحة الدكتوراة اعلام واتصال علاقات عامة جامعة باتنة 1 2018/2017 ص124/125

أما **العلونة**: فعرفها أنها إحدى وسائل الاتصال الجديدة من خلال شبكة الانترنت التي تتيح للمستخدم أو المستخدم التواصل مع الآخرين وتقديم خدمات متنوعة في العديد من المجالات وعرفها خالد محمود: على أنها شبكات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتهدف الي ربطهم والتعرف بينهم حسب التخصص والمكان وطبيعة الأهداف الخاصة والاهتمام

ابراهيم بعزيز: مواقع التواصل الاجتماعي وتسمى كذلك الشبكات الاجتماعية ومواقع التشبيك الاجتماعي social networkingsites وهي عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الأفراد من أجل التواصل الاجتماعي وإقامة العلاقات والتعارف وبناء جماعات افتراضية ذات اهتمامات مختلفة ويمكن للمستخدم عبرها أن ينشأ صفحة خاصة، ويكتب مقالات ونصوص وينشر فيديو.

وعرفها **بويد وأليسون**: بأنها خدمات تعتمد على الانترنت وتسمح للأفراد بما يلي:

-بناء ملف شخصي عام او شبه عام ضمن إطار محدد.

-تظهرلائحة المستخدمين الذين يتشاركون مع بعضهم.

-عرض قائمة الاتصال وما قام الآخرون داخل نفس النظام¹

حيث تعرف كذلك بشبكات التواصل الاجتماعي أوالمواقع الاجتماعية أوالشبكات الاجتماعية أومواقع التشبيك الاجتماعي، أووسائل الإعلام الاجتماعية وغيرها من المصطلحات التي تعبرعن أحد تطبيقات الجيل (2) للويب والتي نالت حصة من إهتمامات الباحثين على اختلاف تخصصهم²

تعريف نهى السيد عبد المعطى: أنها المواقع التي على انشاء شبكات اجتماعية من المترددين عليها من أنحاء العالم، وتعتمد تلك المواقع بشكل رئيسي على الاستفادة من

¹مرجع السابق ص 124-125 مرزوي جاب الله ،

²وهيبة بوزيقي ، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العملية التعليمية كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3مداخلة ألقيت خلال الملتقى الوطني لمركز جيل البحث العلمي حول تقنيات التعليم الحديثة المنظم بالمكتبة الوطنية الجزائرية يوم 20ديسمبر 2016 الجزائر

تفاعلية شبكة الانترنت كوسيلة اتصال، حيث تسمح هذه المواقع لأعضائها أن يقدموا أنفسهم ويعبرون ادائهم وأفكارهم للأخرين¹

1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المرحلة الأولى: بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بالظهور في أواخر التسعينيات من القرن الماضي، فعلى سبيل المثال ظهر موقع comsclossmate. عام 1995 كان الغرض منه ربط زملاء الدراسة مع بعض، وموقع sixdegree.com. عام 1997 والذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء ثم بعد ذلك ظهرت مجموعة من المواقع الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق نجاحا كبيرا بين الأعوام 1999 و 2003.

المرحلة الثانية: وتشير الي مجموعة من التطبيقات على الويب مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها والتي إهتمت بتطور التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون ولقد إرتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمات شبكة الانترنت وهي مرحلة إكمال المواقع الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بإنطلاقه موقع ماسبايس وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك، وتشهد المرحلة الثانية من تطور المواقع الاجتماعية الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع العالمية، ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم، إلا أن الميلاد الفعلي للمواقع الاجتماعية كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع فرندر friendster الذي حقق نجاحا كبيرا وفي النصف الثاني من نفس العام.

وفي فرنسا ظهر موقع سكايروك skyrock كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل الي شبكة اجتماعية سنة 2007 ومع بداية 2005 ظهر موقع ماي سبايس الأمريكي الشهير والذي يعتبر من أوائل المواقع الاجتماعية وأكبرها على المستوى العالم ومعه منافسة الشهير فيسبوك والذي بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام الفيسبوك في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين مما أدى الي زيادة إعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير

¹نهى السيد عبد المعطي صحافة المواطن نحو النمط الاتصالي الجديد الطبعة الاولى دار الكتاب العربي 2015 الامارات

وعلى مستوى العالم ونجح بالتفوق على منافسة ماي سبايس عام 2008 أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى you tube-twiste لتستمر ظاهرة مواقع الاجتماعية في التنوع والتطور تلك.¹ المواقع الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأس مال المجتمعات واستعمالات المراهقين.²

1-3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتشارك مواقع التواصل الاجتماعي في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن البعض بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، وأبرز الخصائص المتوفرة في هذه المواقع مايلي:

1. الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية **profile page**: ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والبلد، والإهتمامات، والصورة الشخصية ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، ومعرفة من هم أصدقاء وماهي الصور الجديدة التي وضعها الي غير ذلك من النشاطات

2. الإصداقاء/العلاقات **friends/connections**: وهوم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع، الاجتماعية مسمى " الصديق " على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة " على الشخص المضاف للقائمة.

1. إرسال الرسائل : تتيح هذه الخاصية امكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن

¹حنتوش، أحمد كاضم مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية 2018، المجلد 7 العدد 4.

²حنتوش، أحمد كاضم، مرجع السابق.

2. **ألبومات الصور albums**: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق عليها.

3. **المجموعات groups**: تتيح كثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بسمى معين وأهداف محددة ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك مجموعة المنضمين إليها مساحة أشبه ماتكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق¹

الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ **events** او الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين

4. **الصفحات**: إبتدع هذه الفكرة موقع الفيس بوك، وإستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين تمكن أصحابها من التواصل الجيد مع العملاء والمتابعين لهذه الجهة الذين يتواجدون وينشطون في الفيسبوك، حيث يمكن من خلال صفحة الفيسبوك إيصال أخبار تلك الجهة وإبلاغهم بالجديد وهذا بدوره يساهم في زيادة التواصل الفاعل بين جهة صاحبة الصفحة والمتعاملين معها والمعجبين بها وأنها طريقة فعالة للتسويق سواء المنتجات أو الأفكار

1-4 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

لقد اختلفت مواقع الاجتماعية فتعددت وتتنوعت مع تطور الشبكات الاجتماعية فأصبح تصنيفها يأتي بالنظر الي الجماهيرية، حيث تنصدر القائمة عدد من الشبكات وهي فيسبوك، تويتر، يوتيوب.... الخ ومن بين المواقع التي سوف نتكلم عنها باعتبارها من أهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي التي يستخدمها الفرد.

1- الفيس بوك: هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، وقد عرف موقع ويب أوبيديا الموقع الإلكتروني الاجتماعي على أنه التعبير المستخدم لوصف أي موقع الكتروني يخول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع

¹ ليلى أحمد جزار، الفيسبوك والشباب العربي، الطبعة الأولى 1433 هـ - 212م مكتبة الفلاح لنشر والتوزيع - الكويت، مصر، الأردن ص 41-

مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول الي ملفاتهم الشخصية وانطلق هذا الموقع في 28 اكتوبر من عام 2003 على يد مارك زوكربيرج¹

2اليوتيوب: هو عبارة عن موقع لمقاطع video متفرع من قوقل google ويتيح إمكانية التحميل عليه لعدد هائل من مقاطع الفيديو ومنهم من يمتلكون حساب فيه وتستفيد منه وسائل الاعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها، تأسس اليوتيوب عام 2005 بكاليفورنيا عن طريق " تشاد هرلى -ستيف تشن وجاودكريم " وهم موظفون سابقون في شركة paybal في عام 2006 أصبح اليوتيوب شبكة التواصل الأولى حسب²

اختيار مجلة " تايم الأمريكية " وهو موقع غير ربحي لخلوه تقريبا من الاعلانات حيث أصبح أكبر مستضيف لأفلام الفيديو أن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج وأصبح يتزايد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفعالة على الصعيد العالمي التي تحتل موقعا مهما على شبكة الانترنت.

3الانستغرام: يعتبر الانستغرام من المواقع الشعبية على المستوى الفردي، بحيث يعزز الاتصالات السريعة عبر الصورة والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو تطبيق متاح لتبادل الصور واطافة الي أنها شبكة اجتماعية، حيث كانت بداياته عام 2010 حيث توصل تطبيق الي التقاط صور واطافة فلتر رقمي اليها وارسالها عبر خدمات شبكات التواصل الاجتماعي.

4-تويتر: هي إحدى شبكات التواصل الاجتماعي وأخذ اسمه من مصطلح "تويت " وتعني التغريد، واتخذ من العصفور رمز له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرف للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا لتفاصيل كثيرة ويتنافس مستخدميه بعدد المتابعين لهم كما تتيح هذه الشبكة خدمة للتدوين المصغر هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني كذلك أهم الاحداث من خلال (rss)

¹ليلى أحمد جرار، المرجع السابق، ص 42-51

²عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني طبعة الاولى، دار الصفاء -عمان

2015-ص 64-

عبر الرسائل النصية (sms) تم انشاء هذا الموقع عام 2006 من طرف جاك دورسي تم اطلاقه في شهر جويلية¹

1-5. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ان الدراسات حول مواقع التواصل الاجتماعي تقول أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مبدائياً، يكون من أجل البقاء على اتصال بالمحيطين بهم، وبعض المستخدمين لقاء أصدقاء جدد في (2008) في دراسة قام بها "بويد وايلسون " أقرت أن الباحثين مازالو يفهمون يستخدم ومن لا يستخدم هذه المواقع، ولماذا ولأي هدف يتم الاستخدام وهو الذي يوحي إلى تعدد الاستخدامات حسب مجموعة من الحاجات المختلفة التي تقوم أساساً على مواقف ظرفية وليست دائمة وبالرغم من أن دوافع استخدام الانترنت والشبكات الاجتماعية بصفة خاصة، قد تتنوع وسط الأفراد المستعملين والوضعيات والمحرركات الاعلامية، الا أن معظم دراسات الاستخدامات والاشباعات تبحث انطلاقاً من بعض أو كل الأبعاد التالية:

الاسترخاء، المرافقة، العادة، تضيئة الوقت، الترفيه، التفاعل الاجتماعي، المراقبة الاعلامية الإثارة والهروبية... الخ

-وفي تقرير عن رواد مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي شملت (7000) فرد من الوطن العربي (18) دولة قسمت هذه الدراسة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذا إنطلاقاً من أسباب ودوافع إستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتمثلت هذه الفئات في:

1- ناشطون اجتماعياً: وكانت أسباب الاستخدام بالنسبة لهذه الفئة الترفيه: مثل متابعة أخبار الأصدقاء والعائلة ومشاهدة الأفلام ومقاطع الفيديو المسلية، الاستماع الي الموسيقى.

-الاتصال والتواصل: حيث اعتبروها أدوات مذهلة لجمع شمل الأصدقاء الذين فقدوا اتصالهم ببعض، تكوين صدقات جديدة²

¹ عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر ، المرجع السابق ص 64- 65

² سهام قنيفي، علاقة استخدام مواقع التواصل الالكتروني بالاعتراب الاجتماعي لدى الشاب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك أطروحة دكتورة (غير منشورة) اعلام واتصال جامعة بسكرة 2018- 90.91.92ص

6- الآثار الايجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

اجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- التحفي على التفكير الابداعي ويتم ذلك بأنماط مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين
- تساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- تساعد في قبول القضايا الخلافية.
- تحقق قدرالا بأس بيه من الترفيه والتسلية.
- تساعد في الحصول على وظيفة مناسبة.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا ميل من مصادر الاخبار للكثير من روادها¹

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- احداث زعزعة في عملية التفاعل الاسري
- باتت مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية اليوم تسيطر على أوقات أفراد الأسرة فكان لها وقعها الخطير على العلاقات الاجتماعية الأسرية.
- ان الخطورة أن شبكة تفتح أبواب الاباحية بكل أنواعها فقد تكون لذلك من وسائل هدم القيم وتدمير الأسرة.
- المبالغة في الكشف عن أسرار الحياة الشخصية والأسرية والعلاقات الاجتماعية لقد أوقعت في كثير من البيوت الشك والريبة وأوصلت في كثير من الأحيان الأزواج الي عتبة الطلاق.²

¹رمزي جاب الله ، مرجع سابق ص 139

²دعاء عمر محمد كنانة، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على اسرة دراسة فقهية مرجع السابق ص 39.40

1-7 خلاصة

إن التطور الكبير في مجال تكنولوجيا الاتصال الذي يشهده العالم في السنوات الأخيرة، أحدث تغيرات كبيرة في شتى المجالات، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها الظاهرة الأبرز في عالمنا اليوم التي أصبحت الأكثر شهرة واستخدام من قبل الأفراد، وهذا راجع لسهولة استخدامها والخصائص والمميزات والتطبيقات التي تميزها، والتي قدمت للمستخدمين العديد من الخدمات ومكنتهم أن يتفاعلوا مع مختلف المواضيع والقضايا داخل العالم الافتراضي، وفي المقابل على الرغم من الإيجابيات التي تتحلّى بها مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنها لا تخلو من سلبيات وهذا ما تطرقنا إليه من خلال هذا المبحث.

2- الثقافة البيئية وخصائصها

ان الثقافة البيئية تشكل أحد أهم الروافد التي أصبح الإنسان المعاصر ينادي بها، وهذا نظرا للأهمية الكبيرة التي تحتلها في حياة البشرية، وبات من الملح ايلاء الأهمية القصوى لهذا الجانب لتجنب المزيد من التدهور في بيئتنا

2-1- مفهوم الثقافة البيئية

عرفها "روكاستل" الثقافة البيئية على أنها فهم أساسيات التفاعل بين الإنسان والبيئة بمكوناتها الحية وغير الحية، بحيث يتضمن هذا التفاعل الأخذ والعطاء بين الإنسان والنبات والحيوان.

