

الإعلام البيئي الإلكتروني ودوره في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر

دراسة تحليلية لصفحة S.O.S Environnement Algérie

Electronic environmental information and its role in achieving sustainable development in Algeria analytical study to page " S.O.S Environnement Algérie"

د. خديجة بريك¹

جامعة باتنة 1

khadidja.brik@univ-batna.dz

آية حيدوسي

جامعة باتنة 1

aya.hidoussi@univ-batna.dz

تاريخ الوصول 2021/09/01 القبول 2022/04/24 النشر على الخط 2022/06/05

Received 01/09/2021 Accepted 24/04/2022 Published online 05/06/2022

ملخص:

تستهدف هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على دور موقع الفيسبوك في إحداث عملية التنمية البيئية المستدامة، وذلك من خلال ما يتيح من خدمات من شأنها المساهمة في الترويج للحملات البيئية الإعلامية ونشر المبادرات الرامية لسلامة البيئة والمحيط، ومن ذلك نشر الوعي البيئي والتحسيس بأهمية ثقافة التنمية المستدامة وذلك من خلال تحليل محتويات صفحة *S.O.S Environnement Algérie*، والتي تعنى بتسليط الضوء على مشاكل المحيط والأخطار التي تعاني منها البيئة في الجزائر، وخلصت الدراسة إلى ان الصفحة تستهدف من خلال منشوراتها إلى نشر الوعي والتحسيس البيئي من أجل الحفاظ على سلامة المحيط وذلك من خلال الترويج والإعلان عن حملات بيئية توعوية والتحسيس بأهمية تضافر الجهود وتشجيع أي بادرة ولو كانت بسيطة.

الكلمات المفتاحية: الدور-الإعلام-الإعلام البيئي الإلكتروني-التنمية المستدامة-الفاسبوك.

Abstract:

This paper aims to highlight the role of Facebook in bringing about sustainable environmental development, through its services that contribute to the promotion of environmental media campaigns and initiatives for environmental and ocean safety, including by promoting environmental awareness and awareness of the importance of a sustainable development culture, by analysing the content of the S.O.S Environment Algérie page..

The study concluded that, through its publications, the page aims to promote awareness and environmental sensitivity in order to preserve the integrity of the ocean, by promoting and announcing awareness-raising environmental campaigns, by encouraging concerted efforts and by encouraging even simple gestures.

Keywords: role- Electronic environmental media-media- sustainable development - facebook.

1. مقدمة

تضطلع وسائل الإعلام عموما ومنصات الإعلام الجديد بشكل خاص بأدوار كثيرة إذ تعد إحدى أهم مصادر تشكيل الرأي العام وصياغة أنماط التفكير والتي تعمل على رفع مستوى الوعي بمختلف الموضوعات والقضايا السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية الأمر الذي يسهم وبصورة كبيرة في تنمية المجتمعات، ولما كانت المعلومة البيئية تملك من الأهمية ما يؤهلها لترشيد سلوك الفرد والارتقاء به لمستوى المسؤولية للمحافظة التلقائية على البيئة، ولأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مع الوقت تخرق كل المجالات إذ غدت عاملا مهما في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة ذلك الفرد إلى مجتمعه وإلى العالم وانطلاقا من هذه الثنائية شبكات اجتماعية - بيئة ظهر الإعلام البيئي الإلكتروني كأداة تعمل على توضيح المفاهيم البيئية من خلال إحاطة الجمهور المتلقي والمستهدف للرسالة والمادة الإعلامية البيئية بكافة المعلومات بما يسهم في تأصيل التنمية البيئية المستدامة كهدف رئيس لهذا النوع من الإعلام المتخصص. وعلى ذلك سنحاول التطرق من خلال ورقتنا البحثية هذه للدور الذي يلعبه الإعلام البيئي الإلكتروني في تحقيق ذلك الهدف.

2. إشكالية الدراسة

لقد تمكنت منصات الإعلام الجديد من اختراق بيوتنا جميعا دون سابق إنذار إذ أصبحت تشكل أهم مورد للحصول على المعلومة لعدد كبير جدا من المستخدمين بل ووضحت تصنع اتجاهاتهم وتكون مواقفهم حولها، فهذه المنصات تساهم بشكل كبير في بناء منظومة معرفية تسهم بصورة كبيرة في تحقيق تنمية شاملة في جل القطاعات من بينها القطاع البيئي، وهنا برز الإعلام البيئي الإلكتروني استجابة لمتطلبات التنمية المستدامة التي تتطور مواكبة لما شهده العصر من تحولات على جميع الأصعدة، إذ تمكن من لعب دور فاعل ومؤثر في نشر ثقافة بيئية ووعي تنموي وهذه النقطة كان مجال بحثنا في هذه الدراسة التي نحاول من خلالها الكشف عن مضامين الصفحات التنبؤية على مواقع التواصل الاجتماعي تحديدا الفاييسوك على اعتبار أنه الموقع الأكثر استخداما إذ حسب إحصائيات موقع INTERNETWorld STATIS لديسمبر 2018 بلغ عدد مستخدميه في الجزائر حوالي 19.000.000 مستخدم وبذلك سنقوم بتحليل المنشورات التي تنشرها صفحة S.O.S Environnement Algérie على الفاييسوك، انطلاقا من الإشكالية التالية:

كيف ساهمت صفحة S.O.S Environnement Algérie في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر؟ وتدرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

1. ماهي أهم مواضيع التنمية المستدامة التي تنشرها صفحة S.O.S Environnement Algérie ؟
2. ماهي أهم الوسائط المتعددة التي تستخدمها الصفحة محل الدراسة في عرض منشوراتها؟
3. ماهي أبرز الطرق التفاعلية التي يستخدمها الجمهور في منشورات الصفحة محل الدراسة؟
4. ما درجة تنوع المصادر التي تستعين بها صفحة S.O.S Environnement Algérie في نشرها لمضامين التنمية المستدامة؟

5. هل يؤثر المصدر ونوعه في مدى تفاعل الجمهور مع ما ينشر على الصفحة وما مدى تأثير نوع الجمهور في هذه الطرق التفاعلية؟

6. ماهي أهداف صفحة S.O.S Environnement Algérie في نشر مضامين التنمية المستدامة؟

3. أهمية الدراسة وأهدافها

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الأهمية التي يكتسبها الإعلام البيئي خصوصا في السنوات الأخيرة، حيث تعالت الأصوات لإقتحام هذا المجال المهم الذي يلعب دورا كبيرا في مد الأفراد بالمعلومات البيئية التي من شأنها أن ترشد سلوكهم وترتقي به إلى مستوى المسؤولية للمحافظة التلقائية على البيئة والعمل على تنميتها، فهو يساهم في زيادة الوعي البيئي، ونشر مفهوم التنمية المستدامة من جهة أخرى، وزادت أهمية الموضوع أكثر مع ما عرفته مواقع التواصل الاجتماعي من انتشار على الخصوص موقع الفاسبوك وظهر ما سمي بالإعلام البيئي وهو محور دراستنا هذه التي جاءت بغية تحقيق الأهداف التالية:

✓ التعرف على أهم مواضيع التنمية المستدامة التي تنشرها صفحة Algérie S.O.S Environnement
 ✓ الكشف عن أهم الوسائط المتعددة التي توظفها صفحة S.O.S Environnement Algérie في طرح منشوراتها.

✓ الكشف عن درجة تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة محل الدراسة.
 ✓ معرفة أهداف صفحة محل الدراسة في نشر مضامين التنمية المستدامة ببعدها البيئي.
 ✓ الكشف عن درجة اعتماد صفحة S.O.S Environnement Algérie على المصادر في نشر مضامين التنمية البيئية المستدامة ومدى تفاعل الجماهير مع ذلك.

4. منهج الدراسة

يعد المنهج الطريق الأمثل للوصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية، ولذلك كان علينا إتباع منهجية علمية من أجل كشف جملة الحقائق المشكلة لموضوع دراستنا، وهذا ما سيتيح لنا المنهج الوصفي باعتباره طريقا لوصف هذا الموضوع من خلال منهجية صحيحة تمكننا من تصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية يمكن تفسيرها¹، ولأننا نسعى لتحليل مضامين صفحات فيسبوكية من خلال تحليل مضمون صفحة S.O.S Environnement Algérie لذا سنلجأ لتحليل المضمون والذي عرفه بيرسون بأنه: "عبارة عن طريقة بحث يتم تطبيقها للوصول لوصف كمي هادف ومنظم لمستوى أسلوب الاتصال²" فهو أسلوب قائم على ملاحظة وتحليل السلوك الاتصالي للقائم بالاتصال³، ومن أجل ذلك قمنا بتصميم استمارة تحليل مضمون معتمدين على الوحدات والفئات التالية:

1.4 وحدات التحليل. حيث تم الاستعانة بوحدتين:

¹ - محمد عليان رجي، عثمان محمد غيثم، مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق (عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000)، ص 46.

