

المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد

دراسة وصفية تحليلية لصفحة الوكالة الوطنية للنفايات على الفايسبوك أنموذجا

Treatment of environmental issues through the new media

a descriptive analysis of the National Waste Agency's Facebook page model

الشيكرا نسة¹، ذباح توفيق^{2*}

¹ معهد الصحافة وعلوم الأخبار جامعة منوبة تونس، echnissa@yahoo.fr

² مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة جامعة قسنطينة 3.

مؤسسة التسجيل: جامعة أم البواقي، debbah.toufik@univ-oeb.dz

تاريخ النشر: 2022/12/28

تاريخ القبول: 2022/10/05

تاريخ الاستلام: 2020/02/07

ملخص:

تهدف هذه الدراسة العلمية إلى تحليل المضمون المتعلق بموضوع الإعلام البيئي عبر وسائل الإعلام الجديد، متخذة في ذلك من الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية للنفايات AND على موقع فايسبوك عينة للتحليل كواحدة من بين أنشط الصفحات الإعلامية الجزائرية عبر هذا الموقع في مجال نشر الوعي البيئي والتحسيس بأهمية الحفاظ على البيئة، وتم تحديد المجال الزمني للدراسة بشهر جويلية 2019. ومعلوم أن فايسبوك يعد واحدا من أبرز مواقع التواصل الإجتماعي التي باتت تتسيد المشهد الإعلامي في السنوات الأخيرة ضمن ما أصبح يعرف بوسائل الإعلام الجديد.

وسنعمد خلال هذه الدراسة على منهج تحليل المحتوى بغرض تبسيط وشرح طريقة عرض المحتوى الإعلامي للصفحة عينة الدراسة من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون.

كلمات مفتاحية: الإعلام البيئي، وسائل الإعلام الجديد، الفايسبوك، الوكالة الوطنية للنفايات، تحليل المضمون.

* المؤلف المرسل: ذباح توفيق، الإيميل: debbah.toufik@univ-oeb.dz

Abstract:

This scientific study aims to analyze the content on the subject of environmental media through the new media, taking from the official page of the National Waste Agency on Facebook as a sample for analysis as one of the most active Algerian media pages through this site in the field of awareness dissemination Environmental and awareness of the importance of environmental conservation, and the time area of the study was determined by July 2019. Facebook is one of the most prominent social media sites that have become the main media landscape in recent years in what has become known as the new media. During this study, we will adopt the content analysis method in order to simplify and explain the way the media content of the sample page is displayed in terms of form and content.

Keywords: content analysis, Environmental media, Facebook, new media, National Waste Agency,

Résumé :

Cette étude scientifique vise à analyser le contenu sur le sujet des médias environnementaux à travers les nouveaux médias, en prenant à partir de la page officielle de l'Agence nationale des déchets sur Facebook un échantillon pour l'analyse comme l'une des pages les plus actives des médias algériens à travers ce site dans le domaine de la sensibilisation de L'environnement et la sensibilisation à l'importance de la conservation de l'environnement, et la superficie de l'étude a été déterminée en juillet 2019. Facebook est l'un des sites de médias sociaux les plus importants qui sont devenus le principal paysage médiatique ces dernières années dans ce qui est devenu connu sous le nom de nouveaux médias. Au cours de cette étude, nous adopterons la méthode d'analyse de contenu afin de simplifier et d'expliquer la façon dont le contenu média de la page d'échantillon est affiché en termes de forme et de contenu.

Mots clés : analyse de contenu, Facebook, Médias environnementaux, nouveaux médias, National Waste Agency,.

قبل الخمسينات من القرن الماضي لم يكن مفهوم الإعلام البيئي وجود، وقد ظهر هذا الإعلام عقب الاهتمام العالمي بقضايا البيئية، والتي نبه إليها العلماء والمفكرين بعد أن بلغت المشكلات البيئية حدا خطيرا و باتت تهدد وجود الإنسان ككل.

والإعلام البيئي تخصص جديد بدأ في البروز بعد مؤتمر البيئة العالمي الذي انعقد في استكهولم عام 1972، ونحن الآن بحاجة إلى هذا النوع من الإعلام الذي يجب أن يكون مترجما صراحة للأحداث والحقائق المتعلقة بالبيئة والموجودة على أرض الواقع ، ونقلها إلى أفراد المجتمع بشكل يساعدهم على فهم المشكلة البيئية وتكوين رأي صائب فيما يتعلق بها.

إن هدف الإعلام البيئي هو توعية الجماهير وأصحاب القرار على أهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية وإدارة مواردها بتوازن، من خلال تعامل الأفراد والمجموعات السليم مع المحيط الطبيعي، ودمج الإعتبار البيئي في خطط التنمية الوطنية. غير أن القرارات الكبرى التي تحدد مصير البيئة هي تلك التي تبقى في يد السلطات المركزية . من هنا فإن هدف توعية الجماهير لا يتوقف عند حثهم على العمل الفردي، بل يتجاوز ذلك إلى إعدادهم بالمعرفة والدافع لتشكيل رأي عام يحترم البيئة ويضغط على أصحاب القرار لاعتماد خطط تنمية متكاملة تأخذها في الاعتبار. ومن مسؤوليات الإعلام البيئي أيضا التوجه إلى المسؤولين و متخذي القرار لمدهم بالمعلومات والآراء والتحليلات الدقيقة عن الأوضاع والخيارات البيئية المتاحة.

وقد أكدت الدراسات العديدة التي أجريت في كل من الدول الصناعية المتقدمة في الشمال والدول النامية في الجنوب للتعرف على مستوى الوعي البيئي السائد في هذه الدول أن وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها تلعب دورا مركزيا في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور العام سواء في مجال تزويده بالمعلومات الكاملة والصحيحة عن القضايا البيئية أو في تشكيل الاتجاهات والمواقف اتجاه هذه القضايا، وأيضا في تحديد الأولويات البيئية على كافة المستويات المحلية والإقليمية والدولية وتفاوت الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في المجال البيئي طبقا للقدرة الذاتية على التأثير الذي تنفرد به كل وسيلة إعلامية مقروءة كانت أو مرئية أو مسموعة ، أو وسيلة إعلامية من وسائل الإعلام الجديد.

وعلى هذا فإن لوسائل الإعلام، سواء التقليدية أو الجديدة الدور الكبير على هذا المستوى خاصة التأثير الذي تولده لدى المتلقي ومدى إدراكه للمخاطر الناجمة عن عدم احترامه للمتطلبات البيئية وللقوانين التي تكفل الحفاظ على البيئة وعدم التعسف في استخدام مواردها خدمة للحاضر والمستقبل (بن مهرة ، 2013، ص 20).

إن الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون هي المقصودة عندما نتحدث عن وسائل الإعلام التقليدية ، وبالحدث عن وسائل الإعلام الجديد ننتقل للحدث عن المنشورات والتغريدات والفيديوهات التي بدأت في الظهور مع بروز ما أصبح يسمى بمواقع التواصل الإجتماعي أو "الميديا الإجتماعية".

