



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون - تيارت -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص  
إتصال وعلاقات عامة الموسومة بـ:

دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تنمية الوعي البيئي

- دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة الجزائر الخضراء -

تحت إشراف

الدكتور بن عودة

إعداد الطالبتين:

الأستاذ:

بلقاسم نريمان

موسى

بغدادية داودية

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	الأستاذ
إبن خلدون تيارت	رئيسا	أستاذ محاضر " أ "	بوهدة محمد
إبن خلدون تيارت	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر " أ "	بن عودة موسى
إبن خلدون تيارت	مناقشا	أستاذ محاضر " ب "	علاق مفيدة

السنة الجامعية: 1445-1446 هـ / 2024-2025 م.

## إهداء

الحمد لله وشكرا و امتنانا على البدء و الختام و اخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين

الى روح غالية فارقتني و انا لازلت متعلقة بها، الى بسمة لا تغيب عن البال بقيت مخلد في قلبي حتى بعد ان ابعدتنا الأماكن و ضمك التراب ،يا ابي ها انا اكتب لك من عالم الاحياء هذا النجاح هو جزء من تعبك اهديه اليك لعله يكون دعاء اخر يرفع باسمك الى السماء  
رحمك الله يا قطعة من قلبي.

الى امي يا من جعلك الله سببا في وجودي و سندا في حياتي دعائك كان حصني و رضاك كان طريقي وحبك كان نوري، امي الحبيبة اسال الله ان يجازيك عني خير الجزاء و ان يجعل هذا العمل في ميزان حسناتك.

الى شريك حياتي و عزي و اعتزازي الى من كان الأول دوما في مساندتي الى رفيق الدرب و صديق الروح الى عوني بعد الله و ضلعي الثابت زوجي فاروق اهديك هذا البحث تعبيرا عن شكري لدعمك المستمر. الى اخوتي و اخواتي، كنتم دائما دعمي و سندي وجودكم في حياتي كان الأمان والفرحة التي احتاجها لاكمل هذا المشوار.

الى صديقتي العزيزة سارة، رفيقة الدرب و سند الأيام و مصدر البهجة في كل لحظة صعبة، شكرا لانك رافقتني طيلة الخمس سنوات بقلبك و صدقك.

و أخيرا من قال انا لها"نالها"و انا لها ان ابنت رغما عنها اتيت بها.

الطالبة بلقاسم نريمان

# إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وهو وحده من منحني الصبر والقوة لأكمل هذا الطريق.

إلى روح أبي الحبيب،

إلى من غاب جسده، لكن روحه ما زالت تحيط بي في كل لحظة...

رحمك الله يا أبي، كم كنت سندي، وكم أشتاق إليك في كل خطوة نجاح...

هذا العمل ثمرة من ثمار دعواتك، وتعبك، وتربيتك، فهنئًا لك بكل أجر، ولك مني كل الحب والدعاء.

إلى أمي الغالية...

يا وطنًا أسكنه بدعائي، ويا نبع الحنان الذي لا ينضب...

يا من احتملت الكثير من أجلي، وكنّت دومًا الدعاء الذي يستجيب له الله...

كل ما أنجزته، وكل ما سأنجزه، هو ببركة قلبك ودعواتك، فشكرًا بحجم السماء.

إلى إخوتي، أحبتي، سندي في الدنيا:

ناصر، سيد أحمد، محمد، فطوم، آية...

أنتم ضحكتي في الحزن، وقوتي وقت الضعف، كنتم خلف كل لحظة تعب تتجاوزتها، وكنتم الأمان في كل

انكسار،

أحبكم أكثر مما يُقال، إلى عمي العزيز "قويدر"، أنت الوجه الطيب الذي لا يُنسى، والدعم الذي لم يتأخر

يومًا،

وجودك كان نعمة من الله... فشكرًا

إلى صديقات القلب: نريمان، ميمونة، منال...، وإلى كل صديقة عبرت طريقي وتركت فيه أثرًا لا يُمحى،

كنتنّ اليد التي امتدت حين تعثرت، كل لحظة فرح كنتنّ جزءًا منها، أنتم النبض الجميل في حكاية هذا العمر

وأخيرًا...

إلى كل من أحبني بصدق، ورافقني بمحبة،

أهديكم هذا التعب الذي صار نجاحًا، وهذا الحلم الذي صار حقيقة،

فأنتم الحقيقة الأجل في كل هذا المشوار.

الطالبة بغدادية داودية

# شكر وتقدير

انطلاقاً من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل أتقدم بخالص الشكر والتقدير  
للأستاذ المشرف

الدكتور بن عودة موسى على إرشاداته وتوجيهاته التي لم ييخل بها علينا يوماً

وكل طلبة قسم الإعلام والاتصال وإلى كل طالب يسعى لتحقيق مستقبله.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعطاء إلى كل يد رافقتنا في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.

## ملخص:

هدفت الدراسة الى معرفة دور الحملات الإعلامية الالكترونية في تنمية الوعي البيئي، حيث قمنا بدراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة الجزائر الخضراء، انطلقت من الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة الصفحة الفايسبوكية الجزائر الخضراء في نشر الوعي البيئي وسط متابعيها، و للالمام بالدراسة و تحقيق أهدافها اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي و استخدمنا الاستبيان كأداة أساسية للحصول على المعلومات من العينة المبحوثة، حيث قمنا بنشر الاستمارة الكترونيا على عينة عددها 155 مبحوث، ولقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تخص مختلف محاورها، حيث ان الحملات الإعلامية الالكترونية لها دورا حيويا في عصرنا الحالي من خلال قدرتها على الوصول الى جمهور أوسع قصد توعية و تحسيس متابعي صفحة الجزائر الخضراء، و يأتي ذلك من خلال استخدام صفحة الفايسبوك بشكل فعال و منتظم، كما تساهم الحملات الإعلامية الالكترونية في نشر الوعي البيئي و تعزيز السلوك الإيجابي نحو البيئة. الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية ، الحملات الإعلامية الالكترونية ، الوعي البيئي .

## Abstract:

The objective of this study was to examine the role of electronic media campaigns in fostering environmental awareness. The research focused on a case study of followers of the Facebook page "Green Algeria," and was guided by the central research question: To what extent does the "Green Algeria" Facebook page contribute to promoting environmental awareness among its followers? To achieve the research objectives and gain comprehensive insights, the study adopted a descriptive-analytical approach, utilizing the online questionnaire as the primary data collection tool. A total of 155 respondents participated in the electronic survey. The findings indicate that electronic media campaigns play a vital role in the current digital communication era due to their capacity to reach a broader audience and raise awareness. The effective and consistent use of the Facebook platform by "Green Algeria" has proven instrumental in sensitizing and educating followers on environmental issues. Moreover, such campaigns contribute to cultivating positive environmental behavior and promoting a culture of sustainability through strategic digital engagement.

**Keywords: media campaigns, electronic media campaigns, environmental awareness**

## فهرس المحتويات

إهداء

شكر وتقدير

ملخص

مقدمة.....أ،ب

### الجانب المنهجي

التعريف بموضوع الدراسة

04.....

04.....الإشكالية.

05.....الفرضيات.

06.....أهمية الدراسة.

06.....أهداف الدراسة.

أسباب إختيار الموضوع

07.....

07.....منهج الدراسة.

08.....أدوات الدراسة.

09.....الحدود العلمية للدراسة.

تحديد المفاهيم

10.....

11.....الدراسات السابقة.

الخلفية النظرية للدراسة

21.....

### الجانب النظري

#### الفصل الأول: حملات الإعلامية الإلكترونية

27.....تمهيد

28.....المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية.

أولاً: تعريف الحملات الإعلامية

28.....

ثانيا: المفاهيم المشابهة للحملات الإعلامية

32.....

33..... ثالثا: خصائص الحملات الإعلامية.

المبحث الثاني: الحملات الإعلامية الأهداف ، الوسائل ، الأنواع ومراحل الإعداد

35.....

أولا: أهداف الحملات الإعلامية

35.....

35..... ثانيا: وسائل الحملات الإعلامية.

ثالثا: أنواع الحملة الإعلامية

39.....

رابعا: مراحل إعداد الحملة الإعلامية

42.....

المبحث الثالث: الحملات الإعلامية الإلكترونية

49.....

أولا: الحملة الإلكترونية

49.....

ثانيا: خصائص الحملات الإعلامية الإلكترونية

50.....

ثالثا: أهداف الحملات الإعلامية الإلكترونية

51.....

رابعا: عوامل نجاح الحملة الإعلامية الإلكترونية

52.....

54..... ملخص الفصل.

## الفصل الثاني : الوعي البيئي والإعلام البيئي

تمهيد

56.....

المبحث الأول : الوعي البيئي : المفهوم ، الخصائص والأنواع

57.....

أولا: تعريف الوعي البيئي

57.....

ثانيا: نشأة الوعي البيئي وعوامل ظهوره

59.....

63..... ثالثا: خصائص الوعي البيئي.

رابعا: أنواع الوعي البيئي

63.....

المبحث الثاني: الوعي البيئي الماهية ، المكونات والخصائص

65.....

أولا: مكونات الوعي البيئي

65.....

65..... ثانيا: مستويات الوعي البيئي

ثالثا: أبعاد الوعي البيئي

66.....

رابعا: أهداف وأهمية الوعي البيئي

67.....

المبحث الثالث: الإعلام البيئي المفهوم ، الخصائص والوظائف

69.....

أولا: مفهوم الإعلام البيئي ونشأته

69.....

ثانيا: خصائص ووظائف الإعلام البيئي

72.....

ثالثا: دور الإعلام البيئي في نشر الوعي البيئي

73.....

رابعا: أهداف وأهمية الإعلام البيئي

74.....

76..... ملخص الفصل.

#### الجانب التطبيقي

عرض وتحليل نتائج الدراسة

78.....

معالجة ومناقشة الفرضيات

128.....

النتائج العامة للدراسة

131.....

خاتمة

133.....

قائمة المصادر والمراجع

136.....

الملاحق

### قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
--------	--------------	-----

		الجدول
78	توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
78	توزيع العينة حسب متغير السن	02
79	توزيع العينة حسب متغير المؤهل التعليمي	03
80	مدى متابعة المستخدمين لصفحة الجزائر الخضراء على الفايسبوك	04
81	توزيع تفضيلات وقت التصفح لدى متابعي صفحة الجزائر الخضراء	05
82	أنماط الأنشطة الممارسة من قبل متابعي صفحة الجزائر الخضراء اثناء التصفح	06
83	التجربة العامة لمتابعي صفحة الجزائر الخضراء	07
84	مدى مساهمة صفحة الجزائر الخضراء في توفير معلومات بيئية كافية للمتابعين	08
85	مدى اعتماد متابعي صفحة الجزائر الخضراء على مصادر معلومات بيئية أخرى على فيسبوك	09
86	مدى ملاءمة تصميم صفحة الجزائر الخضراء(الشكل و المضمون)من وجهة نظر المتابعين	10
87	دور صفحة الجزائر الخضراء في زيادة الوعي بالقضايا البيئية لدى المتابعين	11
87	تقييم مستوى تحديث المعلومات على صفحة الجزائر الخضراء من وجهة نظر المتابعين	12
89	التغيرات السلوكية البيئية لدى متابعي صفحة الجزائر الخضراء نتيجة المتابعة	13
90	مدى مشاركة متابعي صفحة الجزائر الخضراء للوعي البيئي المكتسب مع شبكاتهم الاجتماعية	14
91	مدى تأثير صفحة الجزائر الخضراء في تعميق فهم الممارسات البيئية المستدامة لدى المتابعين	15
92	تحديد المجالات البيئية ذات التركيز الأكبر في محتوى صفحة الجزائر الخضراء من وجهة نظر المتابعين	16
93	تقييم وضوح و بساطة الرسائل البيئية لصفحة الجزائر الخضراء و مدى وصولها لمختلف فئات المجتمع من وجهة نظر المتابعين	17
94	أنواع الخطوات العملية المعززة للوعي البيئي المتخذة من قبل متابعي صفحة الجزائر الخضراء	18

95	تقييم مستوى الوعي البيئي في الجزائر من وجهة نظر متابعي صفحة الجزائر الخضراء	19
96	أنماط تفاعل المتابعين مع محتوى صفحة الجزائر الخضراء	20
98	تقييم استخدام ميزات تفاعل (البث الحي و القصص) على صفحة الجزائر الخضراء و دورها في تعزيز فهم القضايا البيئية لدى المتابعين	21
99	دوافع تفاعل المتابعين مع صفحة الجزائر الخضراء	22
100	مدى تأثير تعليقات المستخدمين في تحفيز او تنشيط التفاعل الفردي مع صفحة الجزائر الخضراء	23
101	مستوى المشاركة الفعلية في الحملات والمبادرات البيئية المنشورة عبر صفحة الجزائر الخضراء	24
102	أهمية توقيت نشر المحتوى كعامل مؤثر في تفاعل المتابعين مع صفحة الجزائر الخضراء	25
103	دور سرعة استجابة مشرفي صفحة الجزائر الخضراء في تعزيز تفاعل المتابعين	26
104	مدى تأثير المشاركات البيئية لصفحة الجزائر الخضراء على تحفيز المتابعين لاتخاذ خطوات عملية (إعادة التدوير، الحفاظ على الموارد)	27
105	تفضيلات المحتوى المستقبلي لدى متابعي صفحة الجزائر الخضراء بهدف زيادة التفاعل	28
106	عوامل الجذب الرئيسية لصفحة الجزائر الخضراء من وجهة نظر المتابعين	29
107	مدى جاذبية المحتوى الإبداعي المقدم على صفحة الجزائر الخضراء للمتابعين	30
108	مدى جاذبية المحتوى الإبداعي المقدم على صفحة الجزائر الخضراء للمتابعين	31
108	دور المحتوى الإبداعي في تعزيز فعالية الحملات البيئية لصفحة الجزائر الخضراء من وجهة نظر المتابعين	32
109	مدى سهولة فهم المحتوى الإبداعي لصفحة الجزائر الخضراء و ملاءمته لمختلف الفئات	33
110	مقارنة الجاذبية و ابداع محتوى صفحة الجزائر الخضراء في سياق الصفحات البيئية الأخرى التي يتابعها المستخدمون	34
111	مظاهر الابداع في محتوى صفحة الجزائر الخضراء من وجهة نظر المتابعين	35

112	مدى تأثير الرسائل الإبداعية المعتمدة على التقنيات الحديثة(الذكاء الاصطناعي،الواقع المعزز)في تعزيز تفاعل الجمهور مع القضايا البيئية	36
113	الفعالية المدركة للحملات المرئية (الفيديو)مقارنة بالحملات النصية على صفحة الجزائر الخضراء	37
114	العلاقة بين متغير الجنس و الاعتقاد بدور صفحة الجزائر الخضراء في زيادة الوعي البيئي بالنسبة للمبحوثين	38
115	العلاقة بين متغير المؤهل التعليمي و الاعتقاد بدور صفحة الجزائر الخضراء في زيادة الوعي البيئي بالنسبة للمبحوثين	39
117	العلاقة بين متغير الجنس و أنماط تفاعل المتابعين مع محتوى صفحة الجزائر الخضراء	40
119	العلاقة بين متغير المؤهل التعليمي وأنماط تفاعل المتابعين مع محتوى صفحة الجزائر الخضراء	41
121	العلاقة بين المؤهل التعليمي و مدى مشاركة المبحوثين في الحملات و المبادرات البيئية التي نشرت عبر صفحة الجزائر الخضراء	42
123	العلاقة بين الجنس و مدى مشاركة المبحوثين في الحملات و المبادرات البيئية التي نشرت عبر صفحة الجزائر الخضراء	43
125	العلاقة بين السن و مدى جاذبية المحتوى الإبداعي عبر صفحة الجزائر الخضراء بالنسبة للمبحوثين	44
126	العلاقة بين متغير المؤهل التعليمي و مدى جاذبية المحتوى الإبداعي عبر صفحة الجزائر الخضراء بالنسبة للمبحوثين	45

### قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استمارة الاستبيان
02	نموذج التصريح الشرفي
03	إستمارة الإذن بالإيداع



مقدمة

### مقدمة:

شهد عالمنا اليوم قفزة نوعية في جميع المجالات بفعل التكنولوجيا وخاصة في مجال الاعلام الذي اثر بشكل كلي على جميع المجالات ، لذا أصبح من ضروري دمج جميع التكنولوجيات الحديثة ضمن جميع القطاعات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بالاضافة الى البيئية.

ويعتبر الاعلام عنصراً اساسياً في حياتنا لما يقدمه من معلومات و اخبار موثوقة تساهم في إدراك ما يجري حولنا ، و يتم بواسطة العديد من الوسائل كالتلفزيون و الاذاعة ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك حيث يعتبر هذا الاخير جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية فمن خلاله يتم تبادل الافكار والاراء والتفاعل مع القضايا الاجتماعية والسياسية والبيئية و غيرها من القضايا و من بين وسائل الاعلام ايضا نجد الحملات الإعلامية.

حيث اصبحت محور الاهتمام العالمي لانها عبارة عن مجموعة من الأنشطة والتدابير الاتصالية المخططة و المنظمة التي تهدف الى نشر التوعية لدى جميع الافراد وتعمل على معالجة مختلف القضايا و المشكلات البيئية المختلفة و تعد البيئة من اهم الموضوعات التي يجب الحديث عنها لانها تمس حياه الانسان بشكل مباشر وتؤثر على صحته ونمط حياته ومع تزايد مشاكلها وتناميها بشكل كبير بات من الضروري توضيح الحقائق المتعلقة بها من خلال الجمعيات والهيئات الاعلامية التي تسعى الى تبيان الاضرار و نشر الثقافة البيئية.

وقد ظهرت بالآونة الاخيرة العديد من الحملات الاعلامية عبر مختلف وسائل الاعلام و مواقع التواصل الاجتماعي التي تسعى جاهدة لنشر الوعي البيئي لدى جميع شرائح المجتمع مستخدمة في ذلك أساليب مبتكرة للتأثير على سلوكياتهم اتجاه بيئتهم حيث اصبحت الحملات الاعلامية الالكترونية تلعب دورا بارزا في نشر الوعي البيئي لما تبثه من معلومات بيئية تعزز من وعي الافراد بالبيئة ومن اكثر الوسائل التي تعتمد عليها هذه الحملات نجد الصفحات الفايسبوكية واهمها صفحة الجزائر الخضراء و هي صفحة جزائرية مليونية تهتم بالبيئة وتسعى جاهدةً لتعزيز الوعي البيئي لدى الجزائريين.

و هذا ما حاولنا التطرق له من خلال دراستنا الموسومة ب : " دور الحملات الاعلامية الالكترونية في تنمية الوعي البيئي \_ دراسة على عينة من متابعي صفحة الجزائر الخضراء \_ ، ولإجراء هذه الدراسة ارتأينا تقسيمها الى ثلاثة جوانب حيث:

## مقدمة

**الجانب المنهجي:** و يضم الحثيات المنهجية و هي على النحو التالي : الإشكالية ,التساؤلات , فرضيات الدراسة , اهداف الدراسة , أهمية الدراسة , دوافع اختيار الموضوع , منهج الدراسة , عينة الدراسة , أدوات الدراسة , حدود الدراسة ,مصطلحات الدراسة ,الدراسات السابقة , الخلفية النظرية.

**الجانب النظري:** و يضم فصلين هما الفصل الأول: يتعلق بالمتغير المستقل "الحملات الإعلامية الالكترونية " حيث تناولنا فيه عدة مباحث و هي كالتالي: (مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية، أنواع الحملات الإعلامية و أهدافها، الحملات الإعلامية الالكترونية ).

الفصل الثاني: يتعلق بالمتغير التابع "الوعي البيئي " اعتمدنا فيه على عدة مباحث متمثلة في: (ماهية الوعي البيئي مكونات، مستويات الوعي البيئي، أهميته وأهدافه، الاعلام البيئي و دوره في تنمية الوعي البيئي ).

**الجانب التطبيقي:** يتضمن الدراسة الميدانية لمشكلتنا البحثية وهي عبارة عن نشر استبيان لمتابعي صفحة الجزائر الخضراء الذين يمثلون عينة البحث، حيث قمنا بتحليل وعرض بيانات الدراسة وكذا مناقشتها. أخيراً قمنا بعرض النتائج العامة للدراسة وأهم المقترحات والتوصيات التي خلصت بها دراستنا.



# الجانبة المنهجية



### التعريف بموضوع الدراسة:

تساهم الحملات الإعلامية الالكترونية في زيادة المعرفة البيئية وتحفيز الأفراد على اتخاذ إجراءات صديقة للبيئة من خلال استخدام الأدوات والمنصات الالكترونية لنشر المعلومات ورسائل التوعية بالقضايا البيئية، و يمكن أن تساعد هذه الحملات في نشر الوعي البيئي بسرعة أكبر وعلى نطاق أوسع، حيث يمكن لوسائل الإعلام الالكترونية الوصول إلى جماهير مختلفة في مواقع مختلفة ويمكنها استخدام تقنيات التفاعل المباشر في تخصيص المحتوى البيئي وفقاً لاهتمامات الجمهور المستهدف .

يمكن للوسائط الالكترونية أن تساهم في تحسين التواصل بين المنظمات البيئية المختصة والجمهور وتسهيل نشر الوعي البيئي بطريقة عصرية وجذابة، تتيح الوسائط الإلكترونية أيضاً إنتاج محتوى تفاعلي مثل مقاطع الفيديو التعليمية والرسوم البيانية والبلث المباشر، مما يزيد من فعالية الحملات الإعلامية ومستوى التفاعل مع القضايا البيئية ، وبفضل الإمكانيات التي توفرها وسائل الإعلام الرقمية يمكن أن يكون للحملات الإعلامية البيئية تأثير حقيقي على سلوك الأفراد والمجتمعات وتساهم في بناء ثقافة بيئية مستدامة. وبإختصار إن استخدام هذه الأدوات يساهم أيضاً في تطوير استراتيجيات الاتصال البيئي في المستقبل من خلال المساعدة في توثيق الأثر البيئي للحملات الإعلامية من خلال تحليل البيانات وقياس مدى انتشار وتأثير رسائل التوعية على الجمهور.

### الإشكالية:

أصبح الإعلام في العصر الحالي، بكافة أبعاده وطرقه، إعلاماً تفاعلياً بفضل التطورات التكنولوجية الحديثة التي ساهمت في توسيعه. هذه التكنولوجيا جذبت جماهير واسعة حول العالم من خلال بث الأخبار المختلفة ونقل المعلومات ومقاطع الفيديو والصور حول الأحداث الجارية بشكل دوري ومستمر. تتجلى أهمية وسائل الإعلام في سياق المتغيرات التكنولوجية الحديثة من خلال أدائها لوظائف متعددة، بما في ذلك إطلاق الحملات الإعلامية. هذه الحملات تعد وسيلة حيوية لتحقيق الأهداف المنشودة من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع عبر جهود مدروسة ومخططة. تستهدف الحملات جمهورها من خلال الرسائل التي تبثها، معتمداً على أساليب إقناعية وعاطفية للتأثير على سلوك المتلقين. كما أن للحملات الإعلامية أبعاداً ثقافية واجتماعية ومعنوية تتفاوت وفقاً لمضمونها وشكل تعبيرها.

## الجانب المنهجي

مع بروز وسائل الإعلام الجماهيرية والتقنيات الحديثة المرتبطة بالإنترنت، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، أصبح من الممكن بث الحملات الإعلامية بأنواعها المختلفة، بما في ذلك القضايا البيئية.

تتجلى إحدى أبرز المشكلات التي يواجهها المجتمع اليوم في القضايا البيئية، الناتجة عن التطورات الكبيرة في مجالات العلم والتكنولوجيا، والتي كان لها تأثير سلبي على البيئة الخارجية، مما أدى إلى مشكلات مثل التصحر والاحتباس الحراري والتلوث. هذه المشكلات بطبيعتها ناتجة عن الأنشطة البشرية.

نظرًا لأن الأفراد يمارسون أنشطتهم داخل البيئة، يجب أن يكون هناك وعي جماعي للحفاظ عليها وتقليل مشكلاتها وتجنب السلوكيات الضارة. يتطلب ذلك زيادة الوعي بأهمية البيئة وضرورة الحفاظ عليها لتكون نظيفة وخالية من التلوث. ومع ذلك، فإن هذا الوعي البيئي غير متوفر لجميع أفراد المجتمع، مما يُعتبر أحد الأسباب الرئيسية التي أدت إلى تفاقم المشكلات البيئية.

تساهم الحملات الإعلامية في نشر الوعي البيئي عبر منصات مثل فيسبوك، حيث تُعتبر هذه المنصة وسيلة فعالة لتسهيل عملية التواصل في مختلف القطاعات. تُعنى الحملات الإعلامية ذات الطابع العام بقضايا البيئة وتوجيه سلوكيات الأفراد من خلال رسائل تهدف إلى نشر الثقافة البيئية وخلق اهتمام بجمالية المحيط الخارجي وحمايته، لضمان سلامة وصحة الجميع.

تساؤل الدراسة الرئيسي:

مامدى مساهمة الصفحة الفايسوكية الجزائر الخضراء في نشر الوعي البيئي وسط متابعيها ؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هي اهم المواضيع البيئية التي يتابعها متصفحى صفحة الجزائر الخضراء لزيادة وعيهم البيئي ؟  
- هل تسهم الحملات الإعلامية الإلكترونية في تغيير سلوك الأفراد المتفاعلين مع الحملات البيئية عبر صفحة الجزائر الخضراء ؟

- ما هي العوامل التي تؤثر على نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية عبر صفحة الجزائر الخضراء على

الفايسبوك ؟

الفرضيات:

لكي نستطيع الإجابة على إشكالية البحث والتساؤلات التي طرحناها إعتدنا في دراستنا على مجموعة من الفرضيات واراها أساسيلتي نة لتوجيهنا، لأنها تسمح لنا بفهم الموضوع بأكثر دقة وأكثر تفصيل وتمثل هذه الفرضيات فيما يلي:

### 1. الفرضية الأولى :

تساهم الحملات البيئية الالكترونية المنشورة على الصفحة الفايسبوكية الجزائر الخضراء في زيادة مستوى الوعي البيئي لدى الأفراد من خلال توفير معلومات دقيقة ومحدثة حول القضايا البيئية.

### 2. الفرضية الثانية :

تؤثر أنماط التفاعل (مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات) لدى متصفح صفحة الجزائر الخضراء حيث تزايد تفاعلاتهم مع الصفحة كلما تزايدت اهتماماتهم بالقضايا البيئية .

### 3. الفرضية الثالثة :

تساهم الرسائل الإبداعية والجذابة في صفة الجزائر خضراء (مثل مقاطع الفيديو والصور التفاعلية) في زيادة فعالية الحملات البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الإلمام بكافة الجوانب الموضوعية وجمع عدد كبير من البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة و ان اهمية الدراسة تنبع من اهمية الموضوع في حد ذاته و ذلك من خلال قيمته بالنسبة للمجتمع ،و مساهمته في معالجة و حل القضايا التي تعكس اهمية الدراسة ، حيث ن دور الحملات الاعلامية في نشر و بلورة الوعي البيئي له اهمية كبيرة بالنسبة للأفراد خاصة ان البيئة هي المصدر الاساسي و الوحيد الذي يمد الانسان بكافة الضروريات و الاساسيات ، كما يمثل الوعي البيئي ركيزة اساسية لاستقرار اي مجتمع و ياتي ذلك من خلال الحملات الاعلامية التي تساهم في تنمية الوعي البيئي عبر الفايسبوك .

ابرز دور الحملات الاعلامية الالكترونية في تنمية الوعي البيئي لدى متابعين صفحة الجزائر الخضراء كما نستخلص اهمية الدراسة في مجموعة من النقاط هي كالتالي: تساهم هذه الدراسة في فهم كيفية تأثير الحملات الاعلامية الالكترونية على وعي الجمهور بالقضايا البيئية، اضافة الى اكتشاف مدى فعالية

## الجانب المنهجي

الحملات الاعلامية الالكترونية في تحفيز الجمهور على المشاركة في الانشطة و المبادرات البيئية، وتساعد الدراسة في تقييم اداء صفحة ”الجزائر الخضراء” في تنمية الوعي البيئي و تغيير سلوكيات الافراد.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة:

- ابراز مفهوم الحملات الاعلامية الالكترونية.
- التعرف على مساهمة الحملات الاعلامية في تغيير من سلوك وطباع الافراد المتفاعلون مع الحملات البيئية عبر الفايسبوك.
- تقييم مدى فعالية استخدام الفايسبوك في تنمية الوعي البيئي.
- تحليل مدى تفاعل الجمهور مع هذه الحملات.

### أسباب إختيار الموضوع:

ان اهتمامنا بموضوع دور الحملات الاعلامية الالكترونية في تنمية الوعي البيئي يعود الى جملة من الدوافع التي نوجزها فيما يلي:

#### أ- الأسباب الذاتية :

- الميول الشخصي و الرغبة في توسيع معارفنا العلمية في مجال دور الحملات الاعلامية الالكترونية في تنمية الوعي البيئي.
- اهتمام الشخصي بالقضايا البيئية ورغبة في المساهمة في حماية البيئة.
- زيادة الرصيد المعرفي حول الوعي البيئي.

#### ب- الأسباب الموضوعية :

- تتمثل الدوافع الموضوعية في كون موضوع الدراسة هو من الاهتمامات المعاصرة وهو ما يتطلب البحث في الدور الذي تلعبه الحملات الاعلامية الالكترونية في تنمية الوعي البيئي.
- تزايد المشكلات البيئية في الجزائر، مثل التصحر والتلوث و تغير المناخ، يجعل من الضروري زيادة الوعي البيئي لدى المواطنين
- الحملات الاعلامية الالكترونية وسيلة مؤثرة لنشر الوعي البيئي وتغيير السلوكيات.
- الحاجة الى تقييم فعالية الحملات الاعلامية الالكترونية.

### منهج الدراسة:

## الجانب المنهجي

المنهج هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلته والوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج، ونظرا لتعدد وتنوع مناهج البحث فإنه يتحتم على الباحث إختيار المنهج المناسب الذي يخدم بحثه بطريقة منهجية سليمة.<sup>1</sup>

و كذلك يعتبر المنهج مجموعة من القواعد العامة المصوغة من اجل الوصول الى حقيقة في العلم.<sup>2</sup> وبما أن بحثنا يسعى إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الحملات الاعلامية الالكترونية في تنمية الوعي البيئي، ومنه فالمنهج الملائم هو المنهج الوصفي التحليلي.

ويعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و يهتم بوصفها وصفا دقيقا و يعبر عنها كيفيا او كميًا،فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة و يوضح خصائصها،اما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة او حجمها او درجة ارتباطها مع الظواهر الاخرى.<sup>3</sup>

وتمثل مجتمع البحث في دراستنا المواطنين الذين يتابعون صفحة الجزائر الخضراء عبر الفايسبوك، نظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوع مفرداته، إضافة إلى توفير الجهد والوقت فقد لجأنا إلى تحديد العينة، وقد تم اختيار العينة القصدية.

والعينة هي عملية اختيار عدد قليل من مجموعة أكبر (مجتمع البحث) لتصبح أساسا للتقدير او التنبؤ بانتشار معلومات او حالة او نتيجة غير معروفة في المجموعات الأكبر، والعينات تختصر للباحثين الجهد والوقت لاجراء لبحوث كما يحدث في استطلاعات الرأي العام بشأن الانتخابات او القضايا الاخرى<sup>4</sup>

وعليه اخترنا عينة غير احتمالية قصدية وهي العينة التي يكون الإختيار فيها على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الإختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة<sup>5</sup>

وقد إعتمدنا على العينة القصدية " العمدية " بحيث يهدف موضوع دراستنا إلى معرفة دور الحملات الاعلامية الالكترونية في تنمية الوعي البيئي لدى المواطنين الذين يتابعون صفحة الجزائر الخضراء.

### أدوات الدراسة:

<sup>1</sup> محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط 3، الجمهورية اليمنية - صنعاء، 1441هـ/2019م، ص 51

<sup>2</sup> بدوي عبدالرحمن، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، د ط، الكويت، د س، ص 1

<sup>3</sup> هاني محمد الحفظي، إدارة الخدمات التعليمية بينع الإشراف التربوي، شعبة الصفوف الأولية، المملكة العربية السعودية، الهيئة الملكية

للجيبيل وبنع، د س، ص 2

<sup>4</sup> وسام فاضل راضي، العينات في بحوث الإعلام، ط 1، سنتر العلوم، بغداد، 2023، ص 4

<sup>5</sup> محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 175

## الجانب المنهجي

تُعد مرحلة جمع البيانات إحدى المراحل الأساسية في البحث العلمي، إذ تُعتبر وسيلة هامة للحصول على البيانات والحقائق العلمية التي تُعين الباحث على جمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف دراسته. في هذا السياق، اعتمدنا على أداة الاستبيان للحصول على معلومات دقيقة ومفصلة عن مواقف وسلوكيات افراد المجتمع اتجاه البيئة. هذه الأداة لا تتطلب جهداً أو وقتاً كبيراً، وتتيح لنا سهولة الوصول الى المبحوثين والحصول على المعلومات من خلال مجموعة من الأسئلة المنظمة حول الموضوع البحث. إتمدنا في دراستنا بشكل رئيسي على أداة الإستبيان المتكونة من مجموعة من الأسئلة المعدة بدقة وعناية وبالشروط الموضوعية وهذه الاسئلة في مجملها تحاول الإجابة على الفرضيات المتبناة في موضوع دراستنا. فالإستبيان هو مجموعة من الأسئلة حول موضوع ما توضع في إستمارة وتطرح على المستجوبين، اما مناولة باليد او بالمراسلة او عن طريق وسائل الاتصال المعاصرة، بقصد الحصول على أجوبة لها وتهدف إلى الوصول إلى معلومات جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات معروفة<sup>6</sup>.

حيث تضمنت استمارة الاستبيان على اربعة (4) محاور وكانت كالتالي:

- **السمات الشخصية:** (الجنس، السن، المستوى التعليمي).
  - **المحور الأول:** عادات تصفح صفحة الجزائر الخضراء الفايسبوكية.
  - **المحور الثاني:** مساهمة الحملات الوعي البيئي في زيادة مستوى الافراد حول القضايا البيئية.
  - **المحور الثالث:** تأثير أنماط التفاعل مع صفحة الجزائر الخضراء الفايسبوكية في تعزيز الوعي البيئي.
  - **المحور الرابع:** مساهمة الرسائل الإبداعية لصفحة الجزائر الخضراء في زيادة الوعي البيئي.
- وللتأكد من صحة أسئلة الاستمارة قمنا بالاستعانة ببعض أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، بجامعة ابن خلدون - تيارت - لتحكيمها بهدف تعديلها، ولجنة التحكيم المعتمدة كالتالي:

الدكتور جناد إبراهيم أستاذ محاضر ا بجامعة ابن خلدون تيارت

الدكتور جلولي مختار أستاذ محاضر ا بجامعة ابن خلدون تيارت

الدكتورة سليمان شريفة أستاذة محاضرة ا بجامعة ابن خلدون تيارت

**الحدود العلمية للدراسة :**

إقتصرت هذه الدراسة على معرفة دور الحملات الاعلامية الالكترونية في تنمية الوعي البيئي.

الحدود المكانية والزمانية:

<sup>6</sup> خلف بوبكر، منهجية اعداد البحث العلمي الاكاديمي الناجح، د ط، مطبعة منصور الوادي، الجزائر، 2022، ص45

لكل دراسة أو بحث ميداني مجال جغرافي وزماني خاص بتطبيق وإنجاز هذا الموضوع قيد الدراسة.

1-الإطار المكاني : عبر عدد من ولايات الوطن

2-الإطار الزمني : أجريت الدراسة خلال السداسي الثاني من العام الدراسي 2025/2024 وذلك خلال الفترة الممتدة من شهر مارس الى شهر ماي 2025.

تحديد المفاهيم:

تعريف الحملة الاعلامية:

هي الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت لمنشر المستمر وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين يهم أفراد لمجتمع، أو هي الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما يعود بالمنفعة على المجتمع، ويمكن أن تكون الحملة الإعلامية مع أو ضد شيء

وتعرف الحملة الإعلامية بأنها "تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفاً، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها ذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه<sup>7</sup> .

اجرائياً: هي عبارة عن نشاط اتصالي مقصود ومخطط، يقوم وفق أسس وقواعد علمية وباستخدام وسائل اتصالية مختلفة تستهدف متابعي صفحة الجزائر الخضراء قصد التوعية والتحسيس.

تعريف الحملات الإعلامية الالكترونية:

تعرف الحملات الإعلامية الإلكترونية على انها عمل فردي أو شبه فردي يتحول إلى عمل جماعي "تطوعي" منظم يستهدف أحداث التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي داخل المجتمع عن طريق استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط لحجم التفاعلات أو المزج بينه وبين فاعليات على أرض الواقع "وقد تكون الحملة الإعلامية مجرد رد فعل سُرعان ما ينتهي وقد تتحول الحملة الاعلامية إلى حركة عن طريق قدرتها على الاستمرار وما ترتبط به من قضية ذات أبعاد مُختلفة. وكذلك حجم التأييد من جانب المجتمع ومؤسساته المعنية. وتعتبر الحملة الإعلامية الالكترونية عن نشاط متواصل من خلال استخدام أدوات الإعلام

<sup>7</sup> وليدة حدادي، الحملات الإعلامية المرورية في ضوء مستلزمات الخدمة العمومية في الجزائر: رؤية نقدية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، الجزائر، جوان 2019، ص221.

الجديد عبر الانترنت من أجل إحداث تغيير ما أو التأثير في الرأي العام بشأن قضية معينة<sup>8</sup>.  
اجرائيا: هي مجموعة المضامين الإعلامية التي تتم الكترونيا مثل المنشورات، الفيديوهات، الرسائل التوعوية التي تنشر عبر الصفحة الفيسبوكية الجزائر الخضراء بهدف توعية وتحسيس المواطنين بالبيئة.  
. تعريف الوعي البيئي:

### اصطلاحا:

هو حاصل دمج مفهومي الوعي والبيئة، ويعرف على أنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة، ويعرف أيضا بأنه " الإدراك القائم على الإحساس بالعلاقات و المشكلات البيئية من حيث أسبابها، آثارها وأسباب حلها<sup>9</sup>.

اجرائيا: هو مدى ادراك وفهم متابعي الصفحة الفيسبوكية الجزائر الخضراء للمشكلات البيئية و أسبابها و آثارها و كيفية الوقاية منها او الحد من تفاقمها.

### الدراسات السابقة:

\_ الدراسات السابقة هي أساس أي بحث علمي، حيث تقدم خلفية ومعلومات حول الموضوع الذي يتم دراسته. هذه الدراسات تعتبر مرجعا هاما للباحثين، حيث توفر لهم فهما أعمق للموضوع وتساعدهم في تحديد الفجوات في البحث الحالي، ويمكن أن تشمل مجموعة واسعة من المواضيع والمناطق، وتقدم رؤى ومعلومات حول الموضوع الذي يتم دراسته. هذه الدراسات يمكن أن تكون مصدرا هاما للباحثين، حيث توفر لهم معلومات حول ما تم دراسته في الماضي وما تم التوصل إليه في سياق البحث العلمي، من المهم أن يأخذ الباحثون في الاعتبار الدراسات السابقة التي تمت في نفس المجال أو في مجالات متعلقة. هذا يساعدهم في تحديد الفجوات في البحث الحالي وتطوير أسئلة بحثية وأهداف بحثية واضحة.  
في هذا البحث، سنستعرض الدراسات السابقة التي تمت في مجال الحملات الإعلامية الإلكترونية والوعي البيئي.

\_الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية الإلكترونية:

<sup>8</sup> عادل عبد الصادق، الحملات الإلكترونية المفهوم واليات التغيير، د ط، المركز العربي لايحاث الفضاء الالكتروني، د س، ص 6

<sup>9</sup> رقيق عبد الكريم، غزالي محمد، شبكات التواصل لاجتماعي اوعية جديدة لنشر الوعي البيئي في الجزائر، مجلة رواق، مجلد 04، العدد 01، جوان 2018، ص 257.

الدراسة الأولى: للباحثة زينب خلافة المعنونة ب الحملات الإعلامية الإلكترونية وتعزيز الأمن الصحي في الجزائر خلال أزمة كورونا حملة تلقيح ضد فيروس كورونا على صفحة فايسبوك لوزارة الصحة الجزائرية  
Anomozjاً Electronic Media Campaigns and Strengthening Health Security in Algeria during Corona Crisis The Example of Coronavirus Vaccination Campaign on the Algerian Health Ministry Facebook page  
2024

— انطلقت الدراسة من طرح التساؤل الرئيسي: ما هو تأثير الحملات الإعلامية الإلكترونية على تعزيز الأمن الصحي في الجزائر خلال أزمة كورونا؟

— وتحاول الدراسة الإجابة على مجموعة من التساؤلات تتمثل في:

— ما هي المضامين التي تداولتها وزارة الصحة الجزائرية في حملتها الإعلامية للتلقيح ضد فيروس كورونا على صفحتها الرسمية على الفايسبوك؟

— ما الأساليب والوسائل التي وظفتها وزارة الصحة الجزائرية في حملتها الإعلامية للتلقيح ضد فيروس كورونا على صفحتها الرسمية على الفايسبوك؟

— ما مدى مساهمة الحملة الإعلامية لوزارة الصحة الجزائرية في إرساء وتدعيم الأمن الصحي في الجزائر خلال أزمة كورونا؟

اما فرضية الدراسة تمثلت في:

— تضمنت الحملة الإعلامية لوزارة الصحة الجزائرية عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك مضامين توعوية وتحسيسية تركز على أهمية التلقيح في الحد من انتشار فيروس كورونا.

— اعتمدت وزارة الصحة الجزائرية في حملتها الإعلامية على أساليب اقناعية متنوعة و وسائل بصرية رقمية، مثل انفوجرافيك، الفيديوهات، الشهادات الحية لتعزيز فعالية الرسائل الموجهة للمواطنين.