² - محمد بن عمر المدخلي، مناهج تحليل المحتوى وتطبيقاته على مناهج البحث (جدة، السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، 1999)، ص 4.

³ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (مصر، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، 2004)، ص 213.

➤ وحدة البوست:

هو المنشور الذي يتم نشره بكل ما يحتويه من نص إلكتروني، صور، فيديو، رموز تعبيرية، تعليقات، نصوص تشعبية وغيرها، وتستخدم هذه الوحدة لقياس عدد منشورات صفحة الفيسبوك خلال يوم كامل، حيث يحسب العدد الإجمالي لمنشورات الصفحة والتي تعالج موضوع الدراسة خلال 24 ساعة، وتفيد هذه الوحدة في معرفة نشاط الصفحة بشكل يومي¹.

➤ وحدة الموضوع أو الفكرة:

في دراستنا من أجل الكشف عن أكثر الموضوعات التي تناولتها المنشورات على الصفحة محل الدراسة، وتعد وحدة الموضوع أو الفكرة من أصعب وأهم وحدات تحليل المضمون على اعتبار أنها فكرة تدور حول قضية ما، تتكون من جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها الموضوع (المدخلي، دت) لكن فيما يخص تطبيقات مواقع التواصل-الفيسبوك نموذجاً - فإن الموضوع المنشور في الصفحة الرئيسة من نص، صوت وصورة بالإضافة لتلك الروابط التشعبية والتعليقات كل هذا يعبر عن وحدة التحليل.

2.4 فئات التحليل. وتنقسم هذه الفئات في:

فئات الشكل هي تلك التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، وعادة ما تحاول الإجابة عن سؤال كيف قيل؟ فالشكل الذي قدم به المضمون إلى جمهور المستخدمين، فالشكل الذي تقدم به المادة الإعلامية لا يستعمل من باب الصدفة والتباهي، إذ يتوقف على إشكالية وأهداف الدراسة² وتمثل في:

➤ فئة الوسائط المتعددة: التي استخدمتها الصفحة محل الدراسة، وتنقسم إلى :

فئة النص الإلكتروني -فئة الصور والرسوم المتحركة-فئة الفيديو-فئة الوصلات - فئة البث المباشر³، ويمكن أن ندرجه ضمن فئة نوع المنشور والتي تستخدم للفرقة بين مختلف المنشورات أي ندرس الأشكال التي عرض بها: مكتوبة والصور والروابط⁴.

➤ مساحة المنشور:

تم تقسيم مساحة المنشور إلى ثالث أقسام: قصير، طويل، ومتوسط، حيث تحدد مساحة المنشور من خلال عدد الأسطر وكذا خاصيتي "مشاهدة المزيد ومتابعة القراءة".

➤ فئة اللغة :

نحدد فيه نوع وطبيعة اللغة المستعملة في صفحة والتي تتحدد في الفصحى، الفصحى البسيطة، العامية، مزيج بينهما، لغة أجنبية وهو التقسيم الذي سنستخدمه في تحليلنا.

فئات محتوى مادة الاتصال:

أو ما يسمى بفئات الموضوع والتي تجيب عن التساؤل ماذا قيل؟ حيث اعتمدنا فيها على الفئات الفرعية التالية:

¹ - أحمد عبدلي، الإشكاليات المنهجية في تحديد وحدات وفئات تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي الفيسبوك (الجزائر، 2017)، ص 6.

² - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، 235.

³ - أحمد عبدلي، الإشكاليات المنهجية في تحديد وحدات وفئات تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي الفيسبوك، مرجع سابق، ص 12.

⁴ - حسين سمير، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ (القاهرة، عالم الكتب 1993)، ط 1، ص 88.

✓ فئة الموضوع: أي يقوم الباحث بتحديد المحتوى الرئيسي الذي تدور حوله الموضوع وما ينبثق عليه، وفي دراستنا حاولنا رصد الموضوعات الأساسية التي تناولتها الصفحة محل الدراسة: مواضيع خاصة بنشاطات بيئية، أخبار وأحداث بيئية، مواضيع التي تدعو إلى ضرورة الحفاظ على البيئة وأخرى خاصة بالمناسبات البيئية، مواضيع خاصة بعرض المشكلات والجرائم البيئية وخطورتها، مواضيع خاصة بإيجاد الحلول لهذه المشكلات البيئية....

✓ فئة التفاعل مع المنشور أو فئة طرق التفاعلية: ويقصد بها مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات على صفحة S.O.S Environnement Algérie من حيث رصد عدد الإجابات والتعليقات على المنشور، هل يوجد استفسار، الرد على التساؤلات والاستفسارات في التعليقات، عدد المشاركات. أي أننا يمكن أن نقسمها لفئات: فئة أعجبني، فئة المشاركة، فئة التعليق، فئة نكره - وإن كانت هذه الفئة يصعب أن ندرجها لعدم قدرتنا متابعة هذه الكثرات-، فئة مشاهدات، فئة انطباعات¹.

✓ فئة الأهداف: نرصد أهداف التي سعى القائم بالاتصال لنشرها في صفحته.

✓ فئة الهاشتاغ: خدمة أتاحتها الفيسبوك أتاحتها لمستخدميه، وهي طريقة لتسهيل وتنظيم عملية البحث عبره بغية زيادة التفاعل والمشاركة مع المنشورات لذلك سنستخدمها للبحث في مدى استخدامها للخاصية في نشر موضوعاتها.

✓ فئة المصدر: وفئاتها هي عدم وجود مصدر، ووجوده ويتعلق الأمر بوجود أو عدم وجود رابط أو اسم المصدر الأصلي.

✓ فئة الجمهور: قسمناها مستخدمين عاديين وجمهور متخصص بالبيئة والإعلام البيئي.

5. مجتمع الدراسة وعينته.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الصفحات والمجموعات الفيسبوكية التي تتناول قضايا البيئة والتنمية المستدامة وتعنى بنشر الوعي البيئي في الجزائر ونظرا لتعددنا وصعوبة حصرها قمنا باختيار عينة قصدية تتمثل في صفحة " S.O.S Environnement Algérie سلامة المحيط والحفاظ على البيئة في الجزائر " باعتبارها أحد أهم الصفحات البيئية التي لا تزال تنشط لحد الساعة، والتي تشمل معظم ولايات الجزائر حيث قمنا بتحديد مفردات العينة بشكل قصدي والمتمثلة في 100 منشور الأخيرة من شهر سبتمبر 2019 والذي عرف العديد من الأحداث البيئية المتنوعة التي احتاجت تسليط الضوء عليها في مثل هذه الصفحات، حيث أخضعناها للتحليل معتمدين على استمارة تحليل المضمون وفئاتها السابق عرضها.

6. الإطار المفاهيمي

➤ الدور: يشير الدور لغة إلى الاضطلاع بمهمة، وهو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة². وعليه فالدور هو سلوك منظم الذي يؤديه الشخص في المراكز المناسبة ليشارك في المواقف وتنظمه مجموعة من المعايير والقيم الاجتماعية لاتجاهات يفرضها المجتمع.

¹ - أحمد عبدلي، الإشكاليات المنهجية في تحديد وحدات وفئات تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي الفيسبوك، مرجع سابق، ص 12.

² - أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت، مكتبة لبنان، 1993، ص 395.

