

مركز العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي ٢٠١٦ = ١.٣٣

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الخامسة - العدد الخامس عشر - أبريل / يونيو ٢٠١٧

- الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الشباب الجامعي السعودي والمصري للسناب شات كأحد قنوات التواصل الاجتماعي
أ.د/ محمد علي محمد غريب (جامعة أم القرى) ... ص ٩
أ.م.د/ وجدي حلمي عيد عبد الظاهر (جامعة أم القرى)
- نشاط أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية
د/ سهاد عادل جاسم (الجامعة المستنصرية) ... ص ٧٥
د/ محمد جبار الكريزي (كلية الآمال الجامعية - العراق)
- استراتيجية إعلامية مقترحة للجامعات الحكومية المصرية في ضوء الأداء الراهن للعلاقات العامة والإعلام بها جامعة المنوفية أنموذجاً
د/ محمد فؤاد زيد (جامعة المنوفية) ... ص ١٠٥
- توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة - الوعي البيئي أنموذجاً - دراسة ميدانية
د/ نصر الدين عبد القادر عثمان (جامعة عجمان) ... ص ١٥٧
- رأي النخبة حول: "جدلية الشائعات أولاً أم الأزمات ؟" مصر أنموذجاً
د/ حاتم محمد عاطف (الجمعية المصرية للعلاقات العامة) ... ص ١٨٧
- انتهاك الأخلاق والخصوصية عبر شبكة الإنترنت في التشريع المغربي
د/ ليلي حمي (جامعة عبد المالك السعدي - المغرب) ... ص ٢٢٩
- الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها الأساسية
مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات) ... ص ٢٥٩

عروض كتب:

- برامج المصارعة الحرة بالفضائيات والعنف لدى المراهقين

د/ إيمان فتحي عبد المحسن (جامعة أم القرى) ... ص ٢٩٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د حسن عماد مكايي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة مبرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الخامس عشر - السنة الخامسة - أبريل / يونيو ٢٠١٧

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د / محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة الغرير

د/ محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة بغداد

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام

جامعة سيناء

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg - www.jpr.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

○ المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٣ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٦ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠ \$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epa.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الخامس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها أربعة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٣، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة).

وفي العدد الخامس عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدین كذلك الباحثين.

ففي البداية نجد بحثًا مشتركًا مقدمًا من: أ.د/ محمد علي محمد غريب ، أ.م.د/ وجدي حلمي عيد عبد الظاهر - جامعة أم القرى - من (مصر) والذان قدما دراسة عن: " الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الشباب الجامعي السعودي والمصري للسناب شات كأحد قنوات التواصل الاجتماعي ". أما: د/ سهاد عادل جاسم محمد - جامعة الأنبار - من (العراق) فقدمت دراسة بالاشتراك مع د/ محمد جبار الكريزي - كلية الآمال الجامعية - من (العراق) عن: " نشاط أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية ".

وتضمن العدد أيضًا بحثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مشارك منهم: د/ محمد فؤاد زيد - جامعة المنوفية - من (مصر) ، والذي قدم دراسة عن: "استراتيجية إعلامية مقترحة للجامعات الحكومية المصرية في ضوء الأداء الراهن للعلاقات العامة والإعلام بها - جامعة المنوفية أنموذجًا".

بينما قدم د/ نصر الدين عبد القادر عثمان - جامعة عجمان - من (السودان) دراسة ميدانية عن: " توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة - الوعي البيئي أنموذجًا".

أما د/ حاتم محمد عاطف - الجمعية المصرية للعلاقات العامة - من (مصر) قدم مشاركة بحثية عن: "رأي النخبة حول: "جدلية الشائعات أولاً أم الأزمت ؟ " مصر أنموذجاً".

بينما قدمت د/ ليلى حمي - جامعة عبد المالك السعدي - من (المغرب) بحثاً بعنوان: " انتهاك الأخلاق والخصوصية عبر شبكة الانترنت في التشريع المغربي".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات في (مصر) - قدمت/ مي محمود عبد اللطيف - بحثاً بعنوان: "الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات ب جماهيرها الأساسية"، وذلك ضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه من كلية الإعلام بجامعة القاهرة.

وأخيراً قدمت د/ إيمان فتحي عبد المحسن - جامعة أم القرى - من (مصر) عرضاً لكتاب: " برامج المصارعة الحرة بالفضائيات والعنف لدى المراهقين".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة الوعي البيئي أنموذجاً - دراسة ميدانية

إعداد

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان^(*)

^(*) أستاذ مساعد العلاقات العامة في كلية الإعلام والعلوم الإنسانية – جامعة عجمان

توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة الوعي البيئي أنموذجاً - دراسة ميدانية

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

Nasryali4@gmail.com

جامعة عجمان

المخلص:

تناول الباحث في هذا الجزء الإجراءات والخطوات المنهجية التي أتبعها في الدراسة الميدانية لتوظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة- الوعي البيئي أنموذجاً دراسة تطبيقية على عينة من الإعلاميين في الفترة من {يناير ٢٠١٦ حتى ديسمبر ٢٠١٦م}. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي؛ وهو الذي يعتمد على تجميع الحقائق ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج مقبولة. واستخدم الباحث مسح أساليب الممارسة بالنسبة للممارسين للإعلام بأنواعه المختلفة باعتبارهم الأكثر قدرة على تقديم الفائدة للبحث.

أهم نتائج البحث:-

١. ٦٤% من مجتمع البحث يروا أن الإعلام الجديد لم يوظف في مجال التوعية البيئية، و 26% من نفس المجتمع يرون أنه وظيف إلى حد ما و ١٠% يرون أنه تم توظيف الإعلام الجديد في مجال التوعية البيئية.

٢. ٤٧% من مجتمع البحث موافقون أن الإعلام الجديد مقصر في نشر الوعي بالمشكلات البيئية، و ٢٣% موافقون بشدة على أن هناك تقصيراً، يلاحظ أن مجموع من وافق إجمالاً يصل إلى ٧٠% وهي نسبة عالية، تؤكد أن المؤسسات البيئية العربية لم تهتم بالإعلام الجديد كما يجب.

٣. 49% من مجتمع البحث يوافقون أن ما يُنشر في الإعلام العربي عن البيئة وحمايتها لا يتناسب وأهميتها، وذكر ٣٠% أنهم موافقون بشدة، يلاحظ أن حوالي ٧٩% يوافقون إجمالاً على أن ما يُنشر في الإعلام العربي عن البيئة وحمايتها لا يتناسب وأهميتها .

أهم توصيات البحث:-

١. رفع مستوى الوعي عبر الحملات الإعلامية التي تستهدف رفع الوعي البيئي بأهمية التعامل الجيد معها، من خلال إشراك المؤثرين في الإعلام الجديد في حملات التوعية.

٢. ضرورة الاهتمام بمحو الأمية الثقافية للمرأة الريفية لتلعب دوراً هاماً في ترشيد استخدام مصادر الثروة وإعادة تدوير المخلفات والقضاء على التلوث الصحي والبيئي.

٣. الترويج لموضوع حماية البيئة، أصبح ضرورة تفرضها تطورات العصر الراهن، وذلك بالاهتمام بالوسائط الاتصالية الجديدة في زيادة إرسال الرسالة البيئية وصولاً لمجتمع واعٍ بالقضايا البيئية وضرورة حمايتها.

المقدمة:

أضحت قضية البيئة وحمايتها والمحافظة عليها من مختلف أنواع التدهور واحدة من أهم القضايا الملحة في عالمنا المعاصر، وصارت بعداً رئيسياً من أبعاد التحديات التنموية حول أثر المخاطر البيئية على الأجيال القادمة. حيث تعد قضية البيئة وكيفية حمايتها من الموضوعات الإنسانية والاجتماعية الهامة في المجتمعات البشرية، نتيجة للقفزة الحضرية السريعة في كافة المجالات تبعاً لما توصل إليه الإنسان من اكتشافات واختراعات واستغلال للموارد الطبيعية.

وقد أجمع خبراء البيئة أن "التلوث البيئي" - بكل أشكاله - من أشد المخاطر التي تهدد صحة ونمو الأجيال القادمة، بل ويهدد سلامة بيئتنا بأكبر الكوارث، وهذا التلوث تختلف درجة خطورته من مدينة إلى أخرى ومن منطقة إلى أخرى؛ نتيجة حجم الملوثات ودرجتها وخطورتها. ومع ما له من ضرر على الصحة العامة، إلا أن الخطط المعدة والبرامج في البلدان العربية لدرء خطر التلوث وعلاج أخطاره لا ترقى لحجم المشكلة، بل ولا تتفق مع خطورتها وآثارها، ومن هنا يجب أن تتضافر الجهود من المنزل والمدرسة والمجتمع ووسائل الإعلام حتى تعم الفائدة مصلحة الجميع، ولا مانع من الاستفادة من الخبرات العالمية.. المهم أن نتعامل مع خطورة "التلوث البيئي" على محمل الجد (ندوة «التلوث البيئي».. صحيفة الرياض الالكترونية، ٢٠١١م).

من هذا المنطلق تتزايد أهمية الإعلام وأدواره في تحقيق الوعي البيئي المنشود، وأصبح بوسائله المختلفة أسرع وصولاً لأكبر عدد ممكن من الجماهير، حيث أثبتت الدراسات أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في زيادة الوعي العام وتشكيل آرائهم ومواقفهم تجاه قضايا معينة. وقد تنبه العالم إلى أن فهم البيئة والعمل على حسن استثمارها وحمايتها وتكوين الاتجاهات الايجابية حولها مسؤولية كل الأفراد، لذا ظهرت الحاجة إلى قيام المؤسسات الإعلامية بدورها الايجابي من أجل إعداد الإنسان البيئي القادر على فهم النظم البيئية الطبيعية التي هو جزء منها واستخدامها بمسؤولية وتعزيز (سعيد، ١٩٩٤م، ص ٧٥).

وهذا ما يجعلنا ندرس آليات توظيف هذه الوسائل الاتصالية والجديد منها تحديداً وتأثيراتها المختلفة في حياتنا، حيث تتمثل صناعة الوعي المجتمعي في استخدام هذه الوسائل بشكل سليم لتوجيه المجتمعات نحو الاستخدام الأمثل للموارد، وهذا جعل المؤسسات والهيئات البيئية مطالبة أكثر من أي وقت مضى بضرورة الاهتمام بهذا النوع من الاتصال سعياً لإحداث التأثيرات المطلوبة.

مشكلة البحث:

يعتبر موضوع البيئة من الموضوعات الجديرة بالبحث والنقاش العلمي خاصة فيما يتعلق بحمايتها، حيث ترتبط قضية البيئة ارتباطاً وثيقاً بمفهوم تنمية البيئة المستدامة بمفهومها الذي يضمن تحقيق استمرار إشباع الحاجات البشرية للأجيال الحاضرة والمقبلة، ومثل هذه القضايا التنموية تصون الموارد ولا تتسبب في تدهورها. كما أن الاستهلاك الحالي للموارد الطبيعية ليس أمراً سرمدياً ولا هو بالمعطى الطبيعي المفروض على البشر بواسطة قوى خارجة عن إرادتهم، بل هو واقع من صنع البشر أنفسهم،

وما دام هذا الواقع من صنع البشر فإننا نملك كامل الحق في مناقشته ومعرفة تفاصيله حتى نصل إلى أن نتجاوز نواقصه ونطرح البدائل (عياش، ١٩٨١م، ص ٢٥٣).

وقد هيمن تركيز الدول والمجتمعات على النمو الاقتصادي دون النظر للتأثيرات البيئية لهذا القرار الاقتصادي وتأثيراته المختلفة على مختلف مكونات البيئة، حيث أصبح الاقتصاد أساس المعنى والعلاقة في المجتمع الحديث (Rogers 1994: 86). حيث النزعة الاقتصادية تطغى على كل شيء، بدلاً من أن يكون الاقتصاد هو وسيلة لتحقيق مجتمع آمن بيئياً ومطمئن مجتمعياً.

لذا نجد أن الاهتمام بالبيئة جذب اهتمام العلماء والباحثين في التخصصات العلمية المختلفة أكثر من ذي قبل، حيث خرجت نتائج الاستطلاع البيئي الأول للرأي العام العربي، أن الجمهور يجمع على أن وضع البيئة يسوء، ويطالب بالعمل لتحسينه، حيث شارك في هذا الاستطلاع أفراد من ١٨ بلداً عربياً، ورأت غالبية المشاركين في الاستطلاع (٨٥,٦%) أن وضع البيئة حيث يعيشون أصبح أسوأ خلال السنوات العشر الأخيرة، وأرجع معظمهم (٩٧,٨%) سبب هذا التدهور إلى النشاطات البشرية وتدخل الإنسان وليس إلى قوى الطبيعة. وقال (٧٠%) من المشاركين أن الاستمرار على هذه الحال سيجعل البيئة المحلية والعالمية أسوأ بعد خمسين عاماً (صعب، ٢٠٠٠م).

من هنا جاء إحساس الباحث بالمشكلة من خلال السعي إلى تناول طرق توظيف الإعلام الجديد ومدى فاعلية الأدوات والأساليب المستخدمة في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة. لما للإعلام الجديد من دور يمكن أن يقوم به، يسعى البحث لتناوله ودراسة إمكانيات استخدامه. حيث لاحظ الباحث أن الإعلام الجديد من الممكن الاستفادة منه كمنصات إعلامية فاعلة ونشطة في تعريف وتنقيف وزيادة الوعي المجتمعي بالبيئة ومكوناتها، خاصة أن البعد البيئي يعتبر جزءاً هاماً من أبعاد التنمية المستدامة. ولتحقيق أهداف الحفاظ على البيئة، يجب علينا أن نفهم حركة البيئة حتى يتسنى لنا حمايتها، وهي أيديولوجية تستحضر مسؤولية البشر بضرورة احترام وحماية والحفاظ على العالم الطبيعي من التدخلات الملوثة للبيئة "الناجمة عن البشر"، خاصة وإن وسائل الإعلام تلعب دوراً محورياً في حياة الفرد والأسرة والمجتمع، وهي بذلك تسهم في التنشئة الاجتماعية وفي تشكيل الرأي العام. كما أنها تؤدي دوراً استراتيجياً في التنمية المستدامة بمختلف مجالاتها وقطاعاتها (قيراط، ٢٠٠٢م).

وإذا كانت أهم وظائف الإعلام تتمثل في جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها ونشرها، فإن الإعلام اليوم أصبح قوة فاعلة ومؤثرة من خلال الإسهام في تشكيل المفاهيم وصناعة الرأي العام وتوجيهه بما يخدم المصلحة العامة، أي بما يسمح بـ"صناعة التنمية"، عبر تهيئة الأفراد والجماعات من أجل الاستجابة والمشاركة في الخطط والبرامج التنموية بشكل فعال على المستوى الاجتماعي والثقافي والاقتصادي.

حيث باتت وسائل الإعلام الجديدة تشكل الاتجاهات وتلعب أدواراً مهمة أكثر من أي وقت مضى، وهذا ما يتطلب منا دراستها ودراسة طرق الاستفادة منها في مواجهة تدهور الأوضاع البيئية، ومدى تأثير هذه الوسائل وإمكانية توظيفها في تنمية الوعي المستدام بالبيئة وقضاياها، لذا نجد أن تعزيز فكرة التنمية المستدامة ليست مسؤولية أو سياسة الحكومات فقط. بل إن الشركات والمؤسسات الخاصة والباحثين يجب أن يهتموا بقضايا البيئة وفروعها المتنوعة.

خاصة وأن التوعية البيئية عبر الإعلام الجديد من الممكن أن تؤدي الأدوار المطلوبة، وهذا ما يهدف إليه البحث بدراسة مدى القدرة على توظيف وسائل الإعلام الاجتماعية في المؤسسات البيئية والناشطين في مجال البيئة لإجراء حملات التوعية البيئية من خلال الإعلام الجديد، حيث مازال ينظر الكثير من الناس إلى موضوع البيئة والثقافة البيئية كنوع من الترف الثقافي، بينما يمثل الوعي البيئي ضرورة ثقافية واجتماعية وتنموية، تملئها ضرورات التطور والنهوض العمراني والمجتمعي.

كما وأنه وعلى الرغم من اهتمام الدول بالبيئة وتخصيص وزارات للبيئة ومراكز للدراسات البيئية، إلا أن الملاحظ أن المشكلات البيئية تتزايد مخلفة الكثير من الآثار السالبة، وهذه دلالة علي وجود قصور ما في نشر الوعي البيئي بين أفراد المجتمع، كما أن المواقع العربية على الإنترنت شهدت توسعاً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، إلا أن محتوى هذه المواقع يُعد ضعيفاً، ومعلوماته غالباً قديمة لا يتم تحديثها، ومعظمها غير موثقة وبصعب استخدامها كمرجع، حتى حين تكون تابعة لجهات حكومية. حيث يلاحظ أن محتويات معظم مواقع الإنترنت العربية عن البيئة تنشر كمواد أولية، بلا تدقيق وتحري، وتقوم على الرغبات الاستهلاكية أكثر من استثمارها كمصدر لإنتاج المعرفة وتخزينها ونشرها. وهذا ما يتطلب منا دراسة علمية تتناول الجانب الآخر من التقنية المتمثل في الإعلام الجديد (صعب، ٢٠٠٨م).