وبمعنى آخر أن الثقافة البيئية تتطلب من الإنسان التفاعل ايجابيا في التعامل مع البيئة الطبيعية من خلال امتلاك الحس والمسؤولية اتجاه حل المشكلات البيئية¹ وقد عرفها عالم الأنثروبولوجيا " تايلور " أنها ذلك الكل المركب الذي يشمل على المعرفة والمعتقدات والفن، الأخلاق، والقانون، العادات او أي قدرات أخرى أو عادات يكتسبها الإنسان بصفة عضو في المجتمع² والثقافة البيئية يقصد بها خلق وعي عام على مستوى الشعوب والتي غالبا ما يكون موجها للطبقة المثقفة والعاملة على حد سواء وذلك من خلال الكتب والنشرات والمقالات العلمية المبسطة، حتى يستطيع الغالبية من الناس فهمها والالتزام بما ورد فيها³

¹قريد سمير، دور الجمعية الوطنية لحماية البيئة ومكافحة التلوث في النشر الثقافة البيئية، أطروحة ماجستير (غير منشورة) علم الاجتماع والتنمية بالمشاركة جامعة باجي مختار عنابة ص 33

²سالم أقاري، آليات تفعيل أدوار الفواعل المجتمعية في ترسيخ قيم الثقافة البيئية مجلة آفاق علمية المركز الجامعي تمنراست، المجلد 11 العدد 04 السنة 2019

³عبد الرحمن عبد الله العوضي، أهم التحديات البيئية في منطقتنا وآفاق المستقبل، الأمن التنفيذي المنظمة الإقليمية لحماية البيئة البحرية، الكويت 2001 ص40

2-2 خصائص الثقافة البيئية :

تتميز الثقافة البيئية بمجموعة من الخصائص نذكر منها في الآتي :

- تؤكد على تنمية السلوكيات والاتجاهات والقيم الايجابية التي تساعد الأفراد على التعامل مع البيئة وحل المشكلات البيئية
- تركز على أهمية اكتساب الوعي والمعرفة وتنمية أوجه التفكير للمساعدة على اتخاذ قرارات تحل مشاكل البيئية
- تساعد الأفراد على حل المشكلات البيئية والعمل على تجنبها مستقبلا
- تتميز بطابع الاستقلالية والتطلع الي المستقبل
- تعمل على مزج العديد من الفروع العلمية التي تساعد الأفراد على توضيح المشكلات البيئية والعمل على حلها تؤكد للأفراد على فهم العلاقة التي بينهم وبين البيئة¹

3-3 أهمية الثقافة البيئية

للثقافة البيئية اهمية بليغة بالنسبة لأفراد المجتمع ككل على اختلاف اتجاهاتهم وافكارهم حيث تتجلى أهميتها فيما يلي :

- خراب وفساد بعض الأراض الزراعية وتحويلها الي أراضي قاحلة
- زيادة الهجرة من الريف الي المدينة
- الزيادة الكبرى في عدد السيارات والمصانع
- ان الثقافة البيئية دور في تزويد الفرد بالمعرفة وطرق التفكير وأساليب العمل وأنماط السلوك المختلفة في تعاملهم مع البيئة، فمن خلالها تتحقق نشأة مواطن يتمتع بالالتزام البيئي والذي يحتم عليه اتباع ما هو صواب وتجنب ما هو خطأ دون وجود رقابة خارجية عن سلوكه، وترسخ قيم المشاركة في حماية البيئة وصيانتها.
- بالاضافة إلي أن الثقافة البيئية تسهم في اعداد المواطن بيئيا وصولا الي تنمية الحساسية البيئية التي تتيح عنها مسؤولية بيئية تؤدي الي ارتقاء بسلوك الأفراد وتكوين الاخلاق البيئية التي تحد من السلوكيات السلبية²

¹ مسعودة فلوس، ياسين فلوس، دور مؤسسات المجتمع المدني في نشر الثقافة البيئية، مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والابحاث -المركز الديمقراطي -برلين، ألمانيا، العدد الخامس، جامعة الجزائر ص 246.247

² مازيا عيساوي البيئة ك مجال تعليمي في المدرسة الابتدائية ، مجلة علوم الانسانية والمجتمع، جامعة بسكرة، الجزائر العدد 09 مارس 2014 ص 262.263

2-4 أهداف الثقافة البيئية

للتقافة البيئية مجموعة من الاهداف التي تسعى للوصول اليها وتحقيقها نذكرها فيما

يلي :

- تهتم الثقافة البيئية بحماية صحة الانسان وحفظها فهذه الأخيرة تعتبر التزام وواجب اخلاقي وتأخذ الأولوية عند القيام بأي عمل من طرف المجتمع أو الدولة
- تعمل على المساهمة من أجل استقرار النمظر الطبيعي العام والتنوع الحيواني من خلال الحماية المستمرة للنبات والحيوان
- تعمل على حماية الموارد الطبيعية كالأترية والمياه والهواء، فهي بذلك تخدم مصلحة المجتمع ككل¹
- حماية الموارد المعنوية كالتراث الحضاري باعتبارها قيم ثقافية داخل المجتمع توظيف مهارات وابتكارات فكرية لمواجهة تحديات البيئة²

2-5 ابعاد الثقافة البيئية وعناصرها

للتقافة البيئية مجموعة من الأبعاد والعناصر التي تقوم على أساسها نذكر منها

الآتي:

عناصر الثقافة البيئية

الوعي البيئي: ويعتبر الباحث السيد عبد الفاتح عفيفي بأن قضية الوعي البيئي ترتبط أشد الارتباط بالثقافة بمفهومها الواسع عند علماء الأنثروبولوجيا بوصف هذا الوعي جزء من الثقافة السائدة التي تعمل كموجة عام لسلوك الانسان³.

وبالتالي الوعي هو الاحساس بالمسؤولية اودراك كيفية التعامل مع البيئة وصيانتها من الاخطار التي تهددها.

التربية البيئية: هي عملية تكوين القيم والاتجاهات والمهارات والمدرجات اللازمة لفهم وتقدير العلاقات المعقدة التي تربط الانسان وحضارية بالبيئة التي يحيا فيها⁴

¹ مسعودة فلوس، ياسين فلوس مرجع السابق 247

² مسعودة فلوس، ياسين فلوس مرجع السابق 247

³ ذيب فيصل دور المسجد في نشر الثقافة البيئية، مساجد بلدية عين ابيد نموذجاً مذكراً لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع البيئي جامعة منتوري قسنطينة 2009.2008 ص 31.

⁴، المرجع السابق ص 33 ذيب فيصل

2-5 أبعاد الثقافة البيئية :

البعد الوقائي : ويقصد بيه التلقي للمشكلات البيئية والعمل على حلها والتخفيف منها والحد من تفاقمها والعمل على تجنبها مستقبلا، ويحدث هذا من وعي الأفراد واكتسابهم سلوكيات رشيدة وممارسات ايجابية للبيئة تدفعهم لهذا العمل الوقائي، كما أنه لا يخص هذا البعد فرد عن غيره كما أنه تقوم به جماهة من الأفراد بحكم أنهم ينتمون لبيئة واحدة ومجتمع واحد

البعد العلاجي: وهو معالجة المشاكل الطارئة بالبيئة ومحاولة التخفيف منها اوالقضاء عنها نهائيا ويهتم بهذا كل الجماعة بحكم علاقات التأثير و التاثر القائمة بينهم على مستوى السلوكات والافكار

2-6 مصادر الثقافة البيئية

المثقفين والأدباء : دائما هذه الفئة تعمل على نشر رسالة ثقافية أدبية لأفراد المجتمع عن طريق المقالات والمؤلفات الأدبية وتعمل على نشر الثقافة البيئية بين الأفراد المجتمع بصفة عامة

رجال التربية: للمعلمين وا لأساتذة دور فعال في تعليم النشئ على مبادئ وقواعد النظافة والحفاظ على البيئة والصحة بهدف تكوين جيل مثقف.

الأسرة: هي اهم المؤسسات التي يعترف بيها المجتمع في تهيئة الأفراد وتنميتهم وتوعيتهم على النظافة والحفاظ على البيئة.

وسائل الاعلام: تعمل دائما على نشر الثقافة البيئية وعمل حملات تحسيسية بهدف توعية أفراد المجتمع وعلى جميع الفئات فرسائلها تكون مناسبة لجميع فئات المجتمع وذلك بهدف الإقناع.¹

¹مسعودة فلوس، ياسين فلوس، مرجع سابق ص 249

خلاصة

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا المبحث يمكننا أن نخلص الي أن الثقافة البيئية تعتبر أهم وسيلة يمكن الاعتماد عليها في الوصول الي غاية المرجوة والمتمثلة في الفهم الصحيح للبيئة وعناصرها، ومن ثمة المحافظة عليها وحمايتها، لأنه كما تقول الحكمة إن فاقد الشيء لا يعطيه، أي إنه يجب أن نفهم جيدا معنى البيئة وماهيتها وعلاقتها بالإنسان ومنه يمكننا أن نصل الي حقيقة مفادها أن هذه البيئة هي الحياة فإذا تدهورت أو اختل توازنها فإن أول متضرر هو الإنسان مع أنه المتسبب الأول والأخير في حدوث هذه المشكلات البيئية.

الإطار التطبيقي

بعد أن تم ضبط الإطار المنهجي لدراستنا والجوانب النظرية، ولأن نوع الدراسة القائمة على المنهج المسحي من خلال الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني على عينة من متتبعي صفحة green bike والتي هيا بحجم 60 مفردة كانت كافية للوصول للمعلومات الكافية لتعرف على دور ومساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية، حيث خصصنا مجموعة من الأسئلة ووزعنا على ثلاثة محاور

المحور الأول: دوافع متابعة الجمهور لصفحة GREEN BIKE عبر الانستغرام
جدول رقم 1: النوع

النسبة %	التكرار	الإجابات
63.3%	38	ذكر
36.7%	22	أنثى
100%	60	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تقدر بـ: 63،3% بتكرار يساوي 38 من إجمالي أفراد العينة ونسبة الإناث تقدر بـ: 36 % بتكرار يساوي 22 من تعداد حجم العينة ويدل على أن جنس الذكور هم أكثر متابعة واهتمام بمضمون صفحة green bike
جدول رقم 2: السن

النسبة %	التكرار	الإجابات
31.7%	19	من 18 إلى أقل من 22
53.3%	32	من 23 إلى أقل من 28
13.3%	8	من 29 إلى أقل من 34
1.7%	1	من 35 إلى أقل من 55
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أقل نسبة لمتغير السن المحدد 35-55 سنة بـ: 1،7% بتكرار يساوي 1 من مفردات العينة في حين أن أكبر نسبة لذات المتغير والمحددة من 7،1

28-23 سنة بنسبة تقدر ب 5,53% بتكرار يساوي 32 من عدد أفراد العينة لتليها نسبة متغير السن المحددة من 18-22 سنة بنسبة تقدر ب 7,31% بتكرار يساوي 19 من عدد أفراد العينة ثم الفئة المحددة من 29-34 سنة بنسبة 3,13% بتكرار يساوي 8. وهذا كله يوحي بأن الفئة العمرية التي لها إهتمام بهذه الصفحة تتراوح اعمارهم من ما بين 23-28 سنة هذا بمبرر طبيعة القضايا التي تشغلها وانفتاح هذه الشريحة العمرية على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة عبر تطبيق الانستغرام والذي أصبح أمر ضروري في حياة هذه الفئة

جدول رقم 3: المستوى الدراسي

النسبة %	التكرار	الإجابات
15%	9	ابتدائي
30%	18	متوسط
55%	33	ثانوي
100%	60	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المستوى التعليمي أقل لمتغير المستوى التعليمي هو الابتدائي بنسبة 15% بتكرار 9 من عدد مفردات العينة في هذه الصفحة ثم يليه مستوى المتوسط بنسبة تقدر ب 30% بتكرار 18 من عدد مفردات العينة ثم مستوى الثانوي بنسبة تقدر ب 55% بتكرار 33 من عدد مفردات العينة، نلاحظ أن أعلى مستوى يطغو على هذه الصفحة هو الثانوي هذا ما يؤكد على أنها النخبة في المجتمع تهتم وتتطلع على أهم الأخبار والمعلومات حول القضايا البيئية التي تنشرها صفحة green bike والتي تسعى لرسم مستقبل أفضل.

جدول رقم 4: هل قدمت لك الصفحة معلومات مفيدة في ما يخص النظافة الجسم والمحيط ؟

النسبة %	التكرار	الإجابات
96.7%	58	نعم
3.3%	2	لا
100%	60	المجموع

تفصي قراءتنا للجدول أعلاه المتضمن لطبيعة تقديم الصفحة المعلومات بما يخص النظافة للجسم والمحيط حيث نجد أن نسبة المقدرة ب 7،96% بتكرار يساوي 58 من اجمالي أفراد العينة يؤكدون على عدم تقديم هذه الصفحة لمعلومات مفيدة في ما يخص النظافة بالمقابل نجد رد بوجود عدم تقديم معلومات مفيدة بنسبة 3،3% بتكرار يساوي 2 من اجمالي أفراد العينة وهذا يؤكد أن هذه الصفحة لديها متابعي في ما يتعلق بقضايا البيئي.

جدول رقم 5: يوضح إن كانت الصفحة قد قدمت للمبحوثين معلومات مفيدة في ما يخص

نظافة الجسم والمحيط وفقا لمتغيرات الدراسة

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
38	63.3%	1.7	1	61.7	37	ذكر
22	36.7%	1.7	1	35	21	أنثى
60	100%	3.3%	2	96.7%	58	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
19	31.7%	1.7	1	30	18	من 18 إلى أقل من 22
32	53.3%	1.7	1	51.7	31	من 23 إلى أقل من 28
8	13.3%	0	0	13.3	8	من 29 إلى أقل من 34
1	1.7%	0	0	1.7	1	من 35 إلى أقل من 55
60	100%	3.3%	2	96.7%	58	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
9	15%	0	0	15	9	متوسط
18	30%	0	0	30	18	ثانوي
33	55%	3.3	2	51.7	31	جامعي
60	100%	3.3%	2	96.7%	58	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أن أكبر نسبة حول تقديم الصفحة معلومات مفيدة في ما يخص نظافة الجسم والمحيط لصفحة green bike، وكانت عند الذكور بنسبة 7،61% بتكرار 37 من عدد الإجمالي للعينة في المقابل نجد نسبة 7،1% بتكرار 1 يعترفون بعدم تقديم المعلومات، أما فئة الإناث فإن إجابتهن كانت تؤكد على تقديم المعلومات بنسبة 35% بتكرار 21 من أفراد العينة في المقابل تنفيذ وجود تقديم المعلومات بنسبة 7،1% أما متغير السن فإن أغلب الإجابات ركزت على الفئة العمرية ما بين 23-28 سنة بأن الصفحة تقدم معلومات بنسبة 7،51% بتكرار 31 من أفراد العينة لتليها الفئة العمرية ما بين 18-22 سنة لديها نفس الإجابات بنسبة 30% ثم الفئة ما بين 29-34 سنة بنسبة 13،3% ثم فئة ما بين 35-55 سنة بنسبة 7،1% وهي أقل نسبة أما بما يخص متغير المستوى التعليمي فإن أكبر نسبة كانت للمستوى الجامعي بنسبة 7،51% بتكرار 31 ليليها مستوى الثانوي بنسبة 30% بتكرار 18 أما المستوى المتوسط بنسبة 15% بتكرار 9 من خلال هذه النتائج يتضح لنا أن النقاش والحوار الذي كان من خلال منصات مواقع التواصل الاجتماعي على صفحة green bike قلبي اهتمام كبير من طرف المتابعين لأنها تقوم بدرجة كبيرة المعلومات المفيدة لهم وذلك من خلال التوعية

جدول رقم 6: هل اكتسبت معارف من خلال هذه الصفحة

النسبة %	التكرار	الإجابات
96.7%	58	نعم
3.3%	2	لا
100%	60	المجموع

تقضي قراءتنا للجدول أعلاه المتضمن طبيعة هل المتابعين اكتسبو معارف من خلال هذه الصفحة ام لا حيث نجد أن النسبة المقدرة ب 3،3% بتكرار يساوي 2 على عدم اكتسابهم معارف من خلال هذه الصفحة بالمقابل نجد رد بوجود معارف بنسبة 7،96% بتكرار يساوي 58 من اجمالي أفراد العينة وهذا ما يؤكد أن هذه الصفحة ساهمت تزويد متابعيها بالمعارف حول البيئة وتوعيتهم

