



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

الاتصال البيئي لسونلغاز في الفضاء الرقمي

الأستاذ المشرف:

د. زياينة يونس

إعداد الطلبة:

*شاوي منال

*بتيحي ندى

*مبروكي شريهان

لجنة المناقشة

رئيسا

جامعة 08 ماي 1945، قالمة

د. عبد الرزاق حموش

مشرفا ومقررا

جامعة 08 ماي 1945، قالمة

د. يونس زياينة

ممتحنا

جامعة 08 ماي 1945، قالمة

أ. حكيم بن سلامة

السنة الجامعية: 2021 – 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنصل إليه لولا فضل الله علينا.

أهدي ثمرة جهدي إلى من علمتني أن الحياة جهد وكفاح، وغمرتني بفيض الحب والحنان
والعطاء... إليك أُمي.

إلى النجم الساطع وقمري المضيء وشمعتي التي لا تغيب... إليك

أبي.

إلى أخي العزيز سندي في الحياة إلى من لا حياة تحلو إلا بوجودهم أخواتي الغاليات مصدر قوتي

إلى كل الأصدقاء والأحباء والعائلة الكريمة.

إلى كل قريب وغالي على قلبي نساهم لساني ولكن يعجز القلب أن ينساهم.

إلى كل من ساعدني طيلة مشواري الدراسي، إلى كل أساتذتي ومعلمي في كل الأطوار.

إلى كل من علمني ولو حرفاً.

حفظهم الله جميعاً وبارك فيهم.

شاوي منال

باء:

الحمد لله الذي كفى الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى، اهدي ثمرة جهدي
وعملي هذا إلى:

من كللهم الله بالهبة والوقار إلى من علموني العطاء بدون انتظار، من كانوا لي خير عون... لتبقى
كلماتهم نجوما اهتدي بها اليوم وإلى الأبد.

والذي الكريمين حفظهم الله.

إلى سندي في الحياة إلى من بوجودهم اكتسب قوة ومحبة لا حدود لها

أخي وأختي.

إلى اعز إنسان على قلبي، إلى من جعلني ابتسم في ضيقي ومد لي يد العون، إلى من افتخر بـ...
بوجوده في حياتي.

أكرم.

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد، إلى من دعا لي بالخير وأراد لي الخير...

بتيحي ندى

بعد الشكر والثناء للواحد جل وعلا.

أتقدم بإهداء ثمرة جهدي هذا إلى من رباني في صغري وإلى من

أمتى أن أنال رضاها وأنا كبيرة والدي الكريمين.

إلى من كان وما زال وسيبقى مثلي الأعلى أبي الغالي أطل الله في عمره

إليها أعلى ما املك في هذه الدنيا، إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها، قرّة عيني

أمي صديقتي الحبيبة حفظها الله وأطل عمرها.

مهما قلت فلن أوفيكما حقكما مقابل الجهد الذي قدمتموه في رعايتي وتربيتي.

إلى من ساندني وخطى معي خطواتي ويسر لي الصعاب، الذي كذلك تحمل وعانى زوجي العزيز هشام.

ووصولي إلى هنا ما كان ليحدث لولا تشجيعه المستمر لي ومساعدته لي حفظه الله لي ودام سندا لي.

إلى سندي في هذه الحياة ورفقاء دربي وجزء مني إلى من هم اغلي من روعي أخواتي بشري وجهينة

ميرنا وإيناس والكنكوتة الصغيرة توبة وأخي الغالي ادم رزيم حفظهم الله وحقق لهم أحلامهم.

إلى أمي الثانية أم زوجي ووقوفها معي أمي فتحية أطل الله عمرها.

إلى كل عائلتي وصديقاتي لإنجازنا هذا العمل، إلى كل من مد لي يد العون في مسيرتي العلمية.

وكذلك الأستاذ المشرف على عملنا هذا الدكتور زياينة يونس، إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل

المتواضع. راجية من الله تعالى توفيقنا في الحياة.

مبروكي شريهان

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعظم شكر للذي سجدت له الكائنات بحمده سبحانه على حسن التوفيق والتمكين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين والصحابة أجمعين وعلى من اتبع الهدى إلى يوم الدين.

نتقدم بجزيل الشكر والاحترام للأستاذ الدكتور زياينة يونس أستاذنا المشرف، لما قدمه لنا من معلومات قيمة ونشكره على صبره الجميل معنا ومرافقته لنا في كل مراحل هذه المذكرة.

كما نشكر كل أساتذة الإعلام والاتصال الذين رافقونا في مشوارنا الدراسي.

ونتقدم بالشكر إلى السيدة قوارطة المكلفة بالوقاية والأمن في مؤسسة سونلغاز على تعاونها معنا.

لكم كل الاحترام والتقدير.

منال ندى شريهان

نظرا للأهمية البالغة التي تحظى بها المسؤولية البيئية في المؤسسات الجزائرية على مختلف نشاطها و هدفها، حاولنا تناول هذا الموضوع في دراسة بعنوان "الاتصال البيئي في المؤسسات الجزائرية عبر الفضاء الرقمي" (مؤسسة سونلغاز نموذجاً)، حيث تتمحور إشكالية دراستنا حول الاتصال البيئي في مؤسسة سونلغاز في الفضاء الرقمي وبما إننا نركز في هذا البحث على اتصال المسؤولية البيئية لسونلغاز فإننا بصدد القيام بـ "دراسة حالة"، وهو منهج يندرج ضمن البحوث الوصفية. ارتأينا إلى تبني تصميم منهجي يتناسب مع ما تقتضيه دراستنا، حيث قمنا بجمع البيانات و المعلومات من خلال تحليل الموقعين الإلكترونيين الخاصين بالشركة من خلال الإطار التحليلي المصمم من طرف كلوديو فيتاري (Claudio vitari) وزملاؤه، وكذلك منشورات صفحة فيسبوك خاصة بسونلغاز. بناء على البيانات التي تحصلنا عليها خلصت نتائج دراستنا إلى أن مؤسسة الكهرباء و الغاز للتوزيع - سونلغاز- تشير بنسبة ضئيلة عبر موقعها وعبر منشورات صفحة فيسبوك إلى المسؤولية البيئية والاتصال البيئي.

كلمات مفتاحية: اتصال المؤسسة، اتصال المسؤولية الاجتماعية، اتصال بيئي، اتصال الكتروني.

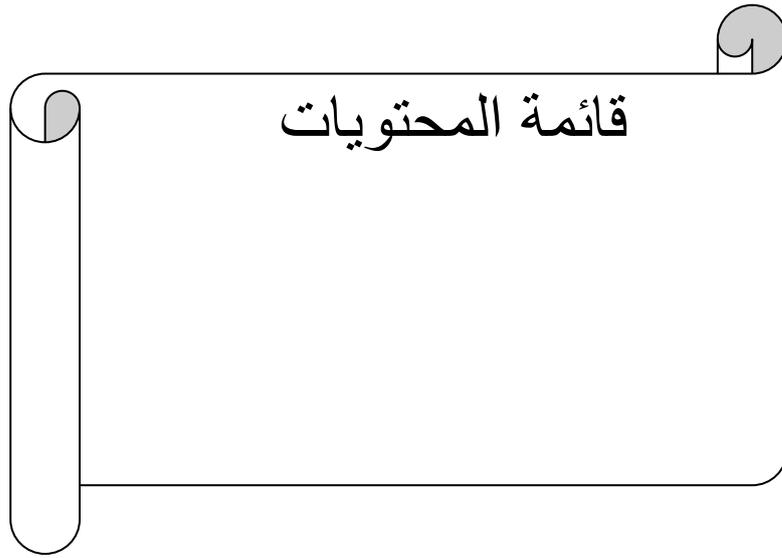
Résumé:

Vu l'importance de la responsabilité environnementale dans les entreprises algériennes au niveau de son activité et de son objectif. Nous avons essayé de traiter ce sujet dans une étude intitulée « l'éco – communication dans les entreprises algériennes via l'espace numérique cas de LA SONALGAZ »

Dont la problématique s'articule sur l'étude de l'éco- communication au sien de LA SONALGAZ dans l'espace numérique, et comme nous focalisons dans notre travail sur la communication de la responsabilité environnementale de LA SONALGAZ alors nous avons procédé à "une étude de cas "qui est une méthodologie qui s'inscrit dans les études fonctionnelles. Le concept méthodologique que nous avons adopté s'adapte avec ce que demande notre étude, ou nous avons collecté les données et les informations à travers l'analyse des deux sites électroniques de l'entreprise avec le modèle analytique conçu par Claudio Vitari et al, aussi à travers les publications de la page Facebook de SONALGAZ.

En se basant sur les données que nous avons recueillies les résultats de notre étude ont abouti à ce que l'entreprise de la distribution de l'électricité et du gaz "LA SONALGAZ" indique un taux très faible de l'apparition de la responsabilité écologique et l'éco- communication sur le site électronique ainsi que dans les publications de la page Facebook.

Mots clés : communication de l'entreprise, communication de responsabilité sociétale, communication interne, communication électronique.



قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: إشكالية وسياق الدراسة	
5	1-إشكالية الدراسة
6	2-أسباب اختيار الموضوع
6	3-أهداف الدراسة
6	4-أهمية الدراسة
7	5-استعراض الدراسات السابقة
الفصل الثاني: اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	
11	تمهيد
11	1-اتصال المؤسسة
11	1.1.تعريف اتصال المؤسسة
11	2.1.أنواع اتصال المؤسسة
13	3.1.أهداف اتصال المؤسسة
14	4.1.إستراتيجية اتصال المؤسسة
15	2-ماهية اتصال المسؤولية الاجتماعية
15	1.2.تعريف اتصال المسؤولية الاجتماعية
16	2.2. أنواع اتصال المسؤولية الاجتماعية
17	3.2. أبعاد اتصال المسؤولية الاجتماعية
18	4.2. أهمية اتصال المسؤولية الاجتماعية
الفصل الثالث: ماهية الاتصال البيئي	
20	تمهيد
21	1.1.تعريف الاتصال البيئي
22	2.1.خصائص وأهمية الاتصال البيئي
24	3.1. أهداف ووظائف الاتصال البيئي
26	4.1. وسائل الاتصال البيئي

قائمة المحتويات

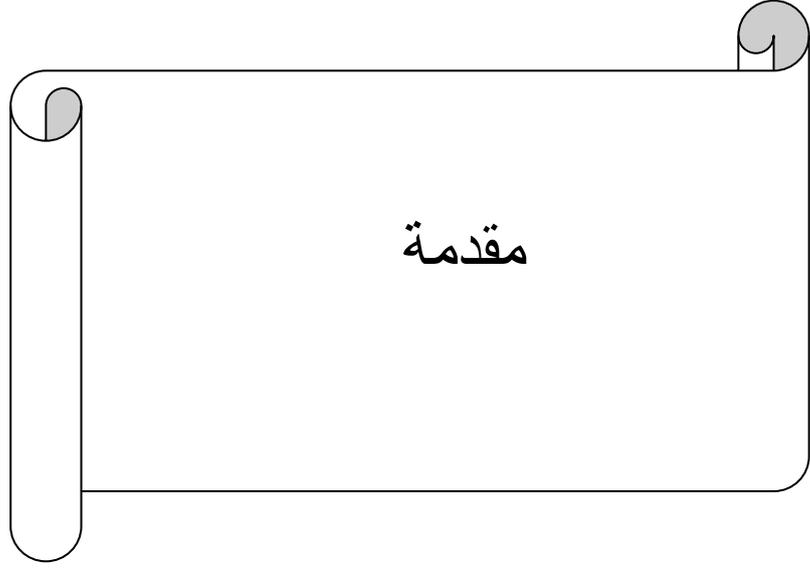
29	5.1. معيقات الاتصال البيئي
الفصل الرابع: الاتصال الالكتروني	
33	تمهيد
34	1.1. تعريف الاتصال الالكتروني
35	2.1. خصائص الاتصال الالكتروني
36	3.1. وظائف الاتصال الالكتروني
37	4.1. وسائل الاتصال الالكتروني
40	5.1. مزايا وعيوب الاتصال الالكتروني
الفصل الخامس: إجراءات الدراسة الميدانية	
42	1. مجالات الدراسة
42	1.1. الإطار المكاني
45	2.1. الإطار الزمني
45	2. الإطار المنهجي للدراسة
45	1.2. منهج الدراسة
45	2.2. أدوات جمع البيانات
49	3. عرض نتائج الدراسة
49	1.3. التحليل الكيفي للمقابلة مع المكلفة بالوقاية والأمن
50	2.3. نتائج تحليل الموقعين الالكترونيين
51	3.3. تحليل منشورات صفحة فيسبوك سونلغاز
54	4. مناقشة نتائج الدراسة
57	خاتمة
59	قائمة المصادر والمراجع
67	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
46	الإطار التحليلي للموقع الإلكتروني سونلغاز	01
51	أشكال النشر	02
52	المنشورات التي تحتوي على هاشتاغ	03
52	احتواء هاشتاغ على معلومات بيئية	04
52	الجانب البيئي لسونلغاز	05
53	معلومات بيئية خاصة بالنشاط الخارجي	06
53	معلومات بيئية خاصة بالنشاط الداخلي	07
53	نشاط بيئي يرتبط بقطاع صناعي للشركة	08

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
67	دليل مقابلة مع المكلفة بالوقاية والأمن	01
69	الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني sonalgaz.dz	02
69	الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني sadeq.dz	03
70	شعار شركة سونلغاز	04
70	صفحة فيسبوك الرسمية لسونلغاز	05



لقد تزايد الاهتمام مؤخرًا بالبيئة لما تشهده من تدهور كبير زادت من حدته مشكلة التلوث البيئي وغيرها من المشكلات، التي أصبحت تهدد حياة الأجيال الحالية ومستقبل الأجيال اللاحقة.

وفي هذا الصدد يعد الاتصال البيئي من أهم الدعائم التي ينبغي أن تكون موجودة من أجل إيصال الرسالة البيئية إلى الجميع حيث يعتبر الاهتمام بالجانب الاتصالي في القضايا البيئية أحد أهم المصادر التيستقي من خلالها الجمهور المعلومات البيئية في إطار التطور التي تشهده التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال خلق إمكانيات تقنية جديدة للاتصال ما بين المؤسسات والأفراد، فقد أصبحت المؤسسات بمختلف أنواعها تتعامل مع جمهور عالمي بتعديل إستراتيجيتها الاتصالية لتشمل شبكة الانترنت مستغلة الميزات المتعددة للشبكة المتمثلة أساسًا في ثراء المعلومات، تنوعها، سهولة عرضها بكل حرية... بالإضافة إلى الاستفادة من الخدمات الالكترونية للتواصل مع المواطن الرقمي عن طريق البريد الإلكتروني.

ولم تكتفي المؤسسات بهذا الحد بل سعت إلى إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها بخلق نوافذ افتراضية على المؤسسة بغرض تحقيق أهدافها الاستراتيجية عبر الشبكة.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا تسليط الضوء على الاتصال البيئي في المؤسسات في الفضاء الرقمي ولفهم الموضوع أكثرًا سطرنا خطة لدراستنا تم تقسيمها إلى ثلاث جوانب وهي الجانب المنهجي والجانب النظري والجانب التطبيقي.

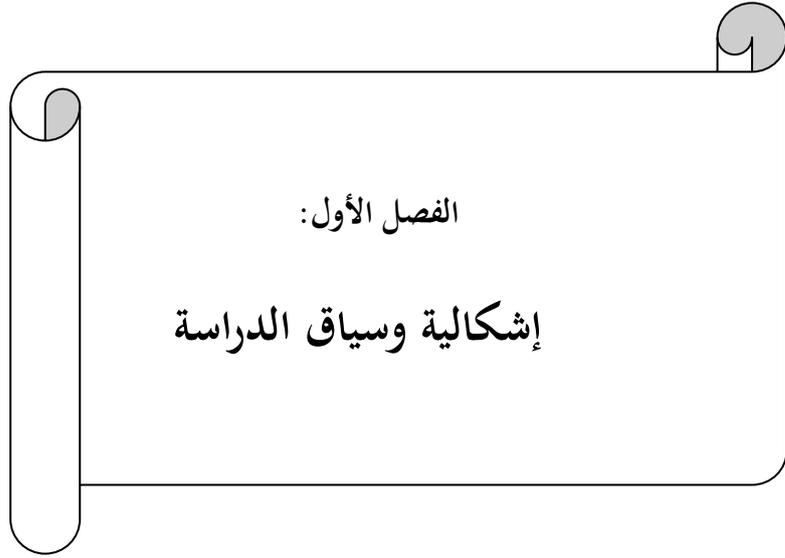
الجانب المنهجي تم التطرق فيه إلى إشكالية الدراسة والتي ناقشت الاتصال البيئي في المؤسسات الجزائرية في الفضاء الرقمي وقدمنا تحت هذه الإشكالية تساؤلات الدراسة وأهميتها وأهدافها وأسباب اختيارها وبعدها حددنا مجتمع البحث والعينة المدروسة والمنهج المتبع في الدراسة وأدواتها ووضعنا ثلاث دراسات سابقة تناولت الموضوع.