➤ **الإعلام البيئي الإلكتروني:** الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت، كما عبر عن ذلك "أوتجروت"، أما البيئة فهي المحيط الذي يعيش فيه الإنسان أرضاً وماء وهواء، في حين يقصد بالإعلام المتخصص إعلام هادف لنقل المعلومات إلى الجمهور حول مجال معرفي معين بهدف تنوير الرأي العام وجعله على إطلاع حول هذا المجال المتخصص، حيث ظهر استجابة لتطلعات ورغبات الجمهور المختلفة¹ ومن أنواعه **الإعلام البيئي** وهو: عملية إنشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي وصولاً إلى التنمية المستدامة، الذي يهدف إلى تشكيل الوعي البيئي لدى الجماهير وزيادة اهتمامهم بقضايا البيئة وإتاحة الفرصة لهم لاكتساب المعلومات والمعارف والخبرات المختلفة التي تدعم القيم والمعارف والاتجاهات البيئية الإيجابية لديهم بما يضمن سلوكيات إيجابية محتملة يمكن توقعها مستقبلاً حيال قضايا البيئة²، ومع ظهور الإنترنت ظهر ما يسمى بالإعلام البيئي الإلكتروني والذي هو نوع جديد يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ والأهداف يتم عبر الطرق الإلكترونية حيث يتميز عن التقليدي في اعتماده على وسيط جديد يسمح بالدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي بهدف إيصال المضامين البيئية للجمهور المستهدف بأشكال متميزة وأسلوب مقنع وبطريقة أكثر تأثيراً لوجود عنصر التفاعلية³.

➤ **التنمية المستدامة:** تشير كلمة التنمية في معاجنا العربية إلى الزيادة والكثرة، فكلما نمى الشيء نمواً ونمى أي زاد وكثر، والتنمية المستدامة هي ذلك النوع من التنمية الذي يأخذ في اعتباره التوازنات والأنساق البيئية ويحافظ على بيئة إنسانية نظيفة قادرة على تجديد مواردها، وفي الوقت نفسه يؤدي إلى تحسين مستوى معيشة الفرد والمجتمع⁴. كما عرفت اللجنة العالمية للتنمية بأنها: تلبية احتياجات الحاضر دون أن تؤدي إلى تدمير قدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة.

➤ **الفيسبوك** قبل تعريفنا للفيسبوك لابد لنا من تعريف مواقع التواصل الاجتماعي والتي هي مواقع عبر الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات معينة، ويتاح لأعضائها مشاركة الملفات، والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف بالاجتماعية، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وتقوي الروابط بين أعضائها في فضاء الإنترنت⁵.

ومن ذلك فالفيسبوك كأحد هذه المواقع الذي عرفه قاموس الإعلام والاتصال بأنه: "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية خدمة للطلاب وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل الجميع"⁶.

¹ - علي عحوة، الإعلام وقضايا التنمية، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص 12.

² - باديس مجاني، دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، باتنة، الجزائر: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع30، ص386.

³ - شفيقة مهري، الاعلام البيئي الالكتروني عبر موقع الفايس بوك ودوره في تحقيق التنمية المستدامة. الجزائر: مجلة العلوم الاجتماعية، 2016، ع23.

⁴ - أمين هماش، دور الإعلام في تحقيق التنمية البيئية المستدامة في الوطن العربي: قراءة في تطور الأداء والوسيلة والوظيفة. جامعة طنطا، مصر 2017: ورقة مقدمة في المؤتمر العلمي الرابع بعنوان: القانون والإعلام، ص4.

⁵ - حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان- الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015) ص84.

⁶ - Danesi, M. (2009). Dictionary of media and communications, . New York : M.E. Sharpe

➤ المنشور الإلكتروني ورد في قاموس Webster أنه هو "ذلك النوع من النشر الذي يتم فيه توزيع المعلومات عبر شبكات الحاسوب أو تحميل المعلومات على أحد الأشكال أو الوسائط التي يتم تشغيلها من خلال هذا الأخير، وقد استخدم هذا المصطلح أول مرة عام 1980¹.

7. مساهمة الإعلام الإلكتروني في نشر الوعي البيئي وثقافة التنمية المستدامة.

يعد كل من الإعلام والتوعية من أهم نقاط الارتكاز لانطلاق أي فكر أو قضية، ولأن القضايا والمشكلات البيئية تصدرت أجندة الاهتمامات الدولية والإقليمية والوطنية بحثا منها عن سبل للحد من آثارها السلبية المتوقعة، وقد اتفقت غالبية المؤتمرات على ضرورة توعية الشعوب بها، لذا أُلقت مسؤولية التوعية والتبصير بالقضايا البيئية على كاهل الإعلام باعتباره أداة الاتصال الجماهيري ومن هنا ظهر الإعلام البيئي كأحد أهم أجنحة التوعية البيئية، الذي إذا حسن استثماره كان له المردود الإيجابي للوعي البيئي، ونشر الإدراك السليم لتلك المشكلات والقضايا البيئية المعاصرة وتسيير فهم وإدراك المتلقي لها، وبناء قناعاته حولها، ومن هذا المنطلق سنتناول أهم النقاط حول دلالة ومفهوم الإعلام البيئي وكيفية مساهمة الإعلام في بناء الوعي البيئي للفرد ومنه نشر ثقافة التنمية المستدامة.

1.7 ما المقصود بالإعلام البيئي الإلكتروني؟

الإعلام البيئي تعبير مركب من مفهومين هما: الإعلام والبيئة، فالإعلام هو الترجمة الموضوعية الصادقة والأمانة للأخبار والحقائق، وتزويد الناس بها بشكل يساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع. أما البيئة فهي كل الظروف والعوامل التي تحيط بالإنسان ومحصلة كافة العوامل الخارجية التي تؤثر في حياته، سواء كانت كائنات حية أم جماد، وتجدر الإشارة أن مفهوم الإعلام البيئي تقرر لأول مرة في المؤتمر الدولي للبيئة بإستكهولم 1972، وعرف حسب المادة 2 من اتفاقية AROSS² بأنه: كل معلومة متوفرة في شكل مكتوب، بصري، شفهي أو إلكتروني، أو أي شكل آخر. يتضمن حالة عناصر البيئة: كالهواء، المياه، الأرض، التربة والمناظر والمساحات الطبيعية والتفاعل بين هذه العناصر، وكذا التنوع البيولوجي ومكوناته سيما الأعضاء المحولة جينيا، كذلك الطاقة، المواد، الضجيج، الأشعة، الاتفاقيات المعنية بالبيئة، السياسات والقوانين، البرامج والمخططات التي لها أو قد يكون لها آثار على البيئة، والقرارات التي سيتم اتخاذها والتي تمس البيئة، الحالة الصحية للإنسان، أمنه وظروف معيشته، وحالته الثقافية، والبنيات التي يمكن أن تتأثر جراء العناصر البيئية، أو النشاطات المؤثرة عليها.³

يتضح من التعريف السابق أن هنالك اختلافات في الوسائل والأوعية الحاملة لهذا النوع من الإعلام من بينها منصات الإعلام الجديد التي سنركز عليها في ورقتنا البحثية هذه، بالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي والتي نعني بها تلك المنظومة من الشبكات

¹ - جبريل بن حسن العريشي، النشر الإلكتروني. 2019/لعريشي حسن بن ج. -

² - لقد أبرمت على الصعيد الإقليمي اتفاقية حول الإعلام ومشاركة الجمهور في القرارات المؤثرة في البيئة، واللجوء إلى القضاء في المسائل البيئية، وهي اتفاقية أروس المنبثقة عن المؤتمر المنعقد بمدينة صوفيا بلغاريا سنة 1995، وتم التوقيع على هذه الاتفاقية من قبل 40 دولة عضو في السوق الأوروبية المشتركة وفي منظمة الأمم المتحدة والجماعة الأوروبية.

³ - نسيم بن مهرة. الإعلام البيئي ودوره في المحافظة على البيئة. الجزائر: مذكرة ماجستير (2012/2013)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 01، ص 11.

الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء لديهم الاهتمامات نفسها¹، وعلى هذا إن جئنا لإسقاط ما سبق للوصول لتعريف للإعلام البيئي الإلكتروني نجده لا يفرق عن تعريف الإعلام البيئي التقليدي إلا من ناحية الوسيلة حيث يتميز عنه في اعتماده على وسيط جديد يسمح بالدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدية بهدف إيصال المضامين البيئية للجمهور المستهدف بأشكال متميزة وأسلوب مقنع وبطريقة أكثر تأثيراً لوجود عنصر التفاعلية². وبالحدوث عن هذه الأخيرة التي تمثل أهم سمة لمنصات الإعلام البديل سنطلق منها للتحدث عن أهم السمات التي يتسم بها الإعلام البيئي عموماً والتي تتمثل في :

- ✓ البساطة في العرض مع المحافظة على الجودة في المادة.
- ✓ التعميم والحد من الدخول في التفاصيل مع فئات المجتمع غير المختصة.
- ✓ تحقيق ميول واهتمامات واستعدادات فئات المجتمع لضمان مشاركتها الفاعلة بالعمل البيئي.
- ✓ التركيز على مشكلات بيئية ذات أولوية³.

فالإعلام البيئي يُعنى بترسيخ ما يسمى بالتربية البيئية، باعتبارها أحد أنماط التربية الذي يهدف إلى تكوين جيل واع مهتم بالمشكلات المرتبطة بالبيئة، ولديه من المعارف والقدرات العقلية والشعور بالالتزام، مما يتيح له أن يمارس فردياً وجماعياً حل المشكلات القائمة، وأن يحول بينها وبين العودة إلى الظهور⁴. وعلى ذلك تناول الإعلام لبعض القضايا المتعلقة بالبيئة ليس جديداً، ولكن الجديد هو ازدياد الاهتمام الإعلامي بهذه القضايا في الواقع المعاصر فقد اقتصر تناول الإعلامي للبيئة حتى ما قبل السبعينات على نشر أو إذاعة بعض أخبار الحوادث التي تقع في فترات متباعدة، وخاصة الحوادث البحرية التي ينتج عنها تلوث المحيط، حيث كانت السمة العامة لهذه المعالجة تدور في نطاق الإثارة الصحفية، أو الإعلامية، التي تسعى لجذب اهتمام المتلقي باستخدام كافة الوسائل المتاحة، غير أن هذا الموقف بدأ يتغير مع ازدياد البحوث التي بدأت تُعنى بدراسة تأثير المخلفات الصناعية المتعددة الأنواع على الصحة العامة للإنسان، فاهتمت وسائل الاتصال الجماهيري بالدراسات والأبحاث التي تتناول البيئة وقضاياها⁵.

ومن ذلك يمكن أن نحدد الغاية العظمى من التربية البيئية والتي تعنى أساساً بتكوين القيم والاتجاهات اللازمة لفهم العلاقات بين الفرد وبيئته وتوضيح مدى التكامل بين عناصر البيئة الطبيعية من جهة، وارتباطها ودرجة تفاعلها مع العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية من جهة أخرى⁶ وعلى رأس غايتها ما يلي:

¹ - محمد فوزية، حدة فاطمة الزهراء. (2018). أثر العنف الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب. الجزائر: مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، ع 40، ص 49.

² - شفيقة مهري، الاعلام البيئي الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق، ص 203.

³ - نسيم بن مهرة. الإعلام البيئي ودوره في المحافظة على البيئة، مرجع سابق، ص 17.

⁴ - نظيمة أحمد سرحان، منهاج الخدمة الاجتماعية لحماية البيئة من التلوث (القاهرة، مصر، دار الفكر العربي، 2005) ص 129.

⁵ - نسيم بن مهرة. الإعلام البيئي ودوره في المحافظة على البيئة، مرجع سابق، ص 66.

⁶ - نظيمة أحمد سرحان، منهاج الخدمة الاجتماعية لحماية البيئة من التلوث، ص 131.

- ✓ تحقيق الوعي البيئي بمساعدة الأفراد والجماعات على اكتساب الحس البيئي حيال البيئة ومشكلاتها.
- ✓ تكوين قاعدة معرفية تكسب الأفراد فهم أساسي وكامل للبيئة ومشكلاتها المسؤولية المتكاملة تجاهها.
- ✓ إكساب الأفراد القيم الاجتماعية والمشاعر القوية في الاهتمام بالبيئة والدوافع للمشاركة في صونها.
- ✓ تقييم التدابير البيئية في كل المجالات وبالتالي المساهمة في تنمية هذه الأخيرة بصورة واضحة.
- ✓ إكساب الأفراد مهارات لحل المشكلات البيئية¹.

فالإعلام البيئي إذن هو أحد أهم أدوات نشر وتعميم التنمية القائمة على التناغم والترابط بين البيئة وسلامتها والتي لا غنى عنها في كافة المشاريع والبرامج التنموية، ويجب فقط الاهتمام بالتخطيط الإعلامي المسبق للأهداف المرجوة من الطرح الإعلامي البيئي، بما يخدم مصالح الوطن ويتعد عن الإثارة غير المبررة والاهتمام بتحفيز المجتمع من أجل تحمل مسؤوليته اتجاه البيئة والحفاظ عليها من الاستنزاف والقضاء على كل ما يتسبب في تلوثها أو يخل بمقوماتها وهذا هو جوهر المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة²، فالتنمية هي فعلا عملية مركبة ومعقدة، تشمل حل الجوانب أبرزها: اقتصادية، اجتماعية، سياسية وحتى نفسية وحضارية، كما تشير إلى التغيير الإيجابي الذي يهدف إلى نقل المجتمع من حالة إلى حالة أفضل. وفي هذا الإطار ينبغي إبراز الفرق بين التنمية والتغيير فهذا الأخير لا يؤدي بالضرورة إلى التقدم والازدهار بينما هدف التنمية هو التغيير نحو الأفضل بوتيرة متصاعدة أي أنها تعبر فحسب عن الوجه الإيجابي في عملية التغيير.

وهذا التغيير الذي لا يتأتى دونما تكاتف الجهود البشرية وهذا العمل التكاملي لا يكون دون نشر ثقافة ووعي بيئي، حيث يشير كل من Kumud & Ghosh إلى أن الوعي البيئي يتضمن بشكل عام المعرفة بقضايا البيئة واكتساب المهارات اللازمة لحل المشاكل البيئية وتطوير وعي للمواطنين وتعديل سلوكهم ليتماشى مع المسؤولية البيئية، وهو أيضاً عملية تحديد القيم البيئية وتطوير السلوكيات الإيجابية لحل القضايا البيئية³. وهذا هو الدور المنوط بالإعلام البيئي والذي يتحدد من خلال مراحل السياسة البيئية كما يلي:

- ✓ مرحلة تعيين المشكلات البيئية، حيث يتمحور دور الإعلام على وضع قضايا بيئية محددة على جدول الأعمال السياسية، وهنا تلعب الهيئات الأهلية والعلمية دوراً أساسياً في التنبيه إلى مشكلات بيئية معينة تؤثر في مجموعات من الناس. ويساعد الإعلام هنا في استقطاب الانتباه والدعم لقضايا محددة وإقامة حوار مع المسؤولين وقادة الرأي.
- ✓ مرحلة الإتفاق على السياسات البيئية، حيث يساعد الإعلام على فهم أفضل لدوافع السياسات البيئية وخلفياتها، ويسهل إقرارها رسمياً وقبولها شعبياً، وهو هنا يتوجه إلى صانعي القرار والرأي العام.
- ✓ مرحلة تنفيذ السياسات البيئية، حيث يساعد الإعلام في تطوير مواقف شخصية ومجتمعية ملائمة للتعامل مع التدابير البيئية، ويعمل على استمرار التزام الناس بهذه المواقف الجديدة، كما يشرح الإعلام مضامين التشريعات والقوانين المرتبطة بالبيئة،

¹ - رمضان عبد الحميد الطنطاوي، التربية البيئية (تربية حتمية)، عمان، الأردن: دار الثقافى، 2008، ص 18.

² - نسيم بن مهرة. الإعلام البيئي ودوره في المحافظة على البيئة، مرجع سابق، ص 86.

³ - ريم فتيحة قدوري، وعي البيئي لمستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع Facebook. برلين، ألمانيا: مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي، 2017، ع7، ص20.

وأثرها على الناس المعنيين¹. وقد زاد دوره أهمية مع تنوع منصاته ووصولها للعالم الافتراضي وأضحت للمواقع الالكترونية دور فعال في تسهيل دور الوسيط الإعلامي، حيث يساهم الفيسبوك باعتباره أحد هذه المنصات في نشر ثقافة التنمية المستدامة من خلال تنظيم حملات توعوية والترويج لها عبر صفحات ومجموعات فيسبوكية إذ بإمكانه من خلال ما يتوافر عليه من تطبيقات وخدمات تساعد في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجماهير والتواصل معهم بشأن مختلف الموضوعات ويظهر ذلك في:

➤ القيام بحملات توعوية مكثفة لمحاربة السلوكيات الضارة بالبيئة والتي تنتشر في مجتمع من المجتمعات وتؤثر سلباً على البيئة والإنسان وعلى الكائنات الحية.

➤ من أدواره الهامة توعية المستخدمين بمخاطر التدهور البيئي على الكرة الأرضية وتوعيتهم بمخاطر التلوث البيئي والنفايات وخاصة الإلكترونية منها، إذ يزداد مع الوقت حجمها بتطور التقنيات الحديثة وكثرة الإقبال عليها الذي يصاحبه التخلص من القديم والذي يسبب طرق التخلص العشوائي منه العديد من الأضرار على البيئة².

فالوعي البيئي يعتبر شرط أساسي لإنجاح العملية التنموية، خاصة مع التطورات المتسارعة للمشاكل البيئية التي جعلت البيئة تحتل مكانة هامة في النقاشات الجادة على مستوى الدول والمنظمات، فلا نستطيع الحديث عن تنمية مستدامة في ظل ضعف أو غياب الوعي بأهمية قضايا البيئة التي تعتبر أحد الأبعاد الهامة لإنجاح مشاريع وخطط التنمية المستدامة. وبالتالي نحن نؤمن بأهمية تنمية الوعي البيئي للفرد والمجتمع خاصة وأن المستخدم العربي لمواقع التواصل الاجتماعي لا يهتم بقضايا البيئة والنشر البيئي إلا نادراً³.

فنحن لا نزال في عالمنا العربي نعاني بعض الشيء من هذه النقطة إذ حري بنا الإشارة أن حجم المعلومات البيئية المفيدة لمتصفح مواقع الإنترنت العربية ضئيل جداً فمعظم المواقع التابعة لهيئات عربية رسمية وخاصة وأهلية هي باللغة الإنجليزية، وغالباً ما تعتمد على تقديم معلومات ترويجية ودعائية للمؤسسة أو المنظمة صاحبة الموقع أكثر من تقديم خدمات معلوماتية وبحثية للمتصفح، بل يمكن القول إن معظم مواقع الإنترنت العربية المعنية بالبيئة هي مواقع ترويجية لاجتذاب المؤسسات الأجنبية المانحة غير أن هذه المواقع ضعيفة كأداة للعلاقات العامة أيضاً، في موازاة افتقارها إلى المعلومات فالعلاقات العامة الناجحة تقوم بدورها على المعلومات الموثوقة⁴.

¹ - نسيم بن مهرة. الإعلام البيئي ودوره في المحافظة على البيئة، مرجع سابق، ص 74.

² - شفيقة مهري، الإعلام البيئي الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق، ص 207.

³ - زم فتيحة قدوري، وعي البيئي لمستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع Facebook، مرجع سابق، ص 32.

⁴ - باديس مجاني، دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، مرجع سابق.

كما أنه لا يمكننا إنجاح التنمية المستدامة دون العمل على زيادة الاهتمام وتكاتف الجهود لجعل البيئة ضمن الموضوعات الهامة بالنسبة للمستخدم العربي لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي، لضمان تحسيس المتلقي العربي بأهمية البيئة وقضاياها المختلفة، وهو ما يحتاج إلى جهد وعمل كبير ومدروس من مختلف الجهات الرسمية والمجتمع المدني الناشط في هذا المجال.¹

فالإعلام البيئي عموماً والكتروني تحديداً ورغم دوره لا تزال تعترضه العديد من القيود والعقبات التي تحد من دوره الفعال في تنوير الوعي البيئي من أجل تحقيق التنمية المستدامة، وتحقيق برامج ومخططات السياسة البيئية للدولة وتنفيذها² إذ يواجه الإعلام

البيئي في العالم عدداً من المشكلات نشير إلى أهمها فيما يلي:

- ✓ الشك في مصداقية الدول وجهودها نحو المحافظة على البيئة.
- ✓ التناقص التدريجي لعدد المتلقين المهتمين بالقضايا البيئية.
- ✓ اتجاه بعض الوسائل الإعلامية لتقليل عدد الصفحات المخصصة للإعلام البيئي.
- ✓ تدني مستوى الاهتمام بتغطية قضايا البيئة لحساب قضايا المشاهير والجريمة والشائعات.
- ✓ عزوف عن التخصص في الإعلام البيئي من قبل الإعلاميين³.

وإن كانت هذه المشكلات بدأت بالتناقص مع حضور الموضوعات البيئية عبر منصات الإعلام البديل تحديداً الفيسبوك والتي سوف نوضحها أكثر في إطار دراستنا التحليلية.

8. الإطار التحليلي للدراسة.

1.8 تطبيق مكونات صفحات الفيسبوك على صفحة محل الدراسة (facebook help)

➤ **صورة الصفحة:** تعتبر هذه الصورة الواجهة التي من خلالها يصل المستخدم لأول انطباع عن محتوى الصفحة فيما تجذبه للاشتراك والتفاعل وإما تجعله غير مهتم بها وتمثل صورة الصفحة عينة الدراسة في صورة لحديقة الحامة في الجزائر العاصمة كرسي خشبي وسط أشجار خضراء تبعث للمشاهد شعوراً بالراحة والطمأنينة، كما أنها تحقق الغرض من الصفحة الذي تعنى بالحفاظ على البيئة.

➤ **واجهة الصفحة:**

هي مجموعة من المعلومات توضح الهدف من الصفحة وقد ورد الوصف بلغة الفرنسية يؤكد أولاً أن هدف الصفحة البحث عن بيئة نظيفة دون مرض أو وباء تحارب القمامة التي تغزو الشوارع والمساحات الخضراء، كما أوضحت شروط النشر والمتابعة المتمثلة في: حضر التحدث عن السياسة والخطابات العنصرية، المساس بالبلد والإساءة له من الخارج أو الداخل، عدم احترام رأي الآخرين، المنشورات خارج البيئة والوعي البيئي ولقد أنشأت الصفحة 2018 /7/22.

➤ **موقع الإلكتروني لصفحة S.O.S Environnement Algérie**

¹ - ريم فتيحة قدوري، ووعي البيئي لمستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع Facebook، مرجع سابق، ص 32.

² - نسيم بن مهرة. الإعلام البيئي ودوره في المحافظة على البيئة، مرجع سابق، ص 74.

³ - باديس مجاني، دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، مرجع سابق، ص 375.

سلامة المحيط والحفاظ على البيئة في الجزائر هو: <https://www.facebook.com/groups/1627201450739434/>

➤ عدد المشتركين في الصفحة أو المعجبين بها:

والذين تظهر منشورات الصفحة على حساباتهم ويتفاعلون معها حيث بلغ عدد أعضائها 11.061 عضو إضافة إلى 40 صفحة تابعة لها.

➤ المشرفين عن الصفحة:

بلغ عدد المشرفين 5 أعضاء من بينهم صفحة تحمل نفس اسم صفحتنا محل الدراسة التي حازت هي الأخرى على عدد متابعين تجاوز 10 آلاف مشترك.

➤ اسم الصفحة: S.O.S Environnement Algerie

سلامة المحيط والحفاظ على البيئة في الجزائر وتجدر الإشارة أن الرمز S.O.S يستخدم عادة لطلب الاستغاثة والنجدة عن طريق شفرة مورس وهي اختصار للعبارة Save Our Selves أو Save Our Souls وتعني: أنقذوا أرواحنا أو أنقذوا أنفسنا وهي جد معبرة عما تعيشه بيئتنا، تلتها البيئة في الجزائر في إشارة أن البيئة عندنا بحاجة لإنقاذها.

➤ حائط الصفحة

يتكون من المنشورات التي أضيفت للصفحة والتي سنحلل 100 منشور الأخيرة من سبتمبر 2019 لأسباب السابق عرضها، وتجدر الإشارة أننا استخدمنا كذلك وحدة Posts في تحليلنا، والتي تستخدم لقياس عدد منشورات التي تعالج موضوع الدراسة خلال 24 ساعة، وتفيد هذه الوحدة في معرفة نشاط الصفحة بشكل يومي¹، إذ رصدنا يوم 26 سبتمبر 2019 خمس بوستات تتعلق بموضوع دراستنا وهذا يوضح نشاط الصفحة الكبير مقارنة بغيرها.

ثالثا: نتائج الدراسة التحليلية

فئات الشكل:

➤ فئة الوسائط المتعددة

جدول 1: يبين الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض المنشورات على الصفحة محل الدراسة

| البدايل المحتملة | ت | % |
|------------------------------|-----|---------|
| الفيديو | 55 | 22.44 % |
| الصور والرسوم المتحركة | 75 | 30.61 % |
| فئة النص الإلكتروني | 90 | 36.37 % |
| فئة البث المباشر | 5 | 2.04 % |
| فئة الوصلات وروابط الكترونية | 20 | 8.16 % |
| المجموع | 245 | 100 |

¹ - أحمد عبدلي، الإشكاليات المنهجية في تحديد وحدات وفئات تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي الفيسبوك، مرجع سابق.

من خلال تحليلنا لأساليب نشر بوستات صفحة S.O.S Environnement Algérie اتضح أن هنالك تنوع في استخدام الوسائط المتعددة داخل المنشور الواحد فنجد حضور أكثر من وسيط فيه، حيث تصدرت فئة النص الإلكتروني أساليب النشر بما نسبته 36.37% من مجموع الوسائط المستخدمة في عرض 100 منشور محل الدراسة، ويعود ذلك لأهميتها هذه الفئة في معرفة الموضوعات التي تعالجها الصفحة، تليها مباشرة الصور والرسوم المتحركة بنسبة 30.61% إذ يتم الاعتماد عليها لشرح الأفكار وعرض المعلومات ولزيادة المتعة المشاهدة، فهي قد تغني في بعض الأحيان عن النص لقوة التعبير الذي تحمله الصورة فهي تمثل عنصر جذب وتلخص الكثير، فصورة واحدة بألف كلمة حيث عن تنقل الرسالة التي تستهدف بها المستخدمين بكل يسر، كما جاءت باقي الفئات تباعا والملاحظ أن الصفحة لا تستخدم فئة البث المباشر بصورة كبيرة وقد يعود هذا للتركيز على سمة اللاتزامنية أكثر، في حين استخدمت الصفحة الوصلات التي تربطها بالعديد من المواقع والصفحات الأخرى التي تزيد في إقناع المستخدم ودافعيته.

➤ مساحة المنشور

جدول رقم: 02 يبين مساحة المنشورات على الصفحة محل الدراسة

| البدائل المحتملة | ت | % |
|-----------------------|-----|------|
| طويل -متابعة القراءة- | 10 | 10% |
| متوسط -مشاهدة المزيد- | 36 | 36% |
| قصير | 54 | 54% |
| المجموع | 100 | 100% |

يتضح من الجدول أعلاه أن معظم المنشورات قيد التحليل تشغل حيز معقول إذ قدرت نسبة مساحة المنشور المرفق بملاحظة مشاهدة المزيد بنسبة 36% تليها المنشورات الطويلة بنسبة 10% في حين تكرر ظهور المنشورات القصيرة بصورة كبيرة بنسبة 45%، وذلك يرجع لأن هذه المنشورات لم تكن بحاجة لشرح واسع لكونها مصحوبة بوسيط أما صورة أو فيديو فكانت هذه النصوص بمثابة شرح أو تقديم ملل سيتم مشاهدته.

➤ اللغة المستخدمة في المنشورات (نص، فيديو، صورة،..)

جدول رقم : 03 يبين اللغة المستخدمة في المنشورات على الصفحة محل الدراسة

| البدائل المحتملة | ت | % |
|------------------|-----|--------|
| فصحى | 67 | 46.20% |
| عامية | 25 | 17.24% |
| مزيج بينهما | 19 | 13.10% |
| فرنسية | 25 | 17.24% |
| انجليزية | 6 | 4.13% |
| أخرى | 3 | 2.06% |
| المجموع | 145 | 100% |

يتضح من خلال قراءتنا للجدول رقم (1) أن اللغة السائدة في منشورات صفحة S.O.S Environnement Algérie على مختلف الوسائط (نص، فيديو، صورة) هي اللغة الفصحى بنسبة مئوية قدرت بـ 46.20%، فيما حلت كل من العامية واللغة الفرنسية في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 17.24% ويرجع ذلك لأن المنشورات البيئية تسعى عادة لنشر الوعي البيئي على أوسع نطاق وبالتالي سعى القائمون على الصفحة لاعتماد اللغة العربية الفصحى لإضفاء نوع من الرقي في تقديمهم لمادته التوعوية التحسيسية، في حين تساعد العامية في انتشار الأفكار بين الفئات المختلفة خصوصا أن موقع الفيسبوك لا يقتصر على الفئات النخبوية بل يستغرق معظم الفئات الاجتماعية، في حين أن الفرنسية تبقى لها مكانتها في الجزائر باعتبارها اللغة الأجنبية الأولى.

فئات المضمون ✓

الموضوعات الأساسية التي تتضمنها المنشورات ➤

جدول رقم 04 : يبين الموضوعات الأساسية التي تطرحها المنشورات على الصفحة محل الدراسة

| البدائل المحتملة | ت | % |
|--|------------|------------|
| مواضيع خاصة بنشاطات تحسيسية وحملات توعوية بيئية | 33 | 21.71% |
| مواضيع أخرى خارجة عن البيئة سياسية / ثقافية / رياضية | 20 | 13.15% |
| مواضيع التي تدعو إلى ضرورة الحفاظ على البيئة والصحة | 30 | 19.73% |
| موضوعات عن أخبار وأحداث وبيئية | 10 | 6.57% |
| نماذج ومبادرات فردية ووطنية ودولية لبعض المشكلات البيئية | 26 | 17.10% |
| المشكلات والجرائم البيئية وخطورتها | 33 | 21.71% |
| المجموع | 152 | 100 |

يبين الجدول رقم 4 أن هناك تنوع في طبيعة المضامين البيئية على صفحتنا محل الدراسة حيث يتضح لنا أن المنشور الواحد يمكن أن يحمل أكثر من موضوع لتقارب هذه الأخيرة وحملها لأكثر من معنى خصوصا أن الفيسبوك يعتمد على الاهتمام المشترك لمجموعة الأصدقاء، بمعنى أن المواضيع

التي تنشرها الصفحة تُختار على أساس القاسم المشترك الذي يجمع المشتركين¹، فيظهر لنا أن أغلب مواضيع عينة منشورات الدراسة تركز على موضوع المشاكل والجرائم البيئية وخطورتها على المحيط والصحة العامة وذلك بنسبة تقدر بـ 21.71% وهي نفس النسبة التي حصلت عليها الموضوعات الخاصة بنشاطات تحسيسية وحملات توعوية بيئية، وبالتالي التركيز على عرض المشاكل والتوعية بها كانت أهم أولويات صفحة S.O.S Environnement Algérie تليها مباشرة منشورات التي تدعو لضرورة الحفاظ على البيئة والصحة العامة بنسبة 19.73%، ثم عرض نماذج لمبادرات فردية ووطنية ودولية تساهم في ذلك، في حين أن نسبة 13.15% كانت عبارة عن مواضيع أخرى خارجة عن البيئة تنوعت بين مواضيع ترفيهية ومواضيع الساعة: سياسة ثقافة رياضة

¹ - أحمد عبدلي، الإشكاليات المنهجية في تحديد وحدات وفئات تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي الفيسبوك، مرجع سابق.

رغم أن شروط النشر في الصفحة أكدت حظر مثل هذه المنشورات والتقيد بالمواضيع البيئية، في حين أن الأخبار البيئية أخذت نسبة 6.75% فقط.

➤ فئة المصادر

جدول رقم 05: يبين مدى الاستعانة بالمصادر على الصفحة محل الدراسة.

| البدائل المحتملة | ت | % |
|------------------|-----|-----|
| منسوبة لمصدر | 65 | 65% |
| غير منسوبة لمصدر | 35 | 35% |
| المجموع | 100 | 100 |

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب منشورات صفحتنا منسوبة لمصدر وهذا ما يمنحها مصداقية أكثر إذ من خلال ملاحظتنا لتلك المنشورات وتحليلها نجد أنها تعتمد كمصادر لها على مصادر رسمية كوزارة البيئة والطاقات المتجددة، ومنظمات حكومية وغير حكومية، معاهد ومراكز تعنى بالبيئة والتنمية المستدامة، جمعيات في مختلف التراب الوطني، صفحات الكترونية لمنظمات معتمدة في المجال البيئي، في حين كانت معظم المنشورات غير منسوبة لمصدر تعود لمستخدمين عاديين مشتركين في الصفحة.

➤ فئة الجمهور

جدول رقم 06: يبين الجمهور المستهدف من الصفحة محل الدراسة.

| البدائل المحتملة | ت | % |
|------------------|-----|------|
| عام | 100 | 100% |
| خاص | 00 | 00% |
| المجموع | 100 | 100 |

نلاحظ أن كل المنشورات عينة الدراسة موجهة للجمهور عامة دون تخصيص ذلك أن الصفحة عامة موجهة للجميع من أجل تحقيق غاية واحدة وهي نشر الوعي البيئي وتعزيز ثقافة البيئة المستدامة بين جميع أفراد المجتمع.

➤ فئة التفاعل مع المنشور أو فئة طرق التفاعل

جدول رقم 07 : يبين مدى تفاعل المستخدمين مع المنشورات وطرق هذا التفاعل على الصفحة محل الدراسة.

| فئة أعجبي | | | | | | | |
|-----------------|----|-------|----|--------------------|----|----|----|
| يوجد ضمن | | | | لا يوجد | | | |
| أزيد من 20 | | 20-11 | | 10-1 | | % | ت |
| % | ت | % | ت | % | ت | 15 | 15 |
| 20 | 20 | 12 | 12 | 53 | 53 | | |
| فئة التعليق | | | | | | | |
| % | ت | % | ت | % | ت | 38 | 38 |
| 12 | 12 | 20 | 20 | 30 | 30 | | |
| فئة المشاركة | | | | | | | |
| % | ت | % | ت | % | ت | 30 | 30 |
| 12 | 12 | 20 | 20 | 48 | 48 | | |
| فئة الانطباعات | | | | | | | |
| تستخدمها الصفحة | | | | لا تستخدمها الصفحة | | | |
| % | | ت | | % | | ت | |
| 68 | | 68 | | 32 | | 32 | |
| فئة الهاشتاغ | | | | | | | |
| 39 | | | | 39 | | | |
| 61 | | 61 | | 61 | | 61 | |

من خلال قراءتنا للجدول رقم 07 وحسب ما جاء به الأستاذ عبدلي في هذه الفئات يتضح لنا ما يلي:

➤ فئة أعجبي like

تتيح هذه الفئة للمستخدم إبداء إعجابه بالمنشور عن طريق النقر على أيقونة أعجبي، حيث بلغ عدد المعجبين بالمنشورات محل الدراسة 85 % وهي نسبة توضح مدى التفاعل الكبير مع هذه المنشورات.

➤ فئة التعليقات Comment

بخصوص فئة التعليق نجد ان نسبة لا يوجد تعليق بلغت 38 % وأن ما نسبته 52 % جاءت على نحو التالي 30% فئة من 1 الى 10 تعليقات و20 بالمئة فئة 11 إلى 20 ونسبة 12 % أزيد من 20 تعليق وهي نسبة مقبولة تعبر عن مدى اهتمام المستخدمين بالمواضيع المطروحة في منشورات عينة الدراسة، وهذا يبرز من خلال نسب مشاركتهم في إبداء آراءهم بكل حرية

➤ فئة الانطباعات Emotions

تختلف انطباعات المستخدمين حول المنشورات بين محب وكاره ومعجب وغاضب وحزين، تتيح ذلك رموز تعبيرية وضعها الفيسبوك لترك المستخدم يعبر عن حالته تجاه المنشور وقد قسمنا فئتنا بين وجود انطباعات وعدم استخدامها في المنشور، فلاحظنا أن 68 منشورا عبر فيها المستخدمين عن انطباعاتهم بأعداد جد كبيرة وصلت في بعض المنشورات إلى حوالي 200 انطباع، وهذا

يرجع لسهولة التعبير عن الآراء باستخدام هذه الرموز التعبيرية التي تغني في كثير من الأحيان عن التعليقات التي تتطلب جهدا ووقتا وتفكيراً.

➤ فئة المشاركة Share

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن من أصل 100 منشور تمت مشاركة 70 منهم ووصلت ما نسبته 48% لمشاركات من 1 إلى 10، وهي نسبة تعبر عن مدى انتشار هذه المنشورات وبالتالي انتشار ردود الأفعال الافتراضية حول المواضيع البيئية ما يساعدها على الانتقال إلى الواقع والملاحظ حول هذه المشاركات تظهر أكثر مع المبادرات الخيرية والحملات التوعوية والنشاطات البيئية والتي تنتقل بفضل هذه الصفحات من العالم الافتراضي إلى العالم الواقعي إذ تساعد في حشد الجماهير حولها.

➤ فئة الهاشتاغ

بلغت نسبة المنشورات المصحوبة بهاشتاغ 39% ورغم أهميتها ومساهمتها في مساعدة المستخدمين في الاطلاع على جميع المشاركات التي تخص الموضوعات البيئية المصحوبة برمز # وذلك بغية فتح النقاشات بينهم حولها إلا أن القائمين على الصفحة مشرفين ومشاركين لم يولوها القدر الكافي من الأهمية، إذ حتى بالانتقال برابط الهاشتاغ لا نجد ذلك التفاعل حول الموضوع كما هو مفروض استخدامه، وما سبق من طرق التفاعل نلاحظ أن النتائج تبرز مدى التفاعل الكبير مع مضامين الصفحة محل الدراسة.

➤ فئة الأهداف

جدول رقم 07: يبين الأهداف المسطرة من قبل القائمين على الصفحة محل الدراسة.

| البدائل المحتملة | ت | % |
|---|-----|--------|
| إعلام البيئي ونشر الأخبار حول البيئة والتنمية البيئية | 30 | 14.28% |
| ارشاد وتوجيه نصائح بيئية للمساهمة في التربية البيئية | 33 | 15.71% |
| تسليط الضوء على المشكلات البيئية | 33 | 15.71% |
| نشر الوعي والتحسيس البيئي | 50 | 23.80% |
| المساهمة في التنمية المستدامة | 44 | 20.95% |
| أهداف ترفيهية و نشر أخبار الساعة بكل المجالات | 20 | 9.95% |
| المجموع | 210 | 100 |

من خلال الجدول نلاحظ أن الهدف التوعوي المتمثل في نشر الوعي والتحسيس البيئي هو أول أهداف القائمين على الصفحة بنسبة تزيد عن 23% تليها مباشرة المساهمة في التنمية البيئية المستدامة التي تعتبر الغاية التي يسعى القائمون على الإعلام البيئي بوسائله المختلفة لتحقيقها لما تحمله من أهمية في المساهمة في حملات التوعية الإعلامية وذلك بنشر ثقافة التنمية المستدامة بين رواد الصفحة كمرحلة أولى لتنتقل عبر الفضاء الافتراضي نحو العالم الحقيقي، تليها أهداف أخرى لا تقل أهمية كما هو الحال بمهدف المساهمة في تقديم النصح وتوجيه إرشادات بيئية من شأنها النهوض بالتربية البيئية تليها في نفس المرتبة تسليط الضوء على المشاكل البيئية و ذلك بنسبة 15.71%، وهو هدف جد مهم إذ نحتاج أن نلقي الضوء على المسببات و على

المعضلة للوصول لحلها بصورة جيدة ، كما تكرر هدف الإعلام ونشر الأخبار عن البيئة بما نسبته 14.28% من جملة الأهداف التي سعت المنشورات محل الدراسة لتحقيقها، وهدفت تلك المنشورات التي تناولت قضايا الساعة موضوعات خارجة عن البيئة لتحقيق غايات ترفيهية وإخبارية بنسبة 9.95% وترجع نسبتها الضئيلة لحظر تناول هذه المواضيع في الصفحة.

9. النتائج العامة للدراسة التحليلية:

توصلنا من خلال تحليلنا لصفحة S.O.S Environnement Algérie على الفيسبوك لمجموعة من النتائج نحاول إجمالها في نقطتين أساسيتين:

1.9 نتائج الدراسة انطلاقا تحليل فئات الشكل لصفحة S.O.S Environnement Algérie

حاول القائمون بالاتصال في صفحة محل الدراسة التنوع في الوسائط المتعددة وأساليب النشر المستخدمة في عرض مادتهم الإعلامية البيئية حيث جاءت نسب استخدامها لكل من النص والصورة والفيديو متقاربة وبذلك استطاع أعضاء الصفحة استغلال ما يتيح هذا الفضاء الافتراضي من خدمات ومميزات تمكنهم من عرض ونشر أفكارهم بأسلوب أكثر متعة وجاذبية. وان كان يؤخذ عليهم عدم الاهتمام بفئة الروابط والوصلات الإلكترونية التي تزيد من دافعية المستخدم بتوسيع مداركه وتوفير كم كبير من المعلومات التي تشبع حاجاته.