— ساهمت الحملة لاعلامية التي اطلقتها وزارة الصحة الجزائرية في تعزيز الوعي الجماهيري، مما اسهم بشكل إيجابي في تدعيم الامن الصحي الوطني خلال فترة جائحة كورونا.

— كان لتفاعل المتابعين على الصفحة الرسمية (من خلال التعليقات ومشاركات والاعجابات) دور في تقييم فعالية الحملة ومدى وصولها الى الفئات المستهدفة.

## الجانب المنهجي

\_\_ واعتمدت على المنهج الوصفي وعلى أداة تحليل المحتوى الكيفي كأداة رئيسية في هذه الدراسة، وقد تمثلت عينة الدراسة في العينة "القصدية".

\_\_ النتائج المتوصل لها:

تميزت الحملة بالبساطة و عدم التعقيد و التنوع ، و لم تستفد بشكل كاف من خصائص و مميزات الفيسبوك ، و رغم ذلك ساهمت في تعزيز الأمن الصحي في الجزائر من خلال التركيز على إقناع الجماهير بالتلقيح للحد من انتشار فيروس كورونا<sup>10</sup>.

التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه والاستفادة من الدراسة:

\_\_ كلا الدراستين ركزتا على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي والمعلومات البيئية والصحية.

\_\_ كلا الدراستين استهدفت عينة من المستخدمين الذين يتابعون صفحات بيئية و صحية على وسائل التواصل الاجتماعي.

\_\_ كلا الدراستين اعتمدتا على الحملات الإعلامية الالكترونية.

\_\_ الاعتماد على نفس العينة وهي العينة القصدية.

\_\_ أوجه الاختلاف:

\_\_ الاختلاف في المنهج وأداة جمع البيانات.

\_\_ الاختلاف في مجتمع البحث

**الدراسة الثانية:** للباحث رضا فوللي تحت عنوان دور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم استراتيجيات حقوق الإنسان في ضوء خطة مصر 2030: دراسة حالة على الصفحة الرسمية للمنظمة الدولية للتنمية وحقوق الإنسان.

-التساؤل الرئيسي: ما دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر الانترنت في التوعية بقضايا حقوق الإنسان؟

\_\_ وتفرعت عنه عدة تساؤلات تمثلت في:

\_\_ ما مدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية على وعي الافراد بقضايا حقوق الانسان؟

\_\_ ما الوسائط والأدوات المستخدمة في هذه الحملات؟

<sup>10</sup> زينب خلافة، الحملات الإعلامية الالكترونية وتعزيز الامن الصحي في الجزائر خلال ازمة كورونا حملة تلقيح ضد فيروس كورونا على صفحة فيسبوك لوزارة الصحة الجزائرية انموذجا، مجلة دراسات الاعلام ز الوسائط الرقمية، مجلد13، العدد01، 17 جويلية 2024.

\_ كما قدم مجموعة من الفرضيات وهي كالآتي:

\_ تؤدي الحملات الإعلامية الرقمية دورا فعالا في رفع وعي الافراد بقضايا حقوق الانسان.

\_ تعتمد الحملات الإعلامية الرقمية على وسائط متعددة (كالصور، الفيديو، الرسوم التوضيحية) لزيادة التفاعل و التأثير في الجمهور.

وقد اعتمد الباحث على منهج المسح، وتمثلت العينة في العينة العمدية المتمثلة في مستخدمي المواقع الإلكترونية و مكونة من 423 مفردة، واعتمد على استمارة الاستبيان و مقياس المشاركة السياسية كأدوات لجمع البيانات.

النتائج المتوصل لها:

- ان أهم قضايا حقوق الانسان التي يفضل الباحثون تصفحها عبر المواقع الإلكترونية، حيث جاء في الترتيب الأول مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت وفق الحقوق المدنية والسياسية، وجاء في الترتيب الثاني الحقوق الاجتماعية، وجاء في الترتيب الثالث الحقوق الثقافية، وجاء في الترتيب الرابع الحقوق الاقتصادية.

- ان أهم الحقوق المدنية والسياسية و الاقتصادية و الإجتماعية والثقافية التي تحظى باهتمام الشباب الجامعي في مواقع التواصل الاجتماعي فقد جاء الحق في الحياة في الترتيب الاول، وجاء حظر التعذيب او المعاملة اللإنسانية في الترتيب الثاني، يليه الحق في المستوى المعيشي الكافي في الترتيب الثالث، و جاء الحق في المعرفة في الترتيب الرابع، ثم جاء الحق في المعتقد والحق في حرية التعبير و الرأي في الترتيب الخامس .

- ان أهم الأطر المستخدمة في معالجة قضايا حقوق الإنسان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت من وجهة نظر الباحثين جاء في الترتيب الاول إطار الاهتمامات الإنسانية و جاء في الترتيب الثاني إطار المسؤولية، أما في الترتيب الثالث إطار الصراع و في الترتيب الرابع إطار أمني، و جاء في الترتيب الخامس المبادئ الأخلاقية، وجاء في الترتيب السادس إطار قانوني.<sup>11</sup>

\_ التعليق على الدراسة:

\_ أوجه التشابه والاستفادة من الدراسة:

<sup>11</sup>رضا فولبي، دور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم استراتيجية حقوق الانسان في ضوء خطة مصر 2030: دراسة حالة على الصفحة الرسمية للمنظمة الدولية للتنمية وحقوق الانسان، المجلة العربية لبحوث الاتصال و الاعلام الرقمي، العدد 04، جوان 2023.

\_ الاعتماد على نفس العينة.

\_ استخدم إستمارة الإستبيان لجمع المعلومات.

- أوجه الإختلاف:

\_ الاختلاف في الإطار النظري.

. الاختلاف في مجتمع البحث

### الدراسات التي تناولت الوعي البيئي:

**الدراسة الأولى:** للباحثة كيجل فتيحة و الموسومة بالإعلام الجديد و نشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي - موقع الفايسبوك أنموذجاً- ، وتمحورت الإشكالية الرئيسية في : كيف يؤدي استخدام موقع الفايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟

تفرعت عنه تساؤلات حول الاستخدامات والاشباعات حيث:

تساؤلات خاصة بالاستخدامات:

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

- ماهي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفايسبوك؟

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

تساؤلات خاصة بالإشباعات:

- ما هي طبيعة الإشباعات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفايسبوك؟

- ماهو الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترقية وترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

اما فرضيات الدراسة فتمثلت في هذه النقاط:

\_ يساهم الاعلام الجديد في رفع مستوى الوعي البيئي لدى الشباب.

\_ تساهم الصفحات البيئية على الفيسبوك في نشر امعلومات والسلوكيات البيئية الإيجابية.

\_ يتفاعل الشباب بشكل اكبر مع المحتوى البيئي المقدم عبر الاعلام الجديد مقارنة بالاعلم التقليدي.

## الجانب المنهجي

– تؤثر جودة وتكرار المحتوى البيئي المنشور على منصات التواصل الاجتماعي في مدى تأثيره على المتلقين.

– يعد الاعلام الجديد أداة فعالة للجمعيات البيئية في لتوعية والتثقيف البيئي.

تدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث اعتمدت فيها الباحثة على منهج المسح بالعينة، وعلى الملاحظة و كذا استمارة الاستبيان لجمع البيانات، بتطبيق عينة كرة الثلج و التي شملت 200 مفردة من أفراد مجتمع البحث ، وزعت بشكل عرضي .

وقد توصلت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع إستخداما لدى المبحوثين حيث يأتي موقع الفيسبوك في مقدمة المواقع الأكثر ولوجا وذلك غالبا وبصفة منتظمة بنسبة 62.44 %، كما يعد الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثين عبر هذا الموقع كبيرا حيث يفوق الساعتين في معظم الأحيان وذلك بنسبة 50 % وذلك ليلا وخلال الفترات المسائية وهي أكثر الأوقات تفضيلا لولوج هذا الموقع الذي لم يعد إستخدامه يقتصر على مكان واحد، وإنما يشمل أماكن متعددة أكثرها المنازل.

– أما في ما يخص الإشباع فإن الإشباع المعرفية هي أكثر أنواع الإشباع المحققة لأفراد العينة والتي تشمل أساسا زيادة الوعي البيئي بنسبة 54.43 %، تليها الاشباع الاجتماعية حيث يعد التعرف على أشخاص من ذوي الاهتمامات البيئية – أكثر الإشباع التي يسعى لبلوغها المبحوثين في المجال البيئي بنسبة 21.61 % . إن غالبية الإشباع الإعلامية المحققة للمبحوثين في المجال البيئي هي الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم بنسبة 23.46 % في حين تذيلت الإشباع النفسية مؤخرة الترتيب .

– كما أقر المبحوثين وبنسبة عالية بأن موقع الفيسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي لديهم وذلك بنسبة جد عالية قدرت ب 19.74 %، حيث يلعب هذا الأخير أدوارا متعددة لا تقتصر فقط على الدور الاجتماعي والترفيهي و إنما يتجاوزه لأدوار أخرى أكثر فاعلية، على غرار الدور الإعلامي حيث بات وسيلة للإطلاع على المعلومات و الأخبار إلى جانب دوره التوعوي في شتى المجالات.

و نخلص إلى أن نتائج الدراسة قد أكدت على صحة التساؤلات الفرعية وبشكل مباشر على صحة الإشكالية الرئيسية وبالتالي يمكن القول بأن موقع الفيسبوك يساهم في بلورة ونشر الوعي البيئي لدى

## الجانب المنهجي

جماهير المستخدمين بإعتباره واحدا من تطبيقات الإعلام الجديد بصفة خاصة ، والتي يمكن توظيفها لخدمة أغراض الإعلام البيئي<sup>12</sup>.

التعقيب على الدراسة:

\_ أوجه التشابه والإستفادة:

\_ كلا الدراستين تناولت الوعي البيئي.

\_ تقاطعت مع دراستنا في أداة جمع البيانات (الإستبيان).

\_ كلا الدراستين ضمن الدراسات الوصفية.

\_ أوجه الاختلاف:

\_ يكمن الاختلاف في عينة البحث حيث اعتمدت الباحثة على عينة كرة الثلج

الدراسة الثانية: للباحثة بن عيشوبة ميمونة، آليات دعم الوعي البيئي في المجتمع الجزائري

\_ تطرح هذه الدراسة التساؤل الرئيسي:

. ما أهم الآليات المتبعة من أجل دعم الوعي البيئي في المجتمع الجزائري كتوجه لتحقيق التنمية المستدامة الشاملة؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية تلخص في:

\_ ما واقع الوعي البيئي في المجتمع الجزائري؟

\_ ما دور المؤسسات (التربوية، الإعلامية والجمعوية) في ترسيخ هذا الوعي؟

\_ الى أي مدى تسهم هذه الآليات في تحقيق التنمية المستدامة؟

تمثلت فرضيات الدراسة في:

\_ تهتم الجزائر كباقي دول العالم بدعم الوعي البيئي من خلال تقديم مادة إعلامية تشجع على المحافظة على البيئة والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.

واستخدمت الباحثة في اطار هذه الدراسة المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب لدراسة الظواهر و تصنيفها و تحديد دورها، مع الاستعانة بتحليل المضمون كأداة من ادوات البحث الوصفي.

تمثلت نتائج الدراسة في:

<sup>12</sup> كيجل فتيحة، الاعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي-موقع الفيسبوك انموذجا-،مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال فرع الاعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة،جامعة الحاج لخضر-باتنة-،2011-2012.

## الجانب المنهجي

- \_\_ تلعب وسائل الاعلام دورا كبيرا في جعل الناس يدركون قضايا البيئة
- \_\_ لقد غطت وسائل لاعلام القضايا الاجتماعية و البيئية ، و بالتالي فهي اكثر الاليات نشرا للوعي بموضوع حماية البيئة<sup>13</sup>.
- \_\_ التعقيب على الدراسة:
- \_\_ أوجه التشابه والاستفادة:
- \_\_ كلا الدراستين تهتم بالوعي البيئي.
- \_\_ تسلط الدراستان الضوء على أهمية الإعلام في نشر الوعي البيئي.
- \_\_ أوجه الاختلاف:
- \_\_ تركز الدراسة على الإعلام التقليدي (التلفزيون) بينما دراستنا تركز على إمكانيات الإعلام الإلكتروني الحديث
- \_\_ الاختلاف في أداة جمع البيانات
- الدراسة الثالثة:** للباحث بندر مبارك عبد الله مسلم المرتجي العازمي والمعنونة ب تطوير جوانب الوعي البيئي في المجتمع الكويتي لتحقيق التنمية المستدامة، وتمثل التساؤل الرئيسي في: ما متطلبات تطوير جوانب الوعي البيئي في المجتمع الكويتي لتحقيق التنمية المستدامة؟
- \_\_ ويقتضي الإجابة على هذا التساؤل الرئيس الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:
- 1 ما متطلبات تطوير جوانب الوعي البيئي في المجتمع الكويتي؟
  - 2 ما درجة أهمية متطلبات تطوير جوانب الوعي البيئي في المجتمع الكويتي لتحقيق التنمية المستدامة؟
  - 3 ما واقع توافر متطلبات تطوير جوانب الوعي البيئي في المجتمع الكويتي لتحقيق التنمية المستدامة؟
  - 4 ما التصور المقترح لتطوير جوانب الوعي البيئي في المجتمع الكويتي لتحقيق التنمية المستدامة؟
- وتمثلت فرضيات الدراسة في:
- \_\_ توجد متطلبات محددة وأساسية لتطوير جوانب الوعي البيئي في المجتمع الكويتي.
- \_\_ تتسم متطلبات تطوير جوانب الوعي البيئي بدرجة عالية من الأهمية لتحقيق التنمية المستدامة في الكويت.
- \_\_ يتوفر واقع فعلي لتلك المتطلبات بدرجات متفاوتة في المجتمع الكويتي.
- \_\_ يمكن بناء تصور مقترح فعال لتطوير جوانب الوعي البيئي يسهم في تحقيق التنمية المستدامة بالكويت.

<sup>13</sup> بن عيشوية ميمونة، اليات دعم لوعي البيئي في المجتمع الجزائري، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد05، العدد02، اكتوبر2022.

## الجانب المنهجي

اعتمد الباحث على استخدام المنهج الوصفي التحليلي ذلك لأنه يلائم طبيعة البحث وأهدافه.  
\_ اشتمل مجتمع البحث على كافة القيادات الأكاديمية بالكليات التابعة لجامعة الكويت، وتمثلوا في أعضاء من: عمداء الكليات، العمداء المساعدين لشئون الأكاديمية والدراسات العليا، الأبحاث والاستشارات والتدريب، واعتمد على العينة القصدية.  
النتائج المتوصل لها:

\_ أهم متطلبات تطوير جوانب الوعي البيئي في المجتمع الكويتي، تتركز في (التوعية، المعرفة، التوجيهات، المهارات، المشاركة) الرصينة و المعالجة معرفياً بدقة .  
\_ درجة أهمية متطلبات تطوير جوانب الوعي البيئي في المجتمع الكويتي لتحقيق التنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد العينة من القيادات الأكاديمية بالكليات التابعة لجامعة الكويت في مستوياتها المرتفعة.  
\_ واقع توافر متطلبات تطوير جوانب الوعي البيئي في المجتمع الكويتي لتحقيق التنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد العينة من القيادات الأكاديمية بالكليات التابعة لجامعة الكويت في مستوياتها المتوسطة المائلة للانخفاض<sup>14</sup>.

\_ التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه والاستفادة:

\_ كلا الدراستين تناولت موضوع الوعي البيئي وتطويره في المجتمع.

\_ كلاهما اعتمدا على نفس العينة.

\_ أوجه الاختلاف:

الاختلاف في الأهداف وفي مجتمع البحث حيث هدفت دراسة الباحث بندر مبارك عبد الله مسلم في تطوير الوعي البيئي بينما دراستنا في تنمية الوعي البيئي.  
الدراسة الرابعة: للباحث وحيد مصطفى كامل بعنوان الوعي البيئي نحو مشكلات تلوث البيئة لدى عينة من طلاب الجامعات الليبية.

تطرح هذه الدراسة التساؤل الرئيسي:

ماهو مستوى الوعي البيئي لدى طلاب الجامعات الليبية حول مشكلات تلوث البيئة؟

<sup>14</sup> بندر مبارك عبد الله مسلم المرتجي العازمي، تطوير جوانب الوعي البيئي في المجتمع الكويتي لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة التربية في القرن 21 للدراسات التربوية و النفسية، العدد17، جانفي 2021.

## الجانب المنهجي

وتفرع عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية تمثلت في:

1\_ ماهي نسب انتشار الوعي البيئي نحو مشكلات تلوث البيئة لدى طلاب الجامعة؟

2\_ هل توجد فروق لدى طلاب الجامعة إزاء الوعي البيئي تبعاً لمتغير المستوى الدراسي؟

3\_ هل توجد فروق لدى طلاب الجامعة إزاء الوعي البيئي تبعاً لمتغير الكلية؟

\_ وتكونت عينة الدراسة من 200 طالب وطالبة.

\_ واعتمد على أدوات جمع البيانات على: استمارة استبيان ومقياس الوعي البيئي.

ا فرضيات الدراسة تمثلت في:

\_ لا توجد فروق جوهرية بين طلاب وطالبات الجامعة في نسب انتشار الوعي البيئي نحو مشكلات التلوث البيئي.

\_ لا توجد فروق دالة احصائياً لدى طلاب الجامعة في الوعي البيئي على متغير المستوى الدراسي.

\_ لا توجد فروق جوهرية لدى طلاب الجامعة في الوعي البيئي على متغير الكلية.

أما المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي.

وتكونت عينة الدراسة من 200 طالب وطالبة، كما اعتمد في جمع البيانات على: استمارة استبيان ومقياس

الوعي البيئي كادتين رئيسيتين في ذلك.

وتوصلت الدراسة الى النتائج العامة التالية:

أن طلاب وطالبات الكليات العملية كانوا أكثر تفوقاً من الكليات النظرية على مقياس الاتجاهات البيئية لعدة أسباب قد يرجع إليها هذا الاختلاف بين الكليات العملية والنظرية ، منها أن مقررات و مناهج الكليات العملية تتضمن مواداً علمية تعامل مع الإنسان من الناحية العلمية مثل الكيمياء والأحياء والتشريح ، وترتكز معظم هذه المقررات على التأثيرات الضارة لبعض المكونات مثل الهيدروكربونات التي تسبب حالات السرطان وكذلك عوادم السيارات والتعرض المزمّن لكميات عالية من الديزل وكذلك التلوث الصناعي والنفطي ومشتقاته التي تزيد من أمراض حساسية الأنف والجيوب الأنفية والتهاب المزمّن بالحنجرة وحالات الربو الشعبية ، وكذلك تأثير التلوث الصناعي على العديد من وظائف المخ مثل التركيز والتناسق العضلي ، أما طلاب وطالبات الكليات النظرية فعادة ما يتعاملون مع الفكر الإنساني والذي يمكن استخدامه لتعديل السلوكيات الخاطئة ، والتذوق والجمال ، كما أن طلاب وطالبات الكليات العملية كما يرى

## الجانب المنهجي

الباحثان ، لديهم القدرة على تفعيل خطوات حل المشكلة وسرعة اتخاذ القرار وادراك احتمالات نجاحه أو فشله ، مما يمكنهم من القدرة على التعامل مع مفردات البيئة<sup>15</sup>.

\_ التعقيب على الدراسة :

\_ أوجه التشابه و الاستفادة :

\_ كلا الدراستين استخدمتا المنهجية الوصفية في جمع و تحليل البيانات

\_ كلاهما تناولتا موضوع الوعي البيئي و تطويره لدى عينة من الأفراد

\_ أوجه الاختلاف :

\_ هدفت دراسة وحيد مصطفى الى تحديد مستوى الوعي البيئي في الجامعات الليبية بينما دراستنا إلى دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تنمية الوعي البيئي.

### الخلفية النظرية للدراسة:

نظرا لطبيعة دراستنا المتمثلة في دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تنمية الوعي البيئي دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة الجزائر الخضراء , وجدنا ان النظرية المناسبة لطبيعة هذا الموضوع هي نظرية الاستخدامات و الاشباع , وذلك نظرا لملائمتها وموضوع الدراسة.

### نظرية الاستخدامات والاشباع:

في إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات، ركزت هذه الدراسات على الأسباب الخاصة بهذا التعرض في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام، مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته، وتم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها، ومن هنا كانت صياغة هذه البحوث في إطار مدخل عام أطلق عليه مدخل الاستخدامات والاشباع *Uses and Gratification*

<sup>15</sup> وحيد مصطفى كامل، الوعي البيئي نحو مشكلات تلوث البيئة لدى عينة من طلاب الجامعات الليبية، كلية الآداب يفرن، 2010.

Approach توسع البحث في إطاره في السبعينات للوصول إلى نموذج أو نظرية للعلاقة بين الاستخدام

والإشباع.<sup>16</sup>

نشأة النظرية :

يعد إياهو كاتز Katz أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والاشباع، عندما كتب مقالاً عن هذا المدخل عام 1959، ويمثل المدخل تحولاً للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة ، وبذلك اتففى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذي كانت تنادى به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية والتي تقوم على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقاً للآلية البيولوجية الموروثة، ونتيجة لأن الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريباً بين كائن وآخر، تكون استجاباتهم للمثيرات المختلفة متشابهة، خاصة مع الاعتقاد بأن متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقاً للتعود وليس لأسباب منطقية لكن مدخل الاستخدامات والاشباع له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام.<sup>17</sup>

فروض نظرية الاستخدامات والاشباع :

قامت نظرية الاستخدامات والاشباع على عدد من الفروض العلمية التي أخضعها دراسات المتخصصين للبحث والتحليل، والفروض التي ذكرها (كاتز وزملاؤه) خمسة وهي:

أن جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته. فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس.

يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

<sup>16</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ،عالم الكتب،القارة،ط3، 2004، ص ص 271،272

<sup>17</sup> عاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام و تطبيقاتها العربية، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 297.

يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور الوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط<sup>18</sup>

### أهداف نظرية الاستخدامات والاشباع:

تفسير استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم، وذلك بافتراض أنه جمهور نشط يختار الوسيلة المناسبة التي تشجع حاجاته ودوافعه.

تفسير دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري<sup>2</sup>

### انتقادات نظرية الاستخدامات والاشباع :

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباع :

أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدوافع، الإشباع الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.

أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها مسن فسرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.

تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضاً استخدام غير هادفة.

تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي

يستخدم الرسائل الاتصالي، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً

وظيفياً للبعض الآخر<sup>20</sup>

### إسقاط النظرية :

في ظل التحولات الرقمية السريعة وتزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري فهم الدوافع وراء استخدام الأفراد لهذه المنصات وكيف تلبى احتياجاتهم المتنوعة. نجد أن نظرية الاستخدامات

<sup>18</sup> محمد بن سعود البشير، نظريات التأثير الإعلامي، البيكان للنشر، الرياض، ط1، 2014، ص ص 135، 134

<sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون، ط، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 254

<sup>20</sup> مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص ص 216، 217.

## الجانب المنهجي

والإشباع تركز على مفهوم أن المتلقي ليس مجرد مستقبل سلبي للمحتوى، بل هو باحث نشط يسعى لتلبية احتياجاته المعرفية والاجتماعية والترفيهية.

بناءً على هذه النظرية، يمكن تطبيق فرضيات الدراسة المتعلقة بدور صفحة "الجزائر الخضراء" على فيسبوك في تعزيز الوعي البيئي، حيث يتم التركيز على الأسباب التي تدفع المتابعين للاهتمام بمحتواها وكيف يُلبي هذا المحتوى احتياجاتهم المختلفة، مما ينعكس في النهاية على وعيهم وسلوكهم البيئي. بالنسبة للفرضية الأولى: "تساهم حملات الوعي البيئي المنشورة على الصفحة الفيسبوكية الجزائر خضراء" في زيادة مستوى الوعي البيئي لدى الأفراد من خلال توفير معلومات دقيقة ومحدثة حول القضايا البيئية" من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، يتوجه الأفراد إلى صفحة "الجزائر خضراء" لإشباع حاجتهم المعرفية بفهم القضايا البيئية المعقدة. إن تزويدهم بمعلومات دقيقة ومحدثة يعزز من وعيهم بالمشكلات البيئية مثل الاحتباس الحراري والتلوث والتصحر، مما يُحفزهم على متابعة التطورات البيئية وتأثيرها على حياتهم اليومية.

بالنسبة للفرضية الثانية: "تؤثر أنماط التفاعل (مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات) على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على تعزيز الوعي البيئي، حيث يتزايد اهتمام الأفراد بالقضايا البيئية كلما زادت تفاعلاتهم مع محتوى صفحة 'الجزائر خضراء' تُفسر هذه الفرضية من خلال إشباع الحاجات الاجتماعية وحاجات التعبير عن الذات؛ حيث يُتيح التفاعل مع المحتوى الإعلامي (من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات) للمتابعين فرصة الانخراط في حوارات تشاركهم نفس الاهتمامات. بهذا التفاعل، لا يُشبع الأفراد فقط رغباتهم في التواصل والانتماء، بل يعمق أيضاً فهمهم للقضايا البيئية ويعمل على ترسيخ هذه المعلومات في وعيهم بشكل جماعي.

بالنسبة للفرضية الثالثة: "تساهم الرسائل الإبداعية والجذابة في صفحة 'الجزائر خضراء' (مثل مقاطع الفيديو والصور التفاعلية) في زيادة فعالية الحملات البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي" يركز تأثير المحتوى الإعلامي على قدرته في إشباع الحاجة للترفيه والإثارة البصرية، بالإضافة إلى ضرورة تلخيص المعلومات بطريقة مبسطة وسريعة. توضح نظرية الاستخدامات والإشباع أن تقديم الرسائل البيئية في قوالب إبداعية (كالصور الجذابة والفيديوهات القصيرة والإنفوغرافيك) يساعد في جذب انتباه المتابعين، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم معها، ويؤدي إلى استهلاك متكرر للمحتوى وتعزيز فعالية حملات التوعية البيئية.

## الجانب المنهجي

---

في الختام يوفر إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباع إطارًا لفهم أن المتابع ليس مجرد متلقي سلبي للمحتوى الإعلامي، بل هو باحث نشط عن إشباع حاجاته المعرفية والاجتماعية والترفيهية. بناءً على ذلك، يسهم تلبية هذه الحاجات من خلال المعلومات الدقيقة، والتفاعل الاجتماعي، والمحتوى الإبداعي في رفع مستوى الوعي البيئي لدى الأفراد وتغيير سلوكهم نحو تبني ممارسات بيئية إيجابية. لذا فإن الصفحة “الجزائر خضراء” تمثل نموذجًا توضيحيًا على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إحداث تأثير تفاعلي ومستدام في المجال البيئي.

# الجانب النظري

## الفصل الأول: حملات الإعلامية الإلكترونية

**المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية**

أولاً : تعريف الحملات الإعلامية

ثانياً : المفاهيم المشابهة للحملات الإعلامية

ثالثاً : خصائص الحملات الإعلامية

**المبحث الثاني : الحملات الإعلامية:الأهداف،الوسائل،الأنواع و مراحل**

### **الاعداد**

أولاً : أهداف الحملات الإعلامية

ثانياً : وسائل الحملات الإعلامية

ثالثاً : أنواع الحملات الإعلامية

رابعاً : مراحل الحملات الإعلامية

**المبحث الثالث : الحملات الإعلامية الإلكترونية**

أولاً : مفهوم الحملات الإعلامية الإلكترونية

ثانياً : خصائص الحملات الإعلامية الإلكترونية

ثالثاً : أهداف الحملات الإعلامية الإلكترونية

رابعاً : عوامل نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية

### الإعلامية

---

#### تمهيد :

تعد الحملات الإعلامية من النشاطات الاتصالية ووسيلة مهمة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من فئات الجمهور بطرق منظمة ، ومخططة مسبقا كونها تعالج العديد من القضايا التي تهم المجتمع وكذا الظروف لمحيطه به بهدف تغير أو تعديل سلوك ، وذلك عن طريق وسائل الإعلام المتنوعة وللتفسير أكثر في حملات الإعلامية تطرقنا في هذا الفصل لدراسة موضوع الحملات الإعلامية منها تعريفها وخصائصها ، وأهميتها .

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية

## أولاً: تعريف الحملات الإعلامية

لغة :

استناداً لما سبق ولدا الرجوع لبعض معاجم اللغة نجد المصدر المكون من الحروف ح م ل هو الاصل هو اصل اللغوي الذي اشتقت منه كلمة حملة كما نستشف المعنى اللغوي المجرد للكلمة.

فقط جاء في لسان العرب:

حملة على الامر حملاً فانحل: اغراه به

وتحامل في الامر وبه تكلف على المشقة والاعياء

وتحامل عليه اي كلفه ما لا يطيق

وجاء في معجم الصحاح للجوهري:

حمل عليه في الحرب حملة قال ابو زيد يقال حملت على بني فلان اذا ارشت وحمل على نفسه في السير

اي اجهدها فيه<sup>21</sup>

## مصطلح الحملة الاعلامية :

(media campaign, campagne mediatique) مركب من كلمتين وهما:

حملة وترجمتها باللغة الانجليزية فهي campagn، فرنسية campagne ، اما الشق الثاني

من المصطلح، "اعلامية" (media, mediatique)

فهو منسوب الى الوسيلة واذا اقترن الامر بالوصف دلت على نوعية الحملة مثال: حملة اعلامية

توعوية

حملة اعلامية تربية<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> محاضرة تصميم الحملات الاعلامية ، السنة الثالثة اتصال ، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر، د س، ص 1

<sup>22</sup> دليلة فرشان ، مطبوعة بيداغوجية حملات الإتصال العمومي ، سنة 2022 2023 ، ص 32

الإعلامية

مفهوم الحملة اعلامية اصطلاحا :

تلعب الحملات الاعلامية دورا اساسيا وفعال في الحياة الاجتماعية للانفراد وذلك من خلال النصائح والارشادات التي تقدمها، قصده توعية الجمهور المستهدف بالبيئة.

اذا تعرف الحملة الاعلامية بانها تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الاعلامي لوسائله المختلفة بهدف تحقيق غاية معينة او مجموعة من الغايات والاهداف المحددة سلفا، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعريفها ومن خلال اطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا واختيار الوسائل الاعلامية التي تناسب معه.

كما عرفتها الدكتورة نبيلة بو خبزة: بانها سلسلة من الاعلانات المتناسقة تستخدم موضوعا او مسالة محددة وتخطط لانجاز هدف معين، وقد تكون محلية او وطنية وتستغرق مدة زمنية معينة.<sup>23</sup>

وتعني تنفيذ برنامج متكامل بهدف اكتساب او التأثير على عادة او سلوك محدد لدى جمهور معين عبر جهود مكثفة ومتواصلة لفترة زمنية معينة للنشر وباساليب ووسائل متعددة

وايضا هي سلسلة رسائل اعلامية مترابطة توظف بمعايير محددة في سبيل تحقيق اهداف بعينها بالاعتماد على عدد من الوسائل الاعلامية .<sup>24</sup>

تعد الحملة الاعلامية من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال الى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم وظائف التي تؤديها الحملة، والاهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، اضافة الى عناصرها وخصائصها.

يعرف دينيس ماكويل (DENIS MCQUAIL) الحملة الاعلامية بانها جهود اتصالية وقتية تستند الى سلوك جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو اهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق امن اكبر وصحة افضل.

يعرف غوران هدربو (HIDBROW) الحملة الاعلامية النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل.

<sup>23</sup> معلاوي حورية، عائشة بوكريسة، الحملات الإعلامية و دورها في التوعية و التحسيس بظاهرة الغش في الامتحانات، جامعة الجزائر 3، 2022، ص221.

<sup>24</sup> محمد عبد الولي السقاف، صالح محمد حميد، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، دور الحملات الاعلامية لدى المنظمات المحلية وانعكاسها على تحقيق التنمية المستدامة في اليمن، العدد03، نوفمبر 2023، جامعة الصنعا، اليمن، ص 88

### الإعلامية

ويلاحظ في هذا التعريف بأنه يهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصالي الذي تمثله الحملة وهي:

-المصدر (القائم بالحملة الاعلامية)

-الجمهور المستهدف في الحملة

-اهداف الحملة الاعلامية.

يعرف بيسلي (PAISLEY) الحملة الاعلامية بانها نشاطات مقصودة للتاثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الاخرين عن طريق استخدام اساليب استعماله اعلامية تؤثر في الجمهور، وان مفهوم اعادة التشكيل يعد من اهم السيمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي او على مستوى انماط الحياة الفردية

وعلى الرغم من ان هذا التعريف يركز على جوانب مهمة من الحملة ، ومنها التاثير واسلوب التعامل مع الجمهور، الا انه:

-لا يحدد طبيعة القائم بالحملة الاعلامية

-لا يحدد الوسائل التي تستخدم في نقل مضامين الرسائل التي يعدها القائمون على الحملة

-لا يشير الى الفترة الزمنية للحملة.

يعرف اكرم شلبي :الحملة الاعلامية بانها الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر وبكافة الاساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، او الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن ان تكون الحملة مع الشيء او ضد شيء معين.

يعرف ابراهيم ابو عرقوب :الحملة الاعلامية هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الامد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتراطة التي تظهر في وسائل الاتصال او الاعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد الى سنة او اقل من ذلك

تعريف سامية محمد جابر : الحملة الاعلامية هي التي تشمل على مجموعة من تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والاعلان وبعض اشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية او في مجال نشر التجديدات، ويكون لها اهداف محددة تخطط من اجل انجازها وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محدده غالبا ما تكون وجيزه ومكثفه وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا، وغالبا ما تعتمد على اطار عام من القيم المشتركة.

الإعلامية

ويقترَب هذا التعريف من اعطاء صورة متكاملة لمفهوم الحملة الا انه يتجاهل وسائل الاتصال الشخصي في الحملة.

يعرف حميد جاعد: الحملة الاعلامية تعني فعالية اعلامية تستهدف تخطيط وادارة عمليات التأثير في تصورات، واتجاهات، وانماط تفكير، وسلوك جمهور او فئة معينة.

ويعرف الدين الحمامصي : الحملة الاعلامية بانها مبنية على اساس العميقة والمطولة والتي يرمى كاتبها من ورائها الى ان ينتبه الى حالة ما قد تسيء الى كيان المجتمع مثلا، او الى وضع يجب ان يتغير من اساسه لانه قائم ضد مصلحة الجمهور او الراي العام.<sup>25</sup>

يعرف كوران هيدروفيري Gourin Hedrofiri : فيعتبر ان الحملة الاعلامية هي النشاط المكلف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل.

يعرف دنيس ليون دون Denis Lion Don: الحملة الاعلامية بانها عملية اقناع منظمة ومتنافسة تقوم بها عادة وسائل الاعلام الجماهيرية وتتوجه الى الراي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الاهداف ويمكن ان تقوم طائفه واسعه من المؤسسات والمجموعات والاشخاص بسعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة.

اما ميشال لوني Michel Le Net : يرى ان الحملة الاعلامية هي عمل فني يستخدم كل اساليب ووسائل الاتصال وهذا بعمل جدي ومنضبط يمر بمراحل معينه وفق خاصيتين:

- يكون الجمهور هو المستهدف باكملة
- اهمية التركيز والاستمرار في الاعداد.

وبصفة مختصرة فان الحملة الاعلامية تتمثل في الجهود والنشاطات المقصودة والمنظمة والمستمرة خلال فترة زمنية محددة وارااء واتجاهات وسلوك جماعة او مجموعة من الجماهير بهدف الوصول الى الصالح العام وتعمل على زيادة وعي الجماهير وهي تتكون من مقدم الرسالة ( المتصل) المستقبل ( الجمهور المستهدف) الرسالة الاعلامية المراد توصيلها، وسيلة الاتصال بين المرسل والمستقبل.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> محاضرة تصميم الحملات الاعلامية السنة الثالثة اتصال، جامعة محمد خيضر، الجزائر، د س، ص ص 2 4

<sup>26</sup> طالبي صافية، الاتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الايكولوجية المدنية الجزائرية ولاية تيبازة نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، سنة 2013 2012، ص ص 39

مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج افكار معينة وزيادة قبول لفكرة ما وذلك لاحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الافراد واقناعهم بقبول فكرة او سلوك معين بهدف ترويج خدمة او منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول الى رد فعل يتلائم مع هدف المرسل او القائم بالاتصال.<sup>27</sup>

### ثانيا : المفاهيم المشابهة للحملات الإعلامية:

**مفهوم الحملة الإعلامية العمومية:** تعرف على أنها : عمل فني يستخدم كل أساليب و وسائل الاتصال و هذا بعمل جدي منضبط يمر عبر مراحل معينة وفق خاصيتين أساسيتين هما : أن يكون الجمهور هو المستهدف و ثانيا أن تولى أهمية التركيز و الاستمرار في الإعداد.

يشبه دنيس ليندون Denis Lindon الحملة الاتصالية العمومية بالخطوة أو الإستراتيجية الحربية ذلك لان القائد لا يعطي أوامره المفصلة إلا بعد تحضير السيناريو العام و ذلك من خلال تحليل الواقع مع الأخذ - بعين الاعتبار عوامل القوة، الأمر نفسه بالنسبة للحملة العمومية قبل تحديد الإستراتيجية يجب أولاً تحديد الجمهور و الأهداف و إبراز مختلف الوسائل<sup>28</sup>

### تعريف الحملة الانتخابية : تعريف الحملة الانتخابية هي الفترة التي تسبق موعد الانتخابات المحدد

رسميا و قانونيا ( أي بموجب قانون الانتخابات)، والتي يتقدم خلالها المرشحو للانتخابات بعرض برامجهم على الناخبين ، وقد لجأ المشرع و معه لسلطات التنظيمية ، التنفيذية و القضائية ، بهدف تأمين مبدأ المساواة بين المواطنين و ضبط وسائل الدعاية ، إلى حصر المعركة الانتخابية في شبكة ضيقة من القواعد القانونية ، و يفرض مبدأ المساواة أن تؤمن الدولة لجميع المرشحين التسهيلات ذاتها من أجل حملاتهم الانتخابية و أن تحول دون تجاوز أحد الأطراف استعمال امتيازاته ( المال ، وسائل الإعلام العامة)

<sup>27</sup> عمار خلايفية، دور الحملات الاعلامية في التوعية المرورية دراسة ميدانية على عينة من السائقين، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد02، ديسمبر 2021، جامعة محمد بوضياف مسيلة الجزائر، ص 515.

<sup>28</sup> مروى معمرى، مطبوعة بيداغوجية للتاهيل العلمي في مقياس الحملات الإعلامية، موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص سمعي بصري، قسم علوم الاعلام، كلية علوم اعلام و اتصال، جامعة الجزائر3، سنة2024-2023، ص 31.

## الإعلامية

للتأثير غير المشروع و غير لمتكافئ على الناخبين ، و مبدأ المساواة هذا تضمنه السلطات العامة و لجان المراقبة و الإشراف في حال استعمال المرشحين للوسائل الإعلامية السمعية البصرية<sup>29</sup>.

**تعريف الحملة الاعلانية:** مفهوم الحملة الاعلانية: تعدد تعاريف الحملة الاعلانية فقد عرف عبد السلام

أبو قحح الحملة الاعلانية على أنها: "مجموعة الجهود الاعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية مشتركة و توجه عبر وسائل إعلام متعددة و تكون محددة المصدر". كما تعرف على انها سلسلة من الإعلانات عن سلعة أو خدمة أو مؤسسة تعمل مستقلة بذاتها و متكاملة مع بعضها البعض لتوصيل رسالة معينة من المعلن إلى المستهلك. وتعرف أيضا بأنها عملية غزو السوق بقصد اكتساب ارقى سلعة معينة تكون جديدة أو قديمة أو بغرض التذكير بها أو الإعلان عنها وهي أيضا "نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال إشهار مؤسسة تنتج سلعة وذلك بصورة مخططة و مستمرة و لفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن"، و تمثل الجملة الاعلانية برنامج إعلاني له أهداف محددة خلال فترة زمنية معينة بمخصصات مالية معينة<sup>30</sup>.

**تعريف الحملات التسويقية:** الحملات التسويقية هي مجموعات من الأنشطة الاستراتيجية التي تعزز هدف أو هدف العمل. يمكن استخدام حملة تسويقية للترويج لمنتج أو خدمة أو العلامة الاجتماعية ككل. لتحقيق أكثر النتائج فعالية ، يتم التخطيط للحملات بعناية و تنوع الأنشطة. تستفيد الحملات التسويقية من القنوات و الأنظمة الأساسية و الوسائط المختلفة لزيادة التأثير<sup>31</sup>.

### ثالثا : خصائص الحملات الإعلامية

تتميز الحملات الاعلامية بجملة من الخصائص كمنشآت اتصالي على اساس انها تختلف عن غيرها من الأنشطة الاتصالية الاخرى وهذا التميز هو الذي جعلها تكتسب الكثير من المصداقية لدى جماهيرها لارتباطها الوثيق بقضاياهم الاجتماعية و علاجها للعديد من الظواهر

1- التكرار: تعمل الحملة الاعلامية الى تحقيق اهداف ثلاثه من خلال عملية تكرار الرسائل

<sup>29</sup>زواوي محمد الطيب، قندوز عبد القادر، تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائري، دفا تر السياسة و القانون، قسم العلوم السياسية، جامعة ورقلة، الجزائر، افريل 2011، ص246.

<sup>30</sup>بارك نعيمة، بوشناف فايزة، و اخرون، الحملات الإعلامية و فعاليتها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس نموذجاً، مجلة التنظيم و العمل، المجلد 10، العدد 02، 2021، ص14.