أما الجانب النظري تناولنا فيه ثلاثة فصول في الفصل الأول خصصنا فيه الحديث حول اتصال المؤسسة الذي اشتمل على تعريف، أنواع، أهداف، وإستراتيجية اتصال المؤسسة، بالإضافة إلى الحديث عن المسؤولية الاجتماعية وكان التركيز حول: تعريف، أنواع، أبعاد، وأهمية اتصال المؤسسة الاجتماعية.

ثم تطرقنا بعد ذلك إلى الفصل الثاني وقد تضمن ماهية الاتصال البيئي بشكل واسع نوعًا ما وذلك من تعريف، خصائص وأهمية، أهداف ووظائف، وسائل، معيقات الاتصال البيئي.

أما الفصل الثالث خصصناه للحديث عن الاتصال الإلكتروني من تعريف، خصائص، وظائف، وسائل، مزايا وعيوب الاتصال الإلكتروني.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي فتناولنا فيه الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية، من حيث المنهج وأدوات الدراسة وأيضا تحليل وتفسير البيانات وعرض النتائج، لنخلص بعد ذلك إلى جملة من الاقتراحات والتوصيات.



الفصل الأول:

إشكالية وسياق الدراسة

إشكالية الدراسة

أصبح للاتصال مكانة هامة في أي مجتمع من المجتمعات، لما له دور فعال في تشكيل وتفعيل مظاهر الحياة المختلفة وربط قنوات التفاعل بين الأفراد والشعوب والمؤسسات ومعالجة القضايا المتعلقة بالإنسان، حيث يعتبر أداة أساسية وحيوية في الوسط الاجتماعي على وجه العموم وفي حياة المؤسسات على وجه الخصوص (شادي، 2013، ص 07).

تعتبر البيئة مجال حيوي يلعب فيه الاتصال دورا مهما في الربط بين المؤسسات التي تنشط في هذا المجال وجمهورها، بما يسمى الاتصال البيئي الذي يعد مصدر من مصادر المعرفة التي تشكل وعي الإنسان وأداة لتوضيح المفاهيم البيئية من خلال إلمام الجمهور المتلقي والمستهدف بالرسالة الاتصالية البيئية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية بما يساهم في تأهيل وتنمية البيئة المستدامة (العوي، 2016، ص 07).

فقد أدركت الشركات و المؤسسات اليوم أهمية الاتصال البيئي والذي يعبر عن عملية تفاعلية التي يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات والرسائل المتعلقة بالبيئة واستقبالها والتفاعل معها عن طريق مختلف القنوات الاتصالية وتهدف هذه العملية إلى ترويج لمختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة سواء كانت رسمية أو غير رسمية، وغالبا ما يساهم الاتصال البيئي في ترويج إستراتيجيات هذه المؤسسات خاصة عندما يتعلق الأمر بمخططات تمس البيئة، ومع تطور وسائل الاتصال الحديثة وتنامي استخدام شبكة الانترنت كوسيط واسع الانتشار لنقل الأخبار والمعلومات وظهور مصطلح الإعلام الجديد وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، كان الاتصال البيئي نصيب كبير من هذه الثورة التقنية، حيث نجد بعض المؤسسات تستخدم لوسائط الالكترونية في نشاطاتها والتعريف بالقضايا البيئية، كما تساهم في نشر رسائل ذات طابع بيئي أكثر فعالية وأكثر إقناعا.

إن المؤسسات الجزائرية تعتمد بدورها على الوسائط الالكترونية في نشر الرسالة الاتصالية ذات الطابع البيئي حيث توظف هذه المؤسسات الاتصال في إبراز وجودها وتحسين سمعتها وصورتها يعتبر رهانا في حد ذاته، حتى بات من الضروري عدم إهمال جانب الاتصال البيئي كأحد المحاور الأساسية في تطبيق السياسات الاتصالية المؤسسات ومن ضمن هذه المؤسسات الشركة الوطنية للكهرباء والغاز المعروفة اختصارا بسونلغاز وهذا ما جعلنا نقف عند هذه المؤسسة بدراسة الإشكال التالي: كيف يتجلى الاتصال البيئي لسونلغاز في الفضاء الرقمي؟

التساؤلات الفرعية:

- ✓ هل تتصل سونلغاز حول مسؤولياتها البيئية؟
- ✓ لماذا تتصل سونلغاز حول نشاطاتها البيئية؟
- ✓ ماهي القنوات الاتصالية الالكترونية التي تستخدمها سونلغاز حول اتصالها البيئي؟
- ✓ مامدى اهتمام سونلغاز بالاتصال البيئي في الفضاء الرقمي؟

1. أسباب اختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الأسباب وراء اختيار هذا الموضوع:

- الشغف العلمي والاهتمام الشخصي بالموضوع.
- إثراء الجانب النظري لهذا الموضوع ومنه نحاول من خلال هذه الدراسة تقديم مرجع أو مساهمة علمية تساهم في إثراء مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية مما يساعد الطلبة المختصين بالمسائل البيئية في دراستهم المستقبلية.
- إبراز أهمية الاتصال البيئي في المؤسسات الجزائرية.
- الرغبة في معرفة مدى نشر الرسائل البيئية عبر الوسائط الالكترونية داخل المؤسسات.

3. أهداف الدراسة:

- التعرف على طبيعة الاتصال البيئي ومستويات تشابجه واختلافه مع أنواع الاتصال البيئي الأخرى.
- الكشف عن أهداف الاتصال البيئي ومختلف وظائفه.
- إبراز أهم الوسائل الالكترونية للاتصال البيئي.
- استخلاص أهم العراقيل التي تعيق سير الاتصال البيئي داخل مؤسسة سونلغاز.

4. أهمية الدراسة:

إن لهذه الدراسة أهمية كبرى منبثقة من أهمية البيئة والاتصال البيئي في حد ذاته، فكلما زادت قنوات الاتصال في حياة الفرد ازداد تفاعله مع البيئة المحيطة به.

تلقي هذه الدراسة الضوء على واقع الاتصال البيئي وتشخيص مشكلاته في ظل المؤسسات ومساهمة الوسائل الالكترونية في تفعيل الرسائل البيئية.

5. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: جاءت هذه الدراسة بعنوان "دور الاتصال البيئي في المؤسسات الاقتصادية من أجل تحسين البيئة" (ألز، 2015).

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: كيف يمكن أن تساهم المؤسسات الاقتصادية في تحسين البيئة عن طريق تفعيل الاتصال البيئي؟

ركزت الدراسة على كل الأبعاد الخاصة بالاتصال البيئي كمفهوم وكممارسة ضمن سياسات المؤسسة الاقتصادية اتجاه حماية البيئة، تعرضت الدراسة لتفعيل دور الاتصال البيئي في حماية البيئة في إطار المسؤولية البيئية للمؤسسة، شملت منظور اتصالي يهدف إلى التأثير في الأطراف ذوي العلاقة من خلال إدراج البعد البيئي في العملية الإنتاجية، حيث ظهر لمواجهة المشاكل البيئية والاجتماعية المرتبطة بأنشطة المؤسسات الاقتصادية، ليعبر عن توجهات تطبيق التنمية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية.

كما أبرزت الدراسة دور الرعاية الخضراء كأحد أشكال الاتصال البيئي الشائعة، حيث تقوم المؤسسة فيها باتصالات في مجال غير تجاري عن طريق العلاقات العامة، كتمويل الأنشطة الداعمة للبيئة مما يقلل ارتباط الجمهور في منتجاتها ويعطيها ميزة تنافسية وبالرغم من الجهود المبذولة في مجال الاتصال البيئي لدى المؤسسات الاقتصادية، إلا أنه مزال يعاني من بعض العراقيل التي تسبب في تشوش الرسالة الاتصالية وتحرف من معناها.

الدراسة الثانية: جاءت هذه الدراسة بعنوان «رهانات الاتصال البيئي المسؤول في المؤسسة الاقتصادية» (جودي، 2018).

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ماهو الدور الاستراتيجي للاتصال البيئي المسؤول في المؤسسة الاقتصادية؟

هدفت الدراسة البحث عن أحد الرهانات الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية وذلك من خلال الاتصال البيئي الذي يحدد الدور المسؤول للمؤسسة الاقتصادية في توطيد العلاقات الداخلية والخارجية.

ركزت الدراسة على كل الأبعاد الخاصة بالموضوع، كمفاهيم ودراسة مبادئ الاتصال المسؤول، وتحديد رهانات الاتصال البيئي المسؤول في بناء صورة وسمعة المؤسسة الاقتصادية.

كما أبرزت الدراسة الدور الاستراتيجي للاتصال البيئي المسؤول في المؤسسة الاقتصادية، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- على أي مؤسسة مهما كان نشاطها خاصة الصناعية منها أن تراعي مبدأ تحقيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية اتجاه الأطراف ذوي العلاقة خاصة المستهلك.
- لتحقيق هذا المبدأ لابد من إتباع إستراتيجية للاتصال البيئي تنطلق من أهداف.
- توفير جل الوسائل التي يمكن لها أن تساعد شفهية كانت أو مكتوبة أو الكترونية وغيرها.
- توفير الموارد اللازمة لكل هذه العمليات موارد مالية وبشرية.
- يلعب الاتصال البيئي المسؤول دور فعال في بناء صورة طيبة لها.
- يساهم الاتصال المسؤول في تحقيق الأرباح للمؤسسة وهذا على المدى البعيد.

الدراسة الثالثة: جاءت هذه الدراسة بعنوان "التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة لدى المؤسسة الاقتصادية" (مهري، 2014).

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ماهو التوجه من الإعلام البيئي كتوجه حديث لدى المؤسسة الاقتصادية إلى الاتصال المسؤول وانعكاسه على الوعي البيئي المتجسد بتطبيق منهج التنمية المستدامة لدى المؤسسات في مختلف وظائفها.

تمثلت إشكالية الدراسة: في مفهوم التنمية المستدامة واهم آلياتها لدى المؤسسة وكيفية تطبيقها كمسار تنموي فعال.

أهم نتائج هذه الدراسة:

- الوعي البيئي في المؤسسة يتجسد من خلال سلوك المؤسسة في إتباع خطة للإعلام البيئي والاتصال البيئي لنقل السياسة البيئية التي تطبقها المؤسسة بالانتقال من وظيفة الإعلام إلى اتصال بيئي شامل أو ما يسمى بالاتصال المسؤول الذي يعكس عملية تفاعل ومشاركة بين المؤسسة وجميع الأطراف ذوي العلاقة بها.
- الاتصال المسؤول يهدف للتطبيق الواضح والشفاف لسياسة التنمية المستدامة ونقل الآثار البيئية الاجتماعية لأنشطة المؤسسات وأطرافها.
- يستعمل هذا النمط من الاتصال مختلف أدوات ووسائل الاتصال كعلم إنساني لنقل الرسالة الاتصالية البيئية ووسائل كتنفيذ التنمية المستدامة أو المسؤولية الاجتماعية البيئية.

مناقشة الدراسات السابقة:

- ركزت الدراسات الثلاثة التي قمنا بتناولها على الاتصال البيئي لدى المؤسسات الاقتصادية، وعلى كل الأبعاد الخاصة بالاتصال البيئي كمفهوم وكمارسة ضمن سياسات المؤسسة الاقتصادية اتجاه حماية البيئة.
- وكذلك دراسة كل الأبعاد الخاصة بالموضوع وتحديد رهانات الاتصال البيئي المسؤول في بناء صورة وسمعة المؤسسة الاقتصادية.
 - ومعرفة ما هو التوجه من الإعلام البيئي كتوجه حديث لدى المؤسسة الاقتصادية إلى الاتصال المسؤول وانعكاسه على الوعي البيئي.
- أما أوجه استفادتنا من جميع هذه الدراسات تمثلت في تكوين خلفية نظرية عن الموضوع المراد دراسته، بالإضافة إلى إثراء الجانب النظري.
- كما استفدنا من دراسة (ألبز، جودي، مهري) في تكوين خلفية من المعلومات والأفكار والمعاني والمصطلحات حول إشكالية دراستنا.
- وتختلف مع دراستنا في أنها ركزت على الاتصال البيئي عموماً وقمنا نحن بدراستنا في تسليط الضوء على الاتصال البيئي في الفضاء الرقمي، كما تختلف دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث الإطار المكاني والزمني.
- على الرغم من استفادتنا من نتائج هذه الدراسة على صعيد الاتصال البيئي، إلا أن هذه المخرجات لا تجيب بعمق عن تساؤلات دراستنا التي تتمحور حول الاتصال البيئي لسونلغاز في البيئة الرقمية

الفصل الثاني:

اتصال المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات

1. اتصال المؤسسة:

تعتبر المؤسسة بمختلف أشكالها وأحجامها وأهدافها، كمجموعة من الأفراد منظمين في شكل قانوني وضمن شروط معينة تهدف إلى تحقيق غايات وأهداف حتى يتمكن هؤلاء من أداء دورهم ومن الضروري وجود اتصالات فيما بينهم.

1.1. تعريف اتصال المؤسسة:

عرف اتصال المؤسسة على انه تلك العملية التي تهدف إلى تدفق المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (صاعد، هابط، أفقي) داخل الهيكل التنظيمي وبذلك تيسر عملية التواصل المطلوب بين العاملين (دليو، 2003، ص28).

2.1. أنواع اتصال المؤسسة:

ينقسم اتصال المؤسسة إلى نوعين داخلي، فعلى المستوى الداخلي يتبادل أفراد المؤسسة الرسائل والمعلومات في مختلف مستويات البناء الهيكلي للمؤسسة، أما على المستوى الخارجي فتبادل المؤسسة وأفرادها الاتصال أو الرسائل مع المحيط الخارجي من أجل تبادل المنافع وسوف نفصل في هذا الموضوع فيما يلي:

الاتصال الداخلي: إن الاتصال الداخلي يتم داخل حدود المؤسسة، ويستخدم قنواتها التنظيمية لتبادل المعلومات بين الأجزاء المكونة لها. والحديث عن أشكال الاتصال داخل المؤسسة يتبادر إلى الذهن التقسيم بين الرسمي وغير الرسمي وهناك من يقسمها إلى اتصالات صاعدة ونازلة وأفقية (قادري، 2010، ص57).

الاتصال الرسمي: هو اتصال مباشر بين مرسل الرسالة والمستقبل لها، ويتم هذا النوع من الاتصال في إطار القواعد التي تحكم المنظمة. وتتبع المسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي. ويتخذ هذا النوع من الاتصال عدة اتجاهات (حمادي، 2019، ص41).

الاتصال النازل: يشير إلى الاتصال الذي يكون من المستويات العليا باتجاه المستويات الدنيا في التسلسل الهرمي وتتمثل في مجموعة من الأوامر والقرارات والتعليمات، وأوامر المشرفين للمرؤوسين لتقديم بيانات عن سير العمل (الحوش، 2006، ص32).

الاتصال صاعد: ويبدأ من المستويات الإدارية الدنيا وتنتهي بالمستويات الإدارية العليا، وذلك لرفع معلومات عما تم انجازه أو رفع معلومات عن كيفية العمل والإجراءات والسياسات أو عن مشكلات العمل (رماش، 2009، ص91).

الاتصال الأفقي: يتم هذا الاتصال بين الأفراد من نفس المستوى الهرمي، والذي يسمح عادة بالحصول على معلومات لا يمكن الحصول عليها عن طريق الاتصال العمودي، كما يسمح بالتنسيق بين مختلف المصالح والفروع من أجل فعالية أكثر (الحوش، 2018، ص531).

الاتصال غير الرسمي: بالموازاة مع الاتصال الرسمي، ينشأ الاتصال غير الرسمي في المؤسسة وهذا غالباً ما يكون راجعاً إلى خلل في الاتصال الرسمي مما يخلق فراغاً يستغله الفاعلون الاجتماعيون، ينشأ نتيجة لوجود صلات شخصية وعلاقات اجتماعية بين العاملين في المؤسسة يمكن أن يكون في صالح المؤسسة كما يمكن أن يكون ضد أهدافها والفصل في الأمر يعود إلى الإدارة الرشيدة (بلقاضي، 2014، ص73).