جدول رقم 7: هل اكتسبت معارف من خلال هذه الصفحة وفقا لمتغيرات الدراسة

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
38	63.3%	3.3	2	60	36	ذكر
22	36.7%	0	0	36.7	22	أنثى
60	100%	3.3%	2	96.7%	58	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
19	31.7%	0	0	31.7	19	من 18 إلى أقل من 22
32	53.3%	3.3	2	50	30	من 23 إلى أقل من 28
8	13.3%	0	0	13.3	8	من 29 إلى أقل من 34
1	1.7%	0	0	1.7	1	من 35 إلى أقل من 55
60	100%	3.3%	2	96.7%	58	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
9	15%	0	0	15	9	متوسط
18	30%	0	0	30	18	ثانوي
33	55%	3.3	2	51.7	31	جامعي
60	100%	3.3%	2	96.7%	58	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ الخاص باكتساب المعارف وكانت أعلى نسبة لذكور تقدر ب 60% بتكرار 36 في المقابل نسبة 3,3% لم تكتسب معارف بتكرار 2 من إجمالي أفراد العينة، أما فئة الإناث فكانت تقدر ب 36,7% من نفس الإجابة بتكرار 22 أما بنسبة لمتغير السن فكانت أعلى نسبة للفئة العمرية المنحصرة ما بين 23-28 بنسبة 50% أنها اكتسبت المعارف بتكرار 30 من مفردات العينة في المقابل نسبة 3,3% من الأفراد الذين لم يكتسبو بتكرار 2 لتليها الفئة العمرية ما بين 18-22 سنة بنسبة 31,7% بتكرار 19 لإكتسابهم المعارف ثم فئة ما بين 29-34 سنة بنسبة 13,3% بتكرار 8 ثم فئة ما بين 35-55 بنسبة 1,7% وهي أقل نسبة أما متغير المستوى التعليمي فإن النخبة المسيطرة التي اكتسبت المعارف

هي النخبة الجامعية بنسبة 7,51% بتكرار 31 من أفراد العينة في حين يليها المستوى الثانوي بنسبة 30% بتكرار 18 وآخر نسبة 15% تمثل المستوى المتوسط بتكرار 9 ونلاحظ من خلال النتائج أن فئة الذكور هي المسيطرة على اكتساب المعارف وايضا ان أكبر المتابعين لهذه الصفحة ذات مستوى جامعي وهذا ساعد مسؤولين الصفحة على غؤس الثقافة البيئية وجعلهم يكتسبو معارف لأنها تخاطب فئة مثقفة بأكبر نسبة

جدول رقم 8: اذا كانت الاجابة بنعم في ما تمثلت

النسبة %	التكرار	الإجابات
23.7%	14	زيادة رصيد معرفي متعلق بالبيئة
50.8%	30	زيادة الوعي البيئي
25.4%	15	المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية
100%	59	المجموع

تقضي قراءتنا للجدول أعلاه المتضمن نوعية المعارف المكتسبة حيث نجد نسبة 7,23% بتكرار 14 من افراد العينة تمثل زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالبيئة وبلية زيادة الوعي البيئي بنسبة تقدر 8,50% بتكرار يساوي 30 مفردة من اجمالي العينة وفي الأخير تأتي المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية بنسبة تقدر ب 4,25% بتكرار 15 من اجمالي عينة الدراسة و بالتالي نجد أغلبها اكتسبت معارف في الجانب زيادة الوعي البيئي وان كان لها دور في توعية وزيادة الرصيد المعرفي للمتابعين

جدول رقم 9: اذا كانت الاجابة بنعم في ما تمثلت وفقا لمتغيرات الدراسة

المجموع		المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية		زيادة الوعي البيئي		زيادة رصيد معرفي متعلق بالبيئة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
37	62.7%	16.7	10	32.2	19	13.6	8	ذكر
22	37.3%	8.5	5	18.6	11	10.2	6	أنثى

المجموع	14	%23.7	30	%50.8	15	%25.4	59	%100
السن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
من 18 إلى أقل من 22	4	6.8	13	22	2	3.4	19	%32.2
من 23 إلى أقل من 28	8	13.6	14	23.7	9	15.3	31	%52.5
من 29 إلى أقل من 34	2	3.4	3	5.1	3	5.1	8	%13.6
من 35 إلى أقل من 55	0	0	0	0	1	1.7	1	%1.7
المجموع	14	%23.7	30	%50.8	15	%25.4	59	%100
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
متوسط	2	3.4	4	6.8	3	5.1	9	%15.3
ثانوي	4	6.8	10	16.9	4	6.8	18	%30.5
جامعي	8	13.6	16	27.1	8	13.6	32	%54.2
المجموع	14	%23.7	30	%50.8	15	%25.4	59	%100

نلاحظ من خلال الجدول المتضمن نوع المعارف المكتسبة من خلال هذه الصفحة وعليه نرى أن نسبة من الإجابات كانت في جنس الذكور المتواجدة بدرجة كبيرة بنسبة 2،32% بتكرار 19 من مفردات العينة أن نوع المعرفة المكتسبة هي زيادة الوعي البيئي في المقابل نجد نسبة 7،16% المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية بتكرار 10 من عدد الاجمالي للعينة، وزيادة لرصيد المعرفي المتعلق بالبيئة بنسبة 6،13% بتكرار 8، أما بالنسبة جنس الإناث فكانت اجابتهن بالنسبة لزيادة الوعي البيئي تقدر ب 6،18 بتكرار 11 من أفراد العينة لتليها نسبة 6،8% في المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية بتكرار 5 لتليها نسبة 2،10% لزيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالبيئة أما بالنسبة لمتغير السن فإن أكبر نسبة من الإجابات كانت للفئة العمرية المنحصرة ما بين 23-28 سنة فكانت أعلى نسبة في زيادة الوعي البيئي ب 7،23% بتكرار 14 في حين تليها نسبة 3،15% بالنسبة للمساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية بتكرار 9 أما بالنسبة لزيادة رصيد المعرفي قدرت نسبتها ب

6،13% بتكرار 8 أما بالنسبة لفئة الثانية منحصرة ما بين 18-22 سنة فكانت أعلى نسبة لزيادة الوعي البيئي ب 22% بتكرار 13 لتليها نسبة 8،6% تمثل زيادة الرصيد المعرفي بتكرار 4 وآخر نسبة 4،3% بالنسبة للمساهمة في معالجة وطرح القضايا أما الفئة الثالثة ما بين 29-34 أعلى نسبة هي 1،5% بتكرار 3 بالنسبة لزيادة الوعي البيئي والمساهمة في طرح ومعالجة اقضايا فيا نسب متساوية لتليها نسبة 4،3% زيادة الرصيد المعرفي بتكرار 2 ورابع فئة من 35-55 سنة توجد نسبة معدومة 0% بالنسبة لزيادة الرصيد المعرفي وزيادة الوعي في حين أعلى نسبة تكون ب 7،1% المساهمة في معالجة القضايا أما لمتغير المستوى التعليمي أن أعلى نسبة لدى المستوى الجامعي وهي 1،27% لزيادة الوعي البيئي بتكرار 16 لتليها نسبة متساوية بين زيادة الرصيد المعرفي والمساهمة في معالجة القضايا بنسبة 6،13% بتكرار 8 المستوى الذي يليه هو الثانوي أعلى نسبة 9،16% تمثل زيادة الوعي البيئي بتكرار 10 في حين نسبة 8،6% متساوية بين زيادة الرصيد المعرفي والمساهمة في معالجة القضايا ليليها المستوى المتوسط ب 8،6% تمثل زيادة الوعي ثم نسبة 1،5% المساهمة في معالجة القضايا ثم نسبة 4،3% زيادة الرصيد المعرفي من خلال النتائج نلاحظ أن الأغلبية أنهم استفادو من خلال الصفحة في زيادة الوعي البيئي

جدول رقم 10: حسب رأيك هل يساهم الانستغرام في نشر الوعي البيئي

النسبة %	التكرار	الإجابات
95%	57	نعم
5%	3	لا
100%	60	المجموع

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه المتضمن مساهمة الانستغرام في نشر الوعي البيئي نجد نسبة تقدر ب 95% بتكرار 57 من مفردات العينة توافق أن الانستغرام يساهم بنشر الوعي البيئي وفي المقابل توجد ردود بنسبة 5% بتكرار 3 من اجمالي عينة الدراسة تعارض ذلك وهنا نلاحظ من خلال اجابات أفراد العينة ان الانستغرام يساهم بنسبة كبيرة في نشر الوعي البيئي.

جدول رقم 11: اذا كانت الإجابة بنعم في تمثلت هذه المساهمة

النسبة%	التكرار	الإجابات
64.4%	38	من خلال الصور
11.9%	7	من خلال المقالات
23.7%	14	من خلال الفيديوهات
100%	59	المجموع

من خلال الإجابات السابقة نرى أن أعلى نسبة في الإجابات تؤكد أن المساهمة كانت من خلال الصور وبنسبة 4،64% بتكرار يساوي 38 من مفردات العينة، وتليه المقالات بنسبة 9،11% بتكرار يساوي 7 وتاليها الفيديوهات بنسبة 7،23% بتكرار يساوي 14 و9،12، ونلاحظ أن أكثر شيء تعتمد عليه الصفحة في نشر الثقافة البيئية هي الصور في حين تقابلها أقل نسبة وهي متعلقة ب المقالات.

جدول رقم 12: هل المواضيع التي تتناولها الصفحة تجذب انتباهك

النسبة%	التكرار	الإجابات
95%	57	نعم
5%	3	لا
100%	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه المتضمن درجة جذب المواضيع التي تنشرها الصفحة بنسبة للمتابعين نجد نسبة 95% بتكرار يساوي 57 من اجمالي مفردات العينة تجذبه المواضيع التي تعرض في حين نجد رد بعدم جذب المواضيع انتباههم بنسبة 5% بتكرار يساوي 3 مفردة وبالتالي نجد اتفاق وبنسبة كبيرة على قدرة مواضيع المنشورات ضمن هذه الصفحة على جذب الانتباه

جدول رقم 13: اذا كانت الإجابة بنعم فذلك من خلال

النسبة %	التكرار	الإجابات
27.1%	16	الفديوهات البث المباشر للاعمال التنظيف
49.2%	29	من خلال الصور
16.9%	10	من خلال روبورتاجات البيئية
6.8%	4	من خلال مواضيع دينية متعلقة بالبيئة
100%	59	المجموع

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه المتضمن كيفية جذب انتباه من خلال المواضيع و المنشورات خلال الصفحة حين نسبة 9,16% تأكد على تبنيها لروبورتاجات البيئية بتكرار يساوي 10 من اجمالي أفراد العينة في حين أن 2,49% تمسكو ب الصور بتكرار يساوي 29 من اجمالي أفراد العينة وتليها نسبة 8,6% من خلال المواضيع الدنية المتعلقة بالبيئة بتكرار يساوي 4 من أفراد العينة وفي الأخير تأتي الفديوهات البث المباشر لأعمال التنظيف والذي تقدر بنسبة 1,27% بتكرار يساوي 16 من اجمالي أفراد العينة هنا يتضح لنا الصور البيئية هي التي تأثر على المتابعين على عكس الفديوهات البث المباشر كما هو موضح في الجدول

جدول رقم 14: ماهي درجة اهتمامك بالجانب البيئي

النسبة %	التكرار	الإجابات
5%	3	ضعيفة
40%	24	متوسطة
55%	33	كبيرة
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن نسبة 40% من إجمالي أفراد العينة أن درجة اهتمامهم بالجانب البيئي هي متوسطة بتكرار يساوي 24 بالمقابل نجد نسبة 55% تمثل

الأشخاص الذين درجة اهتمامهم كبيرة بتكرار يساوي 33 في الأخير تأتي نسبة 5% وهي أقل نسبة وتمثل درجة اهتمام الأفراد ضعيفة بتكرار يساوي 3 وبالتالي نلاحظ أن أفراد المتابعين لصفحة green bike هم الأشخاص الذين لديهم اهتمام كبير بالجانب البيئي

جدول رقم 15: كيف تكون مساهمة صفحة green bike للعرض البيئي

النسبة %	التكرار	الإجابات
60%	36	صورة
21.7%	13	روبورتاجات
18.3%	11	فديوهات
100%	60	المجموع

من خلال الإجابات السابقة نرى أن أعلى نسبة في الإجابات تؤكد أن الصفحة تقوم بالعرض البيئي من خلال الصور وذلك بنسبة 60% بتكرار يساوي 36، في حين تليها نسبة 3،18% متعلقة بالفديوهات بتكرار يساوي 11، في الأخير تأتي الروبورتاجات بنسبة 7،21% بتكرار يساوي 13 من إجمالي العينة

وبتالي صفحة green bike تساهم بنشر الوعي البيئي من خلال الصور التي تأخذها أثناء عملها على أرض الواقع وتشاركها مع متابعيها

المحور الثاني: الأساليب التي تستخدمها صفحة green bike لجذب اهتمام جمهور الانستغرام بالقضايا البيئية:

جدول رقم 16: هل تساعدك هذه الصفحة على اكتساب معلومات جديدة متعلقة بالجانب البيئي

النسبة %	التكرار	الإجابات
95%	57	نعم
5%	3	لا
100%	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه المتضمن اكتساب المعلومات جديدة متعلقة بالجانب البيئي حيث نجد نسبة 5% تمثل الأفراد الذين لم يكتسبو معلومات جديدة بتكرار يساوي 3، ونجد في المقابل نسبة 95% تؤكد على اكتسابها معلومات جديدة وبالتالي هنا نلاحظ أن هناك متابعين لهذه الصفحة يكتسبو معلومات جديدة متعلقة بالجانب البيئي وهذا ما يعني أن الصفحة تقدم المعلومات الكافية للعرض البيئي

جدول رقم 17: تهتم بالبيئة من خلال هذه الصفحة لأنك

النسبة %	التكرار	الإجابات
63.3%	38	تريد العيش في بيئة نظيفة
8.3%	5	لأنك متأثر بنظافة الدول الأوروبية
28.3%	15	لأن النظافة تعكس الحضارة
100%	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه المتضمن سبب اهتمام المتابعين لهذه الصفحة ونجد أن نسبة كبيرة ب 3،28% تمثل النظافة تعكس الحضارة بتكرار يساوي 15، في حين تليها نسبة 3،8% تمثل الأفراد الذين يجبون أنهم متأثرين بنظافة الدول الأوروبية بتكرار يساوي 5، وفي الأخير نجد نسبة تمثل الذين يردون العيش في بيئة نظيفة والتي تقدر ب 3،63% بتكرار يساوي 38 وبالتالي أكبر فئة تتابع مضامين الصفحة أنهم يتمسكون العيش ببيئة نظيفة وهذا دليل على أنهم يعملون على إعطاء صورة ذهنية جيدة عن دولتهم عند دول العالم ومن خلالها العيش في بيئة مستقرة