<sup>31</sup>تم تصفح الموقع يوم 24 ماي 2025، على الساعة 11:45 صباحاً . <https://bod.com.sa/blog/2022/10/12/>

الإعلامية

الهدف الاول: ان يعمل القائم بالاتصال في الحملة الاعلامية على تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور المستهدفة يخزن المعلومات التي تلقاها في ذاكرته، فاذا جاء الوقت او الظرف المناسب لاستخدامها فانه يتم استرجاعها تلقائيا.

الهدف الثاني: الالاحاح لدفع الجمهور الى تقبل الرسائل التي يتم بثها او نشرها.

الهدف الثالث: هو اتاحة الفرصة لعدد من الجماهير الاخرى ان يتعرفوا على مضمون الرسائل.

2- الاستمرارية: يعني الاستمرار هو عدم التوقف المؤقت او النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة لمجرد نشر الرسائل او بثها في احد الوسائل حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال في الحملة الاعلامية والجمهور المستهدف لان الاستمرار في تنفيذ ومتابعة الانشطة والبرامج دون انقطاع من شأنه ان يؤدي الى تحقيق هدف منشود.

3- استخدام كافة وسائل الاتصال: انه من المنطقي وحسب تعريف الحملة الاعلامية ان تستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة وفق ما يتوفر لدى القائم بالاتصال في الحملة الاعلامية من امكانيات مادية وبشرية وبما يتوافق والجمهور المستهدف من اجل الوصول برسالة الاعلامية الى اكبر شريحة من الجمهور وهذه خاصية يتميز بها هذا النوع من النشاط الاتصال دون غير لان استخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة لا يضع مجالات للشك بان احدا من عناصر الجمهور المستهدف لم تصله الرسالة.

4- كثافة التغطية: وهي عبارة عن الجهود المكثفة التي يتم خلالها اغراق الجمهور المستهدف بوابل من الرسائل اي بآراء وافكار ومعتقدات القائم بالاتصال في الحملة الاعلامية ويمكن التمييز بين نوعين من الحملات في هذا المجال.

5- ذات ادارة منظمة : هذا يعني حضور التخطيط في العمل كي يرسم الطريق المؤدي للهدف المنشود ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون نشاط الحملة الاعلامية لهذا نجد ان الحملة الاعلامية ذات ادارة محكمة وجهود منظمة يسلك فيها القائم بالاتصال اقرب الطرق ويختصر فيها الزمن للوصول الى الهدف.

6- ذات مدة زمنية محددة : وهي ان تكون الفترة الزمنية محددة البداية والنهاية على ان لا تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحملة الاعلامية تكثف جهدها للوصول الى الهدف المنشود في اسرع وقت ممكن

## الإعلامية

وبأقل التكاليف لتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور جراء الرسائل المستمرة والمتكررة مما قد يحبط جهود القائم بالاتصال في الحملة الاعلامية ويحول دون تحقيق هدف. كما يجب الا تزيد عن الحد المعقول نظرا لانشغال الجمهور على اعمالهم وفي الوقت نفسه الا تقل عن المدة المعقولة حتى يتمكن القائم بالاتصال في الحملة الاعلامية من القيام بنشاطات الحملة.<sup>32</sup>

### المبحث الثاني: الحملات الإعلامية: الأهداف، الوسائل، الأنواع و مراحل الاعداد

#### أولاً: أهداف الحملات الإعلامية

- يمكن ايراد الاهداف التي تسعى الحملات الاعلامية الى تحقيقها بشكل عام على النحو التالي:
- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات صلة بحياتهم المطلوب احداث التعديلات المطلوبة فيها.
  - اقناع الجماهير المستهدفة باحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاهها اهداف سياسية او اقتصادية او اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها، باستخدام استراتيجيات وتكنيكيات مقبولة من قبلهم.
  - تعديل الانماط السلوكية للجماهير المستهدفة، بما يحقق وفيات مادية ، او بما يقلل من حجم الخسائر في انماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة، خاصة اوقات الازمات.

<sup>32</sup> مقل نسبية، حملات الاتصال العمومي، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال،

الإعلامية

• اشعار الراي العام بقضية معينة في المجتمع حتى لا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملات للاشعار بقضية المعوقين او فئة المحرومين اجتماعيا، والغرض من هذه الحملات تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل<sup>33</sup>

ثانيا : وسائل الحملات الإعلامية

تعدد الوسائل الاتصالية التي تمكن القائم على الحملة من الوصول الى جماهيره المستهدفة، ويعتبر اختيار الوسيلة من اهم القرارات التي يجب اتخاذها بدقة وعناية في مجال ادارة الحملات الاعلامية، حيث تمثل الوسيط الرابط بين طرفي العملية الاتصالية ( القائم بالاتصال او الحملة والجماهير المستهدف)، وحتى يستطيع مخطط الحملة الاعلامية ان يختار الوسائل الاكثر ملائمة حتى تحقق حملته اقصى درجة من النجاح والفاعلية يجب ان يكون على دراية كاملة بخصائص كل وسيلة ومكانتها والتشريعات التي تحكمها وخصائص جمهورها، لذلك فإن القرار الخاص باختيار الوسيلة الاعلامية يعتبر من ادق واخطر واهم القرارات الخاصة باعداد برنامج الحملة، وفيما يلي اهم هذه الوسائل والدعامات: وسائل الاتصال الجماهيري:

تعتبر من اهم الوسائط التي يستعملها القائمون على البرامج والحملات الاجتماعية لتوصيل الرسائل لانها تسمح بالوصول الى جماهير مهمة وعريضة، اضافة الى ان هذا الاعتماد يعود الى الاستعمال الذاتي لهذه الوسائل ومن هذه الوسائل ما يلي:

• التلفزيون: يتميز بجملة من الخصائص والمميزات تجعله الوسيلة الاكثر قوة وحضورا في عالم الاتصال وذلك من خلال:

- القدرة الكبيرة على جذب الانتباه لجمعه بين الصوت والصورة.
- يحقق درجة عالية من التذكر لدى المشاهدين نظرا لامكانية تكرار الرسالة.
- تتميز تقنية بضرورة مشاركة المتلقي في استكمال عناصر الفكرة بتاثير الادراك البصري للمشاهد، او الادراك العقلي لترتيب الوقائع والاحداث وحركة الشخصيات وبالتالي فهو يعتمد على مشاركة اكبر من المتلقي.

<sup>33</sup> جميلة قادم، تصميم الحملات الاعلامية التوعوية لمخاطر تعاطي المخدرات، كلية علوم الاعلام والاتصال، العدد01، 2023، جامعة الجزائر

الإعلامية

وهذا بصفة عامة وبالاخص في الحملات فإن التلفزيون يزود الحملة بمميزات، بمعنى ان المنظمات التي تعلن عبر التلفزيون ينظر اليها على انه يمكن الاعتماد عليها، من الممكن دعم مصداقية الفكرة ولو عن طريق بث عابر في التلفزيون، رغم هذا يستدعي البث في التلفزيون حدا ادنى من الحذر وذلك باحترام بعض القواعد:

- التحقق من ان الرسالة الوقائية لا تحيظها الاشهارات التجارية من كل ناحية والتي قد تحطم الحجج التي وضعت لانجاح الحملة، فكلمة الصحة ستفقد مصداقيتها امام السيل الهائل من الاشهارات التي تروج للماكولات السجائر، المواد الكحولية، المتناقضة مع الصحة.
- دراسة مدة وتواتر الاشرطة الفيلمية على حسب فعاليتها المنتظرة وكل ما يرتبط بها من نسب النجاح والفشل.
- الاذاعة: ان بث الحملات الاعلامية عبر الاذاعة هو خيار جذاب بشكل متزايد للعديد من المنظمات وهذا راجع الى:

- ان الاذاعة وسيلة اعلامية تمتاز بالحيوية التي تنطلق من الصوت الانساني.
- لا تتطلب اي قدر من التعلم كالقراءة والكتابة ، ولها اثر قوي في الايحاء.
- اصبحت الافكار من خلال الاذاعة مشاعا تنساب الى البيوت وتتسلل الى النفوس في المطعم، المقهى البيت والسيارة... الخ، اذ يعتبر المذياع رفيق المستمع
- تمكن من صياغة الرسالة باللهجة والاسلوب المناسب للجمهور المستمعين.
- المؤثرات الصوتية حيث تؤدي الى نوع من الايحاء الذي تقوم به الكلمات، كما تستخدم في الحوار والتصاحب السرد والرواية .
- الحوار يعمل على دمج الجمهور في العلاقات الانسانية ، حيث يستطيع اثاره العاطفة يضاف الى ذلك الاحساس الجماعي حيث يحس المستمع انه عضو مشارك، كما تكتسب الاذاعة اهمية خاصة عند حدوث الاحداث والازمات والصراعات، وتتميز ايضا بقدر على بث روح الاهتمام بالمسائل العامة. وتستخدم الاذاعة لمعالجة مختلف المشكلات الاجتماعية عدد من انواع الاذاعية مثل:
- المادة الاخبارية والتغطيات- الحديث الاذاعي او المقابلة الاذاعية.
- الندوة الاذاعية- الزوايا في البرنامج والاركان الخاصة.

الإعلامية

- الدراما الإذاعية - الاعلان الإذاعي.

لهذه الاعتبارات تعد الإذاعة كوسيلة لنقل الأفكار الصوتية ذات تأثير قوي في حياة الناس وطرق معيشتهم بوجه عام، ويزداد هذا التأثير عمقا اذا صيغة مضامينها باللهجة والاسلوب المناسب للجمهور المستهدف، لذا كثيرا ما تعتمد عليها سلطات الامن في اذاعة البيانات والبرامج الامنية التي تهدف الى مكافحة الجريمة وتوعية المواطنين للتخلص من العادات والتقاليد الضارة الإذاعة من اطفاء الاثر الدرامي على سردها.

• الصحيفة: تتميز الصحيفة بما يلي:

-توفر للقارئ السيطرة على ظروف القراءة، فالفرد يقرأ الجريدة بصفة عامة في الوقت الذي يختاره وفي المكان الذي يراه ويحدده بذاته، اين يبدأ ومتى ينتهي.

-توافر المعلومات عن معدلات التوزيع وخصائص قراء كل جريدة وامكانية الربط بين المضامين والاحداث اليومية.

-لكل صحيفة قراءها الخاصون وبالتالي يتمكن المرسل من اختيار الصحف الامثل والموصلة اكثر للرسالة الاعلامية التي يريد بثها وربطها بزمن معين وبظروف معينة.

-القدرة على عرض التفاصيل الدقيقة.

-عادة ما تستخدم لتدعيم الإذاعة والتلفزيون من اجل خدمة اهداف تعليمية ومشاكل وقضايا مطروحة من طرف الوسلتين السابقتين.

•المنشورات والكتيبات والملصقات :وهو انتاج مكتوب يوزع على الجمهور المستهدف، تشمل الشرح للموضوع الخاص بالتوعية سواء في شكل ارشادات او معلومات او قصص، عادة ما يلجأ اليها عند بث الرسائل المعقدة والثرية ، فهي من بين الوسائل الجيدة للعرض المعمق للمسائل والمعلومات، يمكنها ان تكون اكثر جاذبية وموضحة اذا استعملت معها الصور والمخططات . كما يمكنها تدعيم الوسائل الاتصالية الاخرى لخدمة الاهداف التربوية، كما قد تستعمل في حملات محددة كالحزام الامن، المخدرات، ...الخ. وما يعاب على هذه الوسائل ارتفاع تكلفتها اذ كانت الحملة موجهة الى قاعدة جماهيرية عريضة، كما انها لا يمكنها وحدها احداث التغيير في السلوكات والاتجاهات خاصة لغير المتعلمين.

•وسائل الاتصال الالكتروني :تعتبر من احداث الوسائل الاتصالية التي يعرف استخدامها تزايدا وانتشارا، فهي مجال نشط للبحث والاستقبال ثنائي التفاعل وهي من بين الوسائل المحبذة للوصول الى المعلومات

الإعلامية

التربوية والتوعية كما ان خدماتها تتميز بتجديد دائم .توفر هذه الوسائل الفرصة لاي فرض ان يكون مرسلا ومستقبلا في ان واحد من خلال درجة تفاعلية التي تتيحها، كما باستطاعة جمهور هذه الوسائط ان يعبر عن رأيه وينشر افكاره ووجهات نظره على اوسع نطاق ممكن<sup>34</sup>.

وهناك مجموعة من المعايير الكمية والنوعية والتي يتم اختيار الوسائل الاعلامية على اساسها ومن اهمها:

1 -التغطية الجغرافية : وهي المنطقة التي تصل اليها الوسيلة الاعلامية اذ ان التغطية الجغرافية لاية وسيلة هي مجموعة المناطق والمدن والقرى التي تصل اليها بالفعل سواء داخل الدول او خارجها ومن الضروري ان يتم عمل دراسة لاختيار انسب الوسائل من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية وايضا انسابها للرسالة الاعلامية .

2 -عدد القراء او المستمعين او المشاهدين مما يساعد على توفير المعلومات عن خصائص المتلقين ونوعيتهم في كل وسيلة اعلامية.

3 -تحديد خصائص القراء او المستمعين المشاهدين حيث يتوقف نجاح الحملة الاعلامية على مدى وصولها الى نوع المتلقين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث الخصائص النوعية.

4 -التكلفة الاعلانية للحملة في الوسائل الاعلامية ويفضل عدم المبالغة في استخدام عامل التكلفة المرتبط بالوسيلة المختارة ومن المعروف ان الاعلان عن الحملة في الراديو والتلفزيون يتضمن نوعين من التكاليف هما تكلفة الانتاج، تكلفة العرض<sup>35</sup>.

ثالثا : أنواع الحملة الإعلامية

قسم kotler الحملات الإعلامية إلى أنواع أربعة هي:

- النوع الأول : الحملات التي تستهدف تغيير اتجاهات الجماهير إزاء موضوع ما من المواضيع التي تهم الرأي العام كالوظيفة الحكومية؛ إذ ينظر إليها جموع أفراد الشعب باعتبارها أسمى من العمل الخاص. مما

<sup>34</sup> مختار جلولي، دور الحملات الاعلامية التوعوية في التحسيس بجرائم الاسرة ، مجلة دفاتر المتوسط، العدد 09، ديسمبر 2018،

جامعة ابن خلدون تبارت، الجزائر، ص ص 165، 168.

<sup>35</sup> رفعت عارف الضبع، الحملات الاعلامية، الطبعة 2012، المكتب المصري للمطبوعات، ص 37

فاقم من مشكلة البطالة. إذ بات الشباب يؤثرون البطالة على العمل في القطاع الخاص أملا في الوظيفة العامة.

- النوع الثاني : الحملات التي تستهدف تحقيق هدف محدد كالحملة التي تستهدف توعية الناس بمخاطر التلوث البيئي.

- النوع الثالث : الحملات التي تستهدف تغيير العادات كالحملة التي تستهدف تغيير ما تعود الناس عليه من إسراف في استعمال الطاقة في المناسبات الاجتماعية كحفلات الزفاف.

- النوع الرابع : الحملات التي تستهدف تغيير القيم السلبية السائدة كالحملة التي تستهدف تغيير القيم الاستهلاكية.<sup>36</sup>

1-أنواع الحملات الاعلامية حسب الهدف هي:

1/الحملات الإخبارية : تهتم الحملات الإخبارية بإيصال بعض المعلومات التوعوية الهامة للجمهور، وهدفها الرئيس هو الحبار المتلقي أو إعلامه بما حدث أو سيحدث في مواضيع مهمة تهم قطاعا كبيرا من الناس، وتكون هذه النوعية من الحملات عادة قصيرة ولا تحتاج إلى إيصالها إلى الناس بأكثر من ذكرها على شكل حبر واضح دقيق.

وهذه الحملات من التوعية تهتم بابرار القرارات والأنظمة الحكومية الجديدة أو الطارئة التي يجب على الجمهور معرفتها، ومثال ذلك أن تنوي الدولة استبدال عملتها الورقية بعملة ورقية أخرى، أو أن تقوم بتعديل تسعيرة.

بتسعيرة الخرى.

2/حملات الصورة الذهنية : تسمى أيضا حملات العلاقات العامة أو الحملات الإعلامية، ويرى العناد ضرورة قتلصار اسم الحملات الإعلامية على هذا النوع من الحملات، قد تكون حملات الصورة الذهنية إقناعية راد منها تغيير الاتجاهات والسلوك، وقد لا تكون إقناعية وفي هذا النوع من حملات الصورة غير الإقناعية تهتم الدولة أو المنشأة بالتعريف بنفسها وبالجهود التي بذلتها في الماضي والتي ستبذلها في الحاضر والمستقبل. ويقدم هذا النوع من الحملات الدول ومؤسساتها والمنشآت وأقسامها في صور

<sup>36</sup> محمد جبر السيد عبد الله جميل، الحملات الاعلامية المستدامة كمدخل لتعزيز التنمية ( رؤية مقترحة)، مجلة الادارة العامة والقانون والتنمية، مجلد04، العدد01، جامعة المدينة العالمية، فرع القاهرة مصر، سنة2023، ص.51

الإعلامية

مشرقة، تستهدف رضى الجماهير العامة والمستهدفة، وعادة ما تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية من كتب وصحف ومجلات وقنوات تلفزيونية لإيصال رسائلها.

3/ الحملات التعليمية : يتم هذا النوع من الحملات بتوعية المتلقي وتعريفه بمعلومات محددة، غالبا ما تكون جديدة عليه، والقائم بالحملة هنا لا رعب في إقناع المتلقي أو تغيير اتجاهه نحو شيء معين، فكل ما يصبو إليه هو تعليم المتلقي وتبصيره حول أشياء محددة، مثل كيفية الوقاية من مرض معين، أو كيفية التصرف أثناء الكوارث الطبيعية كالفيضانات والهزات الأرضية، وكتيجة طبيعية لهذا النوع من الحملات قد تحدث تغييرات في الاتجاهات والتصرفات السلوكية للمتلقين، ويكون هذا النوع من الحملات أكثر ملائمة عندما يعرف المتلقي أن ما يقف حائلا بين تطبيق وتنفيذ العمل المطلوب هو جمل المتلقي للكيفية التي عن طريقها يتم هذا التطبيق والتنفيذ...<sup>37</sup>

4/ الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته وحاجته للتخطيط في التصميم والتنفيذ، لذا يحاول القائم على الحملة أن يقوم بتغيير الاتجاهات أو السلوكيات، وقد يرغب في تدعيم الاتجاهات وتعزيزها حتى لا تضعف أمام حملات مضادة، أو مستجدات ستحدث للمتلقي، ودون شك فإن عملية التدعيم والتعزيز أسهل من عملية تغيير الاتجاه الذي هو بدوره أسهل من عملية تغيير السلوك والذي غالبا ما يكون الهدف الأساسي أو النهائي للحملات الإقناعية، وقد يجد القائم على الحملة في كثير من الأحيان أنه لا قائمة من تغيير الاتجاه إذا لم يتبعه تغيير في السلوك، وهذا النوع من الحملات يشمل كل أوجه الحياة، فنحتاج إلى تصميم حملات إقناعية حول العادات الصحية سواء فيما تعلق بالأمراض، أو التغذية أو الرياضة، كما نحتاج لتصميم حملات إعلامية إقناعية حول العادات السلوكية السيئة مثل التدخين وتعاطي المخدرات وما شابه... الخ<sup>38</sup>

وفي إطار مفهوم الحملات الإعلامية ودورها في خدمة المجتمع وتنميته، يحدد كل من سكوت Scott وتورك أنواع الحملات الإعلامية في الأنواع التالية:

<sup>37</sup> ام لرقاب سمية، فعالية الحملات الاعلامية في مجال التوعية المرورية بالجزائر دراسة ميدانية بالمركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه ل م د في شعبة علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، سنة 2020 / 2021، ص ص 81 83.

<sup>38</sup> عبد اللطيف بن دبيان العوفي، حملات التوعية الاعلامية الاسس النظرية والاجراءات التطبيقية، دار النشر العلمي والمطابع، الرياض، سنة 1433هـ، ص 05.

1/ حملة التوعية الجماهيرية **Publik Awareness Campaign**: تصمم مثل هذه الحملات من أجل

إيصال معلومة ما إلى الجمهور، غالبا ما تكون مجرد معلومات أولية غير مفصلة

2/ حملة إعلامية جماهيرية **Public information Campaigr**: وتسمى بحملة المعلومات العامة،

فهي تهدف إلى إعلام الجمهور وخلق الإدراك لديه من خلال تقديم معلومات أكثر تعمقا وتفضيلا بحيث لا يقتصر دورها على مجرد التنويه.

3/ حملة تربوية جماهيرية **Public Education Campaign**: وهي حملة تهدف إلى التعليم،

وتكون المعلومات فيها تعليمية إرشادية تستهدف إرشاد الجمهور إلى الإجراءات الواجب اتخاذها وتكوين الاتجاهات.

4/ حملة تعديل السلوك **Behavior Modification Campaign**: وتعد من أكثر الحملات

صعوبة وتعقيدا نظرا لهدفها في تعديل السلوك القائم كنوع من أنواع الاتصال الإقناعي الذي يستخدم كوسيلة لربط الأفكار والجمهور المستهدف معا من أجل تغيير سلوكه.

5/ حملة مبيعات لمنتج ما **Sale Campaign For Som Product** وذلك بهدف إعلام الجمهور

بالمنتج، وإقناعهم بحاجتهم إليه وإقناعهم بشراء المنتج<sup>39</sup>

الحملات وفق معيار النطاق الجغرافي:

نجد في هذا التصنيف الأنواع التالية:

حملات التغيير المعرفي: وتعرف بحملات المعلومات العامة أو التعليم العام، عادة ما تدفع إلى تزويد

الأفراد معلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير

الاجتماعي، وإحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق

بالقضية الاجتماعية، ومن أمثلة هذه الحملات: غرس وسائل الإعلام لسلوك معين داخل الأسرة.

حملات تغيير الفعل: وتعرف بحملات العمل، عادة ما تدفع إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام

بعمل معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم معلومات ولكن حثهم

على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا ما قد

يمنع الأفراد من الإقبال عليه وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات

<sup>39</sup> ام لرقاب، مرجع سبق ذكره، ص 83.

الإعلامية

والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد إضافة إلى توفير ومن أمثلة هذه الحملات: حث الأمهات على تطعيم الأطفال، التبرع بالدم، حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات لاكتشاف بعض الأمراض مبكرا كسرطان الثدي مثلا ... الخ.

حملات التغيير السلوكي : ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية التي تحث الأفراد على تغيير بعض أغماط لسلوك، تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة

ويستمرروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب، وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي ومن أمثلتها: الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو تغيير عادات الأكل والشرب ... الخ.

حملات تغيير القيم : وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تلجأ الجهات التي

ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات.<sup>40</sup>

رابعا : مراحل اعداد الحملة الاعلامية

1- تحديد المشكلة وجمع المعلومات :

ويقصد بتحديد المشكلة التعريف بها، مظاهرها، اسبابها، تطورها وانعكاساتها، ويبدأ تحديد المشكلة بجمع المعلومات عن الوضع المحيط بالمسكلة من مصادر مختلفة لان توخي المعلومات المطلوبة سيسهم في وضع الخطة وصياغتها على نحو محكم، اذ ان الخطوة الاولى لاي حملة اعلامية هي الارتباط بالواقع المراد التوجه اليه ومراجعته وجمع المعلومات عنه وعن الجمهور وخصائصه وواقعه الاجتماعي والاقتصادي ومدى تعرضه بوسائل الاعلام الى جانب معرفة نظام القيم والعادات والتقاليد السائدة المرتبطة بهم، مع

<sup>40</sup> مختار جلولي، مرجع سبق ذكره، ص 164.

الإعلامية

ملاحظة تحديد طبيعة المعلومات المطلوبة ومعرفة مصادرها كالمعرفة الشخصية او المصادر الاولية حتى يتم تحليلها وجدولتها وتفسيرها بدقة . وتجدر الاشارة الى ان عملية جمع المعلومات تتميز بالاستمرارية طوال فترة الحملة .

2- تحديد الاهداف :

الهدف هو النتيجة المتوقعة تحقيقها من الحملة الاعلامية وترتبط هذه الخطوة بالخطوة السابقة حيث توضع على اساس نتائجها لذلك تعتبر من اهم المراحل التي يجب ضبطها وتحديدها بشكل جيد حيث يترتب عليها تحديد ما يجب فعله في الخطوات التالية ( وضع الميزانية، اختيار الرسائل والوسائل، تحديد المدة ...).

ويرتبط تحديد الهدف الرئيسي للحملة بتحديد ماهية الامر الذي تسعى الحملة الى تغييره خلال فترة زمنية معينة وعموما فإن الحملة تهدف الى ما يلي: زيادة الوعي ( تغيير معرفي) ، تغيير في السلوك، تغيير في الاتجاه، التغيير في المعتقدات.

وينبغي ان يتوفر تلك الاهداف شروط منها:

- ان تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس.
- ان لا تكون متعارضة او متضاربة مع بعضها من ناحية ومع اتجاهات وقيم الجمهور من ناحية اخرى.
- القابلية للتحقق في ضوء الامكانيات المتاحة.
- المرونة بحيث يمكن مراجعتها واجراء التعديلات عليها اذا لزم الامر.

والاهداف نوعان:

• الاهداف العامة: هي صياغة تشرح الغاية او الهدف الاستراتيجي للحملة تكون مرتبطة بالشكل الرئيسي وهي طويلة المدى وربما لا تتحقق كاملة .

• الاهداف الاجرائية ( المرحلية ، التكتيكية) : تتضمن مجالا محددًا قابلا للقياس واطار زمني لبلوغ هذا المجال وعادة ما تكون ذات مدى قصير وتمثل امتدادات محددة للاهداف العامة .

- تحديد الجمهور:

تحديد الجمهور المستهدف ومعرفة خصائصه هو المفتاح لنجاح الحملة، ومن المعروف ان تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الاعلامية، ان تحديد الجمهور مهم جدا في صياغة وتحديد نوعية

الإعلامية

الرسالة التي تؤثر فيه وفي الوقت المناسب والوسيلة المناسبة لعرض ونشر تلك الرسائل. لذلك يعد تحديد الجمهور امرا ضروريا في اية حملة اعلامية ويتم ذلك عبر خطوتين:

- دراسة الجمهور: وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها المشكل من حيث معرفة احتياجاتها، ورغباتها، ارائها، معتقداتها، اتجاهاتها، مستوياتها التعليمية والثقافية، مركباتها الديموغرافية والسيكولوجية الاجتماعية حتى يكون السلوك المستهدف متفقا مع قيم ومعايير الجمهور المستهدف.

- تصنيف الجمهور: في الحملات الاعلامية يمكن التمييز بين نوعين الجمهور

• الجمهور الاولي: وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الى التأثير فيه .

• الجمهور الثانوي: وهو الجمهور الذي يمكن ان يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الاولي كقادة الرأي في المجتمع.

- تحديد فريق العمل المكلف بالقيام بالحملة :

المهام الرئيسية لهذا الفريق قيادة الحملة والتخطيط لها وتنفيذها ومتابعتها. يتوقف عدد عناصر الفريق ونوعيتها على نوعية الحملة وحجمها ( فمثلا عند اجراء حملة توعية مرورية تهدف الى رفع مستوى المعرفة بانظمة المرور وضرورة الالتزام بها تستخدم كل وسائل الاتصال وتوجه الى جميع الفئات العمرية فإن حملة من هذا النوع ستكون بحاجة الى فريق يضم اختصاصيين في مجالات المرور والعلوم الاجتماعية والنفسية والتربوية والقانونية والاعلامية)، ومن المؤكد ان تتوقف نوعية الفريق المكلف على الاهداف المسطرة والامكانيات المادية والفنية المتوفرة.<sup>41</sup>

5- صياغة الرسالة الاعلامية:

هناك العديد من الاعتبارات التي يجب الاخذ بها عن تصميم رسائل الحملات وعند الحديث عن صياغة الرسالة الاعلامية هناك جانبان لكل منهما أهميته في مجال الرسالة :

• المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة:

تعتمد فاعلية الرسالة من منظور المتلقي على عاملين الاول هو كمية المعلومات التي تم الاتصال بها، والثاني الكيفية التي تم تقديم المعلومات بها، ولذلك تبرز الحاجة لعمل موازنة بين حاجة الفرد للمعلومات وحاجته

<sup>41</sup> نيلي سهيلة، حملات الاتصال العمومي، موجهه لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص اتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم

الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، سنة 2021/ 2020، ص 6 ص 5

الإعلامية

للاستمتاع بما يستهلكه، ولو أن تنوع الإشكال المختلفة للرسائل يلائم هذه الحاجات، وعموماً يتطلب قرار الاستغراق العالي للرسالة الإعلامية أن يكون المتلقي محتاجاً لمعلومات تفصيلية عن موضوع الحملة، مثال ذلك حملات التوعية بالأنفلونزا التي تدعمت بحملات تحسيسية للوقاية من العدوى بها تضمن استغراقاً حول شرح مسبباتها وبؤر تكاثرها ومساهمة التربية السيئة الحيوانات في انتشارها، من جهة أخرى في قرارات الاستغراق الأدنى (تفكيراً أقل من المتلقي)، ستكون الرسائل أكثر فاعلية إذا ما ركزت على التصوير المؤثر للقضية موضوع الحملة وإضفاء الاستجابة العاطفية للمخاطر عليها ولعل أشيع مثال للاستغراق الأدنى هو التحسيس بالحوادث المأساوية للمرور عن طريق استخدام الصور الحقيقية التي توضح الألم والمعاناة التي يمكن أن تحدث لأفراد الأسرة جراء عدم تطبيق تعليمات السلامة في المركبات.

• الشكل أو القالب الذي تقدم فيه الرسالة:

تنوع القوالب والأشكال الصحفية والإذاعية التي يمكن أن تقدم فيها الرسالة الإعلامية، ولكل شكل من هذه الأشكال جاذبية خاصة بالنسبة للجمهور المستهدف، ويتوقف اختيار شكل الرسالة على المضمون الذي تحويه وعلى الجمهور الموجه إليه هذه الرسالة، وتختلف الأشكال وفقاً لنوع الوسيلة فهناك الأخبار والتقارير الإخبارية والتحقيقات الاعلانات والمحلات والندوات والمناقشات والحوارات وللإختيار من بين هذا المتعدد ينبغي مراعاة مايلي :

- ينبغي الأعداد لصناعة الرسالة الإعلامية من حيث المنطق الاتصالي والحجج الإعلامية التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا القائم بالاتصال.

- لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فالحملة الجيدة تحتوي على عدة رسائل مختلفة المضمون.

- من الأفضل استخدام الوسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور سواء في المطبوعات أو التلفزيون على أن يراعى الوضوح والحذر من التعقيد الذي يضيع الهدف الإقناعي.

6- إختيار الوسائل الإعلامية:

الإعلامية

لكل من الوسائل الاعلامية والاتصالية مميزات ومساوئ في تطبيقها على حملة وأخرى، ولكن كلما اتسمت حملات التوعية بالتكامل والتعاون بين وسائل الاتصال الشخصية والجماهيرية كلما كانت أكثر نجاحا وفعالية فكلما تعددت مصادر المعلومات

والاعلام كلما أصبح من السهل وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف وتأتي أهمية الاتصال الجماهيري في مرحلة الوعي بينما يقوم الاتصال الشخصي بدور أكثر أهمية وخطورة في مرحلة تغيير الاتجاهات وتعديل السلوك، وتوجد عدة معايير في اختيار الوسائل المختلفة تتمثل فيما يلي :

- حجم الجمهور الذي تصل إليه الوسيلة فعلا.
- خصائص جمهور كل وسيلة.
- إمكانية كل وسيلة للوصول إلى جمهورها ومعدلات هذا الوصول.
- درجة إدراك كل فئة من فئات الجمهور للرسالة الموجهة
- تكلفة تغطية حملة التوعية في كل وسيلة من الوسائل الاتصالية.
- معدل التكرار المطلوب للرسالة في كل وسيلة من الوسائل.
- الخصائص الفنية والتكنولوجية المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقديم الرسالة.
- الاثر المتوقع تحقيقه من كل وسيلة .

7- الجدولة الزمنية للحملة :

بعد أن يقوم المرسل باختيار الوسائل الاعلامية التي سيستخدمها فإنه بعد ذلك سيحدد الاستراتيجية التي ستسير عليها إذاعة الرسالة على مدار الحملة ويطلق على هذه الخطوة جدولة الحملة، والتي تسعى للتأكيد على أن كل فعالية تبدأ في التاريخ المحدد وأن فرص التعاون بين الوسائل يتم استخدامها بشكل كامل وهناك عدة طرق في العرض

الاعلامي :

- التوزيع بين الوسائل:

جدولة عرض الحملة بانتقاء وسائل معينة يستهدف التأثير من مدخل أنماط المشاهدة ومن خلال تفضيلات الوسائل عند الجمهور المستهدف ولذلك استراتيجيتان:

### الإعلامية

- استراتيجية التكامل: وتهدف هذه الطريقة إلى تكثيف النشاط الاعلامي الموجه للتوعية نكثيفا زمنيا، أو بالنسبة لقطاعات معينة من الجمهور، أو بين فئات متعددة، أو مخاطبة قطاعات متنوعة من الجمهور من خلال استخدام مجموعة من الوسائل، وتفيد هذه الطريقة في حالة الاحتياج إلى توعية وإرشاد سريع في بعض الموضوعات مثل الامراض الوبائية التي تنتشر فجأة.

- استراتيجية التعاقب: وتعني القيام بتنفيذ الحملة الاعلامية بكل مجموعة متجانسة من الوسائل الاعلامية (كالصحف والمجلات) أو (الاذاعة والتلفزيون) في توقيت زمني معين، كأن تبدأ بالصحف والمجلات لفترة محددة ثم تعقبها باستخدام الإذاعة والتلفزيون، وتفيد هذه الطريقة في بعض الموضوعات التي تحتاج إلى توعية مستمرة مثل التحسيس باحترام قوانين المرور.

• التوزيع الزمني:

بمعنى توزيع الإعلانات على فترات الحملة (الأيام - الأسابيع - الشهور) كلها أو بعضها وتنقسم إلى :

- التوزيع المستمر: بمعنى الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة الزمنية و يستخدم بكثافة تبعاً للإمكانيات.

التوزيع المتقطع: أي الإعلان في فترات معينة كالأسابيع و الأشهر و يتوقف الإعلان نهائياً في فترات أخرى، ويناسب هذا الحملات التي تستهدف الوصول إلى الجمهور مع قلة الإمكانيات (الإعلان الموسمي).

- التوزيع المركز: ويعني تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة من العام (شهرين مثلاً ، شهر رمضان أو فصل الصيف ) وهكذا .

• كثافة الإعلان:

وتعني كثافة الحملة خلال الفترات الزمنية المختلفة بحيث تبدأ الحملة قوية جداً بإعلانات لكثافة ثم تتلاشى تدريجياً و العكس تبدأ ضعيفة ثم تقوى و تزداد كثافتها بمرور الوقت، ولها عدة طرق منها:

- الجدولة المتساوية: أي أن تستمر بنفس الكثافة خلال الحملة (إعلان في الأسبوع، أو إعلان كل شهر) وهكذا.

- الجدولة المتلاشية: أي أن يتم التركيز في البداية ثم يتناقص تدريجياً حتى النهاية.

- الجدولة المتنامية: بحيث تبدأ ضعيفة ثم تزداد كثافتها و تقوى مع مرور الزمن.

الإعلامية

- الجدولة المتزايدة المتناقصة: وهي لا تسير في خط منتظم ، بل أحياناً تزيد و أحياناً تنقص سواء بانتظام أو بغير انتظام تبعاً لظروف الحملة أو ظروف المتلقين أو أية ظروف وأسباب يراها مخطط الحملة مناسبة.

8-تحديد مخصصات الحملة:

يتم تحديد الميزانية الاجمالية للحملة ثم الميزانية الفرعية للفعاليات المختلفة التي سيتم القيام بها في الوسائل الاعلانية، ويساعد تحديد هذه المخصصات في البداية على معرفة الاحتياجات وفقاً للامكانيات الموجودة ويرتبط بها أيضاً اختيار الوسائل والاستراتيجيات وأشكال الجدولة، وقد يتم تخصيص حوالي 5 إلى 10% من ميزانية الاتصال جانبا كتمويل للطوارئ عند تنفيذ عمل تصحيحي في مسار الحملة.

9- التقييم والتقييم:

يعتبر تقييم الحملة خطوة غاية في الأهمية لأنه على أساسها يتخذ مصممو الحملة مجموعة من الاجراءات مثل:

- الاستمرار في الحملة إذا كانت الرسالة التي تتضمنها مفهومة ومقبولة لدى الجمهور
- تعديل الرسالة إذا كان يشوبها بعض أوجه النقص أو سوء الفهم
- وقف الحملة إن اثبتت فشلها وعدم فاعليتها.

ويتم هذا التقييم على مراحل تنفيذ الحملة قبل التنفيذ واثناؤه، ويتم وضع وإرساء إجراءات التحكم والسيطرة لمراقبة كل مرحلة وعادة يتم توزيع الاهداف الشاملة للحصول على مجموعة من الاهداف لكل شهر أما التقييم النهائي أو البعدي فهو يشمل على نوعين من التقييم :

- التقييم الشكلي: يتم فيه تقييم جميع العناصر والمواد المعروضة أثناء الحملة وتصاميمها والعناصر الفنية المدموجة بها كالموسيقى والمؤثرات البصرية بالإضافة إلى توقيت وجدولة الحملة، واللغة المستعملة وتقنيات الترويج والاداء من مؤدي الادوار في الحملة.

- تقييم المضمون او التأثير: ويرتبط هذا التقييم عادة بالهدف المراد إحداثه من البرنامج ووفقاً للتأثير المطلوب من الرسالة، وقد يكون من الصعب قياس تأثير حملة التسويق الاجتماعي على المدى القريب إذ قد تهتم الحملة بتغيير السلوكيات التي لا تحدث إلى على المدى البعيد ولكن توجد بعض الأساليب التي قد تعطي مؤشرات عن هذا التحول من أهمها :

الإعلامية

- اختبارات التذكر حيث تختار عينة من الجمهور لمعرفة مدى تذكره للرسالة التي ضمنتها الحملة أو أجزاء أو أفكار معينة منها على أن يتم بوقت كاف بعد الحملة لا يقل عن الشهر.
- اختبارات التعرض لدراسة أنماط التعرض للحملة من حيث أفضلية أوقات الحملة ومدى التعرض لها أحيانا أو نادرا.
- استطلاعات الرأي وذلك بقياس آراء الجمهور واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بموضوع الرسالة في حملة التوعية.<sup>42</sup>

المبحث الثالث: الحملات الاعلامية الالكترونية

أولا : الحملة الالكترونية

<sup>42</sup> عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال - فرع اتصال استراتيجي-، قسم الاتصال، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، سنة 2013/ 2012، صص 78 72

الإعلامية

«عمل فردي أو شبه فردي يتحول إلى عمل جماعي

«تطوعي» منظم يستهدف إحداث التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي داخل المجتمع عن طريق استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط لحجم التفاعلات أو المزج بينه وبين فاعليات على أرض الواقع». وتحظى الحملات الإلكترونية بمواصفات تقنية وفنية لا تتوافر في الإعلام التقليدي من حيث الحالية في البث والتلقي، والتفاعلية، وعوامل الجذب في الصوت والصورة والحركة والعديد من التقنيات الفنية المتطورة والمتجددة، بالإضافة إلى العديد من المميزات تجاوز الرقابة، مرونة في المضامين، تكاليف محدودة، مئوية وجماهيرية أكبر<sup>43</sup>

الحملة الإعلامية الإلكترونية:

إن معالجة طرق توظيف أدوات الحملات الإعلامية يرتبط في أغلب الأحيان بمرحلتها " ما قبل التطور التقني " و" ما بعد التطور التقني

والمقصود هنا بالتطور التقني مجمل التغييرات التقنية والتكنولوجية التي حلت بالوسائل المعتمد عليها خلال إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية وبشكل خاص توظيف شبكة الانترنت في التسويق للحملات .وهي حتمية فرضها التحول التكنولوجي السريع الذي غير ملامح العملية الاتصالية وأدواتها، ولعل أهم ما ميّز فترة" ما قبل التطور التقني "هي الأنماط الاتصالية الكلاسيكية) الشخصيةوالجماهيرية (والاعتماد على الوسائل الإعلامية المتاحة آنذاك كالتلفزيون والراديو والصحافة المطبوعة وغيرها.

أما مرحلة" ما بعد التطور التقني "فقد حظيت فيها الحملات الإعلامية بتوظيف قنوات تواصلية افتراضية ذات امتداد جماهيري شاسع مما يسمح بآنية إيصال الرسالة وإحداث أعمق تأثير ممكن.

في هذا السياق، يمكننا تعريف الحملات الإعلامية الإلكترونية بأنها تلك النشاطات الاتصالية المنظمة والمخطط لها مسبقا، الهادفة إلى تحقيق أهداف واضحة من خلال التأثير على جمهور معين خلال فترة زمنية محددة وذلك بالاعتماد على قنوات تواصلية وترويجية

<sup>43</sup>عائشة قرة ، حملات التوعية الإعلامية الإلكترونية الصحية ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية دراسة سيمولوجية لحملة الوقاية من

سرطان الثدي، جامعة محمد لمين دباغين سطيف02 ، ص.115

الإعلامية

تجدر الإشارة إلى أن تعريف الحملات الإعلامية في شكلها التقليدي وتعريف الحملات الإعلامية في شكلها الإلكتروني لا يختلفان إلا من حيث الوسائل الموظفة للترويج للحملة وما تستدعيه خصوصية وطبيعة كل منهما<sup>44</sup>.