وما يؤكد على أهمية تناول الإعلام الجديد في الشأن البيئي، تبني وزارات ودوائر في العديد من الدول لوسائل التواصل الاجتماعي (*Twitter, Instagram, Facebook*) باعتبارها طريقة سريعة لنشر الأخبار والتوعية من آثار التلوث البيئي، لكن السؤال هل وظفت كما يجب وحقق الأهداف المرجوة منها، حيث يرجع خبراء الإعلام إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي شهدت طفرة كبيرة جداً بسبب التطور السريع في التقنيات الحديثة، والتي اختصرت المسافات وسرعت عملية الوصول إلى كافة شرائح المجتمع، وهذا ما يفرض علينا دراستها مقرونة بطرق توظيفها في مجال البيئة وقضاياها المختلفة.

تساؤلات البحث:

لما كان من الضروري أن تُصاغ مشكلة البحث بطريقة واضحة في قالب إستقهامي، فقد قام الباحث بوضع مجموعة تساؤلات يسعى البحث للإجابة عليها وهي:-

١. ما هي طرق استخدام موقع الإعلام الجديد في مجال خلق الوعي البيئي؟.
٢. ما مدى اعتماد المؤسسات المعنية بالبيئة للإعلام الجديد كمنصات اتصالية؟.
٣. كيفية التوظيف الجيد للإعلام الجديد في نشر الوعي البيئي؟.

٤. ما هي أكثر أنواع الإعلام الجديد قدرة على التأثير في الجمهور؟.
٥. هل تناولت المؤسسات الإعلامية قضية البيئة بالمستوى المطلوب؟.
٦. هل أسهم الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا البيئة؟.
٧. ما هي العقبات التي تحول دون الاستفادة من الإعلام الجديد في تنشيط الوعي بالبيئة والمخاطر المحدقة بها؟.

أهداف البحث:

- مما لا شك فيه أن لكل بحث أهداف يسعى إلى تحقيقها، حيث تمثلت أهداف البحث في:-
١. التعرف على مدى توظيف المؤسسات المعنية بالبيئة للإعلام الجديد.
 ٢. توضيح أكثر أنواع الإعلام الجديد قدرة على التأثير في الجمهور.
 ٣. تقييم فعالية وسائل الإعلام لاسيما الإعلام الجديد في إيصال الرسالة البيئية.
 ٤. تبيان مدى أسهام الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا البيئة .
 ٥. تقديم مقترحات وتوصيات تساعد على حماية البيئة وإنقاذ ما يمكن إنقاذه.

أهمية البحث وما يثيره من بحوث أخرى:

تتبع أهمية البحث في كونها تضع بين أيدينا الكيفية التي يجب أن نقوم بها في توظيف وسائل الإعلام الجديد في التوعية بالمخاطر البيئية... وهو الأمر الذي يُعد مقدمة ضرورية لفهم أبعاد هذا الدور ولفت انتباه القائمين على هذه الوسائل لنقاط القوة والضعف. حيث يستأثر الإعلام الجديد بكثير من الاهتمام من قبل الباحثين في مجال الإعلام حول ماهيته وتطبيقاته والأطر النظرية له، وذلك لما يمكن أن يلعبه الإعلام الجديد من تأثير كبير في حياتنا. وتحدد أهمية البحث في عدة اعتبارات أهمها:

- أهمية الإعلام الجديد كوسائل توعوية في نشر الوعي البيئي.
- ارتفاع معدلات استخدام (الإعلام الجديد) في المنطقة العربية وهو ما يتطلب دراستها.
- أهمية الكشف عن ضرورة توظيف وسائل الإعلام الجديد في عمليات التنمية حفظاً للموارد الطبيعية.

منهج البحث:

يمثل المنهج مجموعة القواعد والإجراءات التي يجب أن يتبعها الباحث، لفحص الظواهر والمعارف المكتشفة أو المراقبة حديثاً، أو لتصحيح نظريات قديمة، للوصول إلي النتائج (محبوب، ٢٠٠٥م، ص ٢٢٢). استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي؛ وهو الذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة (بدر، ١٩٧٧م، ص ١٨٢). واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج كلي؛ مستهدفاً مسح أساليب الممارسة بالنسبة للعاملين في المؤسسات الإعلامية بأنواعها المختلفة باعتبارهم الأكثر قدرة على تقديم الفائدة بحكم ممارستهم المهنية..

مصطلحات البحث (المفاهيم والمتغيرات):

توظيف: تعني إيجاد خطط متكاملة للاستفادة من الإعلام الجديد عبر استخدام أدوات الشبكات الاجتماعية، وصولاً لأهداف البيئة المستدامة، بدءاً بالتوعية مروراً بالتغطية الحية للفعاليات البيئية (الجبور، ٢٠١١م، ص ١٢). والمقصود بها في هذه الدراسة هو توظيف الإعلام الجديد بشكل إيجابي للتوعية بقضايا البيئة وخلق رأي عام إيجابي ومتفاعل مع تلك القضايا.

الإعلام الجديد: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (راضي، ٢٠٠٣، ص ٢٣). وعرفها د. مصطفى صادق بأنه: "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه عن غيره وهي أهم سماته (صادق، ٢٠١١م، ص ٩). كون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميين، بل أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع إمكانية الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته.

نشر الوعي البيئي: يعرف الوعي لغة بأنه: "الفهم وسلامة الإدراك، وعيه: جمعه في وعاء، والحديث فهمه وحفظه، ووعي الأمر: أدركه على حقيقته" (وزارة التربية والتعليم، ٢٠٠٠م)، وقد جاء في لسان العرب أن كلمة الحديث يعيه وعياً ووعاً، وفهمه وقبله فهو واع، وفلان أوع من فلان أي أفهم وأحفظ (ابن منظور، ١٩٩٠م). وهو الإدراك القائم على الإحساس والمعرفة بالمشكلات البيئية، من حيث أسبابها وآثارها ووسائل حلها (صباريني - الحمد، ١٩٩٤م)، ويُقصد بالوعي البيئي تنمية السلوكيات الفردية الصحيحة الصديقة للبيئة، والتي تُحافظ بدورها على صحة الفرد والجماعة والمجتمع. وصولاً إلى تحسين سلوك الإنسان في التعامل مع الوسط المحيط به، ووقف إيذائه للطبيعة، والحد من مظاهر الإفراط في استهلاك مواردها.

التنمية المستدامة: هي الإستدامة والتواصل والإستمرارية، حيث لا معنى لأي نشاط تنموي لا يكتب له الإستدامة بحيث تستفيد منه الأجيال القادمة (عبد الجليل، ٢٠٠٢م، ص ١١)، إذاً التنمية المستدامة هي التزام أخلاقي من الجيل الحالي للجيل القادم، يضمن خلاله الجيل الحالي الاستجابة لحاجاته المتعددة دون أن يعرض حاجات الأجيال القادمة للخطر. وهي التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بموارد الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة.

البيئة: البيئة في اللغة مشتقة من "البوء" وهو القرار أو اللزوم. ومنه الآية {وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ...} (سورة الحشر - الآية ٩)، والتبوء اتخاذ المسكن وإلفه والتزامه. وفي الاصطلاح: المحيط الذي يوجد فيه الإنسان وما فيه من عوامل وعناصر تؤثر في تكوينه وأسلوب حياته. وهناك تعريفات كثيرة للبيئة منها: ذلك المحيط الذي يعيش فيه الإنسان ويمارس فيه نشاطه في الحياة، وهو ذلك المستودع لموارد الإنسان وعناصر الثروة المتجددة وغير المتجددة والتي تتفاعل مع بعضها وتؤثر على الإنسان وتتأثر به (صالح، ٢٠٠٢م، ص ٤٦).

الوعي البيئي: أشار (مذكور، ١٩٧٥م، ص ٦٤٤). إلى أن الوعي البيئي هو لغة الفهم والسلامة، أما اصطلاحاً فالتوعية البيئية هي: "إيجاد الوعي وإكسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة معينة أو رأي، واتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج القائم بالتوعية". والمقصود به هنا الطرق التي تجعل الدول تتصدي لعوامل التخلف البيئي من خلال اتصال استراتيجي لتعزيز المعرفة بالبيئة، بتبني خصائص أو سمات المجتمعات المتقدمة. والحفاظ على المجتمع من الآثار الكارثية للتنمية البشرية ومساعدتهم على معرفة التنمية المستدامة.

عرض الدراسات السابقة ونقدها ، تتبع أهمية الدراسات السابقة في أنها تعمل على:

١. تحديد وبلورة مشكلة البحث، والابتعاد عن التكرار.
٢. إثراء مشكلة البحث، التي إختارها الباحث مما يجعل الباحث أكثر جرأة وطمأنينة.
٣. تزويد الباحث بالكثير من الأفكار والأدوات التي تساعده على إختيار الأداة المناسبة.
٤. تزويد الباحث بالكثير من المصادر والمراجع والتراث العلمي.

وقد استعان الباحث بالدراسات التالية:-

الدراسة الأولى: الإعلام البيئي الشئون البيئية في الصحافة السورية- دراسة تحليلية (الرفاعي، ٢٠٠٥م) هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام الصحافة السورية بالشأن البيئي. معرفة نوع الموضوعات وحجم المساحة التي تمنحها الصحافة لقضايا البيئة. استخدمت في الدراسة المنهجي الوصفي أي دراسة "موضوع" البيئة" وهو دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، كذلك استخدام المنهج المسحي الذي يعنى بجمع أوصاف مفصلة عن الظواهر الموجودة بقصد استخدام البيانات لتبرير الأوضاع أو الممارسات الراهنة أو لوضع خطط لتحسين الأوضاع القائمة. وخرجت الدراسة بنتائج أهمها: قالب الأخبار الأكثر اهتماما في الصحافة السورية لنشر قضايا. تهتم الصحافة السورية بنشر الأخبار أكثر من اهتمامها بطرح قضايا البيئة. تنوعت المشكلات البيئية التي تناولتها الصحافة السورية لكنها لم تركز على موضوع بعينه.

الدراسة الثانية: دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة (عبد الواحد، ٢٠٠٨م). هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على سوء استغلال موارد التنمية المستدامة. مع تسليط الضوء على دور الإعلام في مجال التنمية المستدامة. استخدمت في الدراسة المنهجي الوصفي أي دراسة موضوع "التنمية" في الوطن العربي، وتم كذلك استخدام المنهج التاريخي وذلك لتتبع بعض الموضوعات المتعلقة بالتنمية في مجتمعنا العربي ومدى استغلالها بشكل سليم. وخرجت الدراسة بنتائج أهمها: الإنسان هو محور اهتمام وهو الثروة الحقيقية لمختلف الأمم. وسائل الإعلام تضطلع بدور حقيقي ومهم في تحقيق التنمية بمفهومها العام. وسائل الإعلام قادرة على تحديد أجندة الموضوعات التي يفكر فيها الجمهور.

الدراسة الثالثة: رؤية مستقبلية لتفعيل دور وسائل الاتصال في تنمية الوعي البيئي (عبد الغفار، ٢٠٠٧م). هدفت الدراسة إلى الوقوف على أهم المعوقات التي تواجه منظومة الاتصال البيئي. وتقييم الإعلامي

لمستوى الأداء في مجال البيئة. استخدمت في الدراسة المنهجي الوصفي الذي اعتمد فيه على منهج المسح بالتطبيق على عينة من جمهور الإعلاميين. وخرجت الدراسة بنتائج أهمها: عدم وجود توازن بين الأهداف الإعلامية والتوعوية لجهاز شئون البيئة. ضعف آلية تدفق المعلومات البيئية في مجال الإعلام البيئي. تواضع المساحات المخصصة للإعلام البيئي.

نقد الدراسات السابقة، وتوضيح العلاقة مع الدراسة الحالية:-

من خلال المتابعات التي قام بها الباحث يلاحظ أن نسبة كبيرة من الأبحاث التي تناولت البيئة، تناولتها من خلال الإعلام التقليدي الإذاعة والتلفزيون والصحافة، حيث لاحظ الباحث أن هناك كمية كبيرة من الأبحاث في هذا الموضوع، إلا أنها ركزت على دراسة وسائط الإعلام التقليدية واستخداماتها، كما يلاحظ أن هذه الدراسات والأبحاث ركزت على موضوع التنمية المستدامة بشكل عام إلا أنها أغفلت الجوانب الخاصة بكل قضية من قضايا التنمية المستدامة، ولعل البعد البيئي يعتبر من أهم موضوعات وأبعاد التنمية المستدامة وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية. من خلال تقديم مقترحات لتوظيف الاعلام الجديد في التوعية والتنقيف بالقضايا البيئية.

مجتمع البحث:

يختلف معنى مجتمع الدراسة عن معنى عينة الدراسة، إذ يشير معنى مجتمع الدراسة إلى "المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. بينما يشير معنى عينة الدراسة إلى "تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع" (عودة- ملكاوي، ١٩٨٧م، ص١٢٧)، ومجتمع البحث يشمل عينة من الأكاديميين والعاملين في المؤسسات الإعلامية العربية، ممن يتصل عملهم بالموضوعات والقضايا ذات الصلة المباشرة بالبيئة، على مستوى الإذاعات والقنوات والصحافة والإعلام الإلكتروني. وآرائهم حول مدى توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة والوعي البيئي تحديداً باعتباره من أهم قضايا التنمية ومدى نجاحهم في ذلك.

الإطار المكاني:

وقد وقع اختيار الباحث علي عينة من الممارسين للإعلام في المحطات الإذاعية والتلفزيونية والصحف إضافة للناشطين في مجال الإعلام الإلكتروني، وذلك لما يتمتع به أفراد العينة من المتابعة المستمرة لهذه القضايا الإعلامية، علاوة على متابعة ما يجري وما ينشر في هذه المؤسسات من معلومات ورسائل اتصالية خاصة بقضايا البيئة.

الإطار الزمني:

تناول البحث الفترة من يناير ٢٠١٦ - ديسمبر ٢٠١٦م، وقد وقع إختيار الباحث على الفترة، باعتبارها الفترة التي شهد فيها وتابع الباحث ما يجرى في مجال البيئة اطلاقاً ومتابعة دقيقة، علاوة على تدريسه مساقات ذات صلة بالإعلام الجديد وتأثيره في المجتمع.

أدوات جمع البيانات:

يقصد بها الأدوات المراد توظيفها في الحصول على بيانات الدراسة، وتم تحديد طريقة جمع البيانات بناءً على طبيعة البيانات المراد الحصول عليها من حيث كونها رقمية أم لفظية، ومن مصادر أولية أم ثانوية. كما تم تحديد أداة جمع البيانات بناءً على طبيعة مشكلة البحث، والمنهج المتبع في البحث وتم تحكيمها"، مجتمع البحث وعينته، والجهد والمقدرة المالية والوقت المتوفر للباحث، ولذلك يستخدم الباحث الأدوات الآتية:-

الملاحظة:- تعرف بأنها:"الانتباه للظواهر بقصد تفسيرها واكتشافها وصولاً إلى القوانين التي تحكمها"(شوان، ٢٠٠٦م، ص١٣٦)، وأستهدف الباحث بالملاحظة معرفة طرق تعامل المؤسسات الإعلامية مع موضوعات البيئة وطرق التناول الإعلامي المتبعة، والدور الذي يفترض أن تقوم به للحد من التلوث البيئي.

المقابلة:- تُعرف بأنها:"تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة، حيث يحاول أحدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التغيرات لدى المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته" (العوامل، ١٩٩٥م، ص١٣٣)، وأستخدم الباحث المقابلة مع عدد من المهتمين بمجال الإعلام من أكاديميين وممارسين من ذوى الخبرة والكفاءة، كما أستخدم الباحث المقابلة مع عدد من المهتمين بالشأن البيئي، والكيفية التي يمكن النهوض بها نحو إعلام بيئي فاعل ومثمر.

الاستبيان:- وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقنعة لتقديم حقائق أو آراء معينة، وتعرف بأنها:"مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المبحوث بالإجابة عليها، وهي الأداة الأكثر استخداماً في الحصول على البيانات من المبحوثين مباشرة ومعرفة آرائهم"(العنيزي وآخرون، ١٩٩٩م، ص١٣٥). واستخدمت هذه الأداة لقياس مدى توظيف الإعلام الجديد لنشر الوعي البيئي، خاصة إذا علمنا أن المحطات الإذاعية والتلفزيونية تمتلك نفس المواقع الاتصالية الاجتماعية التي يمتلكها الفرد العادي وتتواصل بها مع الجمهور.. وأختار الباحث الاستبيان للأسباب الآتية:-

١. توفير الكثير من الجهد والوقت، مع سهولة مراجعة البيانات وتصنيفها وتحليلها.
٢. يقلل من التحيز؛ سواء من قبل المبحوث، أو من قبل الباحث.
٣. يعطي للمبحوث الحرية في اختيار الوقت المناسب لتعبئة الاستبانة.

الإطار النظري:

متطلبات الإعلام الجديد تجاه الوعي البيئي

لما كانت المساحة المخصصة لبحوث المجلة لا ينبغي أن تزيد عن عدد معين من الصفحات، أكتفى الباحث بالإشارة السريعة لما يقصده بالمفاهيم الأساسية التي يتناولها في بحثه.

مفهوم البيئة:

على الرغم من أنه لم يكن هناك اتفاقاً بين العلماء على تحديد معنى البيئة اصطلاحاً بشكل دقيق، إلا أن معظم التعريفات تشير إلى المعنى نفسه، حيث أن البيئة لفظة شائعة الاستخدام يرتبط مدلولها بنمط العلاقة بينها وبين مستخدميها، فرحم الأم بيئة الإنسان الأولى، والبيت بيئة والمدرسة بيئة والحي بيئة والكرة الأرضية بيئة والكون كله بيئة. ويمكن أن ننظر إلى البيئة من خلال النشاطات البشرية المختلفة فنقول: البيئة الزراعية، البيئة الصناعية، البيئة الصحية، البيئة الاجتماعية، البيئة الثقافية، والسياسة (الحمد- صباريني، ١٩٧٩م، ص ١٤).

ورغم تعدد تعريفات البيئة إلا أنه من المهم التطرق لعدد من التعريفات التي تناولت البيئة، حيث عرفت بأنها: "الوسط المحيط بالإنسان والذي يشمل كافة الجوانب المادية وغير المادية البشرية وغير البشرية، ولذا الكائنات الحية كل ما هو خارج عن كيان الإنسان وتشمل كل ما يحيط به من موجودات كالهواء والماء والأرض وكل ما يحيط به من كائنات حية أو جماد وهو الإطار الذي يمارس فيه حياته ونشاطاته المختلفة" (إسماعيل، ٢٠٠٢م، ص ٢٩).

والبيئة هي المكان والمنزل، يقال: أباءه منزلاً أي هياً له، وأنزله، ومكّن له فيه، والاسم البيئة والباءة والمباءة، وتطلق على منزل القوم حيث يتبوأون من قبل واد أو سند جبل، ومنه المباءة معطن الإبل حيث تنام في الموارد أو المراح الذي تبنت فيه (ابن منظور، لسان العرب).

والبيئة هي كل ما هو خارج عن كيان الإنسان، وكل ما يحيط به من موجودات. فالهواء الذي يتنفسه الإنسان والماء الذي يشربه والأرض التي يسكن عليها ويزرعها وما يحيط به من كائنات حية أو من جمادات هي عناصر البيئة التي يعيش فيها وهي الإطار الذي يمارس فيه حياته ونشاطاته المختلفة (إسلام، ١٩٧٨م، ص ٩).

كما عرفت بأنها: "إجمالي الأشياء التي تحيط بنا وتؤثر علي وجود الكائنات الحية علي سطح الأرض متضمنة الماء والهواء والتربة والمعادن والمناخ والكائنات أنفسهم، كما يمكن وصفها بأنها مجموعة من الأنظمة المتشابهة مع بعضها البعض لدرجة التعقيد والتي تؤثر وتحدد بقاءنا في هذا العالم الصغير والتي نتعامل معها بشكل دوري" (عابد -سفاريني، ٢٠٠٤م) ..

وعرفها "نبيل قنديل" بأنها: "الإطار أو الحيز المكاني الذي يعيش فيه الإنسان بكل ما فيه من عناصر حية ويمارس فيه حياته وأنشطته المختلفة"، ويشمل هذا الإطار الغلاف الصخري والمائي والجوى المحيط بهما وكافة الكائنات الحية من حيوان ونبات" (قنديل، البيئة، دون تاريخ). مما يمكن القول أن البيئة هي: تلك المنظومة المتكاملة والمتشابهة من الأشياء والموجودات التي تحيط بنا تؤثر فينا ونتأثر بها، والتي تشمل الموارد والمنتجات الطبيعية والاصطناعية التي تؤمن إشباع حاجات الإنسان".

مكونات البيئة:

يؤكد المختصون بأنه ليس هناك اختلاف كبير بين الباحثين فيما يتعلق بمكونات البيئة من حيث المضمون وإن اختلفت المفردات، أو اختلف عدد هذه المكونات، ويمكن تقسم مكونات النظام البيئي إلى مجموعتين (السعود، ٢٠٠٤م):

أ. مكونات غير حية (العوامل الطبيعية):

وقد أشار (الخميسي، ٢٠٠٠م). إلى مجموعة من العوامل غير الحية التي تؤثر في حياة الكائنات الحية، وتحدد نوعيتها وأماكن وجودها، كما تحدد نوعية العلاقات بين الكائنات الحية. ويمكن تقسيم العوامل الطبيعية إلى:

١. العوامل الجوية: ومنها الضوء والحرارة والرطوبة والرياح والضغط والغازات.
٢. عوامل التربة: وتشمل تركيب التربة وموقعها ونسبة الرطوبة، والمواد العضوية وغير العضوية فيها. وتلعب هذه العوامل دوراً في تحديد نوعية الكائنات الحية.
٣. العوامل المائية: وتشمل الماء العذب والماء المالح في البيئات المائية، والمحتوى المائي للوسط الجاف.

ب. مكونات حية (العوامل الحيوية):

وهي جميع الأحياء في النظام البيئي. ويشمل أنواعاً مختلفة من الحيوانات والنباتات والكائنات الدقيقة والإنسان. ويطلق على مجموعة الكائنات الحية التي تعيش في نظام بيئي وترتبط فيما بينها بعلاقات متبادلة اسم "المجتمع الحيوي". ففي نظام بيئي كبحيرة مثلاً فإن مجموعة الكائنات الحية التي تعيش في البحيرة، ترتبط فيما بينها بعلاقات غذائية تُسمى مجتمعاً حيوياً.

المشكلات البيئية:

تختلف المشكلات والصعوبات البيئية التي تواجه الدول العربية، وكذلك جهود حماية البيئة من دولة إلى أخرى، وذلك استناداً إلى ظروفها وحجم وتنوع الموارد المتاحة وكثافة السكان، حيث تعتبر المشكلات البيئية من المشكلات المعقدة جداً وهي نتيجة تفاعل بين الأرض ومواردها وبين استخدام الإنسان لها واحتلاله إياها محاولاً كسب قوته والحفاظ على حياته (United Nations, 1977 p.16)، لذا تتمثل أهم أسباب المشكلات البيئية في:

التلوث: أكثر من نصف السكان في العالم يعرف ما هو التلوث، لكن مازال الاستعداد لمواجهة دون المستوى المطلوب. وقد عرف (التميمي، ٢٠٠١م) التلوث بأنه: "التغير الحاصل في الخواص الفيزيائية

والكيميائية والبيولوجية للهواء أو التربة أو الماء ويترتب عليه ضرر بحياة الإنسان في مجال نشاطه اليومي والصناعي والزراعي مسبباً الضرر والتلف لمصادر البيئة الطبيعية".

الضوضاء: التلوث الضوضائي هو خليط متتافر من الأصوات الخشنة ذات استمرارية غير مرغوب فيها، ويطلق مصطلح الضوضاء على الفعل أو النشاط الذي يلحق الأذى أو الضيق بالآخرين، وتحدث عادة بسبب التقدم الصناعي، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً في الأماكن المتقدمة والصناعية تحديداً. ويقاس مستوى الضوضاء (بالديسيبل) وهو الوحدة المعروفة عالمياً لقياس الصوت وشدة الضوضاء. وتعتبر الضوضاء من أخطر أمراض العصر (مصيلحي، ٢٠٠٨م، ص ١٦١).

إزالة الغابات: مع تزايد عدد السكان بوتيرة متسارعة، فإن الطلب على الغذاء والمأوى تضاعف في العقود القليلة الماضية. وللتغلب على الطلب المتزايد، تزايد الاتجاه إلى "إزالة الغابات" وهو تحويل مناطق الغابات إلى أرض زراعية أو للتوسع في العمران أو للاستفادة من خشب الغابات، وتؤمن الغابات السكن الملائم لكم هائل من مختلف أنواع النباتات والحيوانات وتؤدي إزالتها بلاشك إلى دمار بيئي خطير.

الحروب والنزاعات، والتي ضربت عدداً من البلدان خلال السنوات الأخيرة، لتفاقم المشاكل البيئية التي تواجهها المنطقة، ومعظم الدول التي لم تُصب مباشرة بالأحداث تعاني من ضغط النازحين، حيث أن النزاعات المسلحة ضربت إنتاج الغذاء بتحويلها مساحات شاسعة إلى أراض غير صالحة للزراعة، وقضت على توازن الموارد الطبيعية، وتسببت بتلوث حاد للمياه والهواء والتربة (صعب، ٢٠١٥م). لاشك أن المشكلات البيئية التي تواجهنا أكثر من ذلك بكثير، لكن تعتمد الباحث الإشارة فقط إلى أهم تلك المشكلات والتي تؤثر تأثيراً مباشراً على الإنسان والبيئة التي يعيش فيها.

الإعلام البيئي الواقع والمأمول:

ظهر مصطلح الإعلام البيئي وأخذ هذا المصطلح في التطور المتواتر في التعريف والمفهوم والاستخدام منذ نهايات القرن الماضي، حيث يلعب الإعلام دوراً مهماً في الحفاظ على البيئة، من خلال تقديم المعلومات التي تحفز الجمهور على انتهاج سلوك يحافظ على استدامة الموارد الطبيعية، والإعلام البيئي أداة تعمل على توضيح المفاهيم البيئية من خلال إحاطة الجمهور المتلقي والمستهدف بالرسالة الإعلامية البيئية بكافة الحقائق، والمعلومات الموضوعية بما يسهم في تأصيل تنمية البيئة والحفاظ عليها، وتنوير المستهدفين برأي سديد في الموضوعات والمشكلات البيئية المثارة والمطروحة (الشاي، ٢٠٠٣م، ص ١٨).

فقد أشار (ملحة، ٢٠٠٠م، ص ١٣) بأنه: "الإعلام الذي يسعى إلى تحقيق أغراض حماية البيئة من خلال خطة إعلامية موضوعية على أسس علمية سليمة تستخدم فيها كافة وسائل الإعلام، وتخطب مجموعة من الناس، ويتم أثناء هذه الخطة وبعدها تقييم أداء هذه الوسائل ومدى تحقيقها للأهداف البيئية لهذه الخطة الإعلامية".

وهو تعبير مركب من مفهومين هما الإعلام والبيئة، والإعلام البيئي هو الترجمة الموضوعية الصادقة للأخبار، والحقائق البيئية، وتزويد الناس بها بشكل يساعدهم على تكوين رأي صائب فيما يتعلق بالقضايا (عارف، ٢٠٠٨، ص ١٧).

كما عرف "أديب" (خضور، ٢٠٠٣، ص ٦٣) بأنه: "الإعلام الذي يسلط الضوء على قضايا البيئة والتي تشمل الماء والهواء والأرض بهدف ترشيد استهلاك السلوك البيئي وخلق جو من الاهتمام لقضايا البيئة لدى الجمهور ويسعى الإعلام البيئي لتوفير قاعدة من البيانات والمتعلقة بالبيئة وطرحها على الناس من خلال التوعية البيئية لتحقيق مستويات التأثير المطلوبة في هذا الجانب".

وعُرف (الجبور، ٢٠١١م). بأنه: "توظيف وسائل الإعلام من قبل أشخاص مؤهلين بيئياً وإعلامياً للتوعية بقضايا البيئة وخلق رأي عام متفاعل إيجابياً مع تلك القضايا، كما عُرف بأنه: "عملية إنشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي وصولاً إلى التنمية المستدامة".

وعرف "جمال الدين" (صالح، ٢٠٠٣، ص ٩٣). بأنه: "إعلام يسلط الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها وليس بعد وقوعها، وينقل للجمهور المعرفة والاهتمام والقلق على بيئته، ويمكن تعريف قنوات الاتصال والتأثير الجماهيري بأنها القنوات التي يتم الاتصال من خلالها في نفس الوقت إلى مجموعات ضخمة وغير متجانسة من الجمهور المستهدف وعلى نطاق جماهيري دون أن يكون هناك نوع من المواجهة المباشرة بين المصدر والجمهور".

وقد شكّل ظهور الإعلام الجديد بداية عصر جديد يُطلق عليه عصر المعلومات، حيث لم يعد الإعلام التقليدي (بأساليب معالجته، وطرق تقديمه، وأنماط تحريره... الخ) قادراً على أن يستجيب للتحديات التي يمثلها هذا الواقع الحيّاتي. وبدأ مجال إعلامي جديد، يتحسس وجوده، ويبحث عن اسم وهوية. ويستكمل متطلبات الاعتراف به. وهكذا ظهر الإعلام الجديد، بصفته مجالاً إعلامياً مهماً ومتميزاً، وهذا ما يتوجب علينا الاستفادة منه في حماية بيئتنا.

وهذا ما ساعد في ظهور صناعة جديدة تسمى صناعة المعلومات، وقد صاحب ثورة المعلومات ثورة أخرى وهي ثورة الاتصالات، وأصبحت البطولة الرئيسية للحاسبات الإلكترونية (تيمور، علم الدين، ١٩٩٧م). ومع بزوغ قوة الاعلام الجديد في العصر الحديث والدور الذي تلعبه في تنمية المجتمعات الآخذة في النمو، استرعى ذلك اهتمام الباحثين في فروع المعرفة المختلفة. حيث وُقِرَ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود. وهذا ما يمكننا في الاستفادة منه في نشر التوعية البيئية بين أفراد المجتمع، من خلال توسيع دائرة الثقافة والوعي بالمضامين البيئية، بما يؤدي إلى خلق وتأسيس بيئة

نظيفة وسليمة خالية من عوامل التلوث. وصولاً إلى تكوين تصور ناضج حول البيئة وكيفية التعامل اليومي معها عبر فعالياته وأنشطته اليومية. (عطية، الإعلام ودوره في نشر التوعية البيئية، دون تاريخ مما تقدم يمكن القول أن الإعلام الجديد في المجال البيئي هو: "عملية الاستفادة من تكنولوجيات الاتصال الحديثة المتمثلة في القنوات والأدوات (الإعلامية) الجديدة، مثل : الفيس بوك، وتويتر، وغيرها....، بهدف تسليط الضوء على قضايا البيئة، وصولاً إلى السلوك البيئي الواعي حفظاً لحقوق الأجيال القادمة".

أهمية استثمار الإعلام الجديد في التوعية البيئية:

تكمن أهمية ودور التوعية البيئية في إيجاد الوعي عند الأفراد والجماعات وإكسابهم المعرفة، وبالتالي تغيير الاتجاه والسلوك نحو البيئة بمشاركة في حل المشكلات البيئية، حيث يقومون بتحديد المشكلة ومنع الأخطار البيئية من خلال تنمية المهارات في متابعة القضايا البيئية والإدارة البيئية المرتبطة بالتطور دون المساس بالبيئة وتحقيق تنمية مستدامة. (محمد، التربية والوعي البيئي، ٢٠٠٩م)

حيث تكمن أهمية الإعلام الجديد وضرورات استثماره في مجال التوعية البيئية، في أنه جعل العالم قرية صغيرة أو كوخاً صغيراً، بل أصبح عند أصابع يديك، فبمجرد الضغط على زر الكمبيوتر أو جهاز التحكم للتلغافز، إلا وتفتح أمامك عوالم من الحراك الثقافي والمعلوماتي في آن واحد، وهذا ما ساعد في ظهور مصطلح "المواطن الصحفي" الذي يعني أن كل شخص يتصفح الإنترنت يستطيع أن يشكّل رسائل اتصالية ويبيثها في الحال عبر الشبكة، وحتى الجمهور لم يعد سلبياً كما هو الحال مع وسائل الاتصال الأخرى، بل أصبح يتمتع بالقدرة على رد الفعل الفوري من خلال البريد الإلكتروني وبرامج التخاطب والمننديات (محمد نصر، ٢٠٠٣م).

وعليه يحدد علماء الاتصال عدداً من السمات الأساسية تميّز الاتصال عبر الإنترنت منها (محمد نصر، ٢٠٠٣م):

١. تعدد الوسائط (multimedia).
٢. النصية الفائقة (hypertextuality).
٣. التدفق الشحني أو النقل التجميعي (packet switching).
٤. التزامنية (synchronicity) والتفاعلية (interactivity).

إن استثمار الإعلام الجديد في قضايا التنمية المستدامة والبيئة تحديداً، أضحى من الضروريات، التي لا بد أن يهتم بها المعنيون بالأمر، حيث يُعد الإعلام الجديد أفضل منجزات العصر الحديث، لما يتمتع به من التفاعلية، والآنية، والعالمية، وانخفاض تكاليف الحصول على التقنية، علاوة على سهولة استخدامها، لكل ما تقدم على المؤسسات البيئية ضرورة استثمار الإعلام الجديد، في تقديم أنشطة اتصالية وبرامج هادفة ترفع مستوى الوعي البيئي.