الاتصال الخارجي:

أما الاتصالات التي تتم بين المؤسسة والجهات الخارجية من ممولين وزبائن وإدارات فتستخدم تقنيات الاتصال الشامل من إشهار، علاقات عامة، وعلاقات مع الصحافة (رماش، 2009، ص91).

ويمكن تقسيم الاتصال الخارجي إلى 3 أنواع: اتصال خارجي عملياتي، اتصال خارجي استراتيجي، اتصال خارجي حول السمعة.

* اتصال خارجي عملياتي: ينشط أعضاء المؤسسة في إطار تواجدهم الدائم في المؤسسة ومن منطلق إحساسهم بالانتماء وشعورهم بتقديم خدماتهم لها في نطاق اتصالي مباشر مع المحيط الذي يتواجدون، من خلال مهامهم اليومية والوظائف المسندة إليهم وهذا لكونهم ممثلين لهذه المؤسسة أمام شركائهم الخارجيين (الزبائن، الموردين، السلطات العمومية، المساهمين، البنوك، الرأي العام) (عامر، 1986، ص58).

* اتصال خارجي استراتيجي: وفي هذا النوع نميز بين نوعين من الاتصال:

النوع الأول: يتولى إنشاء وتكوين الشبكات لان هدف المؤسسة هو البحث عن مكان لها في المحيط والتواجد وتحقيق الذات وتنمية علاقات نشيطة مع المحيط الخارجي، إذ يعتبر كوسيلة دفاعية ونظام إنذار يمكن أن تخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات أو أزمات.

النوع الثاني: ويسمى بالسمع الخارجي حيث تضع المؤسسات قنوات لجلب المعلومات من البيئة المحيطة، وهذا يجمع معطيات عن المنافسين والتطورات الحاصلة في البيئة والتغيرات الاجتماعية، كل هذه تشكل مادة هامة يمكن الاستعانة بها في عملية اتخاذ القرارات على المدى المتوسط والبعيد (مبني، 2009، ص58).

***اتصال خارجي حول السمعة:** يرى بعض الدارسين المختصين في الاتصال أن هذا النوع هو الاتصال الخارجي في حد ذاته، لأنه منتشر بكثرة والمؤسسة تستعمله بشكل واسع لإيصال إشارتها الخارجية إلى الأهداف، فقط ما نشير إليه هنا هو أن أفراد التنظيم غير معنيون بالقيام بهذا الاتصال، لان المؤسسة ذاتها هي التي تنشط اتصاليا بقصد التعريف بمنتجاتها، خدماتها، وخلق صورة عنها وتحسينها، ويتخذ هذا النوع من الاتصال أشكالا وصورا مختلفة هي: الإشهار، الرعاية، التمويل، التسويق... الخ (عامر، 1986، ص58).

3.1. أهداف اتصال المؤسسة:

يساهم اتصال المؤسسة في تحقيق جملة من الأهداف يمكن إجمالها فيما يلي:

1-الأهداف الخاصة بالعاملين: يسعى الاتصال إلى إلمام الموظفين بما يجري داخل المؤسسة ويؤدي إلى التفاهم والثقة ويزيد من إنتاجيتهم عن طريق تزويدهم بالمعلومات اللازمة لحسن العمل.

2-أهداف الاتصال بالنسبة للقيادات الإدارية: وذلك من خلال تمكن القائد من التعرف على ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة، مما يساعده على اتخاذ القرارات السليمة الهامة القائمة على قدر كافي من الحقائق والمعلومات والبيانات الصحيحة يسهل عليه عملية التوجه والإشراف والتأثير على العاملين وبالتالي تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة المصالح المختلفة داخل المؤسسة.

3-أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور: ويهدف الاتصال هنا إلى توصيل حقيقة الجهود المبذولة لتحسين النتائج أو الخدمة التي تقدمها، فاستمرار المؤسسة ونموها وبقائها يتوقف عن رضا الجمهور عنها وعن جهودها، والعلاء يمثلون عنصرا مهما فتطورها وتحقيقها للربح يتوقف على إقبالهم على شراء السلعة أو الخدمة التي تقدمه (قادري، 2010، ص44).

4.1. إستراتيجية اتصال المؤسسة:

المؤسسة تسير وفق أهداف طويلة المدى تعمل من خلال تحقيقها على تعزيز مكانتها في بيئتها الخارجية، وهو ما يدفع بها إلى اعتماد العديد من الاستراتيجيات، ومن بينها إستراتيجية الاتصال التي تمكن المؤسسة من توقع السلوك التنظيمي للعاملين ومحاولة العمل على جعله سلوكه ايجابيا وأهدافها التي تسعى إلى بلوغها، كما يسمح بالتأقلم مع متطلبات بيئتها الخارجية من خلال رصد مختلف متعاملاتها ومحاولة الاستجابة لها عن طريق اعتماد مزيج اتصالي شامل، يتشكل من مختلف أنواع الاتصال الداخلي والخارجي على حد سواء (رماش، 2009، ص133).

اتصال المسؤولية الاجتماعية:

يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوما حديثا في الدراسات والبحوث في الدول العربية، لكن الاهتمام بدراسات هذا المفهوم وتطبيقاته بدأ بالاتساع يوم بعد يوم في حقول علمية مختلفة، وبدا الاهتمام يتزايد في العديد من الشركات والمؤسسات الخاصة (عجيلات، 2012، ص 02).

1.2. تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأنها التزام المؤسسات تجاه المجتمع وذلك بأخذ بعين الاعتبار التوقعات طويلة المدى والمجسدة بصورة عديدة يغلب عليها طابع الاهتمام بالعاملين وبالبيئة بشرط أن يكون هذا التوجه طوعيا ومتجاوزا للالتزامات المنصوص عليها قانونيا (خامرة، 2007، ص 81).

تعرفه منظمة المقاييس العالمية: هي مسؤولية المؤسسة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات أصحاب المصلحة (بوسلامي، 2013، ص 57).

يعرفه "هولمز" (Holms) بان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي التزام أخلاقي إنساني وأدبي تتحمله منظمات الأعمال اتجاه المجتمع العاملة بيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية كمحاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص العمل وحل مشاكل الإسكان وغيرها (بلهامل، 2016، ص 10).

تعرف أيضا المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام المستمر لمؤسسات الأعمال بالتصرف الأخلاقي والمساهمة في حل القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للعاملين وعائلاتهم والمجتمع ككل (القيوتي، وآخرون، 2014، ص 45).

تعريف الاتحاد الأوروبي على أن المؤسسات تقرر بمبادرة خاصة منها المساهمة في تحسين المجتمع وجعل البيئة أكثر نظافة. هذه الإمكانية تنطبق على الأجراء وبصورة تعم كل الأطراف وأصحاب المصالح المهتمين بالمؤسسة والذين قد يكون لهم تأثير على نجاحها (قرني، 2016، ص 53).

2.2. أنواع اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

يمكن تقسيم اتصال المسؤولية الاجتماعية إلى عدة أنواع بناء على عدة اعتبارات:

الاتصال المجتمعي: يتوقع أن تساهم المؤسسة في تقديم المجتمع المحلي الذي تعمل فيه. ويجب على المنشأة أن تساهم في تنمية المجتمع بشكل أو بآخر، وان يجب تجعل هذه المساهمة جلية وواضحة. حيث يتمثل الاتصال المجتمعي للمؤسسة في نشر، عرض أوبث معلومات مختلفة النشاطات، المبادرات التي تثبت من خلالها مدى انخراطها في المجتمع ومدى احترامها للمبادئ والمعايير الاجتماعية والأخلاقية السائدة (عجيلات، 2012، ص24).

الاتصال المجتمعي يتمثل في كل موضوع يتعلق بمتطلبات النظافة والأمن بالنسبة للمستخدمين وتطبيق مبدأ الأجور العادلة، أو حتى علاقة المؤسسة مع العالم الخارجي أي المشاركة في لرفاه الاجتماعي، وهو ما يجعل شريحة من المستهلكين يختارون المؤسسات والعلامات التي يعقدونها أنها تخدمهم وتخدم الصالح العام (زيابطة، 2020، ص105).

الاتصال البيئي: هو مجموع الأنشطة الاتصالية الكاملة التي يمكن أن تحدث التغيير في المعارف، الآراء الاتجاهات والسلوكيات التي لها علاقة مباشرة مع البيئة في المجتمع، باعتبار أن هذا التغيير ضرورة ملحة لمواجهة المشكلات البيئية، وذلك بجهد طاقات وجهود المعنيين بالبيئة وتوجيهها لتحقيق أهداف معينة.

كما يشير الاتصال البيئي إلى دراسة وممارسة كيف يمكن للأفراد والمؤسسات والمجتمعات والثقافات توزيع تلقى فهم واستخدام رسائل عن البيئة، وتفاعلات الإنسان معها وهذا يشمل مجموعة واسعة من التفاعلات الممكنة من الاتصال بين الأشخاص والجماعات، والمشاركة في وضع القرار البيئي وتغطية وسائل الإعلام (مهري، 2012، ص08).

3.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

نظرا لتشعب جوانب المسؤولية الاجتماعية في إطار المجالات العديدة التي تغطيها سيتم التطرق إلى دراسة أربعة أبعاد رئيسية:

1- البعد الاقتصادي: إن تعظيم الأرباح هو العامل المفسر لهذه المرحلة، كما أن مبدأ " كن مربحا" هو الأساس الذي يحكم كل الأشياء في هذا النمط حيث تصبح المؤسسات بمثابة منشآت ومولدات للأرباح من أجل تحقيق مصالح المالكين والمساهمين أما مساهمتها في الخدمة الاجتماعية يمكن أن تتحقق بشكل غير مباشر وبدون الحاجة إلى تدخل الدولة (القوانين والتشريعات) وبالنشاط الاقتصادي الحكومي، وألأنشطة الاجتماعية مرتبطة بالاستثمارات التي يقدمها المستثمرون بتوفير فرص عمل عند بدا المشروع، وفرص عمل عند مباشرة العمليات المتعلقة بها، كما أنها تدفع الضرائب عند الانتهاء السنة المالية والتزامات أخرى لأطراف عدة (الموردن، بيوت الإقراض، البنوك...) وعند تحقيق الأرباح فإنها توزع جزءا منها والجزء الآخر يمكن استخدامه في توسيع عمليات المؤسسة الشيء الذي يوفر فرص عمل جديدة ويلبي حاجات الأفراد من سلع وخدمات ودفع ضرائب إضافية أخرى (خويلدات، 2011، ص75).

2- البعد الاجتماعي: يقوم البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على تحقيق رفاية للمجتمع التي تستعمل فيه المؤسسات، وتحسين ورعاية شؤون العاملين فيما ينعكس إيجابيا على إنتاجهم وتنمية قدراتهم الفنية وتوفير الأمن الوظيفي والرعاية الصحية لهم كما إن المؤسسة اجتماعيا تتوجه نحو المجتمع، من خلال احترام حقوق الإنسان وخاصة حقوق العمال والمستهلكين (هيمه، 2014، ص72).

3- البعد الأخلاقي: الأخلاق هي الضوابط والمعايير التي تستند إليها المؤسسة لتحديد ما هو صحيح وما خاطئ، وبما أنا القيم والأخلاق أصبحت من العائم التي يقوم عليها الاقتصاد اليوم، ولم تعد مسألة هامشية فعلى المؤسسة أن تستوعب الجوانب الأخلاقية والقيمية للمجتمع، وتمارس أعمالها ضمن قواعد وضوابط هذه القيم ومنها احترام حقوق الإنسان، واحترام عادات وتقاليد المجتمع وتقديم ما يتوافق معها من منتجات (مهري، 2012، ص81).

4- البعد البيئي: تعتبر ظاهرة التلوث البيئي من الظواهر التي عرفت اهتماما متزايد في الآونة الأخيرة، خاصة في ظل التقدم الصناعي الذي يشهده عالمنا المعاصر من خلال جميع الهيئات والمؤسسات في كافة أنحاء العالم، وانطلاق من تناسب الوعي البيئي وجدت المؤسسات نفسها تتحمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية وأصبحت تواجه المزيد من الضغوطات التي تستهدف حماية البيئة. ولأن المؤسسات لها دور حيوي في تنفيذ وتخطيط

5- مشاريع التنمية، لذا عليها أن تبقى جميع الجوانب المباشرة والغير المباشرة ذات الصلة بتأدية نشاطها وتقديم خدماتها وتضيق منتجاتها، كما يجب عليها استخدام معايير معينة لمعرفة أثارها على الجوانب البيئية والتي تمكنها من التحسين الفعال لأدائها البيئي، ويركز البعد البيئي للمسؤولية البيئية على استخدام تكنولوجيا أنظف، تطبيق قوانين البيئية، إيجاد وسائل أو بديلة للمحروقات (هيمه، 2014، ص ص 72-73).

4.2. أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

على العموم هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقتها مع مجتمعها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها، ومن شان الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا للمؤسسة والمجتمع والدولة وأهمها ما يلي:

- تحسين سمعة المؤسسات وعلاقتها التجارية.

- حسن إدارة المخاطر الاجتماعية.

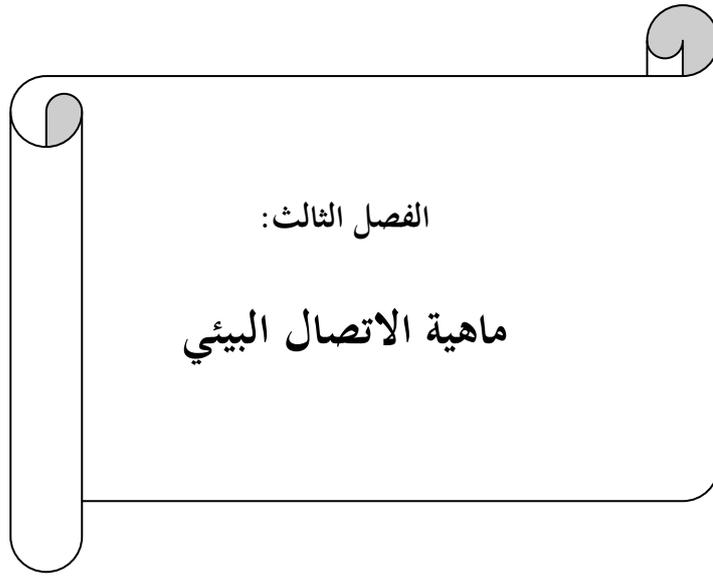
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.

- الاستقرار الاجتماعي.

- المساهمة في التطور التكنولوجي والفضاء البطالة وغيرها من المجالات.

تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها (مصباحي، 2013، ص ص 20-

26).



تمهيد:

يعد الاتصال البيئي جزء من الإستراتيجية أو من الخطة الاتصالية البيئية. التي تنتهجها الدولة والهيئات المكلفة بالبيئة لتنمية قدرات الوعي البيئي بمختلف المشاكل البيئية، حيث يهدف إلى تحفيز جميع القطاعات والمعنيين ككل بالمشاكل البيئية وحماية البيئة.

ومن ضمن اهتمامات الاتصال البيئي إحداث تغيير سلوكي في مواقف الناس مع البيئة وتعاملهم معها من أجل حمايتها ووقايتها وإيجاد أنجع الحلول لمشاكله

1.1. تعريف الاتصال البيئي:

الاتصال البيئي هو نقل المعلومات المتعلقة بالبيئة من قبل الوكالات والمنظمات غير الحكومية إلى عامة المواطنين من أجل توسيع دائرة معارفهم والتأثير على آرائهم وسلوكهم تجاه الحياة ويعتبر الاتصال البيئي الاستعمال الاستراتيجي للتقنيات الإعلامية من أجل تدعيم السياسات والمشاريع البيئية وترقيتها، كما يعد نشاطا تفاعليا حيث يهدف إلى إشراك كل الأصناف المعنية بالعمل بدقة وجدية اتجاه المجموعات موضوع الاستهداف وهو تعديل وتشجيع السلوكيات الايجابية بين الناس وذلك بمساندة تلك السياسات والمشاريع وتشجيع المشاركة فيها(أوشن، 2014، ص ص 24-25).

يرى المؤلف "ميشال اوجريزك"(Michel ogrizek) أن الاتصال البيئي قادر على تغيير اتجاهات وسلوكيات مختلف أفراد المجتمع اتجاه البيئة،بالإضافة إلى خدمة وتحسين صورة المؤسسة لابد أن يكون هناك نوع من الثقة بين المؤسسة والرأي العام من أجل تغيير تلك السلوكيات السلبية إلى سلوكيات ايجابية مرغوبة نحو قضايا البيئة وتتمثل مبادئ الاتصال البيئي في الشفافية،ضرورة تفعيل الاتصال الداخلي قبل الاتصال الخارجي،والأخذ بعين الاعتبار متطلبات الاتصال البيئي على المدى البعيد، كما يعرف الاتصال البيئي على أنه شكل من أشكال الاتصال من خلال تدفق المعلومات البيئية وتسويقها سواء كان الاتصال الشخصي كالمعلومات والملتقيات،المنشورات الاتصال الجماهيري من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة وكذلك الاتصال الرقمي الالكتروني من خلال شبكة الاتصال العالمية (جودي، 2018، ص96).