• موضوع الدراسة:

مشكلة الدراسة :

يُحيل مصطلح الميديا الإجتماعية Social Media إلى فئة واسعة من التطبيقات الإلكترونية تقوم على عدة وظائف كالتفاعل بين المستخدمين ونشر المضامين وتوزيعها ، وبناء شبكات من العلاقات الإجتماعية . وتتميز تطبيقات الميديا الإجتماعية عن بعضها البعض بسبب الوظائف المخصصة التي تتيحها ، وطبيعة الغايات التي صممت لأجلها . فبعض التطبيقات صممت لبناء العلاقات الإجتماعية مثل الفايسبوك Facebook وهو أهم نموذج لما يسمى مواقع الشبكات الإجتماعية Social network sites ، في حين صمم البعض الآخر لتبادل الصور (Instagram) ، وآخر لتبادل الفيديوهات (Youtube) ، وتتيح تطبيقات معينة الإنخراط في شبكات مهنية linkedin ، viadeo ، أو في جماعات علمية وأكاديمية Academia.edu (منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية ، 2016 ، ص 7).

ويعد الفايسبوك عملاق مواقع التواصل الإجتماعي ، حيث يزيد عدد مستخدميه على ملياري مستخدم في وقتنا الحالي ، وأصبح الفايسبوك وسيلة إعلام مهمة متجاوزا هدفه الرئيسي وهو بناء العلاقات الإجتماعية ، وبفضله لم يعد عدد كبير من الناس بحاجة إلى وسائل الإعلام التقليدية كما كان في السابق . (قمحية ، 2017 ، ص 11).

ونظرا لاستخدامه الواسع من قبل المشتركين تحول الفايسبوك من وسيلة تواصل اجتماعي إلى وسيلة إعلام بحتة ، حيث بات عدد كبير من الصحفيين يلجؤون للموقع الأزرق من أجل البحث عن المعلومة بمختلف صيغها (نص ، صورة ، فيديو ...) ، وإعادة تحريرها في شكل مواد إعلامية بعد التأكد من مصدر الخبر ، يحدث هذا في وقت برز للحدث عن المواطن الصحفي أين أصبح بإمكان أي مواطن أن ينقل الحدث حيثما وجد بشرط أن يتوفر لديه جهاز هاتف ذكي موصول بالإنترنت .

كما لجأت المؤسسات العمومية والخاصة إلى الفايسبوك وشرعت في استغلاله بغرض الإعلام والترويج لمنتجاتها وخدماتها . ومن بين المؤسسات العمومية في الجزائر التي أدركت سريعا أهمية الفايسبوك كوسيلة إعلام غير مكلفة ماديا وسهلة الاستعمال من جهة وذات تأثير كبير من جهة ثانية ، نجد الوكالة الوطنية للنفايات Agence national des déchets وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تابعة لوصاية وزارة البيئة والطاقات المتجددة تجعل من مراقبة الوضع البيئي في الجزائر والمحافظة على النظافة

العمومية من أبرز أهدافها . هذه الأخيرة أنشأت منذ سنوات صفحة إعلامية لها على موقع الفايستوبوك بالموازاة مع إطلاق موقعها الإلكتروني على الشبكة العنكبوتية .

وفي وقت يصنف الموقع الإلكتروني لهذه المؤسسة بطابع الموقع الإعلامي الرسمي، بالنظر لكونه ينقل أخبار النشاطات الرسمية للوكالة، وينشر النصوص التنظيمية والقوانين المنظمة لعملها وكل ما يهم البيئة من مواضيع وأخبار وخاصة مجال اهتمام الوكالة المتمثل في فرز النفايات ورسكلتها . إلا أن هذا الأخير - الموقع الإلكتروني - بقي حسب نظرنا بعيدا عن الجمهور العام وبالتالي بقي تأثيره محدودا، وهذا راجع حسب تقديرنا إلى طريقة إخراج الموقع التي تجعل المتصفح يحس بوجود صعوبة في تبويب أقسامه وفي الوصول إلى كل المعطيات التي يتضمنها ، بالإضافة إلى عدم تغذية الموقع ببيانات جديدة وعدم تحديثه بصفة دورية . هذا من جهة ومن جهة ثانية اقتصر لغة الموقع على اللغة الأجنبية (الفرنسية) وهو ما يحول دون وصوله إلى الجمهور العام الذي يعتبر قارئاً باللغة العربية في غالبيته . في المقابل ، نجد أن صفحة هذه المؤسسة على موقع الفايستوبوك أكثر نشاطا بحكم تحيينها بمنشورات جديدة بشكل دائم ويكاد يكون يوميا، وفتحها لمجال النقد والسؤال من قبل " متابعي الصفحة " وذلك من خلال التعليقات التي يوفرها الفايستوبوك . كما فضلت الصفحة استعمال اللغة العربية كي تكون أقرب إلى الرأي العام الجزائري بغرض توصيل الرسالة الإعلامية المرجوة والتأثير فيه بما يخدم أهداف الصفحة والمؤسسة بشكل عام .

من هذا المنطلق، تأتي دراستنا هذه لتتناول بالتحليل المحتوى الإعلامي لصفحة الوكالة الوطنية للنفايات AND على الفايستوبوك . وتبحث في كيفية الطرح الإعلامي لقضايا البيئة عبر هذا الوسيط الإعلامي الجديد من خلال تتبع منشورات هذه الصفحة من حيث المضمون ومن حيث الشكل طيلة شهر جويلية من سنة 2019 ، وهي الفترة التي تمثل الإطار الزمني المحدد للدراسة . وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي :

- كيف تتم المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في الصفحة الإلكترونية للوكالة الوطنية للنفايات AND على موقع الفايستوبوك من حيث الشكل ومن حيث المضمون ؟

وتندرج تحت هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ما هي المشكلات البيئية الأكثر تناولا في المعالجة الإعلامية للصفحة عينة الدراسة ؟

- كيف جاء عرض مواضيع الصفحة عينة الدراسة من حيث الجانب الشكلي ومن حيث الجانب الفني ؟

- من هي الجهات المسؤولة عن نقص الوعي البيئي حسب الصفحة ؟

- ما هي الأساليب الإعلامية المبتكرة من قبل الصفحة لنشر الوعي البيئي ؟

- ما هي اللغة المستعملة من قبل الصفحة عينة الدراسة في نقل الرسالة الإعلامية ؟

- ما هي القوالب الفنية والأنواع الإعلامية المستخدمة من قبل الصفحة عينة الدراسة ؟

- ما هي الأهداف المستطرة من قبل الصفحة عينة الدراسة ؟

- من هو الجمهور المستهدف من قبل الصفحة عينة الدراسة ؟

- ما هي طبيعة القيم المتضمنة في منشورات الصفحة عينة الدراسة ؟

فرضيات الدراسة :

- المشكلات البيئية الأكثر تناولا في المعالجة الإعلامية للصفحة عينة الدراسة هي انتشار النفايات في الشوارع والأماكن العامة وعدم المحافظة على نظافة الشواطئ خلال موسم الإصطياف.

- جاء عرض مواضيع الصفحة عينة الدراسة في شكل فني جذاب يستخدم الألوان وينوع بين خطوط الحرف العربي للفت انتباه المتصفح.