خصائص الرسالة البيئية في الإعلام الجديد:

يتميز الإعلام الجديد بجملة من الخصائص التي من الممكن استثمارها في المجال البيئي منها

(الرفاعي، ٢٠١١م):.

١. اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثلاثية الأبعاد،....إلخ.
 ٢. الحركة والمرونة: حيث تنتقل الوسائل الجديدة مصاحبة المتلقي والمرسل، مثل الإنترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الذكية، بما يضمن لنا الاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
 ٣. التفاعلية: التي تجعل من المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل.
 ٤. التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل التوعوية البيئية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة ذاتها.
 ٥. اللاتزامنية: وتعني إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلاً.
 ٦. الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة، وهذا ما يجعل الرسالة التوعوية البيئية قابلة للتداول في أماكن كثيرة .
 ٧. الانتشار وعالمية الوصول: ويُقصد بالانتشار شيوعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريباً، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.
- فالإعلام الجديد بخصائصه وأدواته ووسائله، جعل صناعة الحدث البيئي عملية سهلة من الناحية المهنية والعملية؛ وخلق فرصة لكل المؤثرين في المجتمع(مشاهير الإعلام الجديد) في أن يكون لهم صوت شديد الانتشار والتأثير وقليل التكلفة وبعيداً عن الرقابة الصارمة التي يتمتع بها الإعلام التقليدي، ومنه يمكن صناعة صوت بيئي مؤثر وفاعل، حيث أن الرسالة الإعلامية عبر الإعلام الجديد تحمل في طياتها رغبة تغير قوية في التأثير على المجتمع وأفراده.

أهداف ومهام الإعلام الجديد في مجال البيئة:

تهدف التوعية البيئية في مجال البيئة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها (إبراهيم، ٢٠٠١م،

ص٢٣٤):.

١. تنمية الوعي البيئي، من خلال تنمية الوعي العام تجاه القضايا البيئية.
٢. توجيه سلوك المجتمع ومواجهة العبث والاستهتار بالبيئة ومكوناتها.
٣. تحسين نوعية المعيشة للإنسان من خلال تقليل آثار التلوث على صحته.
٤. تطوير أخلاقيات بيئية بحيث تصبح هي الرقيب على الإنسان عند تعامله مع البيئة.
٥. تفعيل دور الجميع في المشاركة باتخاذ القرار بمراعاة البيئة المتوفرة.
٦. إعلام الإنسان بضرورة تحقيق توازن بين مصالحه وأنشطته من جهة.

٧. إيقاظ الهمم، وشحذ الأفراد لتحريك الجمود في ساحة البيئة.
٨. حماية الإنسان من الطبيعة، وحماية الطبيعة من الإنسان، وتحقيق تنمية مستدامة.

دور التوعية البيئية في حل المشكلات البيئية:

تساهم التوعية البيئية من خلال الإعلام الجديد بشكل فعال في التقليل من المشاكل البيئية من خلال برامج التوعية المختلفة، وقد أكدت الدراسات فعاليتها جنباً إلى جنب مع الوسائل الأخرى، فيما تُشكّل (التشريعات البيئية والبحوث العلمية.. والتوعية البيئية) الأدوات المثلى لحماية البيئة. كما أن البشرية تحتاج إلى أخلاق اجتماعية عصرية ترتبط باحترام البيئة، ولا يمكن أن نصل إلى هذه الأخلاق، إلا بعد توعية جدية ومتنوعة وخلافة توضح للإنسان مدى أهمية البيئة، يقابلها دائماً واجبات نحو البيئة، فليست هناك حقوق دون واجبات. ولقد أصبح من الضروري تنمية الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع للمحافظة على البيئة وصيانتها (البيئة ومفهومها وعلاقتها بالإنسان، ٢٠١١م).

وهو ما يتطلب تكثيف جهود جميع الأجهزة المعنية بالبيئة عن طريق تكثيف حملات التوعية في وسائل الإعلام الجديد، ووضع برامج تدريبية للعاملين في المجالات البيئية، والمشاركة في الندوات والمؤتمرات وورش العمل ذات العلاقة بالعمل البيئي، والتوسع في مناهج حماية البيئة، والمحافظة على الحياة الفطرية في جميع مراحل التعليم. وتكمن أهمية ودور التوعية في إيجاد الوعي عند الأفراد والجماعات وإكسابهم المعرفة، وبالتالي تغيير الاتجاه والسلوك نحو البيئة بمشاركتهم في حل المشكلات البيئية وقيامهم بتحديد المشكلة ومنع الأخطار البيئية من خلال تنمية المهارات في متابعة القضايا البيئية والإدارة البيئية المرتبطة بالتطور دون المساس بالبيئة.

ويتم تحقيق التوعية البيئية بشكل واضح ومباشر من خلال (أمين، ٢٠٠٩م، ص ٣٠):

١. وضع القوانين والسياسات والتشريعات والأنظمة البيئية التي تساعد على حماية البيئة .
٢. التنمية المستدامة (الحماية + التطور = التنمية المستدامة) .
٣. ضرورة إجراء مسح شامل ورسم خريطة لمكونات البيئة، تمهيداً لتوثيقه والانتفاع به في وضع خطط للتنمية على أسس وخطط مدروسة مع مراعاة البيئة وحمايتها واستثمارها .
٤. دعم الهيئات والجمعيات المتخصصة في حماية البيئة في المدارس والجامعات من خلال النشاط الأهلي والحكومي وتأسيس (جماعات أصدقاء البيئة).
٥. إعداد مرجع خاص للثقافة البيئية ومجمع لمفاهيم البيئة والتربية البيئية وإعداد الوسائل السمعية والبصرية التي تخدم هذا الغرض.

٦. عقد ندوات في الصحف والتلفزيون وترتيب لقاءات خبراء منظمة لتبادل الخبرات.

٧. دراسة البيئة المحلية دراسة ميدانية لمسح الموارد والمؤسسات والمشكلات.

حيث يمر التناول الإعلامي للأزمات البيئية بثلاث مراحل على النحو الآتي (اللبان-علي، ٢٠١٥م):

مرحلة نشر المعلومات تتمثل بتقديم حجم معرفي شامل ومتنوع يغطي الجوانب المختلفة للأزمة، ويُمكن المتلقي من الوقوف على أرضية صلبة من المعلومات الغنية والمتنوعة المصادر، التي تتيح له أن يمتلك المعرفة الكافية المتعلقة بجوانب الأزمة وعناصرها وأسبابها وأطرافها، بعيداً عن التغطية الوصفية التي تقوم على أسلوب خطابي وانفعالي، وهو ما يسمى بإعلام الضجيج.

مرحلة تفسير المعلومات وتحليلها إذا كان الطابع الإخباري (المعلوماتي) هو السائد في المرحلة الأولى، فإنّ الطابع (التحليلي - التفسيري) هو السائد في هذه المرحلة، إذ تقوم وسائل الإعلام بتحليل عناصر الأزمة والبحث في أسبابها وجذورها، ومقارنتها بأزمات أخرى، وهنا تفسح وسائل الإعلام المجال أمام كل ما يساعد على استجلاء الحقائق وتوضيحها، سواء أكانت مواد إيضاحية مفسرة أو تحليلات وآراء الخبراء.

المرحلة الوقائية تعتبر الأزمة حدثاً مهماً يترك آثاره العميقة على مختلف جوانب الحياة، وإذا كانت الأزمة قد اختفت، فإنّ آثارها ذات حضور قوي، وبالتالي تمارس تأثيراً ما، لذا يجب ألا تتوقف وسائل الإعلام عند مجرد تفسير الأزمة، بل يجب أن يتخطى الدور الإعلامي هذا البعد، لتقدم هذه الوسائل للجماهير طرق الوقاية وأسلوب التعامل مع أزمات مستقبلًا.

لذا وحتى ينجح الإعلام البيئي في إحداث التأثير هناك مراحل يجب أن يمر بها أهمها:

١. المرحلة المعرفية والتي تستهدف تكوين البناء المعرفي للجمهور.
 ٢. المرحلة الوجدانية والمرتبطة بمستوي التأثير في المشاعر وتنمية الوعي البيئي.
 ٣. مرحلة الاستجابة والتي ترتبط بمستوي التأثير في السلوك المجتمعي.
- حيث يمثل الإعلام الجديد الناتج الذي استحوذ على معظم ثمار التقدم في الحضارة الإنسانية في الوقت الحاضر، فقد تطورت أدواته واتسعت مساحاته واشتدت تأثيراته حتى بات الناس على دين إعلامهم. وتعدّ الإعلام الدور التقليدي الذي عهدناه عليه، وبات ذا تأثير عالٍ، حتى أصبح هو الوسيلة التي تنتقل الأفكار والأعمال والأفعال، وتملك القدرة على الإقناع وخلق رأي عام مناوئ أو مساند لما يطرحه من قضايا على المشاهد أو المتلقي (الهاشمي، ٢٠١٥). فالإعلام الجديد يؤدي دوراً رئيساً في تكوين الرأي حول تلك المفاهيم، وهو الوسيلة الأكثر فعالية للوصول إلى الجماهير وصنّاع السياسات والقرارات ودعم مسارات التنمية البيئية المستدامة.

ختاماً يتفق الباحث مع رأي (د. فاروق أبوزيد، ١٩٩٨م، ص ٥٨) ويضيف عليه: "بأن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في عمليتي التثقيف والتوعية، حيث تقوم بتزويد الأفراد بالمعلومات في مختلف المجالات، مما تجعله ذا سلوكيات معينة ومهارات متنوعة في مواجهة ما يعترضه، وتساعد هذه المعرفة على اتساع أفق الفرد وفهمه لما يدور حوله". كما أن تطبيقات الإعلام الجديد تفتح المجال واسعا أمام الهيئات البيئية للاستفادة منه، بإتاحته قدراً من التواصل بين هذه المؤسسات وأفراد المجتمع، باعتباره إعلاماً يقوم على لا

مركزية تبادل الاتصال بين الأطراف المشتركة فيه، وهذا يتطلب من كافة الفئات الفاعلة اجتماعيًا، ابتداء من الأسرة والمؤسسات الرسمية والأهلية، تشجيع المبادرات التوعوية في هذا الجانب (الخاجة، صحيفة البيان، ٢٠١٦م)، حيث أن التأثيرات التي تحدثها منصات الإعلام الجديد أصبحت لا تخفى على أحد، خاصة بعد التطور الهائل في التقنيات الجديدة والأقمار الاصطناعية، وتقنيات البث المباشر والإنترنت والحاسبات الآلية، أصبحت الأمور أكثر سهولة في التأثير على المتلقي، وبات استخدام هذه الوسائل الجديدة فرضًا على مؤسسات وهيئات البيئة في الوطن العربي، وهذا ما يدعونا للقول بضرورة استثمار هذه الآليات الاتصالية في مجال الوعي البيئي، بما يجعل مجتمعنا أكثر أمانًا وبيئتنا أطول استدامة.

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

تناول الباحث في هذا الجزء الإجراءات والخطوات المنهجية التي إتُبعت في الدراسة الميدانية لبحث وظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة- الوعي البيئي نموذجاً دراسة تطبيقية على عينة من الإعلاميين في الفترة من {يناير ٢٠١٦ - ديسمبر ٢٠١٦م}.
مجتمع الدراسة:- يُقصد بالمجتمع جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث (عدس وآخرون، ١٩٩٢م، ص ١٠٩) يمثل مجتمع الدراسة عينة عمدية^١ من الممارسين للإعلام في المؤسسات الإعلامية المختلفة، المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية والصحف، من الذين ترتبط طبيعة عملهم بالصفحات الإلكترونية لهذه المؤسسات الإعلامية، وعددهم (٢٠٠) مفردة، وهذه العينة هي الأفضل للبحث، حيث خرج الباحث من خلال آراء هذه العينة النوعية بإفادات علمية تبينت من خلال نتائج البحث.

مجموعات النقاش Discussion groups

حيث تم إجراء (٤) جلسات نقاش بحثية، تضمنت كل جلسة بين (١٢-١٥) فرد، تشمل طلاب وطالبات الإعلام المستوى الرابع، باعتبار أن هذه الفئة هي الأكثر إلماماً بطبيعة الإعلام من خلال دراستهم وتخصصهم، كما أنهم يستخدمون هذه المنصات الاتصالية في حياتهم العادية، وتم إدارة الجلسات باستخدام أسلوب المناقشة والعصف الذهني في كل جلسة، بهدف تقديم توصيات تساعد في توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي البيئي، وقد أفادت المجموعة المشاركة البحث والباحث كثيراً في تقديم العديد من التوصيات والتي تم تضمينها في هذا البحث.

^١ العينة العمدية: هي تلك العينة التي يختارها الباحث بشكل متعمد ومقصود، خاصة إذا ما علمنا أن مجتمع البحث يمثل الإعلاميين الذين يعملون في الوسائل الإعلامية وتحديداً في الجانب المتعلق بمنصات الإعلام الجديد التابع لهذه المؤسسات، حيث كانت رغبة الباحث التعرف على آرائهم وكيفية الاستفادة منها، لذا فالعينة العمدية لها ما يبررها على مستوى السؤال الذي يقوم عليه البحث.

اختبار الصدق والثبات لأدوات الدراسة:

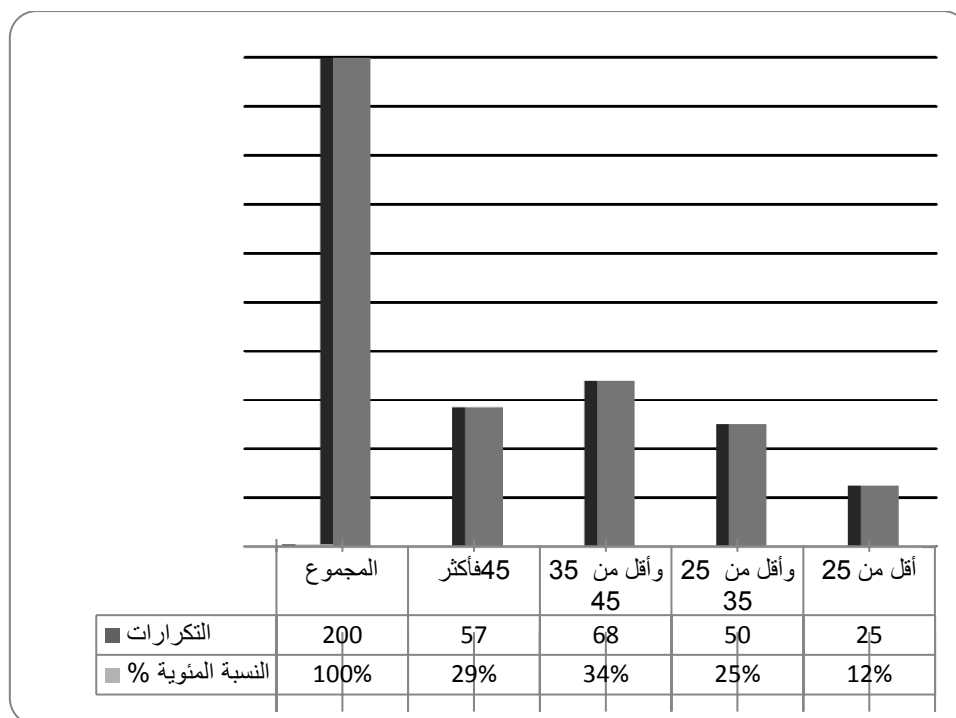
صدق الأداة:- لإختبار صدق الأداة قام الباحث بعرضها على عدد من الخبراء في علم الإعلام والبحث العلمي، ممن تتوفر لديهم الكفاءة والخبرة، للتأكد من مدى صدق الاستبيان ومدى قياسه لما أُعدّ لقياسه (ويمر - دوميك ، ١٩٩٧م، ص٥٨)، حيث تم الأخذ بالملاحظات والتعديلات المقترحة من قبل المحكمين على فقرات الاستبيان وبعدها تم التوزيع على العينة .

ثبات الأداة:- فيما يتعلق بمعامل الثبات، فقد تم توظيف طريقة الإختبار وإعادة تطبيقه -test-pre- (test) بفارق زمني مدته أسبوع واحد على (٣٠) من مجتمع الدراسة ممن لم يتم إختيارهم ضمن العينة، وتم حساب معامل الثبات لأداة الدراسة باستخدام معامل (كرونباخ ألفا) فكانت نسبة التأكد على جميع فقرات الاستبيان (٨٩%) وهي نسبة تؤكد إمكانية استخدام الأداة.