تعرف الحملة الإعلامية الإلكترونية على أنها: جهود اتصالية مخططة على أسس علمية، ومصممة وفقاً لمعايير و تقنيات معينة بما يتماشى مع اهداف وموضوع الحملة و خصائص الجمهور المستهدف و الوسائل الإعلامية المستخدمة و توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة التي تتيح للمتلقي أكبر قدر من التفاعلية و المشاركة حول موضوع الحملة ، وذلك بهدف الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بهدف تحقيق تأثيرات معينة خلال فترة زمنية محددة<sup>45</sup>

ثانيا : خصائص الحملات الإعلامية الإلكترونية

- الحملات الإعلامية التي تعتمد على تقنيات وتطبيقات الإلكترونية من الخصائص التي تتوافق مع كونها حملات الكترونية، وهي كما يلي:
- أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
  - تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة.
  - تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها.
  - مخططة ومرتبطة بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغيرات تطرأ على مسارها.
  - محددة بأهداف واضحة، وفترة زمنية معينة.
  - تنتشر بسهولة وسرعة، وإلا ستكون غير فعالة .
  - لها شعار يعبر عنها، يوضع على الموقع الخاص بالحملة.
  - تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.

<sup>44</sup>سميشي وداد، الحملات الاعلامية عبر موقع اليوتيوب آليات الفاعلية التقنية والتسويقية ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد04،

جامعة قسنطينة3 ، صالح بو بندير الجزائر، سنة2021 ،ص.149

<sup>45</sup>مروة معمر، مطبوعة بيداغوجية للتأهيل للعلمي في مقياس الحملات الاعلامية ، مرجع سبق ذكره،ص.70

الإعلامية

- تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسؤوليات محددة ومنظمة، تكون مسؤولة عن تطور مسار الحملة بدءاً من تصميمها والتخطيط لها، ومروراً ببيتها على المواقع والمنتديات والمدونات وانتهاءً برفعها من على الإنترنت.
- تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع، لتصبح أكثر تأثيراً وواقعية.
- تعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور.<sup>46</sup>

ثالثاً : أهداف الحملات الإلكترونية

تطلق الحملة الاعلامية الإلكترونية عبر أرضية تتكون من عمل الفرق والمسؤولين، ونقطة تواصل وتشاور فيما بينهم لتنفيذ مهام الحملة بالإضافة إلى إيجاد شبكة من المؤيدين لتلك الحملة سواء بين مُستخدمين الإنترنت أو تحقيق التفاعل مع غيرهم من الجمهور. ويكون هدف الحملة استهداف الشباب باعتبار أنهم الفئة الأكثر التصاقاً باستخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والأكثر قابلية على النشاط والحركة خاصة بين طلبة الجامعات. ولا ضير من جذب بعض رموز المجتمع أو مشاهيره للحملة بما يُحقق الانتشار، ويتم إطلاق الحملة سواء عبر موقع إنترنت أو مُنتدى حوارى أو مجموعة نقاش خاصة، أو عن طريق توزيع الملصقات والشعار الخاص بالحملة، وأهدافها. ونظراً إلى طبيعة الحملة غير الربحية فإنها تعتمد على الجهد التطوعي من جانب مؤيد ومناصر الحملة والقدرة على جذب متطوعين يؤمنون بفكرة الحملة وتوفير تبرعات أو أموال تلبى بعض المتطلبات التقنية.

وتهدف الحملات الاعلامية الإلكترونية عادة إلى الأهداف التالية:

- 1- التعبير عن رأى أو موقف لا يمكن التعبير عنه فى وسائل الإعلام التقليدية.
- 2- التأثير على الرأى العام وأفكار الناس وآرائهم فى قضية معينة.
- 3- تحريك الطاقات والقدرات الشعبية على الإنترنت واستغلالها لأهداف محددة.
- 4- إيصال الرأى أو الموقف إلى جهات محايدة (أو حتى معادية) لا يمكن الوصول لها من خلال المواقع ولا يتم الوصول لها إلا بهذه الأساليب.

3- الهيكل التنظيمى للحملات الإلكترونية

ليست هناك طريقة موحدة فى تشكيل وتنظيم الحملات الاعلامية الإلكترونية، وفى كل الحملات

<sup>46</sup>حنان احمد سليم، الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي،المجلة المصرية لبحوث الراي العام ص304

الإعلامية

4- آلية وطريقة عمل الحملة الاعلامية الإلكترونية

بعد أن يتم إعداد وتجهيز الهيكل التنظيمي للحملة الاعلامية الإلكترونية، يتم عمل خطة عمل تشمل وضع الأهداف المرجوة من هذه الحملة، والإطار الزمني لها، وعناصر وأدوات التنفيذ.

لا بد من تأكيد مفهوم مهم جدا في نظام الحملات الاعلامية الإلكترونية، وهو أن هذه الحملات تهدف إلى التأثير على الرأي أو لموقف لدى جهات أخرى سواء شعبية أو نخبة. ولذلك لا بد من استخدام الأساليب والأدوات التي تساعد على إيصال هذه الرسالة بسهولة ويسر.

بعد أن يتم إعداد البيان الإعلامي للحملة، تتم ترجمته إلى لغات أخرى (حسب الحاجة لذلك)، ثم يتم تصميم صفحة خاصة به، ووضعه على ملف للتحميل.

بعد ذلك يتم عمل فرق التصميم من أجل بناء الشعارات والتصاميم الدعائية وإعدادها بالعبارات المناسبة للحملة، ثم يستلمها بعد ذلك الفريق الإعلامي ليقوم بنشرها عبر جميع الوسائل المتفق عليها في الحملة من بريد إلكتروني وقوائم بريدية وغيرهما.<sup>47</sup>

رابعا : عوامل نجاح الحملة الاعلامية الالكترونية

خصائص الحملة الاعلامية الناجحة :

1- لا بد من تحديد أهداف الحملة وإطارها الزمني، حتى تظهر النتائج بشكل جيد ولا تضيق الجهود والأوقات سدى.

2- توزيع المهام بشكل دقيق ومحدد بين جميع الفرق والمسؤولين.

3- الفريق الفني أو فريق الجرافيكس والتصاميم من أهم عوامل النجاح، فبدونه لا يوجد تعبير حقيقي عن الحملة يمكن عرضه للآخرين. فتحويل الكلمات إلى رسوم وتصاميم معبرة هو سر نجاح الحملات

4- الاستعانة بالمنتديات والقوائم البريدية من أجل نشر موضوع وفكرة الحملة وأنشطتها وبياناتها.

5- استخدام بريد إلكتروني خاص وموحد للحملة من أجل التواصل من خلاله.

<sup>47</sup>رضا فولبي، دور الحملات الاعلامية الرقمية في دعم استراتيجية حقوق الانسان في ضوء خطة مصر 2030 دراسة حالة على الصفحة

الرسمية للمنظمة الدولية للتنمية و حقوق الانسان، المجلة العربية لبحوث الاتصال و الاعلام الرقمي، العدد2023، 04، ص.52

الإعلامية

- 6- تكوين مجموعة بريدية خاصة بالحملة من أجل تجميع العناوين البريدية ومراسلتها لاحقاً إذا استجد جديد في الحملة. وهذا الأمر ينجح مع الحملات ذات المدى الزمني الطويل.
- 7- التواصل مع جهات إعلامية معروفة من أجل إبراز الحملة إعلامياً وإشهارها.
- 8- ترجمة الحملة إلى لغات أخرى يكون حسب نوع الحملة وطبيعتها والجهات الموجهة لهم.
- 9- إعداد شعارات ورسومات وتصاميم دعائية تناسب جميع مجالات الإنترنت، مثل المواقع والمنتديات والمدونات، حيث تكون هذه التصاميم بأشكال وأحجام متنوعة.
- أدوات الحملات الإلكترونية وعناصر نجاحها
- جمع التوقعات الإلكترونية للمطالبة بتغيير سياسات أو قرارات أو إزالة صور تُعد مُسيئة أخلاقياً أو دينياً.
- الدخول إلى عُرف الدردشة والمنتديات.<sup>48</sup>
- 10- الانتظام في نفس القنوات بمعنى أن تتفق المعلومات جميعها مع ميول الجمهور واتجاهاته ولا تتعارض معها ولذلك من الضروري أن تعتمد جميعها على قاعدة بيانات تحقق هذه الأغراض.
- 11- كما أن المصدر لا يكون فرداً بل حزباً أو مؤسسة أو حكومة أو جماعة ضغط ويؤثر وضع المؤسسة ومكانتها في المجتمع بشكل فعال على فرص نجاح الحملة وتقبل مضامينها.
- وهذه عوامل تساهم في نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية واحداث التغيير الاجتماعي.
- غير أن نجاح الحملة يعتمد على نجاحها في تحقيق التأثير المطلوب وعلى ظروف التصفية أو العوامل الوسيطة التي تساعد أو تعوق سريان المعلومات من المصدر إلى لجمهور المتلقى وهو ما يجب مراعاته إلى جانب مجموعة من المبادئ الهامة التي يجب مراعاتها عند تنفيذ الحملات.<sup>49</sup>

<sup>48</sup>رضا فولبي، المرجع سبق ذكره، ص.53

<sup>49</sup>فؤادة عبد المنعم، التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الاعلامية، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، ط1، سنة

**ملخص الفصل:**

في ختام هذا الفصل، يمكن القول إن الحملات الإعلامية الإلكترونية أصبحت اليوم من أبرز أدوات التأثير والتواصل في العصر الرقمي، لما تتمتع به من قدرة على الوصول السريع إلى جمهور واسع وتفاعل مباشر يساهم في تعزيز الرسائل الإعلامية وتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية. وقد تبين من خلال ما تناولناه أن نجاح هذه الحملات لا يعتمد فقط على التكنولوجيا المستخدمة، بل يتطلب أيضًا تخطيطًا استراتيجيًا دقيقًا، وفهمًا عميقًا لطبيعة الجمهور، واستخدامًا ذكيًا للمحتوى المقدم عبر المنصات الرقمية المختلفة.

## الفصل الثاني : الوعي البيئي والإعلام البيئي

**المبحث الأول : الوعي البيئي : المفهوم، الخصائص و الأنواع**

**أولا : تعريف الحملات الإعلامية**

**ثانيا : نشأة الوعي البيئي**

**ثالثا : خصائص الوعي البيئي**

**رابعا : انواع الوعي البيئي**

**المبحث الثاني :الوعي البيئي: الماهية، المكونات و الاهمية**

**أولا : مكونات الوعي البيئي**

**ثانيا : مستويات الوعي البيئي**

**ثالثا : أبعاد الوعي البيئي**

**رابعا : اهمية و اهداف الوعي البيئي**

**المبحث الثالث : الإعلام البيئي:مفهوم، خصائص و الوظائف**

**أولا : مفهوم الاعلام البيئي و بداياته**

**ثانيا : خصائص و وظائف الإعلام البيئي**

**ثالثا : دور الإعلام البيئي في تنمية الوعي البيئي**

**رابعا : أهمية و أهداف الوعي البيئي**

### تمهيد :

سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق الى الوعي البيئي الذي يعتبر حجر الأساس في جهود الحفاظ على البيئة و مواجهة التحديات التي تعترضها ، فمع اختلال التوازن البيئي بات من الضروري تعزيز ادراك الافراد و المجتمعات لأهمية حماية البيئة و يعد نشر هذا الوعي مسؤولية مشتركة بين الجميع ، حيث يسهم في ترسيخ سلوكيات إيجابية تعزز من احترام الطبيعة .

## المبحث الأول: الوعي البيئي: المفهوم، الخصائص و الأنواع

### أولاً: تعريف الوعي البيئي

#### 1 \_ الوعي البيئي:

هو: عبارة عن إدراك الفرد لمتطلبات البيئة عن طريق إحساسه و معرفته بمكوناتها ، و ما بينها من العلاقات ، و كذلك القضايا البيئية و كيفية التعامل معها .<sup>50</sup>

- هو ذلك المفهوم الذي يهتم بتزويد الأفراد بالمعارف البيئية الأساسية و المهارات و الأحاسيس و الاتجاهات البيئية المرغوبة بحيث تمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها في إطار تحملهم المسؤولية البيئية المنشودة التي تضمن الحفاظ على البيئة من أجل الحياة الحاضرة و المستقبلية .<sup>51</sup>

- و عُرف أيضاً على أنه : أداء الفرد لاستجابة سريعة ناتجة عن تأثره وجدانياً بمعلومات و معارف حول موقف أو مشكلة بيئية من حيث أسبابها و آثارها و دوره في حلها .<sup>52</sup>

#### تعريف الوعي البيئي حسب الباحثين :

- يعرفه عبد المسيح سمعان بأنه : الإدراك القائم على الشعور بالعلاقات و المشكلات البيئية من حيث أسبابها و آثارها و وسائل حلها .

- و عرفته سهير أنيس أن الوعي البيئي : هو إدراك الفرد لبيئته و إحساسه و وعيه بها و معرفته بالعلاقات و المشكلات البيئية من حيث أسبابها و آثارها و وسائل حلها.

- و عرفه يونس عبد الجواد يونس : بأنه وجود مدركات و مهارات لدى الفرد يستخدمها للعمل فردياً و جمعياً للمحافظة على الاتزان الديناميكي بين الحياة و نوعية البيئة التي يعيش فيها الفرد.<sup>53</sup>

1 أسماء راضي خنفر ، عايد راضي خنفر ، التربية البيئية و الوعي البيئي ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، ط 1، 2016، ص 143.

2 محمد بن بوزيان ، حسين رحوي ، إشكالية تحقيق الوعي البيئي في الجزائر بين النظري و التطبيقي -دراسة نقدية-، مجلة دراسات إنسانية و اجتماعية، المجلد 10، العدد 2، 16/03/2021، ص 277

<sup>52</sup> هالة فاروق جلال الديب ، الوعي البيئي و طرق استخدام الكمبيوتر مع الأطفال المعاقين ذهنياً ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، ط 1، 2014، ص 33.

<sup>53</sup> سوزان يوسف محمد بغدادى، التحديات المعاصرة الداعية للهوض بالوعي البيئي "دراسة تشخيصية" مجلة كلية التربية، العدد 14، 2013، ص 908.

- اما بغداددي فعرفته على أنه :معرفة و إدراك مكونات البيئة ، و أسباب المشكلات البيئية و أثارها لتكوين قيم و اتجاهات و أدوار ايجابية و سلوكاً سوياً نحو البيئة ،و حل مشكلاتها و صونها .<sup>54</sup>
- أما الحفار فعرفته على أنه :عبارة عن معرفة القيم و توضيح المفاهيم التي تهدف إلى تنمية المهارات اللازمة لفهم و تقدير العلاقات التي تربط بين الإنسان و ثقافته ،و بيئته الطبيعية الحيوية.
- و يعرف مجاهد الوعي البيئي بأنه وعي المواطنين بالبيئة و المشكلات المتعلقة بها و تزويدهم بالمعرفة و المهارات و الاتجاهات و تحمل المسؤولية الفردية و الجماعية تجاه حل المشكلات المعاصرة و العمل على منع مشكلات بيئية جديدة .<sup>55</sup>
- و عرفه وليم إيتسون بأنه :إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة .<sup>56</sup>
- و يشير الباحثون في علمي الاجتماع و البيئة أنه درجة الإدراك على المستويين الفردي و المجتمعي ،لأهمية المحافظة على البيئة و حمايتها و التعايش معها ،دون الجور عليها لتطويعها من أجل تحقيق غايات فردية سريعة للإنسان في المدى القصير تلحق بالبيئة أضراراً على المدى الطويل .<sup>57</sup>
- كما حدد مؤتمر " تبليس " الوعي البيئي بأنه مساعدة الفئات الاجتماعية و الأفراد على اكتساب و فهم الوعي البيئي و مشكلاتها ذات الصلة و إيجاد حساسية خاصة اتجاهها.<sup>58</sup>

## 2\_ المفاهيم المشابهة للوعي البيئي :

- 1/ التوعية البيئية :** هي عبارة عن برامج أو نشاطات التي توجه الناس عامة أو شريحة معينة بهدف توضيح و تعريف مفهوم بيئي معين ، أو مشكلة بيئية لخلق اهتمام و شعور بالمسؤولية و بالتالي تغيير اتجاههم و نظرتهم ، و إشراكهم في إيجاد الحلول المناسبة لمشكلة البيئة .<sup>59</sup>

<sup>54</sup> وسيلة زروالي ، مستوى الوعي البيئي لدى طلبة جامعة أم البواقي ، مجلة متون ، 15/09/2021 ، ص 275 .

العيفاوي فريدة ، لطرش فيروز ، دور المناهج التربوية في نشر الوعي البيئي داخل المؤسسة التربوية ، مجلة التكامل ، العدد 10 ، ديسمبر 2020 ، ص 166 .

تامي سعاد ، استراتيجيات الخطاب الإشعاري الإعلامي في توجيه الوعي البيئي ، تخصص :اللسانيات الوظيفية العربية ، جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيده - ، 10/12/2018 ، ص 886

<sup>57</sup> زيناها عبد الستار السيد فرج ، الأطفال و تنمية الوعي البيئي ، مجلة كلية الاداب، العدد 51 ، أوت 2012 ، ص 1908

<sup>58</sup> تامي سعاد ، استراتيجيات الخطاب الإشعاري الإعلامي في توجيه الوعي البيئي ، مرجع سبق ذكره ، ص 886

<sup>59</sup> كرم علي حافظ ، الإعلام و قضايا البيئة ، الجنادرية للنشر ، عمان ، ط 1 ، 2017 ، ص 71 .

- 2/ **الثقافة البيئية** : هي عملية اكتساب الفرد للمكونات المعرفية والانفعالية والسلوكية من خلال تفاعله المستمر مع بيئته والتي تسهم في تشكيل سلوك جيد يجعل الفرد قادرا على التفاعل الجيد مع البيئة ويكون قادرا على نقل هذا السلوك للآخرين من حوله<sup>60</sup>
- 3/ **التربية البيئية** : هي عملية تهدف الى توعية سكان العالم بالبيئة الكلية لتقوية اهتماماتهم بها وبمشاكلها المتصلة بها ، وتزويدهم بالمعلومات والحوافز والمهارات التي تأهلهم أفرادا وجماعات للعمل على حل مشكلات البيئة<sup>61</sup>.
- 4/ **التعليم البيئي** : يقصد به عملية بيئية تربوية تهدف لتزويد الطلاب بالمعلومات والمهارات المرتبطة بالبيئة واكسابهم الوعي البيئي وقيمه واتجاهاته<sup>62</sup>.
- 5/ **التنوير البيئي** : هو مفهوم يهتم بتزويد الأفراد بالمعارف البيئية الأساسية والمهارات والأحاسيس والاتجاهات البيئية المرغوب فيها بحيث تمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون في إطار من المسؤولية البيئية المنشودة التي تحقق الحفاظ على البيئة من اجل الحياة الحاضرة و المستقبلية الإيجابية المرتبطة بها لتحقيق التفاعل الإيجابي معها والمحافظة على مكوناتها ، وحمايتها ، واستثمارها بالشكل الأمثل ، والمساهمة في تطويرها و حل مشكلاتها<sup>63</sup>.
- إذاً الوعي البيئي هو فهم الإنسان العميق لما يحيط به من عناصر طبيعية ، و إدراكه للعلاقات القائمة بينها ، إضافة إلى معرفته بالقضايا البيئية التي تواجه كوكبنا و كيفية التعامل معها بشكل مسؤول ، فهو لا يقتصر على مجرد المعرفة بل يشمل أيضاً تنمية مشاعر الانتماء و الاهتمام بالبيئة ، و تبني سلوكيات إيجابية تسهم في حمايتها .

## ثانيا : نشأة الوعي البيئي و عوامل ظهوره

<sup>60</sup> سوسن سكي ، المشكلات البيئية عبر المدونات الإلكترونية مدونة " المنظمة العالمية لحماية البيئة " نموذجاً دراسة تحليلية ، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه علوم الإعلام و الاتصال ، قسم الاتصال ، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2020-2021 ، ص 159 .

<sup>61</sup> محسن محمد أمين قادر ، التربية و الوعي البيئي و أثر الضريبة في الحد من التلوث ، مذكرة ماجستير في العلوم البيئية ، قسم ادارة البيئة ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، الأكاديمية العربية في الدانمارك ، 2009 ، ص 10 .

<sup>62</sup> عبد المنعم علي متولي حجازي ، دور التعليم البيئي في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة لمعهد الدراسات البيئية بجامعة العريش ، معهد الدراسات البيئية للدراسات العليا و البحوث ، المجلد 27 ، العدد 125 ، مارس 2020 ، ص 173 .

<sup>63</sup> كاظم المقدادي ، علي عبد الله الهوس ، حماية البيئة البحرية ، مركز الكتاب الالكتروني للنشر، عمان ، ط1، 2016 ، ص 86 .

## 1 \_ نشأة الوعي البيئي :

- إن الوعي البيئي من الناحية التاريخية ليس حديث النشأة ، فقد بدت مظاهره واضحة في الحضارات الإنسانية القديمة ، فمنذ آلاف السنين كان مفتشو الأراضي الزراعية في الصين يقومون بجولات ميدانية على الحقول ويرشدون المزارعين إلى تدهور البيئة الزراعية ، ووسائل منع ذلك كما اهتم قدماء المصريين بالحدائق والزهور والحفاظ عليها وقد عرف الوعي البيئي اهتماما تدريجيا لدى المجتمعات الصناعية كأحد إفرازات حركات التصنيع العشوائي و آثاره السلبية على البيئة الطبيعية ، و يمكن تقسيم نمو الوعي البيئي تاريخيا إلى ثلاثة مراحل متتابعة و هي:

**أولا : مرحلة الوقوف على الأعراض:** يعتبر مؤتمر الأمم المتحدة الذي عقد في استكهولم سنة 1972 أول محطة تاريخية لبروز الوعي البيئي، و اهتمام العالم بقضية صارت تمس حياته، إلا أن في هذا المؤتمر لم تكن الصورة قد اتضحت بعد. وقد ترتب عليه اقتراح برنامج الأمم المتحدة للبيئة<sup>64</sup> UNEP، حيث استطاع هذا البرنامج لفت الإنتباه إلى ظواهر على جانب من الخطورة مثل التصحر وغيرها من الظواهر التي شكلت تهديدا خطيرا على الموارد الطبيعية المتاحة وكانت المناقشات في غالب الأمر عن الأعراض وليس عن الأسباب، والذي اعتبرته الدول الحديثة بالاستقلال، شبه مؤامرة من الدول الصناعية الكبرى للدول النامية. بأن هناك دول تريد هي الأخرى أن تصبح صناعية تتمتع بالرفاهية والحياة الرغيدة. مما دفع بالأفارقة للصحاح في وجه ممثل الدول الصناعية " دعني أموت ملوثا."

**ثانياً : مرحلة ربط الأعراض بالأسباب :** في هذه المرحلة استقرت قناعة الفكر البشري على العلاقة المباشرة بين التنمية والبيئة، بعد تمعنه في جوهر الأشياء وأسبابها، خاصة بعد أن سطر برنامج الأمم المتحدة للبيئة، والذي صار ملتقى للنقاش والتعمق

في الأسباب، وكان هذا بمثابة أولى مراحل النضج الفكري الرابط بين المشكل البيئي وأسبابه، وأصبح من الواضح أن ما تتعرض له البيئة من أخطار نتيجة لما يقوم به الإنسان من أنشطة حربية، زراعية، تجارية وغيرها. لا يتوافق مع خدمة البيئة، بل يعمل على تدميرها. وبرز ذلك في تقرير اللجنة التي شكلتها الأمم المتحدة برئاسة بروننلاند - رئيسة وزراء النرويج - التي عنوانته بـ " مستقبلنا المشترك " سنة 1987 .

**ثالثاً: مرحلة ما بعد ربط الأعراض بالأسباب :** أي مرحلة البحث على العلاج الشافي للمشكلات الناجمة عن أنماط خاطئة للتنمية المتواصلة، وأصبح موضوع نقاش وتحليل وتفكير من العالم كله خاصة بعد عقد الجمعية العامة للأمم المتحدة سنة . 1989 وتقرر عقد مؤتمر تحت شعار "البيئة والتنمية"، الذي اعتبر أن

<sup>64</sup> نوار بورزق ، الوعي البيئي : رؤية سوسولوجية ، مجلة دفتر المخبر ، المجلد 17 ، العدد 1 ، 2022 ، ص 95 .

التنمية المستدامة دليل عن نضج الوعي الذي توصل إليه الإنسان إن لم يكن في التطبيق فهو على الأقل في حصر الأعراض وتشخيص المشكلات وتحديد سبل العلاج المستدامة بثلاث عناصر أساسية وهي ضرورة الحفاظ على التكامل البيئي، والسعي لتحقيق كفاية اقتصادية، والسعي لتحقيق العدالة التي تتصف بأنها تستوعب الأجيال المعاصرة والمستقبلية، وتأخذ في الحسبان الظروف الثقافية والأحوال الاقتصادية.<sup>65</sup>

## 2\_ عوامل ظهور الوعي البيئي :

كان مفهوم الاهتمام بحماية البيئة في البداية مقتصرًا على جمعيات تعمل في مجال صيانة وحماية الحياة البرية. بدأ هذا الاهتمام على نطاق ضيق في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر القرن التاسع عشر، حيث تم إنشاء نادي السيرا الأمريكي في عام 1892، يليه جمعية أدوبون الوطنية. كما تم إطلاق الجمعية الملكية لحماية الطيور في عام 1889 في المملكة المتحدة. وفي هولندا، تم إنشاء ثمانين منظمة لصيانة البيئة بين عامي 1899 و1911.<sup>66</sup> وعملت منظمة اليونسكو على نشر الوعي البيئي من خلال عقد المؤتمرات و الندوات الإقليمية و الدولية التي كان لها الدور الكبير في التعريف بالمشكلات البيئية و المساهمة في التقليل منها حيث أكد مؤتمر اليونسكو الذي عقد في باريس 1990 ضرورة توفير معلومات أوسع عن القضايا البيئية<sup>67</sup> و أوصى بتنمية الوعي البيئية و الاتجاهات البناءة و حسن الالتزام تجاه حماية البيئة و تحسينها و عقد مؤتمر قمة الأرض في ريو دي جانيرو في البرازيل سنة 1992 حيث أكد بأن العالم سوف يكون موطناً أكثر أمناً و رفاهاً و هذا يتطلب توجيه التعليم نحو التنمية المستدامة و تطوير البرامج التدريبية تنشيطها و زيادة الوعي البيئي .

و بدأت الحركات البيئية تأخذ دورها السياسي في دول أوروبا وأمريكا الشمالية وأستراليا، حيث أدركت هذه الحركات ضرورة ممارسة ضغوط على الحكومات لإحداث تغييرات في تشريعات هذه الدول لتساهم في حماية البيئة و أخذت هذه الحركة الصبغة الدولية بعد تأسيس الاتحاد العالمي للطبيعة في عام 1948، الذي يهدف إلى خلق محميات طبيعية وطنية ودولية وتطوير التربية البيئية والاتصال البيئي<sup>68</sup>

بالإضافة الى مجموعة من المنظمات غير الحكومية التي ساهمت في ظهور الوعي البيئي من أهمها:

-منظمة السلام الأخضر Peace Green ذات الصيت الإعلامي الكبير نشأت في فانكوفر الكندية عام

<sup>65</sup> نوار بورزق ، الوعي البيئي : رؤية سوسولوجية ، مرجع سبق ذكره ، ص 96 .

<sup>66</sup> نزيهة وهايي ، الإعلام و دوره في تشكيل الوعي البيئي ... نظرة شاملة حول جدلية العلاقة و التأثير ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة البلدة  
ص 2 4

<sup>67</sup> إنتصار هاشم مهدي ، تطور الوعي البيئي لدى الأطفال ، مجلة كلية التربية الأساسية ، العدد 74 ، 2012 ، ص 283 .

<sup>68</sup> انتصار هاشم مهدي ، مرجع نفسه ، ص 284 .

1971 ، وقد كان عدد أعضائها حيث يبلغ عدد المنخرطين فيها 4 ملايين منخرط ولها أكثر من 33 مكتب في 23 دولة تنظم الحملات البيئية في مجال الدفاع عن البحار والمحيطات، حماية الغابات، معارضة استعمال الملوثات، تشجيع التجارة المستدامة بالإضافة إلى معارضة الأسلحة النووية وأسلحة الدمار الشامل .

- منظمة أصدقاء الأرض ( FOEearth of Frend ) هي شبكة عالمية لمنظمات بيئية تأسست عام 1969 ،تعتبر أكبر شبكة بيئية تعمل على حل المشاكل البيئية، ومكونة من منظمات محلية صغيرة شكت الشبكة الكبيرة العالمية، لها مكتب رئيسي في أمستردام يؤمن الدعم للشبكة وحملات البيئية ، حيث شكلت جميعها جماعات ضغط لا يستهان بها نظرا لتصديها للمشكلات البيئية العالمية مثل : النفايات الخطيرة، ارتفاع درجة حرارة الأرض واختلاف التوازن البيولوجي والتلوث والتنمية غير الملائمة .

- وتعد حركة تشييكو الهندية من أبرز المنظمات غير الحكومية التي تعمل في مجال حماية البيئة، وتعتبر هذه الحركة امتدادا للحركة الغاندية وقد نجحت في حماية غابات الهمالايا في أوتار براديش من جشع المقاولين المحليين والأجانب، وقد نشأت عندما ظهرت بوادر خطر الاضطراب البيئي عندما جفت مصادر المياه وزاد ابار التربة عند المنحدرات وانخفض إنتاج المحاصيل الغذائية نتيجة لقطع الأشجار وتطورت الحركة إلى المطالبة بإعادة إصلاح البيئة

- كذلك تأتي حركة الحزام الأخضر التي أنشأها الس الوطني لنساء كينيا عام 1977 في مقدمة المنظمات غير الحكومية في دول الجنوب، وقد نجحت هذه المنظمة في حماية التربة من التدهور بإقامة ما يزيد على 20 ألف حزام أخضر حول القرى والأقاليم المحلية، ويشرف على ادارته النساء .

### الجماعات العلمية:

لا يمكن إغفال دور الجماعات العلمية وإسهاماتها في مجال حماية البيئة ، ونشر التوعية البيئية، حيث قدم علماء البيئة والإيكولوجيين إسهامات بارزة في مجال الزراعة والصحة العامة، ونبهوا مبكرا إلى الأخطار البيئية الناجمة عن سوء استخدام الموارد الطبيعية والتكنولوجية، وهو ما منح فهماً أفضل لمختلف الظواهر البيئية والعوامل المتحكمة فيها، وقد أسهم التطور التكنولوجي بشكل كبير في تطور طرق البحث ، وأدوات التحليل، ورصد الملوثات وتحديد مصيرها، ومن أمثلة الجماعات العلمية الناشطة في هذا المجال اللجنة العلمية والدولية للقطب الشمالي Arcticque'd International Scientifique Comité وهي منظمة علمية ودولية وتساهم الجماعات العلمية في نشر التوعية البيئية بتوفير المعلومات وتبسيطها، من

خلال إقامة الندوات والمؤتمرات في الداخل والخارج وتغطيتها عبر وسائل الإعلام المختلفة لتزويد الرأي العام بالمعطيات التي ترفع من درجة الوعي البيئي لديه<sup>69</sup>.

### ثالثاً : خصائص الوعي البيئي

- يتضمن الوعي البيئي مجموعة من الخصائص تميزه و تجعله يلعب دوراً مهماً في تغيير الواقع للأفضل و فيما يلي سنتعرف على أبرز خصائص هذا الوعي :
- يتكون من الجانب المعرفي والجانب الوجداني و الجانب المهاري.
- الوعي البيئي يجعل الفرد يدرك أهمية العلاقة والتفاعل الإيجابي بينه وبين البيئة و من حوله.
- الوعي البيئي ضروري للحفاظ على البيئة عن طريق الوعي بالمشكلات والأسباب والآثار.
- يستلزم الوعي البيئي أن يتم توجيه السلوك توجيهاً إيجابياً نحو البيئة و حل مشكلاتها.
- و يمكن تكوين الوعي البيئي عن طريق التربية النظامية أو غير النظامية.
- يتضمن الوعي البيئي المعرفة والإدراك والعلاقات القائمة و المشاركة في إيجاد حلول<sup>70</sup>.
- يعتبر هدف رئيسي من أهداف التربية البيئية .
- تنمية الوعي البيئي لدى الأفراد يتطلب ثلاثة أنواع مهمة من الضبط هي : الضبط المعرفي ، الضبط السلوكي و ضبط اتخاذ القرارات و الحلول .
- فهم و إدراك العلاقة التفاعلية المتبادلة بين الإنسان و البيئة عامل أساسي في تكوين الوعي البيئي .
- يحدد سلوكيات واتجاهات الأفراد نحو البيئة .
- الوعي البيئي لدى الأفراد يتضمن القدرة على اتخاذ القرارات اللازمة لحماية البيئة و الحفاظ عليها.<sup>71</sup>

<sup>69</sup> نزيهة وهابي ، الاعلام و دوره في تشكيل الوعي البيئي ... نظرة شاملة حول جدلية العلاقة و التأثير ، مرجع سبق ذكره ، ص 7 .

<sup>70</sup> وسيلة زراولي ، مستوى الوعي البيئي لدى طلبة جامعة أم البواقي ، مرجع سبق ذكره ، ص 276 .

نصري عوض وآخرون ، دراسة الوعي البيئي لدى طلبة المرحلة الأساسية في بعض مدارس المملكة الأردنية الهاشمية و سلطنة عمان للعام الدراسي (2019/2020) دراسة مقارنة كلية الاداب ، عمان ، 15/06/2022 ، ص 123 .

### رابعاً : أنواع الوعي البيئي

يتكون الوعي البيئي من نوعين هما :

1/الوعي البيئي وقائي : يقصد به الذي يمنع حدوث الخلل أو المشكلة البيئية ، و يتمثل فيما يلي :

- المجتمع بجميع هيئاته و مؤسساته .

- الحكومة و أجهزتها .

- الأفراد الذين يشكلون حماة البيئة في حالة توافر المعرفة و الإدراك و الفهم الصحيح لدورهم تجاه البيئة ، أو من يمثلون صناعات التلوث في حالة غياب الوعي و سوء الفهم و فقدان الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة .

2/الوعي البيئي العلاجي : يقصد به الذي يواجهه الفرد المشكلات الفعلية الناتجة عن سوء الاستخدام ، وهذا يعني خلق شعور جماعي مع التبصير بالمشكلات البيئية المحيطة و محاولة ايجاد سلوك عام للأنماط الحياتية من أجل الحفاظ على البيئة  
72.

أي أن الناس يتعاملون مع الوعي البيئي بطريقتين مختلفتين ، فهناك من يحاول تجنب الضرر قبل حدوثه و هناك من يتحرك بعد بعد ظهور المشكلة .

<sup>72</sup> زيناها عبد الستار السيد فرج ، الأطفال و تنمية الوعي البيئي ،مرجع سبق ذكره، ص ص 1916-1917 .

## المبحث الثاني : الوعي البيئي : الماهية ، المكونات و الخصائص

### أولاً : مكونات الوعي البيئي

— إن الوعي البيئي في أصله يتكون من ثلاث حلقات منفصلة ومتداخلة في آن واحد، و هي التربية البيئية، والتعليم البيئي، و الإعلام البيئي، بحيث تشكل مع بعضها البعض إستراتيجية متكاملة، الهدف منها الرقي بالسلوك الإنساني في التعامل مع المنظومة البيئية وحمايتها وضمان انتشار أساليب وطرق الرشاد البيئي حيث :

اولاً التربية البيئية : هي عملية إعداد و توجيه للسلوك المعرفي و الانفعالي في جميع المقررات الدراسية ، و جاء في مؤتمر منظمة الدول الأمريكية حول التعليم و البيئة الأمريكيتين عام 1971 أن التربية البيئية تشمل تعليم إتخاذ الأحكام بشأن القيم و القدرة على التفكير بوضوح بالمشكلات المعقدة عن البيئة ذات الطابع السياسي و الاقتصادي و الفلسفي في ان واحد.<sup>73</sup>

ثانياً التعليم البيئي : هو عملية تهدف الى توعية سكان العالم بالبيئة الكلية ، و زيادة اهتمامهم بها ، و بالمشكلات المتصلة بها ، و تزويدهم بالمعومات و الاتجاهات و الدوافع و المهارات التي تساعدهم فرادى و جماعات للعمل على حل المشكلات البيئية الحالية و منع ظهور مشكلات جديدة ، و حسب ندوة بلغراد 1975 فإن التعليم البيئي هو العملية التي تنمي المعومات و الادراك و الاتجاهات و تكوين المسؤولية الفردية فيما يتعلق بعلاقة الانسان بثقافته و بيئته الجديدة.<sup>74</sup>

<sup>73</sup> صالح محمود وهبي، ابتسام درويش العجي ، التربية البيئية و افاقها المستقبلية، دار الفكر، دمشق ، ط1 ، 2003 ، ص ص 54 – 55

<sup>74</sup> ايمان عباس الخفاف ، التعليم البيئي في رياض الأطفال ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2013 ، ص 66 .

ثالثاً الإعلام البيئي : هو عملية إنشاء و نشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي وصولاً الى التنمية المستدامة<sup>75</sup>.

### ثانياً : مستويات الوعي البيئي

و تتمثل مستويات الوعي البيئي في :

1-**الانتباه**: وفيه يكون المتعلم مشدوداً الى الموقف التعليمي أو الحياتي بدرجة تكاد تجعله جزءاً من هذا الموقف.

2-**التحمس**: وفيه يكون الشخص أو المتعلم متحمساً لموضوع معين اثار انتباهه ولديه الاستعداد للقيام بسلوك معين تجاه هذا الموقف.

3-**الدفاع**: وفيه يكون الشخص أو المتعلم متحمساً للموضوع ، و يدافع عنه عن اقتناع و يقدم المبررات و الأسباب التي تؤيد تلك الفكر

4-**التبني**: وهو الاقتناع الكامل بالفكرة أو الموضوع، وفيها يتخذ الشخص من تلك الفكرة مسلمة أساسية تساندها الأفكار التي يعبر عنها، ومن ثم يتبناها عن وعي كامل.

5-**المشاركة**: بعد مرور الشخص بالمستويات السابقة فإنه يصل إلى مرحلة المشاركة، والأخيرة تتضمن عمليتين وهما المشاركة بالقول وهي تنقل الفرد إلى مستوى الانتباه والادراك للتعامل مع الموقف دون التأثير فيه، والمشاركة بفعل الممارسة هي تعكس إيجابية الفرد في تعامله مع المواقف و التأثير فيها.<sup>76</sup>

### ثالثاً : أبعاد الوعي البيئي

-**البعد المعرفي**: حيث يشير هذا البعد إلى مجموعة المعارف وجملة المفاهيم؛ وشبكة العلاقات المعقدة والمتبادلة بين مركبات البيئة من جهة، وبين الفرد والبيئة من جهة مغايرة. إلى جانب التعرف على المشكلات والمخاطر الناتجة عن اختلال الأنظمة البيئية. إذ تطرق العديد من الباحثين إلى هذا الجانب " - المعرفة البيئية" حيث أشار دافيد توماس (Thomas David) إلى أن " المعرفة البيئية تتضمن تحويل الوعي البيئي الى السعي وراء بحث المشكلات البيئية وتتبعها، واقتراح اختيارات متعددة لحلها، ومحاولة

كريم الدواجي، الإعلام البيئي التلفزيوني و نشر الثقافة البيئية دراسة وصفية تحليلية لعينة من برنامجي - بيئتنا - بالتلفزيون الجزائري و - - بالشروق تبقي سبتمبر 2016 - جوان 2017 ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، قسم علوم الاعلام و الاتصال <sup>75</sup> ، كلية علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2018-2019 ص 170 .

<sup>76</sup> خالد توفيق محمد الفيل ، محددات الوعي البيئي في بعض قرى محافظة البحيرة ،مجلة الإقتصاد الزراعي و العلوم الاجتماعية ، المجلد 14 ، العدد 10 ، كلية الزراعة ، جامعة دمنهور ، 2023 ، ص 568 .

اخضاعها للتجريب والاختبار.

- **البعد المهاري:** الذي يشير إلى استخدام ملكة التفكير في تحليل وتفسير المشكلات والقضايا البيئية، واستنتاج الحلول واعتماد الأساليب والطرق الناجعة، وتقديم انساب المعالجات التي تساهم في الحفاظ على البيئة وصيانة مواردها وحل مشكلاتها. إذ يشتمل هذا البعد على جانب المعرفة البيئية الذي لا يتوقف على تزويد الأفراد بالمعارف البيئية الأساسية؛ بل يتضمن أيضاً التأكيد على عنصر المهارة إلى جانب الأحاسيس والاتجاهات البيئية المرغوب فيها، والذي يمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها، في إطار من المسؤولية البيئية المنشودة؛ التي تحقق الحماية للبيئة ومكوناتها عاجلاً و آجلاً .

- **البعد النفسي والوجداني:** الذي يعتبر جانبا بالغ الأهمية والتأثير في موضوع الوعي البيئي، ذلك أن المعرفة الحقيقية بالقضايا البيئية والمشاركة في معالجتها، تحتاج إلى مشاعر تدعمها وتقويها<sup>77</sup>، تلك المشاعر والدوافع تكون بمنزلة المحركات الكامنة وراء السلوك، حيث تتحكم فيه وتوجهه في أحيان كثيرة. وعليه فالوعي البيئي يعد نقطة بداية الميولات والنوازع الإيجابية نحو البيئة، وصولاً الى ترسيخ الاتجاهات الصحيحة حولها؛ وتضمينها في المنظومة القيمية للفرد، و ذلك يجلي أهمية المكون الوجداني، وضرورة التأكيد عليه في برامج التعليم، والاهتمام باستثارته لدى الأفراد والمتعلمين بشكل تدريجي متابعي. بصياغة دقيقة يمكن القول أن البعد الوجداني يشتمل على الشعور بالناحية الجمالية للبيئة، والإحساس بالمشكلات المحدقة بها، وتقدير أهمية المحافظة على البيئة والمساعدة على حل مشكلاتها.