جدول رقم 18: تهتم بالبيئة من خلال هذه الصفحة لأنك وفقا لمتغيرات الدراسة

المجموع		لأن النظافة تعكس الحضارة		لأنك متأثر بنظافة الدول الأوروبية		تريد العيش في بيئة نظيفة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
38	63.3%	15	9	6.7	4	41.7	25	ذكر
22	36.7%	13.3	8	1.7	1	21.7	13	أنثى
60	100%	28.3%	17	8.3%	5	63.3%	38	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
19	31.7%	8.3	5	3.3	2	20	12	من 18 إلى أقل

								من 22
53.3%	32	13.3	8	5	3	35	21	من 23 إلى أقل من 28
13.3%	8	5	3	0	0	8.3	5	من 29 إلى أقل من 34
1.7%	1	1.7	1	0	0	0	0	من 35 إلى أقل من 55
100%	60	28.3%	17	8.3%	5	63.3%	38	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
15%	9	3.3	2	0	0	11.7	7	متوسط
30%	18	11.7	7	5	3	13.3	8	ثانوي
55%	33	13.3	8	3.3	2	38.3	23	جامعي
100%	60	28.3%	17	8.3%	5	63.3%	38	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة تكون لدى فئة الذكور ب 41،7% تمثل أنهم يردون العيش في بيئة نظيفة بتكرار 25 لتليها نسبة 15% يرون أن النظافة تعكس الحضارة في حين تليها أنهم متأثرين بنظافة الدول الأوروبية بنسبة 6،7% بتكرار 4 أما بالنسبة للإناث فإنهم أجابو بنسبة 21،7% أنهم يردون العيش في بيئة نظيفة بتكرار 13 في حين تليها نسبة 13،3% تمثل أن النظافة تعكس الحضارة بتكرار 8 وأخر نسبة 1،7% أنهم متأثرون بنظافة الدول الأوروبية بتكرار 4 أما بنسبة لمتغير السن فإن أعلى نسبة كانت لدى فئة العمرية المنحصرة ما بين 23-28 بنسبة 35% يردون العيش في بيئة نظيفة لتليها نسبة 13،3% تمثل أن النظافة تعكس الحضارة ثم نسبة 5% أنهم متأثرون بنظافة الدول الأوروبية لتليها فئة ما بين 18-22 سنة بنسبة 20% يردون العيش في بيئة نظيفة ثم نسبة 8،3% تمثل النظافة تعكس الحضارة ثم 3،3% متأثرين بنظافة الدول الأوروبية وبعدها فئة 29-34 سنة يردون العيش في بيئة نظيفة بنسبة 8،3% لتليها 5% تمثل النظافة تعكس الحضارة ولتليها فئة ما بين 35-55 سنة تكون هناك نسب معدومة بالنسبة للعيش في بيئة نظيفة والتأثر بالدول الأوروبية ب 0% وتكون أعلى نسبة لنظافة تعكس الحضارة ب 1،7% أما متغير المستوى التعليمي تكون أعلى نسبة لدى جميع المستويات أنهم متأثرين.

جدول رقم 19: كيف تهتم هذه الصفحة green bike بقضايا البيئية

النسبة %	التكرار	الإجابات
81.7%	49	بشكل كبير
18.3%	11	بشكل قليل
100%	60	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه و المتضمن كيفية اهتمام صفحة green bike بالقضايا البيئية نجد نسبة 7،81% تؤكد اهتمامها بشكل كبير بالقضايا البيئية بتكرار يساوي 49 في حين نجد في المقابل نسبة 3،18% تؤكد على أن اهتمامها يكون بشكل قليل بتكرار يساوي 11 حيث نلاحظ هنا أن حسب إجابات أفراد العينة أنها تهتم كثيرا بالقضايا البيئية

جدول رقم 20: من يساهم بطرح القضايا البيئية على الصفحة

النسبة %	التكرار	الإجابات
25%	15	مسؤولو الصفحة
6.7%	4	المتابعين
68.3%	41	كلاهما
100%	60	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 25% من إجمالي أفراد العينة يؤكدون أن مسؤولين الصفحة هم من يساهمون في طرح القضايا البيئية بتكرار يساوي 15 في المقابل نجد من يرى أن المتابعين هم من يساهمون في ذلك بنسبة 6،7% بتكرار يساوي 4 وتليها من يقول أن كلاهما يساهمون في طرح القضايا البيئية وذلك بنسبة 3،68% بتكرار يساوي 41 وبالتالي حسب إجابات أفراد العينة التي لاحظتها أن كلاهما من يساهمون بنسبة كبيرة في طرح القضايا البيئية وهذا دليل على تفاعل متابعين الصفحة معها وإنها فتحت مجال الحوار والتعبير أمام كل الناس.

جدول رقم 21: من يساهم بطرح القضايا البيئية على الصفحة وفقاً لمتغيرات الدراسة:

المجموع		كلاهما		المتابعين		مسؤولو الصفحة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
38	63.3%	46.7	28	3.3	2	13.3	8	ذكر
22	36.7%	21.7	13	3.3	2	11.7	7	أنثى
60	100%	68.3%	41	6.7%	4	25%	15	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
19	31.7%	18.3	11	1.7	1	11.7	7	من 18 إلى أقل من 22
32	53.3%	36.7	22	5	3	11.7	7	من 23 إلى أقل من 28
8	13.3%	11.7	7	0	0	1.7	1	من 29 إلى أقل من 34
1	1.7%	1.7	1	0	0	0	0	من 35 إلى أقل من 55
60	100%	68.3%	41	6.7%	4	25%	15	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
9	15%	11.7	7	0	0	3.3	2	متوسط
18	30%	23.3	14	1.7	1	5	3	ثانوي
33	55%	33.3	20	5	3	16.7	10	جامعي
60	100%	68.3%	41	6.7%	4	25%	15	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة لدى الذكور والإناث كانت كلاهما المساهمين الذكور بنسبة 7،46% والإناث بنسبة 7،21% لتليها أن المسؤول هو المساهم بنسبة لذكور 3،13% أما الإناث 7،11% أما المتابعين كانت نسبة متساوية لدى الإثنتين ب

3,3% أما متغير السن كانت فئة ما بين 23-28 أعلى نسبة 7,36% أجابوا كلاهما في حين تليها فئة العمرية ما بين 18-22 سنة بنسبة 3,18% و ثم 7,11% لفئة ما بين 29-34 سنة وأخر نسبة للذين أجابوا كلاهما كانت 7,1% لفئة ما بين 35-55 سنة في حين نلاحظ تساوي في اجابات الفئتين من 23-28 و 18-22 الذين أجابوا أن المسؤولو الصفحة بنسبة 7,11% وتليها فئة 29-34 سنة بنسبة 1% أما أخر فئة كانت معدومة 0% بالنسبة للمتابعين كانت أعلى نسبة هي 5% أما بالنسبة لمتغير لمستوى التعليمي كانت أعلى نسبة لدى المستوى الجامعي كانت تمثل كلاهما يساهمون ب 3,33% ثم يليها المستوى الثانوي ب 3,23% وأخر نسبة 7,11% بالنسبة للمستوى المتوسط وأقل الإجابات كانت متعلقة بمساهمة المتابعين ومن خلال النتائج نلاحظ أن كلاهما يساهمون بطرح القضايا البيئية وهذا بفتح باب الحوار والنقاش والأخذ بل آراء للوصول إلى اتفاق حول مشاكل البيئية ووضع الحد لها

جدول رقم 22: ماهي أساليب الحملات التي تقوم بها صفحة **green bike**

النسبة %	التكرار	الإجابات
5%	3	ملصقات
25%	15	فديوهات
60%	36	صور
10%	6	مقالات
100%	60	المجموع

يوضح الجدول لنا أساليب الحملات التي تقوم بها صفحة حيث أجاب حوالي 25% ان الفديوهات هي أكثر طرق عرض الحملات التي تقوم بها صفحة **green bike** بتكرار يساوي 15 بينما وجدت 60% منهم أن أساليب الحملات التي تقوم بيها تكون من خلال الصور بتكرار يساوي 36 ونسبة 5% فقط منهم رأيت أنها تكون من خلال ملصقات وبتكرار يساوي 3 وهنا وتليها مقالات بنسبة 10% بتكرار يساوي 6 ونلاحظ أن الصور هي التي تجذب المتابع لأنها تؤثر عليها وذلك عن طريق الألوان و الزوايا التي أخذت عليها الصورة

جدول رقم 23: ماهي أساليب الحملات التي تقوم بها صفحة green bike وفقا لمتغيرات الدراسة

المجموع		مقالات		صور		فديوهات		ملصقات		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
38	63.3%	6.7	4	43.3	26	11.7	7	1.7	1	ذكر
22	36.7%	3.3	2	16.7	10	13.3	8	3.3	2	أنثى
60	100%	10%	6	60%	36	25%	15	5%	3	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
19	31.7%	1.7	1	15	9	10	6	5	3	من 18 إلى أقل من 22
32	53.3%	5	3	38.3	23	10	6	0	0	من 23 إلى أقل من 28
8	13.3%	3.3	2	6.7	4	3.3	2	0	0	من 29 إلى أقل من 34
1	1.7%	0	0	0	0	1.7	1	0	0	من 35 إلى أقل من 55
60	100%	10%	6	60%	36	25%	15	5%	3	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
9	15%	1.7	1	10	6	3.3	2	0	0	متوسط
18	30%	3.3	2	15	9	11.7	7	0	0	ثانوي
33	55%	5	3	35	21	10	6	5	3	جامعي
60	100%	10%	6	60%	36	25%	15	5%	3	المجموع

يظهر لنا الجدول أن أعلى نسبة لذكور كانت تقدر ب 3،43% والتمثلة في الصور في حين تاليها نسبة 7،11% متعلقة بالفديوهات ثم 7،6% متمثلة في مقالات ثم 7،1% ملصقات أما بالنسبة لفئة الإناث أعلى نسبة كانت تقدر ب 7،16% تمثل الصور لتليها 3،13% بالنسبة للفديوهات ونسبة 3،3% هي متساوية بالنسبة للملصقات والمقالات أما متغير السن أن أعلى نسبة كانت لدى الفئة العمرية المنحصرة ما بين 23-28 سنة ب

3،38% بالنسبة لصور وبالنسبة لفئة 18-22 سنة نسبتها 15% تمثل الصور أما فئة 29-34 سنة نسبتها 7،6% أما بالنسبة للفديوهات فكانت الفئتين 23-28 و 18-22 سنة متساويين في النسبة قدرت ب 10% أما فئة 29-34 سنة تقدر نسبتها ب 3،3% ثم فئة 35-55 سنة بنسبة 7،1% بالنسبة للمقالات كانت أعلى نسبة 5% تمثل فئة ما بين 23-28 سنة لتليها فئة 29-34 سنة بنسبة 3،3% أما الفئتين المتبقين يكونان تتعدم نسبتهم في حين أن أعلى نسبة للملصقات فكانت 5% تمثل فئة 18-22 سنة أما باقي الفئات معدومة 0% أما بنسبة لمتغير المستوى التعليمي أعلى نسبة كانت لدى المستوى الجامعي ب 35% خاصة بالصور وأقل نسبة لصور كانت لدى المستوى المتوسط ب 10% أما الفديوهات أعلى نسبة تقدر ب 7،11% تمثل المستوى الثانوي في المقابل أقل نسبة لدى المستوى المتوسط ب 3،3% أما الملصقات كانت معدومة في المستوى المتوسط والثانوي ومرتفعة لدى الجامعي 5% نلاحظ من خلال النتائج من بين أكثر الاساليب التي تركز عليها الصفحة هي اعتمادها على الصور لأنها تأثر عليهم خاصة اذا كانت صور ذات ألوان تجذب انتباه المتابع

جدول رقم 24: هل تعتمد هذه الصفحة على الجانب الديني

النسبة %	التكرار	الإجابات
93.3%	56	نعم
6.7%	4	لا
100%	60	المجموع

من خلال الإحصائيات الموضحة في الجدول والتي تعبر عن اعتماد صفحة green bike على الجانب الديني حيث نجد نسبة 7،6% ب لا بتكرار يساوي 4 بينما 3،93% منهم أجابو بنعم وتفسير ذلك أن الصفحة تعتمد على الجانب الديني بدرجة وهذا يوضح أن الصفحة تعتمد على الجانب الديني بنسبة كبيرة لأنها تستعمل الأدلة و الشواهد القرآنية لتأثيرها عليهم

جدول رقم 25: هل تعتمد هذه الصفحة على الجانب الديني وفقا لمتغيرات الدراسة

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
38	63.3%	3.3	2	60	36	ذكر
22	36.7%	3.3	2	33.3	20	أنثى
60	100%	6.7%	4	93.3%	56	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
19	31.7%	1.7	1	30	18	من 18 إلى أقل من 22
32	53.3%	1.7	1	51.7	31	من 23 إلى أقل من 28
8	13.3%	3.3	2	10	6	من 29 إلى أقل من 34
1	1.7%	0	0	1.7	1	من 35 إلى أقل من 55
60	100%	6.7%	4	93.3%	56	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
9	15%	0	0	15	9	متوسط
18	30%	1.7	1	28.3	17	ثانوي
33	55%	5	3	50	30	جامعي
60	100%	6.7%	4	93.3%	56	المجموع

يظهر الجدول أن الصفحة تعتمد على الجانب الديني وكانت أعلى نسبة لدى الذكور ب 60% بالمقابل 3,3% لا تعتمد أما بالنسبة للإناث فكانت نسبتهم تقدر ب 3,33% لنفس الإجابة في المقابل 3,3% فهي متساوية مع إجابة الذكور أما بالنسبة لمتغير السن فكانت أعلى نسبة لفئة ما بين 23-28 سنة بنسبة 7,51% في المقابل 7,1% لتليها فئة 18-22 سنة بنسبة 30% في المقابل 7,1% وهي متساوية مع الإجابة التي قبلها ثم فئة 29-34 سنة بنسبة 10% في المقابل 3,3% وأخر فئة ما بين 35-55 سنة بنسبة 7,1% أما متغير المستوى التعليمي أعلى نسبة 50% بالنسبة للجامعي في المقابل 5% لتليها الثانوي ب

3،23% في المقابل 7،1% وأخر نسبة تقدر ب 15% للمستوى المتوسط، ونستنتج أن الصفحة تعتمد على الجانب الديني بدرجة كبيرة لأن استشهادها بأدلة القرآنية يأتري على المتابعين لأنها تخاطب العقل وتعتمد على الاتصال الاقناعي.