أساليب المعالجة الإحصائية: تم تحليل البيانات من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية لجميع محاور الاستبيان، واستخراج النتائج وعلى ضوء النتائج تم مناقشتها مع أسئلة الدراسة. **والعرض التالي يوضح التحليل الإحصائي:-**

جدول رقم (١) يوضح العمر

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
12%	25	أقل من ٢٥
25%	50	٢٥ وأقل من ٣٥
34%	68	٣٥ وأقل من ٤٥
29%	57	٤٥ فأكثر
100%	200	المجموع

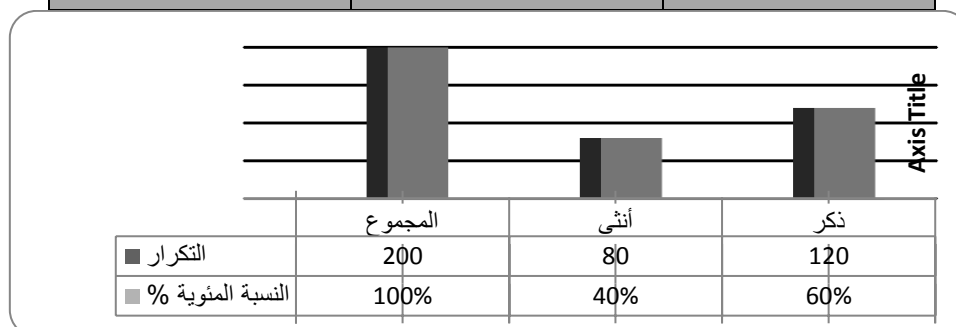


شكل رقم (١) يوضح العمر

يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة ٣٤% تتراوح أعمارهم بين 35-45 عامًا وهي النسبة الأعلى، وأن نسبة ٢٩% من مجتمع البحث أعمارهم أكثر من الخامسة والأربعين عامًا، وأن نسبة 25% تتراوح أعمارهم بين 25-35 عامًا، وأن نسبة ٢٥% تتراوح أعمارهم بين 25-35 عامًا، أما الفئة الأقل من الخامسة والعشرون بلغت ١٢%، يلاحظ أن الفئة الأكثر من 35 عامًا تجاوزت ٦٣%، مما يدل على أن أعمار عينة الدراسة من الشباب أو من الناضجين علميًا وعمليًا، وفي هذا دلالة واضحة على تنوع المجموعة التي شاركت في الدراسة، مما يضمن لنا بأن نتائج الدراسة قد بُيّنت على آراء مجتمع ناضج وواع، ومتابع لما يجرى في الساحة الإعلامية فيما يخص البيئة وقضاياها المتشعبة.

جدول رقم (٢) يوضح النوع

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
60%	120	ذكر
40%	80	أنثى
100%	200	المجموع

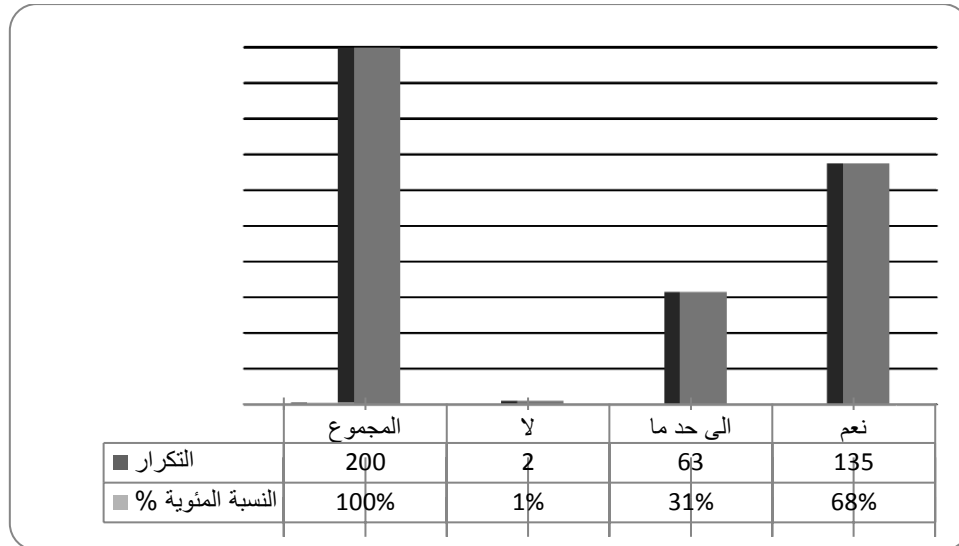


شكل رقم (٢) يوضح النوع

يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة 60% من مجتمع البحث ذكور، وأن نسبة 40% إناث، وتنعكس النتيجة بوضوح تفوق عدد الذكور على عدد الإناث، يتضح أيضاً أن للإناث اهتماماً بمجال الإعلام عموماً والجديد منه تحديداً، مما يشير إلى الاهتمام بالمرأة العربية وتهيئة الأجواء لها في مجال العمل عموماً والإعلامي خصوصاً. لأن الدور الذي تضطلع به المرأة في تعزيز قيم المحافظة على البيئة من الهدر والتلوث، ونشر ثقافة حمايتها في المجتمع، دوراً تربوياً وتنموياً وتنقيفياً بامتياز، إذا ما سلمنا بحقيقة إمكانية إسهام المرأة كأم ومعلمة وشريكة أصيلة تمثل نصف المجتمع، لما تمثله من قوة اجتماعية مؤثرة وفاعلة في توجيه المجتمع، ويلقى على كاهلها مسؤولية تربية وإعداد النشء في بيئة صحية واجتماعية سليمة وخالية من الأمراض والظواهر السلبية، وللمرأة دورٌ في حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، باعتبارها لصيقة بالبيئة وهي محور التنمية إذا ما استخدمت قدراتها على نحو أفضل، وهي أكثر اهتماماً بحالة الأرض ومصير الأجيال، وهي مربية مهمة إذ يأخذ الأطفال الشعور بالانتماء للبيئة من أمهاتهم ويكسبون السلوك اللازم للحفاظ على البيئة إذ تستطيع "المرأة" المشاركة الفعالة في صنع المستقبل البيئي. ما من شك أن دور المرأة يكتسب أهمية استثنائية مضافة، إذا ما أدركنا حجم تأثيرها المباشر وغير المباشر على الصعيد المجتمعي لتعزيز الوعي البيئي، واكتساب المعرفة اللازمة لتغيير اتجاهات المجتمع نحو القضايا البيئية، وما يستدعي هذا الدور قناعة المرأة نفسها بحقيقة وطبيعة هذا الدور، لكن بالتأكيد لن يتأتى ذلك إلا من خلال برامج تدريبية وتأهيلية خاصة بالمرأة العاملة لغرض إكسابها الخبرات والمهارات التي تجعلها قادرة على القيام بالتوعية بالشكل المطلوب.

جدول رقم (٣) يوضح مدى اعتماد مجتمع البحث على وسائل الإعلام الجديد كمصدر معلوماتي

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
68%	135	نعم
31%	63	إلى حد ما
1%	2	لا
100%	200	المجموع



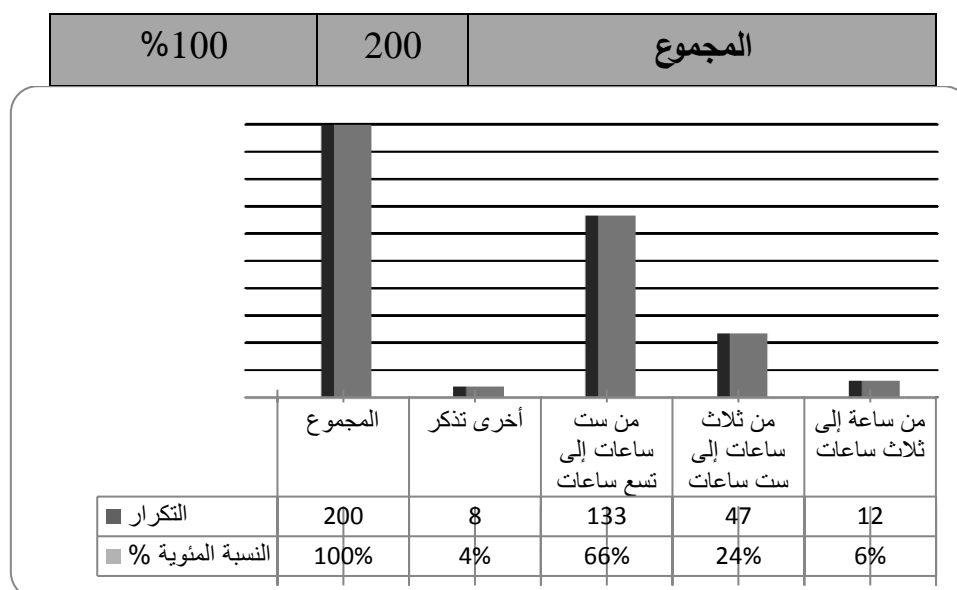
شكل رقم (٣) يوضح مدى اعتماد مجتمع البحث على وسائل الإعلام الجديد كمصدر معلوماتي

يتضح من الجدول أعلاه، أن ٦٨% من مجتمع البحث يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد كمصدر معلوماتي، وأن ٣١% يعتمدون إلى حد ما، وأن ١% لا يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد كمصدر معلوماتي .

في ظل تزايد المعلومات في العصر الحديث، أصبحت المعلومات تمثل مصدر قوة وتميز لمن يمتلكها ولمن يستطيع الوصول إليها، وهذا ما توفره التقنيات الاتصالية الحديثة من سهولة الحصول على المعلومات وتبادلها، وقد اتفقت النتيجة أعلاه مع نتيجة الدراسة التي تناولت قياس مدى مصداقية ما يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار أو من صور أو فيديوهات سواء من مصادر إعلامية أو من مصادر فردية غير إخبارية لدى الشباب من خلال رصد نمط المضمون الخبري الذين يتعرض له الجمهور في المجتمع السعودي في المواقع الاجتماعية، ومدى اعتمادهم على ما يقدم فيها من أخبار في المجالات المختلفة، حيث خرجت الدراسة بنتيجة مشابهة للنتيجة الحالية حيث ذكرت " أن نسبة ٦٢ % تعتمد على وسائل الإعلام الجديدة لمعرفة الأخبار " (عربي، ٢٠١٢)، وهذا ما يفرض على القائمين بالأمر في الهيئات والمؤسسات البيئية الاهتمام بالوسائط الاتصالية الجديدة في زيادة مساحات النشر الإعلامي للرسالة البيئية وصولاً لمجتمع واع بالقضايا البيئية وضرورات حمايتها.

جدول رقم (٤) يوضح المدة الزمنية التي يقضيها مجتمع البحث في مواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
من ساعة إلى ثلاث ساعات	12	6%
من ثلاث ساعات إلى ست ساعات	47	24%
من ست ساعات إلى تسع ساعات	133	66%
أخرى تذكر	8	4%



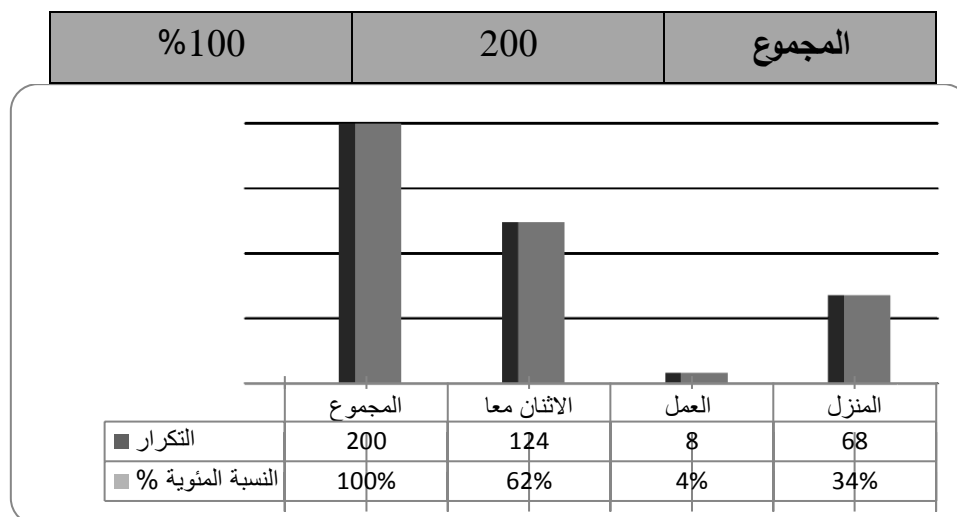
شكل رقم (٤) يوضح المدة الزمنية التي يقضيها مجتمع البحث في مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول أعلاه، أن ٦٦% من مجتمع البحث يقضون حوالي ست ساعات إلى تسع ساعات، وأن نسبة ٢٤% من مجتمع البحث يقضون حوالي ثلاث ساعات إلى ست ساعات، في حين ٦% يقضون حوالي ساعة إلى ثلاث ساعات، بينما 4% يقضون أوقات أخرى غير الأوقات المذكورة.

وقد تشابهت النتيجة إلى حد ما مع النتيجة التي خرج بها التقرير الصادر في شهر مايو ٢٠١٤م، النسخة الثانية من (كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية) بدبي، الخاص بمتابعة دراسة توجهات استخدام الإنترنت والأجهزة الجوال في المنطقة العربية. حيث ذكر التقرير أن المدة الزمنية التي يقضيها الأفراد على شبكة الإنترنت يومياً، (٢٨%) من أفراد العينة يمضون ٣ إلى ٤ ساعات على الإنترنت، بينما نسبة (١٢%) أكثر من عشر ساعات على شبكة الإنترنت، أما الذين يمضون أقل من ساعة واحدة على شبكة الإنترنت فلا يتجاوزون (٤%) (تقرير: العالم العربي على الإنترنت ٢٠١٤م). وهذا ما يدعونا بالقول لضرورة أن تنتبه الهيئات البيئية العربية للاستفادة من توظيف هذه المنصات الاتصالية لما لها من تأثير واضح على حياة الإنسان العربي، من خلال الوقت الطويل الذي يقضيه الأفراد أمام شاشات هذه الوسائل الاتصالية.

جدول رقم (٥) يوضح أفضل الأماكن لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمجتمع البحث

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
34%	68	المنزل
4%	8	العمل
62%	124	الاثنان معا



شكل رقم (٥) يوضح أفضل الأماكن لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمجتمع البحث

يتضح من الجدول أعلاه، أن ٦٢% مجتمع البحث يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل والعمل معاً، و ٣٤% يتصفحون في المنزل فقط، و ٤% من ذات المجتمع في العمل. يظل الإعلام الجديد قادراً على تكوين وعي تجاه العديد من المجالات الاجتماعية والتنموية وغيرها، والإعلام سلاح ذو حدين يمكن أن تكون نتائجه إيجابية أو سلبية، يتوقف ذلك على نوعية الاستخدام لذا لن ننكر أننا نعيش في ظل منظومة إعلامية وما مدى اهتمامها بالبيئة كقضية تهم الكل دون استثناء.

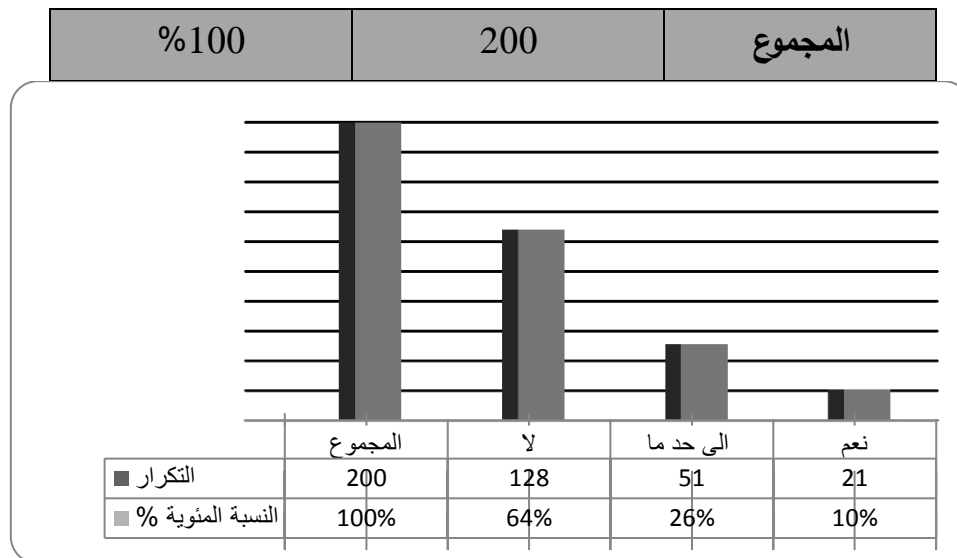
حيث أنه وعلى مدى عقد من الزمن أظهرت وسائل التواصل ارتباطاً متزايداً بالحياة اليومية للأفراد، وتفاعلاً بين المؤسسات وجمهورها. وقد جاء تقرير وسائل التواصل الاجتماعي لقياس انطباعات وسلوك المستخدمين في العالم العربي الذي أوضح أن (الخيبي، ٢٠١٦م):

أكثر من نصف المستخدمين في العالم العربي لوسائل التواصل الاجتماعي يستخدمونها للتواصل مع الآخرين بشكل أساسي، في حين جاء الحصول على المعلومات، ومشاهدة مقاطع الفيديو، والاستماع إلى الموسيقى ومشاركة الصور، كثاني أهم سبب لاستخدامها.

يقضي ثلثا المستخدمين أقل من ٣٠ دقيقة تقريباً في الجلسة الواحدة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في حين ٥% يقضون أكثر من ٤ ساعات في كل جلسة، وينشط أكثر من النصف في ساعات المساء. يعتبر *Face book* و *Whats app* الأكثر استخداماً، إذ تبادلا المركز الأول على صعيد نسبة عدد المستخدمين في الدول العربية.

جدول رقم (٦) يوضح رأي مجتمع البحث عن توظيف الإعلام الجديد في مجال التوعية البيئية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	21	10%
إلى حد ما	51	26%
لا	128	64%



شكل رقم (٦) يوضح رأي مجتمع البحث عن توظيف الإعلام الجديد في مجال التوعية البيئية

يتضح من الجدول أعلاه، أن 64% من مجتمع البحث يروا أن الإعلام الجديد لم يوظف في مجال التوعية البيئية، و ٢٦% من نفس المجتمع يرون أنه وُظفَ إلى حد ما و ١٠% يرون أنه تم توظيف الإعلام الجديد في مجال التوعية البيئية.

يلاحظ اتجاه نسبة بلغت ٦٤% من مجتمع البحث يروا أنه لم يوظف الإعلام الجديد في مجال التوعية البيئية، لعل إحدى شروط نجاح التنمية البيئية المستدامة: حسن الإدارة البيئية والذي يرتبط بلاشك بالإعلام البيئي باعتباره أحد أدوات التوعية والتثقيف البيئي للمجتمع من الإضرار بالبيئة حفظاً لحقوق الأجيال القادمة.

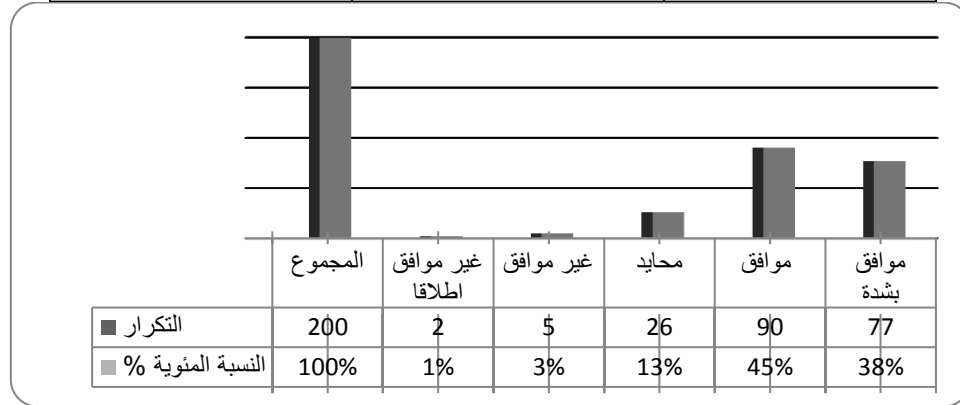
حيث يلعب الإعلام الجديد دوراً مهماً في هذا الشأن باعتباره من المنصات الاتصالية واسعة الانتشار في العصر الراهن، يكفي أن نشير إلى أن هناك 10 بليون فيديو يومياً على سناب شات، حيث لم يعد من الممكن تجاهل هذا التطبيق في عالم الإعلام الجديد.

موازاة لما نهدف إليه نحن المهتمين بالبيئة، ولما كان الإنسان هو أسمى ما في الوجود ووجوده وسلامته يرتبطان بسلامة بيئته التي يتفاعل مع مكونات نظامها لذلك كان لزاماً على المؤسسات البيئية أن تهتم بالإنسان من خلال تثقيف وتوعية سلوكياته، خاصة وإن جميع المؤتمرات والندوات العالمية أكدت أن المشكلات البيئية هي مشكلات سلوكية بالدرجة الأولى .

جدول رقم (٧) يوضح رأي مجتمع البحث في أن الفئة الأكثر متابعة للإعلام الجديد هي فئة الشباب، وهذا يساعد على نشر الوعي البيئي بينها

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
موافق بشدة	77	38%
موافق	90	45%

محايد	26	%13
غير موافق	5	%3
غير موافق إطلاقاً	2	%1
المجموع	200	%100



شكل رقم (٧) يوضح رأي مجتمع البحث في أن الفئة الأكثر متابعة للإعلام الجديد هي فئة الشباب، وهذا يساعد على نشر الوعي البيئي بينها

يتضح من الجدول أعلاه، أن ٤٥% من مجتمع البحث يوافقون أن الفئة الأكثر متابعة للإعلام الجديد هي فئة الشباب، وهذا يساعد على نشر الوعي البيئي، فيما يوافق بشدة نسبة بلغت ٣٨%، فيما رأت نسبة بلغت ١٣% من مجتمع البحث أنهم محايدون، و٣% غير موافق، فيما ١% غير موافق إطلاقاً. يلاحظ أن مجموع من يوافقون بلغ نسبته ٨٣%، وهي نسبة عالية تشير إلى رأي شريحة هامة من شرائح المجتمع وهم من المتابعين للإعلام عموماً والجديد منه على وجه التحديد.

أصبح لمواقع التواصل أهمية كبيرة، فقد أصبحت شهرتها واسعة، والتعامل معها أصبح ضرورة تملئها المتعة الكبيرة من أفراد المجتمع لهذه الوسائل، حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في المجتمعات العربية، لاسيما في السنوات الأخيرة، ولها الأثر الأكبر بين فئة الشباب، وهو ما يدعو إلى ضرورة الاجتهاد في توجيهها بما يخدم الوعي البيئي، حيث يمكن توظيف الإعلام الجديد بشكل فاعل، من خلال تنشئة النشء والشباب على القيم البيئية التي دعانا إليها الإسلام، خاصة أن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي كما أشارت العديد من الأبحاث والدراسات.

جدول رقم (٨) يوضح رأي مجتمع البحث حول تهاون المؤسسات الإعلامية مع البيئية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
موافق بشدة	48	%24
موافق	96	%48

محاييد	36	18%
غير موافق	17	9%
غير موافق إطلاقاً	3	1%
المجموع	200	100%

	المجموع	غير موافق	غير موافق..	محاييد	موافق	موافق بشدة
التكرار	200	3	17	36	96	48
النسبة المئوية %	100%	1%	9%	18%	48%	24%

شكل رقم (٨) يوضح رأي مجتمع البحث حول تهاون المؤسسات الإعلامية مع البيئة

يتضح من الجدول أعلاه، أن ٤٨% من مجتمع البحث يوافقون أن المؤسسات الإعلامية العربية تتعاطى بتهاون مع المشكلات البيئية، فيما يوافق بشدة نسبة بلغت ٢٤%، فيما رأت نسبة بلغت ١٨% من مجتمع البحث أنهم محايدون، و ٩% غير موافق، فيما ١% غير موافق إطلاقاً. يلاحظ أن مجموع من يوافقون بلغ نسبته ٧٢%، وهي نسبة عالية تشير إلى رأي شريحة مهمة من شرائح المجتمع، خاصة وأنهم على اتصال ومتابعة لما يجري في المؤسسات الإعلامية .

يعتبر الإعلام البيئي ظاهرة حديثة نسبياً ضمن أنواع الإعلام العربي. فخلال العقود الثلاثة الماضية تم التعامل مع قضايا البيئة بشكل نمطي وسطحي من قبل معظم مؤسسات الإعلام، حيث يشهد الإعلام العربي إجمالاً مشكلات عديدة، منها ضعف كوادره وآلياته وميزانياته، علاوة على السيطرة الحكومية، وفي هذا السياق فإن الإعلام المتخصص عموماً، بما في ذلك الإعلام البيئي، يواجه عقبات أساسية، منها ما يتصل بطبيعة الإعلام ومشكلاته، ومنها ما يتصل بطبيعة الإعلام البيئي ذاته.

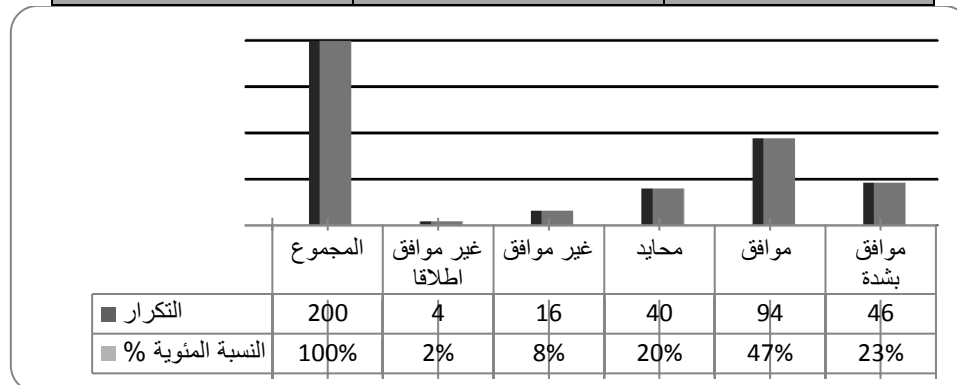
حيث يلاحظ أن عدداً ليس بالقليل من وسائل الإعلام تعرض لموضوعات البيئة بشكل شديد التبسيط بما لا يساعد في إظهارها بالمستوى المطلوب، كما يلاحظ أن التغطية لموضوعات البيئة لا تتعدى التقارير البيئية التي تنتشر في هذه الوسائل، مع تركيز معظمها على نشر المعرفة العامة حول التخلص من النفايات أو التذكير باليوم السنوي المتعلق باليوم العالمي للبيئة.

وهذا ما يفرض على الجهات المعنية العمل على تمكين الإعلام البيئي كونه عنصراً أساسياً في إيجاد الوعي البيئي ونشر الإدراك وصولاً للتنمية البيئية المستدامة. لذا من المهم وجود خطة عمل لتطوير هوية الإعلام البيئي العربي، وذلك يتطلب إنشاء هيئة إعلامية عربية إقليمية تؤسس لإطار خاص بالإعلاميين البيئيين العرب.

جدول رقم (٩) يوضح اتهام الإعلام الجديد بالتقصير في نشر الوعي بالمشكلات البيئية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
موافق بشدة	46	23%

موافق	94	47%
محايد	40	20%
غير موافق	16	8%
غير موافق إطلاقاً	4	2%
المجموع	200	100%



شكل رقم (٩) يوضح اتهام الإعلام الجديد بالتقصير في نشر الوعي بالمشكلات البيئية

يتضح من الجدول أعلاه، أن ٤٧% من مجتمع البحث موافقون أن الإعلام الجديد مقصر في نشر الوعي بالمشكلات البيئية، و23% موافقون بشدة على أن هناك تقصيراً، و٨% محايدون، في حين 8% غير موافقون على أن هناك تقصيراً، و٤% غير موافقون إطلاقاً. يلاحظ أن مجموع من وافق إجمالاً يصل إلى نسبة ٧٠% وهي نسبة عالية، تؤكد أن المؤسسات الإعلامية والبيئية العربية معاً لم تهتما بالإعلام الجديد في نشر الوعي البيئي.

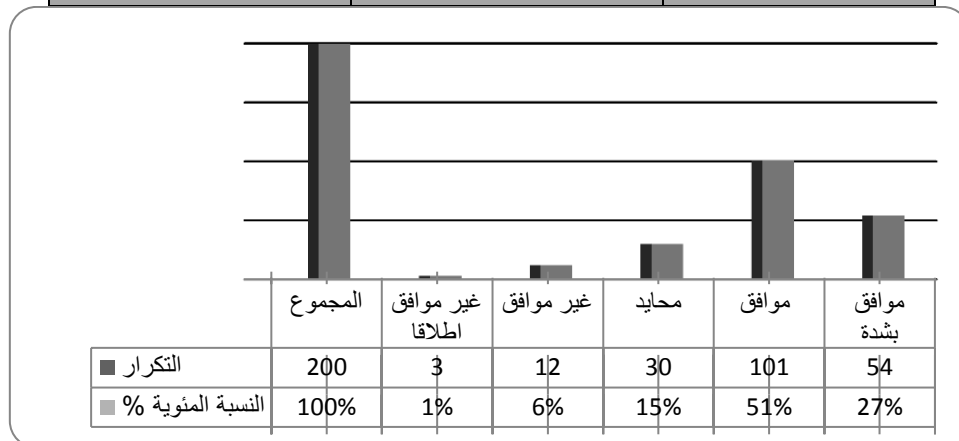
إن الاستفادة من الإعلام الجديد من أجل الترويج لقضية البيئة، أصبح ضرورة تفرضها تطورات العصر الراهن. إلا أن الملاحظ أن الإعلام الجديد لم تستفد منه الكثير من الكيانات البيئية العربية. ويعود ذلك إلى انعدام مصادر المعلومات الموثوقة عن قضايا البيئة، وعدم تحديد الطريقة المثلى في التأثير على الجمهور المستهدف، وعدم وجود أهداف إعلامية إستراتيجية للاستفادة من هذا النوع من الإعلام، لذا فإنه آن الأوان لإيلاء الإعلام الجديد مكانته المتميزة، بعيداً عن نظرة التبعية للإعلام التقليدي.

يمكن القول أنه من المهم تطوير الصفحات الاجتماعية للمؤسسات البيئية، واستضافة ناشطي الإعلام الجديد ومناقشتهم في سبل تطوير الرسالة البيئية عبر المنصات الاجتماعية، والاتفاق مع المؤثرين فيه بعمل رسائل اتصالية بيئية، تقدمها الفئة المؤثرة والفاعلة في هذا النمط الاتصالي الجديد، ضماناً لوصول الرسالة البيئية إلى أكبر عدد من الجمهور.

جدول (١٠) يوضح الإعلام المتخصص في الشأن البيئي لا يزال في مستوى أقل من المخاطر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
-------	---------	------------------

موافق بشدة	54	27%
موافق	101	51%
محايد	30	15%
غير موافق	12	6%
غير موافق إطلاقاً	3	1%
المجموع	200	100%



شكل (١٠) يوضح الإعلام المتخصص في الشأن البيئي لا يزال في مستوى أقل من المخاطر

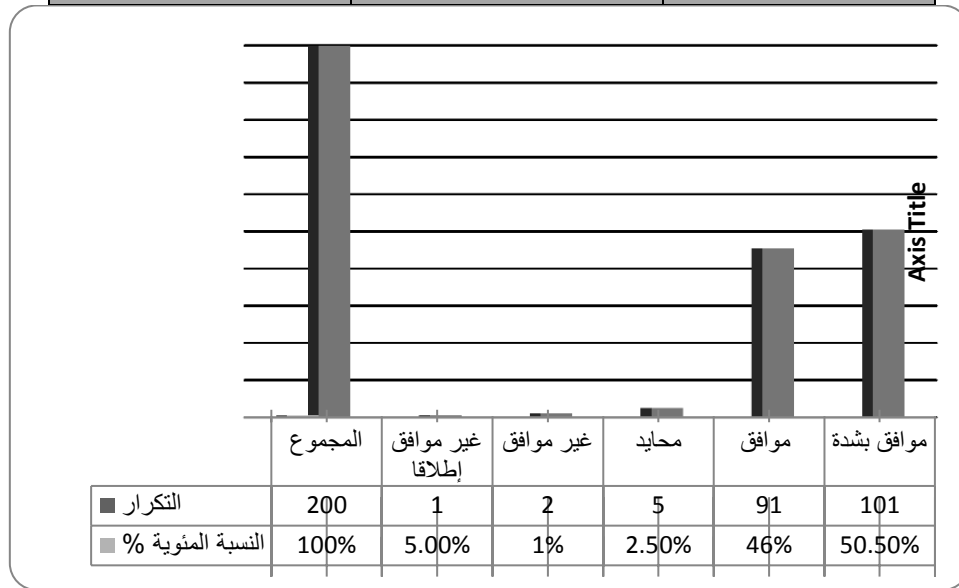
يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة ٥١% من مجتمع البحث موافقون على أن الإعلام المتخصص في الشأن البيئي، لا يزال في مستوى أقل من المخاطر، فيما ترى نسبة وقدرها ٢٧% أنهم موافقون بشدة على أن الإعلام المتخصص في الشأن البيئي، لا يزال في مستوى أقل من المخاطر، وهناك نسبة 15% ترى أنهم محايدون، بينما ٦% غير موافقون ويرون أن الإعلام المتخصص في البيئة يقوم بدوره، وترى نسبة أخرى بلغت ١% أنهم غير موافقين.

يلاحظ أن إجمالي من يوافقون بلغت ٧٨% وهي نسبة عالية تؤكد ما ذهبت إليه العديد من الدراسات أن الإعلام العربي المتخصص في البيئة يكاد يكون معدوماً، وإن وُجد فتأثيره دون المستوى المطلوب. لذا يجب الاهتمام بالإعلام البيئي في التأثير على سلوك أفراد المجتمع، خاصة وأنه لازال إعلامنا العربي يقوم بواجب أقل تجاه حماية البيئة، مقارنة باهتمامه المتعظم بالمجالات السياسية والرياضية، مع العلم بأن مخاطر البيئة ليست بأقل من مخاطر السياسة والحروب، حيث لاتزال الكثير من وسائل الإعلام العربية تتعامل مع موضوع البيئة بشيء من السطحية والترف، ولاتزال البيئة تضج بالتلوث؛ والدليل البون الشاسع بين ترسانة القوانين المسطرة لحماية البيئة والواقع الميداني الذي يتحدث عن نفسه.

جدول رقم (١١) يوضح أن الإعلام الجديد يعتبر شريكاً في التوعية بالبيئة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
-------	---------	------------------

موافق بشدة	101	50.5%
موافق	91	46%
محايد	5	2.5%
غير موافق	2	1%
غير موافق إطلاقاً	1	0.5%
المجموع	200	100%



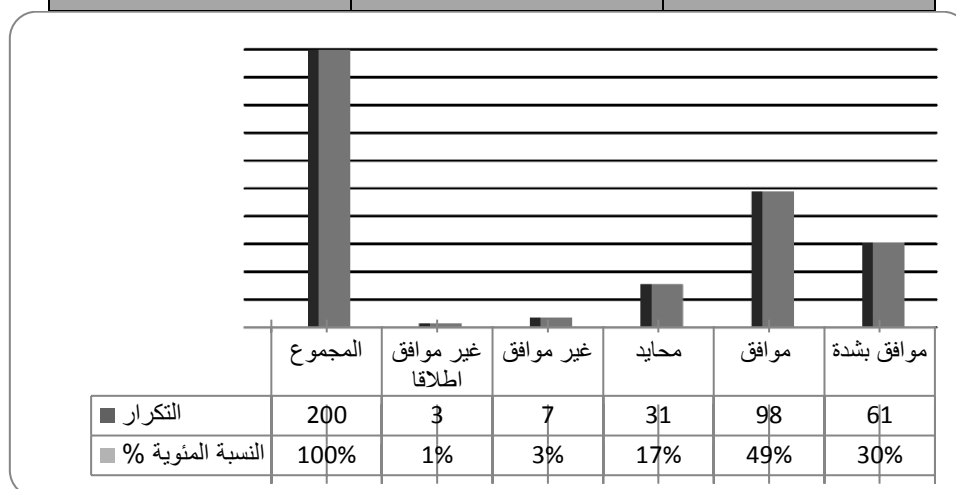
شكل رقم (١١) يوضح أن الإعلام الجديد يعتبر شريكاً في التوعية بالبيئة

يتضح من الجدول أعلاه، أن ٥٠.٥% يوافقون على أن الإعلام الجديد يُعتبر شريكاً في التوعية بالبيئة، فيما ٤٦% موافقون بشدة، وذكر ٢.٥% من مجتمع البحث أنهم محايدون، فيما ١% غير موافقين، ويرى ٠.٥% أنه غير موافقين على تأثير الإعلام العربي. يلاحظ أن من وافقوا إجمالاً قاربت ٩٧% وهي نسبة تتماشى مع ما خرجت به الدراسات التي تناولت تأثير الإعلام على البيئة، والإعلام الجديد أن الألوان ليحتل المكانة المميزة، بعيداً عن نظرة التبعية للإعلام التقليدي، للميزات الكثيرة التي تتوفر في هذه المنصات الاتصالية من الحداثة والمواكبة والآنية وقدرته على إحداث التأثيرات والتوعية المطلوبة.

لذا من المهم أن تتكامل الأدوار بين الوسيلة الإعلامية وبين التكنولوجيا الحديثة والاستفادة منها، وبهذا يتجدد الإعلام التقليدي مستفيداً من الكمّ الهائل من الأدوات الاتصالية الحديثة، من أجل الحصول على التميز والتفرد في الرسالة البيئية المؤثرة والمسؤولة، بما ينعكس على المحتوى الإعلامي البيئي نصاً وصورة شكلاً ومضموناً.

جدول رقم (١٢) يوضح أن ما يُنشر في الإعلام العربي عن البيئة وحمايتها لا يتناسب وأهميتها

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
موافق بشدة	61	30%
موافق	98	49%
محايد	31	17%
غير موافق	7	3%
غير موافق إطلاقاً	3	1%
المجموع	200	100%



شكل رقم (١٢) يوضح أن ما يُنشر في الإعلام العربي عن البيئة وحمايتها لا يتناسب وأهميتها

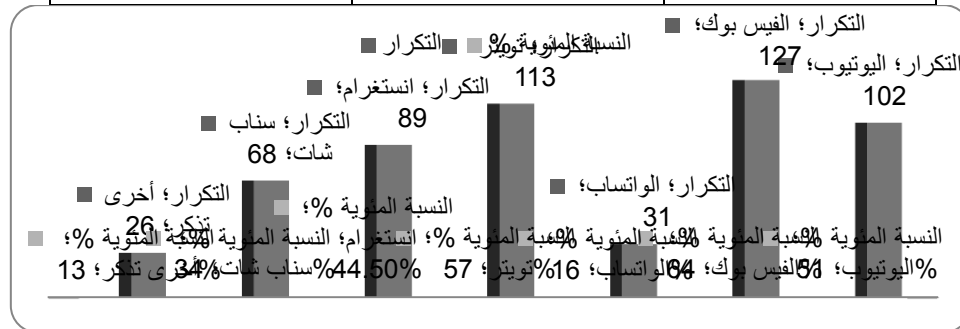
يتضح من الجدول أعلاه، أن ٤٩% من مجتمع البحث يوافقون أن ما يُنشر في الإعلام العربي عن البيئة وحمايتها لا يتناسب وأهميتها، وذكر ٣٠% أنهم موافقون بشدة، فيما يرى ١٧% أنهم محايدون، ويرى ٣% أنهم غير موافقين، بينما ١% غير موافقين إطلاقاً، يلاحظ أن حوالي ٧٩% يوافقون إجمالاً على أن ما يُنشر في الإعلام العربي عن البيئة وحمايتها لا يتناسب وأهميتها .

واللافت أن معظم ما يُنشر في الإعلام العربي يتركز على نقل ما يطلق من مبادرات إيجابية ... من أجل حماية البيئة والتنوع الإحيائي، إضافة إلى تغطية مجزئة لمؤتمرات وندوات ... لذا لا يمكن للإعلام العربي بكل صنوفه، أن يبقى غائباً عن الهم البيئي. أما الإعلام الجديد فرغم تصدي الدول العربية لفجوة المعلومات وتوفير بنية تحتية لقطاع الاتصالات. إلا أن المحتوى البيئي دون المأمول. فمعظم المواد المتاحة على الإنترنت باللغة الإنجليزية. وقلة المواد البيئية المتوافرة باللغة العربية على الإنترنت تحرمنا من التأثير على الناطقين بالعربية وهي الغالبية في مجتمعنا العربي.

جدول رقم (١٣) يوضح أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يمكن أن تساعد في نشر الوعي البيئي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
-------	---------	------------------

اليوتيوب	102	51%
الفيس بوك	127	64%
الواتساب	31	16%
تويتر	113	57%
انستغرام	89	44.5%
سناپ شات	68	34%
أخرى تذكر	26	13%



شكل رقم (١٣) يوضح أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يمكن أن تساعد في نشر الوعي البيئي

يتضح من الجدول أعلاه، أن أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يمكن أن تساعد في نشر الوعي البيئي، وفقاً لرأي مجتمع البحث كالآتي:

الفيس بوك بنسبة ٦٤% يتضح أن هذا الموقع مازال مسيطراً على المشهد في الإعلام الجديد، حيث يُتيح الموقع التواصل بين مستخدميه أيّاً كانت أماكنهم، ويتمّ من خلال البرنامج تبادل الرسائل المجانيّة، والصور ومقاطع الفيديو، وكذلك إرسال واستقبال الوسائط المتعدّدة. لذا من المهم على الهيئات البيئية أن تولي الرسالة الإعلامية التي ترسل عبر هذا الموقع الأهمية الكافية.

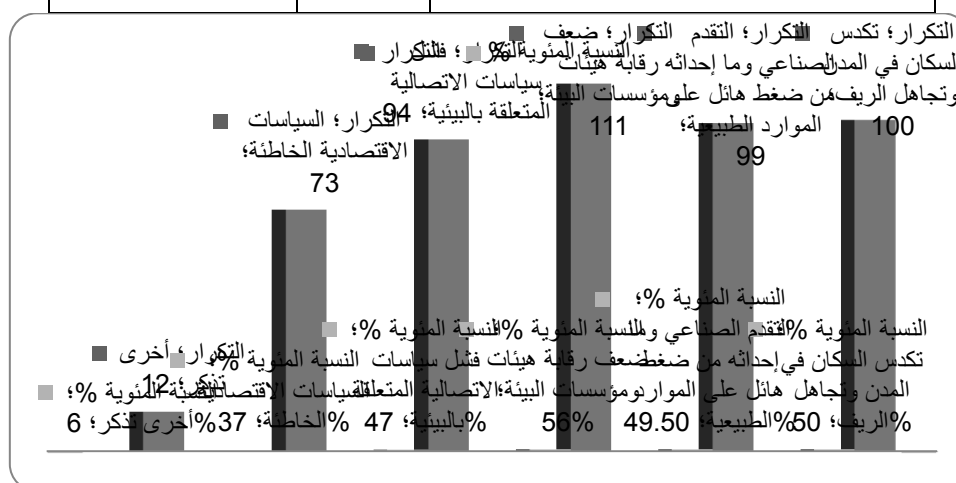
تويتر بنسبة ٥٧% أصبح تويتر ظاهرة متنامية مثل الفيس بوك، لم يعد تويتر مقصوراً على المحادثات بين الأفراد والمجموعات، لذا يجب أن تتعدى المؤسسات البيئية هذا الدور، ليصبح موقع تويتر أداة متطورة بيد المؤسسات البيئية تستخدمها في حملات التوعية التي تهم الجمهور.

اليوتيوب بنسبة ٥١% وهذا يؤكد على أن النصائح المنطوقة والإرشادات المكتوبة لم تعد تؤثر كثيراً في عصرنا الحالي، لكن الفرصة كبيرة للتأثير على الآخرين وإقناعهم باستخدام المؤثرات البصرية والصوتية، لذلك من المهم على المؤسسات البيئية أن تتجه إلى إنتاج مقاطع فيديو تجذب المشاهد وتوصل الفكرة بطريقة مبتكرة ومؤثرة وبسيطة.

جدول رقم (١٤) يوضح أهم أسباب التدهور البيئي من وجهة نظر مجتمع البحث

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
-------	---------	------------------

%50	100	تكدس السكان في المدن وتجاهل الريف
%49.5	99	التقدم الصناعي وما أحدثه من ضغط هائل على الموارد الطبيعية
%56	111	ضعف رقابة هيئات ومؤسسات البيئة
%47	94	فشل السياسات الاتصالية المتعلقة بالبيئية
%37	73	السياسات الاقتصادية الخاطئة
%6	12	أخرى تذكر



شكل رقم (١٤) يوضح أهم أسباب التدهور البيئي من وجهة نظر مجتمع البحث

يتضح من الجدول أن أهم أسباب التدهور البيئي من وجهة نظر مجتمع البحث تتمثل في:

☒ ٥٦% ترى أن السبب يعود الى ضعف رقابة هيئات ومؤسسات البيئة.

☒ ٥٠% ترى أن السبب يعود إلى تكديس السكان في المدن وتجاهل الريف.

☒ ٤٩.٥% ترى أن السبب يعود إلى التقدم الصناعي، وما أحدثه من ضغط على الموارد.

والأسباب التي أدت إلى التدهور البيئي أكثر من ذلك بكثير إلا أن الباحث ركز على الأسباب الأكثر تأثيراً وفقاً لوجهة نظر المبحوثين، خاصة وأن الفئة التي استهدفها البحث تعتبر من الفئات الواعية والمتابعة لما يحدث للبيئة من تأثير واختلال.

وهناك من يرى أن أسباب التدهور البيئي إضافة لذلك تتمثل في:

❑ التصحر وتغير المناخ الإقليمي

☒ تدهور الأراضي الزراعية (الغابات والمراعى الطبيعية)

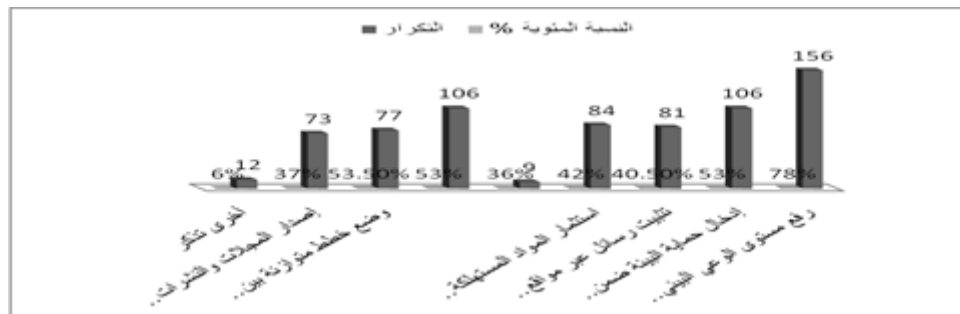
☒ التلوث الصناعي والقطاع النفطي

☒ ضعف الإدارات البيئية، وسوء إدارة الإنسان للموارد الطبيعية

جدول رقم (١٥) يوضح أهم المقترحات التي يمكن أن تسهم في حماية البيئة من المشكلات

الفئة	التكرار	النسبة
-------	---------	--------

المئوية %		
78%	156	رفع مستوى الوعي البيئي بالاستخدام الرشيد للموارد
53%	106	إدخال حماية البيئة ضمن برامج التعليم
40.5%	81	تنشيط رسائل عبر مواقع الإعلام الجديد لكي تحت المجتمع على الحفاظ على البيئة
42%	84	استثمار المواد المستهلكة وإعادة استخدامها
36%	9	إعداد الإعلاميين المختصين في الشأن البيئي
53%	106	سن القوانين اللازمة مع تغليظ العقوبة على المخالفين
53.5%	77	وضع خطط متوازنة بين التنمية والآثار المترتبة عليها
37%	73	إصدار المجلات والنشرات المتخصصة في الشأن البيئي
6%	12	أخرى تذكر



شكل رقم (١٥) يوضح أهم المقترحات التي يمكن أن تسهم في حماية البيئة من المشكلات

يتضح من الجدول أن أهم المقترحات التي يمكن أن تسهم في حماية البيئة تتمثل في:

- ✓ ٧٨% ترى بضرورة رفع مستوى الوعي البيئي بالاستخدام الرشيد للموارد.
- ✓ ٥٣.٥% ترى بضرورة وضع خطط متوازنة بين التنمية والآثار المترتبة عليها.
- ✓ ٥٣% ترى بضرورة سن التشريعات والقوانين اللازمة مع تغليظ العقوبة على المخالفين.
- ✓ ٥٣% ترى بضرورة إدخال حماية البيئة ضمن برامج التعليم.

نتائج الدراسة الميدانية:

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى:-

١. ٦٨% من مجتمع البحث يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد كمصدر معلوماتي، وأن ٣١% يعتمدون إلى حد ما، وأن ١% لا يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد كمصدر معلوماتي.
٢. ٦٤% من مجتمع البحث يروا أن الإعلام الجديد لم يوظف في مجال التوعية البيئية، و 26% من نفس المجتمع يرون أنه وُظف إلى حد ما و ١٠% يرون أنه تم توظيف الإعلام الجديد في مجال التوعية البيئية.
٣. ٤٨% من مجتمع البحث يوافقون أن المؤسسات الإعلامية العربية تتعاطى بتهاون مع المشكلات البيئية، فيما يوافق بشدة نسبة بلغت ٢٤% ، فيما رأت نسبة بلغت ١٨% من مجتمع البحث أنهم محايدون، و ٩% غير موافق، فيما ١% غير موافق إطلاقاً.
٤. ٤٧% من مجتمع البحث موافقون أن الإعلام الجديد مقصر في نشر الوعي بالمشكلات البيئية، و ٢٣% موافقون بشدة على أن هناك تقصيراً، يلاحظ أن مجموع من وافق إجمالاً يصل إلى ٧٠% وهي نسبة عالية، تؤكد أن المؤسسات البيئية العربية لم تهتم بالإعلام الجديد كما يجب.
٥. 51% من مجتمع البحث موافقون أن الإعلام المتخصص في الشأن البيئي، لا يزال في مستوى أقل من المخاطر، فيما يرى ٢٧% أنهم موافقون بشدة أن الإعلام المتخصص في الشأن البيئي، لا يزال في مستوى أقل من المخاطر، يلاحظ أن إجمالي من يوافقون بلغت ٧٨% ، وهي نسبة عالية تؤكد ما ذهبت إليه العديد من الدراسات أن الإعلام العربي المتخصص في البيئة يكاد يكون معدوماً، وإن وجد فتأثيره دون المستوى المطلوب.
٦. ٤٩% من مجتمع البحث يوافقون أن ما يُنشر في الإعلام العربي عن البيئة وحمايتها لا يتناسب وأهميتها، وذكر ٣٠% أنهم موافقون بشدة، يلاحظ أن حوالي ٧٩% يوافقون إجمالاً على أن ما يُنشر في الإعلام العربي عن البيئة وحمايتها لا يتناسب وأهميتها .

توصيات الدراسة:

بمراجعة نتائج الدراسة يوصي الباحث بالآتي:-

١. إنشاء مركز إقليمي عربي متخصص للإعلام البيئي للإسهام في تنمية الوعي البيئي، من خلال اهتمام هذا المركز بإمداد المؤسسات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية بالمعلومات والدراسات والبحوث التي تتناول الشأن البيئي. كما يهدف هذا المركز إلى تعزيز قنوات التواصل بين الجهازين الإعلامي والبيئي، وإيجاد آليات تفاعل تطبيقية وعملية، يعمل على بناء القدرات الإعلامية في المجال البيئي، إضافة إلى تعزيز الثقافة البيئية لدى العاملين في المجال الإعلامي.

٢. تبني الوزارات والهيئات البيئية إنشاء دليل إعلامي إلكتروني حول قضايا التنمية المستدامة، يتم تحديثه بشكل مستمر، يساعد الإعلاميين في إعداد موضوعاتهم حول هذا المفهوم الجديد.
٣. إحداث نوع من التقارب بين الهيئات البيئية وتطبيقات الهواتف الذكية، والتي باتت أداة التواصل والمعرفة الأكثر جاذبية في العصر الحالي. من خلال نشر التطبيقات التي تقدم المعلومات بطريقة جذابة أو ألعاب تفاعلية تسهم في تعزيز السلوكيات السليمة تجاه البيئة والموارد الطبيعية المختلفة.
٤. ضرورة ربط الوزارة والهيئات المختصة بالبيئة بالجامعات ومراكز البحث العلمي، وإيجاد نوع من التنسيق مع مختلف المؤسسات المعنية بالبيئة، والعمل على تكامل الأنشطة والمهام من أجل توعية بيئية فعالة. باعتبار أن البيئة متداخلة وتشمل كل مناحي الحياة، من خلال خلق شراكات ذكية بين هيئات البيئة والمراكز البحثية المعنية، وصولاً إلى وضع إستراتيجية تقوم بتحقيق التنمية المستدامة.
٥. رفع مستوى الوعي عبر الحملات الإعلامية التي تستهدف رفع الوعي البيئي بأهمية التعامل الحسن معها، وتطوير هذه الحملات نظراً للدور المتزايد لوسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام، من خلال إشراك ناشطي الإعلام الجديد في حملات التوعية البيئية من أجل استغلال الإعلام الجديد بكل أفرعه في إيصال الرسالة الإعلامية بأهمية خلق ثقافة بيئية مستدامة تساعد على حمايتها، ويمنع حدوث الخلل البيئي.
٦. ضرورة الاهتمام بمحو الأمية الثقافية للمرأة الريفية لتلعب دوراً مهماً في ترشيد استخدام مصادر الثروة وإعادة تدوير المخلفات والقضاء على التلوث الصحي والبيئي. من خلال تنشيط الجمعيات النسائية بمشاركة المرأة في تنفيذ استراتيجيات التنمية وتعظيم دور الجمعيات الأهلية في مجال حماية البيئة.
٧. الاستفادة من الإعلام الجديد من أجل الترويج لقضية البيئة، أصبح ضرورة تفرضها تطورات العصر الراهن، وذلك بالاهتمام بالوسائل الاتصالية الجديدة في زيادة مساحات النشر للرسالة البيئية وصولاً لمجتمع واعٍ بالقضايا البيئية وضرورات حمايتها. للاستفادة من توظيف هذه المنصات الاتصالية لما لها من تأثير واضح على حياة الإنسان العربي، من خلال الوقت الطويل الذي يقضيه الأفراد أمام شاشات هذه الوسائل الاتصالية.
٨. ضرورة الاجتهاد في توجيه الإعلام الجديد بما يخدم الوعي البيئي، حيث يمكن توظيفه بشكل فاعل، من خلال تنشئة النشء والشباب على القيم البيئية التي دعانا إليها الإسلام، خاصة أن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي كما أشارت العديد من الدراسات.
٩. تطوير الصفحات الاجتماعية للمؤسسات البيئية، واستضافة ناشطي الإعلام الجديد ومناقشتهم في سبل تطوير الرسالة البيئية عبر المنصات الاجتماعية، والاتفاق مع المؤثرين فيه بعمل

رسائل اتصالية بيئية، تقدمها الفئة المؤثرة والفاعلة في هذا النمط الاتصالي الجديد، ضماناً لوصول الرسالة البيئية إلى أكبر عدد من أفراد المجتمع.

١٠. أن تتكامل الأدوار بين الوسيلة الإعلامية وبين التكنولوجيا الحديثة والاستفادة منها، وبهذا يتجدد الإعلام التقليدي مستفيداً من الكمّ الهائل من الأدوات الاتصالية الحديثة، من أجل الحصول على التميز والتفرد في الرسالة البيئية المؤثرة والمسؤولة، بما ينعكس على المحتوى الإعلامي البيئي نصاً وصورة شكلاً ومضموناً.

المراجع والمصادر:

الكتب العربية:-

- إبراهيم، إسماعيل. (٢٠٠١م). **الصحفي المتخصص**. القاهرة: دار الفجر للنشر.
- ابن منظور، لسان العرب، ط٣، القاهرة.
- ابن منظور، لسان العرب. بيروت: دار صادر.
- أبوزيد، فاروق. (١٩٩٨م). **مدخل إلى عالم الصحافة**. القاهرة: عالم الكتب.
- إسلام، أحمد. (١٩٧٨م). **التلوث مشكلة العصر**. الكويت: المجلس الوطني للثقافة.
- إسماعيل، محمد. (٢٠٠٢م). **مقدمه في علوم البيئة**. القاهرة: دار الكتب العلمية.
- بدر، أحمد. (١٩٧٧م). **أصول البحث العلمي ومناهجه**. الكويت: وكالة المطبوعات.
- التميمي، كنعان عمران وآخرون. (٢٠٠١م). **أساسيات المعرفة البيئة**. بغداد: دائرة حماية وتحسين البيئة.
- تيمور، محمود - علم الدين، محمود. (١٩٩٧م). **الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال**. القاهرة: دار الشروق.
- الجبور، سناء. (٢٠١١م). **الإعلام البيئي**. عمان: دار أسامة للنشر.
- جمال الدين صالح، **الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق** (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للأبحاث، ٢٠٠٣م).
- الحمد، رشيد - صباريني، محمد. (١٩٧٩م). **البيئة ومشكلاتها** (الكويت: عالم المعرفة).
- خضور، أديب. (٢٠٠٣م). **الإعلام المتخصص**. دمشق: المكتبة الإعلامية.
- الخميسي، السيد. (٢٠٠٠م). **التربية وقضايا البيئة المعاصرة**. الإسكندرية: دار الوفاء.
- رشوان، حسين. (٢٠٠٦م). **أصول البحث العلمي**. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- الرفاعي، عبد الله. (٢٠١١م). **علاقة النخبة الأكاديمية النسائية بوسائل الإعلام**. الرياض: مكتبة الملك فهد.
- السعود، راتب. (٢٠٠٤م). **الإنسان والبيئة دراسة في التربية البيئية**. عمان: دار الحامد.
- سعيد، محمد - الحمد، رشيد. (١٩٩٤م). **الإنسان والبيئة - التربية البيئية**. اربد: مكتبة الكتاني.
- صادق، عباس. (٢٠١١م). **"الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية"**، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.
- صالح، جمال الدين. (٢٠٠٢م). **الإعلام البيئي**. الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب.
- صباريني، محمد - الحمد، رشيد. (١٩٩٤م). **البيئة والإنسان - التربية البيئية**. اربد، مكتبة الكتاني.
- عابد، عبد القادر - سفاريني، غازي. (٢٠١١م). **أساسيات علم البيئة**. عمان: دار وائل.
- عبد الجليل، إبراهيم. (٢٠٠٢م). **البيئة والتنمية**. القاهرة: دار المعارف.
- عدس، عبد الرحمن وآخرون. (١٩٩٢م). **البحث العلمي، مفهومه أدواته أساليبه**. عمان: دار مجدلاوي.
- العنيزي، يوسف وآخرون. (١٩٩٩م). **مناهج البحث التربوي بين النظرية والتطبيق**. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- العواملة، نائل. (١٩٩٥م). **أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية وتطبيقاتها في الإدارة**. عمان: مكتبة أحمد ياسين.
- عودة، أحمد - ملكاوي، فتحي. (١٩٨٧م). **أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية**. الزرقاء: مكتبة المنار.
- عياش، سعود. (د ت). **تكنولوجيا الطاقة البديلة**. الكويت: المجلس الوطني للثقافة.
- محجوب، وجيه. (٢٠٠٥م). **أصول البحث العلمي ومناهجه**. عمان: دار المناهج.
- محمد نصر، حسني. (٢٠٠٣م). **الانترنت والإعلام - الصحافة الإلكترونية**. عمان: دار فلاح.
- مذكور، إبراهيم. (١٩٧٥م). **معجم علوم العرب الاجتماعية**. القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب.
- مزاهره، إيمان. (٢٠٠٤م). **التربية البيئية**. عمان: دار المناهج.
- مصيلحي، فتحي. (٢٠٠٨م). **الجغرافيا الصحية والطبية**. القاهرة: دار الماجد للنشر.
- ملحة، أحمد. (٢٠٠٠م). **الرهانات البيئية في الجزائر**. الجزائر: مطبعة النجاح.
- وزارة التربية والتعليم. (٢٠٠٠م). **المعجم الوجيز**. القاهرة: الهيئة العامة للمطابع البريدية.

- ويمر، روجر- دوميك، جوزيف. (١٩٩٧م). **مقدمة في أسس البحث العلمي، مناهج البحث الإعلامي، ترجمة صالح أبو أصبع**. عمان: دار آرام للدراسات والنشر.

الرسائل والبحوث والندوات العلمية:-

- راضي، زاهر. (٢٠٠٣م) "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية ١٥٤، جامعة عمان الأهلية.
- الرفاعي، محمد. (٢٠١١م). **الإعلام البيئي الشئون البيئية في الصحافة**، ٢٠٠٥م، مجلة جامعة دمشق، العدد: الثالث الرابع.
- الشايع، عبد الله. (٢٠٠٣م). **الإعلام ودوره في تحقيق الأمن البيئي**، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية.
- عارف، إبراهيم. (٢٠٠٨م). **الإعلام البيئي وأهمية إيجاد الوعي بمشكلات البيئة**، مجلة اتحاد إذاعات الخليج.
- عبد الغفار، عادل. (٢٠٠٧م) **رؤية مستقبلية لتفعيل دور وسائل الاتصال في تنمية الوعي البيئي**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
- عبد الواحد، رضا. (٢٠٠٨م) **دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة**، مؤتمر التنمية المستدامة.
- عرابي، دينا. (٢٠١٢م). **مصادقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي**، المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام.
- قنديل، نبيل. (دون تاريخ). **قسم بحوث البيئة، معهد بحوث الأراضي والمياه**. مصر
- محمد، مسن. (٢٠٠٩م). **التربية والوعي البيئي وأثر الضريبة في الحد من التلوث البيئي**، الأكاديمية العربية المفتوحة.
- ندوة «التلوث البيئي».. صحيفة الرياض الإلكترونية، العدد ١٥٨٠٠، ٢٧ سبتمبر ٢٠١١م.

مواقع الإنترنت:-

- **البيئة ومفهومها وعلاقتها بالإنسان**، <http://www.wildlife-pal.org>
- تقرير: **العالم العربي على الإنترنت**، ٢٠١٤م، مركز نماء للبحوث والدراسات، يوليو ٢٠١٤م، www.nama-center.com. تاريخ الاسترجاع ٢٤/٦/٢٠١٦م.
- الخاجة، خالد **الإعلام الجديد وآفاق العمل والتطوير المهني**، صحيفة البيان، ٠٧ مايو ٢٠١٦م.
- الخيمي، إبراهيم. **عادات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي**، <http://raseef22.com/technology>. تاريخ الاسترجاع ١٣/٤/٢٠١٦م.
- **الرأي العام العربي والبيئة: ملاحظات وعبر**، ٢٠٠٠م. www.najibsaab.com
- **حروب وأحلام بيئية**، صحيفة الحياة، ٤ يونيو ٢٠١٥م.
- **البيئة في الإعلام العربي**، البيئة العربية: تحديات المستقبل، www.najibsaab.com. تاريخ الاسترجاع ٦/٨/٢٠١٦م.
- عبد الله الهاشمي. **دور الإعلام في التنمية المستدامة**، تاريخ المقال ٩ يونيو ٢٠١٥، صحيفة البيان. تاريخ الاسترجاع ١٦/٥/٢٠١٦م.
- عطية، محمد **الإعلام ودوره في نشر التوعية البيئية**، <http://www.estis.net>
- قيراط، محمد **صحيفة البيان**، ٤/٧/٢٠١٦م.
- اللبان، علي. **دور الإعلام في إدارة الأزمات**، المركز العربي للبحوث والدراسات، www.acrseg.org. تاريخ الاسترجاع ٩/٨/٢٠١٦م.

المراجع الأجنبية:

1. Rogers, R(1994). Nature and the Crisis of Modernity. Montreal: Black Rose..
2. United Nations, (1977), Desertification: Its Causes and Consequences, Pergamon Press, New York.

2. The need for attention to wipe cultural literacy for rural women to play an important role in rationalizing the use of sources of wealth and waste recycling and the elimination of health and environmental pollution.
3. Promoting the theme of environmental protection has become a necessity imposed by the developments of the current era, and that the new communications media interest in increasing environmental send the message down to the community conscious of environmental issues and the need to protect it.

Employing the new media in spreading awareness of sustainable developments issues - Environmental awareness model – Field Study

Dr. Nasr al-Din Abdul Qader Osman

alyhamouda128@gmail.com

Assistant Professor of Public Relations

Faculty of Media and Humanities, Ajman University

Abstract

Researcher in this part of the methodological procedures and steps in their field study of new media employ in raising awareness of development issues sustainable development Environmental awareness model applied study on a sample of the media in the period {From January 2016 until December 2016}.

The researcher used the descriptive and analytical approach; it depends on the facts and then assemble collation, analysis and interpretation to reach acceptable results. The researcher used survey practice methods for media practitioners in its different forms as the most able to benefit research.

The most important results: -

1. 64% of the research community see that new media did not employ in the field of environmental education, and 26% from the same society they see as employed to some extent, and 10% believe it has been the employment of new media in the field of environmental awareness.
2. 47% of the research community agree that the new media deficient in spreading awareness of environmental problems, and 23% agree strongly that there is a shortcoming, it is noted that the total of approved Overall, up to 70%, which is high, confirming that the Arab environmental organizations did not bother to new media as it should .
3. 49% of the research community agree that what is published in the Arab media for and protecting the environment are not commensurate with their importance, said 30% that they agree strongly, it notes that about 79% agree collectively on what is published in the Arab media for and protecting the environment are not commensurate with their importance.

The most important recommendations of the research: -

1. Raising awareness through media campaigns aimed at raising environmental awareness of the importance of good handle, through the involvement of influential new media in awareness campaigns.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

The Journal is indexed within the following international digital databases:



author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayot, 2 Ahmed El-zayat Street.
And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg,
after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication, after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.33 with 100% in 2016 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

- Fifteenth issue - Fifth Year - April/ June 2017 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Mohamed Atef

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Assistant Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Mohammed Al-Aamri

Assistant Professor & Head of Public Relations
& Advertising Department

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Aly El- Mehy

Chair of the Cultural Committee of EPRA

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jprr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Ain and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Mahmmmed Ali Ghareeb** - Umm Al Qura University
Associated Prof. Dr. Wagdy Helmy Eid Abdelzaher - Umm Al Qura University
 The psychological and social effects resulted from Saudi and Egyptian university students' susceptibility to the Snap chat as one of the social networking channels 7
- **Dr. Suhad Adil Jassim** – Al-Mustansariya University
Dr. Mohammed Jabbar Zghair Algrizy - Al-Amal University college (Iraq)
 Public Relations sections' activity in the Iraqi governmental institutions 9
- **Dr. Mohammed Fouad Zeid** – Menofia University
 A proposed media strategy for Egyptian government universities in light of the current performance of public relations and media - Monofiya University as a model 10
- **Dr. Nasr al-Din Abdul Qader Osman**- Ajman University
 Employing the new media in spreading awareness of sustainable developments issues - Environmental awareness model – Field Study 11
- **Dr. Hatem Mohamed Atef** – Egyptian Public Relations Association
 The opinion of the Elite about: "The dialectic of rumors first or crises?" Egypt as a model 13
- **Dr. Laila Himi** – University of Abdelmalek Saadi - Morocco
 The violation of morals and privacy through the internet in the Moroccan legislation 15
- **Mai Mahmoud Abd-Elatif** – Modern University for Technology & Information (MTI)
 Scientific trends of the organizations–stakeholders' relationship management Researches 17