- **البعد الاجتماعي:** يحمل الوعي البيئي في طياته جانبا تشاركيا، يتجلى في علاقة الفرد بالبيئة أولا وفي علاقته بمن يشاركه الحياة في هذه البيئة ثانيا، ولذلك فان الجانب الاجتماعي والتركيز عليه ينبغي أن يأخذ نصيبه في التربية والتعليم، كالأشطة التعاونية وما شابه. ويرى بان المكون الاجتماعي يشير إلى علاقة الفرد بغيره من مخلوقات الله تعالى، والانسجام والتكيف مع عناصر البيئة إضافة إلى أهمية المشاركة والتعاون في التصدي لمشكلات البيئة وإيجاد الحلول لها فرديا وجماعيا<sup>78</sup>.

- **البعد العقدي:** حيث بمقدور المهتمين بشأن البيئة الاعتماد على التربية الدينية الصحيحة؛ القائمة على مبادئ وأصول مستمدة من كتاب الله تعالى؛ وسنة نبينا محمد -صلى الله عليه وسلم - غرس قيم سليمة،

<sup>77</sup> وحيد دروات ، الوعي البيئي و طرق نميته في الجزائر - دراسة وصفية - ،مجلة العلوم الاجتماعية ، المجلد 1 ، العدد 28 ، 31/01/2018، ص 215 .

<sup>78</sup> وحيد دروات ، مرجع نفسه ، ص 215 .

ومعتقدات إسلامية صحيحة وإكسابهم اتجاهات وسلوكيات سوية، وبناء شخصيات تتحمل مسؤولياتها تجاه البيئة وتسعى للمحافظة عليها، وحمايتها والذب عنها .

### رابعاً : أهداف و اهمية الوعي البيئي

**1\_ أهداف الوعي البيئي :** تتنوع أهداف الوعي البيئي إستناداً إلى أهمية دوره المتزايدة في مواجهة المشكلات البيئية المتنوعة ، و من أهم الأهداف مايلي :

**1-توعية الأفراد** بمختلف القضايا البيئية وبمشكلاتها التي طرأت عليها من أجل تصحيح المفاهيم الخاطئة حول البيئة

وتشجيعهم على المشاركة بالحفاظ على البيئة.

**2- التحسيس بالأخلاق والسلوكيات** التي ينبغي أن يتحلى بها الأفراد في تعاملهم مع البيئة ومواردها.

**3-إكساب أفراد المجتمع** الثقافة البيئية وتأهيلهم ليصبحوا أعضاء فاعلين في جمال حماية البيئة بتنمية معلوماتهم البيئية وتنميتها.

**4- تعريف الأفراد** بمختلف الهيئات والمؤسسات والقوانين التي لها صلة بحماية البيئة.

**5- تأصيل السلوك الحضاري و السليم** لدى الأجيال الصاعدة.

**6- كما يؤدي الوعي البيئي** إلى تفعيل العلاقات الاجتماعية مع القضايا البيئية وتحديد الوسائل الضرورية لتفعيل المساهمات الاجتماعية في تنفيذ خطط واستراتيجيات حماية البيئة.<sup>79</sup>

-بالإضافة الى :

**1-تيسير المعرفة البيئية ، و كشف الحقائق** المتصلة بها .

**2- تكوين معرفة بيئية** لدى فئات مختلفة من المجتمع تساعد على فهم المشكلات البيئية ليكون لهم نصيب من المساهمة في الحفاظ على المحيط البيئي .

**3- الحث على المشاركة** في الحد من المشكلات البيئية و الوقاية منها .

<sup>79</sup> بوعكاز فريدة ،مساهمة الفيسوك في نشر الوعي البيئي و ثقافة الإقتصاد الأخضر ،المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام ، المجلد 6، العدد 1 ، 13/06/2023، ص300.

4- أن يصبح المواطن العادي ملماً بالعلاقات الأساسية بين مكونات البيئة و مدى تأثير الإنسان عليها .<sup>80</sup>

## 2\_أهمية الوعي البيئي :

تكمن أهمية الوعي البيئي في :

- بناء اتجاهات الأفراد في المجتمع من أجل تغيير سلوكياتها نحو البيئة عن طريق مشاركتهم في حل المشكلات التي تواجه البيئة و تحميلهم مسؤولية تحديد المشكلات و منع حدوثها ، و ذلك بتنمية مهاراتهم و ووعيهم في متابعة القضايا التي تخص البيئة المرتبطة بالتطور بهدف تحقيق التنمية
- تزويد الأفراد بالمعرفة و المهارات و القيم و المواقف و المشاعر لتحسين البيئة و حمايتها من خلال تطوير الوعي البيئي حتى يكون لهم تأثير إيجابي في تفاعلهم مع البيئة .
- بناء سلوك إيجابي بين الأفراد للتعامل بشكل صحيح مع مكونات و عناصر البيئة .
- اكتشاف المشكلات البيئية و إيجاد حلول مناسبة لها بمساعدة أفراد المجتمع .<sup>81</sup>

## المبحث الثالث : الإعلام البيئي: المفهوم، الخصائص و الوظائف

أولاً : مفهوم الاعلام البيئي و نشأته .

مفهوم الإعلام البيئي :

- عرفه البنك العالمي بأنه نقل المعلومات ذات الطابع بيئي من وكالة أو منظمات غير حكومية من أجل إثراء معارك الجمهور والتأثير على آرائه وسلوكاته اتجاه البيئة .
- ويعرفه "جمال الدين السيد" بأنه :إعلام يصلي الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها وليس من وقوعها وينقل الجمهور المعرفة الاهتمام والقلق على بيئته.<sup>82</sup>
- ويشير "نادي الغازي" إلى أن الإعلام البيئي هو عملية إنشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي وصولاً إلى التنمية المستدامة

توفيق برغوتي ، الوعي البيئي : قراءة نظرية ، مجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية ، المجلد 11 ، العدد 1 ، 06/03/2023، ص 6-7<sup>80</sup>

<sup>81</sup> توفيق برغوتي ،مرجع سبق ذكره ،ص 7

<sup>82</sup> كريم دواجي ، الإعلام البيئي التلفزيوني و نشر الثقافة البيئية دراسة و صفيحة تحليلية لعينة من برنامجي - بيئتنا - بالتلفزيون الجزائري بالشروق تيفي سبتمبر 2016-جوان 2017 ، مرجع سبق ذكره ، ص 170tv

- ويذكر "محمد القحطاني" أن الإعلام البيئي هو توظيف وسائل الإعلام من قبل أشخاص مؤهلين بيئياً و إعلامياً للتوعية بقضايا البيئة وخلق رأي عام متفاعل ايجابيا مع سلسل القضايا .
- و يعرفه " هويدا مصطفى " بأنه أداة تعمل على توضيح المفاهيم البيئية من أجل نشر الثقافة البيئية و الرفع من درجة الوعي البيئي و بناء و فهم الظروف المحيطة ،بالإضافة إلى إحداث تأثيراً في المستقبل من خلال التخطيط الإعلامي المسبق للأهداف المرجوة من الطرح الإعلامي البيئي .<sup>83</sup>
- الإعلام البيئي هو من تلك المادة الإعلامية في الصحف والمجلات والمحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية والانترنت ومختلف الوسائل السمعية البصرية والمطبوعة والوسائط المتعددة الالكترونية التي تعنى بالقضايا البيئية وأسبابها وأبعادها وبعدها والحلول المقترحة لمعالجة بهدف التأثير في إدراك الجمهور .<sup>84</sup>
- هو ذلك الإعلام الذي يسعى إلى تحقيق أغراض حماية البيئة من خلال خطة إعلامية موضوعية على أسس علمية سليمة تستخدم فيها كافة وسائل الإعلام وتخاطب مجموعه بعينها من الناس أو عدة مجموعة مستهدفة ويتم أثناء هذه الخطة وبعدها تقييم أداء هذه الوسائل ومدى تحقيقها للأهداف البيئية لهذه الخطة الإعلامية .
- وسيلة للعلاقات العامة إذ أن السياسة البيئية الحكومية لا يمكن أن تنجح من دون إقامة شبكة من العلاقات بين المسؤولين عن السياسة البيئية ،من جهة و الهيئات الأهلية والصناعيين والتجار المهني والتربويين و المستهلكين وجميع الفئات الشعبية والرسمية من جهة أخرى .
- ويعرف على انه ذلك الإعلام الذي يحقق الوعي البيئي لدى المجتمع ، مرتبط بالافراد والجماعات للتوعية بالمشكلة البيئية المحيطة بالمجتمع من خلال كافة الوسائل الإعلامية.
- ويمكن تعريفه بأنه : عملية اتصالية مخططة وإستراتيجية هادفة تعتمد على المادة الإعلامية المعلومات الدقيقة والأفكار الواضحة والأرقام الصحيحة ، من اجل استخدامها بهدف دعم السياسة البيئية التي تمثل

مزارى زولخة ، الإعلام البيئي و التوعية البيئية دراسة إستطلاعية لأراء عينة من الصحفيين الجزائريين ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة <sup>83</sup>الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، قسم الإتصال ، كلية علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2012-2013 ، ص 38 عبد الرحمن معاشي ، الإعلام البيئي في الجامعة الجزائرية -جامعة سطيف 2 نموذجاً - ، مجلة قضايا فقهية إقتصادية معاصرة ، المجلد 3 ، العدد 1 ، جامعة باتنة ، الجزائر ، 01-04-2023 ، ص 36

<sup>85</sup>عبد الله أحمد الشايع عبد العزيز ، الإعلام و دوره في تحقيق الأمن البيئي ، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية ، 2003 ، ص 18.

<sup>86</sup>مهري شفيقة ، قضايا و رهانات بحثية راهنة ، البازوري للنشر و التوزيع ، د ط ، 2019 ، ص 357

جزءاً من السياسات العامة والمشاركة العامة في تنفيذ المشاريع الموجهة نحو التنمية المستدامة .

**بدايات الإعلام البيئي:** ترجع الأصول الأولى لاهتمام وسائل الإعلام بالبيئة إلى سنة 1870 وذلك في مدينة مينيسوتا بالولايات المتحدة الأمريكية ، فقد أسس hallok مجلة عנית بقضايا البيئة ، حيث ركزت على الحياة البرية في المدينة ، و في عام 1920 بدأت وسائل الإعلام الأمريكية تهتم بالبيئة ، وفي عام 1962 صدر كتاب rachel carson بعنوان الربيع الصامت أما في عام 1963 شارك نحو 000 300 أمريكي في مظاهره يوم الأرض كما أعلن الرئيس الأمريكي نيكسون عن إنشاء وكالة حماية البيئة وفي عام 1970 أنشأ ادوارد هيث رئيس الوزراء بانجلترا أو وزارة البيئة عام 1970 ثم بدأت وسائل الإعلام في تناول القضايا البيئية وفي عام 1962 عقد مؤتمر قمة الأرض في البرازيل وقد بدأ الاهتمام بالبيئة والإعلام البيئي في العالم العربي عقب مؤتمر ريو للبيئة في عام 1992 وقد انعكس هذا الاهتمام في حجم ما تليه وسائل الإعلام العربية من الاهتمام بقضايا البيئة وهو على الرغم من انه لا يتبنى استراتيجيه واضحة إلا انه يظل مؤشراً على وجود قدر من الاهتمام بها وعلى المستوى الرسمي يمكن القول بان الاهتمام الدولي قد وجد صدق له في العالم العربي في شكل إنشاء وزارات وهيئات وجمعيات معنية بالبيئة والإعلام البيئي <sup>88</sup>.

- ويذكر المختصون في مجال الشأن الإعلامي أن بداية الاهتمام بالإعلام البيئي كتخصص جديد في مجال الإعلام كانت في نهاية الستينات ومطلع السبعينات من القرن العشرين من خلال إصدار مجلات علمية متخصصة في شؤون البيئة مثل البيئة والسلوك سنة 1981 وإنشاء هيئات علمية محلية وإقليمية وعالمية تهتم بالبحث العلمي بكل ما يتعلق بالبيئة منها جمعيه دراسات العلاقات الإنسانية بالبيئة وفي أوائل التسعينات ازداد عدد المراسلين البيئيين وأسسوا مجمعا خاصا بهم مرتفعات الدعوات المنادية لحماية البيئة وظهر مجتمع الصحافة البيئية في عام 1990 للتعريف بمشاكل البيئة بالموازاة مع ظهور الجمعيات البيئية وهدفهم التأثير على قرارات السياسية وكان المؤتمرات الدولية العالمية البيئية دور كبير في ظهور الإعلام البيئي حيث تكثفت تغطية الإعلام لنقل الحدث وإثراء النقاش وزاد معه إدراك الناس للتحديات البيئية وأصبحوا يطالبون في حقهم في الإعلام البيئي ومن هذا المنطلق برز حق الإنسان في الحصول على المعلومات البيئية والذي من خلاله تبلور مفهوم الحق في الإعلام البيئي كمطلب أساسي في حماية البيئة <sup>89</sup>.

<sup>87</sup> عبد السلام شكركر ، الإعلام التوعوي : المفاهيم و المجالات ، مركز الكتاب الأكاديمي ، 2019 ، ص ص 166 - 167 .

<sup>88</sup> مجاني باديس ، دور الإعلام في نشر الوعي البيئي ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 30 ، سبتمبر 2017 ، ص 368 .

<sup>89</sup> مزاري زولبخة ، الاعلام البيئي و التوعية البيئية ، مرجع سبق ذكره ، ص 41.

أشارت الدراسات غريبه إلى أن البيئة تحتل موقع متقدما في قائمه الاهتمامات الإعلامية دوليا اذ تشتغل المركز الثاني في قضايا العلمي والتكنولوجيا بعد الطب والصحة وكما أكدت استطلاعات الرأي العام في كندا وبريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية ومصر أن موقع البيئة يتراوح بين المرتبة الأولى والثاني لدى الرأي العام ويؤكد الخبير العام و البيئي " عصام الحناوي " ان الاعلام عن قضايا البيئة ليس جديدا فمنذ أكثر من 100 عام أنشئت جمعيات أهلية للحفاظ على البيئة البرية وكان من نشاطاته إعلام الناس عن فوائد الحياة البرية وضرورة صونها واتخاذ تلك الجمعيات من الصحافة والمجلات العامة وسائط لنشر رسالتها واصدر البعض منها المجالات العلمية العامة التي أولدت البيئة الطبيعية اهتماما خاصا مثل مجله الجغرافيا الوطنية التي أصدرت في أمريكا ومن ناحية أخرى لعب اهتمام الجماهير بقضايا البيئة دورا هاما في تحريك الإعلام الاهتمام بهذه القضايا ويحسب الإعلام دوره في الضغط على الحكومات في بعض الدول للتعامل مع بعض المشكلات البيئية القومية والإقليمية مثل تدفق المساعدات على الدول الإفريقية التي تعرضت للجفاف الشديد في السبعينيات و الثمانينيات من القرن الماضي .<sup>90</sup>

و يمكن تقسيم مراحل تطور الإعلام البيئي إلى :

**المرحلة الأولى:** و هي تناولت القضايا البيئية المنبهة والمثيرة فور حدوثها .

**المرحلة الثانية:** و هي مرحلة الإعلام المتخصص و الموجه إلى قطاع معين من المهتمين و المتخصصين و ما صاحبه من إهتمام إخباري محدود .

**المرحلة الثالثة:** و هي مرحلة الإعلام الجماهيري واسع الإنتشار و الذي يهدف إلى بلورة رؤية معينة لدى جمهور المتلقي من خلال مستويين:

-المستوى الإخباري و مستوى خلق رأي حول القضايا و الموضوعات البيئية .<sup>91</sup>

## ثانيا : خصائص و وظائف الإعلام البيئي

**1/خصائص الإعلام البيئي :** لإعلام البيئي مجموعة من الخصائص، أبرزها:

- **جودة المعلومات البيئية:** تتركز حول الدقة المعلوماتية، كذلك التوازن والموضوعية في

المعالجة،والاستقلال عن أي جهة باستثناء المعايير الموضوعية للعمل الصحفي.

- **حجم الإعلام البيئي:** يكون الطلب على المعلومات من جانب الجهات المختلفة أعلى من المعروض

<sup>90</sup> شلابي أمينة هاجر ، الإعلام البيئي كالية لحماية البيئة ، مجلة المعيار ، مجلد 26 ، العدد 4 ، 2022 ، ص ص 942- 943.

بخدة سفيان ، مطبوعة مقياس الإعلام البيئي مقدمة لطلبة السنة الأولى ماستر قانون البيئة و التنمية المستدامة ، قسم الحقوق ،

<sup>91</sup> كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة الطاهر مولاي سعيدة ، دس، ص 23

- منها، أو تكون المعلومات المتاحة على الرغم من وفرتها غير قادرة على حل مشكلة معينة.
- **التفاعل والتعددية:** تتعدد الأصوات الصحفية من خلال إتاحة الفرصة أمام كل الأطراف المعنية للمساهمة في تقديم المادة الإعلامية والتعليق عليها.
- **من استهلاك المعلومات إلى استخدامها:** أي المعلومات البيئية يجب أن تتحول إلى معرفة بيئية قبل أن تُصبح قابلة للاستخدام وقبل توظيفها سلوكياً وتحويلها إلى فعل<sup>92</sup>.

## 2/وظائف الإعلام البيئي ::

الإعلام البيئي هو جزء من الإعلام ومثل باقي فروعها، لكن له وظائف خاصة به يعتمد عليها في نقل الخبر والمعلومة، نذكرها كالآتي:

**1-وظيفة الإخبار والإعلام:** وهي من الوظائف الأساسية المكونة للإعلام البيئي، باعتبارها قاعدة الارتكاز التي تنطلق منها باقي الوظائف، مهمتها نقل المادة (المعلومة والخبر) إلى المجتمعات المستقطبة لوسائل الإعلام حول كل ما يتعلق بالأحداث والتطورات البيئية على المستوى المحلي، الإقليمي والعالمي، باستعمال تقنيات التأثير والتشويق والإثارة بهدف بسط الوعي لدى الفرد ليكتسب الخبرة في تعامله مع المشكلات البيئية وغرس روح المسؤولية لديه تجاه حماية البيئة.

**2- وظيفة الإرشاد والتفسير التوجيهي:** تعتمد هذه الوظيفة على تفسير ظواهر المشكلة ومسبباتها، ومن ثم تأتي مهمة التوجيه والإرشاد لاتخاذ إجراءات الوقاية والعلاج، وتقوم على عرض الأحداث والظواهر السابقة ومعالجتها عبر مختصين في المجال البيئي لأخذ منها بعض المعلومات التي من شأنها تساعد في التقليل من الأحداث القادمة مستقبلاً، أي أن هذه الوظيفة تختلف عن سابقتها كمجرد نقل للخبر والمعلومة، حيث تعمل على تفسير وشرح المشكلات البيئية مع تقديم توضيحات حول أسبابها والآثار السلبية الناجمة عنها أوفد تنجم عنها

**3-وظيفة التعليم و التثقيف:**تعتبر هذه الوظيفة مكملية للوظائف الأخرى كونها تقوم على تعليم و تثقيف (التربية البيئية والثقافة البيئية) الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية من خلال سرد المعلومات والحقائق حول القضايا البيئية، وإعطاء تفسيرات واقعية تساهم في إكساب أفراد المجتمع مهارات ترقى سلوكياتهم وأدائهم

طلاب الفرقة الثالثة بقسم الإعلام كلية الآداب –جامعة الوادي الجديد، الإعلام المتخصص ،دار المعرفة للطباعة و النشر، ط1 ، 2019 ، ص92 133.

بما يتوافق مع التوجهات البيئية الإيجابية<sup>93</sup>.

**4- وظيفة التفسير والتحليل :** تعتبر هذه الوظيفة مكملية لوظيفة الإعلام ، فالأخبار والمعلومات والبيانات التي تبثها وسائل الإعلام عن شؤون البيئة وقضاياها تحتاج إلى تفسير أسبابها وأثارها وتوضيح أبعادها وتداعياتها تفاصيلها ونتائجها.

**5- التنشئة الاجتماعية :** تعمل هذه الوظيفة على توفير رصيد مشترك من المعارف والمهارات المرتبطة بالبيئة بما يمكن الأفراد من العمل بفعالية داخل المجتمع الذي يعيشون فيه بهذا إيجاد الحلول المناسبة لمشكلاتهم البيئية وصولاً إلى تحقيق الوعي البيئي المجتمعي

**6- الإقناع:** يعتبر الإقناع جهداً اتصالياً مدروساً للتأثير في الآخرين و تعديل سلوكياتهم و معتقداتهم وقيمهم وميولهم من خلال الاستخدام المركز لوسائل الإعلام وذلك لدفع الجمهور إلى اتخاذ مواقف إيجابية وفعالة اتجاه قضايا البيئة وصون مواردها والحذر من تدهورها

**7- الإعلان :** حيث تلجأ المؤسسات المعنية بالبيئة للإعلان بما تقوم به من أنشطة عدة ، ودعوة الجمهور إلى التفاعل معها وتسويق حملاتها الإعلامية ذات المضامين الداعية إلى حماية البيئة<sup>94</sup>.

### ثالثاً : دور الإعلام البيئي في نشر الوعي البيئي

- ما ذكرنا سابقاً أن الإعلام البيئي هو عملية نشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي وصولاً للتنمية المستدامة فهو إعلام الجمهور بكل المسائل والقضايا البيئية وذلك من اجل خلق ثقافة بيئية.

وقد نص المبدأ 19 من ندوة الأمم المتحدة المنعقدة في "استكهولم 1972" على تطوير التعليم البيئي للأجيال الشابة و الكبار وتنوير الرأي العام و تحسيس الأفراد و الجماعات بمسؤولياتهم فيما يتعلق بحماية و ترقية البيئة و تتمثل مهمة الإعلام البيئي في استخدام وسائل الاتصال المختلفة المكتوبة و المسموعة و المرئية للارتفاع بوعي الإنسان أو المجتمع ككل فيما يتعلق بالعلاقة بين البيئة و الحياة و بين البيئة والتنمية بوجه خاص ، وذلك بهدف تشكيل الوعي البيئي بصوره ايجابية مما يؤدي لدفع المواطنين إلى تغيير سلوكهم السلبي نحو البيئة وترتقي به إلى المستوى المسؤولية للمحافظة التلقائية على البيئة والعمل على

قميدة عبد الله ،بوزيدي هواري ، الإعلام البيئي كوسيلة لحماية البيئة و نشر الثقافة و الوعي البيئيين ، واقع الإعلام البيئي الجزائري أنموذجاً<sup>93</sup>، مجلة أبعاد ، مجلد 10 ، العدد 1 ، 2023 ، ص 523 .

<sup>94</sup> باديس مجاني ، زينب قدور، الإعلام و دوره في التوعية و تعزيز الثقافة البيئية ، ألفا للوثائق ،قسنطينة ، ط1 ، 2021، ص 40 .

تنمية قدراتهم مشاركة الفعالة في حل مشاكل البيئة خاصة في أمريكا وأوروبا اهتمت وسائل الإعلام مثل التلفزيون، الراديو اهتماما متزايدا بقضايا البيئة المختلفة .

وتؤكد الدراسات التي أجريت للتعرف على مستوى الوعي البيئي على أن وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة تلعب دوراً مركزياً مهماً جداً في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور العام سواء في إطار تزويده بالمعلومات البيئية أو في إطار تشكيل الاتجاهات والمواقف اتجاه القضايا البيئية ، و أيضاً في تحديد الأولويات البيئية على كافة المستويات المحلية والإقليمية والدولية ويتفاوت الدور الذي تقوم به كل وسيلة إعلامية في مجال البيئة على طبقه ذاتياً على التأثير الذي تنفرد به كل وسيلة<sup>95</sup>. العلاقة بين الإعلام والتربية البيئية علاقة ذات طابع خاص، إذ انه لا يمكن تحقيق المحافظة على البيئة ولا ترشيد استهلاك مواردها، والمساهمة الفعالة في حل مشكلاتها، إلا عن طريقة تربية سليمة، وغرس وعي بيئي في عقول ونفوس الأفراد وتكوين اتجاهات صحيحة نحو البيئة، ومن مؤسسات التربية التي يمكن أن تسهم في تحقيق هذه التربية البيئية وتشكل هذا الوعي البيئي وسائل الإعلام .

- ما يمتلكه الإعلام من تقنيات وقدرة على الانتشار بين فئات المجتمع، يجعله المؤسسة التربوية التي يمكن أن تسهم بقدر اكبر في تنمية الوعي البيئي لأفراد المجتمع المدن.<sup>96</sup>

## رابعا : أهداف و أهمية الإعلام البيئي

### 1\_ أهداف الإعلام البيئي : يسعى الإعلام البيئي لتحقيق مجموعة من الأهداف منها :

- 1-تكوين مواقف و قيم (البعد المهاري) :والمقصود به مساعدة الأفراد والجماعات على اكتساب مجموعة من مشاعر الاهتمام بالبيئة ، و كذا اكتساب المهارات المختلفة لتحديد مشكلاتها و كيفية حلها ، وجعل الأفراد و الجماعات على معرفة بوسائل حماية البيئة ، وتستطيع وسائل الإعلام أن تجد أنماطا جديدة من الاتجاهات الايجابية لما لها من دور المحوري في تنمية المواقف والقيم المختلفة ، إضافة إلى إعداد جمهور يتقبل تغيير مواقفه وقيمه التقليدية وسلوكياته المضرة بالبيئة والتأثير فيه من اجل تحسينها .
- 2-المشاركة (البعد الانفعالي) : وهي إتاحة الفرصة للأفراد والجماعات وتحفيزهم للمشاركة الفعالة في

<sup>95</sup> رمضاني صوراية ، أثر التربية البيئية في نشر الوعي البيئي في المجتمع ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علم الاجتماع و الديموغرافيا ، جامعة الجزائر 2 ، 2020 ، ص ص 138/139 .

<sup>96</sup> نزيهة وهابي ، الإعلام و دوره في تشكيل الوعي البيئي ، مرجع سبق ذكره ، ص 14.

كافة المستويات على ضرورة رعاية البيئة وحل مشكلها.<sup>97</sup>

– بالإضافة الى:

**المعرفة:** معاونة الأفراد والجماعات على اكتساب خبرات متنوعة والتزود بتفهم على أساس البيئة والمشكلات مرتبطة بها.

**المواقف:** معاونة الأفراد والجماعات على اكتساب مجموعة من القيم والمشاهد للاهتمام بالبيئة ومن حوافز المشاركة الايجابية في تحسينها وحمايتها .

**القيم:** معاونة الأفراد والجماعات على اكتساب المهارات اللازمة لتحديد المشكلات البيئية وحلها.<sup>98</sup>

**2- أهمية الوعي البيئي:**

تظهر أهمية الإعلام البيئي في توجيه الرسائل الإعلامية البيئية وتغطية الأحداث والقضايا البيئية وتوجيه الجماهير للحلول الواجب اعتمادها أو السلوكيات الضرورية للتصرف في أسرع وقت للحد من الأثار البيئية السلبية وزرع الطمأنينة والهدوء وعدم إثارة مخاوف الجمهور خاصة في حالة حدوث الكوارث الطبيعية، و في استخدام وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة المكتوبة و المسموعة والمرئية.<sup>99</sup>

كما أن للإعلام البيئي أهمية من خلال إيجاد الوعي البيئي ونشر مفهوم التنمية المستدامة ولقد ساعدت النقلة النوعية الكبيرة في سرعه تدفق وتناول معلومات المتعلقة بالبيئة والتنمية على زيادة الوعي البيئي بمشكلات البيئية كما أبدت الأجهزة الإعلامية المختلفة اهتمامها البالغ بها نتيجة لمشكلات التلوث والكوارث البيئية التي طرأت في فترة السبعينيات من القرن الماضي والحوادث المتتالية لها.<sup>100</sup>

<sup>97</sup> بكير بن بايوب قشار ، المجتمع المدني و الإعلام البيئي في الجزائر الجمعيات البيئية في مدينة غرداية نموذجاً ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال بيئي ، قسم علوم الإعلام و الاتصال : كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر 3 ، 2011-2012 ، ص 99 .

<sup>98</sup> ياس خضير البياتي ، دور الإعلام البيئي في تعميق الوعي الإجتماعي لمواجهة التلوث البيئي : دراسة ميدانية ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام ، المجلد 2 ، العدد 2 ، ديسمبر 2019 ، ص 51 .

<sup>99</sup> ميروود خديجة سلمى ، دور الإعلام البيئي في تنمية الثقافة بالقضايا البيئية في الجزائر ، ألف اللغة و الإعلام و المجتمع ، المجلد 9 ، العدد 4 ، أكتوبر 2022 ، ص 101 .

سمير حمياز و آخرون ، الإعلام البيئي في الجزائر بين التشريع و التطبيق ، مجلة الإناسة و علوم المجتمع ، المجلد 6 ، العدد 1، جويلية 2022، ص45<sup>100</sup>

### ملخص الفصل :

من خلال الفصل السابق نلاحظ ان تحقيق الاستدامة البيئية لا يتوقف على الجهود الرسمية فقط، بل يعتمد أيضاً على وعي الأفراد، وتعاون المجتمع بكافة فئاته، وإدراك الجميع بأن حماية البيئة مسؤولية مشتركة لا تقبل التأجيل.

# الجانب التطبيقي

عرض وتحليل نتائج الدراسة:

الجدول رقم ( 01 ) : توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
37.4%	43	ذكر
62.6%	72	أنثى
<b>100%</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (01) أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور من عينة الدراسة، حيث بلغ عدد الإناث 72 أي بنسبة 62.6%، بينما بلغ عدد الذكور 43 أي بنسبة 37.4% ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة إناث، ويشير ذلك إلى أن المشاركة النسائية في هذا المجال أصبحت أكثر حضوراً، وهو ما قد يعكس تحوُّلاً تدريجياً في البيئة والثقافة السائدة في المنطقة، حيث لم يعد الذكور وحدهم يشكِّلون الغالبية في مثل هذه السياقات البحثية

الجدول رقم ( 02 ) : توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
54%	62	من 18 إلى 28 سنة
30%	34	من 29 إلى 39 سنة
13%	15	أكثر من 39 سنة
3%	4	أقل من 18 سنة
<b>100%</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

## الجانب التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن الفئة ذات النسبة الأكبر هي فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 28 سنة، حيث بلغ عددهم 62 مفردة من مجموع العينة، أي بنسبة 54%. تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 29 إلى 39 سنة، حيث بلغ عددهم 34 مفردة، أي بنسبة 30%. أما في المرتبة الثالثة، فتأتي الفئة العمرية أكثر من 39 سنة بعدد 15 مفردة، أي بنسبة 13%. وفي المرتبة الأخيرة، نجد فئة أقل من 18 سنة، والتي مثلت نسبة ضئيلة قدرت بـ 4 مفردات فقط، أي 3% من إجمالي العينة ومن ذلك نستنتج أن الفئة العمرية من 18 إلى 28 سنة تمثل النسبة الأكبر من العينة، ما قد يدل على توجه المؤسسة أو البيئة المدروسة نحو الاعتماد على فئة الشباب، لما لهم من طاقة، وحيوية، وقابلية للتعلم والتأقلم السريع مع متطلبات العمل ثم تأتي فئة 29 إلى 39 سنة، التي تمثل فئة في أوج العطاء المهني، وغالباً ما تجمع بين النضج المهني والخبرة المتوسطة، مما يجعلها مساهمة مهمة في ديناميكية المؤسسة أما الفئة التي تتجاوز أعمارها 39 سنة، فرغم أنها تمثل نسبة أقل، إلا أنها تعتبر فئة ذات خبرة طويلة ومعرفة معمقة يمكن أن تساهم في التوجيه وضمان الاستقرار الوظيفي وأخيراً، فإن النسبة الضعيفة التي تمثلها فئة أقل من 18 سنة قد تعكس قلة مشاركة الفئات الصغيرة سناً في العمل أو الدراسة المتخصصة، إما لعدم بلوغهم سن العمل القانوني أو لانشغالهم بمراحل التعليم الأساسي.

### الجدول رقم (03) : توزيع العينة حسب متغير المؤهل التعليمي

النسبة	التكرار	المؤهل التعليمي
61%	70	جامعي
35%	40	ثانوي
4%	5	متوسط
100%	115	المجموع

## الجانب التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن الفئة ذات النسبة الأكبر هي فئة الأفراد ذوي المستوى الجامعي، حيث بلغ عددهم 70 مفردة من مجموع العينة، أي بنسبة 61%. تليها في المرتبة الثانية فئة الحاصلين على شهادة التعليم الثانوي، بعدد 40 مفردة، أي بنسبة 35%. أما في المرتبة الثالثة والأخيرة، فتأتي فئة ذوي المستوى التعليمي المتوسط، بعدد 5 مفردات فقط، أي بنسبة 4% من إجمالي العينة ومن ذلك نستنتج أن الفئة ذات المؤهل الجامعي تمثل النسبة الأكبر في العينة المدروسة، وهو ما يدل على الاعتماد الكبير على الكفاءات المؤهلة علمياً، حيث يُنظر إلى حاملي الشهادات الجامعية على أنهم يمتلكون المهارات المعرفية والنظرية والتطبيقية التي تؤهلهم لتحمل مسؤوليات أكبر داخل المؤسسة أو البيئة المعنية بالدراسة.

تليها فئة الحاصلين على شهادة التعليم الثانوي، وهي فئة تمثل نسبة معتبرة، ما يدل على وجود توازن نسبي بين التكوين الأكاديمي والخبرة العملية في بعض المجالات التي لا تتطلب تأهيلاً جامعياً مباشراً، لكنها تحتاج إلى مستوى تعليمي كافٍ.

أما الفئة التي تمتلك مستوى تعليمياً متوسطاً، فقد مثلت نسبة ضعيفة لا تتجاوز 4%، ما قد يشير إلى تراجع الطلب على هذه الفئة داخل المؤسسة أو ربما نتيجة ارتفاع مستوى التعليم العام لدى المجتمع المدروس، والذي يتجه أكثر فأكثر نحو التحصيل الجامعي كشرط أساسي للاندماج المهني.

### الجدول رقم (04) : مدى متابعة المستخدمين لصفحة الجزائر الخضراء على الفيسبوك

النسبة	التكرار	مدى المتابعة
26.1	30	دائماً
43.5	50	أحياناً
30.4	35	نادراً
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن الفئة ذات النسبة الأكبر هي فئة الأفراد الذين يتابعون صفحة الجزائر الخضراء "أحياناً"، حيث بلغ عددهم 50 مفردة من مجموع العينة، أي بنسبة 43.5% تليها في

## الجانب التطبيقي

المرتبة الثانية فئة الذين يتابعون الصفحة "نادراً"، وعددهم 35 مفردة، أي بنسبة 30.4% أما في المرتبة الثالثة والأخيرة، فتأتي فئة الأفراد الذين يتابعون الصفحة "دائماً"، بعدد 30 مفردة، أي بنسبة 26.1% ومن ذلك نستنتج أن غالبية المستخدمين يتابعون الصفحة بشكل غير منتظم، حيث تمثل فئتا "أحياناً" و"نادراً" نسبة 73.9% مجتمعتين، مما قد يشير إلى أن التفاعل مع الصفحة مرتبط بعوامل متغيرة مثل نوعية المحتوى، توقيت النشر، أو الاهتمامات الموسمية للمستخدمين، الفئة التي تتابع الصفحة بشكل دائم تمثل نسبة معتبرة لكنها ليست الأغلبية، ما يدل على وجود جمهور مخلص ومتفاعل لكنه محدود من حيث العدد. هذا التوزيع قد يعكس الحاجة إلى تحسين استراتيجيات النشر والتفاعل مع الجمهور على الصفحة، من خلال تقديم محتوى أكثر جذباً وانتظاماً، أو تكثيف الحملات التوعوية لزيادة نسب المتابعة المنتظمة، كما يمكن أن يكون مؤشراً على ضعف الاستمرارية في الاهتمام بقضايا البيئة لدى بعض المستخدمين، مما يستدعي تدخلات تواصلية أكثر تأثيراً وإقناعاً.

الجدول رقم (05) : توزيع تفضيلات وقت التصفح لدى متابعي صفحة الجزائر الخضراء

النسبة	التكرار	أوقات التصفح
17.4	20	الصباح
8.7	10	بعد الظهر
26.1	30	المساء
47.8	55	الليل
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (05) أن أغلب أفراد العينة يفضلون التصفح في فترة الليل، حيث بلغ عددهم 55 مفردة أي بنسبة 47.8%، يليهم من يفضلون التصفح في فترة المساء بعدد 30 مفردة أي بنسبة 26.1%، ثم فئة الصباح بـ 20 مفردة تمثل 17.4%، وأخيراً فئة بعد الظهر بـ 10 مفردات فقط أي بنسبة 8.7%.

## الجانب التطبيقي

ومنه نستنتج أن فترة الليل تمثل الوقت المفضل للتصفح لدى غالبية متابعي الصفحة، وهو ما يعكس سلوكاً شائعاً بين المستخدمين يتمثل في اللجوء إلى التصفح الرقمي خلال أوقات الراحة والانتهاء من الالتزامات اليومية. ويُظهر هذا المعطى أهمية استهداف هذه الفترة الزمنية في عمليات نشر المحتوى والتفاعل الرقمي من أجل ضمان وصول أوسع وتأثير أكبر.

الجدول رقم (06) : تحليل أنماط الأنشطة الممارسة من قبل متابعي صفحة الجزائر الخضراء أثناء

### التصفح

النسبة	التكرار	الأنشطة الممارسة
13.0	15	نشر المحتوى
43.5	50	مشاهدة الفيديوهات
8.7	10	التفاعل مع الأصدقاء
30.4	35	قراءة الأخبار
4.3	5	المشاركة في المجموعات
100	115	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (06) أن النشاط الأكثر ممارسة من طرف متابعي صفحة "الجزائر الخضراء" هو مشاهدة الفيديوهات، حيث بلغ عدد الممارسين لهذا النشاط 50 مفردة من مجموع العينة، أي بنسبة 43.5% تليها في المرتبة الثانية فئة الذين يمارسون قراءة الأخبار، بعدد 35 مفردة أي بنسبة 30.4%، ثم فئة نشر المحتوى في المرتبة الثالثة بـ 15 مفردة أي بنسبة 13.0% في المرتبة الرابعة نجد فئة التفاعل مع الأصدقاء بعدد 10 مفردات أي بنسبة 8.7%، وأخيراً فئة المشاركة في المجموعات والتي سجلت أدنى نسبة بـ 5 مفردات فقط، أي 4.3%.

ومنه نستنتج أن الاستخدام الغالب لمنصة فيسبوك من طرف متابعي الصفحة يتمثل في الاستهلاك البصري للمحتوى، خصوصاً الفيديوهات، مما يدل على أن جمهور الصفحة يميل إلى المحتوى السمعي البصري

## الجانب التطبيقي

الجذاب والسريع في إيصال الرسائل البيئية. كما أن نسبة معتبرة منهم تهتم بقراءة الأخبار، ما يشير إلى وجود فئة مهتمة بالمضامين الإخبارية، خاصة تلك المتعلقة بالشأن البيئي أو القضايا المحلية. أما الأنشطة الأكثر تفاعلية مثل نشر المحتوى والمشاركة في المجموعات، فقد جاءت بنسب ضعيفة، مما يعكس سلوكاً استهلاكياً أكثر من كونه إنتاجياً لدى أغلب المتابعين، حيث يفضلون التلقي والمتابعة بدلاً من المساهمة النشطة في النقاش أو النشر.

### الجدول رقم (07) : التجربة العامة لمتابعي صفحة الجزائر الخضراء

النسبة	التكرار	التجربة العامة
26.1	30	ممتازة
43.5	50	جيدة
21.7	25	متوسطة
8.7	10	سيئة
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

لاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (07) أن فئة المتابعين الذين قِيموا تجربتهم مع صفحة "الجزائر الخضراء" بأنها "جيدة" هي الأكثر عدداً، حيث بلغ عددهم 50 مفردة، أي بنسبة 43.5% تليها فئة الذين وصفوا تجربتهم بأنها "ممتازة"، بعدد 30 مفردة، أي بنسبة 26.1%، ثم فئة "متوسطة" في المرتبة الثالثة بـ 25 مفردة، أي بنسبة 21.7% أما الفئة التي وصفت تجربتها بأنها "سيئة"، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بعدد 10 مفردات فقط، أي بنسبة 8.7%. ومنه نستنتج أن أغلبية متابعي صفحة "الجزائر الخضراء" يعتبرون تجربتهم على الصفحة إيجابية بشكل عام، حيث أن ما نسبته 69.6% من العينة (الفئتان الممتازة والجيدة) أعربوا عن رضاهم عن مستوى المحتوى والخدمات الرقمية المقدمة.

## الجانب التطبيقي

هذا يعكس مدى فاعلية الصفحة في تحقيق أهدافها التوعوية والاتصالية، ومدى استجابة جمهورها للمحتوى البيئي الذي تُقدّمه.

الفئة التي وصفت تجربتها بأنها "متوسطة" تمثل شريحة يجب الانتباه إليها، حيث تشير إلى تجربة غير مكتملة أو توقعات لم يتم تلبيتها بالكامل، مما يستدعي مراجعة بعض جوانب الأداء الرقمي مثل نوعية المحتوى، التفاعل مع المتابعين، أو تنوع المنشورات.

أما النسبة القليلة التي قيّمت تجربتها بـ "سيئة" (8.7%) فهي رغم صغر حجمها، تمثل مؤشراً مهماً على وجود نقاط ضعف أو مواطن قصور يجب على القائمين على الصفحة العمل على تحسينها، سواء من خلال آليات التواصل، أو محتوى الصفحة، أو الاستجابة لاحتياجات المتابعين.