كما يتوافق الاتصال البيئي مع ممارسات الاتصال التي تقوم بها وسائل الإعلام أو المنظمات أو الأحزاب السياسية أو أي تدخل آخر في المشهد العام فيما يتعلق بموضوع البيئة، يفهم هذا الموضوع على أنه يوضح مستويات مختلفة من الواقع الحقائق المادية (الهواء الماء عالم الأحياء والحقائق الاجتماعية) (التنمية المستدامة، المواطنة البيئية، البيئة المعيشية)(Djamane, 2009 , p 16).

ويعرفه "Gillian Martin" بأنه عملية نقل معلومات ذات طابع بيئي من وكالات أو منظمات غير حكومية من أجل اثناء معارف الجمهور والتأثير على آرائهم وأفكارهم وسلوكياتهم تجاه البيئة (Gillian, 2000, p04).

انطلاقا مما سبق الاتصال البيئي هو العملية التي تتم بين المرسل والمستقبل في تداول الرسالة الإعلامية والاتصالية البيئية، هدفه الأساسي التفاعل الايجابي مع البيئة وحمايتها والعمل على إيجاد حلول لمشاكلها.

2.1. خصائص وأهمية الاتصال البيئي:

أ. خصائص الاتصال البيئي:

يمكن أن نميز الاتصال البيئي عن باقي أنواع الاتصال الأخرى بمجموعة من الخصائص، وتتمثل فيما

يلي:

(1) تعدد الفاعلين في الاتصال البيئي وأصحاب المصلحة

تعد هذه الخاصية أساس تعقد وتنوع القضايا البيئية، ويظهر في تعدد الفاعلين في المجال البيئي (كالمنتخبين، المؤسسات، الصحفيين، الخبراء، الأطباء، القضاة، الأولياء) بقدرتهم على إدلاء أصواتهم في قضايا البيئة، ويمكن جمع كل هؤلاء الفاعلين في أربع أنواع (وسائل الإعلام والاتصال، الشركات الاقتصادية، الهيئات الحكومية والجماعات المحلية، الجمعيات، منظمات المجتمع المدني). ومن هذا التنوع يمكن تعدد المعارف البيئية العلمية، الاقتصادية والسياسية، ولد هذا التعدد تنوع في المقاربات لحل المشاكل البيئية سياسة كالتصويت على مشروع أو قانون يحمي البيئة، علمية كابتكار طرق جديدة في حماية الأنواع البيئية، اقتصادية كالشروع في تدابير جديدة لحفض الآثار السلبية للنشاط الصناعي على البيئة. ومنه فالرسائل التي يحملها الاتصال البيئي متنوعة تستهدف جمهور عريض وغير متجانس (Gillian, p81).

(2) خصوصية مواضيع الاتصال:

نقص الوعي الإنساني بقضايا البيئة، القرارات السياسية الغير واعية وتنامي المشاكل التي تعاني منها البيئة أدى إلى الدفع بنوع اتصالي جديد هو الاتصال البيئي. فارتباط القضايا البيئية بالانشغالات البشرية كالسكن، الملابس المأكل جعل من الاتصال أداة ضرورية للتوصل إلفهفم العلاقة التي تربطنا بالبيئة والإحساس بالمسؤولية لحماية البيئة وترتبط الانشغالات البيئية أيضا بالحياة السياسية كقضايا تسيير النفايات (اختصاص الجماعات المحلية المنتخبة كالبلديات ممثلة في مكاتب النظافة) (فريجة، 2017، ص427).

(3) التحديات المالية:

ترتبط القضايا البيئية بتحديات مالية (انجاز، إيجاد حلول تمويل مشاريع بيئية...) حيث يتطلب توفر غلاف مالي لمواجهة التلوث، الكوارث الطبيعية، حملات التوعية والتحسيس. إن أهمية التمويل المالي أمر ضروري لنجاح هذا النوع من الحملات (فريجة، 2017، ص 427).

(4) نموذج الاتصال البيئي ليس خطي أحادي الاتجاه:

بل هو تفاعلي تشاركي ثنائي الاتجاه، ويقوم على أساس أن المشاركون في العملية الاتصالية يقومون بتبادل المعلومات للوصول إلى فهم مشترك وأرضية توافقية، والفهم المتبادل والعلاقات داخل الشبكات التي تترابط معا بسبب تدفق المعلومات ورجع الصدى المستمر بين جميع المشاركين في العملية الاتصالية البيئية (Gillian, p03)

(5) توفر قاعدة من المعلومات البيئية والبيانات الدقيقة والمتجانسة:

والتي تغطي طيفا واسعا من الموضوعات، مع الوضوح المناسب والتغطية الجغرافية الواسعة، كما يجب أن تكون هذه البيانات قابلة للمعالجة والتحويل إلى معلومات لتوظيفها في عملية إعداد استراتيجيات ومخططات الاتصال البيئي.

(6) التخطيط:

يعتمد الاتصال البيئي على إعداد مخططات اتصالية يتم تصميمها بناء على أسس منهجية متوافقة مع الأهداف التي يتوخاها القائمون على العملية الاتصالية.

(7) التدريب:

بحيث يتطلب الاتصال البيئي كفاءة وكوادر متخصصة قادرة على وضع وتنفيذ استراتيجيات ومخططات الاتصال البيئي (العبيد، 2017، ص 63).

ب. أهمية الاتصال البيئي:

لا يمكن للاستراتيجيات والسياسات العامة لحماية البيئة القيام وحدها بهذه المسؤولية ولا يمكن كذلك للاتصال البيئي لوحده القيام بها، لذلك لابد أن تندمج استراتيجيات الاتصال البيئي مع سياسات حماية البيئة التي تضع الإنسان كهدفها الأول ولهذا لابد من مشاركة الأفراد وضمان كافة حقوقهم وعلى رأسها المعرفة والتواصل الاجتماعي أي ما يسمى بالاحتياجات والحقوق الإعلامية (حجاب، 1998، ص261).

إن إنجاح الخطط والسياسات والبرامج البيئية يتوقف على إسهام الفرد فيها، ولكي يكون الفرد واعيا بالعلاقات البيئية ودوره في صون البيئة وعارفا بوسائل العمل والأداء لحماية البيئة، من الطبيعي أن تحتاج هذه الجوانب إلى توعية وتثقيف وتعليم وتدريب، ومن هنا كان دور الاتصال البيئي ركيزة لتحقيق الاستدامة البيئية (عامر، 2011، ص231).

تكمن أهمية الاتصال البيئي كونه أداة فعالة من أدوات التغيير، والتطوير الاجتماعي والثقافي، والسياسي والاقتصادي، وأيضا يلعب دورا كبيرا في بناء العلاقات الاجتماعية الايجابية، وتغيير السلوك وتطوير المهارات، واتخاذ الإجراءات والقرارات، وتحفيز وتشجيع الآخرين وإقناعهم بتبني فكرة معينة (قرني، 2019، ص50).

3.1. أهداف الاتصال البيئي ووظائفه:

أ. أهداف الاتصال البيئي:

يشجع الاتصال البيئي على تهذيب السلوك العام للناس، ولديه أهمية بالغة وفعالة في نشر الوعي وجعل الأفراد يكتسبون تصرفات وسلوكيات رشيدة وسليمة بيئيا، ذلك من خلال مساعي السياسات والمشاريع التي من شأنها التيسير البيئي الجيد والمتحضر وكذا تشجيع المشاركة فيها، ومن أهم أهداف الاتصال البيئي ما يلي:

الاتصال الخارجي:

- دعم الاتجاهات الايجابية لدى جماعات التأثير وخاصة صناعات القرار وقادة الرأي نحو القضايا البيئية، وتحفيز المشاركة والتعاون بما يدعم سياسات وزارة البيئة.

- تفعيل مشاركة المنظمات والهيئات والمؤسسات المعنية بقضايا البيئة في أنشطة الاتصال البيئي ودعم شعورها بالمسؤولية اتجاه قضايا البيئة.

-وضع قضايا البيئة ضمن أولويات اهتمام الجمهور العام، وزيادة المساحة التي تشغلها في الاتصال الاجتماعي بين الجماعات المستهدفة.

- رفع مستويات المعرفة الوعي بقضايا البيئة لدى قطاعات الجمهور المختلفة، وتحفيز التغيير السلوكي الايجابي نحو مشكلات البيئة.

- دعم إدراك الجمهور العام والنوعي لحقيقة الدور الحيوي الذي تقوم به وزارة البيئة في تقديم حلول مستدامة للمشكلات البيئية بالتعاون مع مختلف الهيئات المنظمات المحلية والإقليمية والدولية (مهري، 2021، ص195).

الاتصال الداخلي:

- تنمية القدرات المؤسسية لوزارة البيئة لتنفيذ إستراتيجية اتصال فاعلة ومؤثرة لتحقيق الأهداف الاتصالية للوزارة المكلفة بشؤون البيئة، ووضع آلية متابعة وتقييم النتائج المترتبة على تنفيذها.

-وضع أسس تطوير إستراتيجية لجمع وتوزيع المعلومات باعتبارها ضرورة حيوية لأي نشاط اتصالي فاعل، وبما يضمن تدفقا سريعا وحيويا للمعلومات لكافة الشركاء في أنشطة الإعلام والتوعية البيئية.

-تحقق مختلف هذه الأهداف بإعداد مختلف وسائل الاتصال لجمهور يتقبل تغيير مواقفه وسلوكياته اتجاه البيئة، وكذا إتاحة الفرصة للأفراد والجماعات للمشاركة في كافة المستويات على حل المشكلات البيئية.

يهدف الاتصال البيئي عموما إلى حشد كافة فئات المجتمع ومدعم بالروح المعنوية والرغبة الجادة في مواجهة المشاكل البيئية (العوي، 2016، ص48).

ب. وظائف الاتصال البيئي:

تتمثل وظائف الاتصال البيئي فيما يلي:

- الأخبار: تعتبر وظيفة الأخبار محور الارتكاز ونقطة الانطلاق لوظائف وسائل الإعلام والاتصال، وتمثل هذه الوظيفة في جمع الأنباء والبيانات والصور والتعليقات عن الأحداث وبشها بعد معالجتها ووضعها في إطارها الملائم، من أجل تلبية حاجيات الأفراد من أخبار في السياسة والاقتصاد والرياضة،

وأحوال الطقس... الخويشترط في هذها لأخبار تحري الصدق والموضوعية والدقة والأمانة
(ألبز، 2015، ص93).

- الإرشاد والتوجيه: تلعب هذه الوظيفة دورا هاما في توجيه الرأي العام ونشر الوعي وإرشاد الجماهير وإثارة وعيهم نحو العديد من القضايا المختلفة مثل: الاحتباس الحراري وتلوث الهواء والنفايات، وتؤكد هذه الوظيفة على إثارة الوعي البيئي والتوعية البيئية لتحقيق سلوكيات معينة (خالد، 2010، ص55).
- التثقيف والتوعية: تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في عمليتي التثقيف والتوعية، حيث تقوم بتزويد الأفراد بالمعلومات في مختلف المجالات، مما يجعله ذو سلوكيات معينة ومهارات متنوعة في مواجهة ما يعترضه، وتثقيف هو المعرفة المكتسبة بغير الأسلوب النظامي المتبع في المدارس، وتساعد هذه المعرفة على اتساع أفق الفرد وفهمه لما يدور حوله.
- التربية والتعليم: تقوم وسائل الإعلام والاتصال بوظيفة التربية والتعليم، حيث تدفع بالأفراد إلى المزيد من البحث والاطلاع واكتساب المهارات اللازمة لتطوير الأداء، فالإعلام يساعد على نقل التراث الحضاري والثقافي من جيل إلى آخر، مع تعديل الصيغة لتكون عصرية وحديثة من أجل مواكبة التطور دون الإخلال بالأصل، الأمر الذي يؤدي إلى التطور الفكري الذي من شأنه أن ينمي اتجاهات الفرد.
- الإعلان: يشكل الإعلان مصدرا أساسيا للدخل بالنسبة لمعظم وسائل الإعلام والاتصال لأنه يساعد على استمرارها وأداء أدوارها، ووظيفة الإعلان تعود بالفائدة على الوسيلة الإعلامية والمنتج والمستهلك في الوقت نفسه (ألبرز، 2015، ص93).

4.1 وسائل الاتصال البيئي:

تتمثل وسائل الاتصال البيئي في الأدوات التي تحمل الرسالة البيئية إلى جمهورها، وتتعدد وسائل الاتصال البيئي كثيرا لكنها لا تختلف حول الهدف الذي تسعى إليه كل وسيلة لتحقيقه، ولكل منها إمكانيات خاصة تتفاوت درجاتها من وسيلة لأخرى بما يحقق التأثير المطلوب، ويمكن تصنيف هذه الوسائل على النحو التالي:

1- الصحف والمجلات:

تأتي الصحف على رأس وسائل الاتصال التي أولت عناية واهتمام كبيرين بقضايا البيئة، والمعروف عنها تنوع أشكالها في تغطية الأحداث البيئية (مقالات، وتقارير، وتحقيقات... الخ) وكذا اعتمادها على الإعلانات (الرفاعي، 1991، ص 95).

ومن اهتمامات الصحافة المطبوعة بالقضايا البيئية ما يلي:

- تسمح الصحف والمجلات للقارئ بحرية أكبر في التخيل وتوزيع الظلال والتفسيرات مما يجعله يساهم بصورة إيجابية وخلاقة في العملية الاتصالية، ومن ثم يزيد من القدرة الإقناعية للرسالة البيئية المنشورة فيها.
- تساعد الصحف والمجلات على التغطية الخبرية لجميع الأنشطة البيئية على المستوى الإقليمي المحلي والقومي، وهذا يساهم في تعزيز القدرة الاتصالية للإدارة المعنية بالتوعية بالجمهور النوعية المستهدفة.
- تتيح الصحف والمجلات نشر المواد البيئية المختلفة مستخدمة فنونا خبرية متنوعة، كالتقارير والتحليل والتحقيق، في حين لا يمكن استعمال عدد من هذه الفنون في وسائل إعلامية أخرى.
- تتيح الصحف والمجلات المجال لمخاطبة جميع شرائح المجتمع والاتصال بالجمهور النوعية المتخصصة بنشر الموضوعات والمقالات العلمية والبيئية، ومنها القوانين والتشريعات البيئية مما قد يدعم العلاقات الإيجابية بين الإدارة المعنية بالتوعية والجمهور الداخلية من العاملين في المؤسسة وبقية أفراد المجتمع.
- تساعد الصحف والمجلات على تحقيق ما يسمى التقديم العام أو التمهيد لبعض القضايا والمشكلات البيئية وإثارتها على الرأي العام (عابد، 2014، ص 44).

2- الإذاعة:

تعرف الإذاعة بأنها عملية نقل الصوت من المرسل إلى المستقبل بعد تحويله إلى موجات كهرومغناطيسية، تنتقل عبر الأثير لتستقبل من أجهزة الاستقبال الراديو التي تعيد تحويل الموجات الكهرومغناطيسية، إلى موجات صوتية مرة ثانية، ويعمل المضخم في أجهزة الاستقبال على تضخيم الصوت، لكي يصل إلى أذن المستقبل (راضي، 2013، ص 93).

كما تظهر أهمية الإذاعة في كونها من أنجع الوسائل الاتصالية في الحملات التحسيسية الكبرى مقارنة بوسائل أخرى مثل الحملة الوطنية لحماية البيئة التي تشرف عليها الإذاعة الجزائرية سنة 2013. (فريجة، 2017، ص 432). وهناك بعض الأساليب الإذاعية في نشر الثقافة والتوعية البيئية مثل: التطرق إلى أخبار البيئة في أي موجز

إخباري عادي، استضافة مختصين أو مسؤولين أو فاعلين في مجال البيئة وإعداد حصص حوارية مباشرة، استعمال الأغاني والتمثيلات الراديوفونية الفعالة في نشر الثقافة البيئية والتوعية خصوصا شريحة الأطفال، الإعلانات الإذاعية المتعلقة بالبيئة للتأثير في سلوكيات المستمعين ايجابيا ورفع مستوى وعيهم البيئي (العبيد، 2017، ص74).