- الجهات المسؤولة عن نقص الوعي البيئي حسب الصفحة هم المواطنين بصفة عامة ، والمؤسسات العمومية المعنية بنشر ثقافة المحافظة على البيئة .

- الأساليب الإعلامية المبتكرة من قبل الصفحة لنشر الوعي البيئي هي إعداد شريط سمعي بصري يتضمن التحسيس بالحفاظ على البيئة .

- اللغة المستعملة من قبل الصفحة عينة الدراسة في نقل الرسالة الإعلامية هي اللغة العربية كلغة أولى إلى جانب اللغة الفرنسية كلغة ثانية .

- تنوع القوالب الفنية والأنواع الإعلامية المستخدمة من قبل الصفحة عينة الدراسة بين النص المكتوب والصورة والفيديو (شريط سمعي بصري) .

أهمية الدراسة :

عادة ما تحيل أهمية الدراسة إلى أهمية الظاهرة التي تتم دراستها، وعلى قيمة الدراسة وأهمية النتائج التي تتوصل لها وتقديمها لحلول للمشاكل المطروحة، وتكمن أهمية الدراسة التي نحن بصدد القيام بها في الجوانب التالية :

- تتناول موضوعا غاية في الأهمية ويتعلق بدور الإعلام البيئي في التوعية والتحسيس بأهمية الحفاظ على البيئة ونظافة المحيط، وهو موضوع يعتبر موضوع الساعة بإمتمياز بالنظر إلى تعقد الحياة البشرية وجنوحها نحو العيش المشترك في مساحات متقاربة ، مثل السكن بأحياء العمارات ، ارتياد شواطئ البحر بأعداد كبيرة خلال فصل الصيف مثلا ، وهي مظاهر تدفع إلى بروز رمي النفايات والقاذورات في كل مكان ما لم يحد الوعي بأهمية النظافة من ذلك .

- كون المعالجة الإعلامية تتعلق بالإعلام الجديد ، وبالميديا الإجتماعية تحديدا ممثلة في موقع فايسبوك وهو ما يسمح بالتعرف عند الدور الذي يلعبه هذا الأخير ليس فقط كوسيلة تواصل تهدف لنسج العلاقات الإجتماعية بين الناس ولكن أيضا كوسيلة إعلامية جد فعالة في إيصال الرسائل الإعلامية

المختلفة ذات المضمون المتعلق أساسا بنشر الوعي البيئي والحث على أهمية النظافة في حياة الفرد والجماعة .

- أما الأهمية العملية لهذه الدراسة فتكمن في التدريب على استخدام أداة تحليل المحتوى لإحدى وسائل الإعلام الجديد ممثلة في صفحة من صفحات موقع الفاييبوك ، وذلك بطريقة منهجية سليمة .

• تحديد مفاهيم الدراسة:

1- المعالجة الإعلامية:

* المعالجة لغة : جاء في لسان العرب : عالج الشيء معالجه وعالجا : زاوله .

* المعالجة اصطلاحا:التعامل مع مادة دراسية علمية قد تكون أرقاما أو كلمات أو جمل أو فقرات أو نصوص وغيرها تعتمد على التقويم والفرز، والانتقاء للمادة وتعديلها ثم طرحها وفق منهج محدد ليتم إيصالها في قالب مدرّوس ومفهوم ومقبول للمتلقين.

* الإعلامية : عرف الإعلام في الإصطلاح بتعاريف عديدة منها تعريف العالم الشهير أوتوجروت : "هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها وميولها واتجاهاتها النفسية في نفس الوقت" (منزل غرابية 2017، ص 829).

2- قضايا البيئة :

البيئة هي المجال المحيط بالإنسان ، والذي يسمح له بممارسة مختلف النشاطات في نطاقه، وقد اختلف العلماء والباحثون حول تقسيم البيئة، حيث نجد منهم من قسمها إلى قسمين أساسيين هما : بيئة طبيعية وبيئة مشيدة ، فأما البيئة الطبيعية فهي عبارة عن المظاهر التي لا دخل للإنسان في وجودها مثل الحياة النباتية والحيوانية ، البحار ، الصحراء ، المناخ ...وأما البيئة المشيدة فهي البنية الأساسية المادية التي شيدها الإنسان ومن النظم الإجتماعية والمؤسسات التي أقامها " (بوسالم ، 2011، ص 93). ومن التعاريف التي أوردها المهتمون بقضايا البيئة أنها: "كل ما يحيط بالإنسان من مكونات حية مثل النباتات والحيوانات، ومن مكونات غير حية مثل الصخور والمياه والهواء والطقس" (منزل غرابية ، ص 830).

3- الإعلام الجديد:

تقول الدكتورة سهام بوزيدي من جامعة باتنة 1 أن: "إن إشكالية المصطلحات واختلاف تعاريفها وتطور مفاهيمها إلى حين أن تستقر عند مجموعة مفاهيم متقاربة أو مفهوم محدد أمر يطال الكثير من المصطلحات بما في ذلك مصطلح الإعلام الجديد الذي لا يحظى بالإجماع في الأوساط الأكاديمية والمهنية ، إذ تزدهم المسميات التي تحاول أن تحصر هذا المجال الذي أوجدته التطورات الحاصلة على مستوى تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ويمكن أن نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الإعلام الإجتماعي ، الإعلام

الرقمي ، الميديا الجديدة ، الإعلام التفاعلي ، مواقع الشبكات الإجتماعية ، الإعلام الإلكتروني ، مواقع الواب 2.0 ، صحافة المواطن... وغيرها". (بوزيدي ولونانسة، 2019، ص 297) ، من هذا المنطلق نجد أن مصطلح الإعلام الجديد قد تلون بتعاريف عديدة ومختلفة منها :

« يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الإعلام الجديد بأنه : " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة ". (كيحل ، 2012 ، ص 8) ، ويعرفه جونز Jones بأنه مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الإتصال الإلكتروني الذي أصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر في مقابل الإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات ورايو وتلفزيون وغيرها من الوسائل الساكنة . (بوزيدي ولونانسة ، ص 298). أما التعريف الإجرائي للإعلام الجديد الذي سوف نعتمده في هذه الدراسة فهو :

الإعلام الجديد هو الإعلام الناتج عن استخدام التكنولوجيات الرقمية ، ويتميز بالتفاعلية والأنية والتنوع في الأشكال والوسائط (نص، صوت، صورة ، فيديو ..) ، وهو يتجاوز الفهم السائد الذي يحصره في استخدام الكمبيوتر المتصل بشبكة الإنترنت فقط إلى النظرة التكاملية التي ترى أنه عملية اتصالية ناتجة عن اندماج الإعلام التقليدي بالتكنولوجيا الرقمية وشبكة الإنترنت .

4- موقع الفايسبوك :

هوشبكة تواصل إجتماعي مجانية منتشرة على الإنترنت ، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء صفحات شخصية تسمح بتحميل الصور والفيديو وإرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل ، ويهدف موقع الفايسبوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحا ، ويتيح لهم الفرصة لتواصل أكبر فيما بينهم، ويعد الفايسبوك أكثر مواقع التواصل الإجتماعي إنتشارا حيث يرتاده أكثر من ملياري متصفح عبر العالم شهريا ، إذا حاولت كل وسائل التواصل الإجتماعي الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين وكان التسجيل فيها مجانا ولا يزال إلا أن الفايسبوك فاقها جميعا كوسيلة من هذه الوسائل (إلى جانب تويتر، إنستغرام ، لينكد إن، ماي سبايس ، إيمو ...) تتميز بشيء مختلف عنها ، وهو يطور نفسه يوما بعد يوم بوتيرة متسارعة . (قمحية ، ص 24).