الجدول رقم (08) : مدى مساهمة صفحة الجزائر الخضراء في توفير معلومات بيئية كافية للمتابعين

توفر المعلومات	التكرار	النسبة
نعم	62	54.0
لا	53	46.0
المجموع	115	100

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (08) أن غالبية أفراد العينة يرون أن صفحة "الجزائر الخضراء" تساهم في توفير معلومات بيئية كافية، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بـ "نعم" 62 مفردة، أي بنسبة 54.0% من مجموع العينة. بينما يرى 53 مفردًا، أي بنسبة 46.0%، أن الصفحة لا توفر معلومات بيئية كافية. ومنه نستنتج أن تقييم المتابعين لمساهمة الصفحة في تقديم المعلومات البيئية يتسم بالتقارب النسبي، حيث أن الفئة المؤيدة 54% لا تتجاوز الفئة المعارضة إلا بفارق بسيط 8% هذا يدل على أن الصفحة تلعب دورًا إيجابيًا ملحوظًا في نشر الوعي البيئي لدى نسبة معتبرة من المتابعين، لكنها في الوقت ذاته لم تحقق رضا جميع المتابعين، ما يشير إلى وجود هامش للتحسين والتطوير في مستوى المعلومات البيئية المعروضة من حيث الكم والكيف.

## الجانب التطبيقي

قد ترتبط هذه الفجوة بتوقعات مختلفة لدى المتابعين، فالبعض قد يبحث عن محتوى متخصص ومفصل، بينما يكفي آخرون بمعلومات عامة أو توعوية، وهو ما يفرض على إدارة الصفحة تنوع المحتوى البيئي ليشمل الجوانب العلمية، التربوية، التثقيفية، وأيضاً العملية اليومية التي تُسهم في ترسيخ السلوك البيئي الإيجابي.

لذلك، يمكن القول إن الصفحة قطعت شوطاً مهماً في نشر المعلومات البيئية، لكن لا يزال هناك حاجة إلى تعزيز المصداقية، توسيع نطاق المواضيع، والارتقاء بجودة المحتوى للاستجابة لتطلعات جميع شرائح الجمهور.

الجدول رقم (09) : مدى اعتماد متابعي صفحة الجزائر الخضراء على مصادر معلومات بيئية أخرى

على فيسبوك

النسبة	التكرار	
47.83%	55	نعم
52.17%	60	لا
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (09) أن غالبية أفراد العينة لا يعتمدون على مصادر معلومات بيئية أخرى على فيسبوك، حيث بلغ عددهم 60 مفردة، أي بنسبة 52.17% بينما بلغ عدد من يعتمدون على مصادر أخرى 55 مفردة، أي بنسبة 47.83%.

ومنه نستنتج أن أكثر من نصف المتابعين يعتبرون صفحة "الجزائر الخضراء" مصدرهم الرئيسي أو الوحيد للمعلومات البيئية على منصة فيسبوك، وهو ما يعكس مستوى ثقة معتبر بهذه الصفحة كمصدر موثوق للمحتوى البيئي الرقمي.

إلا أن نسبة 47.83% ممن يعتمدون على مصادر أخرى تبقى مؤشراً مهماً يدل على أن المتابعين يسعون إلى تنوع مصادرهم البيئية، مما قد يُعزى إلى الرغبة في الحصول على معلومات أشمل، أكثر تفصيلاً، أو من زوايا مختلفة.

## الجانب التطبيقي

---

هذا التوزيع المتقارب يشير إلى أن صفحة "الجزائر الخضراء" تلعب دورًا محوريًا في مجال التنقيف البيئي الرقمي، لكنها في الوقت نفسه تنافس ضمن بيئة إعلامية مفتوحة ومتنوعة، ما يحتم على القائمين عليها العمل على تعزيز جاذبية المحتوى، المصداقية، والتجديد المستمر لكسب ولاء المتابعين والحد من توجههم نحو بدائل أخرى.

كما قد يفتح هذا الواقع المجال لبناء شبكات رقمية بيئية تعاونية بين مختلف الصفحات والمبادرات البيئية الناشطة على فيسبوك، من أجل توحيد الجهود وتكثيف التأثير التوعوي في قضايا البيئة والمناخ.

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (10) : تقييم مدى ملاءمة تصميم صفحة الجزائر الخضراء (الشكل والمضمون) من وجهة نظر المتابعين

النسبة	التكرار	ملاءمة التصميم
52.17%	60	مناسب جدا
46.09%	53	مناسب الى حد ما
01.74%	2	غير مناسب
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (10) أن أغلبية أفراد العينة يرون أن تصميم صفحة "الجزائر الخضراء" مناسب جداً، حيث عبّر عن ذلك 60 مفردة من أصل 115، أي بنسبة 52.17% في المرتبة الثانية، جاءت فئة من يرون أن التصميم "مناسب إلى حد ما"، بعدد 53 مفردة، أي بنسبة 46.09% بينما لم تتجاوز نسبة الذين اعتبروا التصميم "غير مناسب" سوى 1.74%، أي مفردتين فقط. ومنه نستنتج أن الانطباع العام لدى المتابعين حول تصميم الصفحة من حيث الشكل والمضمون إيجابي بدرجة عالية، حيث يرى ما يقارب 98.26% من أفراد العينة أن التصميم ملائم تماماً أو على الأقل إلى حد ما.

هذا يعكس مدى الاهتمام بجودة العرض البصري وتنظيم المحتوى على الصفحة، مما يسهم في جذب المتابعين وتحفيزهم على التفاعل والاستمرارية.

تُظهر هذه النتائج أيضاً أن تصميم الصفحة يحقق توازناً بين الجانب الجمالي (الشكل) وبين الجانب الوظيفي (المضمون)، وهو ما يُعد من أهم عوامل النجاح لأي صفحة توعوية على شبكات التواصل الاجتماعي، خصوصاً في المجال البيئي الذي يتطلب عرضاً مبسطاً وجذاباً للمعطيات العلمية والميدانية. أما النسبة الضئيلة 1.74% التي ترى أن التصميم غير مناسب، فقد تكون ناتجة عن تفضيلات شخصية أو توقعات عالية لم يتم تحقيقها من وجهة نظرهم، لكنها تبقى غير مؤثرة إحصائياً على التقييم العام الإيجابي.

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (11) : دور صفحة الجزائر الخضراء في زيادة الوعي بالقضايا البيئية لدى المتابعين

النسبة	التكرار	زيادة الوعي
86.96%	100	نعم
13.04%	15	لا
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (11) أن غالبية أفراد العينة يعتقدون أن صفحة "الجزائر الخضراء" تؤدي دورًا فعالاً في زيادة الوعي بالقضايا البيئية، حيث أجاب 100 مفرد بـ "نعم"، أي بنسبة 86.96% من مجموع العينة. في حين عبّر 15 مفردًا فقط عن عدم اقتناعهم بذلك، أي بنسبة 13.04%. ومنه نستنتج أن الصفحة تحقق أحد أبرز أهدافها التواصلية والتوعوية، والمتمثل في رفع الوعي البيئي لدى المتابعين. وتشير هذه النتيجة إلى أن المحتوى الذي تقدمه الصفحة له أثر ملموس في تشكيل الاتجاهات والمواقف البيئية لدى جمهورها، ما يُعد مؤشرًا إيجابيًا على جودة الرسائل الاتصالية وأسلوب تقديمها. وتُعد نسبة 86.96% دليلًا قويًا على أن الصفحة استطاعت أن تترجم رسالتها البيئية إلى واقع إدراكي لدى الجمهور الرقمي، وهو ما يعكس فاعلية في التخطيط والتحرير الرقمي للمحتوى البيئي. أما النسبة القليلة التي لا ترى أن الصفحة تؤدي هذا الدور، فقد تُشير إلى ضرورة مراجعة أنماط التفاعل مع بعض الشرائح، أو تنويع طرق تقديم القضايا البيئية لتناسب مختلف مستويات المتابعين من حيث المعرفة والاهتمامات.

الجدول رقم (12) : تقييم مستوى تحديث المعلومات على صفحة الجزائر الخضراء من وجهة نظر

المتابعين

النسبة	التكرار	تحديث المعلومات
30.43%	35	محدثة جدا
60.87%	70	محدثة إلى حد ما

## الجانب التطبيقي

8.70%	10	غير محدثة
100	115	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (12) أن أغلبية أفراد العينة يرون أن المعلومات على صفحة "الجزائر الخضراء" محدثة إلى حد ما، حيث عبّر عن ذلك 70 مفردة، أي بنسبة 60.87% من مجموع العينة. تليها فئة من اعتبروا أن المعلومات "محدثة جداً"، بعدد 35 مفردة، أي بنسبة 30.43%، بينما رأى 10 مفردات فقط أن الصفحة "غير محدثة"، بنسبة 8.70%.

ومنه نستنتج أن 91.3% من المتابعين يقرون بوجود تحديث دوري للمحتوى (بدرجات متفاوتة)، وهو ما يدل على أن إدارة الصفحة تحرص على تجديد المعطيات البيئية بصفة منتظمة، مما يعزز مصداقيتها ومكائنها كمصدر للمعلومة البيئية الرقمية.

ويشير تقييم "محدثة إلى حد ما" كنسبة غالبية إلى أن المتابعين يتوقعون مستوى أعلى من التحديث أو تنوع أكبر في المواضيع والأخبار البيئية.

أما الفئة التي رأت أن الصفحة "غير محدثة" فهي محدودة، لكنها تُمثّل تنبيهاً بضرورة الاستمرارية والانتظام في تقديم محتوى جديد يتماشى مع التطورات البيئية المحلية والعالمية.

من خلال هذه النتائج، يمكن القول إن الصفحة تسير في الاتجاه الصحيح من حيث التجديد المعلوماتي والتفاعل مع المستجدات البيئية، مع وجود مجال لتعزيز ذلك أكثر من خلال تحديثات يومية أو أسبوعية، واستخدام وسائل متعددة (صور، فيديو، إنفوغراف...) لدعم النصوص وجذب انتباه جمهور أوسع.

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (13) : التغيرات السلوكية البيئية لدى متابعي صفحة الجزائر الخضراء نتيجة المتابعة

النسبة	التكرار	التغيرات السلوكية
32.17%	37	تحافظ على الغابات والمساحات الخضراء
15.65%	18	تشارك معهم في عملية غرس الأشجار
20.87%	24	تهتم بنظافة الأحياء والشوارع
20.87%	24	تنشر الفكر البيئي لدى الآخرين
10.43%	12	فكرت في الانضمام إلى جمعية
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (13) أن أبرز التغيرات السلوكية البيئية التي ظهرت لدى المتابعين نتيجة متابعة صفحة "الجزائر الخضراء" تتمثل في المحافظة على الغابات والمساحات الخضراء، حيث عبّر عن ذلك 37 مفردًا، أي بنسبة 32.17% من مجموع العينة، ما يدل على أثر مباشر للمحتوى في تعزيز سلوكيات الحماية البيئية الطبيعية.

تليها سلوكيات أخرى جاءت بنسبة متقاربة، وهي:

- الاهتمام بنظافة الأحياء والشوارع ونشر الفكر البيئي لدى الآخرين، حيث حصل كل منهما على 24 مفردة بنسبة 20.87%، ما يعكس أثرًا توعويًا يتجاوز الجانب الفردي نحو السلوك الاجتماعي والتأثير على المحيط.

## الجانب التطبيقي

- أما المشاركة في غرس الأشجار فجاءت بنسبة 15.65% أي بعدد 18 مفردة، مما يشير إلى أن جزءًا من المتابعين تأثر بما تنشره الصفحة وبدأ يتبنى ممارسات بيئية عملية وميدانية.
- في حين أن فئة من فكروا في الانضمام إلى جمعية بيئية بلغ عددهم 12 مفردة فقط، أي بنسبة 10.43%، وهي نسبة أقل لكنها تبقى دالة على اهتمام تصاعدي بالمشاركة المنظمة في العمل البيئي الجماعي.

ومنه نستنتج أن صفحة "الجزائر الخضراء" تؤثر بشكل إيجابي في التغيير السلوكي البيئي لدى المتابعين، خاصة في ما يتعلق بحماية البيئة الطبيعية والنظافة العامة ونشر الوعي البيئي. كما توضح النتائج أن هناك تدرجًا في مستويات التأثير، من سلوكيات بسيطة وفردية إلى أخرى تتطلب التزامًا ميدانيًا أو انخراطًا في المجتمع المدني البيئي.

الجدول رقم (14) : مدى مشاركة متابعي صفحة الجزائر الخضراء للوعي البيئي المكتسب مع

### شبكاتهم الاجتماعية

النسبة	التكرار	مشاركة الوعي
42.61%	49	نعم، بشكل متكرر
35.65%	41	نادرًا
21.74%	25	لا، لم أشارك
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (14) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يشاركون الوعي البيئي بشكل متكرر، حيث بلغ عددهم 49 مفردة، أي بنسبة 42.61% من مجموع العينة. تليها فئة من يشاركون هذا الوعي نادرًا، بعدد 41 مفردة، أي بنسبة 35.65% في حين صرّح 25 مفردًا أنهم لم يشاركون إطلاقًا، ما يمثل نسبة 21.74%.

## الجانب التطبيقي

ومنه نستنتج أن ما يقارب 78.26% من المتابعين قد ساهموا بدرجات مختلفة في نشر الوعي البيئي في محيطهم الاجتماعي، سواء من خلال المشاركة المنتظمة أو العرضية، وهو ما يعكس دوراً تفاعلياً ومجتمعياً للصفحة يتجاوز التلقي الفردي للمعلومة.

وتُعد نسبة الذين يشاركون بشكل متكرر 42.61% مؤشرًا قويًا على أن الصفحة نجحت في تحفيز بعض المتابعين ليكونوا سفراء للمعلومة البيئية داخل شبكاتهم الاجتماعية، بما يشمل العائلة، الأصدقاء، أو منصات التواصل الخاصة بهم.

أما نسبة 21.74% التي لم تشارك هذا الوعي، فقد تعكس وجود عوائق شخصية أو اجتماعية أو حتى تقنية تعيق عملية نقل المعرفة البيئية، وهو ما يتطلب من إدارة الصفحة ابتكار وسائل تحفيزية وتشجيعية، في المجمل، تشير هذه النتائج إلى أن صفحة "الجزائر الخضراء" لا تقتصر فقط على بث المعلومة، بل تساهم في بناء شبكة تفاعلية من الأفراد الملتزمين بنشر الثقافة البيئية في محيطهم، مما يعزز من أثرها طويل المدى في تغيير العقليات والسلوكيات على المستوى المجتمعي.

الجدول رقم (15) : مدى تأثير صفحة الجزائر الخضراء في تعميق فهم الممارسات البيئية المستدامة لدى المتابعين

النسبة	التكرار	مدى التأثير
47.83%	55	تأثير كبير
40%	46	تأثير متوسط
6.96%	8	تأثير ضعيف
5.22%	6	لا تأثير
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

## الجانب التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ترى أن لصفحة "الجزائر الخضراء" تأثيراً كبيراً في تعميق فهمهم للممارسات البيئية المستدامة، حيث بلغت نسبة هذه الفئة %47.83 أي ما يعادل 55 مفردة من أصل 115.

تليها الفئة التي ترى أن تأثير الصفحة متوسط، بنسبة %40 ممثلة بـ 46 مفردة، ما يدل على أن أغلبية المتابعين (حوالي %88) يقرّون بأن للصفحة دوراً فعالاً - بدرجات متفاوتة - في تعزيز المعرفة البيئية لديهم .

أما نسبة من يرون أن التأثير ضعيف أو غير موجود، فكانت ضئيلة، حيث بلغ عدد الذين قيّموا التأثير بـ "ضعيف" 8 مفردات بنسبة %6.96، و"لا تأثير" 6 مفردات بنسبة %5.22 فقط.

ومن خلال هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن صفحة "الجزائر الخضراء" تؤدي دوراً هاماً في رفع مستوى الوعي بالممارسات البيئية المستدامة، خاصة في ظل تفوّق واضح لنسبتي التأثير الكبير والمتوسط، ما يعكس فاعلية المحتوى البيئي المقدم وملاءمته لاحتياجات واهتمامات الجمهور.

الجدول رقم (16) : تحديد المجالات البيئية ذات التركيز الأكبر في محتوى صفحة الجزائر الخضراء من وجهة نظر المتابعين

النسبة	التكرار	المجالات البيئية
20%	23	التغير المناخي
13.04%	15	التلوث الصناعي
13.04%	15	الحفاظ على التنوع البيولوجي
13.04%	15	تقليل استخدام البلاستيك
40.87%	47	التشجير وحماية الثروة الغابية
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

## الجانب التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن المجال البيئي الأكثر تركيزًا في محتوى صفحة "الجزائر الخضراء" هو "التشجير وحماية الثروة الغابية"، حيث عبّر عن ذلك 47 مفردة من أفراد العينة، أي بنسبة 40.87%، ما يعكس توجهًا واضحًا للصفحة نحو تعزيز الوعي البيئي المرتبط بالحفاظ على الغابات والمساحات الخضراء، وهو توجه يتماشى مع أولويات البيئة الجزائرية التي تواجه تحديات فعلية في هذا المجال. تليه في المرتبة الثانية فئة "التغير المناخي"، بنسبة 20% (23 مفردة)، ما يدل على أن الصفحة تولي أيضًا اهتمامًا بالقضايا البيئية العالمية ذات الانعكاسات المحلية، وتطرحها في سياق يمكن أن يفهمه ويهتم به الجمهور المحلي.

أما المجالات الثلاثة الأخرى:

- التلوث الصناعي
- الحفاظ على التنوع البيولوجي
- تقليل استخدام البلاستيك

فجاء كل منها بنسبة متساوية 13.04% (15 مفردة لكل مجال)، ما يشير إلى حضور متوازن

لكن أقل تركيزًا لهذه القضايا ضمن محتوى الصفحة.

ومنه نستنتج أن صفحة "الجزائر الخضراء" تركز بدرجة أولى على القضايا البيئية ذات العلاقة المباشرة بالواقع الجزائري كالتشجير والغابات، ثم تنتقل إلى القضايا البيئية العالمية بشكل متدرج، مما يجعلها أكثر ارتباطًا بالسياق المحلي، ولكن قد يكون من المفيد توسيع التغطية لتشمل بشكل أعمق مواضيع مثل التنوع البيولوجي والتلوث الصناعي وتقليل استخدام البلاستيك، لا سيما أن هذه القضايا مترابطة وتؤثر على البيئة بشكل كلي.

الجدول رقم (17) : تقييم وضوح وبساطة الرسائل البيئية لصفحة الجزائر الخضراء ومدى وصولها

لمختلف فئات المجتمع من وجهة نظر المتابعين

النسبة	التكرار	الرسائل البيئية
74.78%	86	نعم، واضحة و بسيطة

## الجانب التطبيقي

24.35%	28	إلى حد ما
0.87%	1	لا، تحتاج إلى تبسيط
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يرون أن الرسائل البيئية التي تقدمها صفحة "الجزائر الخضراء" هي واضحة وبسيطة، حيث بلغ عددهم 86 مفردة، أي ما يعادل 74.78% من مجموع العينة، وهو ما يدل على أن الصفحة تنجح في تبسيط المفاهيم البيئية وإيصالها بشكل مفهوم وفعال إلى جمهور واسع.

في المرتبة الثانية، نجد أن 28 مفردة (بنسبة 24.35%) أفادوا أن الرسائل واضحة "إلى حد ما"، مما يشير إلى أن بعض المحتوى قد يحتاج إلى مزيد من التبسيط أو التكييف حسب خصائص فئات معينة من الجمهور، كالأطفال أو كبار السن أو ذوي المستويات التعليمية المختلفة.

أما الفئة الأقل، فقد بلغت مفردة واحدة فقط (بنسبة 0.87%) وصرحت بأن الرسائل "تحتاج إلى تبسيط"، وهي نسبة ضئيلة للغاية تُظهر أن أغلب المتابعين يجدون أن محتوى الصفحة مناسب من حيث اللغة والأسلوب.

ومنه نستنتج أن صفحة "الجزائر الخضراء" تُظهر كفاءة عالية في صياغة الرسائل البيئية بلغة مبسطة وشاملة، قادرة على الوصول إلى مختلف شرائح المجتمع، وهو عنصر جوهري في العمل البيئي الرقمي، حيث يعتمد التأثير على مدى فهم الرسالة واستيعابها من قبل الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (18) : أنواع الخطوات العملية المعززة للوعي البيئي المتخذة من قبل متابعي صفحة

### الجزائر الخضراء

النسبة	التكرار	الخطوات المتخذة
19.13%	22	تقليل النفايات
20.87%	24	المشاركة في حملات النظافة

## الجانب التطبيقي

35.65%	41	المشاركة في حملات التشجير
13.91%	16	تقليل النفايات، المشاركة في حملات النظافة، المشاركة في حملات التشجير
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

لاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن أكثر خطوة عملية يتخذها متابعو صفحة "الجزائر الخضراء" لتعزيز الوعي البيئي هي المشاركة في حملات التشجير، حيث اختارها 41 مفردة من العينة، أي بنسبة 35.65%، وهو ما يدل على أن المحتوى التحسيس والتوجيهي للصفحة له تأثير مباشر في تشجيع الأفراد على الانخراط الفعلي في حماية البيئة الطبيعية والغابات، بما يعكس مدى وعيهم بأهمية إعادة التوازن البيئي. في المرتبة الثانية، جاءت فئة المشاركة في حملات النظافة بنسبة 20.87% (24 مفردة)، وهي نسبة معتبرة تدل على حسن المسؤولية الجماعية لدى المتابعين تجاه نظافة المحيط الحضري والبيئة المحلية، مما يُعد مؤشراً إيجابياً على تحويل المعرفة البيئية إلى سلوك عملي. تليها فئة تقليل النفايات، بعدد 22 مفردة أي (19.13%)، وهو ما يشير إلى وجود وعي متزايد بأهمية تقليل النفايات المنزلية أو الشخصية كخطوة يومية بسيطة ومباشرة لحماية البيئة. وفي المرتبة الرابعة، نجد 16 مفردة أي (13.91%) اختارت القيام بجميع هذه الخطوات معاً (تقليل النفايات، المشاركة في حملات النظافة، والمشاركة في حملات التشجير)، ما يدل على نضج بيئي عالي لدى هذه الفئة من المتابعين، إذ إنهم يترجمون وعيهم البيئي إلى مجموعة متكاملة من الأفعال العملية. ومنه نستنتج أن محتوى صفحة "الجزائر الخضراء" لا يكفي فقط بنشر المعرفة البيئية، بل ينجح كذلك في تحفيز المتابعين على اتخاذ مبادرات ملموسة تعكس هذا الوعي في الواقع، وهو ما يُعد من المؤشرات القوية على فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي البيئية في إحداث تحولات سلوكية إيجابية.

الجدول رقم (19) : تقييم مستوى الوعي البيئي العام في الجزائر من وجهة نظر متابعي صفحة الجزائر

### الخضراء

النسبة	التكرار	تقييم المستوى
23.48%	27	نعم، هناك وعي كاف

## الجانب التطبيقي

55.65%	64	إلى حد ما، لكنه بحاجة إلى تعزيز
20.87%	24	لا، مستوى الوعي البيئي ضعيف
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن نسبة الأغلبية من أفراد العينة ترى أن مستوى الوعي البيئي في الجزائر هو "إلى حد ما، لكنه بحاجة إلى تعزيز"، حيث بلغ عددهم 64 مفردة من مجموع العينة، أي بنسبة 55.65%، مما يعكس إدراكهم بوجود وعي بيئي موجود لكنه غير كاف ويتطلب جهودًا إضافية لتطويره. في المرتبة الثانية، يرى 27 مفردة (بنسبة 23.48%) أن هناك وعيًا بيئيًا كافيًا في الجزائر، وهو مؤشر إيجابي لكنه يمثل أقل من ربع العينة فقط.

أما الفئة الثالثة، فقد عبر 24 مفردة (بنسبة 20.87%) عن رأي مفاده أن مستوى الوعي البيئي ضعيف، ما يشير إلى وجود قلق واضح لدى هذه الشريحة بشأن مدى انتشار الثقافة البيئية والمعرفة اللازمة للتعامل مع القضايا البيئية.

ومنه نستنتج أن غالبية المتابعين يعتبرون أن الوعي البيئي في الجزائر ما يزال في طور النمو ويحتاج إلى جهود مكثفة لتقويته وتعميمه، سواء عبر الوسائل الإعلامية، البرامج التعليمية، أو المبادرات المجتمعية.

الجدول رقم (20) : أنماط تفاعل المتابعين مع محتوى صفحة الجزائر الخضراء

الإعجابات :

النسبة	التكرار	أنماط التفاعل
33.04%	38	دائما
54.78%	63	أحيانا
12.17%	14	نادرا
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

## الجانب التطبيقي

### التعليقات :

النسبة	التكرار	أنماط التفاعل
22.61%	26	دائما
46.96%	54	أحيانا
30.43%	35	نادرا
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

### المشاركات :

النسبة	التكرار	أنماط التفاعل
17.39%	20	دائما
37.39%	43	أحيانا
45.22%	52	نادرا
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن أنماط التفاعل مع محتوى صفحة "الجزائر الخضراء" تختلف بين

أنواع التفاعل المختلفة (الإعجابات، التعليقات، والمشاركات) ، حيث يظهر التالي:

- الإعجابات تحظى بأعلى نسبة من التفاعل، إذ أكد 38 متابعًا (بنسبة 33.04%) أنهم يضغطون على زر الإعجاب "دائمًا"، بينما قال أغلب العينة 63 مفردة (بنسبة 54.78%) إنهم يفعلون ذلك "أحيانًا"، ونسبة قليلة بلغت 12.17% فقط تعبر عن تفاعل "نادراً". هذا يشير إلى أن الإعجابات هي أسهل وأشهر شكل من أشكال التفاعل على الصفحة.
- التعليقات تأتي في المرتبة الثانية من حيث التفاعل، حيث أشار 26 متابعًا (بنسبة 22.61%) إلى أنهم يعلقون "دائمًا" على المحتوى، و 54 مفردة (بنسبة 46.96%) "أحيانًا"، بينما نسبة 30.43% فقط تعبر عن تفاعل "نادراً". وهذا يعكس رغبة متوسطة في التفاعل التعبيري والنقاش بين المتابعين.

## الجانب التطبيقي

- أما المشاركات، وهي أرفع مستوى من التفاعل، فكانت الأقل انتشارًا، حيث ذكر فقط 20 شخصًا (بنسبة 17.39%) أنهم يشاركون المحتوى "دائمًا"، فيما يقول 43 متابعًا (بنسبة 37.39%) إنهم يشاركون "أحيانًا"، بينما الغالبية بنسبة 45.22% تعبر عن تفاعل "نادرًا". مما يدل على أن المشاركات تعتبر أقل شيوعًا نظرًا لما تتطلبه من التزام أكبر أو رغبة في نشر المحتوى. ومنه نستنتج أن صفحة "الجزائر الخضراء" تحظى بتفاعل جيد نسبيًا من متابعيها، حيث يشكل الإعجاب والتعليق السلوك الأكثر شيوعًا، بينما المشاركات أقل تكرارًا لكنها تبقى مؤشرًا مهمًا على الاهتمام والرغبة في نشر الوعي.

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (21) : تقييم استخدام ميزات التفاعل المباشر (البث الحي والقصص) على صفحة الجزائر الخضراء ودورها في تعزيز فهم القضايا البيئية لدى المتابعين

النسبة	التكرار	تقييم الاستخدام
17.39%	20	بشكل دائم
33.04%	38	أحياناً
49.57%	57	لا استخدمها
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن نسبة كبيرة من متابعي صفحة "الجزائر الخضراء" لا تستخدم ميزات التفاعل المباشر مثل البث الحي والقصص، حيث بلغت هذه الفئة 57 متابعًا، أي ما يعادل 49.57% من العينة. هذه النسبة تشير إلى أن حوالي نصف المتابعين لم يستفيدوا أو لم يتفاعلوا مع هذه الوسائل التي قد تساهم في تعزيز الفهم البيئي.

في المقابل، هناك 38 متابعًا (بنسبة 33.04%) يستخدمون هذه الميزات "أحيانًا"، مما يدل على وجود اهتمام متوسط بهذه الأدوات ويشير إلى إمكانات لتحسين استخدامها لجذب المزيد من المتابعين وتعزيز التفاعل.

أما الفئة الأقل، والتي تستخدم هذه الميزات "بشكل دائم"، فقد بلغت 20 متابعًا فقط، أي بنسبة 17.39%، وهو ما يشير إلى أن الاستخدام المنتظم للبث الحي والقصص لا يزال محدودًا بين جمهور الصفحة. ومن هذا نستنتج أن هناك فرصة كبيرة لصفحة "الجزائر الخضراء" لتطوير وتوسيع استخدام ميزات التفاعل المباشر، لما لها من قدرة على تعزيز التفاعل الحي والفوري مع المتابعين

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (22) : دوافع تفاعل المتابعين مع صفحة الجزائر الخضراء

النسبة	التكرار	دوافع التفاعل
27.83%	32	أسلوب تقديم المعلومات
33.04%	38	المضامين التي تقدمها
21.74%	25	إنها تقدم تفاعل واهتمام من طرف المواطنين
11.30%	13	أسلوب تقديم المعلومات، المضامين التي تقدمها، إنها تقدم تفاعل واهتمام من طرف المواطنين
06.09%	7	إنها تقدم تفاعل واهتمام من طرف المواطنين (تكرار إضافي)
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن دوافع تفاعل متابعي صفحة "الجزائر الخضراء" تتوزع بين عدة عوامل رئيسية، حيث تبين أن الدافع الأقوى هو المضامين التي تقدمها الصفحة، إذ اختارها 38 مفردة من العينة، أي بنسبة 33.04%، مما يدل على أن المحتوى المقدم هو العامل الأساسي الذي يجذب المتابعين للتفاعل ويحفزهم على المشاركة.

في المرتبة الثانية، يأتي أسلوب تقديم المعلومات الذي يمثل دافعاً مهماً أيضاً، إذ اختاره 32 متابعاً بنسبة 27.83%، مما يوضح أن طريقة عرض المعلومات وسهولة فهمها تلعب دوراً بارزاً في جذب انتباه المتابعين.

أما في المرتبة الثالثة، فهناك فئة اعتبرت أن تفاعل واهتمام المواطنين الذين تقدمهم الصفحة هو من أبرز دوافع التفاعل، حيث بلغ عددهم 25 مفردة، أي بنسبة 21.74%، وهذا يشير إلى أن الأجواء التفاعلية والإحساس بالمشاركة الجماعية تلعب دوراً محفزاً لدى المتابعين.

كما توجد نسبة 11.30% من المتابعين أي 13 مفردة، الذين يرون أن تفاعلهم نابع من مجمل هذه العوامل معاً (أسلوب تقديم المعلومات، المضامين، واهتمام المواطنين)، وهو ما يعكس أن الجمع بين جودة المحتوى وطريقة العرض والتفاعل المجتمعي هو مفتاح نجاح الصفحة.

## الجانب التطبيقي

وأخيراً، هناك شريحة صغيرة نسبياً (7 مفردات ، أي 6.09%) أكدت تفاعلها فقط بسبب تفاعل واهتمام المواطنين بشكل منفرد، مما يعزز أهمية البعد الاجتماعي في عملية التفاعل. ومنه نستنتج أن صفحة "الجزائر الخضراء" تتميز في قدرتها على تقديم محتوى غني ومتنوع بأسلوب جذاب، مع توفير مناخ تفاعلي يعزز من مشاركة المتابعين، وهو ما يعد من أهم عوامل نجاحها في مجال التوعية البيئية.

الجدول رقم (23) : مدى تأثير تعليقات المستخدمين في تحفيز أو تثبيط التفاعل الفردي مع صفحة الجزائر الخضراء

النسبة	التكرار	مدى التأثير
52.17%	60	بشكل إيجابي
41.74%	48	لا تؤثر
6.09%	7	بشكل سلبي
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن أغلب متابعي صفحة "الجزائر الخضراء" يرون أن تعليقات المستخدمين تؤثر بشكل إيجابي على تحفيز التفاعل الفردي، حيث بلغت هذه النسبة 52.17% بعدد 60 متابعاً من مجموع العينة. هذا يعكس أهمية التفاعل التشاركي بين المتابعين ودوره في زيادة الانخراط والمشاركة في الصفحة.

في المقابل، يرى 48 متابعاً (بنسبة 41.74% ) أن تعليقات الآخرين لا تؤثر على مستوى تفاعلهم، مما يشير إلى وجود شريحة معتدلة تحافظ على استقلالية في سلوك التفاعل ولا تتأثر بالآراء أو ردود الفعل الأخرى.

أما الفئة الأقل، فقد عبر 7 متابعين فقط (بنسبة 6.09%) عن تأثير سلبي لتعليقات المستخدمين على تفاعلهم، وهو ما قد يكون ناتجاً عن تجارب سلبية مثل التعليقات السلبية أو غير البناءة التي قد تثبط بعض الأفراد عن المشاركة.

## الجانب التطبيقي

---

ومنه نستنتج أن تعليقات المستخدمين تلعب دورًا مهمًا في تحفيز التفاعل الجماعي داخل صفحة "الجزائر الخضراء"، مع ضرورة إدارة التعليقات بشكل إيجابي لتجنب التأثيرات السلبية التي قد تحد من مشاركة البعض.

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (24): مستوى المشاركة الفعلية في الحملات والمبادرات البيئية المنشورة عبر صفحة الجزائر الخضراء

النسبة	التكرار	مستوى المشاركة
26.09%	30	نعم شاركت فعليًا
5.22%	6	لا، لا أنوي المشاركة
68.70%	79	لا، ولكن أفكر في المشاركة مستقبلاً
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

لاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن نسبة المشاركة الفعلية في الحملات والمبادرات البيئية عبر صفحة "الجزائر الخضراء" تعتبر محدودة، حيث بلغ عدد المتابعين الذين شاركوا فعليًا 30 فردًا، أي بنسبة 26.09% من العينة.

أما الغالبية العظمى من المتابعين، فقد أبدوا استعدادًا للمشاركة مستقبلاً، حيث بلغت نسبتهم 68.70% بعدد 79 متابعًا، مما يعكس وجود رغبة واضحة لدى المتابعين في الانخراط في المبادرات البيئية ولكنهم لم يشاركوا حتى الآن لأسباب قد تكون متعلقة بالوقت أو الموارد أو فرص المشاركة. في المقابل، هناك نسبة ضئيلة بلغت 5.22% فقط بعدد 6 أفراد من العينة الذين أكدوا عدم نيتهم للمشاركة، مما يشير إلى وجود شريحة قليلة من المتابعين غير مهتمة بالمشاركة في هذه المبادرات. ومنه نستنتج أن صفحة "الجزائر الخضراء" تحقق نجاحًا في إثارة الاهتمام والرغبة في المشاركة بين المتابعين، لكن هناك حاجة لتعزيز وتحفيز التحول من النية إلى المشاركة الفعلية من خلال توفير فرص مشاركة أسهل وواضحة، بالإضافة إلى حملات توعوية مستمرة لرفع مستوى التفاعل العملي.

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (25) : أهمية توقيت نشر المحتوى كعامل مؤثر في تفاعل المتابعين مع صفحة الجزائر

### الخضراء

النسبة	التكرار	أهمية التوقيت
47.83%	55	مهم جداً
40.87%	47	اي حد ما
11.30%	13	غير مهم
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن غالبية متابعي صفحة "الجزائر الخضراء" يرون أن توقيت نشر المحتوى يعد عاملاً مهماً يؤثر بشكل كبير على تفاعلهم مع الصفحة، حيث بلغت نسبة الذين يعتبرون التوقيت "مهم جداً" 47.83% بعدد 55 متابعاً من العينة.

كما أعربت نسبة كبيرة أيضاً، تصل إلى 40.87% بعدد 47 متابعاً، عن أن توقيت النشر "مهم إلى حد ما"، مما يعكس وعياً واضحاً بين المتابعين بأهمية توقيت عرض المحتوى لزيادة فرص التفاعل والاهتمام.

في المقابل، هناك شريحة أقل تمثل 11.30% من العينة بعدد 13 متابعاً اعتبروا أن توقيت نشر المحتوى "غير مهم"، مما يشير إلى أن جزءاً محدوداً من المتابعين لا يولون أهمية كبيرة لعامل التوقيت في تفاعلهم مع الصفحة.

ومنه نستنتج أن توقيت النشر يعد من العوامل المؤثرة في نجاح التواصل والتفاعل عبر صفحة "الجزائر الخضراء"، ومن المهم اعتماد استراتيجيات نشر تراعي أوقات ذروة نشاط المتابعين لزيادة الانتشار والتفاعل.

الجدول رقم (26) : دور سرعة استجابة مشرفي صفحة الجزائر الخضراء في تعزيز تفاعل المتابعين

النسبة	التكرار	سرعة الاستجابة
46.96%	54	بشكل كبير
37.39%	43	بشكل متوسط
8.70%	10	بشكل ضعيف
6.96%	8	لا تساهم
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن أغلبية أفراد العينة يعتبرون أن سرعة استجابة المشرفين على صفحة "الجزائر الخضراء" تساهم بشكل كبير في تعزيز تفاعلهم مع الصفحة، حيث عبر عن ذلك 54 مفردة بنسبة 46.96% من مجموع العينة.

تليها فئة ترى أن الاستجابة تساهم بشكل متوسط في التفاعل، وبلغ عددها 43 مفردة أي بنسبة 37.39%، ما يدل على أن أكثر من 84% من المتابعين يرون أن سرعة الاستجابة - بدرجات متفاوتة - تلعب دوراً محفزاً في تفاعلهم مع المحتوى.

أما الفئات التي ترى أن الاستجابة ضعيفة التأثير أو عديمة الأثر، فقد شكّلت أقلية، حيث بلغت نسبة من يعتقدون أن سرعة الاستجابة تؤثر بشكل ضعيف 8.70% ( 10 مفردات )، في حين رأى 6.96% ( 8 مفردات) فقط أنها لا تساهم على الإطلاق في تعزيز التفاعل.

وبناءً عليه، يمكن الاستنتاج أن الاستجابة الفورية أو السريعة من طرف مشرفي الصفحة تمثل عاملاً مهماً في تشجيع المتابعين على التفاعل والمشاركة، ما يعزز الشعور بالتقدير والانخراط، وهو ما تؤكد عليه العديد من الدراسات في مجال الاتصال الرقمي.



## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (27) : مدى تأثير المشاركات البيئية لصفحة الجزائر الخضراء على تحفيز المتابعين لاتخاذ خطوات عملية (إعادة التدوير، الحفاظ على الموارد)

النسبة	التكرار	مدى التأثير
53.91%	62	تأثير كبير
30.43%	35	تأثير متوسط
7.83%	9	تأثير ضعيف
7.83%	9	لا يوجد تأثير
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن الغالبية من أفراد العينة يرون أن محتوى صفحة "الجزائر الخضراء" له تأثير كبير في تحفيزهم لاتخاذ سلوكيات عملية صديقة للبيئة، حيث صرّح بذلك 62 مفردة من أصل 115، أي بنسبة 53.91% من مجموع العينة.

تليها الفئة التي ترى أن التأثير متوسط، وقد بلغ عددها 35 مفردة بنسبة 30.43%، وهو ما يشير إلى أن أكثر من 84% من المتابعين يجدون في محتوى الصفحة دافعًا - بدرجات متفاوتة - نحو تبني ممارسات بيئية إيجابية مثل إعادة التدوير وترشيد استهلاك الموارد.

أما الفئات التي ترى أن التأثير ضعيف أو غير موجود فقد شكلت الأقلية، حيث بلغت نسبة من يرون التأثير ضعيفًا 7.83% (9 مفردات)، وهي النسبة نفسها لمن يرون أنه لا يوجد تأثير على الإطلاق.

ومنه نستنتج أن محتوى الصفحة يلعب دورًا محوريًا في التحفيز السلوكي البيئي، ما يعكس نجاعة الرسائل البيئية في تحويل التوعية إلى ممارسة فعلية، ويُعد ذلك مؤشرًا إيجابيًا على فاعلية الحملات الرقمية البيئية عند تصميمها بأسلوب تفاعلي وجذاب.

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (28) : تفضيلات المحتوى المستقبلي لدى متابعي صفحة الجزائر الخضراء بهدف زيادة التفاعل

النسبة	التكرار	تفضيلات المحتوى
21.74%	25	مقاطع الفيديو التعليمية
26.09%	30	منشورات توعوية مصحوبة بصورة جذابة
17.39%	20	تقارير عن حملات بيئية محلية
21.74%	25	مسابقات وألعاب بيئية تفاعلية
8.70%	10	مقاطع الفيديو التعليمية، منشورات توعوية مصحوبة بصورة جذابة، تقارير عن حملات بيئية محلية، مسابقات وألعاب بيئية تفاعلية
4.35%	5	منشورات توعوية مصحوبة بصورة جذابة، مسابقات وألعاب بيئية تفاعلية
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) أن الفئة الأكبر من العينة تُفضل المنشورات التوعوية المصحوبة بصور جذابة، حيث اختار هذا النوع من المحتوى 30 مفردة من أصل 115، أي بنسبة 26.09%، ما يدل على أهمية العامل البصري في جذب انتباه المتابعين وتحفيز التفاعل.

تليها في المرتبة الثانية فئتان متساويتان من حيث التكرار، حيث صوّتت 25 مفردة (21.74%) لصالح مقاطع الفيديو التعليمية، وهي صيغة فعّالة في نقل المعلومات البيئية بطريقة مبسطة وتفاعلية، وكذلك لصالح المسابقات والألعاب البيئية التفاعلية، والتي يمكن أن تساهم في رفع الوعي بطريقة ممتعة ومحفزة على المشاركة.

أما تقارير الحملات البيئية المحلية فقد حازت على اهتمام 20 مفردة بنسبة 17.39%، وهو ما يعكس وجود اهتمام بربط المحتوى الرقمي بالواقع الميداني، وإبراز المبادرات البيئية الجزائرية.

من جهة أخرى، اختار 10 مفردات (8.70%) الجمع بين كل أنماط المحتوى المذكورة، ما يُظهر رغبة بعض المتابعين في تنوع المحتوى البيئي الذي يُقدم عبر الصفحة.

## الجانب التطبيقي

وأخيرًا، فضل 5 مفردات (4.35%) الجمع فقط بين المنشورات المصورة والمسابقات، ما يدل على ميل هذه الفئة إلى المحتوى الخفيف والمشوق.