تركزت أولويات أعضاء صفحة S.O.S Environnement Algérie في المنشورات القصيرة، وهي ميزة الشبكات الاجتماعية بصفة عامة، حيث تعتمد بالدرجة الأولى على الوصلات القصيرة والسريعة التي تهدف لنقل أكبر عدد من المعلومات في أقل عدد من الكلمات، كما أن المنشورات الطويلة لا تجذب المستخدمين وتحتاج وقتا طويلا لتحريرها أو قراءتها، كما أن الموضوعات البيئية تحتاج ارفاقا لصورة أو فيديو يوثق أو يعزز فكرة النص الإلكتروني.

غلبت اللغة العربية الفصحى على خطابات المنشورات محل الدراسة، ويرجع ذلك لما تملكه من وقع على الأذن يستميل المستمع أو القارئ لها خصوصا وأن غاية الصفحة نشر الوعي البيئي والتحسيس بأهمية الحفاظ على المحيط، وهذا لم يمنع التنوع في استخدام سواء اللهجة العامية أو المزج بينهما بل وحتى اللجوء إلى غير لغات لتوسيع القاعدة الجماهيرية ونشر أفكار الصفحة على مدى أوسع.

2.9 نتائج الدراسة انطلاقا تحليل فئات المضمون لصفحة S.O.S Environnement Algérie

إن أغلب منشورات صفحة S.O.S Environnement Algérie منسوبة لمصدر وهذا ما يمنحها مصداقية أكثر خصوصا لأنها موجهة لجمهور عام دون تخصيص وبالتالي هذا الأخير باختلاف فئاته وشرائحه، يحتاج الثقة أكثر بما يتحصل عليه من معلومات من هذه الصفحات الفيسبوكية وهذا ما تمنحه له هذه المصادر.

تركز منشورات O.S Environnement Algérie.S على فكرة التنوع الموضوعاتي، إذ تصدر قائمة اهتماماتها موضوع المشاكل والجرائم البيئية وخطورتها على المحيط والصحة العامة لما لهذا الأخير من أهمية في رصد المشكل الذي تعاني منه بيئتنا ولم تكتفي بمجرد العرض بل وبنفس درجة الأهمية مارست جانبها التوعوي من خلال عرض موضوعات تتعلق بتلك النشاطات التحسيسية وحملات التوعية التي تقف في وجه تلك المشاكل من خلال عرض مبادرات فردية ووطنية ودولية تسعى لذلك

يهدف أعضاء S.O.S Environnement Algérie من خلال منشوراتهم إلى نشر الوعي والتحسيس البيئي من أجل الحفاظ على سلامة المحيط وذلك من خلال الترويج والإعلان عن حملات بيئية توعوية والتحسيس بأهمية تضافر الجهود وتشجيع أي مبادرة ولو كانت بسيطة كما هو الحال بمبادرة عمي الهادي الذي تطوع لتنظيف المحيط رغم إعاقته، وكذا مبادرة نقي حومتك أو حملة avant-après التي تهدف لتصوير المحيط قبل وبعد الحملة، وقد لاقى هذه الحملات وغيرها تفاعلا كبيرا سواء على الفيسبوك أدى لانتشارها على الواقع، وظهر ذلك من خلال تعليقات الجماهير المصاحبة بصور وفيديوهات تثبت اشتراكهم فيها .

استطاعت صفحة S.O.S Environnement Algérie أن تحقق نجاحا كبيرا وهذا يظهر من خلال التفاعل الكبير للمستخدمين مع منشوراتها سواء من خلال عدد الإعجابات الكبير أو التعليقات أو ترك انطباعات، وحتى مشاركتهم للمنشورات على صفحاتهم الخاصة.

10. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز دور الإعلام البيئي الإلكتروني بالتحديد عبر موقع الفيسبوك في إحداث عملية التنمية البيئية المستدامة، وذلك من خلال ما يتيح من خدمات من شأنها المساهمة في الترويج للحملات البيئية الإعلامية ونشر المبادرات الرامية لسلامة البيئة والمحيط، ومن ذلك نشر الوعي البيئي والتحسيس بأهمية ثقافة التنمية المستدامة عبر كل تحليلنا لمحتويات صفحة S.O.S Environnement Algérie سلامة المحيط والحفاظ على البيئة في الجزائر، والتي تعنى بتسليط الضوء على مشاكل المحيط والأخطار التي تعاني منها البيئة في الجزائر والتي برز التلوث بأنواعه والنفايات على رأسها من خلال اهتمام القائمين على الصفحة، والذين لاحظنا من خلال تحليلها أن هنالك اهتمام كبير بالناشطين والفاعلين كمصدر لما ينشر بها حيث كان هنالك توازن بين المستخدمين العاديين مهتمين بالبيئة والمتخصصين في مجال الإعلام البيئي من جمعيات بيئية وطنية ومحلية، وهيئات حكومية كوزارة البيئة والطاقة، ومديريات البيئة وكذا أفراد متخصصين في المجال البيئي كما هو الحال بالمشرفين على الصفحة، الذين حاولوا إيجاد نقطة تواصل بين هؤلاء عن طريق هذا الفضاء الافتراضي بإنشائهم لهذه الصفحة وغيرها لتكون بمثابة حساب تواصل بيئي عبر الفيسبوك يتيح النقاش والتواصل بين المهتمين من أجل تحقيق الإعلام البيئي بعرض مجمل الأخبار البيئية على المستوى الوطني والدولي والمحلي وكذا المساهمة في التثقيف البيئي والتربية البيئية من خلال تنظيم حملات للتشجير- كما هو الحال بالحملة المزمع إجراؤها في أكتوبر 2019 والتي لاقى تفاعلا من قبل معظم الصفحات والمجموعات البيئية وغيرها - وأيضاً الترويج لممارسة أنشطة بيئية مختلفة باستخدام كل وسائل الاتصال المتاحة .

11. قائمة المراجع

- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية (بيروت، مكتبة لبنان، 1993).
- أحمد عبدلي، الإشكاليات المنهجية في تحديد وحدات وفتات تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي الفيسبوك (الجزائر، 2017).
- باديس مجاني، دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، باتنة، الجزائر: مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، ع30.
- جبريل بن حسن العريشي، النشر الإلكتروني. 2019/لعريشي حسن بن ج.

- حسين سمير، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ (القاهرة، عالم الكتب 1993)، ط1.
- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان- الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015).
- رمضان عبد الحميد الطنطاوي، التربية البيئية (تربية حتمية) (عمان، الأردن: دار الثقافى، 2008).
- ريم فتيحة قدوري، وعي البيئي لمستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع Facebook. برلين، ألمانيا: مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي، 2017، ع7.
- شفيقة مهري، الاعلام البيئي الكتروني عبر موقع الفايس بوك ودوره في تحقيق التنمية المستدامة. الجزائر: مجلة العلوم الاجتماعية، 2016.
- علي عجوة، الإعلام وقضايا التنمية (القاهرة، عالم الكتب، 2004).
- لمين هماش، دور الإعلام في تحقيق التنمية البيئية المستدامة في الوطن العربي: قراءة في تطور الأداء والوسيلة والوظيفة. جامعة طنطا، مصر 2017: ورقة مقدمة في المؤتمر العلمي الرابع بعنوان: القانون والإعلام.
- محمد بن عمر المدخلي، مناهج تحليل المحتوى وتطبيقاته على مناهج البحث (جدة، السعودية: جامعة الملك عبد العزيز، 1999).
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (مصر، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، 2004).
- محمد عليان ربحي، عثمان محمد غيثم، مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق (عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000).
- محمدي فوزية، خدة فاطمة الزهراء. (2018). أثير العنف الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب. الجزائر: مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، ع 40.
- نسيمة بن مهرة. الإعلام البيئي ودوره في المحافظة على البيئة. الجزائر: مذكرة ماجستير (2012/2013)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 01.
- نظيمة أحمد سرحان، منهاج الخدمة الاجتماعية لحماية البيئة من التلوث (القاهرة، مصر، دار الفكر العربي، 2005).
- نظيمة أحمد سرحان، منهاج الخدمة الاجتماعية لحماية البيئة من التلوث.
- Danesi, M. (2009). Dictionary of media and communications, New York : M.E. Sharpe