5- الوكالة الوطنية للنفايات :

هي وكالة إدارية تنفيذية تم إنشاؤها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 02 - 175 المؤرخ في 20 ماي 2002 الخاص بتسيير النفايات، مراقبتها وإزالتها . تنشط تحت وصاية وزارة البيئة والطاقات المتجددة من مهامها تقديم المساعدة للجماعات المحلية في ميدان تسيير النفايات ، ومعالجة المعطيات والبيانات الخاصة بالنفايات وتكوين بنك وطني للمعلومات حول النفايات وتحيينه ، انجاز الدراسات والأبحاث والمشاريع التجريبية وإنجازها، ونشر المعلومات العلمية والتقنية وتوزيعها . والمبادرة ببرامج التحسيس والإعلام

والمشاركة في تنفيذها. (موقع الوكالة الوطنية للنفايات www.and.dz ، تاريخ التصفح 2019/08/23 ، 11:58). وضمن هذه المهمة الأخيرة المتعلقة ببرامج الإعلام قامت الوكالة بفتح صفحة لها على موقع الفايسبوك بهدف خلق وسيلة إعلامية مباشرة مع المواطنين وتوصيل مختلف الرسائل التي تخدم أهدافها . وهي الصفحة التي نتخذ منها عينة في دراستنا هذه .

التعريف الإجرائي للمعالجة الإعلامية لقضايا البيئة :

نقصد بها في هذه الدراسة الكيفية التي تناولت بها صفحة الوكالة الوطنية للنفايات على الفايسبوك قضايا البيئة والمشكلات المرتبطة بها والحلول المقدمة .

• الدراسات السابقة:

من بين الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في دراستنا هذه نذكر :

* دراسة أولى بعنوان : المعالجة الإعلامية لمشكلات البيئة في المواقع الإسلامية عبر الإنترنت موقع شبكة الألوكة نموذجا - دراسة تحليلية - ، وهي الدراسة التي أعدتها الباحثة زكية منزل غرابة من جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة ، منطلقة من طرح الإشكالية التالية : ما هي طبيعة المعالجة الإعلامية لمشكلات البيئة في موقع شبكة الألوكة عبر الإنترنت من حيث المضمون والشكل ؟

وقد توصلت الباحثة لمجموعة من النتائج منها :

- الموقع كان متدرجا في الحديث عن مشكلات البيئة التي ظهرت في تلوث الماء والهواء والتصحر ثم النفايات والإحتباس الحراري .

- يتحمل الإنسان الجزء الأكبر من المسؤولية فيما آلت إليه البيئة من تلوث ، وهو المتسبب الرئيس في إفساد المحيط الذي يعيش فيه .

- تصدرت النصوص النقلية (قرآن كريم ، سنة نبوية) المصادر المعتمدة من قبل موقع الألوكة ، وذلك يرجع لكون الموقع ذو توجه إسلامي ومن ثمة فإنه يبرز تصور الإسلام في حديثه عن البيئة ومشكلاتها .

ووجه استفادتنا من هذه الدراسة كان في الجانب التطبيقي ، حيث تتقاطع هذه الأخيرة مع دراستنا في المنهج وأداة الدراسة المتمثلة في تحليل المضمون ، وكيف تم تطبيقه في تحليل مضمون الموقع الإلكتروني .

* دراسة ثانية بعنوان : الصورة الذهنية للقرآن الكريم وعلومه في المواقع الإلكترونية العربية دراسة تحليلية نقدية لموقع شبكة الألوكة نموذجا ، أعدها الباحث الدكتور حمدي محمد الفاتح من جامعة قطر ، منطلقا من التساؤل الرئيس : كيف عالجت المواقع الإلكترونية علوم القرآن بمختلف تصنيفاته ؟ وبالإعتماد على منهج تحليل المضمون وكذا منهج دراسة الحالة تدرج الباحث في دراسته

- لجوانب الأشكالية المطروحة ليتوصل إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها :
- ساهمت شبكة الألوكة في نشر مواد متنوعة في مختلف علوم القرآن عبر مختلف أقسام الشبكة .
 - سجلت مواضيع علوم القرآن عبر شبكة الألوكة مشاركة قياسية من طرف مختلف الفئات ، وخصوصا فئة طلبة العلم .
 - استطاع القائمون على شبكة الألوكة توظيف الألوان الساخنة والباردة في عرض وإخراج المادة العلمية الخاصة بعلوم القرآن .
 - ساهمت شبكة الألوكة في نشر مختلف أنواع علوم القرآن على أشكال اتصالية متعددة ، منها المواد العلمية المكتوبة ، والسمعية والسمعية البصرية .
- وكان وجه الاستفادة هنا هو دائما في الجانب التطبيقي للدراسة ، أين تتبعنا طريقة تطبيق منهج تحليل المضمون من قبل الباحث ، وكيف تمكن من تطبيق هذه الأداة البحثية على المحتوى الإلكتروني لهذه الشبكة الإعلامية .
- * دراسة ثالثة بعنوان : الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفايسبوك أنموذجا ، أنجزت هذه الدراسة الباحثة كيحل فتيحة من جامعة الحاج لخضر باتنة 1 التي انطلقت من طرح إشكالية : كيف يؤدي استخدام موقع الفايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟ واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة وأدواته من ملاحظة واستبيان لتتوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها :
- جاء موقع الفايسبوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل المبحوثين بنسبة 44.66% .
 - يعد الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثين عبر هذا الموقع كبيرا حيث يفوق الساعتين في معظم الأحيان ، ويتم ذلك خلال الليل والفترة المسائية من اليوم .
 - الإشباع المعرفية هي أكثر الإشباعات المحققة من استخدام الموقع لدى المبحوثين وتشمل أساسا زيادة الوعي البيئي والتعرف على أشخاص من ذوي الاهتمام بالبيئة .
- واستفدنا من هذه الدراسة كونها اتخذت من موقع الفايسبوك عينة للدراسة ، فألى جانب الجانب النظري الذي تتقاطع فيه مع دراستنا والمتعلق بموضوع الوعي البيئي والإعلام الجديد استفدنا أيضا من الجانب التطبيقي لهذه الدراسة ونتائجها.

• الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة :

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة كما هي في الواقع ، ومن ميزاتنا : " أنها تتعدى جمع البيانات حول الظاهرة إلى تصنيفها إلى عناصرها الرئيسية والفرعية وتفسيرها تفسيراً شاملاً من أجل استخلاص النتائج في شكل دلالات تساعد في الوصول إلى دلالات حول المواقف المدروسة ". (منزل غرابة ، ص832).