ومنه نستنتج بأن المتابعين يميلون إلى المحتوى البصري والتفاعلي بدرجة كبيرة، سواء عبر الصور الجذابة أو الفيديوهات أو الأنشطة التفاعلية، وهو ما يُشير إلى ضرورة تنوع المحتوى في الصفحة، والتركيز على عناصر الجذب البصري والتفاعل المباشر لضمان استمرار اهتمام الجمهور وتعزيز الوعي البيئي.

الجدول رقم (29) : عوامل الجذب الرئيسية لصفحة الجزائر الخضراء من وجهة نظر المتابعين

النسبة	التكرار	
36.52%	42	طبيعة المواضيع
17.39%	20	الصور
30.43%	35	مقاطع الفيديو
15.65%	18	النصوص
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (29) أن العامل الأكثر جذبًا لمتابعي صفحة الجزائر الخضراء هو طبيعة المواضيع المطروحة، حيث عبّر عن ذلك 42 مفردة من العينة، أي بنسبة 36.52%، ما يعكس اهتمام المتابعين بجودة المحتوى البيئي ومضمونه، ومدى صلته بالقضايا البيئية الراهنة التي تمس حياتهم اليومية.

تليها في المرتبة الثانية مقاطع الفيديو بنسبة 30.43% (35 مفردة)، ما يشير إلى أهمية استخدام الوسائط السمعية البصرية في تبسيط المعلومات البيئية وتقديمها بشكل جذاب وتفاعلي.

أما الصور فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 17.39% (20 مفردة)، وهو ما يعكس دورها في شد الانتباه وتعزيز الرسالة البيئية، لكنها ليست العامل الحاسم مقارنة بالمحتوى المرئي والمضمون ذاته.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت النصوص المكتوبة بنسبة 15.65% (18 مفردة)، ما قد يدل على ضعف الجذب البصري أو عدم القدرة على المنافسة مع الوسائط الأكثر تفاعلية.

## الجانب التطبيقي

ومنه نستنتج إلى أن جودة المواضيع البيئية وارتباطها بالواقع هي المحور الأساسي في جذب المتابعين، يليها الاعتماد على الفيديوهات والصور كوسائل داعمة. ولذلك، يُوصى بأن تُركز الصفحة على طرح مواضيع بيئية تلامس اهتمامات الجمهور المحلي، مدعومة بمقاطع فيديو احترافية وصور توضيحية.

الجدول رقم (30) : تفضيلات اللغة لدى متابعي صفحة الجزائر الخضراء

النسبة	التكرار	تفضيلات اللغة
36.52%	42	الدارجة
31.30%	36	العربية الفصحى
32.17%	37	لغة مختلطة
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) أن النسبة الأعلى من المتابعين يفضلون استخدام اللغة الدارجة في محتوى الصفحة، حيث بلغت 42 مفردة بنسبة 36.52%، مما يدل على أن التواصل بلغة بسيطة ومألوفة لدى الجمهور يعزز فهم الرسائل البيئية وسرعة استيعابها.

في المرتبة الثانية جاءت اللغة المختلطة (بين الدارجة والفصحى) بنسبة 32.17% (37 مفردة)، ما يُشير إلى ميل فئة واسعة من المتابعين إلى أسلوب لغوي مرن يجمع بين البساطة والرسمية، بما يضمن التوازن بين الفهم العام والمصداقية العلمية.

أما اللغة العربية الفصحى فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 31.30% (36 مفردة)، وهو ما يعكس بقاء شريحة من المتابعين تُفضّل استخدام اللغة الفصحى لاعتبارات معرفية أو أكاديمية، لكنها أقل انتشارًا مقارنة بالدارجة والمزج بين اللغتين.

وفي الإستنتاج تعكس هذه النتائج تنوعًا لغويًا واضحًا لدى جمهور الصفحة، وتشير إلى ضرورة تبني أسلوب لغوي متعدد المستويات.

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (31) : مدى جاذبية المحتوى الإبداعي المقدم على صفحة الجزائر الخضراء للمتابعين

النسبة	التكرار	جاذبية المحتوى
45.22%	52	جذاب جداً
47.83%	55	جذاب إلى حد ما
6.96%	8	غير جذاب
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يعتبرون محتوى الصفحة جذاباً إلى حد بعيد، حيث صرّح 52 مفرداً بأنه جذاب جداً، أي بنسبة 45.22% من مجموع العينة. يلي ذلك تقييم "جذاب إلى حد ما" بـ 55 مفردة، أي بنسبة 47.83%، ما يعكس رضا غالبية المتابعين عن الطابع الإبداعي للمواد المنشورة.

أما الفئة التي رأت أن المحتوى غير جذاب فبلغت فقط 8 مفردات بنسبة 6.96%، وهي نسبة ضئيلة، ما يدل على أن التوجه الإبداعي في الصفحة ناجح إلى حد كبير في جذب الجمهور وتحفيزه على التفاعل والمتابعة.

وفي الاستنتاج تشير هذه النتائج إلى أن المحتوى الإبداعي الذي تقدمه صفحة الجزائر الخضراء يحظى بقبول وتقدير عالٍ من طرف المتابعين، وهو ما يعزز فعالية الرسائل البيئية التي تسعى الصفحة لإيصالها.

الجدول رقم (32) : دور المحتوى الإبداعي في تعزيز فعالية الحملات البيئية لصفحة الجزائر

الخضراء من وجهة نظر المتابعين

النسبة	التكرار	دور المحتوى
81.74%	94	نعم
10.43%	12	لا

## الجانب التطبيقي

7.83%	9	غير متأكد
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (32) أن غالبية المبحوثين يرون أن للمحتوى الإبداعي دورًا كبيرًا في تعزيز فعالية الحملات البيئية التي تنشرها الصفحة، حيث صرّح 94 فردًا من أصل 115، أي بنسبة 81.74%، أن المحتوى الإبداعي يلعب دورًا فعالًا في هذا السياق.

بينما أشار 12 فردًا فقط، أي بنسبة 10.43%، إلى أن المحتوى الإبداعي لا يساهم في تعزيز فعالية الحملات، وعبر 9 أفراد، أي بنسبة 7.83%، عن عدم تأكدهم من مدى مساهمة هذا النوع من المحتوى. ومنه نستنتج أن هناك إجماعًا واسعًا بين أفراد العينة على أن المحتوى الإبداعي (مثل الصور الجذابة، الفيديوهات القصيرة، التصميمات الرسومية، الرسائل المبسطة) يُعد عنصرًا محوريًا في تحسين التفاعل مع الحملات البيئية ورفع الوعي بالقضايا المطروحة.

هذا يؤكد أن الجانب الجمالي والبصري في تقديم الرسائل البيئية ليس مجرد إضافة شكلية، بل هو أداة استراتيجية فعالة تؤثر مباشرة في إدراك وسلوك الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (33) : مدى سهولة فهم المحتوى الإبداعي لصفحة الجزائر الخضراء وملاءمته لمختلف الفئات

النسبة	التكرار	سهولة الفهم
75.65%	87	نعم، المعلومات واضحة وسهلة الفهم
19.13%	22	نوعا ما
5.22%	6	لا
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

## الجانب التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (33) أن الغالبية العظمى من المبحوثين يرون أن المحتوى الإبداعي المعروف على الصفحة واضح وسهل الفهم، حيث عبّر 87 فردًا، أي بنسبة 75.65%، عن اتفاقهم على وضوح وسهولة المحتوى بالنسبة لهم.

في حين رأى 22 فردًا (بنسبة 19.13%) أن الفهم كان "نوعًا ما"، ما يشير إلى وجود بعض التحديات أو الحاجة إلى تبسيط أكبر للمحتوى بالنسبة لبعض الفئات.

أما 6 أفراد فقط ( بنسبة 5.22%) فقد أشاروا إلى أن المحتوى غير واضح بالنسبة لهم.

ومنه نستنتج أن المحتوى الإبداعي لصفحة الجزائر الخضراء يُعد في مجمله ميسرًا وسهل الاستيعاب من طرف معظم المتابعين، ما يعزز فاعليته في إيصال الرسائل البيئية لمختلف شرائح المجتمع.

ومع ذلك، فإن وجود نسبة (حوالي 25%) من المتابعين ترى أن الفهم غير تام (نوعًا ما أو غير واضح) يُشير إلى ضرورة تعزيز التبسيط والتنوع في الأسلوب، خصوصًا عند مخاطبة فئات عمرية أو تعليمية مختلفة.

### الجدول رقم (34) : مقارنة لجاذبية وإبداع محتوى صفحة الجزائر الخضراء في سياق الصفحات

#### البيئية الأخرى التي يتابعها المستخدمون

النسبة	التكرار	إبداع المحتوى
51.30%	59	أكثر إبداعاً وتميزاً
12.17%	14	أقل إبداعاً ويحتاج إلى تطوير
36.52%	42	بنفس مستوى الإبداع تقريباً
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر من نصف العينة تقريباً ترى أن محتوى صفحة الجزائر الخضراء يتميز بالإبداع والتفوق مقارنة بغيره، حيث صرّح 59 مبحوثاً، أي بنسبة 51.30%، بأن الصفحة تُعد "أكثر إبداعاً وتميزاً" من باقي الصفحات البيئية التي يتابعونها.

## الجانب التطبيقي

---

بينما رأى 42 مبحوثاً (بنسبة 36.52%) أن مستوى الإبداع في صفحة الجزائر الخضراء مماثل لما هو موجود في صفحات بيئية أخرى، ما يشير إلى تنافسية محتوى الصفحة مع نظيراتها. في المقابل، اعتبر 14 مبحوثاً فقط (بنسبة 12.17%) أن محتوى الصفحة يقل إبداعاً ويحتاج إلى تطوير. ومنه نستنتج أن الصفحة تتمتع بمستوى جيد من التميز والإبداع في الطرح والمضمون وفقاً لأغلب المتابعين، وهو ما يُعد عامل جذب مهم لرفع نسب التفاعل والمشاركة.

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (35) : مظاهر الإبداع في محتوى صفحة الجزائر الخضراء من وجهة نظر المتابعين

النسبة	التكرار	مظاهر الابداع
39.13%	45	أكثر إبداعاً وتميزاً
8.70%	10	أقل إبداعاً ويحتاج إلى تطوير
26.09%	30	بنفس مستوى الإبداع تقريباً
4.35%	5	جودة المعلومات البيئية
4.35%	5	تحفيز على نظافة البيئة
4.35%	5	حملات التشجير
4.35%	5	إبداع في المضمون
4.35%	5	التوعية
4.35%	5	أسلوب الطرح والأفكار
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول (35) أن أغلب الباحثين يرون أن محتوى صفحة الجزائر الخضراء يتميز بمستوى عالٍ من الإبداع، حيث اعتبر 45 مشاركاً بنسبة 39.13% أن الصفحة أكثر إبداعاً وتميزاً، وهي النسبة الأعلى، ما يعكس صورة إيجابية عن فعالية المحتوى في جذب المتابعين. في المقابل، يرى 30 مشاركاً بنسبة 26.09% أن محتوى الصفحة لا يختلف كثيراً عن الصفحات البيئية الأخرى، أي أنه بنفس مستوى الإبداع تقريباً، وهو ما يشير إلى وجود فئة من المتابعين لا ترى تميزاً واضحاً رغم الاعتراف بالجودة العامة. أما الفئة التي رأت أن محتوى الصفحة أقل إبداعاً ويحتاج إلى تطوير فقد بلغت 10 مشاركين فقط بنسبة 8.70%، وهي نسبة ضعيفة، مما يدل على قلة الانتقادات المباشرة.

## الجانب التطبيقي

وعند تحليل المظاهر النوعية للإبداع التي تم تحديدها من قبل المتابعين (وكل منها حصل على نسبة 4.35%)، نلاحظ أنها توزعت على عناصر مختلفة تمس الجوانب المعرفية، العملية، والأسلوبية، ومنها:

- جودة المعلومات البيئية
- التحفيز على نظافة البيئة
- حملات التشجير
- إبداع في المضمون
- التوعية
- أسلوب الطرح والأفكار

هذه الإجابات تدل على أن المتابعين لا يُقيّمون الإبداع فقط من منظور جمالي أو بصري، بل أيضاً من حيث المضمون، الأثر التحفيزي، والقيمة التوعوية، مما يعكس تنوع الاهتمامات والتوقعات لدى جمهور الصفحة.

ومنه نستنتج من الجدول أن صورة صفحة الجزائر الخضراء لدى المتابعين إيجابية من حيث الإبداع والجدابية، مع وجود إشادة واضحة بتميز المحتوى، واعتراف بتنوع مظاهر الإبداع سواء في المعلومات أو في طرق الطرح. ومع ذلك، فإن وجود فئة ترى أن مستوى الإبداع مشابه لصفحات أخرى يؤكد على ضرورة الاستمرار في تطوير الأساليب وتقديم محتوى أكثر تميزاً للحفاظ على هذا التصور الإيجابي وتعزيزه مستقبلاً.

الجدول رقم (36) : مدى تأثير الرسائل الإبداعية المعتمدة على التقنيات الحديثة (الدكاء الاصطناعي،

الواقع المعزز) في تعزيز تفاعل الجمهور مع القضايا البيئية

النسبة	التكرار	مدى التأثير
69.57%	80	تحفز الجمهور بشكل كبير جداً
12.17%	14	تحفز الجمهور بشكل متوسط
12.17%	14	تعتمد على خبرة الجمهور في استخدام التقنية
6.09%	7	لا تحفز الجمهور

## الجانب التطبيقي

100	115	المجموع
-----	-----	---------

نلاحظ من خلال الجدول رقم (36) أن الرسائل الإبداعية المعتمدة على التقنيات الحديثة (كالدكاء الاصطناعي والواقع المعزز) كان لها تأثير كبير في تحفيز الجمهور للتفاعل مع القضايا البيئية، حيث بلغ عدد الذين يرون أن هذه الرسائل تحفز الجمهور بشكل كبير جداً ما يعادل 80 مفردة من مجموع العينة، أي بنسبة 69.57% تليها في المرتبة الثانية الفئة التي ترى أنها تحفز الجمهور بشكل متوسط، بعدد 14 مفردة، أي بنسبة 12.17% ثم تأتي فئة من يرون أن هذه الرسائل تعتمد على خبرة الجمهور في استخدام التقنية، بنفس العدد 14 مفردة، وبنسبة 12.17% أيضاً. وأخيراً، نجد الفئة التي ترى أن هذه الرسائل لا تحفز الجمهور، وهي الأقل عدداً بنسبة 6.09%، بما يعادل 7 مفردات فقط.

ومنه نستنتج أن الرسائل البيئية المدعّمة بالتقنيات الحديثة تُعد أسلوباً فعالاً وجاذباً لتحفيز الجمهور على التفاعل البيئي، إذ يُظهر غالبية المتابعين استعداداً واضحاً للتفاعل مع هذا النوع من المحتوى، خاصة عندما يتم تقديمه بشكل جذاب ومبسط. كما تُبرز هذه النتائج أهمية الاستثمار في الإبداع التكنولوجي والمحتوى البصري التفاعلي لزيادة الوعي والمشاركة البيئية.

أما الفئات التي تشترط توفر مهارات تقنية، أو التي لم ترَ تأثيراً كبيراً لهذه الرسائل، فتشير إلى وجود فجوة رقمية ينبغي التعامل معها من خلال تبسيط المحتوى التقني وتعزيز التثقيف الرقمي البيئي لضمان شمولية الوصول والتفاعل.

الجدول رقم (37) : الفعالية المدركة للحملات المرئية (الفيديو) مقارنة بالحملات النصية على صفحة

### الجزائر الخضراء

النسبة	التكرار	
86.96%	100	نعم
13.04%	15	لا
<b>100</b>	<b>115</b>	<b>المجموع</b>

## الجانب التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (37) أن الفئة الأكبر من المبحوثين ترى أن الحملات المرئية (الفيديو) أكثر فعالية مقارنة بالحملات النصية، حيث بلغ عدد الذين أكدوا على فعاليتها 100 مفردة من مجموع العينة، أي بنسبة 86.96% في المقابل، يرى 15 مفردًا فقط أن الحملات النصية فعالة، أي بنسبة 13.04%. ومنه نستنتج أن المحتوى المرئي يحظى بقبول واهتمام أكبر من طرف متابعي صفحة "الجزائر الخضراء"، ويُعتبر وسيلة أنجح في إيصال الرسائل البيئية والتأثير على السلوك البيئي. هذا التفضيل يعود غالبًا إلى سهولة استيعاب الرسائل المصورة، وجاذبية الفيديوهات، وسرعتها في إيصال المعلومات مقارنة بالنصوص التي قد تتطلب وقتًا وجهدًا أكبر في الفهم.

كما يعكس هذا المعطى أهمية تعزيز استخدام الوسائط المتعددة وخاصة الفيديو في الحملات التوعوية البيئية، مع التأكيد على ضرورة إنتاجها بجودة عالية ومضامين دقيقة تواكب اهتمامات الجمهور.

الجدول رقم (38) : يبين العلاقة بين متغير الجنس و الاعتماد بدور صفحة الجزائر الخضراء في زيادة

### الوعي البيئي بالنسبة للمبحوثين

المجموع		أنثى		ذكر		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
86.96%	100	58.3	67	28.7	33	نعم
13.04%	15	04.3	05	8.7	10	لا
%100	115	62.6%	72	37.4%	43	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (38) أن أغلبية متابعي صفحة "الجزائر الخضراء" من كلا الجنسين يؤمنون بدور الصفحة في تعزيز الوعي البيئي، حيث بلغت نسبة المؤمنين بدور الصفحة 86.96% من مجموع العينة، بعدد 100 متابع.

عند تفصيل النتائج حسب الجنس، نجد أن نسبة الإناث اللاتي يؤمنن بدور الصفحة تفوق نسبة الذكور، حيث بلغ عدد الإناث اللاتي أجابن بـ "نعم" 67 أي بنسبة 58.3% من العينة الكلية، مقابل 33 ذكرًا بنسبة 28.7% من العينة الكلية.

## الجانب التطبيقي

أما الذين لم يؤمنوا بدور الصفحة، فكان عدد الذكور منهم 10 أفراد بنسبة 8.7%، وعدد الإناث 5 أفراد بنسبة 4.3%.

ومنه نستنتج أن صفحة "الجزائر الخضراء" تحظى بثقة كبيرة من قبل متابعيها من الجنسين في قدرتها على رفع مستوى الوعي البيئي، مع ملاحظة تفوق واضح في هذا الاعتقاد لدى الإناث، مما يعكس ربما حساسية أكبر أو اهتمامًا أكبر بالقضايا البيئية من جانب النساء مقارنة بالرجال في هذه العينة.

الجدول رقم (39) : يبين العلاقة بين متغير المؤهل التعليمي والاعتقاد بدور صفحة الجزائر الخضراء في زيادة الوعي البيئي بالنسبة للمبحوثين

المجموع		متوسط		ثانوي		جامعي		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
86.96%	100	4.3	05	31,3	36	51,3	59	نعم
13.04%	15	-	-	3,5	04	9,6	11	لا
<b>%100</b>	<b>115</b>	<b>%4.3</b>	<b>5</b>	<b>34,8</b>	<b>40</b>	<b>60,9</b>	<b>70</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (39) أن غالبية أفراد العينة، وبنسبة 86.96% أي ما يعادل 100 مفردة، يعتقدون أن صفحة "الجزائر الخضراء" تساهم في رفع مستوى الوعي البيئي. وعند تفصيل النتائج حسب المؤهل التعليمي، يتبين ما يلي:

- جاءت النسبة الأكبر من ذوي المستوى الجامعي، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بـ "نعم" 59 فردًا أي بنسبة 51.3% من إجمالي العينة.
  - تليهم فئة الحاصلين على شهادة ثانوية بـ 36 فردًا أي بنسبة 31.3%.
  - ثم فئة ذوي المستوى التعليمي المتوسط بـ 5 أفراد فقط، أي بنسبة 4.3%.
- أما بالنسبة لأولئك الذين لا يؤمنون بدور الصفحة:
- فقد شكّل ذوو التعليم الجامعي منهم 11 فردًا بنسبة 9.6%،

## الجانب التطبيقي

• والحاصلون على تعليم ثانوي 4 أفراد بنسبة 3.5%،

• في حين لم تُسجّل أي حالة رفض ضمن فئة ذوي المستوى التعليمي المتوسط.

ومنه نستنتج أن فئة ذوي المؤهلات الجامعية هي الأكثر إيمانًا بقدره صفحة "الجزائر الخضراء" على تعزيز الوعي البيئي، ويُعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى الإدراك البيئي لديهم وقدرتهم على تحليل وفهم الرسائل البيئية المعروضة.

كما تُظهر النتائج أن حتى الفئات التعليمية الأدنى (الثانوي والمتوسط) تشارك هذا الاعتقاد بدرجات متفاوتة، ما يدل على وصول الرسائل البيئية لمختلف المستويات التعليمية وإن كان التأثير أقوى بين المتعلمين تعليمًا عاليًا.

مما يُستخلص أن مستوى التعليم عامل مؤثر في إدراك فعالية الحملات الرقمية البيئية، ويُوصى بمواصلة تبسيط المحتوى البيئي بما يضمن شمولية أكبر وتأثير أوسع عبر مختلف شرائح المجتمع.

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (40) : يبين العلاقة بين متغير الجنس و أنماط تفاعل المتابعين مع محتوى صفحة الجزائر

الخضراء

المجموع		انثى		ذكر		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
32.17%	37	9,6	11	22,61	26	تحافظ على الغابات والمساحات الخضراء
15.65%	18	13,0	15	2,61	03	تشارك معهم في عملية غرس الأشجار
20.87%	24	11,3	13	9,57	11	تهتم بنظافة الأحياء والشوارع
20.87%	24	18,3	21	2,61	03	تنشر الفكر البيئي لدى الآخرين
10.43%	12	10,4	12	-	-	فكرت في الانضمام إلى جمعية

## الجانب التطبيقي

المجموع	43	37.4%	72	62.6%	115	%100
---------	----	-------	----	-------	-----	------

نلاحظ من خلال الجدول رقم (40) أن أنماط تفاعل المتابعين مع محتوى صفحة "الجزائر الخضراء" تختلف باختلاف الجنس، حيث بلغ عدد أفراد العينة 115 مفردة، موزعين على 43 من الذكور بنسبة 37.4% و72 من الإناث بنسبة 62.6%. وقد أظهرت النتائج تبايناً ملحوظاً في طبيعة الأنشطة البيئية التي يشارك فيها كل من الذكور والإناث.

النشاط الأكثر ممارسة من طرف المتابعين هو "الحفاظ على الغابات والمساحات الخضراء"، حيث سجل هذا النشاط 37 مفردة بنسبة 32.17% من العينة الكلية، وبرز فيه الذكور بشكل واضح بـ26 مشاركة بنسبة 22.61%، مقابل 11 مشاركة فقط من الإناث بنسبة 9.6%. في المقابل، نجد أن "المشاركة في عملية غرس الأشجار" شهدت تفاعلاً أكبر من طرف الإناث، إذ بلغت مساهمتهن 15 مفردة بنسبة 13.0%، مقابل 3 ذكور فقط بنسبة 2.61%، ليشكل هذا النشاط ما مجموعه 18 مفردة بنسبة 15.65%.

أما بالنسبة لنشاط "الاهتمام بنظافة الأحياء والشوارع"، فقد شهد نوعاً من التوازن بين الجنسين، حيث بلغ عدد المشاركين فيه 24 مفردة بنسبة 20.87%، منهم 11 ذكراً بنسبة 9.57%، و13 أنثى بنسبة 11.3%. أما "نشر الفكر البيئي لدى الآخرين" فقد حظي بتفاعل أكبر من الإناث، حيث شاركت فيه 21 أنثى بنسبة 18.3%، مقابل 3 ذكور فقط بنسبة 2.61%، ليشكل هذا النشاط كذلك 24 مفردة من العينة بنفس النسبة الإجمالية.

وفيما يتعلق بنشاط "التفكير في الانضمام إلى جمعية بيئية"، فقد كان حصرياً للإناث، حيث سجلت 12 مشاركة بنسبة 10.43% دون تسجيل أي مشاركة من الذكور.

انطلاقاً من هذه النتائج، نستنتج أن صفحة "الجزائر الخضراء" تنجح في تحفيز تفاعل متنوع من الجنسين، إلا أن هناك ميلاً واضحاً لدى الإناث نحو الأنشطة البيئية ذات الطابع الاجتماعي والتوعوي والميداني، مثل نشر الوعي البيئي، التشجير، والنظافة، بالإضافة إلى الاستعداد للانخراط في العمل الجماعي البيئي. في المقابل، أظهر الذكور اهتماماً أكبر بالجوانب المرتبطة بالحفاظ على الغابات والمساحات الخضراء، وهو ما قد يعكس طبيعة الأدوار أو التوجهات البيئية التي يفضلونها.

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (41) : يبين العلاقة بين متغير المؤهل التعليمي و أنماط تفاعل المتابعين مع محتوى

صفحة الجزائر الخضراء

المجموع		متوسط		ثانوي		جامعي		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
32.17%	37	1,7	02	4,3	05	26,1	30	تحافظ على الغابات والمساحات الخضراء
15.65%	18	1,7	02	4,3	05	9,6	11	تشارك معهم في عملية غرس الأشجار
20.87%	24	0,9	01	3,5	04	16,5	19	تهتم بنظافة الأحياء والشوارع
20.87%	24	-	-	17,4	20	3,5	04	تنشر الفكر البيئي لدى الآخرين
10.43%	12	-	-	5,2	06	5,2	06	فكرت في الانضمام إلى جمعية
<b>%100</b>	<b>115</b>	4%	5	35%	40	61%	70	<b>المجموع</b>

## الجانب التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (41) أن هناك علاقة ذات دلالة بين المؤهل التعليمي للمبحوثين وأنماط تفاعلهم مع محتوى صفحة "الجزائر الخضراء"، حيث يُظهر توزيع العينة أن غالبية المتابعين من ذوي المستوى الجامعي (70 مفردة بنسبة 61%)، يليهم أصحاب المستوى الثانوي (40 مفردة بنسبة 35%)، ثم أصحاب المستوى المتوسط (5 مفردات بنسبة 4%).

النشاط الأكثر ممارسة بين جميع المستويات التعليمية هو "الحفاظ على الغابات والمساحات الخضراء"، حيث بلغ عدد المشاركين فيه 37 مفردة بنسبة 32.17% من العينة. وقد ساهم فيه أصحاب المؤهل الجامعي بشكل لافت بـ30 مفردة (26.1%)، مقابل 5 من الثانويين (4.3%) و2 من المستوى المتوسط (1.7%).

أما "المشاركة في عملية غرس الأشجار"، فقد حظي بمشاركة 18 مفردة بنسبة 15.65%، توزعت بين 11 من ذوي التعليم الجامعي (9.6%)، و5 من ذوي التعليم الثانوي (4.3%)، و2 من ذوي التعليم المتوسط (1.7%). وهذا يُظهر أن التفاعل في هذا الجانب لا يقتصر فقط على ذوي المؤهلات العليا، بل يشمل أيضاً الفئات الأقل تعليمياً، وهو مؤشر على شمولية هذه الأنشطة البيئية.

فيما يخص "الاهتمام بنظافة الأحياء والشوارع"، شارك فيه 24 مفردة بنسبة 20.87%، يتصدرهم الجامعيون بـ19 مشاركة (16.5%)، يليهم الثانويون بـ4 (3.5%)، وشخص واحد فقط من المستوى المتوسط (0.9%).

أما "نشر الفكر البيئي لدى الآخرين" فقد كان من أبرز الأنشطة التي مارسها أصحاب التعليم الثانوي، حيث شارك فيه 20 مفردة (17.4%) من هذه الفئة، بينما لم يسجل أي تفاعل من ذوي التعليم المتوسط، وشارك فيه 4 فقط من الجامعيين (3.5%)، مما يدل على توجه أكبر لدى فئة الثانويين نحو التوعية والمشاركة في نشر الثقافة البيئية.

وأخيراً، "التفكير في الانضمام إلى جمعية بيئية" سجّل 12 مشاركة بنسبة 10.43%، توزعت بالتساوي بين الجامعيين والثانويين بـ6 لكل منهما (5.2%)، دون مشاركة من ذوي التعليم المتوسط.

من خلال هذه النتائج، نستنتج بأن ذوي التعليم الجامعي هم الأكثر تفاعلاً مع محتوى صفحة "الجزائر الخضراء" في جميع الأنشطة تقريباً، لا سيما تلك المتعلقة بالمحافظة على البيئة والقيام بالمبادرات الميدانية مثل غرس الأشجار والنظافة. أما ذوو التعليم الثانوي، فقد أبدوا ميولاً أكبر نحو نشر الفكر البيئي والانخراط الجماعي، مما يعكس وعياً بيئياً ورغبة في التأثير داخل المحيط الاجتماعي. في المقابل، فإن المشاركة

## الجانب التطبيقي

---

المحدودة لذوي التعليم المتوسط قد تشير إلى ضرورة استهدافهم أكثر بمحتوى مبسط وواضح لتعزيز اندماجهم.

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (42) : يبين العلاقة بين متغير المؤهل التعليمي و مدى مشاركة المبحوثين في الحملات والمبادرات البيئية التي نشرت عبر صفحة الجزائر الخضراء

المجموع		متوسط		ثانوي		جامعي		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
26.09%	30	-	-	3,5	04	22,6	26	نعم شاركت فعليًا
5.22%	6	0,9	01	2,6	03	1,7	02	لا، لا أنوي المشاركة
68.70%	79	3,5	04	28,7	33	36,5	42	لا، ولكن أفكر في المشاركة مستقبلاً
%100	115	4%	5	35%	40	61%	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (42) أن هناك تباينًا واضحًا في مدى مشاركة المبحوثين في الحملات والمبادرات البيئية المنشورة عبر صفحة "الجزائر الخضراء"، حسب المستوى التعليمي.

فمن بين 115 مبحوثًا، نجد أن الفئة الأكبر عبّرت عن نية المشاركة المستقبلية في الحملات البيئية، حيث بلغ عددهم 79 مفردة أي بنسبة 68.70% من إجمالي العينة. وقد توزعت هذه النسبة على النحو التالي: 42 مبحوثًا من ذوي التعليم الجامعي بنسبة 36.5%، و 33 من حملة الشهادة الثانوية بنسبة 28.7%، و 4 فقط من ذوي المستوى المتوسط بنسبة 3.5%. وهذا يعكس توجهًا إيجابيًا واسعًا لدى مختلف الفئات نحو الانخراط في العمل البيئي، حتى وإن لم يتم فعليًا بعد.

أما الذين شاركوا فعليًا في الحملات والمبادرات البيئية، فقد بلغ عددهم 30 مفردة أي ما يعادل 26.09% من العينة الكلية، تتوزع كالتالي 26 : منهم جامعيون بنسبة 22.6%، و 4 من ذوي التعليم الثانوي بنسبة 3.5%، ولم يُسجّل أي مشاركة فعلية من أصحاب التعليم المتوسط. هذا يشير إلى أن ذوي المؤهل

## الجانب التطبيقي

الجامعي هم الأكثر انخراطاً ميدانياً في المبادرات البيئية، ربما بفضل وعيهم البيئي العالي أو توفر الفرص المناسبة لهم.

في المقابل، نجد أن فئة الراضين لفكرة المشاركة شكلت نسبة ضعيفة، بـ 6 مفردات فقط أي بنسبة 5.22%، توزعت بين الجامعيين (2 مبحوثين بنسبة 1.7%)، والثانويين (3 مبحوثين بنسبة 2.6%)، والمتوسطين (1 مبحوث بنسبة 0.9%).

ومنه نستنتج بأن هناك إقبالاً فكرياً واسعاً نحو المشاركة البيئية مستقبلاً، خاصة لدى الجامعيين والثانويين، مع تسجيل مستوى فعلي أعلى للمشاركة من قبل ذوي المؤهل الجامعي. أما فئة التعليم المتوسط، فتمثل النسبة الأضعف في كل الأصناف، سواء من حيث المشاركة الفعلية أو حتى نية المشاركة، ما يشير إلى حاجة هذه الفئة لمزيد من التوعية والتحفيز.

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (43) : يبين العلاقة بين متغير السن و مدى مشاركة المبحوثين في الحملات والمبادرات البيئية التي نشرت عبر صفحة الجزائر الخضراء

المجموع	أقل من 18 سنة		من 18 إلى 28 سنة		من 29 إلى 38 سنة		أكثر من 39 سنة				
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت			
26.09%	30		4,3	05	18,3	21	3,5	04	-	-	نعم شاركت فعلياً
5.22%	6		-	-	-	-	4,3	05	0,9	01	لا، لا أنوي المشاركة
68.70%	79		8,7	10	11,3	13	46,1	53	2,6	03	لا، ولكن أفكر في المشاركة مستقبلاً
<b>%100</b>	<b>115</b>		13%	15	30%	34	54%	62	%03	04	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (43) أن مدى مشاركة المبحوثين في الحملات والمبادرات البيئية المنشورة عبر صفحة "الجزائر الخضراء" يختلف باختلاف الفئة العمرية.

حيث تبرز أن الفئة العمرية من 18 إلى 28 سنة هي الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة 54% (62 مبحوثاً)، وتُعد هذه الفئة أيضاً الأعلى نسبة في التفكير بالمشاركة المستقبلية، حيث بلغ عددهم 53 مبحوثاً أي ما

## الجانب التطبيقي

يعادل 46.1% من إجمالي العينة. يليهم في هذا الاتجاه الفئة من 29 إلى 38 سنة بعدد 13 مبحوثاً بنسبة 11.3%، ثم الفئة الأكثر من 39 سنة بعدد 10 مبحوثين بنسبة 8.7%. فيما يخص المشاركة الفعلية، نلاحظ أن الفئة من 29 إلى 38 سنة تصدر هذه الفئة بـ 21 مشاركاً فعلياً (18.3%)، تليها الفئة الأكبر من 39 سنة بعدد 5 مشاركين (4.3%)، ثم الفئة من 18 إلى 28 سنة بعدد 4 مشاركين فقط (3.5%). ولا توجد مشاركات فعلية من الفئة الأقل من 18 سنة. أما الفئة التي لا تنوي المشاركة، فهي الأقل عدداً حيث بلغت 6 أفراد فقط (5.22%)، توزعت بين الأقل من 18 سنة (1 شخص بنسبة 0.9%) ومن 18 إلى 28 سنة (5 أشخاص بنسبة 4.3%)، ولم تسجل هذه الفئة أي أفراد من الفئتين الأكبر عمراً. ومنه نستنتج أن الفئة العمرية من 18 إلى 28 سنة تمثل الغالبية من حيث التفكير بالمشاركة المستقبلية في المبادرات البيئية، مما يعكس اهتماماً وتوجهاً إيجابياً نحو العمل البيئي لدى الشباب. مع ذلك، فإن المشاركة الفعلية تتركز أكثر في الفئة العمرية من 29 إلى 38 سنة، التي قد تمتلك خبرة ومهارات أكبر تمكنها من المساهمة بشكل فعلي.

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (44) : يبين العلاقة بين متغير السن و مدى جاذبية المحتوى الإبداعي عبر صفحة الجزائر الخضراء بالنسبة للمبحوثين

المجموع	أقل من 18 سنة		من 18 إلى 28 سنة		من 29 إلى 38 سنة		أكثر من 39 سنة			
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
جذاب جداً	01	0,9	29	25,2	15	13,0	07	6,1	52	45.22%
جذاب إلى حد ما	01	0,9	32	27,8	17	14,8	05	4,3	55	47.83%
غير جذاب	02	1,7	01	0,9	02	1,7	03	2,6	8	6.96%
المجموع	04	03%	62	54%	34	30%	15	13%	115	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (44) أن تقييم متابعي صفحة "الجزائر الخضراء" لجاذبية المحتوى الإبداعي يختلف باختلاف الفئة العمرية، حيث تمثل الفئة من 18 إلى 28 سنة النسبة الأكبر من العينة بـ 54% (62 مبحوثاً)، تليها فئة 29 إلى 38 سنة بنسبة 30% (34 مبحوثاً)، ثم الفئة الأكبر من 39 سنة بنسبة 13% (15 مبحوثاً)، وأخيراً الأقل من 18 سنة بنسبة 3% (4 مبحوثين).

عند تحليل درجات الجاذبية وفق هذه الفئات، نلاحظ أن أكثر من نصف العينة (45.22%) تعتبر المحتوى جذاباً جداً، وبلغ عددهم 52 مبحوثاً، موزعين كالتالي: 29 مبحوثاً من الفئة 18-28 سنة

## الجانب التطبيقي

(25.2%)، 15 من فئة 29-38 سنة (13%)، 7 من الفئة الأكبر من 39 سنة (6.1%)، وفرد واحد فقط من أقل من 18 سنة (0.9%).

أما تقييم المحتوى على أنه جذاب إلى حد ما فقد جاء بنسبة 47.83% بعدد 55 مبحوثاً، حيث تصدرت الفئة العمرية 18-28 سنة مرة أخرى بعدد 32 مبحوثاً (27.8%)، تلتها الفئة 29-38 سنة بـ 17 مبحوثاً (14.8%)، ثم الفئة الأكبر من 39 سنة بعدد 5 مبحوثين (4.3%)، وفرد واحد فقط من الأقل من 18 سنة.

في المقابل، فئة الذين يرون المحتوى غير جذاب تشكل نسبة ضئيلة بلغت 6.96%، حيث سجلت 8 مبحوثين فقط، موزعين بين 2 من الأقل من 18 سنة (1.7%)، 1 من 18-28 سنة (0.9%)، 2 من 29-38 سنة (1.7%)، و3 من الأكبر من 39 سنة (2.6%).

ومنه نستنتج أن الغالبية العظمى من متابعي صفحة "الجزائر الخضراء" يعتبرون المحتوى الإبداعي المقدم جذاباً بدرجات متفاوتة، مع تركيز واضح في الفئة العمرية من 18 إلى 28 سنة التي تميل بشكل كبير إلى التفاعل الإيجابي مع المحتوى. هذا يعكس نجاح الصفحة في تقديم محتوى ملائم وجذاب للشباب الذين يمثلون الشريحة الكبرى من المتابعين. بينما فئات الأعمار الأكبر وأقل من 18 سنة تظهر نسباً أقل من الجاذبية، مما قد يشير إلى حاجة لتكييف المحتوى بشكل يلائم اهتماماتهم الخاصة أو مستوياتهم الثقافية المختلفة.

الجدول رقم (45) : يبين العلاقة بين متغير المؤهل التعليمي و مدى جاذبية المحتوى الإبداعي عبر

صفحة الجزائر الخضراء بالنسبة للمبحوثين

المجموع		متوسط		ثانوي		جامعي		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
45.22%	52	1,7	02	19,1	22	24,3	28	جذاب جداً
47.83%	55	-	-	13,9	16	33,9	39	جذاب إلى حد ما
6.96%	8	2,6	03	1,7	02	2,6	03	غير جذاب

## الجانب التطبيقي

المجموع	70	61%	40	35%	5	4%	115	%100
---------	----	-----	----	-----	---	----	-----	------

نلاحظ من خلال الجدول رقم (45) أن تقييم متابعي صفحة "الجزائر الخضراء" لجاذبية المحتوى الإبداعي يختلف باختلاف المستوى التعليمي للمبحوثين. حيث يشكل أصحاب المؤهل الجامعي النسبة الأكبر من العينة بنسبة 61% (70 مبحوثاً)، يليهم الحاصلون على شهادة الثانوية بنسبة 35% (40 مبحوثاً)، وأخيراً أصحاب المستوى المتوسط بنسبة 4% (5 مبحوثين).

عند تحليل درجات الجاذبية وفق هذه الفئات، نجد أن نسبة الذين يرون المحتوى جذاباً جداً بلغت 45.22% من مجموع العينة بعدد 52 مبحوثاً، حيث تمثل نسبة أصحاب المؤهل الجامعي 24.3% منهم (28 مبحوثاً)، والحاصلون على شهادة الثانوية 19.1% (22 مبحوثاً)، وأصحاب المستوى المتوسط 1.7% (2 مبحوثين).

أما فئة الذين يرون المحتوى جذاباً إلى حد ما فتمثل النسبة الأكبر قليلاً بنسبة 47.83% بعدد 55 مبحوثاً، منهم 33.9% من الجامعيين (39 مبحوثاً)، و13.9% من الثانويين (16 مبحوثاً)، دون تسجيل أي مبحوث من المستوى المتوسط في هذه الفئة.

في المقابل، فإن فئة الذين يعتبرون المحتوى غير جذاب تشكل نسبة ضئيلة بلغت 6.96% بعدد 8 مبحوثين، موزعين بين 2.6% من الجامعيين (3 مبحوثين)، و1.7% من الثانويين (2 مبحوثين)، و2.6% من المستوى المتوسط (3 مبحوثين).

ونستنتج من التحليل أن متابعي صفحة "الجزائر الخضراء" الحاصلين على مؤهل جامعي يميلون بشكل أكبر إلى تقييم المحتوى الإبداعي على أنه جذاب سواء بشكل كبير أو متوسط، مما يعكس تفاعلهم الإيجابي مع المحتوى المقدم. بينما المبحوثين من ذوي المؤهل المتوسط سجلوا نسباً أقل في الجاذبية، مع زيادة طفيفة في تقييم المحتوى كغير جذاب، مما قد يشير إلى ضرورة تبسيط أو تنويع أساليب عرض المحتوى لتلبية احتياجات هذه الفئة التعليمية بشكل أفضل.

### معالجة ومناقشة الفرضيات:

#### تحليل النتائج على ضوء الفرضية الأولى:

من خلال الإجابات المتحصل عليها الخاصة بالفرضية الأولى التي تنص على:

1- تساهم الحملات البيئية الإلكترونية المنشورة على صفحة "الجزائر الخضراء" في زيادة مستوى الوعي البيئي لدى الأفراد من خلال توفير معلومات دقيقة ومحدثة حول القضايا البيئية.