3- التلفزيون:

يعتبر التلفزيون أكثر تأثيرا على المشاهدين، حيث يجمع بين خاصيتين السمع والبصر في الالتقاط والحركة، لأنه من المعروف أنه كلما زاد عدد الحواس التي يمكن استخدامها معا في تلقي أي فكرة معينة فان ذلك يؤدي إلى توعيتها وترسيخها في ذهن الفرد، وهذا ما يؤكد على دور التلفزيون كوسيلة تعليمية وإعلامية (العوضي، 1993، ص12).

كما أن البرنامج التلفزيوني الخاص بالتوعية البيئية يكون أكثر فعالية في نقل المعلومات، إذ اعتمد صيغ في التقديم بالانتقال من صيغ الحديث المباشر والحوارات إلى التعليق على الأفلام المتحركة، والصور الثابتة والأخبار، وتوفر صيغة المناقشات والأسئلة والردود بحيث يأتي كل هذا مناسبا لتغيير الطابع السردي للبرنامج، وهذا يساعد إلى حد ما في تقبل المشاهدة للمضامين الفكرية للبرنامج، والتأثير بها، وكذلك متابعتها، فضلا عن توفر عنصر التشويق، ويمكن أن ندخل في العملية التعليمية صوراً، أو نماذجاً من الحياة المعاصرة من البيئة كما هي في الحقيقة، وينصب تأثيرها أصلاً في الثقافة، إذ أخذنا الثقافة بمعناها العام الذي يشمل القيم، المواقف، والاتجاهات، وأنماط السلوك، غير أن هذا التأثير لا يحدث بصورة فورية في التلفزيون، يترك أثاره من هذا كله على المدى الطويل، إذ أن القيم والمواقف والاتجاهات الفكرية، والعاطفية، وأنماط السلوك الاجتماعي لا يمكن تغييرها، أو تعديلها أو تأكيدها، إلا من خلال فترات من الزمن تطول وتقصّر وفق طبيعتها، ومدى تعلقها في نفس المشاهد والجماعة، وفق قدرة مؤثرات التغيير، أو التعديل أو التأكيد (العبيدي، 2014، ص60).

ولأجل هذه الاعتبارات تأتي أهمية إدخال المفاهيم المتعلقة بسلامة البيئة، وحمايتها في كل البرامج التلفزيونية المقدمة، لنشر الوعي البيئي لدى المشاهدين، ويعرفهم بالمحيط الذي يعيشون ويمارسون فيه نشاطاتهم المختلفة ويقوي اهتماماتهم بالبيئة، والمشكلات البيئية كمشكلة التلوث دون ظهور مشكلات جديدة مستقبلاً (العوضي، 1993، ص60).

4- الأنترنيت:

هي شبكة اتصال جماهيرية عالمية ضخمة، وهي وسيلة ذو وسائط متعددة الاستخدامات تقوم بنقل المعلومات الرقمية (رسائل، أخبار، ملفات، فيديو، صور... الخ). وتقديم الخدمات (دردشة، محادثة، خدمة الاستماع للراديو والتلفزيون... الخ)، تتم عن طريق ايصالها عن طريق عقدتين (مرسل ومستقبل)، على أن يكون لكل منهما عنوان مميزا، وتبادلها ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها في أي وقت، ولا تقتصر خدماتها على مجال معين (الرحابي، 2012، ص 133). فهي وسيلة ناجحة للتعريف بالبيئة أو المحيط والأخبار المتعلقة بهما عن طريق الاطلاع على الجرائد الالكترونية وباقي المواقع الأخرى المتخصصة، كما تسمح باتصال الجمهور (شركات، جمعيات، طلبة). بصناع القرار البيئي وتنويرهم في ما يخص السياسات البيئية للبلاد، كما تسهم في الترويج لحملات النظافة والتشجير عن طريق استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي (Ahmed Bedjaoui, 2009, p. 10).

وسائل الاتصال البيئي الجماهيرية (المباشرة):

1- الاجتماعات والندوات:

تعد من أهم قنوات الاتصال المباشر مع الجمهور، وهي حلقات يتم من خلالها تدارس الأوضاع البيئية الراهنة عرض التجارب الميدانية والتطرق الى الحلول الممكنة لمواجهة الاشكاليات البيئية، غالبا ما يتم تنظيمها من قبل الجهات والهيئات الوصية كوزارة البيئة والجمعيات البيئية (العبيد، 2017، ص 75).

2- العلاقات العامة:

يعمل القائمون على العلاقات العامة بالاتصال المباشر مع (الطلبة والسياسيون، الاقتصاديون، ممثلو المجتمع المدني ومختلف فئات المجتمع)، وهم يشكلون بهذا ورقة رابحة مميزة للجهود الاتصالية البيئية. تكمن أهمية الاتصال والعلاقات العامة في مجال خدمة البيئة بكونها وسيط ضروري لانجاح الاتصال البيئي المؤسساتي (كسيرة، 2011، ص 92).

3- الأنشطة الميدانية:

هي نوع من وسائل الاتصال البيئي المباشر تضمن الاحتكاك عن قرب بالميدان مما يؤدي الى زيادة التفاعل الايجابي تجاه قضايا البيئة. من أهم استراتيجياتها تشجيع الأفراد على زيارة المتاحف الطبيعية وحدائق الحيوانات، تنظيم

المعارض الفنية الخاصة بمواضيع البيئة وتقديم شروحات حول الموروث الطبيعي للمنطقة، إقامة للرحلات والزيارات الميدانية للمحميات الطبيعية وللمؤسسات الناشطة في مجال حماية وترقية البيئة (كسيرة، 2011، ص92).

1.5. معيقات الاتصال البيئي:

يمكن تحديد مشاكل الاتصال البيئي على مستوى الاتصال الداخلي والخارجي لأجهزة المعنية بشؤون البيئة على النحو التالي:

1) على مستوى الاتصال الخارجي

- يحتاج الاتصال الخارجي في مجالي التوعية والتربية البيئية الى الكثير من الدعم والجهد لنشر المزيد من الفهم والوعي والثقافة البيئية بين قطاعات المجتمع أفقياً ورأسياً.
- لا يخضع الاتصال الخارجي لمنظومة اتصال متكاملة تتكامل فيها العناصر الأساسية لعملية الاتصال وهي:
 - ✓ المرسل: حيث تقوم جهات متعددة بأنشطة اتصالية خارجية.
 - ✓ الرسائل: تتعدد الرسائل الصادرة عن الجهاز المعني بشؤون البيئة حتى على مستوى ادارات الاعلام الاقليمية، وهي غالباً لا تتبع أجندة واضحة بأولويات القضايا البيئية.
- فالخطط السنوية لهذه الادارات تفتقر الى التنسيق بشأن محتوى الرسائل الصادرة واستراتيجيات الاقناع المستخدمة فيها.
- ✓ الوسائل: ليس هناك تكامل واضح بين وسائل الاتصال المستخدمة وهو أمر ضروري لأي نشاط.
- ✓ الأهداف: على الرغم من وضوح الأهداف العامة لأنشطة الاتصال الخارجي باعتبارها مهام أساسية للجهود الاتصالية للجهاز، الا أن الأهداف النوعية غير واضحة فليست هناك خطة عامة تنطوي على أهداف محددة يمكن متابعة تحقيقها على المستويين الوطني أو الاقليمي (حميدوش، 2013، ص157).
- ✓ الجماعات المستهدفة: ليس هناك مصفوفة بالجماعات المستهدفة على المستويين الوطني والاقليمي، فالجمهور الواحد يتعرض لرسائل اتصال غير متكاملة ولا يتم استخدام وسائل اتصال متعددة بشكل متكامل.
- يغلب على الاتصال الخارجي عبر وسائل الاعلام الجماهيرية التغطية الاخبارية للاحداث دون توظيف اضافي لهذه الوسائل لتحقيق المزيد من الأهداف التوعوية والتربوية، وعلى الرغم مما يمثله الاتصال الخارجي من أهمية الا أن نتائجه أقل من أن ينهض بتلك المسؤوليات على النحو المرغوب.

● ضعف الأنشطة الاتصالية الرامية الى تكوين صورة ذهنية ايجابية محددة للجهاز المعني بقضايا البيئة لدى قطاعات الجمهور المختلفة، وذلك نتيجة غياب سياسة اتصال واضحة بشأن صورة الجهاز، والاعتماد على مبدأ تقسيم العمل ومسئوليته، ولذلك أصبحت مسؤولية الاتصال موزعة على قطاعات مختلفة وأغفلت جماعات لها تأثيرها القوي، هذه الصورة الايجابية ان وجدت يمكن أن تساعد كثيرا في تيسير الوصول الى الأهداف العامة لجهاز شؤون البيئة.

● يعاني الاتصال الخارجي من ضعف القدرات المؤسسية اللازمة لتحقيق اتصال بيئي فعال، فهناك ضعف مالي يتمثل في نقص الموارد المالية وفني يتمثل في ضعف المهارات اللازمة والخبرات المطلوبة واداري أي ضعف التنظيم الاداري في الهياكل المؤسسية المنوط بها تفعيل الاتصال البيئي (ألبز، 2015، ص102).

1) على مستوى الاتصال الداخلي:

تعاني شبكات الاتصال الداخلي بشأن جمع المعلومات من القطاعات المختلفة داخل الجهاز المعني بقطاع البيئة مشكلات متعددة، وهي معلومات على درجة عالية من الأهمية لتفعيل دور الاتصال في الاعلام والتوعية والتربية البيئية. وتشير تحليلات الموقف الاتصالي الى ضعف مستويات اهتمامات القطاعات المختلفة بالأنشطة الاتصالية وبالتنسيق بين القطاعات الأخرى في هذا الصدد. يضاف الى ذلك الميل الواضح لدى قطاعات الجهاز الى العمل بشكل مستقل دون مستويات التنسيق المطلوبة لتفعيل الاتصال الداخلي. هذا الضعف في فاعلية الاتصال الخارجي وقدرته على تحقيق الأهداف العامة للجهاز المعني بشؤون البيئة، وهذا يلزم وضع استراتيجية الاتصال الداخلي يكون هدفها تحسين أداء قطاع المعني بالبيئة للمهام المكلف بها من خلال وسائل وأساليب اتصال داخلية على درجة عالية من الجودة والكفاءة تدعم التدفق السريع للمعلومات والتبادل النشط لها بين مختلف وحدات وأفراد القطاع. ويتطلب ذلك: (وزارة الدولة لشؤون البيئة، 2005، ص08).

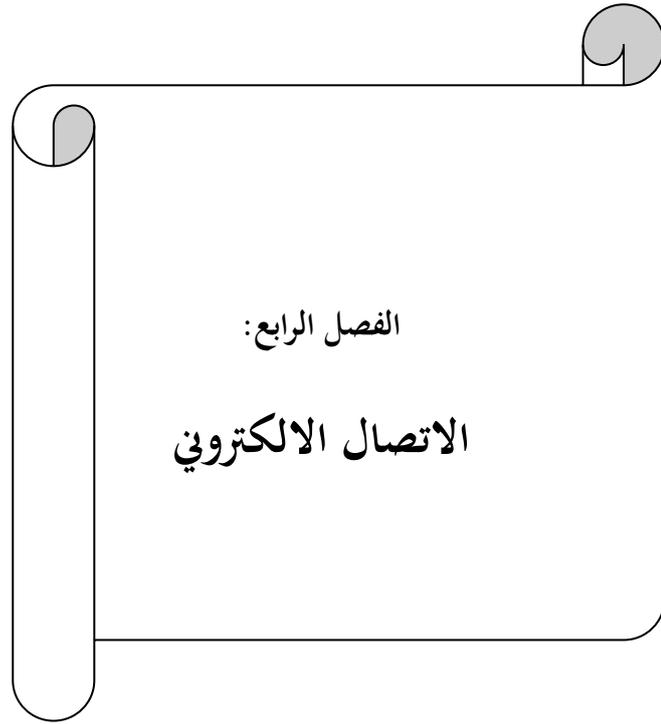
1. نشر ثقافة موحدة بين العاملين في القطاع المعني بشؤون البيئة بشأن مسؤولياتها وأهمية ما تقوم به وأهدافها الاتصالية على أن تكون هذه الثقافة باجماع ودعم الدولة.

2. تحسين فهم العاملين والتزامهم بالأهداف العامة للقطاع والتوعية لقطاعاته والمهام التي يقوم بها.

3. تنمية مستوى عالي من التنسيق بين قطاعات الجهاز مع فروع الأخرى في مجالي جمع وتوزيع المعلومات بما يحقق تدفقا سريعا ونشطا للمعلومات اللازمة للاتصال الخارجي عبر القطاعات المختلفة.

4. تفعيل دورات الوحدات الادارية المختلفة في صياغة وتنفيذ الخطط الاعلامية والاتصالية.

5. رفع مستوى معنويات العاملين بالجهاز المعني (حميدوش، 2013، ص159).



تمهيد:

يعتبر الاتصال الالكتروني أحد أبرز سمات عصرنا الحالي فالتطور الذي حصل في مختلف المجالات بما فيها مجال الاتصال والذي استعملت فيه التكنولوجيا الرقمية الحديثة فاصبح الاتصال رقميا. وفي هذا الفصل سنحاول تسليط الضوء على هذا النوع من الاتصال.

1.1. تعريف الاتصال الالكتروني:

يعرفه الدكتور محمد عبد الحميد على انه: العملية الاجتماعية، التي يتم فيها الاتصال من بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها، من خلال النظم الرقمية ووسائلها، لتحقيق أهداف معينة (مواس، 2020، ص270).

قد ورد تعريفه في الموسوعة الإعلامية بأنه: الأدوات والنظم التي تساعد على القيام بالاتصال، وتمثل هذه الأدوات أساسا في الحسابات الالكترونية (بولعويادات، 2008، ص23).

يعرف أيضا بأنه العملية التي يتم فيها تبادل المعلومات أو توفير التسلية سواء كان ذلك على الصعيد الشخصي أو العملي باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة، حيث تطورت في عصرنا وأصبح بالإمكان الاتصال بين قارة وأخرى بل بين قطر وآخر بغضون ثوان معدودة حتى أصبح العالم وكأنه قرية صغيرة تصل الأخبار إليها بسرعة (البريدي، وآخرون، 2008، ص632).

ويمكن القول إن الاتصال الالكتروني هو ذلك الاتصال الذي يتم عن طريق شبكات الانترنت ويتم عادة بين الأهداف التالية:

من الأعمال إلى المستهلك

من الأعمال إلى الأعمال

من المستهلك إلى المستهلك (عامر، 2000، ص414).

انطلاقا عن مما سبق الاتصال الالكتروني هو العملية التي يتم فيها تبادل المعلومات سواء كان ذلك على الصعيد الشخصي أو العملي باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة.

2.1. خصائص الاتصال الالكتروني:

1- التفاعلية: وهي السمة المميزة التي تسم الاتصال المواجه، وهي تعمى انتهاء فكرة الاتصال الخطي، في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، بحيث يصبح الاتصال باتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار، ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في علمية الاتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه (العلي، 2015، ص 85).

2- تجاوز وحدة المكان والزمان: لا يحتاج الاتصال الرقمي بمستوياته المختلفة إلى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد، حيث توفر أجهزة الترميز وشبكات الاتصال عن بعد، مثل الأجهزة المحمولة سهلة التنقل من مكان إلى آخر، والهواتف والحواسيب... الخ وغيرها من الوسائل التي سهلت عملية الاتصال مهما تباعدت المسافات.

ومن جهة أخرى فان التزامن الذي يعتبر شرطاً أساسياً للاتصال التقليدي، لم يكن ضرورياً في الاتصال الرقمي فيما يخص عمليات التخزين أو التحميل والإرسال عن طريق البريد الالكتروني وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المتاح للمتلقى وفي الوقت الذي يناسبه (بن عميروش، 2015، ص 158).

3- التنوع والتكامل:

أ- التنوع: أدى تطور المستحدثات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أفضل العملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه، ويتمثل التنوع في الاتصال الرقمي: تنوع إشكال الاتصال عبر الحاسب (اتصال صوتي، بريد الكتروني، جماعات النقاش، المؤتمرات عن بعد، الاتصال بمواقع الالكترونية ومواقع محطات tv).

التنوع في المحتوى سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته (التنوع في محتوى الاتصال عبر وسائل التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص).

ب- التكامل: تتيح عملية الاتصال الرقمي (عبر شبكات الاتصال) مختلف نظم الاتصال وأشكله، مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزين وطباعة أو تسجيل أو إرسال، لأن هذا النظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإتاحة والتخزين بأسلوب متكامل (السباعي، 2019، ص 34).