وانطلاقاً من هذا سوف نركز في دراستنا هذه على وصف وتحليل طريقة المعالجة والتناول الإعلامي لمواضيع قضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد ، واتخذنا من صفحة الوكالة الوطنية للنفايات على موقع الفايسبوك نموذجاً.

الخلفية النظرية للدراسة :

اعتمدت الدراسة كخلفية نظرية على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية التي تفترض بأن الاتصال الثري هو الذي يتم من خلال التفاعلية والنقاشات لتحقيق رجوع صدى سريع ، إذ أن الاتصال يعد أكثر ثراء كلما استطاع توضيح الأفكار المستحدثة . فبعد تطورات التكنولوجيا الرقمية، ساهمت الميديا الجديدة في "دمقرطة" المجال العمومي لأنها حولت الجمهور من مستهلك إلى مستخدم نشط متفاعل منتج للمضمون الإعلامي. (حمودة ، 2019).

مجتمع الدراسة والعينة :

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع صفحات موقع الفايسبوك التي تعنى بنشر الثقافة البيئية، وتساهم في نشر الإعلام البيئي على شبكة الإنترنت من خلال هذا الموقع الإلكتروني. على اعتبار أن مجتمع البحث هو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها. يقول الدكتور يوسف تمار : " في الحقيقة يستحيل دراسة كل مجتمع البحث ، ذلك أن كلمة "مجتمع" في العلوم الإنسانية تأخذ معنى خاص يشير إلى مجموعة من الأشخاص، أي مجموعة عناصر من نفس الفضاء الملاحظ مجردة وقابلة للعد ، أما في تحليل المحتوى فيقصد بالمجتمع مجموعة الرسائل المتماثلة والموجهة في حوامل، يطلق عليها وسائل الإتصال ". (تمار ، 2007، ص20).

أما عينة البحث فقد اختارها الباحث في هذه الدراسة من نوع العينة القصدية، حيث كان الخيار مقصودا في صفحة الوكالة الوطنية للنفايات AND على الفاييبوك ، وهي صفحة تستجيب للمواصفات المطلوبة من قبل الباحث بالنظر لكونها تخدم موضوع الدراسة وتوفر الإطار التطبيقي المناسب لإجرائها والإجابة عن إشكالياتها وتساؤلاتها . وكما هو متعارف عليه في منهجية البحث العلمي فإن العينة القصدية تمثل كما يدل عليه اسمها الميول المقصود الذي ينتهجه الباحث في اختيار العينة ووحداتها...وعليه فليس هناك أي معيار أو طريقة يمكن أن يتبعها الباحث في اختيار هذا النوع من العينات فله أن يختار أفراد عينته كما يشاء وبالعدد الذي يراه مناسباً لتحليل إشكالية بحثه. " (تمار ، ص 37).

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي الذي يعرف بأنه: " الطريقة التي تستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها ". (عبد الحميد ، 1993، ص 122).

أما أدوات جمع البيانات فقد استعان الباحث وفقا للمنهج المعتمد في الدراسة بأداة الملاحظة العلمية ، حيث ستم ملاحظة البيانات والمعلومات وشكل المادة الإعلامية المنشورة في الصفحة عينة الدراسة خلال الفترة الزمنية المحددة بشهر جويلية من سنة 2019 ، وهي المجال الزمني للدراسة . سنقوم بهذا لأن هدفنا من الدراسة هو معرفة كيفية المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد. وذلك من خلال تسجيل كل الملاحظات بغية الاستفادة منها في التحليل الكمي والكيفي للدراسة .

كما سننعمد بشكل أساسي على أداة تحليل المحتوى، بغرض تقديم تحليل علمي لموضوع الدراسة وفقا لطريقة منهجية سليمة . وتحليل المحتوى كما يرى بريلسون Brelson هو: " أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم والكيفي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال ". (تمار ، ص 09). أما موريس أنجرس Mourice Angers فيعرف أداة تحليل المحتوى بأنها: " تقنية غير مباشرة تستعمل في منتجات مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية صادرة عن أفراد أو مجموعة أو عنهم والتي يظهر محتواها في شكل مرقم ". (تمار ، ص 10).

• الإطار التطبيقي للدراسة :

وفقا لمنهج الدراسة وهو المنهج المسحي سنقوم باستخدام أداة تحليل المحتوى ، وهي أداة تمكننا من تحويل محتويات صفحة الوكالة الوطنية للنفايات على موقع الفايسبوك من بيانات كيفية إلى بيانات كمية، بالاعتماد على عدة تقنيات منهجية، ونستهدف من وراء ذلك دراسة العلاقات بين متغيرات موضوع الدراسة، وليس الهدف من تحليل مضمون الصفحة هو الحصول على تكرارات ونسب فقط، وإنما القيام بتحليل تلك النسب والتكرارات وتفسيرها بغية الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

- تحديد فئات التحليل:

تعد خطوة تحديد فئات التحليل خطوة منهجية أساسية في بحوث تحليل المضمون، وكلما كان الإعداد موفقا في تحديد الفئات كلما أمكن الوصول إلى نتائج ذات دلالة علمية مثمرة في البحث العلمي، "وترتبط عملية تحديد الفئات بتحويل الكل إلى أجزاء ذات خصائص أو مواصفات أو أوزان مشتركة بناء على محددات يتم وصفها والإتفاق عليها سابقا". (منزل غرابية ، ص 834).

ومن أجل القيام بعملية التحليل أعددنا الجدول التالي:

المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد

الرقم	تاريخ وتوقيت المنشور	طبيعة المنشور (نص ، صورة ، فيديو رسم ...)	محتوى المنشور (ملخص مضمون المنشور)	اللغة المستعملة	تأثير المنشور		
					عدد التعليقات	عدد الإعجابات	عدد المشاركات
01	2019/07/01 18:25	نص + مخطط	التعريف بالمخطط التوجيهي الخاص بتسيير النفايات المنزلية وعرض المرحلة الأولى .	العربية الفصحى	51	187	74
02	2019/07/02 18:28	نص + مخطط	عرض المرحلة الثانية للمخطط التوجيهي الخاص بتسيير النفايات المنزلية.	العربية الفصحى	22	66	17
03	2019/07/03 20:22م	نص + مخطط	المرحلة الثالثة لإعداد مخطط توجيهي لتسيير النفايات المنزلية	العربية الفصحى	21	70	16
04	2019/07/05 16:56	نص + مجموعة صور	نظام الفرز الانتقائي لنفايات الورق والكرتون على مستوى مركز التكوين المهني بولاية الشلف	العربية الفصحى	19	132	12
05	2019/07/06 17:07	نص + إعلان إشهاري.	الصالون الدولي لاسترجاع وتثمين النفايات.	العربية الفصحى	02	53	10
06	2019/07/07 18:57	نص + رسم	لوحات فنية بأنامل بيئية	العربية الفصحى	18	74	40
07	2019/07/08 18:19	نص + إعلان اشهاري	الإعلان عن حملة تصنيف النفايات المنزلية على مستوى بلدية أم العسل وولاية تندوف	العربية الفصحى	03	52	09
08	2019/07/10	نص + صورة	كيف يتم تجميع الغازات الحيوية على مستوى مركز	العربية	27	145	51

ذباح توفيق، الشيكرا أنسة .

			الفصحى الفرنسية	الردم التقني.		20:08	
03	36	06	العربية الفصحى الفرنسية	مرافقة الوكالة الوطنية للنفايات لمديرية البيئة لولاية جيجل لتحسين عملية تحصيل الرسم على رفع القمامة المنزلية.	نص + مجموعة صور	2019/07/11 10:40	09
122	91	17	العربية الفصحى	إعلان الدعوة للتبليغ عن التجاوزات فيما يخص النفايات عن طريق الرقم الأخضر.	نص + إعلان إشهاري.	2019/07/12 16:22	10
11	33	00	العربية الفصحى الانجليزية الفرنسية	ما هو الاقتصاد الدائري	نص + صورة + رابط فيديو	2019/07/13 08:40	11
493	1571	110	العربية الفصحى	Ndif إشهار ترويجي لتطبيق	نص + صورة اشهارية	2019/07/13 18:34	12
31	74	02	العربية الفصحى	أبلغوا عن المفارغ العشوائية في المساحات الخضراء لتفادي الحرائق.	نص + صورة إشهارية.	2019/07/15 19:41	13

المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد

06	212	13	العربية الفصحى	بولاية عنابة. شكوى عن طريق تطبيق Ndif	نص + صورة	2019/07/16 19:00	14
08	67	12	العربية الفصحى	Ndif شكوى عن طريق تطبيق ذراع بن خدة بولاية تيزي وزو.	نص + صورة	2019/07/17 21:20	15
06	46	02	العربية الفصحى	Ndif شكوى عن طريق تطبيق أميزور بولاية بجاية.	نص + صورة	2019/07/18 19:30	16
44	63	11	العربية الفصحى	حملة ترويجية للمشاركة في تظاهرة الرسم لوحات فنية بأنامل بيئية .	نص + صورة إشهارية	2019/07/21 19:08	17
54	107	15	العربية الفصحى الفرنسية	Ndif إعلان يتضمن شرح كيفية تحميل تطبيق	نص + صورة إشهارية	2019/07/22 20:03	18
17	188	06	العربية الفصحى	Ndif شكوى عن طريق تطبيق شراكة بالجزائر العاصمة	نص + صورة	2019/07/23 19:58	19
07	69	04	العربية الفصحى	Ndif شكوى عن طريق تطبيق حمادي بيومرداس.	نص + صورة.	2019/07/24 20:39	20

ذباح توفيق، الشيكرا أنسة .

12	91	14	العربية الفصحى.	تطبيق Ndif عرض حجم الإقبال على تحميل	نص + صورة	2019/07/25 07:19	21
59	157	25	العربية الدارجة	حملة تحسيسية لعملية فرز البلاستيك من النفايات	نص + صورة	2019/07/27 11:13	22
280	1106	73	العربية الدارجة	حملة تحسيسية لعملية فرز البلاستيك من النفايات.	نص + رسم	2019/07/27 14:56	23
12	52	06	العربية الفصحى	روبورتاج مصور "فيديو" يتضمن التحسيس بضرورة المحافظة على نظافة الشواطئ خلال فصل الصيف.	نص + صورة + رابط فيديو	2019/07/29 21:30	24
97	298	96	العربية الفصحى	الإعلان عن اقتناء 33 محطة معالجة للنفايات	نص + رسم	2019/07/31 19.48	25

الجدول رقم (1): تحليل عام لمحتوى صفحة الوكالة الوطنية للنفايات على الفايستوك خلال شهر جويلية 2019.

[http //www.facebook.com/ Agence Nationale Des Déchets.](http://www.facebook.com/ Agence Nationale Des Déchets.)

المصدر: من إعداد الباحث (الإحصائيات المذكورة في الجدول موقوفة بتاريخ: 2019/08/24 على الساعة: 22:55).

لقد صف الباحثون في المنهجية فئات تحليل المحتوى إلى فئتين رئيسيتين هما فئات الشكل وفئات المضمون، وبناء على الجدول قمنا بتحديد فئات التحليل وفقا للإشكالية المطروحة بالشكل التالي:

أ - فئات الشكل (كيف قيل؟):

هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، وعادة ما تحاول الإجابة عن سؤال: كيف قيل؟ . وسنعمد من خلال هذه الفئات إلى وصف وتحليل شكل عرض منشورات صفحة الوكالة الوطنية للنفايات وذلك بالإعتماد على فئات الشكل الأكثر استخدما في تحليل المواد المكتوبة والمواد السمعية البصرية وهي:

1- فئة طبيعة المادة المنشورة:

النسبة %	التكرار	طبيعة المادة المنشورة
00%	00	نص مكتوب
56%	14	نص مكتوب مرفق بصورة
12%	03	نص مكتوب مرفق بمخطط
12%	03	نص مكتوب مرفق برسم
12%	03	نص مكتوب مرفق بإعلان
8%	02	نص مكتوب مرفق بفيديو
100%	25	المجموع

جدول رقم (02) يبين طبيعة المادة المنشورة

المصدر: إعداد الباحث .

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (02) إلى تركيز الصفحة في منشوراتها على الصور المدعمة للنص المكتوب بنسبة 56% في مقابل انعدام أي منشور يعتمد على النص المكتوب لوحده ، كما اعتمدت الصفحة كذلك على تدعيم منشوراتها إلى جانب النصوص المكتوبة بالمخططات والرسومات والإعلانات بنسبة 12% لكل منها ، في وقت اعتمدت على إرفاق النص المكتوب بالفيديو بما نسبته 08%. وبالنظر إلى هذه النتائج يمكن القول أن الصفحة عينة الدراسة تعتمد بشكل كبير على الصور التي تدعم بها النص المكتوب بداعي التأكيد على توصيل الرسالة الإعلامية وهو ما يشير إلى أهمية الصورة في نقل هذه الأخيرة ، في مقابل انعدام أي منشور اقتصر على النص المكتوب لوحده. كما اعتمد أصحاب الصفحة إلى جانب الصور بنسبة أقل على المخططات والرسومات والإعلانات وكذلك على الفيديو، وهو ما يدل على حرصهم على التنوع في نقل الرسالة الإعلامية للصفحة بمختلف الأشكال والحوامل، بغرض التأثير في المتلقي بكل الطرق الإعلامية الممكنة .

2- فئة توقيت النشر:

النسبة	التكرار	توقيت النشر
12%	03	الفترة الصباحية
36%	09	الفترة المسائية
52%	13	خلال الليل (بعد الساعة 19:00)
100%	25	المجموع

جدول رقم (03) يبين توقيت النشر عبر الصفحة

المصدر: إعداد الباحث .

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (03) إلى تصدر النشر بالصفحة عينة الدراسة خلال الفترة الليلية (بعد الساعة 19:00) بنسبة 52% ، في حين بلغت منشورات الفترة المسائية نسبة 36% ، ولم تحض الفترة الصباحية من اليوم بالنشر عبر الصفحة إلا بما نسبته 12% من العدد الإجمالي للمنشورات . وتحيل هذه النتائج إلى تفضيل أصحاب الصفحة للفترة الليلية لإطلاق المنشورات وذلك راجع لكون هذه الفترة تمثل في الغالب وقت الذروة في التلقي ، فأغلب مستعملي موقع الفيسبوك يعمدون إلى تصفح صفحات الأخير خلال هذه الفترة من اليوم ، بعد قضاء فترات النهار في العمل أو الدراسة وغيرهما ، واحتلت الفترة المسائية من اليوم المرتبة الثانية من حيث توقيت النشر بنسبة 36% ، بعدها الفترة الصباحية التي لم تتجاوز نسبة منشوراتها 12% ، وهي كلها نسب واقعية تعكس إدراك القائم بالاتصال عبر الصفحة لأهمية توقيت النشر وفاعليته في توصيل هدف الرسالة الإعلامية من كل منشور .

3- فئة طبيعة اللغة المستخدمة:

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة
العربية الفصحى	19	76%
العربية الدارجة	02	08%
الفرنسية	03	12%
الإنجليزية	01	04%
المجموع	25	100%

جدول رقم (04) يبين طبيعة اللغة المستعملة عبر الصفحة .

المصدر: إعداد الباحث .

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (04) إلى تصدر اللغة العربية للغات المستعملة في الصفحة بنسبة 76% ، وحلت اللغة الفرنسية في المرتبة الثانية بنسبة 12% ، وفي المرتبة الثالثة جاءت اللغة العربية الدارجة بنسبة 12% ، في وقت احتلت اللغة الإنجليزية المركز الرابع والأخير بنسبة استخدام قدرها 04% ، وتحيل هذه النتائج إلى اعتماد الصفحة على اللغة العربية بقدر كبير باعتبارها اللغة الوطنية واللغة الرسمية الأولى في البلاد ، بينما يمكن تفسير استخدام العربية الدارجة في منشورات الصفحة برغبة القارئ بالإتصال في الوصول إلى أكبر قدر ممكن من استيعاب الرسالة الإعلامية كون الدارجة أقرب للفهم من قبل عامة الناس عكس الفصحى التي تتطلب مستوى تعليمي أعلى . بينما انحصر استخدام اللغتين الأجنبية الفرنسية والإنجليزية في عدد قليل من المنشورات لا تتجاوز نسبته 16% ، وذلك يعكس حجم استخدام هاتين اللغتين في الحياة العامة لزوار الصفحة عينة الدراسة. والملاحظ هنا هو عدم استخدام اللغة الأمازيغية في منشورات الصفحة رغم انتشارها وكونها لغة وطنية في الجزائر .

4- فئة الألوان :

النسبة	التكرار	استخدام الألوان
04%	01	منشورات بالأبيض والأسود
96%	24	منشورات بالألوان
100%	25	المجموع

جدول رقم (05) يبين حجم استخدام الألوان .

المصدر : إعداد الباحث .

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (05) إلى استخدام الألوان في منشورات الصفحة عينة الدراسة بنسبة 96% وهي نسبة تفسر إدراك القارئ بالإتصال بدور الألوان في التأثير على المتصفح وتقبل مضمون الرسالة الإعلامية ، ناهيك عن كون أغلب صفحات موقع الفايستوك وباقي المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت هي صفحات ومواقع تعتمد على الألوان في وقت يشهد انحصار استخدام الأبيض والأسود أو يكاد ينعدم في أبجديات أي عمل إعلامي مهما كانت وسيلته .

5- فئة الصور والرسومات:

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (02) أعلاه، إلى استخدام الصور والرسومات في منشورات الصفحة بنسبة قدرها 68%، وهو ما يفسر دور هذه الأخيرة في تدعيم النص المكتوب وتوضيحه بشكل أفضل، ويستمد هذا الاستنتاج شرعيته من الدور الكبير للصورة في إيصال الرسائل الإعلامية، إذ تقر أغلب أدبيات الإعلام بأننا نعيش في وقتنا الحالي عصر الصورة . ناهيك عن استخدام الصور المتحركة (الفيديو) بنسبة 08% من إجمالي صيغ النشر عبر الصفحة وهي كلها مبررات لإقتناع القارئ بالاتصال بالدور الكبير الذي باتت تلعبه الصورة في مجال الإعلام عموماً ، والإعلام البيئي على وجه الخصوص .

ب- فئات المضمون (ماذا قيل؟):

تتعلق هذه الفئات بمضمون الخطاب الإعلامي أو الأدبي أو التاريخي أو أي خطاب آخر. ومن بين فئات المضمون نذكر:

1- فئة الموضوع:

تتمحور منشورات صفحة الوكالة الوطنية للنفايات حول التعريف بدور الوكالة ومجهوداتها في الحد من انتشار النفايات بمختلف أنواعها في الأماكن العمومية ، وكذا الترويج لمختلف مشاريعها التي ترمي لتحقيق هذا الهدف على غرار الترويج لمشروعها المتمثل في إطلاق تطبيق الكتروني على شبكة الإنترنت تحت اسم "نظيف NDIF" ، وهو تطبيق يهدف إلى مساعدة المواطنين في التبليغ عن أماكن الرمي العشوائي للنفايات .

هناك أيضا منشورات تروج لمشروع الفرز الإنتقائي للنفايات وبالأخص فرز مادة البلاستيك . بالإضافة إلى منشورات ذات طابع تحسيسية وتوعوي كالمنشور الذي يدعو إلى الحفاظ على نظافة الشواطئ خلال فصل الصيف . ومنشورات ذات طابع إخباري تنقل أخبار نشاطات الوكالة عبر الوطن كالمنشور المتضمن الإعلام بمشاركة الوكالة في إعداد المخطط التوجيهي الخاص بتسيير النفايات المنزلية ، ومنشور الإعلام بإقتناء الوكالة لمحطات معالجة النفايات.

2- فئة الفاعل :

الفاعل في منشورات الصفحة عينة الدراسة هو القائم بالاتصال ذاته ، وهو هنا الوكالة الوطنية للنفايات ممثلة في شخص الموظف المكلف بالإعلام بها ، وهو صاحب الصفحة أو مديرها ومن يديرها ، أو ما يعرف في لغة الفاييسبوك بـ"آدمن" الصفحة .

3- فئة القيم:

القيم المتضمنة في منشورات الصفحة هي قيم تربوية جمالية منها قيم الحث على النظافة عموما ، وقيم ضرورة المحافظة على البيئة ونظافة المحيط والشواطئ ، وهناك قيم علمية تتمثل في الدعوة إلى استخدام التكنولوجيا في الحفاظ على نظافة البيئة من خلال الدعوة إلى تفعيل استخدام التطبيق الإلكتروني "نظيف".

4- فئة الأهداف:

الأهداف المسطرة من خلال منشورات الصفحة تصب بشكل مباشر ضمن أهداف المؤسسة صاحبة الصفحة ، ونعني بها أهداف الوكالة الوطنية للنفايات والمتمثلة أساسا في تفعيل دور الإعلام عموما والإعلام الإلكتروني تحديدا في الترويج ودعم نشاطات ومهام هذه الأخيرة.

5- فئة المصدر:

مصدر المعلومات والبيانات المتضمنة في منشورات الصفحة هو مصدر رسمي يتمثل في إدارة الوكالة الوطنية للنفايات ، إذ تلعب هنا صفحة الفاييسبوك عينة الدراسة دور الناطق الرسمي بإسم هذه الهيئة الإدارية .