جدول رقم 26: اذا كانت الاجابة بنعم فكيف ذلك

النسبة %	التكرار	الإجابات
5.2%	3	من خلال خطبة الجمعة
46.6%	27	من خلال الاستدلال بالآيات القرآنية
48.3%	28	من خلال أحاديث النبوية
100%	58	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتضمن كيفية إعتقاد صفحة على الجانب الديني أن درجة اعتمادها كانت من خلال الآيات القرآنية وذلك بنسبة 6،6% بتكرار يساوي 27 نجد أفراد أجابو بنسبة 2،5% من خلال خطبة الجمعة بتكرار يساوي 3 وفي الأخير نجد نسبة 3،48% تمثل من خلال الاستدلال بالأحاديث النبوية تفسير هنا نجد أن الصفحة تعتمد بشكل كبير على الأحاديث النبوية والسبب في ذلك أنها تأثر على المتابعين و أنها من الأدلة القرآنية التي بها يمكن اقناع الجمهور وهذا يدخل في الآساليب الاتصال الاقناعية تخاطب العقل ونلاحظ تقارب في الاجابات بين الأحاديث النبوية و الآيات القرآنية

جدول رقم 27: اذا كانت الاجابة بنعم فكيف ذلك حسب متغيرات الدراسة

المجموع		من خلال أحاديث النبوية		من خلال الاستدلال بالآيات القرآنية		من خلال خطبة الجمعة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
38	65.5%	36.2	21	29.3	17	0	0	ذكر
20	34.5%	12.1	7	17.2	10	5.3	3	أنثى
58	100%	48.3%	28	46.6%	27	5.2%	3	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
19	32.8%	13.8	8	17.2	10	1.7	1	من 18 إلى أقل من 22

من 23 إلى أقل من 28	2	3.4	11	19	18	31	31	53.4%
من 29 إلى أقل من 34	0	0	5	8.6	2	3.4	7	12.1%
من 35 إلى أقل من 55	0	0	1	1.7	0	0	1	1.7%
المجموع	3	5.2%	27	46.6%	28	48.3%	58	100%
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
متوسط	0	0	6	10.3	3	5.2	9	15.5%
ثانوي	1	1.7	5	8.6	11	19	17	29.3%
جامعي	2	3.4	16	27.6	14	24.1	32	55.2%
المجموع	3	5.2%	27	46.6%	28	48.3%	58	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة لدى الذكور معدومة بالنسبة لخطبة الجمعة وكانت أعلى نسبة كانت من خلال الأحاديث النبوية بنسبة 2،26% وتليها نسبة 3،29% من خلال الاستدلال بالآيات القرآنية أما بالنسبة للإناث كانت أعلى نسبة 2،17% تمثل الاستدلال بالآيات القرآنية لتليها نسبة 1،12% تمثل الأحاديث النبوية لتليها خطبة الجمعة بنسبة 3،5% أما بنسبة لمتغير السن فكانت أعلى نسبة لفئة ملبين 23-28 ب 31% تمثل الأحاديث النبوية وتليها نسبة 19% بالنسبة للاستدلال بالآيات القرآنية وآخر نسبة 4،3% تمثل خطبة الجمعة لتليها الفئة العمرية المنحصرة ما بين 18-22 سنة بنسبة 8،13% من خلال الأحاديث النبوية ثم نسبة 2،17% تمثل الاستدلال بالآيات القرآنية ثم 7،1% تمثل خطبة الجمعة أما بالنسبة للفئتين المتبقيتين لديهم أقل نسبة مقارنة للفئتين التي قبلها أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي أعلى نسبة قدرت ب 1،24% وكانت تمثل الأحاديث النبوية والمستوى الجامعي ثم نسبة 6،27% تمثل الاستدلال بالآيات القرآنية ثم 4،3% خطبة الجمعة ليليها المستوى الثانوي وكانت أعلى نسبة تقدر ب 19% خاصة بالأحاديث النبوية لتليها 6،8% بالنسبة للاستدلال بالآيات القرآنية ثم نسبة 7،1% تمثل خطبة الجمعة أما المستوى المتوسط أعلى نسبة لديه تقدر ب 3،10% من خلال الآيات القرآنية

لثليها 2,5% تمثل أحاديث النبوية ونلاحظ أن كان اعتماد صفحة green bike على الجانب الديني من خلال الأحاديث النبوية وذلك بنسبة 3,48% بنسبة لجميع متغيرات الدراسة متساوية.

جدول رقم 28: هل تشارك في الحملات او المسابقات التي تنظمها هذه الصفحة

الإجابات	التكرار	النسبة%
نعم	34	56.7%
لا	26	43.3%
المجموع	60	100%

يوضح الجدول أعلاه مشاركة المتابعين في حملات أو المسابقات تنظمها الصفحة بحيث نجد نسبة 7,56% منهم يشاركون بتكرار يساوي 34، في المقابل نجد نسبة 3,43% منهم لا يشاركون بتكرار يساوي 26 وهذا ما يفسر نسبة كبيرة يتشارك في الحملات والمسابقات وأنها تتعرض لمضامين الصفحة و تتابعها ونلاحظ كذلك تقارب في الاجابات.

جدول رقم 29: هل تهتم لما يعرض في محتوى هذه الصفحة ؟

الإجابات	التكرار	النسبة%
دائما	35	58.3%
أحيانا	25	41.7%
المجموع	60	100%

إن قراءتنا لمعطيات الجدول أعلاه تفضى درجة اهتمام لما يعرض في هذه الصفحة فنجد نسبة 3,58% منهم تمثل الأفراد دائمو الاهتمام لما يعرض في الصفحة بتكرار يساوي 35 في حين تاليها نسبة مرتبطة ب أحيانا تقدر ب 7,41% بتكرار يساوي 25 وهذا ما يفسر أنه يوجد متتبعين في الصفحة لكن يتفاعلون مع كل ما يعرض فيها أن هناك تقارب في الاجابات.

جدول رقم 30: ماهي العوامل التي تلفت نظرك وتجذب إهتمامك في الصفحة

النسبة %	التكرار	الإجابات
86.7%	52	طريقة عرض المعلومات
13.3%	8	خصائص الخدمة المقدمة
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه العوامل التي تلفت انتباه متبعي الصفحة ونجد نسبة 3،13% تمثل منهم أن خصائص الخدمة المقدمة بتكرار يساوي 8، في المقابل نسبة تقدر بـ 7،86% منهم طريقة عرض المعلومات هي التي تجذب اهتمامهم بتكرار يساوي 52 ويوضح ذلك أن صفحة green bike تعمل بشكل جيد وأنها مخططة لكل المعلومات ووطريقة عرضها بشكل تكتي محكم لجذب المتابعين والتأثير عليهم.

جدول رقم 31: ماهي العوامل التي تلفت نظرك وتجذب إهتمامك في الصفحة وفقا لمتغيرات

الدراسة

المجموع		خصائص الخدمة المقدمة		طريقة عرض المعلومات		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
38	63.3%	6.7	4	56.7	34	ذكر
22	36.7%	6.7	4	30	18	أنثى
60	100%	13.3%	8	86.7%	52	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
19	31.7%	1.7	1	30	18	من 18 إلى أقل من 22
32	53.3%	10	6	43.3	26	من 23 إلى أقل من 28
8	13.3%	1.7	1	11.7	7	من 29 إلى أقل من 34
1	1.7%	0	0	1.7	1	من 35 إلى أقل من 55

المجموع	52	%86.7	8	%13.3	60	%100
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	ن
متوسط	8	13.3	1	1.7	9	15%
ثانوي	16	26.7	2	3.3	18	30%
جامعي	28	46.7	5	8.3	33	55%
المجموع	52	%86.7	8	%13.3	60	%100

نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لدى الذكور بـ 7,56% كانت عن طريق عرض المعلومات أما بالنسبة للإناث كانت بـ 30% أما بالنسبة لخصائص الخدمة المقدمة كانت متساوية النسبة لديهم بنسبة 7,6% أما بالنسبة لمتغير السن فإن أعلى نسبة كانت لدى الفئة العمرية المنحصرة ما بين 23-28 سنة بـ 3,43% بنسبة لطريقة عرض المعلومات لتاليها فئة ما بين 18-22 سنة بنسبة 30% لنفس الإجابة ثم فئة ما بين 29-34 سنة بنسبة 7,11% وأخر نسبة 7,1% تمثل فئة ما بين 35-55 سنة أما بنسبة لخصائص الخدمة المقدمة فكانت أعلى نسبة لدى فئة العمرية المنحصرة ما بين 23-28 سنة لتاليها فئتين المنحصرتين ما بين 18-22 و 29-34 بنسبة متساوية بـ 17% أما لمتغير المستوى التعليمي بنسبة لطريقة عرض المعلومات أعلى نسبة كانت للمستوى الجامعي بـ 7,46% لتاليها الثانوية بنسبة 7,26% وأخر نسبة 3,13% للمستوى المتوسط أما بالنسبة لخصائص الخدمة المقدمة وكانت للمستوى الجامعي الذي يمتلك أعلى نسبة بـ 3,8% لتاليها المستوى الثانوي بـ 3,3% وأخر نسبة 7,1% تمثل المستوى المتوسط لنستنتج في الأخير أن من أبرز العوامل التي تجذب اهتمام المتتبع خلال الصفحة هي طريقة عرض المعلومات بنسبة 7,86% وهي تمثل نسبة كل متغير من متغيرات الدراسة.

جدول رقم 32: هل توظيف هذه الصفحة الأحداث الواقعية والمعلومات يساعد على إعادة رسم صورتها

الإجابات	التكرار	النسبة %
نعم	58	96.7%
لا	2	3.3%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة الأفراد الذين أجابو ب لا 3،3% بتكرار يساوي 2، حيث نجد نسبة الأفراد الذين قالو نعم 7،96% بتكرار يساوي 58 وهذا يفسر أن الصفحة غير ناشطة بما فيه الكفاية حتى وأنها تقوم ب أنشطة اليومية لكنها لاتشاركها كثيرا مع متتبعيها.

جدول رقم 33: هل الخدمات ومبادرات هذه الصفحة تحدث لديك الرغبة في اقتناء والتمسك بنفس المبادرة والخدمة

النسبة %	التكرار	الإجابات
66.7%	40	دائما
33.3%	20	أحيانا
100%	60	المجموع

من خلال ما نلاحظه من الجدول أعلاه المتضمن في التمسك بنفس المبادرة فنجد نسبة 3،33% تقول أحيانا وهي أعلى نسبة بتكرار يساوي 20، ونسبة 7،66% تمثل الأفراد الذين يقلون دائما وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسبة الأولى و بتكرار يساوي 40. حيث يتضح لنا أنه ليس دائما الأفراد يتمسكون بنفس المبادرة ويقومون بتنفيذها على أرض الواقع.

جدول رقم 34: هل خدمات ومبادرات هذه الصفحة تحدث لديك الرغبة في اقتناء والتمسك بنفس المبادرة والخدمة وفقا لمتغيرات الدراسة

المجموع		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
38	63.3%	13.3	8	50	30	ذكر
22	36.7%	20	12	16.7	10	أنثى
60	100%	33.3%	20	66.7%	40	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
19	31.7%	11.7	7	20	12	من 18 إلى أقل من 22
32	53.3%	16.7	10	36.7	22	من 23 إلى أقل من

						28
%13.3	8	3.3	2	10	6	من 29 إلى أقل من 34
%1.7	1	1.7	1	0	0	من 35 إلى أقل من 55
%100	60	%33.3	20	%66.7	40	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
%15	9	0	0	0	0	متوسط
%30	18	10	6	10	6	ثانوي
%55	33	23.3	14	23.3	14	جامعي
%100	60	%33.3	20	%66.7	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن خدمات الصفحة تحدث لرغبة في اقتناء وتمسك بنفس المبادرة بشكل دائم ونجد ذلك بأعلى نسبة لدى الذكور 50% في المقابل أحيانا بنسبة 13،3% أما نسبة الإناث تقدر ب 16،7% بشكل دائم في المقابل أحيانا بنسبة 20% أما بالنسبة لمتغير السن نجد أعلى نسبة تقول دائما فئة ما بين 23-28 سنة بنسبة 36،7% في مقابل نسبة 16،7% تقول أحيانا وتليها فئة العمرية ما بين 18-22 سنة بنسبة 20% أجابت دائما في المقابل أحيانا بنسبة 11،7% ثم فئة ما بين 29-34 سنة قالو دائما بنسبة 10% أما أحيانا ب 3،3% لتليها فئة 35-55 سنة أعلى نسبة قالو أحيانا ب 1،7% في حين لا توجد إجابات دائما منعدمة أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي أعلى نسبة كانت في المسار الجامعي وكانت متساوية في كلتا الإجابتين ب 3،23% ليليها المسار الثانوي كذلك كانت النسب متساوية في كلتا الحالتين تقدر ب 10% وفي الأخير المسار المتوسط والذي كانت نسبته تساوي لصفر في كلتا الحالتين ومن خلال النتائج نلاحظ أن خدمات صفحة green bike تحدث الرغبة لدى متبعيها وهذا يدفعهم بالتمسك بنفس المبادرات بشكل دائم

جدول رقم 35: حسب رأيك ما هو سبب تركيز اعلانات صفحة green bike في تميز خدماتها على خدمات الصفحات الأخرى

النسبة %	التكرار	الإجابات
78.3%	47	من أجل رسم صورة جيدة في ذهن الجمهور
21.7%	13	من أجل الوصول الي الهدف المراد من طرف الصفحة
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الأشياء التي تركز عليها هذه الصفحة من أجل أن تتميز خدماتها على غرار الصفحات الأخرى تمثل نسبة 3,78% منها الإجابة على أنها من أجل رسم صورة جيدة في ذهن الجمهور بتكرار يساوي 47، من إجمالي مفردات العينة حيث نجد رد في المقابل تقدر نسبته 7,21% من أجل الوصول الي الأهداف المراد من طرف الصفحة بتكرار يساوي 13 مفردة من إجمالي العينة وهنا يتضح لنا أن صفحة green bike تسعى جاهدا الي تحسين صورتها وترسيخها في ذهن الجمهور وذلك من خلال الخدمات المتنوعة التي تقدمها لهم وفي نفس الوقت تحقق الوصول الي أهدافها لأنه بدون أخذ الجمهور صورة ذهنية جيدة عنها وكسب الثقة بينهم لا تصل الي أهدافها

المحور الثالث: تفاعل جمهور الانستغرام مع المنشورات البيئية

جدول رقم 36: هل تقوم بنشر مواضيع مماثلة حول البيئة عبر هذه الصفحة

النسبة %	التكرار	الإجابات
71.7%	43	نعم
28.3%	17	لا
100%	60	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه يتضح لنا أن النسبة 7,71% من أجابو ب نعم بتكرار يساوي 43 بالمقابل نجد 3,28% أجابو ب لا بتكرار يساوي 17 توضيح أنه هناك من يتفاعل في هذه الصفحة ويقومون بنشر المواضيع المماثلة

جدول رقم 37: هل تقوم بنشر مواضيع مماثلة حول البيئة عبر هذه الصفحة وفقا لمتغيرات الدراسة

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
38	63.3%	8.3	5	55	33	ذكر
22	36.7%	20	12	16.7	10	أنثى
60	100%	28.3%	17	71.7%	43	المجموع
السن		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	
19	31.7%	6.7	4	25	15	من 18 إلى أقل من 22
32	53.3%	13.3	8	40	24	من 23 إلى أقل من 28
8	13.3%	8.3	5	5	3	من 29 إلى أقل من 34
1	1.7%	0	0	1.7	1	من 35 إلى أقل من 55
60	100%	28.3%	17	71.7%	43	المجموع
المستوى التعليمي		لا		نعم		
ن	ك	%	ك	%	ك	
9	15%	1.7	1	13.3	8	متوسط
18	30%	6.7	4	23.3	14	ثانوي
33	55%	20	12	35	21	جامعي
60	100%	28.3%	17	71.7%	43	المجموع