4- الاستغراق في عملية لاتصال: من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاستخدام نظرا

لتوفير البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها.

كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة على طول فترة التجول (navigation) بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض البحث عن المعلومات أو التسلية خصوصا بعد أن أصبحت الشبكة العالمية مصدرا مهما لعرض مختلف أنواع المواد العلمية والإعلامية، والسياسية والاجتماعية والتي تعرضها على مواقعها في الشبكة.

إذا نستخلص أن الاتصال الرقمي مكن جمهوره من الوعي بحاجاته المختلفة وكيفية إشباعها، وتخطي حاجز الزمان والمكان، ليتحول إلى جمهور انتقائي نشط وفاعل ايجابي (عميروش، د س، ص ص 158 - 159).

5- اقتحام الخصوصية: خلقت ثورة الكمبيوتر قضيتين أخلاقيتين لم تواجه البشرية مثلها من قبل، الأولى

هي قضية الخصوصية، حيث ساعد الكمبيوتر وثورة الاتصالات على سرعة وإمكانية اقتحام الخصوصية في أي موقع وأي زمان، وأصبح هناك صعوبة في الإخفاء والعزلة وسيطرة الشفافية. والقضية الثانية هي المتعلقة بالملكية الفكرية، حيث ساعدت إمكانيات الكمبيوتر على سهولة الوصول والنسخ والسطو على أفكار وإبداعات الآخرين (نبيح، 2013، ص 41).

3.1. وظائف الاتصال الالكتروني:

1. تجاوز قيود العزلة التي تفرضها مختلف الاتصالات وتوسيع علاقة الفرد مع الآخرين من خلال الاتصال ولمسافات بعيدة عن طريق شبكة الانترنت.

2. ينشئ الاتصال الرقمي ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي تجمع بين أفرادها أهداف مختلفة قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد مثل: مناهضة العنصرية والدعوة الديمقراطية.

3. تقديم معلومات كثيرة وخدمات إعلامية من خلال كتابة تقارير إخبارية حول مختلف الأحداث والوقائع التي تحدث في الداخل والخارج وهي بذلك تقدم وظيفة إخبارية تساعدها في ذلك سهولة الاتصال بها، وفورية الإعلام (الشمايلة، وآخرون، 2015، ص 79).

4. تدعيم التأثيرات الوجدانية والسلوكية، تتبلور التأثيرات الوجدانية والسلوكية من خلال الرسائل التي يتبادلها الأفراد عبر مواقع الشبكة أو الاتصال بالغير، حيث تدعم هذه الرسائل مشاعر القلق والخوف والمقاومة، خصوصا بين الفئات التي تجتمع فيها نفس الخصائص أو المصالح المشتركة (نبيح، 2013، ص 51).

5. استخدامه في التعليم ونشر الاستراتيجيات الخاصة بتوظيف الحاسوب وبرامج التعليم.

6. القيام بوظيفة الإعلان والتسويق، حيث تعتمد المواقع في الغالب في تنويعها على الإعلانات المصاحبة لعرض البرامج والموضوعات.

7. تحقيق وظيفة التسلية والترفيه باعتبارها أحد الحاجات والأهداف التي يسعى المستخدم أو الزائر لتحقيقها والتي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة مع انتشار برامج المسابقات والألعاب بانتشار شبكة الانترنت (العلي، وآخرون، 2014، ص 96).

4.1. وسائل الاتصال الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني: تعتبر المواقع الإلكترونية من بين الوسائل ذات الاستخدام الواسع في الحياة اليوم، فهي تتميز بقدرتها على الاتصال بكافة شرائح المجتمع أينما كانوا، هذا ما جعلها تصدر كل وسائل الاتصال الجماهيرية (بجياوي، 2014، ص 179).

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليها غير محدد بزمن ولا مكان وله عنوان محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت (مدروس، 2020، ص 451).

كما يعرف الموقع الإلكتروني بأنه: أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة (شلاي، 2018، ص 85).

تتميز المواقع الإلكترونية المؤسساتية اتصاليا من خلال عرض المعلومات بأسلوب سلس وأكثر انسيابية مع تقديم دفعة قوية نحو تحسين صورة المؤسسة من جهة أخرى، إضافة إلى ميزة التفاعلية التي تتيحها الانترنت (زياتة، 2020، ص 87).

ويمكن أن يحتوي موقع الويب على موقع فرعي واحد أو أكثر، فإذا اعتبر موقع الويب دليلا يحتوي على مجموعة من المجلدات فإن الموقع الفرعي عبارة عن مجلد فرعي يحتوي على موقع ويب مستقلا بذاته (مادني، 2019، ص 453).

شبكات التواصل الاجتماعي:

عرفها شريف اللبان بأنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية (profile) عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام".
منصات على الانترنت تسمح بنشر وتبادل وإنشاء المحتوى كما أنها منصات للتواصل بين الآخرين (سالم، 2019، ص 06).

ويعد فيسبوك (face book) من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي على الرغم من أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أنها أصبحت الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم. وبين الدكتور علي حسين العمار أستاذ في كلية الإعلام ونائب مدير مركز التعليم عن بعد في جامعة صنعاء أن السبب في استخدام فيسبوك (face book) أكثر من تويتر هو المساحة المتاحة للمستخدم للتعبير عن رأيه حول أي قضية لأن تويتر (twitter) يحدد المستخدم بحدود لا تتجاوز (140) حرفا، وتسمى تغريده، كما أن فيسبوك يتميز عن يوتيوب لأنه يجمع بين خاصية النص والصورة الفوتوغرافية أو الفيديو، وإقبال الشباب على فيسبوك أكثر من يوتيوب الذي يركز في مقاطع الفيديو (هتيمي، 2015، ص 82، 90).

كما يتمثل هدفه في تكوين مجموعات لها نفس الاهتمامات والميول، فضلا عن معرفة فكر هؤلاء الأفراد ومعرفة اهتماماتهم الثقافية والاجتماعية (المجد، 2018، ص 58).

إنستغرام: يعزز الاتصالات السريعة عبد الصور والتعليقات عليها وتسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، وإنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية. كانت بداية إنستغرام عام 2010م. حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصورة وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية (بن إبراهيم، 2015، ص 66).

لينكد إن (Linkd in): هو أحد المواقع المصنفة ضمن شبكات التواصل الإعلامية الاجتماعية على شبكة الشبكات/الانترنت. تركز شبكة لينكد إن على فكرة التواصل بغرض بناء المستقبل المهني حيث يمكن للأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة والذين يعملون في شركات مختلفة إن يلتقوا مع غيرهم من المتخصصين ويتبادلون الخبرات. وتضم الشبكة أكثر من مئة مليون مشترك (قنديلجي، 2015، ص 329).

يوتيوب: هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن

شبكة اتمراسيلها مناحصول عليها،يعتبر يوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعية الهامة (بن ابراهيم، 2015، ص 177).

يقدم الموقع امتيازات كثيرة للمؤسسات التي تختار التواصل عبره، إذ تستطيع تلك المؤسسات توظيفه ضمن إستراتيجيتها التسويقية من خلال تقديم منتجاتها وخدماتها أو تسويق علاماتها، والأهم هو الوصول إلى جمهور الموقع الذي يقدر سنة 2016 بمليار مستخدم حول العالم، بينما الأساس هو توحيد اطلاع وتشارك المستخدمين للفيديوهات المتعلقة بالمؤسسة وجعلها موضع تقدير من طرفهم حتى تلقى انتشارا واسعا لديهم (بوسجرة، 2016، ص 706).

الرايات الإشهارية التجارية: وهو إدراج الرسالة التجارية على شكل لافتات الكترونية التي يمكن النقر عليها للتوجه إلى موقع الجهة المشهورة مما يجعل منها أداة تفاعلية تساهم في زيادة التردد على الموقع الالكتروني للمؤسسة. علما أن الرسائل الإشهارية تدرج في الصفحات الأكثر زيارة من طرف مستخدمي الانترنت المستهدفون مقابل مبلغ من المال محدد مسبقا. ويتم تقييم فعالية الرايات الإشهارية من خلال مؤشرا: عدد المتصفحين للصفحة الالكترونية وعدد النقرات على الراية الإشهارية (بدرين، 2011، ص 48).

البريد الالكتروني: هو ترجمة للكلمة الانجليزية (électronique mail) ويشير إليها اختصارا ب (e-mail) تعتمد البني التحتية للبريد الالكتروني على بروتوكول (simple mail Transfer Protocol) (smtp) الاتصالات عبر مناطق واسعة جغرافيا ضمن شروط التكلفة المنخفضة والسرعة المقبولة. يعتبر البريد الالكتروني من أكثر خدمات الانترنت استخداما، حيث تقدر بعض الإحصائيات نسبة استخدام البريد الالكتروني على الشبكة بحوالي 85 بالمائة من إجمال حركة المرور عبر الشبكة (بدران، 2011، ص 46).

وسيلة اتصال قائمة على الكمبيوتر بإمكانها إرسال (خطاب الكتروني) لمستلم أو أكثر وعليه أن يجب عليه إن أراد أو يحولها لمستخدم كمبيوتر آخر ويعد وسيلة تبادل الملفات والصور التي تعتمد على إمكانيات الحواسيب (صافة، 2011، ص 29).

5.1. مزايا وعيوب الاتصال الالكتروني:

أ. مزايا الاتصال الالكتروني:

1-أتاحت ثورة الاتصال للمتلقي درجة من التفاعل الايجابي مع الوسائل الإعلامية خاصة التلفزيون بأن يسمح للمشاهد بالتدخل في اختيار البرامج.

2-الحد من استهلاك الورق حيث أن العصر الكوني الحالي سيؤدي على المدى البعيد إلى وفر هائل من استهلاك الورق وذلك لأن هذا العصر يبنى بتطور وانتشار الصحيفة اللاورقية(الالكترونية) والتي يتم استقبال مادتها وصورها على شاشة الكمبيوتر ليتم تحريرها وإخراجها وإعدادها كي يستقبلها المشتركون فيها على شاشات حاسباتهم الشخصية.

3-تقدم التقنية الرقمية الحديثة عشرات القنوات وتتيح فرص لبث برامج غير ترفيهية.

4-السرعة الفائقة في نقل واستقبال المعلومات والبيانات فهي تتيح سرعة بمعدل ألف ضعف دفعة واحدة.

5-تعدد قنوات الاتصال والبرامج المسموعة والمرئية أمام الفرد.

6-اتسام هذه التكنولوجيا الاتصالية الجديدة بالتفاعل بين المستقبل والمرسل وإمكانية تحكم المستقبل في العملية الاتصالية وهذا يعطي المستقبل سيطرة أكبر على عملية الاتصال (الزعي، 2020، ص29).

ب. عيوب الاتصال الالكتروني:

للاتصال الالكتروني عدة عيوب،على الرغم لما يقدمه في مجال حرية التعبير، إلا أن هذه الحرية تقيدت بعدة قيود خاصة القيود السياسية، كذلك أن هذه التكنولوجيا من شأنها أن تنتهك خصوصياتنا وتنصت عما يحدث داخل منازلنا، كما أنها توسع الهوة المعرفية بين من يمتلكون التكنولوجيا الاتصالية الحديثة ومن يفتقرون إليها،ناهيك عن الغزو الثقافي والمعرفي وانحيار قيم وعادات الشعوب (بولعويدات، 2008، ص87).

الفصل الخامس

إجراءات الدراسة الميدانية

1. مجالات الدراسة:

1.1. الإطار المكاني: يمثل الإطار المكاني لهاته الدراسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز "سونلغاز" قلمة، وهذا ما جاء اختيارنا لهذه المؤسسة لتكون محل دراستنا.

التعريف بالشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز:

أقر المخطط الجديد المعد من طرف السلطات العمومية إنشاء شركة توزيع الكهرباء والغاز المسماة اختصار شركة ذات أسهم، كنتيجة لضم شركات بالتوزيع للشرق والوسط والغرب من جهة وإلحاق شركة التوزيع للجزائر كفرع من جهة أخرى، حيث أنشأت الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز "ش ذ أ" شركة ذات أسهم بتاريخ 04.04.2017 برأس مال يفوق 64 مليار دينار جزائري يتواجد مقرها الاجتماعي ب20 نهج محمد بوضياف بالبليدة. تسيير عبر 52 مديرية للتوزيع 48 ولاية موزعة عبر التراب الوطني.

بتواجدها في السوق الوطنية. تطور الشركة الجزائرية بتوزيع الكهرباء والغاز مجموعة من النشاطات تلمس مجال شراء الطاقنتين (الكهرباء والغاز) وبيعها للزبائن النهائيين (توتر عالي ومتوسط ومنخفض وضغط عالي ومتوسط ومنخفض). كما تسيير الشركة نمو وتطور الشبكات والتركيبات الكهربائية والغازية وتضمن معها تلبية كافة طلبات الربط بالتوتر المتوسط والمنخفض والضغط المتوسط والمنخفض في إطار دفاتر الشروط والنظام تجازي المفعول.

نشأة شركة سونلغاز:

في 1947 وبمرسوم 05 جوان 1947 رقم 47- 1002 تم تحويل تسيير مؤسسات الكهرباء والغاز المؤممة في الجزائر إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تحت تسمية "كهرباء وغاز الجزائر".

من سنة 1962 إلى 1969 بعد الاستقلال حاولت المؤسسة مواصلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية على المستوى الوطني، في 1969 بمقتضى الأمر رقم 69- 59 الموافق لتاريخ 1969/07/28 تم حل مؤسسة "كهرباء والغاز الجزائر" وتحويلها إلى مؤسسة وطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز".

من سنة 1983: أول إعادة هيكلة لسونلغاز، أصبحت كل مؤسسات الأشغال وتصنيع العتاد مؤسسات مستقلة.

في سنة 1991 وبواسطة المرسوم التنفيذي رقم 91-475 بتاريخ 14/12/1991 المتعلق بتغيير الطبيعة القانونية للمؤسسة حيث أصبحت تسمى "مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري".

في سنة 2002 صدر قانون توزيع الكهرباء والغاز بواسطة القنوات وفي 05 فيفري 2022 تم تحويل المؤسسة العمومية ذات طابع صناعي وتجاري إلى مؤسسة قابضة ذات أسهم. "سونلغاز ش.ذ.أ".

في سنة 2004 عملية تحويل سونلغاز حيث بدأت بإنشاء ثلاثة مؤسسات "للأنشطة القاعدية": إنتاج الكهرباء، نقل الكهرباء ونقل الغاز.

2005 من اجل تحضير فروع للتوزيع تم إنشاء أربعة مديريات عامة و جهوية للتوزيع تتمتع بالاستقلالية.

في سنة 2006 ظهور أربعة شركات لتوزيع الكهرباء والغاز: "ش.ت.ج، ش.ت.و، ش.ت.غ و ش.ت.ش".

2009 انهاء عملية الهيكلة، تم من خلالها خلق 39 مؤسسة فرعية:

33 مؤسسة للنشاطات القاعدية.

06 مؤسسات تساهمية مباشرة.

الهيكل التنظيمي: (حسب وثائق المؤسسة)



2.1. الإطار الزمني: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2021/2022 حيث انطلقت في شهر افريل 2022 إلى ماي 2022.

كما قمنا بتحليل منشورات صفحة فيسبوك خاصة بسونلغاز من 04 جانفي 2022 إلى غاية 25 ماي 2022.

2. الإطار المنهجي للدراسة:

1.2. منهج الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع الذي تعالجه هذه الدراسة بعنوان الاتصال البيئي في المؤسسات الجزائرية في الفضاء الرقمي. فان منهج دراسة حالة ينتمي إلى البحوث الوصفية، حيث يعتبر أنسب منهج للتعرف على الاتصال البيئي في مؤسسة سونلغاز عبر موقعها الالكتروني.

دراسة حالة هي بحث متعمق في حالة من الحالات، والبحث في العوامل المعقدة التي أثرت فيها، والظروف الخاصة التي أحاطت بها والنتائج العامة والخاصة التي نتجت عن ذلك كله (دويدري، 2000، ص 200).

2.2. أدوات جمع البيانات:

هي الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع المادة اللازمة لموضوع دراسته، حيث تعتبر هذه السبل المنتهجة لجمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة معينة تساعد في انجاز الدراسة وتحقيق الأهداف المنشودة. وقد استعنا في هذه الدراسة على:

مقابلة: تعرف بأنها إلقاء مباشر أو غير مباشر بين طرفين، الطرف الأول هو الباحث الذي يقوم بإعداد الأسئلة وتقديمها للطرف الثاني الذي هو المبحوث الذي سيجيب على الأسئلة المقدمة من طرف الباحث تتم هذه المقابلة في مكان وزمان محددين، أو عن طريق تكنولوجيا الإعلام والاتصال المختلفة (عوينان، 2018، ص 43). في إطار الدراسة التي نحن بصدد دراستها قمنا بإجراء المقابلة مع المكلفة بالوقاية والأمن.

اعتمدنا على المقابلة كأداة لجمع المعلومات، وهي بطبيعة الحال تدرج ضمن أدوات جمع البيانات الكيفية، على عكس الأدوات التي يهدف الباحث من خلالها إلى جمع بيانات كمية كالاستمارة (عليان، 2001، ص 107). ويبرر اختيارنا لهذه التقنية من خلال عدة اعتبارات تقنية ومنهجية، أهمها دقة المعلومات، خصوصا لأنها تتيح فرصة شرح الأسئلة لضمان فهم المبحوث لما نريده. ومن جهة أخرى تمكننا من طلب توضيح لبعض الإجابات المعقدة أو التي تحتوي على مصطلحات تقنية ومهنية (زيايطة، 2020، ص 150). كانت المقابلة

الخيار الأمثل لنا، لأننا قمنا باستهداف المكلفة بالوقاية والأمن السيدة (قوارطة) في شركة سونلغاز، بغية الحصول على معلومات خاصة بالاتصال البيئي في شركة توزيع الكهرباء والغاز.

تحليل الموقع الإلكتروني الخاص بسونلغاز:

قبل أن نعمل إلى تحليل الموقع الإلكتروني لشركة سونلغاز، يتعين علينا أن ننوه بأن لهذه الشركة موقعين رسميين انصب اهتمامنا على تحليل هذه المواقع "sadalgez.dz" "sonalgez.dz".

أ- الإطار التحليلي:

- معلومات عامة: تناول هذا القسم معلومات خاصة بمؤسسة سونلغاز وبموقعها الإلكتروني: اسم المؤسسة، عنوان الموقع الإلكتروني، اللغة المستخدمة، وكذلك تاريخ التصفح. تم الاهتمام بتاريخ التصفح لتحري الدقة والموضوعية بخصوص المعلومات المتحصل عليها في تاريخ معين.
- معلومات حول الصفحة الرئيسية: يتم عرض المعلومات على مستوى الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني سونلغاز وبخصوص عدد الروابط التي تحيل المتصفح اتجاه القسم المخصص لعرض معلومات حول المسؤولية البيئية لسونلغاز، بالإضافة إلى تحديد المصطلحات ذات الصلة بمفهوم المسؤولية البيئية.
- معلومات حول الموقع الإلكتروني: بالاعتماد على ما جاء في الإطار التحليلي قمنا بالتركيز على التقرير السنوي والتقرير السنوي الخاص بالمسؤولية البيئية، مجلة المؤسسة، الميثاق الأخلاقي، التدقيق البيئي، الشهادات، والمؤشرات ذات الصلة بالمسؤولية البيئية للمؤسسات.

جدول 01: الإطار التحليلي للموقع الإلكتروني لسونلغاز:

عناصر المستوى 1	عناصر المستوى 2	عناصر المستوى 3	عناصر المستوى 3
عموميات	اسم الشركة		المستوى 3
	عنوان الموقع الإلكتروني		
	اللغة		
	تاريخ التصفح		
الصفحة الرئيسية	روابط خاصة بالمسؤولية البيئية		المستوى 3
	الروابط الداخلية		
	مصطلحات تدل على المسؤولية البيئية		
الموقع الإلكتروني	التقرير	التنويه بوجوده	المستوى 3
		قابلية التصفح	
	قابلية التحميل		
	التقارير المتاحة حسب السنوات		
	تاريخ التصفح		
	شهادة		
	اسم المكتب صاحب الشهادة		
	جم التقارير		
	التقرير السنوي الذي يشمل على المسؤولية البيئية	التنويه بوجوده	
	قابلية التصفح	أين؟	
	عدد التقارير المتاحة حسب السنوات	قابلية التحميل	
	تاريخ التصفح	التنويه بوجودها	
	شهادة		
	اسم المكتب صاحب الشهادة		
عدد الصفحات التي تتناول المسؤولية البيئية			
ميثاق	ميثاق الأخلاق		

	سنوات الإصدار	مجلة المؤسسة	مجلة		
	عدد الإصدارات				
	قابلية التصفح				
	تنويه بوجودها	البيئة	مؤشرات المسؤولية البيئية		
	تنويه بوجودها	حماية البيئة			
	تنويه بوجوده	تدقيق بيئي	التدقيق		
	قابل للقراءة				
	التنويه بوجودها	معلومات حول الشهادات	شهادات		
	اسمها				
	إتاحة الخدمة	بريد الكتروني خاص بالمسؤولية البيئية	البريد الالكتروني	خدمات الانترنت التي يتيحها الموقع الالكتروني	خدمات
	رابط الخدمة				
	إتاحة الخدمة	استمارة خاصة بالمسؤولية البيئية	استمارة		
	رابط الخدمة				
	إتاحة الخدمة	إمكانية مشاركة محتويات المسؤولية البيئية	مشاركة		
	رابط الخدمة				
	رابط الخدمة	على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي			

المصدر: (vitari, c , 2010)

تحليل منشورات خاصة بصفحة فيسبوك سونلغاز:

قمنا بتحليل منشورات صفحة فيسبوك خاصة بسونلغاز من 04 جانفي 2022 الى 25 ماي 2022، وكان عدد المنشورات التي قمنا بتحليلها 170 منشور.

3. عرض نتائج الدراسة:

1.3. التحليل الكيفي للمقابلة مع المكلفة بالوقاية والأمن:

إن الهدف من تحليل المقابلة التي أجريناها مع مهندسة الوقاية والأمن في شركة سونلغاز هو الإجابة عن بعض تساؤلات الدراسة والمتمثلة في: هل تتصل سونلغاز حول مسؤوليتها البيئية؟ لماذا تتصل سونلغاز حول نشاطاتها البيئية؟ ما هي القنوات الاتصالية الالكترونية التي تستخدمها سونلغاز حول اتصالها البيئي؟ ما مدى اهتمام سونلغاز بالاتصال البيئي في الفضاء الرقمي؟

وعليه ستكون عملية المناقشة والتحليل على ضوء هذه التساؤلات، بالنسبة للتساؤل الأول تعتبر كل إجابات المبحوث على أن سونلغاز تتصل حقيقة حول نشاطاتها البيئية وذلك حسب إجابة السيدة قوارطة ب "نعم تتصل سونلغاز حول مسؤوليتها البيئية" حيث تدل الرموز المستقاة من بيانات المقابلة على أن سونلغاز تمتلك حسابات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك، يوتيوب) أما بخصوص التساؤل الثاني فتتصل سونلغاز حول نشاطاتها البيئية وذلك لحماية البيئة وحماية الشبكة الكهربائية من حرائق الغابات، تحسين صورة المؤسسة.

انطلاقا من إجابة المكلفة بالوقاية والأمن يبدو أن سونلغاز لها درجة اهتمام متوسطة بالبيئة والاتصال البيئي.

2.3. نتائج تحليل الموقعين الالكترونيين: على ضوء الإطار التحليلي المقترح من طرف "فيتاري" وزملاؤه قمنا بتقديم نتائج تحليلنا للموقع الالكتروني لشركة سونلغاز عبر عرضها حسب التقسيمات المعتمدة في هذا الإطار التحليلي، قبل الانتهاء إلى استعراض تحليل شامل للنتائج المتحصل عليها.

الصفحة الرئيسية: تعتبر الصفحة الرئيسية لأي موقع الكتروني مؤسسي الواجهة الأساسية التي يمكن أن تساعد على تشكيل انطباعات معينة -لدى المتصفح- عن المؤسسة وكذلك توقع المحتويات التي يمكن أن يشتمل عليها الموقع في حد ذاته. وعليه انصب اهتمامنا بدرجة أولى على ما تعرضه سونلغاز عبر الصفحة الرئيسية للموقعين

الرئيسين sonalgez.dz، sadeg.dz، حيث لاحظنا أنهم لا يحتوي على روابط صريحة تحمل اسم المسؤولية البيئية على الرغم من ذلك تم استخدام رابطتين تحت اسمي " البيئة " " حماية البيئة " لكل واحد منهما، إلى جانب الروابط وجدنا أنها تستخدم مصطلحات تشير إلى مفهوم الاتصال البيئي أو المسؤولية البيئية على مستوى الصفحة الرئيسية.

الموقع الإلكتروني: بعد تحليل الصفحة الرئيسية توجهنا إلى اكتشاف المحتوى الكامل للموقع الإلكتروني سونلغاز، من خلال البحث عن التقارير السنوية، مجلة المؤسسة، مؤشرات المسؤولية البيئية، الميثاق الأخلاقي، التدقيق والشهادات، حيث استنتجنا إلى عدم تنويه الموقع الإلكتروني بامتلاك الشركة لتقرير خاص بالمسؤولية البيئية وعدم الإشارة إلى تقارير السنوية العامة لمعلومات ذات دلالات بيئية. وهذا بطبيعة الحال يعتبر مؤشر غير صحي بخصوص الاتصال حول المسؤولية البيئية للمؤسسة، لأن التقارير عادة ما تمثل القنوات الاتصالية الأساسية في هذا النوع من الاتصال وهذا قد يؤثر نوعا ما على إدراك المتصفح وتصوراته حول مدى انخراط هذه الشركة حول مسؤوليتها البيئية.

بالنسبة للميثاق الأخلاقي أو ما يعرف بقانون الأخلاق أين تقوم المؤسسة بمشاركة قيمها وفلسفتها المسؤولة مع جمهورها الداخلي. نرى بأنه لا يتم الحديث عنه على مستوى الموقع الإلكتروني وبالتالي فإن المتصفح لهذا الموقع الإلكتروني وان لم يكن قريبا من المؤسسة لم يتمكن من معرفة امتلاك الشركة لميثاق أخلاقي خاص بالجمهور الداخلي.

أما بالنسبة لمجلة المؤسسة التي تمثل قناة اتصالية هامة للتعريف وتسليط الضوء على مختلف النشاطات لم تتوفر في كل من الموقعين الخاص بمؤسسة سونلغاز. وبخصوص الجزء الخاص بمؤشرات المسؤولية البيئية تم تحديد مؤشرات تتمثل في بيئة، حماية البيئة.

من جانب آخر سونلغاز لا تولي اهتمام كبير بعرض معلومات خاصة بموضوع التدقيق على موقعها الرسمي، بينما لا تحتوي مؤسسة سونلغاز على أي شهادات كما لا يتيح الموقع الإلكتروني تحميل ملفات خاصة.

بعد تصفح الموقع الإلكتروني الخاص بسونلغاز للبحث طبيعة، نوعية وحجم الاتصال حول مسؤوليتها البيئية، لاحظنا عدم الاعتماد على التكنولوجيات التي تتيحها الانترنت فيما يتعلق بهذا النوع من الاتصال، علما أن هذه التكنولوجيات تمكن من الاستفادة من عديد الخدمات التي تتجاوز المحتويات المعروضة على مستوى صفحة. من الملاحظ انه لايشتمل على بريد الكتروني خاص بالمسؤولية البيئية موجه لخدمة المتصفحين. أما

الاستمارة الالكترونية خاصة بالمسؤولية البيئية، فلا نجد لها أيضا على مستوى هذا الموقع الالكتروني إضافة إلى عدم إمكانية مشاركة المحتويات والمعلومات المتعلقة بممارسة المسؤولية البيئية لسونلغاز عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر...).

3.3. تحليل منشورات صفحة فيسبوك سونلغاز:

جدول 02: يوضح أشكال النشر

نوع المنشور	التكرار	النسبة المئوية
صورة	143	84.1%
فيديو	27	15.9%
نص	148	87.1%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير الأرقام المسجلة من خلال الجدول 2 أن المستخدم لعرض المنشور هو النص والذي قدر بـ 87.1 % تليها الصورة بنسبة 84.1% وبلغت نسبة الفيديو بـ 15.9% مما يدل على أن صفحة فيسبوك الخاصة بسونلغاز تعتمد في نشر منشوراتها على النص، لأن النص يتم استخدامه وتوظيفه لإيصال المعلومة بسرعة.

جدول 03: يوضح المنشورات التي تحتوي على هاشتاق

يحمل المنشور هاشتاق	التكرار	النسبة المئوية
نعم	170	100%
لا	0	0%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول نسبة المنشورات التي تحمل هاشتاق هي 100% أي كل منشورات صفحة فيسبوك سونلغاز تحمل هاشتاق، وذلك لاعتباره واحدة من أقوى استراتيجيات الوسائط الاجتماعية.

جدول 4: يوضح احتواء هاشتاغ على معلومات بيئية

النسبة المئوية	التكرار	يحتوي هاشتاغ على معلومات بيئية
0.6%	1	نعم
99.4%	169	لا

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

تبين لنا من الجدول أن نسبة المنشورات التي تحمل هاشتاغ يحتوي على معلومات بيئية قدرت ب 0.6% أي ما يعادل منشور واحد فقط، أما النسبة المتبقية فكانت 99.4% أي 169 منشور هاشتاغ لا يحتوي على معلومات بيئية.

جدول 5: يوضح الجانب البيئي لسونلغاز

النسبة المئوية	التكرار	يتحدث عن الجانب البيئي لسونلغاز
0%	0	نعم
100%	170	لا

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول نلاحظ أن كل المنشورات الخاصة بصفحة فيسبوك سونلغاز لا تتحدث عن الجانب البيئي لسونلغاز مما يدل بأن سونلغاز لا تولي اهتمام بعرض معلومات خاصة بموضوع البيئة على صفحتها.

جدول 6: يوضح معلومات بيئية خاصة بالنشاط الخارجي

النسبة المئوية	التكرار	يتحدث المنشور عن معلومة بيئية خاصة بالنشاط الخارجي
0.6%	1	نعم
99.4%	169	لا

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح لنا الجدول أن صفحة فيسبوك سونلغاز اعتمدت منشور واحد يتحدث على معلومات بيئية خاصة بالنشاط الخارجي، أما باقي المنشورات لم تزودنا بأخبار ومعلومات ذات صلة بيئية.

جدول 07: يوضح معلومات بيئية خاصة بالنشاط الداخلي

النسبة المئوية	التكرار	يتحدث المنشور عن معلومة بيئية خاصة بالنشاط الداخلي
0%	0	نعم
100%	170	لا

المصدر: مبيعات الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

جدول 08: يوضح نشاط بيئي يرتبط بقطاع صناعي للشركة

النسبة المئوية	التكرار	يتحدث المنشور عن نشاط بيئي يرتبط بقطاع صناعي للشركة
0%	0	نعم
100%	170	لا

المصدر: مبيعات الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتبين من الجدول 07 و08 أنه لا يوجد أي منشور يتحدث على معلومات بيئية خاصة بالنشاط الداخلي ولا عن نشاط بيئي يرتبط بقطاع صناعي للشركة، لم تركز على المواضيع البيئية والقضايا البيئية وهذا يعتبر مؤشر سلبى باعتبار صفحة فيسبوك هي المرآة العاكسة للمجتمع لها تأثير على ثقافة الفرد البيئية.

4. مناقشة نتائج الدراسة:

عرض نتائج دراستنا التي تبحث في الاتصال البيئي للمؤسسات الجزائرية في الفضاء الرقمي، ارتأينا إلى تقسيمها إلى أربعة محاور، بناء على التساؤلات الفرعية المنبثقة من الإشكالية.

1.4. اتصال سونلغاز حول مسؤوليتها البيئية:

بناء على البيانات المتحصل عليها من الموقعين الإلكترونيين ومنشورات فيسبوك تبين لنا بأنها تتصل بنسبة ضئيلة حول مسؤوليتها البيئية، على الرغم من المخاطر البيئية التي يمكن أن تتسبب فيها نشاطاتها الإنتاجية. في

هذا السياق لم تتوانى سونلغاز عن القيام بعدة مبادرات بيئية فعلية سواء لفائدة مستخدميها وحتى المحيط الخارجي. في سياق آخر صرحت السيدة قوارطة من خلال المقابلة بأن سونلغاز تتصل حول مسؤوليتها البيئية.

2.4. اتصال سونلغاز حول نشاطاتها البيئية

على الرغم من انتشار مفهوم المسؤولية البيئية في الدول المتقدمة، إلا أنه لا يزال هناك عدم وعي بكيفية تطبيقه في الجزائر، لاحظنا من خلال دراستنا أن هناك نقص في اتصالات سونلغاز حول نشاطاتها البيئية. ويمكن تفسير ذلك بعدم اهتمام المؤسسة بهذا الجانب المنوط بها سواء عبر صفحتها على فيسبوك أو عبر موقعها الإلكتروني بالرغم من الأهمية البالغة التي تحضى بها المواقع حيث بإمكانها أن تدعم التزام المؤسسة بالحوار مع الجمهور حول القضايا البيئية.

من جانب آخر ومن خلال المعلومات المستقاة من المقابلة تبين لنا بأن سونلغاز تتصل حول نشاطاتها البيئية وذلك بحماية البيئة وحماية الغابات من الحرائق.

3.4. القنوات الاتصالية الإلكترونية التي تستخدمها سونلغاز حول اتصالها البيئي

لقد اتضح لنا من خلال القيام بهذه الدراسة بأن مؤسسة سونلغاز تملك قنوات اتصالية إلكترونية تمثلت في البريد الإلكتروني، فيسبوك، الموقع الإلكتروني... الخ. إلا أنها لا تتحدث كثيرا عن المسؤولية البيئية إضافة إلى عدم إمكانية مشاركة المعلومات المتعلقة بممارسة المسؤولية البيئية لسونلغاز عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، في إطار اتصال سونلغاز حول مسؤوليتها البيئية عبر القنوات الاتصالية الإلكترونية يمكن أن نستشف من المقابلة بأنها تتصل لتحقيق غاية مهنية.

4.4. مدى اهتمام سونلغاز بالاتصال البيئي عبر الفضاء الرقمي

تعتبر سونلغاز كغيرها من المنظمات، مؤسسة تقوم بالعديد من العمليات الاتصالية سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي إلا أن طبيعة الدافع هي ما يميز كل عملية اتصالية عن غيرها، وهو الحال بالنسبة لمدى اهتمام سونلغاز بالاتصال البيئي في البيئة الرقمية، حيث تمثل نسبة اهتمام متوسطة بالاتصال البيئي وهذا ما جاءت به المكلفة بالوقاية والأمن.

توصيات واقتراحات:

1- ضرورة تفعيل دور الاتصال البيئي من خلال الاستمرار في حملات التحسيس والتوعية البيئية مما يؤدي إلى اكتساب المواطن حس بيئي.

2- يتوجب على المؤسسات أن تكون أكثر دقة وشفافية ومصداقية فيما يخص المعلومات والمحتويات البيئية التي تنشرها عبر الانترنت بصفة عامة والمواقع الالكترونية بصفة خاصة.

3- ضرورة مراقبة وتحليل اتصالات المؤسسات حول المسؤولية البيئية خصوصا عبر المواقع الالكترونية.

4- الاستمرارية في عمليات التحسيس والتوعية البيئية تؤدي إلى تفعيل الاتصال البيئي في الجزائر وبالتالي اكتساب المواطن الجزائري وعي بيئي.



خاتمة:

يعد الاتصال من بين أسباب نجاح المؤسسة على اختلاف نشاطها سواء كانت اقتصادية، اجتماعية أو ثقافية، وهذا نتيجة للدور الذي يؤديه من خلال المساهمة في الحفاظ على استمرارية هذه المؤسسة.

من خلال دراستنا هذه حاولنا التعرف على الاتصال البيئي في مؤسسة سونلغاز عبر البيئة الفضاء الرقمي و الذي يوجه رسالته الإعلامية اتجاه الأفراد، من اجل تعديل سلوكهم و مواقفهم واتجاهاتهم نحو المشاكل البيئية المحيطة بهم ويسعى من خلال مختلف النشاطات والبرامج، والخطط البيئية إلى نشر وعي وثقافة بيئية بين مختلف شرائح المجتمع. تعتبر الانترنت الفضاء الرئيسي الذي يتم من خلاله نشر هذه المعلومات عن برامج وممارسات المسؤولية البيئية للمؤسسات الجزائرية والموقع الالكتروني خاصة الذي يعتبر من بين أهم الوسائل التي يمكن لها فتح أبواب عديدة للمؤسسة.

و في الأخير نرى بان هناك نقص في مضامين المسؤولية البيئية للمؤسسة عبر موقعها الالكتروني وصفحة فيسبوك الرسمية. ويمكن تفسير ذلك بعدم اهتمام المؤسسة بهذا الجانب المنوط بها سواء داخل المؤسسة أو خارجها، فان الاتصال البيئي في الجزائر لا يزال غير واضح المعالم وهذا بسبب عدم وجود إستراتيجية اتصالية بيئية واضحة المعالم.



قائمة المصادر والمراجع

أ- كتب

1. البريدي، عبد الله بن عبد الرحمان، و آخرون، 2008. الاتصال الفعال. الدار الجامعية، القاهرة.
2. بن إبراهيم الشاعر، عبد الرحمن، 2015. مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 66.
3. بهجت، هيثم، 2019. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام الرياضيين نحو قضايا جماهير كرة القدم. الإسكندرية، ص 58.
4. حجاب، محمد منير، 1998. الإعلام والتنمية. دار الفجر، القاهرة.
5. خالد، فاروق الحسنيات، 2010. الإعلام والتنمية المعاصرة. دار أسامة، الأردن.
6. دليو، فضيل، 2003. اتصال المؤسسة (إشهار- علاقات عامة- العلاقة مع الصحافة). دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
7. دويدري، وحيد رجاء، 2000. البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العلمية. دار الفكر، دمشق.
8. راضي، وسام فاضل، 2013. الإعلام الإذاعي والتلفزيوني الدولي.. المفاهيم-الوسائل-المقاصد. صفحات للدراسات والنشر، سورية، دمشق.
9. الرجباني، عبير، 2012. الإعلام الرقمي (الالكتروني). دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. السعيد، مبروك إبراهيم، 2015. التعايش الثقافي وتحديات العصر رؤية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز أفاعل الثقافات في العصر الرقمي. مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية.
11. الشمالية، ماهر عودة، اللحام محمود عزت، كافي، مصطفى يوسف، 2015. الإعلام الرقمي الجديد. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
12. عابد، زهير عبد اللطيف، أحمد العبد، أبو السعيد، 2014. الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق. دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
13. عامر، سعيد حسن، 2000. الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها. مركز أيدير قيس للاستشارات، القاهرة.

قائمة المصادر والمراجع

14. العبيدي، ناهض ياس، 2014. البيئة والتلفزيون "كيف نبني برنامجا تلفزيونيا بيئيا؟". دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. العلي، رضوان مفلح، مصطفى، يوسف، خلدون، نيرمين، 2016. مدخل إلى وسائل الإعلام الالكترونية والفضائي. دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص85.
16. عليان، ربحي مصطفى، 2001. البحث العلمي: أسسه، مناهجه وأساليبه وإجراءاته. بيت الأفكار الدولية، الأردن.
17. العوضي، عبد الرحمان عبد الله، 1993. دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي. جامعة القاهرة.
18. قنديلجي، عامر إبراهيم، 2015. الإعلام الالكتروني. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان
19. ليلة، علي، عامر، محمد السيد، 2011. المشاركة الشعبية لحماية البيئة من منظور الخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
20. مواس، عمر، 2020. دور وسائل الاتصال الالكتروني في تحقيق الديمقراطية الرقمية للإعلام والاتصال. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص270.
21. هتيمي، حسين محمد، 2015. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.

ب. مقالات علمية

22. ألبز، كلثوم، 2015. دور الاتصال البيئي في المؤسسات الاقتصادية من أجل تحسين البيئة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة. العدد الثالث.
23. أوثن، جميلة، 2014. الاتصال البيئي ودوره في حماية البيئة (مع الإشارة إلى جهود الجزائر)، العدد19.
24. بلقاضي، الأمين، 2014. الاتصال داخل المؤسسة. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، العدد2.
25. بوسجرة، ليليا، 2016. ترويج العلامة في الفضاء الرقمي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد27.

قائمة المصادر والمراجع

26. جودي، شريفة، 2018. رهانات الاتصال البيئي المسؤول في المؤسسة الاقتصادية. مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، العدد12.
27. حمادي، منيرة، 2019. الاتصال في المؤسسة وتطوره عبر مدارس الفكر الإداري والتنظيمي. مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، العدد1.
28. الحوش، مازن سليمان، 2018. الاتصال في المؤسسة الجزائرية. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد33.
29. سالم، فاطمة، 2019، الآثار الاجتماعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي دراسة على عينة من الشباب في دولة الكويت. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد566.
30. شلاي، الطاهر حسام الدين، 2018. دور الترويج عبر الموقع الإلكتروني في تعزيز وعي الزبون الجزائري للمنتوج المحلي الإشارة للعلامة التجارية"مؤسسة حمود بوعلام". مجلة الابتكار و التسويق، المجلد05، العدد01.
31. فريجة، محمد طه، 2018. الاتصال البيئي كإستراتيجية لحماية البيئة والمحافظة عليها. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد28.
32. القريوتي، موسى قاسم، الخوالدة، رياض عبد الله، قطيشات، مازن كمال، الخنيطي، محمد فالخ، المعاينة، محمد عطوة، 2014. دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة التنافسية – دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية. دراسات العلوم الإدارية، المجلد41، العدد1.
33. مادني، احمد، خليفي، رزقي، 2019. اثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL(دراسة استطلاعية). مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد09، العدد03.
34. مدروس، نادية، 2020. اثربعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة مجاميع المعرفة، المجلد06، العدد02.

35. مهري، أمال، 2014. التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة لدى المؤسسة الاقتصادية. مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19.
36. مهري، شفيقة، 2021. الاتصال البيئي ماهيته وإستراتيجيته-مدخل نظري. مجلة المعيار، العدد 54.
37. هيمة، نادية، 2014. نحو تبني التسويق الأخضر من خلال المسؤولية الاجتماعية. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، العدد الأول.
- ت. رسائل ومذكرات جامعية**
38. بدرين، أمال، 2011. إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3.
39. بلهامل، شهر زاد، 2016. المسؤولية الاجتماعية ومدى الاهتمام بالمحاسبة عنها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1.
40. بن العوي، جمال، 2016. دور الاتصال البيئي في ترقية السياحة البيئية -دراسة حالة مديرية البيئة لولاية المسيلة 2016-. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
41. بوسلامي، عمر، 2013. دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية. مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم تسيير، جامعة سطيف 01.
42. بولعوي، حورية، 2008. استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG-قسنطينة. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة.؟
43. حميدوش، صفية، 2013. التحديات البيئية والاتصال البيئي في الجزائر -دراسة وصفية تحليلية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.

44. الحوش، مازن سليمان، 2006. الاتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة.
45. خامرة، الطاهر، 2007. المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة "حالة سونطراك". مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم تسيير، جامعة سطيف 01.
46. خويلدات، صالح، 2011. المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم تسيير، جامعة الجزائر 3.
47. رماش، صبرينة، 2009. الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة.
48. زيايتة، يونس، 2020. اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الجزائرية: بين التبني الطوعي وتأثير أصحاب المصالح الخارجيين (دراسة حالة شركة فرتيال - عنابة). أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار - عنابة -.
49. السباعي، المهدي الذهبي أحمد، معمرى، محمد، 2019. الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي دراسة ميدانية لعينة من أساتذة وإداريي جامعة أدرار. مذكرة مكملة لنيل درجة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية أدرار.
50. شادي، عز الدين، 2013. البعد الاتصالي لحماية البيئة في الجزائر الاتصال و التنسيق بين الوزارات وزارتي البيئة و الفلاحة-نموذجا-. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر 3.
51. صافة، أمينة، 2016. أثار استعمال التكنولوجيات الحديثة على أفراد الأسرة الجزائرية. أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم النفس الأسري، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2.
52. طيسي، محمد، 2010. ثقافة الانترنت. رسالة ماجستير مقدمة لقسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران.

قائمة المصادر والمراجع

53. العبيد، أسماء، 2017. الثقافة البيئية في ضوء نشاطات الاتصال البيئي للجمعيات المحلية – دراسة ميدانية للجمعيات البيئية في مدينة البليدة – مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال بيئي، جامعة الجزائر 03.
54. عجيلات، فارس نبيل، 2012. المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية. دراسة حالة: شركة الاتصالات الأردنية. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
55. قادري، محمد، 2010. الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
56. قرني، شافية، 2016. دور المسؤولية الاجتماعية في ترقية الميزة التنافسية في المؤسسة. أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1.
57. قرني، مريم، طبايبي، سارة، عزازية، نادية، 2019. الاتصال البيئي و دوره في نشر الثقافة البيئية مديرية البيئة لولاية قلمة نموذجاً. كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قلمة.
58. كسيرة، أمينة، 2011. الاتصال والتربية البيئية الشاملة. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في اتصال بيئي، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
59. مبني، نور الدين، 2009. الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة – AMC سطيف – مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري – قسنطينة –.
60. مصباحي، سناء، 2013. دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة سطيف 1.
61. مهري، شفيقة، 2012. الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3.

62. نبيح، أمينة، 2013. اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3.

ث-أخرى

63. مقابلة مع السيدة "قوراطة"، مكلفة بالوقاية والأمن في شركة سونلغاز بتاريخ 12 ماي 202255.

64. عوينان، عبد القادر، 2018. محاضرات في المنهجية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج

65. بن عميروش، فريدة، دراسة في بعض الأسس النظرية للاستخدامات والاشباعات. جامعة الجزائر3.

66. وزارة الدولة لشئون البيئة، جهاز شئون البيئة، 2005. الإستراتيجية الوطنية للاتصال البيئي. برنامج الدعم القطاعي البيئي المكون الإعلامي.

ثانيا: مصادر ومراجع أجنبية

67. Bedjaoui, Ahmed, 2009. Pour une stratégie de communication sur l'environnement, workshop communication et environnement, université d'Alger.

68. Djamane, Mohammed Fayçal, 2009. la communication environnementale un puissant outil contre la pollution cas de la pollution marine en Algérie, mémoire de magister en communication et action commerciale, Faculté des sciences Economiques, des sciences de Gestion et des sciences commerciales, université d'Oran

69. Gillian Martin, Mehers, 1998. Manuel de planification de la communication Environnementale pour la région Méditerranéenne Académie Internationale de l'environnement, Genève.

70. VITARI .C.BOURDON ,b,a,rodhain,f,2010.internet et la comunication RSE des entreprises du CAC40 colloque de l association information et managmente ,la rochelle, article disponible sur [https ;//halshs.archive-ouvertur.fr](https://halshs.archive-ouvertur.fr)

ملاحق

الملحق رقم 01: دليل مقابلة مع المكلف بالوقاية والأمن

تاريخ المقابلة: .../.../....

إعداد: الطلبة

الأسئلة

1- الاسم واللقب:

2-الصفة/الوظيفة:

3-هل تتصل سونلغاز حول مسؤوليتها البيئية؟

.....

4-ماهي الفوائد التي تجنيها سونلغاز من خلال اتصالها حول مسؤوليتها البيئية؟

.....

5-ماهي وسائل الاتصال التي تعتمدونها لنشر رسائل ذات دلالات بيئية؟

.....

6-ماهي الوسائل الأكثر استخداما؟

.....

7-هل تساهم فعلا هذه الوسائل في نشر رسائل بيئية؟

.....

8-هل تمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

.....

9-هل تعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي من أنجع الوسائل في نشر رسائل ذات دلالات بيئية؟

.....

10-هل ترى بأن الاتصال الرقمي ساهم في تحسين الأداء داخل المؤسسة؟

.....

11- ما درجة اهتمام سونلغاز بالاتصال البيئي في الفضاء الرقمي؟

.....

12- كيف تساهم شركة سونلغاز في تحسين البيئة عن طريق تفعيل الاتصال البيئي؟

.....

13- ما القنوات الاتصالية التي تستخدمونها في الاتصال البيئي؟

.....

14- ماهي الأطراف الخارجية التي تتصلون معها حول مواضيع ذات طابع بيئي؟

.....

15- ماهي الأطراف الداخلية التي تتصلون معها حول مواضيع ذات طابع بيئي؟

.....

16- كيف تتصلون مع هذه الأطراف؟

.....

17- ماهي القنوات التي تفضلونها للاتصال مع هذه الأطراف؟

.....

18- هل تعتقدون أن الاتصال الالكتروني مع هذه الأطراف لأنجح والأفضل مقارنة بالاتصال التقليدي؟

.....

الملحق رقم 02: مثال عن الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني sonelgaz.dz.



الملحق رقم 03: مثال عن الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني sadeg.dz.



الملحق رقم 04: شعار شركة سونلغاز



شعار شركة sonelgaz

شعار شركة saged

الملحق رقم 05: صفحة فيسبوك الرسمية لسونلغاز