6- فئة الجمهور المستهدف:

يتمثل الجمهور المستهدف من قبل صفحة الوكالة الوطنية للنفايات في جميع مستعملي موقع الفايسبوك ، والذين يمكن الوصول لهم من قبل إدارة الصفحة بطريقة أو بأخرى ومحاولة التأثير فيهم بما يخدم أهدافها وأهداف الوكالة بشكل عام .

• الخاتمة:

بعد الدراسة التحليلية لصفحة الوكالة الوطنية للنفايات على موقع الفايبيوك FB.AND ، وعرض طرق وأساليب نشرها لمواضيع متنوعة تصنف ضمن الإعلام البيئي، وخاصة منها تلك المواضيع المرتبطة بمجال نشاط هذه الوكالة وهو التحسيس بأهمية الحفاظ على نظافة المحيط وتسيير النفايات بما يحافظ على البيئة بشكل عام. توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكرها في النقاط التالية :

1- تعتمد الصفحة عينة الدراسة بشكل كبير على الصور التي تدعم بها النص المكتوب وهو ما يؤكد على أهمية الصورة في نقل أية رسالة إعلامية، كما اعتمدت الصفحة إلى جانب الصور بنسبة أقل على المخططات والرسومات والإعلانات وكذلك على الفيديو، وهو ما يدل على حرصها على التنوع في نقل المضامين الإعلامية بمختلف الأشكال والحوامل، بغرض التأثير في المتلقي بكل الطرق الإعلامية الممكنة .

2- قضى الصفحة عينة الدراسة الفترة الليلية لإطلاق المنشورات وذلك راجع لكون هذه الفترة تمثل في الغالب وقت الذروة في التلقي، فأغلب مستعملي موقع الفايبيوك يعتمدون إلى ولوج صفحاته خلال هذه الفترة من اليوم بنسبة 52% (مقارنة بباقي فترات اليوم)، وهي نسبة تعكس إدراك القائم بالاتصال عبر الصفحة لأهمية توقيت النشر وفاعليته في توصيل هدف الرسالة الإعلامية من كل منشور .

3- تعتمد الصفحة في منشوراتها على اللغة العربية بقدر كبير باعتبارها اللغة الوطنية واللغة الرسمية الأولى في البلاد ، كما تستخدم العربية الدارجة في منشورات الصفحة بالنظر لرغبة القائم بالاتصال في الوصول إلى أكبر قدر ممكن من استيعاب الرسالة الإعلامية كون الدارجة أقرب للفهم من قبل عامة الناس عكس الفصحى التي تتطلب مستوى تعليمي أعلى.

4- تستخدم الألوان في منشورات الصفحة عينة الدراسة بنسبة 96%، وهي نسبة تفسر إدراك القائم بالاتصال بدور الألوان في التأثير على المتصفح وتقبل مضمون الرسالة الإعلامية .

5- تستخدم الصفحة عينة الدراسة الصور المتحركة (الفيديو) بنسبة 08% من إجمالي صيغ النشر عبر الصفحة وهي مبرر لإقتناع القائم بالاتصال بالدور الكبير الذي باتت تلعبه الصورة في مجال الإعلام عموماً ، والإعلام البيئي على وجه الخصوص .

7- تتمحور أغلب منشورات صفحة الوكالة الوطنية للنفايات حول التعريف بدور الوكالة ومجهوداتها في الحد من انتشار النفايات بمختلف أنواعها في الأماكن العمومية، وكذا الترويج لمختلف مشاريعها التي ترمي لتحقيق هذا الهدف.

7- القيم المتضمنة في منشورات الصفحة هي قيم الحث على النظافة والنقاوة العمومية بشكل عام ، وكذا قيم ضرورة المحافظة على البيئة ونظافة المحيط والشواطئ .

8- يتمثل الجمهور المستهدف من قبل صفحة الوكالة الوطنية للنفايات في جميع مستعملي موقع الفايسبوك، والذين يمكن الوصول لهم من قبل إدارة الصفحة بطريقة أو بأخرى ومحاولة التأثير فيهم بما يخدم أهدافها وأهداف الوكالة بشكل عام .

غير أنه وبالرغم من هذه النتائج التي توصلنا إليها إلا أن السؤال يبقى مطروحا حول جدوى المجهودات الإعلامية المبذولة عبر هذه الصفحة الفايسبوكية، والتي تبقى - في نظرنا - غير فعالة في ظل عدم وجود وسائل إعلام ثقيلة تهتم بمواضيع الإعلام البيئي، أو حتى على مستوى وسائل الإعلام الجديد من مواقع ومنصات الكترونية متخصصة . وينطبق هذا الوصف لوضع الإعلام البيئي الإلكتروني على ما يعرفه هذا النوع المتخصص من الإعلام في الجزائر في مقابل وجود محاولات في باقي الدول العربية للنهوض بالإعلام البيئي الرقمي على غرار مبادرات مجلة "البيئة والتنمية" بصفتها المجلة البيئية العربية الأولى كما يظهر من خلال شعارها على موقعها الإلكتروني وهو واحد من أبرز المواقع الإعلامية العربية في هذا المجال

• المراجع:

1. تمار يوسف ، 2007، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، الجزائر، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ط 1 .
2. - عبد الحميد محمد ، 1993، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، لبنان ، عالم الكتب ، الطبعة الأولى .
3. قمحية حسان أحمد ، 2017، الفايبيوك تحت المجهر، مصر ، النخبة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى .
4. منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2016، عصر الميديا الجديدة ، تونس ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ، العدد 78.
5. بن مهرة نسيمه، 2013، الإعلام البيئي ودوره في المحافظة على البيئة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر،
6. بوسالم زينة، المعالجة الإعلامية لمشكلات البيئة في الصحافة الجزائرية – جريدة الشروق نموذجا - مذكرة ماجستير في علم الاجتماع تخصص بيئة ، جامعة قسنطينة ، سنة 2010/2011.
7. كيحل فتيحة ، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي الفايبيوك أنموذجا ، مذكرة ماجستير ، جامعة باتنة 1 ، السنة الجامعية 2011/2012 .
8. منزل غرابة زكية ، المعالجة الإعلامية لمشكلات البيئة في المواقع الإسلامية عبر الإنترنت موقع الألوكة أنموذجا – دراسة تحليلية-، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات ، العدد 5، جوان 2017.
9. بوزيدي سهام ولونانسة سوسن ، الاتجاهات البحثية لبحوث الإعلام الجديد في الجزائر ، مقال منشور بمجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة باتنة 1 ، المجلد 20، العدد 1، جوان 2019 .
10. موقع الوكالة الوطنية للنفايات www.and.dz ، تاريخ التصفح 2019/08/23 ، 11:58.
11. حمودة أحمد يونس ، أية أدوار للميديا الجديدة في تكريس التنوع الثقافي الفلسطيني؟ ، دراسة قدمت في الملتقى العلمي الدولي لمعهد الصحافة وعلوم الأخبار بتونس "الإعلام والاتصال والتنوع الثقافي" يومي 4-5 أفريل 2019.