يظهر الجداول أن أعلى نسبة لنشر مواضيع مماثلة حول البيئة كانت لدى الذكور بنسبة 55% في المقابل 3،8% لا ينشرون أما بالنسبة لإجابات الإناث تقدر ب 7،16% لنفس الإجابة في المقابل 20% أما لمتغير السن أعلى نسبة كانت لدى الفئة العمرية من 23-28 سنة بنسبة 40% في المقابل 3،13% لتليها فئة ما بين 18-22 بنسبة 25% في المقابل 7،6% ثم فئة 29-34 سنة بنسبة 5% في المقابل 3،8% وأخر فئة من 35-55 سنة نسبتها 7،1% أما متغير المستوى التعليمي أعلى نسبة تمثل المستوى الجامعي هي 35% في

مقبلها 20% ليليها الثانوي بنسبة 3،23% في المقابل 7،6% وأخر نسبة لمستوى المتوسط ب 3،13% في المقابل 7،1% ونستنتج أن منتبعين صفحة يتفاعلون معها بشكل جيد وأنهم ينشرون مواضيع مماثلة قد يكون ذلك من خلال الأعمال التي يقومون بها الأفراد وينشروها عبر الصفحة

رقم 38: اذا كانت الاجابة بنعم فهل مساهمتك كانت

النسبة %	التكرار	الإجابات
46.2%	24	نشر صور وفديوهات
38.5%	20	مشاركة الأصدقاء في الأفكار
15.4%	8	الاشتراك في مجموعات بيئية
100%	52	المجموع

يوضح الجدول طريقة مساهمة المتابعين بنشر المواضيع المماثلة حول البيئة وكانت نسبة تقدر ب 4،15% منهم أجابو الاشتراك في مجموعات بيئية بتكرار يساوي 8، وتليها 5،38% تمثل الفئة التي اجابو مشاركة الأصدقاء في الأفكار بتكرار يساوي 20 أما نسبة 2،46% وهي أعلى نسبة مقارنة بالأولى و الثانية حيث نلاحظ أن أكبر مساهمة كانت من خلال الفديوهات.

جدول رقم 39: اذا كانت الاجابة بنعم فهل مساهمتك كانت وفقا لمتغيرات الدراسة

المجموع		الاشتراك في مجموعات بيئية		مشاركة الأصدقاء في الأفكار		نشر صور وفديوهات		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
37	71.2%	9.6	5	25	13	36.5	19	ذكر
15	28.8%	5.8	3	13.5	7	9.6	5	أنثى
52	100%	15.4%	8	38.5%	20	46.2%	24	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
18	34.6%	0	0	11.5	6	23.1	12	من 18 إلى أقل من 22
28	53.8%	11.5	6	23.1	12	19.2	10	من 23 إلى أقل

من 28								
من 29 إلى أقل من 34	5	1.9	1	3.8	2	3.8	2	9.6%
من 35 إلى أقل من 55	1	1.9	1	0	0	0	0	1.9%
المجموع	52	15.4%	8	38.5%	20	46.2%	24	100%
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن
متوسط	9	0	0	5.8	3	11.5	6	17.3%
ثانوي	16	0	0	13.5	7	17.3	9	30.8%
جامعي	27	15.4	8	19.2	10	17.3	9	51.9%
المجموع	52	15.4%	8	38.5%	20	46.2%	24	100%

نلاحظ من أن أعلى نسبة كانت لدى الذكور وهي 5,36% والتمثلة في نشر الفيديوهات لتليها نسبة 25% مشاركة مع الأصدقاء ثم 6,9% الاشتراك في المجموعات بيئية أما بالنسبة لإجابات الإناث كانت أعلى نسبة 5,13% مشاركة الأصدقاء لتليها 6,9% نشر الصور والفيديوهات وآخر نسبة 8,5% الاشتراك في مجموعات أما متغير السن أعلى نسبة كانت لفئة 23-28 ب 1,23% مشاركة الأصدقاء لتليها 2,19% نشر الفيديوهات و 11,5% الاشتراك في المجموعات ثم فئة ما بين 18-22 أعلى نسبة 1,23% نشر صور وفيديوهات ثم نسبة 5,11% مشاركة الأصدقاء وتأتي فئة ما بين 29-34 نلاحظ تساوي النسب بين نشر الصور ومشاركة الأصدقاء بنسبة 8,3% في حين نسبة 19% تمثل الاشتراك في مجموعات وآخر فئة 35-55 سنة نسبة 9,1% تمثل الاشتراك في مجموعات أما متغير مستوى التعليمي يأخذ المستوى الجامعي أعلى نسبة 2,19% مشاركة الأصدقاء ثم نسبة 3,17% نشر الصور والفيديوهات ثم 4,15% الاشتراك في مجموعات لتليها الثانوي بنسبة 3,17% تكون لنشر الصور والفيديوهات ثم نسبة 5,13% مشاركة الأصدقاء وآخر مستوى هو المتوسط ب 5,11% نشر الصور ثم 5,8% مشاركة الأصدقاء.

نستنتج أن أكبر نسبة تمثل نشر الصور والفيديوهات وهذا دليل على أن أفراد المتابعين لصفحة يقومون بأعمال التنظيف ويقومون بمشاركة أعمالهم على صفحة وذلك من خلال الفيديوهات والصور المأخوذة أثناء العمل

جدول رقم 40: هل تقوم بإبداء الإعجاب حول مواضيع البيئية

الإجابات	التكرار	النسبة %
دائما	34	56.7%
أحيانا	19	31.7%
نادرا	7	11.7%
المجموع	60	100%

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة 7,31% تمثل منهم من قالو أحيانا بتكرار يساوي 19 من إجمالي أفراد العينة لتاليها نسبة 7,56% وتمثل من أجابو دائما بتكرار يساوي 34 وهي أعلى نسبة في حين تليها 7,11% من الأفراد الذين أجابو ب نادرا بتكرار 7.

يتضح لنا أن أغلبية المشاركين يتفاعلون مع منشورات الصفحة بصفة دائمة وإنها فتحت باب الحوار ونقاش وهذا يزيد من التفاعل بقوة في العالم الافتراضي على عكس الاتصال التقليدي

جدول رقم 41: هل تقوم بإبداء الإعجاب حول مواضيع البيئية وفقا لمتغيرات الدراسة

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
38	63.3%	5	3	11.7	7	46.7	28	ذكر
22	36.7%	6.7	4	20	12	10	6	أنثى
60	100%	100%	7	100%	19	100%	34	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
19	31.7%	1.7	1	13.3	8	16.7	10	من 18 إلى أقل من 22
32	53.3%	5	3	15	9	33.3	20	من 23 إلى أقل

								من 28
8	5	3	1.7	1	6.7	4		من 29 إلى أقل من 34
13.3%								
1	0	0	1.7	1	0	0		من 35 إلى أقل من 55
1.7%								
60	100%		100%		100%			المجموع
ك	%	ك	%	ك	%	ك		المستوى التعليمي
ن								
9	1.7	1	1.7	1	13.3	8		متوسط
15%								
18	5	3	5	3	18.3	11		ثانوي
30%								
33	5	3	5	3	25	15		جامعي
55%								
60	100%		100%		100%			المجموع
100%								

يظهر لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من الإجابات كانت عند جنس الذكور بنسبة 7،46% حول أنهم يبدون الإعجاب دائما بتكرار 28 من مفردات العينة تقبليها نسبة 7،11% من الإجابة على أحيانا بتكرار 7 ونسبة 5% نادرا أما يقومون بذلك أما جنس الإناث فكانت أغلب إجابتهن أنهم أحيانا بنسبة 20% بتكرار 12 لتليها 10% أجابو دائما ثم 7،6% للذين أجابو نادرا أما أعلى نسبة في متغير السن فانحصرت ما بين 23-28 سنة بنسبة قدرت 3،33% أجابو دائما ثم نسبة 15% أجابو أحيانا وأخر نسبة 5% أجابو بنادرا أما ثاني فئة عمرية من الإجابات نحصر ما بين 18-22 سنة ب دائما بنسبة 7،16% لتليها 3،13% أجابو أحيانا ثم 7،1% أجابو نادرا وثالث فئة ما بين 29-34 سنة بنسبة 7،6% متعلقة ب دائما لتليها نسبة 5% تمثل نادرا ثم 7،1% بأحيانا ورابع فئة ما بين 35-55 سنة نلاحظ أن هناك تساوي ما بين نسب دائما و نادرا كانت تساوي الصفر أما متغير المستوى التعليمي أعلى نسبة أجابو دائما بنسبة قدرت ب 5% لتليها المسار الثانوي بنسبة 3،18% أعلى نسبة قالو دائما أما نسبة أحيانا ونادرا متساوية قدرت ب 5% في حين المسار المتوسط أعلى نسبة أجابو دائما ب 3،13% في حين نسبة أحيانا ونادرا متساوية قدرت ب 7،1% وتوحي النتائج أن متبعين هذه الصفحة يتفاعلون معها ويشاركون في الإعجاب للمواضيع التي شددت انتباههم ونلاحظ أن التطور التكنولوجي ساعد الأفراد على

التعبير عن آرائهم حتى بتعبير الرمزية على عكس الاتصال التقليدي كان الفرد لا يستطيع التعبير على رأيه.

جدول رقم 42: هل تقوم بالتعليق على المواضيع البيئية

النسبة %	التكرار	الإجابات
51.7%	31	دائما
35%	21	أحيانا
10%	6	غالبا
3.3%	2	ابدا
100%	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتابعين أنهم يقومون بتعليق على المواضيع البيئية حيث كانت أعلى نسبة بنسبة 7,51% متعلقة ب دائما بتكرار يساوي 31 مفردة وهي نسبة مرتفعة بمعنى أن الأفراد يتفاعلون و يقومون بالتعليق بمنشورات الصفحة، وتليها نسبة الخاصة به أحيانا تقدر ب 35% من تكرار 21 أجابو وتليها غالبا بنسبة 10% بتكرار 6 وفي الأخير أقل نسبة تقدر ب 3,3% بتكرار يساوي 2 وأعلى نسبة 7,51% تمثل دائما وتفسير النتائج أن صفحة green bike لديها متابعين بدرجة كبيرة لكن يتفاعلون كثيرا مع منشورتها يطلعون عليها.

جدول رقم 43: هل تقوم بمشاركة المواضيع البيئية

النسبة %	التكرار	الإجابات
50.8%	30	دائما
25.4%	15	أحيانا
23.7%	14	غالبا
100%	59	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أفراد العينة قامو الإجابة ب أحيانا بنسبة 4,25% من تكرار 15 مفردة يشاركون المواضيع البيئية في المقابل نجد نسبة 8,50% تمثل

دائماً بتكرار يساوي 30 مفردة وفي الأخير 7،23% تمثل من أجابو نادرا بتكرار 14 مفردة ويتضح لنا أن الأفراد يقومو بمشاركة المواضيع بشكل دائما وان الصفحة لديها متابعين يتفاعلون معها مما يؤدي الى مشاركة منشورتها في مجموعات أخرى أو حتى مشاركتها مع الأصدقاء.

جدول رقم 45: هل تقوم بمشاركة المواضيع البيئية وفقا لمتغيرات الدراسة

المجموع		غالبا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
38	64.4%	10.2	6	11.9	7	42.4	25	ذكر
21	35.6%	13.6	8	13.6	8	8.5	5	أنثى
59	100%	14	100%	15	100%	30	100%	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
19	32.2%	5.1	3	10.2	6	16.9	10	من 18 إلى أقل من 22
31	52.5%	11.9	7	13.6	8	27.1	16	من 23 إلى أقل من 28
8	13.6%	5.1	3	1.7	1	6.8	4	من 29 إلى أقل من 34
1	1.7%	1.7	1	0	0	0	0	من 35 إلى أقل من 55
59	100%	100%		100%		100%		المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
9	15.3%	1.7	1	0	0	13.6	8	متوسط
18	30.5%	3.4	2	8.5	5	18.6	11	ثانوي
32	54.2%	18.6	11	16.9	10	18.6	11	جامعي
59	100%	100%		100%		100%		المجموع

أوضحت نتائج الجدول المبينة أعلاه أن كل من الذكور والإناث كانوا يشركون دائماً نسبة الذكور 4,42% أما الإناث 5,8% أما أحيانا نسبة الذكور 9,11% أما الإناث 6,13% وأخر نسب لذكور 2,10% أما الإناث 6,12% قالو غالبا أما متغير السن أعلى نسبة مثلتها فئة ما بين 23-28 سنة بنسبة 1,27% قالو دائما لتليها نسبة 6,13% أجابو ب أحيانا ثم 9,11% أجابو غالبا ثاني فئة هي ما بين 18-22 سنة أجابو ب دائما بنسبة 9,16% لتليها 2,10% أجابو أحيانا ثم نسبة 1,5% غالبا ثم تأتي فئة ما بين 29-43 سنة أجابو دائما بنسبة 8,6% ثم غالبا بنسبة 1,5% وأحيانا بنسبة 7,1% وأخر فئة عمرية ما بين 35-55 كانت أعلى نسبة 7,1% تمثل نادرا في حين دائما و أحيانا نسبة كانت تساوي الصفر أما متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن أعلا نسبة في المسار الجامعي وكانت متساوية في الاجابات دائما وغالبا قدرت ب 6,18% أما أحيانا قدرت ب 9,16% أما المسار الثاني هو الثانوي أجابو دائما بنسبة 6,18% لتليها أحيانا بنسبة 5,8% لتليها غالبا 4,3% وليليا المسار المتوسط أجابو دائما ب 6,13% ثم غالبا ب 7,1% ونستنتج أن الأفراد يقومون بمشاركة المواضيع بشكل دائم بنسبة كبيرة وكانت متغيرات الدراسة التي تتفاعل مع صفحة هي فئة الذكور والفئة العمرية ما بين 23-28 سنة والمستوى الجامعي

جدول رقم 46: هل تقوم بتطبيق نفس المبادرات في محيطك

النسبة %	التكرار	الإجابات
90%	54	نعم
10%	6	لا
100%	60	المجموع

تقضى قراءتنا للجدول أعلاه المتضمن لطبيعة المبادرات المطبقة على أرض الواقع حيث نجد نسبة 90% بتكرار يساوي 54 تطبق جميع الحملات والمبادرات على أرض الواقع وهي أعلى نسبة مقارنة بنسبة الأشخاص الذين لا يطبقون 10% بتكرار يساوي 6 وهذا يؤكد على أن المتابعين لا يطبقون نفس المبادرات على المحيط الذي يعيشونه

جدول رقم 47: اذا كانت الاجابة بنعم كيف يكون ذلك

النسبة %	التكرار	الإجابات
64.9%	37	تخصيص يوم لتنظيف الحي او الشارع
17.5%	10	تقوم بمبادرة في تنظيف المساجد
17.5%	10	تكون من خلال التشجير
100%	57	المجموع

من خلال الإجابات السابقة نرى أن نسبة الإجابات تؤكد على القيام بعملية التشجير بنسبة 5،17% بتكرار يساوي 10 من إجمالي مفردات العينة وتقابلها تخصيص يوم لتنظيف الحي أو الشارع بنسبة 9،64% بتكرار يساوي 37، وثالث إجابة قدرت ب 5،17% من تكرار يساوي 10 وهنا نجد أن الفئة التي تطبق نفس المبادرات ركزت على عملية تخصيص يوم لتنظيف الحي والشارع وهذا شيء اجابي بنسبة للبيئية المحيطة به ونلاحظ تقارب بين النسبة الثالثة والثانية.

جدول رقم 48: ما تقييمك للخدمات التي يتيحها لك موقع الانستغرام

النسبة %	التكرار	الإجابات
68.3%	41	جيدة
23.3%	14	حسنة
8.3%	5	مقبولة
100%	60	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه نرى أن تقييم أفراد العينة للخدمات التي يقدمها موقع الإنستغرام مقبولا بنسبة 3،8% بتكرار يساوي 5 لتقابلها بنسبة 3،23% بتكرار 14 من العدد الإجمالي لعينة الدراسة ترى أن الخدمات حسنة وأخر نسبة بدرجة 3،68% تؤكد درجة الجودة لخدمات المقدمة وهي أعلى نسبة، وهنا نجد أن موقع الانستغرام كانت خدماته مقبولا بدرجة كبيرة

جدول رقم 49: هل تعتقد أن موقع الانستغرام يساهم في نشر الثقافة البيئية

النسبة %	التكرار	الإجابات
95%	57	نعم
5%	3	لا
100%	60	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه نرى أن موقع الانستغرام أنه لم ينجح في نشر وغرس الثقافة البيئية في الأفراد بنسبة 5% تقول لا بتكرار 3 من مفردات العينة لتقابلة نسبة 95% بتكرار 57 من العدد الاجمالي لعينة الدراسة ترى أن موقع الانستغرام يساهم في نشر الثقافة البيئية وغرسها في الأفراد من خلال ملاحظتنا أن الانستغرام يساهم في نشر الثقافة البيئية بشكل

جدول رقم 50: اذا كانت الاجابة بنعم . يساهم موقع الانستغرام في نشر الثقافة البيئية من خلال

النسبة %	التكرار	الإجابات
24.1%	14	فتح النقاشات في المواضيع البيئية
32.8%	19	نشر أنشطة بيئية
43.1%	25	تبادل الأفكار والمعلومات
100%	58	المجموع

من خلال الإجابات السابقة نرى أن الإجابات تؤكد على مساهمته تكون من خلال نشر أنشطة بيئية بنسبة 8،32% بتكرار 19 من عدد الاجمالي لعينة الدراسة تقابلها إجابة تبادل الأفكار والمعلومات بنسبة 1،43% بتكرار 25 وهي أعلى نسبة وفي الأخير نسبة تقدر ب 1،24% بتكرار 14 الخاصة بفتح نقاشات في المواضيع البيئية وهنا نجد أن الانستغرام يقوم بفتح نقاشات في المواضيع البيئية البيئية من خلال الصفحة الخاصة بgreen bike بالبيئة لكن كما لاحظت ايضا أن الحوار والنقاش الجماعي في مواقع التواصل الاجتماعي من خلاله تطرح الأفكار حتى يصلو بيها الي اتفاق الرأي يخدم الجميع.

جدول رقم 51: في اعتقادك ماهو الدور الذي يؤديه موقع الانستغرام بالنسبة لك كمستخدم

الإجابات	التكرار	النسبة%
دور إعلامي	21	35%
دور اجتماعي	33	55%
دور ترفيهي	6	10%
المجموع	60	100%

الملاحظة من خلال الجدول أعلاه والمتضمن الدور الذي يؤديه موقع الانستغرام فكانت أعلى إجابة تقدر ب 55% بتكرار 33 المتمثلة في الدور الاجتماعي حيث تليها نسبة 35% بتكرار يساوي 21 من إجمالي أفراد العينة وتمثل دور إعلامي وأخر نسبة 10% بتكرار 6 من إجمالي عينة الدراسة يمثل دور ترفيهي

ونجد أن الدور الذي يؤديه موقع الانستغرام بأكبر درجة هو الدور الاجتماعي لأنه يتناول في الكثير من الأحيان القضايا الاجتماعية ومثال على ذلك القضايا البيئية

جدول رقم 52: في اعتقادك ما هو الدور الذي يؤديه موقع الانستغرام بالنسبة لك كمستخدم وفقا لمتغيرات الدراسة

المجموع		دور ترفيهي		دور اجتماعي		دور إعلامي		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
38	63.3%	5	3	36.7	22	21.7	13	ذكر
22	36.7%	5	3	18.3	11	13.3	8	أنثى
60	100%	10%	6	55%	33	35%	21	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
19	31.7%	3.3	2	21.7	13	6.7	4	من 18 إلى أقل من 22
32	53.3%	6.7	4	26.7	16	20	12	من 23 إلى أقل من 28
8	13.3%	0	0	6.7	4	6.7	4	من 29 إلى

								أقل من 34
1.7%	1	0	0	0	0	1.7	1	من 35 إلى أقل من 55
100%	60	10%	6	55%	33	35%	21	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
15%	9	0	0	6.7	4	8.3	5	متوسط
30%	18	0	0	25	15	5	3	ثانوي
55%	33	10	6	23.3	14	21.7	13	جامعي
100%	60	10%	6	55%	33	35%	21	المجموع

أوضحت نتائج الجدول المبينة أعلاه أن كل من الذكور والإناث كان يرون أن دور هو اجتماعي بنسبة 7،36% للذكور أما الإناث كانت 3،18% من نفس الإجابة أن كلاهما الجنسين يرون أن دور موقع الانستغرام هو اجتماعي.

أما بنسبة لمتغير السن نجد أن أغلبها اتفقت على أنه أيضا دور اجتماعي حيث نرى أن الفئة الأولى كانت بنسبة 7،21% و الثانية 7،26% و الثالثة 7،6% أما متغير المستوى التعليمي أعلى نسبة في المسار الجامعي ب 3،23% قالو أنه دور اجتماعي لتليها 7،21% قالو اعلامي وآخر نسبة 10% قالو ترفيهي ويليه المسار الثانوي 25% اجابو اجتماعي ثم 5% قالو اعلامي ثم المسار المتوسط أعلى نسبة 3،8% اجابو اعلامي لتليها 7،6% دور اجتماعي ونستنتج من خلال النتائج أن دور الانستغرام هو اجتماعي بنسبة 55% لجميع المتغيرات لأنه يعالج أغلب القضايا الاجتماعية ومن بينها القضايا البيئية التي اهتمت بها مؤخرا لأنه كان يركز قبل على التجارة والتسويق والفن.

نتائج الدراسة :

المحور الأول : دوافع متابعة الجمهور لصفحة green bike عبر الانستغرام:

➤ بينت الدراسة أن الفئة العمرية التي تتفاعل مع صفحة green bike الأعلى هيا الفئة ما بين 23-28 سنة بنسبة 3,53% ثم تليها الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-22 بنسبة 7,31% بعد ذلك تليها فئة العمرية ما بين 29-34 بنسبة 3,13% أما الفئات المتبقي هي فئة ما بين 35-55 بنسبة 7,1% وهي أقل نسبة.

➤ أظهرت الدراسة بأن الفئة ذات مستوى ثانوي تأخذ أعلى نسبة والمقدرة ب 55% ثم يليها المستوى المتوسط بنسبة 30% بتكرار 18 بحيث يليها المستوى الابتدائي ب 15% كما أظهرت الدراسة أن الصفحة ساهمت باكتساب المعارف من خلالها بنسبة 7,96% بتكرار 58 في المقابل نسبة أجابت ب لا لم يكتسبو معارف بنسبة 3,3% بتكرار 2

➤ تبين من خلال الدراسة أن من بين المعارف المكتسبة أنها ساهمت بزيادة الوعي البيئي بنسبة 8,50% بتكرار 30 وزيادة الرصيد المعرفي بنسبة 8,23% ومساهمة ومعالجة القضايا بنسبة 4,25%

➤ أظهرت الدراسة أن المواضيع التي تتولها الصفحة تجذب انتباه المتابعين وذلك من خلال إجاباتهم ب نعم بنسبة 95% بتكرار 57 والذين أجابو ب لا نسبتهم تقدر ب 5% بتكرار 3

المحور الثاني الآساليب التي تستخدمها صفحة green bike لجذب اهتمام جمهور الانستغرام بالقضايا البيئية:

➤ تظهر الدراسة أن سبب اهتمام المتابعين لهذه الصفحة وأن السبب الأعلى انهم يرون العيش في بيئة نظيفة بنسبة 3,63% في حين تليها نسبة 3,28% تمثل الأفراد الذين يجبون أن النظافة تعكس الحضارة وأخير نسبة تقدر ب 3,8% يجبون أنهم متأثرون بنظافة الدول الأوروبية

➤ توضح الدراسة أن أكثر الاساليب التي تقوم بيها الصفحة اعتمادها على الصور وذلك بنسبة 70% وتليها الفيديوها بنسبة 25% و نسبة 5% خاصة ب الملصقات وآخر نسبة 10% خاصة بل مقالات

➤ تظهر الدراسة أن الصفحة تعتمد على الجانب الديني بنسبة 3,93% في المقابل لاهتم به بنسبة 7,6% ونلاحظ أن اعتمادها يكون من خلال الآيات القرآنية بنسبة 6,46% وتليها خطبة الجمعة بنسبة 2,5% وأخير نسبة من خلال الاستدلال بأحاديث النبوية بنسبة 3,48% هي من أكبر الأدلة التي يمكن إقناع الجمهور بها لأنها من الأساليب الاتصال الإقناعي يخاطب العقل

➤ نلاحظ أن العوامل التي تلفت إنتباه متتبعي الصفحة بنسبة كبيرة خصائص الخدمة المقدمة بنسبة 3,13% في المقابل طريقة عرض المعلومات بنسبة 7,86% من خلال الدراسة نجد أنه توجد فئة تتمسك أحيانا بنفس المبادرات بنسبة 3,33% وفي الأخير فئة دائمة التمسك بنفس المبادرات بنسبة 7,66% وهذا ما يدل على أنه دائما يتمسكون بنفس المبادرة

المحور الثالث: تفاعل جمهور الانستغرام مع المنشورات البيئية

➤ من خلال الدراسة نلاحظ أنه أغلبية الأفراد يقومون بنشر المواضيع المماثلة حول البيئة في هذه الصفحة بنسبة 7,71% والذين لا ينشرون وتقدر بنسبة 3,28% وهذا يدل على انهم ينشرون وبصفة دائمة نفس المواضيع

➤ المساهمة تكون من خلال نشر الصور والفيديوهات بنسبة 2,46% مقارنة بأقل نسبة وهي المشاركة بالمجموعات البيئية بنسبة 4,15%

➤ من خلال الدراسة أعلى نسبة بإبداء الاعجاب متعلقة ب دائما بنسبة 7,56% مقارنة وتاليه نسبة 8,31% الذين أجابو أحيانا في حين تليها نسبة 7,11% تقول نادرا وهي أقل نسبة مقارنة بأولى والثانية

➤ من خلال الدراسة الأفراد الذين يقومون بمشاركة المواضيع البيئية أحيانا بنسبة 4,25% في حين الذين أجابو دائما ب 8,50% وأخير نسبة 7,23% غالبا

➤ وتوضح الدراسة أن دور الانستغرام هو دور اجتماعي على حسب إجابات المبحوثين بنسبة 55%

النتائج العامة:

- اهتمام الأفراد بصفحة green bike على الانستغرام لأن اهتمامهم بالقضايا البيئية وميولهم لكسب المعارف والوعي البيئي
- تنحصر غاية الأفراد ومتابعتهم لصفحة green bike وعرضها للقضايا الاجتماعية والايم من ذلك الجانب البيئي.
- المشاكل التي تهدد البيئية واجاد حلول لها وذلك من خلال الحوار والنقاش الجماعي على المنابر ومنصات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- فيها يعبر المشاركون في النقاش الجماعي عن آرائهم واهتمامهم بقضايا البيئية من خلال أشكال يغلب عليها الطابع البصري أي أن الرأي أو الفكرة تجسد في صورة، هذا يؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي عبر تطبيق الانستغرام يستخدم رموز ودلالات مختلفة تحمل المعنى الحقيقي للفكرة.
- من خلال الدراسة لاحظنا أن الصفحة تعتمد على اساليب لتأثير على المتابعين وذلك من خلال الملصقات والصور والفيديوهات وأنه أكبر شيء تعتمد عليه هو نشر الصور، الفيديوهات لأنه يحمل طرق الأربعة الفيديو، الصورة، النصوص الكتابة، الملصقات لأن واحد يمنح الفيديو إمكانية عالية من الوضوح والجودة وإمكانية شد الانتباه.

خلاصة الفصل :

بعد الإطلاع على نتائج الاستمارة الإلكترونية وتحليلها، أعطتنا الدراسة فكرة ومعلومات عن طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في التوعية البيئية وغرسها لدى الأفراد "مثل نظرية الغرس الثقافي" عبر صفحة green bike في ظل دوافع متابعة الجمهور لي هذه الصفحة، ولسيما سيطرة المواضيع الاجتماعية في وسط مواقع التواصل الاجتماعي ونجد الفئة المثقفة في المجتمع تبدي اهتمامها الكبير بل القضايا البيئية التي في وسط هذه المواقع كما لاحظنا ان الفئة المسيطرة في تتبعها الصفحة هي ذات مستوى جامعي باعتبار القضية البيئية قضية تهم كل شرائح المجتمع، مدفعا بالدخول في نقاش جماعي في العالم الافتراضي والعمل على توعية الأفراد وذلك من خلال نقل القضايا البيئية من أرض الواقع الي العالم الافتراضي باعطاء وعرض المشاكل اعطاء الحلول لها.

ويمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" عبر صفحة green bike فتحت مجال النقاش والحوار الجماعي الذي سعى لتوعية وتنوير عقول الأفراد بأهمية البيئة المحيطة كل هذا راجع الي فتح باب الحوار لتعبير بحرية لكي تنعكس على أرض الواقع بإيجاب.

خاتمة

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية وغرسها في الأفراد.

وذلك من خلال استخدام الأفراد لهذه المواقع لتعبير عن آرائهم واهتماماتهم حول قضية من القضايا الاجتماعية التي أصبحت تعتبر مهمة ومحل نقاش لدى الجميع وهي القضية البيئية إذ أخذت أشكال مختلفة للحديث عليها في مواقع التواصل الاجتماعي فتح لهم مجال التعبير عن آرائهم.

ونرى أن هذه المواقع وعبر تطبيق الانستغرام على صفحة green bike فتحت باب النقاش والحوار الجماعي كما ساهمت في احتضان القضية البيئية وأنها رفعت روح المسؤولية نحو البيئة وكيفية الحفاظ عليها، فنقاش والحوار الجماعي ارتقى ليكشف عن مدى تطور عقلانية الحوار.

-وأن النقاش الجماعي على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة على المنابر والصفحات كان له انعكاس على أرض الواقع وهذا يؤكد أنه هناك تفاعل كبير وتأثير على الأفراد وذلك من خلال الحملات توعوية تدعو على البيئة ونجد أنها ظهرت بشكل جمعات على تنظيف الشوارع وشواطئ البحر إلى جميع الولايات وكانت ولاية بسكرة من ضمنهم فهذا العالم الافتراضي ساهم في توعية البيئية بشكل كبير لأنها فتحت مجال الحوار والنقاش أمام المهتمين بالقضايا البيئية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

الكتب :

1. احمد جرار ليلي، الفيسبوك والشاب العربي، الطبعة الأولى 1433 هـ -2012م .
2. بن إبراهيم الشاعر عبد الرحمان،مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان 2015.
3. بن مرسلّي أحمد،مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009.
4. راضي خنفر عايد اسماء،التربية البيئية والوعي البيئي، دار الحمد للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، الأردن 2016م 1437هـ.
5. عبد الله العوضيعبد الرحمان، اهم التحديات البيئية في منطقتنا و آفاق المستقبل، الأمن التنفيذي، المنظمة لحماية البيئية البحرية الكويت 2001.
6. عبد المجيد إبراهيم مروان،أسس البحث العلمي لإعداد رسالة جامعية، الطبعة الأولى، دار الوراق، الأردن 2005.
7. عبد المعطي نهى السيد،صحافة المواطن نحو نمط الاتصال الجديد، الطبعة الأولى، دار الكتاب العربي الامارات، 2015 .
8. عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر 1999.
9. محمد زيان محمد، منهج البحث العلمي وتقنياته، دار الطبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1983.
10. المغربي كامل محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، 2006.

الرسائل و الأطروحات :

11. بايودصبرينة، دور المؤسسات الاجتماعية في ترسيخ ثقافة بيئية للحفاظ على البيئة الحضرية، أطروحة الدكتوراه، علم الاجتماع البيئي، الطبعة الثانية 2015-2016

12. جاب الله رمزي، القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك وأثارها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2017-2018.
13. ذيب فيصل، دور المساجد في نشر الثقافة البيئية، أطروحة ماجستير، علم الاجتماع البيئي، جامعة منتوري قسنطينة 2008-2009.
14. عيساوي وهيبية، أثر الثقافة التنظيمية على الرضا الوظيفي، أطروحة ماجستير (غير منشورة)، تخصص حوكت الشريكات، جامعة أبو بكر القايد، تلمسان 2011-2012.
15. قريد سمير، دور الجمعية الوطنية لحماية البيئة ومكافحة التلوث في النشر الثقافية البيئية، أطروحة ماجستير (غير منشورة)، علم الاجتماع التتمية، جامعة باجي مختار عنابة .
16. قنفي سهام، علاقة استخدام مواقع التواصل الإلكتروني بالإغتراب الاجتماعي لدى الشاب الجزائري، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، قسم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة 2018-2019.
17. كتانة عمر دعاء، وسائل التواصل الاجتماعي وأثارها على الأسرة دراسة فقهية، أطروحة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية - نابلس - فلسطين 2015
18. كحل فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، أطروحة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة 2011-2012.
19. هواري حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي، أطروحة ماجستير، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال 2013-2014.

المجلات :

20. حنتوش أحمد كاظم، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مركز بابل لدراسات الانسانية العدد 4 سنة 2018
21. سالم أقاري، آليات تفعيل أدوار الفواعل المجتمعية في ترسيخ قيم الثقافة البيئية، مجلة أفاق علمية المركز الجامعي تمناست، عدد 4، 2019.

22. عيساوي مازيا، البيئة كمجال تعليمي في المدرسة الابتدائية، بالجزائر مجلة علوم الإنسان والمجتمع، شهر مارس، 2014.
23. فلوس مسعودة، فلوس ياسين، دور مؤسسات المجتمع المدني في نشر الثقافة البيئية، مجلة الموارد البشرية للدراسات والأبحاث، المركز الديمقراطي -برلين -ألمانيا، العدد 5.
24. مرابطي عادل، عائشة نجوى، العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، قسم علم النفس، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 4.

مداخلات :

25. بوزيقوهيية، مداخلة بعنوان :استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العملية التعليمية، 20/12/2016،الملتقى الوطني حول تقنيات التعليم الحديثة المنظم بالمكتبة الوطنية الجزائرية .

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قطب شتمه -

قسم العلوم الإنسانية



دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية
دراسة مسحية على عينة من متبوعي لصفحة green
bike على الانستغرام

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

أخي الفاضل ، أختي الفاضلة :

أسئلة الاستبيان المرافقة عبارة عن أداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة المذكور
عنوانها أعلاه ، لذا نرجو منكم التفضل بالإجابة على هذه الأسئلة بصراحة وموضوعية
، علما أن كافة المعلومات والبيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف يتم التعامل معها بسرية
تامة ولأغراض البحث العلمي فقط

البيانات الشخصية:

- النوع : الذكر أنثى
- السن: من 18-22 23-28 29-34
- 55- 45 من 56 الي مافوق
- مستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول : دوافع متابعة الجمهور لصفحة green bike عبر الانستغرام :

1 هل قدمت لك الصفحة معلومات مفيدة في ما يخص النظافة الجسم والمحيط ؟

- لا نعم

2 هل اكتسبت معارف من خلال هذه الصفحة ؟

- نعم لا

اذا كانت الاجابة بنعم في ما تمثلت : زيادة رصيد معرفتي متعلق بالبيئة

زيادة الوعي البيئي

المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية

أخرى تذكر

3حسب رأيك هل يساهم الانستغرام في نشر الوعي البيئي ؟

- لا نعم

اذا كانت الإجابة بنعم في تمثلت هذه المساهمة : من خلال الصور

مقالات فديوهات ملصقات

4هل المواضيع التي تتناولها الصفحة تجذب انتباهك ؟ لا نعم

اذا كانت الإجابة بنعم فذلك من خلال

الفيديوهات البث المباشر للاعمال التنظيف من خلال الصور

من خلال ريبورتاجات البيئية من خلال مواضيع دينية متعلقة بالبيئة

5 ماهي درجة اهتمامك بالجانب البيئي ؟ ضعيفة متوسطة

كبيرة

6 كيف تكون مساهمة صفحة green bike للعرض البيئي ؟ صورة

ريبورتاجات فيديوهات

المحور الثاني : الاساليب الاقناعية لصفحة green bike لجذب الجمهور

7 هل تساعدك هذه الصفحة على اكتساب معلومات جديدة متعلقة بالجانب البيئي؟

- نعم لا

8 تهتم بالبيئة من خلال هذه الصفحة لأنك ؟ تريد العيش في بيئة نظيفة

لأنك متأثر بنظافة الدول الأوروبية لأن النظافة تعكس الحضارة

9 كيف تهتم هذه الصفحة green bike بقضايا البيئة ؟

بشكل كبير بشكل قليل

10 من يساهم بطرح القضايا البيئية على الصفحة ؟ مسؤولو الصفحة

المتابعين كلاهما

11 ماهي أساليب الحملات التي تقوم بها صفحة green bike ؟ ملصقات

فديوهات صور مقالات

12 هل تعتمد هذه الصفحة على الجانب الديني ؟ نعم لا

إذا كانت الاجابة بنعم فكيف ذلك : من خلال خطبة الجمعة

من خلال الاستدلال بالآيات القرآنية من خلال أحاديث النبوية

13 هل تشارك في الحملات او المسابقات التي تنظمها هذه الصفحة ؟

نعم لا

14: هل تهتم لما يعرض في محتوى هذه الصفحة ؟

دائما أحيانا نادرا

15: ماهي العوامل التي تلفت نظرك وتجذب إهتمامك في الصفحة ؟

طريقة عرض المعلومات خصائص الخدمة المقدمة

أخرى تذكر

16 هل توظيف هذه الصفحة الأحداث الواقعية والمعلومات يساعد على اعادة رسم

صورتها ؟ نعم لا

17: هل الخدمات ومبادرات هذه الصفحة تحدث لديك الرغبة في اقتناء والتمسك

بنفس المبادرة والخدمة ؟ دائما أحيانا نادرا

18: حسب رأيك ماهو سبب تركيز اعلانات صفحة green bike في تميز

خدماتها على خدمات الصفحات الاخرى ؟

من اجل رسم صورة جيدة في ذهن الجمهور

من اجل الوصول الي الهدف المراد من طرف الصفحة

المحور الثالث : تفاعل الجمهور مع منشورات البيئة من خلال الصفحة :

19 هل تقوم بنشر مواضيع مماثلة حول البيئة عبر هذه الصفحة ؟

لا نعم

- إذا كانت الاجابة بنعم فهل مساهمتك كانت ؟ نشر صور وفيديوهات
- مشاركة الأصدقاء في الأفكار الاشتراك في مجموعات بيئية
- 20 هل تقوم بإبداء الإعجاب حول مواضيع البيئية دائما أحيانا
- نادرا غالبا ابدا
- 21 هل تقوم بالتعليق على المواضيع البيئية ؟ دائما غالبا
- أحيانا نادرا ابدا
- 22 هل تقوم بمشاركة المواضيع البيئية ؟ دائما غالبا
- أحيانا نادرا ابدا
- 23 هل تقوم بتطبيق نفس المبادرات في محيطك ؟ نعم لا
- إذا كانت الاجابة بنعم كيف يكون ذلك ؟ تخصيص يوم لتنظيف الحي او الشارع
- تقوم بمبادرة في تنظيف المساجد تكون من خلال التشجير
- أخرى تذكر
- 24 ما تقييمك للخدمات التي يتيحها لك موقع الانستغرام ؟ جيدة
- حسنة مقبولا
- 25 هل تعتقد أن موقع الانستغرام يساهم في نشر الثقافة البيئية ؟
- نعم لا
- إذا كانت الاجابة بنعم يساهم موقع الانستغرام في نشر الثقافة البيئية من خلال ؟
- فتح النقاشات في المواضيع البيئية نشر أنشطة بيئية
- تبادل الأفكار والمعلومات
- 26 في اعتقادك ماهو الدور الذي يؤديه موقع الانستغرام بالنسبة لك كمستخدم ؟
- دور اعلامي دور اجتماعي دور ترفيهي
- اخرى تذكر

...

GREEN BIKE

6 أيام 0



#ليست_قمامتي_لكنه_وطني.
بلادي عزيزة عليا و تاج راسي نظافتك ماشي مزية.

#الدراجة_الخضراء.
Green_Bike#





جريدة #الشعب الصادرة يوم الإثنين 24/08/2020.

لأجل موسم اصطيف آمن بعنابة **الشعب** جمعية «الدراجة الخضراء» تواصل حملاتها التحسيسية

العديد من العائلات التي كانت تتنزه في المكان للحفاظ على ثروتنا الغابية، كما أسفرت العملية التحسيسية عن جمع أزيد من 40 كيسا من النفايات من طرف السكان الذين تواجدوا بالغابة وملتوعي الجمعية. من جانب آخر وككل موسم إصطياف سعت جمعية الدراجة الخضراء، GREEN BIKE، إلى إطلاق مبادرة «الموجة الخضراء» التوعوية، التحسيسية والايكولوجية، والخاصة بتنظيف عدة شواطئ عبر الولايات الساحلية 14 للبلاد من تلمسان إلى الطارف، مرورا بعنابة، سكيكدة، جيجل، بجاية، بومرداس، تيزي وزو، الجزائر العاصمة، تيبازة، الشلف، مستغانم، وهران وعين تموشنت.

وتهدف هذه الحملة التوعوية، التي تتزامن مع إفتتاح الشواطئ في ظل جائحة كورونا، إلى إعلام مرتادي الشواطئ حول تأثير النفايات البشرية على المحيط البيئي، وتحسيس المصطافين بضرورة الحفاظ على الساحل من أجل المصلحة العامة.

جمعية الدراجة الخضراء كان لها دور في التحسيس ضد مخاطر كورونا، وذلك منذ إنتشار الوباء، تحت شعار «لا تقبلني ولا تصافحني إبتسامتك تكفيني»، وأطلقت حملة «عقم يديك يرحم والديك»، كما قامت بالتوعية ضد ظاهرة رمي الكمادات في الشوارع، حملة شعار «الكمادة سلاح قاتل يهدد حياة الملايين.. كون واعيا وحطما في

تواصل جمعية «الدراجة الخضراء» حملاتها التوعوية والتحسيسية لفائدة سكان عنابة، والتي تهدف إلى نظافة المحيط من جهة، ومحاربة فيروس كورونا من جهة أخرى، والتي تجند لها عشرات الشباب من سكان بونة حاملين شعارات متعددة «ليست قمامتي لكنته وطني»، «وتبقى بلادنا هي دارنا الكبيرة»..

عنابة: هدى بوعطيج

قام أعضاء جمعية الدراجة الخضراء مع بعض المتطوعين، بحملة تحسيسية باستعمال الدراجات الجبلية VTT لرواد هذه المناطق، من أجل تنزه وإستجمام آمن، خصوصا وأن هذه المناطق تعرف حاليا إقبالا كبيرا للسكان بعد رفع الحجر الصحي على المدن، حيث اجتهد المشاركون في العملية التحسيسية. كما جاء على لسان القائمين عليها . من أجل إحترام مسافات التباعد الإجتماعي وارتداء الأقنعة الواقية، وعدم توزيع منشورات حتى يتم تجنب العدوى، حيث تتم العملية التحسيسية عبر لافتات تنبه لعدم رمي القارورات بأنواعها وكل أنواع مسببات الحرائق، والتحذير من عمليات الشواء وإشعال النار في الهواء الطلق.

وهي العملية التي لاقت نجاحا كبيرا والتي تمت بالهبة طيبة، سادته، عنابة، حيث

الملحق رقم 4



#ليست_قمامتي_لكنه_وطني.
رمي الأوساخ في الغابات جريمة.
#بلادنا_هي_دارنا_الكبيرة.
#الدراجة_الخضراء.
#Green_Bike#





#ليست_قمامتي_لكنة_وطني.
شبابنا يستجيب النداء.

حدث هذا بشاطئ #بن_زويت #القل ولاية #سكيكدة قام
بعض الشباب من مدينة بن زويت و بعض الشباب من ولاية
قسنطينة بجمع المخلفات المرمية من طرف رواد الشاطئ.
بارك الله فيكم و سدّد خطاكم.... عرض الـمزيّد



...

GREEN BIKE

٦ أيام ٠



#ليست_قمامتي_لكنه_وطني.

مانيش انا اللي رميتها لكن انا اللي نرfdتها ، عقلية
#اخطي_راسي_انتهت .

لازم كل واحد فينا يحس بأن الشاطئالطريق
،الشارع،الحديقة،الغابة،المدرسة

المصنع،الملعب،الشركة هم ايضا بيوتنا... عرض المزدي