يشير الجدول رقم (11) إلى أن غالبية أفراد العينة بنسبة 86.96% يعتقدون أن الصفحة تؤدي دورًا فعالاً في زيادة الوعي البيئي، كما تؤكد نتائج الجدول رقم (12) أن 91.3% من المتابعين يرون أن المعلومات محدثة بدرجات متفاوتة، وهي مؤشرات قوية على مصداقية المحتوى البيئي المعروض.

أما الجدول رقم (08) فيوضح أن 54% من المتابعين يرون أن الصفحة تقدم معلومات بيئية كافية، مقابل 46% يرون العكس، مما يعكس ضرورة تعزيز المحتوى الكمي والنوعي.

وبناءً على نتائج الدراسة الأولى: للباحثة فتحة كيحل، المعنونة بـ "الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي - موقع الفايستوك أنموذجًا"، فإن نتائجها تتطابق مع الفرضية الأولى، حيث أكدت على أن موقع الفايستوك يمثل أداة فعالة في رفع الوعي البيئي، وأن الإشباعات المعرفية تمثل النسبة الأعلى لدى المستخدمين.

ومن خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها الخاصة بهذه الفرضية، وبعد تحليل المتغيرات واستشهادًا بنتائج الدراسات السابقة، توصلنا إلى أن الفرضية الأولى تحققت كليًا.

#### تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثانية:

من خلال الإجابات المتحصل عليها الخاصة بالفرضية الثانية التي تنص على:

2- تؤثر أنماط التفاعل (مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات) لدى متصفحى صفحة "الجزائر الخضراء"، حيث تزايد تفاعلاتهم مع الصفحة كلما تزايدت اهتماماتهم بالقضايا البيئية.

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (20) إلى أن التفاعل بأنواعه يظهر بنسب متفاوتة:

الإعجابات: دائماً (33.04%) - أحياناً (54.78%)

التعليقات: دائماً (22.61%) - أحياناً (46.96%)

المشاركات: دائماً (17.39%) - أحياناً (37.39%)

كما يشير الجدول رقم (23) إلى أن 52.17% من المتابعين يرون أن تعليقات المستخدمين تؤثر إيجابياً على تحفيزهم للتفاعل.

أما الجدول رقم (22)، فيؤكد أن جودة المضامين (33.04%) وأسلوب تقديمها (27.83%) هي أبرز دوافع التفاعل.

وبناءً على نتائج الدراسة الأولى: للباحثة فتحة كبحل، فقد أوضحت أن الشباب يتفاعلون بشكل أكبر مع المحتوى البيئي الرقمي، وأن جودة وتكرار هذا المحتوى يؤثران في مدى استجابة المتلقي.

ومن خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها الخاصة بهذه الفرضية، وبعد تحليل المتغيرات، توصلنا إلى أن الفرضية الثانية تحققت كلياً.

### تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثالثة :

من خلال الإجابات المتحصل عليها الخاصة بالفرضية الثالثة التي تنص على:

3- تساهم الرسائل الإبداعية والجذابة في صفحة "الجزائر الخضراء" (مثل مقاطع الفيديو والصور التفاعلية) في زيادة فعالية الحملات البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي.

يشير الجدول رقم (32) إلى أن 81.74% من المتابعين يؤمنون بدور المحتوى الإبداعي في تعزيز فعالية الحملات، بينما تظهر بيانات الجدول رقم (31) أن 93.05% يرون أن المحتوى جذاب بدرجات متفاوتة .

أما الجدول رقم (37) فيبين أن الحملات المرئية أكثر فعالية من النصوص بنسبة 86.96%.

وتعزز نتائج الجدول رقم (36) هذه الفرضية، حيث يرى 69.57% من المتابعين أن الرسائل المعتمدة على تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز تحفز الجمهور بشكل كبير جدًا.

وبالاستناد إلى الدراسة الرابعة: للباحث وحيد مصطفى كامل، والتي أكدت أهمية المحتوى الإبداعي في التأثير على سلوك طلاب الجامعات الليبية تجاه القضايا البيئية، تعزز هذه الفرضية أيضًا.

ومن خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها الخاصة بهذه الفرضية، وبعد تحليل المتغيرات، توصلنا إلى أن الفرضية الثالثة تحققت كليًا.

### تحليل نتائج الدراسة في ظل النظرية الخلفية:

يجدر بنا الإشارة إلى أننا اعتمدنا في دراستنا على نظرية الاستخدامات والإشباع كخلفية نظرية، والتي تنطلق من فرضية أساسية مفادها أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام من أجل تحقيق إشباع معين، معرفي، وجدانية، أو اجتماعية. ومن خلال نتائج هذه الدراسة يمكن استخلاص ما يلي:

كما أشرنا سابقًا عند عرضنا لهذه النظرية، فإنها تركز على دوافع الجمهور في استخدام وسائل الإعلام، وعلى الإشباع المحققة من هذا الاستخدام. ومن خلال نتائج الجدول رقم (06) الخاص بأنماط الأنشطة الممارسة من طرف متابعي صفحة "الجزائر الخضراء"، لاحظنا أن النشاط الأكثر ممارسة هو مشاهدة الفيديوهات (43.5%)، يليه قراءة الأخبار (30.4%)، مما يدل على أن الاستخدامات تتركز أساسًا في تحقيق إشباع معرفي وترفيهية في آنٍ واحد.

وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج الجدول رقم (14) أن نسبة 42.61% من المتابعين يشاركون الوعي البيئي بشكل متكرر، بينما 35.65% يشاركونه نادرًا، وهو ما يشير إلى وجود إشباع اجتماعية تتمثل في تقاسم المعرفة والمواقف البيئية مع الشبكات الاجتماعية.

أما الجدول رقم (11)، فقد أظهر أن 86.96% من المتابعين يعتقدون أن الصفحة تساهم في زيادة وعيهم البيئي، مما يعكس إشباع معرفية مباشرة من متابعة الصفحة، ويؤكد الجدول رقم (15) الذي أشار إلى أن 47.83% من المتابعين يرون أن للصفحة تأثيرًا كبيرًا في فهمهم للممارسات البيئية المستدامة.

وتجدر الإشارة إلى نتائج الجدول رقم (22)، الذي بين أن المضامين التي تقدمها الصفحة (33.04%)، وأسلوب تقديم المعلومات (27.83%)، تُعدان من أهم دوافع التفاعل مع الصفحة، مما يتماشى مع مفاهيم النظرية التي ترى أن دوافع الاستخدام ترتبط ارتباطًا وثيقًا بنوعية المحتوى ومناسبته لاحتياجات الجمهور.

## الجانب التطبيقي

كما أن الجدول رقم (28) أظهر أن الجمهور يفضل المحتوى البصري والتفاعلي (صور جذابة، فيديوهات، ألعاب ومسابقات)، وهو ما يعكس حاجة الجمهور إلى إشباعات جمالية وتفاعلية، بالإضافة إلى الإشباعات المعرفية.

بالاستناد إلى دراسة فتيحة كيجل، والتي اعتمدت هي الأخرى على نفس النظرية، فقد توصلت إلى أن أبرز الإشباعات المحققة هي الإشباعات المعرفية (بنسبة 54.43%)، تليها الإشباعات الاجتماعية (21.61%)، وهو ما يتوافق مع نتائج دراستنا من حيث نوعية الاستخدامات والدوافع.

إذا ما خلاصنا إليه هو أن هذه النظرية تُعدّ خلفية نظرية مناسبة لدراستنا، باعتبار أن تفاعل الجمهور مع الصفحة البيئية الرقمية لا يتم بشكل سلبي، بل من خلال اختيار واعٍ ومدروس يهدف إلى تحقيق إشباعات معرفية، اجتماعية، وتفاعلية.

### النتائج العامة للدراسة:

- تبين أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب المتعلم، خاصة من حملة الشهادات الجامعية، مع حضور نسوي بارز، ما يعكس طابعًا شبابيًا ومتعلمًا ونوعيًا لمجتمع المتابعين المهتمين بالقضايا البيئية.
- يرى أغلب أفراد العينة أن صفحة "الجزائر الخضراء" تساهم بشكل فعال في رفع الوعي البيئي، من خلال محتوى مبسط وسهل الفهم يصل إلى مختلف فئات المجتمع، ويؤثر في السلوك البيئي اليومي.
- الأنشطة البيئية التي شجعت عليها الصفحة انعكست على سلوك المتابعين، حيث ظهرت ممارسات ميدانية ملموسة مثل المشاركة في حملات التشجير والنظافة، وتقليل النفايات، مما يدل على تحوّل تدريجي من التلقي إلى التطبيق.
- المحتوى المرئي مثل الفيديوهات والصور هو الأكثر تأثيرًا وجاذبية، إذ اعتبره المتابعون أداة أساسية لفهم القضايا البيئية وتعزيز التفاعل، مقابل تأثير محدود للمحتوى النصي التقليدي.
- غالبية المتابعين يتفاعلون مع الصفحة بشكل غير منتظم، ويقتصر تفاعلهم غالبًا على الإعجاب والمشاهدة، بينما تبقى المشاركة النشطة (تعليق، مشاركة، نشر) ضعيفة، مما يدل على طابع استهلاكي للمحتوى. يرى المتابعون أن توقيت النشر، خصوصًا في فترات المساء والليل، يلعب

## الجانب التطبيقي

دورًا مهمًا في تعزيز التفاعل، وهو ما ينبغي أخذه بعين الاعتبار عند وضع خطة النشر الخاصة بالمحتوى البيئي الرقمي.

- أظهرت النتائج أن التصميم العام للصفحة من حيث الشكل والمضمون يعتبر ملائمًا وجاذبًا لغالبية المستخدمين، مما يعكس نجاحًا بصريًا واتصاليًا يعزز من استيعاب الرسائل البيئية.
- التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز تُمثل أدوات فعالة لتحفيز الجمهور وتعزيز التفاعل، ما يستدعي الاستثمار في محتوى إبداعي مدعوم بتكنولوجيا تفاعلية تواكب التغيرات الرقمية.
- التحديات الأساسية التي تواجه الصفحة تشمل محدودية المشاركة الميدانية، انتشار الأخبار المضللة، وضعف الاستمرارية في المتابعة، مما يتطلب استراتيجيات تواصل مستدامة ومحتوى موثوق ومتجدد.
- المحتوى الإبداعي، عندما يُقدّم بصيغ جذابة وباستخدام لغة مبسطة (خاصة الدارجة أو اللغة المختلطة)، يعتبر من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الحملات البيئية الرقمية وزيادة انتشارها وتفاعل الجمهور معها.

خاتمة

### خاتمة :

تعتبر البيئة الاطار الذي يحتضن الافراد في مختلف المجتمعات فهي الوسط الذي يعيش فيه الانسان يؤثر فيه ويتاثر به ويتفاعل معه، وتعد البيئة مصدراً اساسياً يعتمد عليه الفرد في تطوير حياته وممارسة مختلف انشطته.

يعد الانسان السبب الرئيسي لتدهور البيئة ودمارها من خلال استغلاله غير المنظم وغير العقلاني لمواردها، مما ادى الى زيادة ضغوطات ومشاكل بيئية تمثلت في التلوث ، الاحتباس الحراري وغيرها من المشاكل.

ومن هنا برزت الحاجة الى تعزيز الوعي البيئي لدى مختلف شرائح المجتمع قصد التعديل والتغيير من سلوكياتهم الخاطئة اتجاه البيئة، وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل وتعد الحملات الاعلامية الالكترونية من أبرز الوسائل الفعالة في هذا المجال من خلال قدرتها الفائقة في التأثير على أفراد المجتمع عبر رسائلها الاتصالية الهادفة.

و انطلاقاً من هنا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الذي تلعبه هذه الحملات في تنمية الوعي البيئي اذ ان الوعي البيئي لدى الانسان لا يعد امراً فطرياً دائماً بل سلوك يكتسب يتطلب جهوداً مشتركة من خلال مختلف المؤسسات.

و في هذا السياق نجد مبادرة صفحة الجزائر الخضراء على الفايسبوك و هي من المبادرات الرائدة في مجال التوعية البيئية من خلال حملاتها الرقمية، حيث تقوم بنشر الثقافة البيئية و تنمية الوعي البيئي و هذا بفضل محتواها البيئي الثقيفي المتنوع و سهل الوصول اليه.

و لضمان توعية بيئية فعالة و جيدة عبر الفايسبوك يجب ان يكون المحتوى متنوعاً و أكثر جاذبية ، بالإضافة إلى الرسائل يجب ان تكون واضحة و بسيطة و مفهومة، وتجنب ذكر مصطلحات معقدة، التفاعل مع الجمهور من خلال الاجابة على تساؤلاتهم و تعليقاتهم.

خلصت نتائج الدراسة الى ان الحملات الاعلامية الالكترونية ساهمت بشكل كبير في تنمية الوعي البيئي وذلك من خلال ما تقدمه من معلومات التي تهدف الى توجيه سلوك الافراد وتعديلها حيال البيئة والعمل على إقامة اسس سليمة تسهم في الحفاظ عليها وتنميتها.

### المقترحات والتوصيات:

- تنوع الوسائل المستخدمة في الحملات البيئية
- تكثيف استخدام الفيديوهات القصيرة البث المباشر وسائل أكثر جذبا وتأثير في المتابعين
- تشجيع المتابعين على المشاركة في حملات بيئية ميدانية ونشر تجاربهم الشخصية مما يساهم في ترسيخ السلوك البيئي.
- التعاون مع المؤثرين الرقميين لنشر الرسائل البيئية بشكل أوسع والوصول إلى شرائح شبابية أكثر.
- تعزيز الشراكة بين صفحة الجزائر الخضراء والهيئات الفاعلة في المجال البيئي لتنظيم حملات توعوية فعلية ميدانية مرافقة للحملات الإلكترونية.
- إدماج الثقافة البيئية ضمن البرامج التربوية لبناء جيل واع بالقضايا البيئية.
- إنشاء تطبيق أو منصة مستقلة للبيئة.
- تسجيل التفاعل مع المتابعين عبر استطلاع الرأي المسابقات والتحديات البيئية مثل (تحدي إعادة التدوير)
- تنظيم فعاليات حقيقية مثل أيام التسجيل حملات تنظيف الشواطئ.
- إنشاء منصة وطنية موحدة للإعلام البيئي.
- نشر القصص واقعية للأفراد أو مجموعات قامت بمبادرات بيئية ناجحة لتكون مصدر إلهام وتحفيز.
- تنظيم دورات وورش حول موضوعات تخص البيئة مثل التدوير المنزلي الزراعة الحضرية أو صناعة منتجات طبيعية صديقة للبيئة.
- توفير دليل إلكتروني مبسط لسلوك البيئي اليومي.
- اقتراح إطلاق حملة رقمية وطنية موحدة بالتعاون مع مؤسسات إعلامية و حكومية.
- شراكات مع المدارس الجمعيات ووسائل الإعلام.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

I-المراجع باللغة العربية :

1-الكتب:

- o أسماءراضي خنفر ,عايد راضي خنفر ، التربية البيئية و الوعي البيئي ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع،عمان ، ط 1، 2016
- o ايمان عباس الخفاف ،التعليم البيئي في رياض الأطفال ، دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان ،ط1، 2013
- o باديس مجاني ، زينب قدور، الإعلام و دوره في التوعية و تعزيز الثقافة البيئية، ألفا للوثائق ،قسنطينة ، ط 1، 2021 .
- o بدوي عبدالرحمن ،مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات ، الكويت ، د س .
- o وسام فاضل راضي،العينات في بحوث الإعلام، ط 1، سنترالعلوم،بغداد، 2023.
- o خلف بوبكر،منهجية اعداد البحث العلمي الاكاديمي الناجح، د ط،مطبعة منصور الوادي،الجزائر،2022.
- o رفعت عارف الضبع،الحملات الاعلامية،الطبعة 2012،المكتب المصري للمطبوعات.
- o صالح محمود وهبي ،ابتسام درويش العجي ، التربية البيئية و افاقها المستقبلية ،دار الفكر، دمشق ، ط 1 ، 2003 .
- o عادل عبد الصادق،الحملات الالكترونية المفهوم و اليات التغيير، د ط، المركز العربي لابحاث الفضاء الالكتروني، د س ،
- o عاطف عدلي العيد، نظريات الاعلام و تطبيقاتها العربية،دار الفكر العربي ،القاهرة ،2011.
- o عبد الرزاق الدليمي ،نظريات الاتصال في القرن الحادي و العشرون ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ،عمان ،2016 .
- o عبداللطيف بن ديبان العوفي،حملات التوعية الاعلامية الاسس النظرية والاجراءات التطبيقية،دار النشر العلمي والمطابع،الرياض،سنة 1433هـ،2007
- o عبد الله أحمد الشايع عبد العزيز ، الإعلام و دوره في تحقيق الأمن البيئي ، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية ،2003.
- o عبد السلام شكر كر ، الإعلام التوعوي : المفاهيم و المجالات ، مركز الكتاب الأكاديمي ، 2019 .

## قائمة المصادر والمراجع

- فؤادة عبد المنعم، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، دارعالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، ط1.
  - قميدة عبد الله ،بوزيدي هواري ، الإعلام البيئي كوسيلة لحماية البيئة و نشر الثقافة و الوعي البيئيين ، واقع الإعلام البيئي الجزائري أنموذجاً ، مجلة أبعاد ، مجلد 10 ، العدد 1 ، 2023 .
  - كاظم المقدادي ، علي عبد الله الهوس ، حماية البيئة البحرية ، مركز الكتاب الالكتروني للنشر، عمان ، ط1، 2016
  - كرم علي حافظ ، الإعلام و قضايا البيئة ، الجنادرية للنشر ، عمان ، ط 1 ، 2017.
  - محمد سرحان علي المحمودي ،مناهج البحث العلمي، دار الكتب ، ط 3 ، صنعاء اليمن ، 2019،
  - محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ،عالم الكتب، القارة، ط3، 2004،
  - محمد بن سعود البشير ،نظريات التأثير الإعلامي ، العبيكان للنشر ، الرياض ، ط1، 2014 .
  - مصطفى يوسف الكافي ، الراي العام و نظريات الاتصال ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2015.
  - مهري شفيقة ، قضايا و رهانات بحثية راهنة ، اليازوري للنشر و التوزيع ، د ط، 2019 ،
  - مبرود خديجة سلمى ، دور الإعلام البيئي في تنمية الثقافة بالقضايا البيئية في الجزائر ، ألف اللغة و الإعلام و المجتمع ، المجلد 9 ، العدد 4 ، أكتوبر 2022 .
  - هالة فاروق جلال الديب ، الوعي البيئي و طرق استخدام الكمبيوتر مع الأطفال المعاقين ذهنياً ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ،الإسكندرية ، ط1، 2014.
  - وسام فاضل راضي، العينات في بحوث الإعلام، ط1، سنتر العلوم، بغداد، 2023.
- 2- المجلات :

- العيفاوي فريدة ، لطرش فيروز ، دور المناهج التربوية في نشر الوعي البيئي داخل المؤسسة التربوية ، مجلة التكامل ، العدد 10 ، ديسمبر 2020 .

## قائمة المصادر والمراجع

- إنتصار هاشم مهدي ، تطور الوعي البيئي لدى الأطفال ، مجلة كلية التربية الأساسية ، العدد 74 ، 2012.
- بارك نعيمة، بوشناق فايزة و اخرون، الحملات الإعلامية و فعاليتها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس نموذجاً ،مجلة التنظيم و العمل ،المجلد10،العدد02، 2021.
- بن عيشوبة ميمونة، اليات دعم لوعي البيئي في المجتمع الجزائري،مجلة الاقتصاد و البيئة،المجلد05،العدد02، اكتوبر2022.
- بندر مبارك عبد الله مسلم المرتجي العازمي، تطوير جوانب الوعي البيئي في المجتمع الكويتي لتحقيق التنمية المستدامة،مجلة التربية في القرن 21 للدراسات التربوية و النفسية،العدد17،جانفي 2021.
- بوعكاز فريدة ،مساهمة الفيسبوك في نشر الوعي البيئي و ثقافة الإقتصاد الأخضر ،المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام ، المجلد 6، العدد 1 ، 13/06/2023.
- توفيق برغوتي ، الوعي البيئي : قراءة نظرية ، مجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية ، المجلد 11 ، العدد 1 ، 06/03/2023.
- جميلة قادم، تصميم الحملات الإعلامية التوعوية لمخاطر تعاطي المخدرات،العدد01، كلية علوم الاعلام والاتصال،جامعة جزائر3، 2023.
- خالد توفيق محمد الفيل ، محددات الوعي البيئي في بعض قرى محافظة البحيرة ،مجلة الإقتصاد الزراعي و العلوم الاجتماعية ، المجلد 14 ، العدد 10 ، كلية الزراعة ، جامعة دمنهور ، 2023.
- رضا فولي، دور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم استراتيجية حقوق الانسان في ضوء خطة مصر 2030:دراسة حالة على الصفحة الرسمية للمنظمة الدولية للتنمية و حقوق الانسان،المجلة العربية لبحوث الاتصال و الاعلام الرقمي،العدد04،جوان2023.
- رقيق عبد الكريم،غزالي محمد،شبكات التواصل الاجتماعي اوعية جديدة لنشر الوعي البيئي في الجزائر،مجلة رواق،مجلد 04،العدد01،جوان2018،

## قائمة المصادر والمراجع

- رمضاني صوراية ، أثر التربية البيئية في نشر الوعي البيئي في المجتمع ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علم الاجتماع و الديموغرافيا ، جامعة الجزائر 2 ، 2020 .
- زينب خلافة، الحملات الإعلامية الالكترونية و تعزيز الامن الصحي في الجزائر خلال ازمة كورونا حملة تلقيح ضد فيروس كورونا على صفحة فيسبوك لوزارة الصحة الجزائرية انموذجا،مجلة دراسات الاعلام ز الوسائط الرقمية، مجلد13، العدد01، 17 جويلية 2024.
- زيناهم عبد الستار السيد فرج ،الأطفال و تنمية الوعي البيئي ، مجلة كلية الاداب، العدد 51 ، أوت 2012 ، ص 1908
- زاوي محمد الطيب،قندوز عبد القادر،تنظيم الحملات الانتخابية من خلال قانون الانتخابات الجزائري،دفا تر السياسة و القانون،قسم العلوم السياسية،جامعة ورقلة،الجزائر،افريل 2012.
- سميشي و داد،الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب آليات الفاعلية التقنية والتسويقية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد04،جامعة قسنطينة3،صالح بوندير الجزائر،سنة 2021.
- سمير حمياز و آخرون ، الإعلام البيئي في الجزائر بين التشريع و التطبيق ، مجلة الإناسة و علوم المجتمع ، المجلد 6 ، العدد1،جويلية 2022.
- سوزان يوسف محمد بغداددي،التحديات المعاصرة للداعية للنهوض بالوعي البيئي"دراسة تشخيصية"مجلة كلية التربية،العدد14، 2013.
- عائشة قرّة، حملات التوعية الإعلامية الالكترونية الصحية ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية دراسة سيمولوجية لحملة الوقاية من سرطان الثدي،جامعة محمد لمين دباغين سطيف02،ص.115
- عبد المنعم علي متولي حجازي ، دور التعليم البيئي في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة لمعهد الدراسات البيئية بجامعة العريش ، معهد الدراسات البيئية للدراسات العليا و البحوث ، المجلد 27 ، العدد 125 ، مارس 2020

## قائمة المصادر والمراجع

- عمار خلايفية، دور الحملات الإعلامية في التوعية المرورية دراسة ميدانية على عينة من السائقين، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 02، ديسمبر 2021، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة محمد بوضياف مسيلة الجزائر.
- عبد الرحمن معاشي ، الإعلام البيئي في الجامعة الجزائرية -جامعة سطيف 2 نموذجاً - ، مجلة قضايا فقهية إقتصادية معاصرة ، المجلد 3 ، العدد 1 ، جامعة باتنة ، الجزائر ، 01-04-2023.
- محمد عبد الولي السقاف، صالح محمد حميد، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، دور الحملات الإعلامية لدى المنظمات المحلية وانعكاسها على تحقيق التنمية المستدامة في اليمن، العدد 03، نوفمبر 2023، جامعة الصنعاء، اليمن.
- حمد جبر السيد عبد الله جميل، الحملات الإعلامية المستدامة كمدخل لتعزيز التنمية رؤية مقترحة) مجلة الإدارة العامة والقانون والتنمية، مجلد 04، العدد 01، جامعة المدينة العالمية، فرع القاهرة مصر، سنة 2023 .
- شلابي أمينة هاجر ، الإعلام البيئي كالية لحماية البيئة، مجلة المعيار ، مجلد 26 ، العدد 4 ، 2022 .
- محمد بن بوزيان ، حسين رحوي ، إشكالية تحقيق الوعي البيئي في الجزائر بين النظري و التطبيقي -دراسة نقدية-، مجلة دراسات إنسانية و اجتماعية، المجلد 10 ، العدد 2 ، 16/03/2021
- مجاني باديس ، دور الإعلام في نشر الوعي البيئي ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 30 ، سبتمبر 2017
- نصري عوض وآخرون ، دراسة الوعي البيئي لدى طلبة المرحلة الأساسية في بعض مدارس المملكة الأردنية الهاشمية و سلطنة عمان للعام الدراسي (2019/2020) دراسة مقارنة كلية الاداب، عمان ، 15/06/2022 .
- نوار بورزق ، الوعي البيئي : رؤية سوسولوجية ، مجلة دفتر المخبر ، المجلد 17 ، العدد 1 ، 2022.

## قائمة المصادر والمراجع

- نزيهة وهابي، الإعلام و دوره في تشكيل الوعي البيئي ... نظرة شاملة حول جدلية العلاقة و التأثير ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة البليدة 2
- وحيد مصطفى كامل، الوعي البيئي نحو مشكلات تلوث البيئة لدى عينة من طلاب الجامعات البيئية، كلية الاداب يفرن، 2010.
- وحيد دروات ، الوعي البيئي و طرق تنميته في الجزائر - دراسة وصفية - ،مجلة العلوم الإجتماعية ، المجلد 1 ، العدد 28 ، 31/01/2018،
- وسيلة زروالي ، مستوى الوعي البيئي لدى طلبة جامعة أم البواقي ، مجلة متون ، 15/09/2021.
- وليدة حدادي، الحملات الإعلامية المرورية في ضوء مستلزمات الخدمة العمومية في الجزائر: رؤية نقدية، مجلة دراسات إنسانية و اجتماعية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة سطيف 2، الجزائر، جوان 2019، ص 221
- ياس خضير البياتي ، دور الإعلام البيئي في تعميق الوعي الإجتماعي لمواجهة التلوث البيئي : دراسة ميدانية ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام ، المجلد 2 ، العدد 2 ، ديسمبر 2019 ، .

### المحاضرات :

- بخدة سفيان ، مطبوعة مقياس الإعلام البيئي مقدمة لطلبة السنة الأولى ماستر قانون البيئة و التنمية المستدامة ، قسم الحقوق ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة الطاهر مولاي سعيدة ، د س.
- طلاب الفرقة الثالثة بقسم الإعلام كلية الأداب - جامعة الوادي الجديد، الإعلام المتخصص ، دار المعرفة للطباعة و النشر، ط 1 ، 2019 .
- مختار جلولي، دور الحملات الإعلامية التوعوية في التحسيس بجرائم الاسرة، مجلة دفاتر المتوسط، العدد 09، ديسمبر 2018، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر.
- نيلي سهيلة، حملات الاتصال العمومي، موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص اتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، سنة 2021/ 2020

## قائمة المصادر والمراجع

- دليلة فرشان ، مطبوعة بيداغوجية حملات الإتصال العمومي ، سنة 2023 - 2023.
- محاضرة تصميم الحملات الاعلامية، السنة الثالثة اتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر، د س.
- مروى معمري، مطبوعة بيداغوجية للتاهيل العلمي في مقياس الحملات الإعلامية، موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص سمعي بصري، قسم علوم الاعلام، كلية علوم اعلام و اتصال، جامعة الجزائر3، سنة 202-2024.
- مقبل نسيمه، حملات الاتصال العمومي، موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، جامعة الجزائر3.
- هاني محمد الحفظي ، إدارة الخدمات التعليمية بينع الإشراف التربوي ، شعبة الصفوف الأولية ، المملكة العربية السعودية ، الهيئة الملكية للجبيل وينبع ، د س .

### 3- الرسائل العلمية:

- أمين قادر ، التربية و الوعي البيئي و أثر الضريبة في الحد من التلوث ، مذكرة ماجستير في العلوم البيئية ، قسم ادارة البيئة ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2009
- امل رقاب سمية، فعالية الحملات الإعلامية في مجال التوعية المرورية بالجزائر دراسة ميدانية بالمركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه لمد في شعبة علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2 ، سنة 2020 / 2021.
- بكير بن بايوب قشار ، المجتمع المدني و الإعلام البيئي في الجزائر الجمعيات البيئية في مدينة غرداية نموذجاً ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال بيئي ، قسم علوم الإعلام و الاتصال : كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر 3 ، 2011-2012.
- سوسن سكي ، المشكلات البيئية عبر المدونات الإلكترونية مدونة " المنظمة العالمية لحماية البيئة " نموذجاً دراسة تحليلية ، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه علوم الإعلام و

## قائمة المصادر والمراجع

- الاتصال ، قسم الاتصال ، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2020-2021 .
- o طالب يصفية، الاتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الايكولوجية المدنية الجزائرية ولاية تيبازة نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، كلية علوم الاعلام والاتصال، سنة 2013\_2012
- o عيسى بوكرموش، استراتيجيات الاتصال في الحملات الإعلامية دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال - فرع اتصال استراتيجي- ، قسم الاتصال، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 ، سنة 2013 / 2012
- o كريم الدواجي، الإعلام البيئي التلفزيوني و نشر الثقافة البيئية دراسة وصفية تحليلية لعينة من برنامجي -بينتنا- بالتلفزيون الجزائري و بالشروق تيفي سبتمبر 2016 - جوان 2017 ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، كلية علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2018-2019 .
- o كيجل فتيحة، الاعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي-موقع الفيسبوك انموذجا-، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال فرع الاعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، 2011-2012.
- 4- المواقع الإلكترونية:
- o تم تصفح الموقع يوم 24ماي 2025، على الساعة 11:45 صباحا .  
<https://bod.com.sa/blog/2022/10/12/>

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون - تيارت  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات  
تخصص الاتصال والعلاقات العامة



دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تنمية الوعي البيئي  
دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة الجزائر الخضراء

إشراف:

د. بن عودة موسى

إعداد الطالبتين :

- بلقاسم نريمان
- بغدادية داودية

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة " دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تنمية الوعي البيئي دراسة وصفية على متابعي صفحة الجزائر الخضراء "، لذا يرجى منكم التكرم بالإجابة على هذا الاستبيان عبر وضع علامة (X) أمام الاجابة المناسبة، علما أن نتائج هذه الدراسة تتوقف على مصداقية اجابتكم وأن أي معلومات ستدلون بها سيتم التعامل معها بسرية تامة وهي لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا جزيلاً لتعاونكم.

الموسم الجامعي 2024-2025

## الملاحق

### البيانات الشخصية :

- الجنس : ذكر  أنثى
- السن : أقل من 18 سنة  من 18 إلى 28  من 29 إلى 39  أكثر من 39 سنة
- المستوى التعليمي:

- إبتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

### المحور الأول : عادات تصفح صفحة الجزائر الخضراء الفايسبوكية

1. هل أنت من متابعي صفحة الجزائر الخضراء ؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا

2. في أي وقت من اليوم تفضل الإطلاع على صفحة الجزائر الخضراء ؟

- الصباح
- بعد الظهر
- المساء
- الليل

3. ما هي الأنشطة التي تقوم بها من خلال تصفح صفحة الجزائر الخضراء ؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

- نشر المحتوى
- مشاهدة الفيديوهات
- التفاعل مع الأصدقاء
- قراءة الأخبار
- المشاركة في المجموعات

4. كيف تقيم تجربتك العامة مع صفحة الجزائر الخضراء ؟

- ممتازة
- جيدة
- متوسطة
- سيئة

## الملاحق

5. هل تعتقد أن صفحة الجزائر الخضراء الفايبريكية تساعدك في الحصول على معلومات كافية حول البيئة ؟

نعم

لا

6. هل تتابع صفحات فايبريكية أخرى تهتم بالبيئة ماعدا صفحة الجزائر الخضراء ؟

نعم

لا

7. هل تعتقد أن تصميم صفحة الجزائر مناسب من حيث الشكل والمضمون ؟

مناسب جدا

مناسب إلى حد ما

غير مناسب

8. هل لديك أي ملاحظات أو اقتراحات لتحسين تجربة الاستخدام ؟

.....

المحور الثاني : مساهمة حملات الوعي البيئي في زيادة مستوى الأفراد حول القضايا البيئية.

9. هل تعتقد أن المعلومات المقدمة على صفحة " الجزائر الخضراء " تزيد من وعيك بالقضايا البيئية ؟

نعم

لا

10. كيف تقيم مستوى تحديث المعلومات المقدمة على صفحة الجزائر الخضراء ؟

محدثة جدا

محدثة إلى حد ما

غير محدثة

11. عند متابعتك لصفحة الجزائر الخضراء ، هل عدلت سلوكك فأصبحت :

تحافظ على الغابات والمساحات الخضراء

تشارك معهم في عملية غرس الأشجار

تهتم بنظافة الأحياء والشوارع

تنشر الفكر البيئي لدى الآخرين

فكرت في الإنضمام إلى جمعية

12. هل سبق لك مشاركة وعيك البيئي من خلال متابعتك لصفحة الجزائر الخضراء مع أصدقاءك أو عائلتك ؟

نعم ، بشكل متكرر

نادرا

لا ، لم أشارك

13. ما مدى تأثير صفحة الجزائر الخضراء على تعزيز فهمك للممارسات البيئية المستدامة ؟

تأثير كبير

تأثير متوسط

تأثير ضعيف

لا تأثير

## الملاحق

14. ما هي المجالات البيئية التي تعتقد أن صفحة الجزائر الخضراء ركزت عليها بشكل أكبر؟

  
  
  
  

التغير المناخي

التلوث الصناعي

الحفاظ على التنوع البيولوجي

تقليل إستخدام البلاستيك

التشجير وحماية الثروة الغابية

أخرى أذكرها : .....

15. هل تعتقد أن الرسائل البيئية الموجهة عبر صفحة الجزائر الخضراء تتسم بالوضوح والبساطة لتصل إلى مختلف فئات

المجتمع ؟

نعم ، واضحة وبسيطة

إلى حد ما

لا ، تحتاج إلى تبسيط

16. إذا كنت تعتقد أن صفحة الجزائر الخضراء تشجعك على اتخاذ خطوات عملية لتعزيز الوعي البيئي في حياتك

اليومية ، فما نوع تلك الخطوات ؟

  
  
  

تقليل النفايات

المشاركة في حملات النظافة

المشاركة في حملات التشجير

أخرى

أذكرها : .....

17. هل ترى أن الوعي البيئي في الجزائر كاف ؟

  
  

نعم ، هناك وعي كاف

إلى حد ما ، لكنه بحاجة إلى تعزيز

لا ، مستوى الوعي البيئي ضعيف

المحور الثالث : تأثير أنماط التفاعل مع صفحة الجزائر الخضراء الفايسبوكية في تعزيز الوعي البيئي .

18. كيف تتفاعل مع محتوى صفحة "الجزائر خضراء" ؟

- الإعجابات :

دائما

أحيانا

نادرا

- التعليقات :

دائما

أحيانا

نادرا

- المشاركات :

دائما

أحيانا

نادرا

19. هل تستخدم ميزات "التفاعل المباشر" على الصفحة مثل البث الحي أو القصص اليومية لتعزيز فهمك للقضايا

البيئية ؟

بشكل دائم

أحيانا

لا أستخدمها

20. ما الذي يجعلك تتفاعل مع صفحة "الجزائر الخضراء" ؟

أسلوب تقديم المعلومات

المضامين التي تقدمها

أنما تقدم تفاعل واهتمام من طرف المواطنين

21. هل تعتقد أن تعليقات المستخدمين الآخرين على منشورات الصفحة تؤثر على رغبتك في التفاعل معها ؟

بشكل إيجابي

بشكل سلبي

لا تؤثر

22. هل سبق لك المشاركة في حملات أو مبادرات بيئية نشرت عبر الصفحة ؟

- نعم ، شاركت فعليا  
 لا ، ولكن أفكر في المشاركة مستقبلا  
 لا ، لا أنوي المشاركة

23. ما مدى أهمية توقيت نشر المحتوى في تحديد تفاعل مع صفحة "الجزائر الخضراء" ؟

- مهم جدا  
 إلى حد ما  
 غير مهم

24. إلى أي مدى تساهم الردود السريعة من مشرفي الصفحة في تعزيز تفاعل مع منشورات الصفحة ؟

- بشكل كبير  
 بشكل متوسط  
 بشكل ضعيف  
 لا تساهم

25. كيف تؤثر المشاركات البيئية التي تقدمها الصفحة على تحفيزك لاتخاذ خطوات عملية مثل إعادة التدوير أو الحفاظ

على الموارد ؟

- تأثير كبير  
 تأثير متوسط  
 لا يوجد تأثير

26. ما هو نوع المحتوى الذي تتمنى رؤيته مستقبلاً على صفحة "الجزائر الخضراء" لتعزيز تفاعل بشكل أكبر؟

- مقاطع فيديو تعليمية  
 منشورات توعوية مصحوبة بصور جذابة  
 تقارير عن حملات بيئية محلية  
 مسابقات وألعاب بيئية تفاعلية

الخور الرابع : مساهمة الرسائل الإبداعية لصفحة الجزائر الخضراء في زيادة الوعي البيئي.

27. ما الذي يجذبك في صفحة الجزائر الخضراء ؟

  
  
  

طبيعة المواضيع

الصور

مقاطع الفيديو

النصوص

28. ما هي اللغة التي تجذب إهتمامك ؟

  

العربية الفصحى

الدارجة

مختلطة

29. هل هناك جاذبية المحتوى الإبداعي (مثل مقاطع الفيديو والصور التفاعلية) الذي تقدمه صفحة " الجزائر خضراء "

؟

  
  

جذاب جدًا

جذاب إلى حد ما

غير جذاب

30. هل تعتقد أن المحتوى الإبداعي يزيد من فعالية الحملات البيئية على صفحة الجزائر الخضراء ؟

  
  

نعم

لا

غير متأكد

31. هل تجد أن المحتوى الإبداعي على صفحة " الجزائر الخضراء " سهل الفهم ومناسب لجميع الفئات ؟

  
  

نعم , المعلومات واضحة وسهلة الفهم

نوعا ما

لا , المعلومات معقدة وغير مفهومة

## الملاحق

32. كيف تقارن مستوى الإبداع في محتوى " الجزائر الخضراء " مع صفحات بيئية أخرى تتابعها ؟

أكثر إبداعا وتميزا

بنفس مستوى الإبداع تقريبا

أقل إبداعا ويحتاج إلى تطوير

33. ما الإبداع الموجود في صفحة الجزائر الخضراء ؟

34. إلى أي مدى يمكن للرسائل الإبداعية التي تعتمد على تقنيات حديثة (مثل الذكاء الاصطناعي أو الواقع المعزز) أن

تحفز الجمهور على التفاعل مع القضايا البيئية؟

تحفز الجمهور بشكل كبير جدا

تحفز الجمهور بشكل متوسط

لا تحفز الجمهور

تعتمد على خبرة الجمهور في إستخدام التقنية

35. هل تعتقد أن الحملة التي نشرها صفحة الجزائر الخضراء عبر مقاطع الفيديو أكثر فاعلية من الحملات التي تستخدم

النصوص فقط ؟

نعم

لا

36. ماهي الاقتراحات التي تقدمها لتحسين محتوى صفحة الجزائر الخضراء لتنمية الوعي البيئي ؟

.....

.....



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لإنجاز بحث  
ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في ديسمبر 2020

نحن الموقعون أدناه كل من:

الطالب (ة): بن عبد الحفيظ أ.و.د. رتبة... الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 110020468015340007  
الصادرة في جن. 2024 بتاريخ 27-02-2024  
الطالب (ة): بلعاش اسم ل.ر. رتبة... الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 11001048004600001  
الصادرة في حز. 2023 بتاريخ 16-03-2023  
الطالب (ة): ..... الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم .....  
الصادرة في ..... بتاريخ .....

المسجلين بقسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص: اتصال وعلاقات عامة  
والمكلفين بإنجاز مذكرة ماستر موسومة ب: دور الحملات الإعلامية الإلكترونية  
في تنمية الوعي البيئي... من اسم ميدانية على عينه من متابعي  
مؤرخة الجزائر الحاضر...

نصرح بشرفنا أننا التزمنا بمراعاة المعايير العلمية، المنهجية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع الطالب الأول بن عبد الحفيظ رئيس المصلحة  
توقيع الطالب الثاني بلعاش اسم  
توقيع الطالب الثالث

رئيس القسم  
قسم الإعلام والاتصال والاتصال وعلم المكتبات  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
جامعة ابن خلدون - تيارت  
شروط قسود: 2023  
المسود: .....  
فرندة في: .....  
هو رئيس المجلس التمثيلي للقسم  
ويتفويض منه  
إمضاء السيد مهزقي عبد القادر



الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجمهورية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون. تيارت



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات

استمارة الاذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة):... ذن. عودة. صولسي...

أرخص للطلبة الآتية اسماؤهم بإيداع المذكرة.

الاسم و اللقب: ... بلدا لحي. د. و. د. ب. ب.

الاسم و اللقب: ... بلخالسم. ن. ز. يمان.

الاسم و اللقب: .....

التخصص: ... استمهال و علاقات عامة

عنوان المذكرة: ... دور. الحملات الاعلامية الإلكترونية.

في: ... تنمية الوعي البيئي من أجل بيئة صحية.

منابعها: ... المجزأ الش. الخضراء.

تيارت: .....

امضاء الاستاذ(ة) المشرف:







