

اللغة الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترشيد استهلاك المياه

م.م. مقداد حسين الموسوي

م.د. اياد عباس الجنابي

المستخلص

الوعي: يساعد البحث في اللغة الإعلامية في زيادة الوعي بأهمية ترشيد استهلاك المياه. من خلال نشر المعلومات والمحتوى الموثوق به على مواقع التواصل الاجتماعي، يتم توفير فرصة للأفراد لفهم التحديات المائية والتأثيرات البيئية والاقتصادية المرتبطة بالمياه. وبالتالي، يتم تعزيز الوعي بأهمية ترشيد استهلاك المياه وتحفيز الأفراد على اتخاذ إجراءات للمساهمة في استدامة الموارد المائية. توفير المعلومات الصحيحة: يقدم البحث في اللغة الإعلامية مصادر موثوقة للمعلومات المتعلقة بترشيد استهلاك المياه. يتم توفير الإرشادات والنصائح العملية للاستخدام الفعال للمياه وتقليل الهدر. زيادة الوعي والتوعية: يهدف البحث في اللغة الإعلامية إلى زيادة الوعي بأهمية ترشيد استهلاك المياه وتوفيرها بين المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي. توفير المعلومات الموثوقة: يهدف البحث إلى توفير المعلومات الموثوقة

زخم المعلومات: يعد زخم المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي تحديًا كبيرًا. فهناك كم هائل من المحتوى يتم نشره يوميًا، وقد يكون من الصعب على الأفراد التمييز بين المعلومات الموثوقة وغير الموثوقة. قد يؤدي هذا إلى عدم قدرة الأفراد على العثور على المعلومات المفيدة والموثوقة بشأن استهلاك ترشيد المياه. البيانات المغلوطة: قد يوجد العديد من المعلومات المغلوطة أو غير الصحيحة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن أن تتضمن هذه البيانات الخاطئة توصيات غير علمية أو معلومات غير مؤكدة علميًا حول استهلاك ترشيد المياه. قد يسبب هذا الأمر الارتباك والارتباك لدى الأفراد ويؤدي إلى عدم اتخاذ إجراءات صحيحة لترشيد استهلاك المياه. أهمية البحث في اللغة الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استهلاك ترشيد المياه تتجلى في النقاط التالية: زيادة

والمنظمات والجهات المعنية التعاون في تطوير حلول وتقنيات جديدة لترشيد استخدام المياه وتحقيق الاستدامة.

مشكلة البحث:

زخم المعلومات: يعد زخم المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي تحدياً كبيراً. فهناك كم هائل من المحتوى يتم نشره يومياً، وقد يكون من الصعب على الأفراد التمييز بين المعلومات الموثوقة وغير الموثوقة. قد يؤدي هذا إلى عدم قدرة الأفراد على العثور على المعلومات المفيدة والموثوقة بشأن استهلاك ترشيد المياه. البيانات المغلوطة: قد يوجد العديد من المعلومات المغلوطة أو غير الصحيحة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن أن تتضمن هذه البيانات الخاطئة توصيات غير علمية أو معلومات غير مؤكدة علمياً حول استهلاك ترشيد المياه. قد يسبب هذا الأمر الارتباك والارتباك لدى الأفراد ويؤدي إلى عدم اتخاذ إجراءات صحيحة لترشيد استهلاك المياه. عدم التوجيه الكافي: قد يفتقر المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي إلى التوجيه الكافي حول استهلاك ترشيد المياه. فقد يكون هناك تركيز أقل على هذه القضية المهمة مقارنةً بالمواضيع الأخرى. قد ينتج عن ذلك عدم وعي كافٍ بأهمية ترشيد المياه وعدم تحفيز الناس على اتخاذ إجراءات في حياتهم

والصحيحة حول استهلاك ترشيد المياه والممارسات المستدامة المتعلقة بها. يهدف البحث إلى تحفيز التغيير في سلوك الأفراد وتحفيزهم على اتخاذ إجراءات لترشيد استهلاك المياه. والنتائج جاءت -زيادة الوعي والمعرفة: قد تؤدي البحوث في اللغة الإعلامية إلى زيادة الوعي بأهمية ترشيد استهلاك المياه وتوفيرها. يمكن للأفراد أن يكتسبوا معلومات جديدة حول تأثير استهلاك المياه على البيئة والمجتمع، وكيفية تحقيق التوازن بين احتياجاتهم الشخصية والمسؤولية البيئية.

تغيير السلوك والممارسات: يمكن للبحث في اللغة الإعلامية أن يؤدي إلى تغيير في سلوك الأفراد وممارساتهم المتعلقة بالاستهلاك المائي. قد يقود التوعية والإرشادات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى تبني ممارسات أكثر ترشيداً للاستخدام المائي، مثل تصميم حدائق خضراء صديقة للماء، استخدام أجهزة ومعدات فعالة من حيث استهلاك المياه، وتوفير المياه في الاستخدامات اليومية مثل الاستحمام وغسل الأطباق.

تشجيع الابتكار والتعاون: قد يحفز البحث في اللغة الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي الابتكار والتعاون في مجال استهلاك المياه. يمكن أن تعزز المشاركة المجتمعية وتبادل الخبرات بين الأفراد

إجراءات للمساهمة في استدامة الموارد المائية. توفير المعلومات الصحيحة: يقدم البحث في اللغة الإعلامية مصادر موثوقة للمعلومات المتعلقة بترشيد استهلاك المياه. يتم توفير الإرشادات والنصائح العملية للاستخدام الفعال للمياه وتقليل الهدر. يساعد ذلك الأفراد على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استهلاك المياه في حياتهم اليومية. تشجيع التفاعل والمشاركة: يساهم البحث في اللغة الإعلامية في تشجيع التفاعل والمشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا ترشيد المياه. يتيح ذلك للأفراد المشاركة في المحادثات المجتمعية وتبادل الخبرات والمعرفة. يمكن للتفاعل والمشاركة أن يتسبب في تعزيز الوعي وتعميق التفهم وتبادل الأفكار والمبادرات لتحقيق استهلاك مستدام للمياه. تأثير على السلوك والتغيير: يمكن أن يؤثر البحث في اللغة الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد وتحفيزهم على اتخاذ إجراءات فعالة لترشيد استهلاك المياه. يمكن للأفراد أن يتبنوا ممارسات توفير المياه ويعملوا على تغيير سلوكهم نحو استخدام المياه بشكل مستدام، سواء في المنزل أو في مجتمعهم. باختصار، البحث في اللغة الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دوراً حيوياً في زيادة الوعي، تقديم المعلومات الصحيحة، تشجيع التفاعل والمشاركة،

اليومية. نقص التفاعل: على الرغم من وجود الكثير من المحتوى المتعلق بترشيد المياه على مواقع التواصل الاجتماعي، قد يكون هناك نقص في التفاعل الفعال والمشاركة. يمكن أن يكون الأفراد غير ملتزمين بتبني سلوكيات ترشيد المياه ولا يشاركون بنشاط في المحتوى المتعلق بها.

وقد تمثلت اسئلة البحث في الآتي:

١. ما العقبات التي تحول دون انتشار اللغة الإعلامية السليمة في ترشيد المياه؟
٢. ما الذي يدعو مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى اللجوء إلى لغة بديلة للغة العربية لترشيد المياه؟
٣. هل أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تدهور اللغة الإعلامية للحد من استهلاك المياه؟

أهمية البحث

في اللغة الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استهلاك ترشيد المياه تتجلى في النقاط التالية: زيادة الوعي: يساعد البحث في اللغة الإعلامية في زيادة الوعي بأهمية ترشيد استهلاك المياه. من خلال نشر المعلومات والمحتوى الموثوق به على مواقع التواصل الاجتماعي، يتم توفير فرصة للأفراد لفهم التحديات المائية والتأثيرات البيئية والاقتصادية المرتبطة بالمياه. وبالتالي، يتم تعزيز الوعي بأهمية ترشيد استهلاك المياه وتحفيز الأفراد على اتخاذ

النتائج المستهدفة، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج كلي، وهو الذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الدراسة حديثة، تركز على الجانب العملي أكثر من النظري؛ لذلك سيلمس القارئ الكريم قلة المصادر والمراجع المعتمدة في الكتابة، كون الدراسة لا تركز على ما كتبه الباحثون سابقا، إنما يكون التركيز على دراسة الواقع المعاصر الذي نعيشه اليوم.

الفصل الثاني

مفهوم اللغة الإعلامية:

حيث يقصد بها الأداة التي تستعملها الوسائل الإعلامية بشتى أنواعها، والتي تتمثل في الرسائل الإعلامية، بحيث يتم نقلها إلى جمهور غير محدد أي إلى الجماهير العامة، كما تعتبر اللغة الإعلامية وسيط ما بين اللغة العامية واللغة الفصحى. وبالتالي فلقد عرّف علماء الاتصال والإعلام اللغة الإعلامية بأنها اللغة التي يتم من خلالها التواصل والاتصال مع الجماهير كافة، كما استخدمت الصحافة اللغة العربية والتي كانت مرتبط ارتباط وثيق باللغة العربية القديمة^(١).

إن تحديد مفهوم اللغة الإعلامية لا يستغني عن نتاج الدراسات اللغوية بمختلف ميادينها ، إذ تمدها بما تهدي إليه من ظواهر لغوية

وتأثير السلوك والتغيير نحو استهلاك مستدام للمياه. من خلال هذا البحث، يمكن تعزيز الجهود لحماية وحفظ الموارد المائية وتحقيق استدامة في استهلاك المياه على المستوى الفردي والمجتمعي.

أهداف البحث في اللغة الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استهلاك ترشيد المياه تشمل ما يلي:

١- زيادة الوعي والتوعية: يهدف البحث في اللغة الإعلامية إلى زيادة الوعي بأهمية ترشيد استهلاك المياه وتوفيرها بين المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي.

توفير المعلومات الموثوقة:

٢- يهدف البحث إلى توفير المعلومات الموثوقة والصحيحة حول استهلاك ترشيد المياه والممارسات المستدامة المتعلقة بها.

٣- يهدف البحث إلى تحفيز التغيير في سلوك الأفراد وتحفيزهم على اتخاذ إجراءات لترشيد استهلاك المياه.

٤- يمكن أن يساهم البحث في اللغة الإعلامية في رصد احتياجات المجتمع وتحديد السياسات والتشريعات المناسبة لتعزيز استهلاك المياه بشكل مستدام.

منهج البحث :

يمثل المنهج مجموعة القواعد والإجراءات التي يجب أن يتبعها الباحث للوصول إلى

وغني عن ذكر التفاصيل أن التطور الحضاري واكبه تطور تقني مثل اختراع بعض وسائل الإعلام (الراديو -التلفزيون... الخ) ومن هنا اشتدت الحاجة إلى تصميم لغة تستمد صبغتها من الوسيلة التي توظف فيها ، سواء كانت مكانية أو زمانية ، كما رأى عبد العزيز شرف الذي قال : "... يقصد بالوسائل المكانية تلك التي تشغل حيزا في مكان مثل الصحف، أما الوسائل الزمانية فهي تتسلسل في وقت زمني مثل الإذاعة والتلفزيون والأحاديث المسموعة ، وتعتبر الأفلام الناطقة والمحادثات الشخصية المباشرة وسائل مكانية زمانية لأنها تشغل حيزا مكانيا ووقتا زمنيا وهي وسائل سمع بصرية. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور لغة من نوع جديد غير اللغة الأدبية بمستواها التذوقي الجمالي، وغير لغة العلم، فاللغة الإعلامية الجديدة تسعى إلى جميع فئات القراء والى تحقيق المستوى العملي على الصعيد الاجتماعي للغة^(٣).

نشأة وتطور اللغة الإعلامية إنّ ظاهرة التأثير باللغات الأجنبية ظاهرة قديمة في الحضارة العربية، تعود جذورها إلى زمن الفتوحات الإسلامية وبداية دخول اللحن إلى اللغة العربية في ترتيل القرآن الكريم خاصة، وقد بدأت الظاهرة (ظاهرة اللحن والخطأ) في الانتشار منذ ذلك الوقت، ولكن بصفة متباطئة جدا، حيث الأولى، كتأليف

، وما تكشفه من بحوث فنية تفيد في دراسة لغة الإعلام وتهذيب ألفاظها وتوسيع نطاقها وترقية مفرداتها وإدخال مفردات جديدة على مفرداتها، وتدعيم خصائص هذه اللغة الإعلامية من تبسيط وسلامة ووضوح، واقتراب شديد من لغة الواقع الحي المثقف دون إسفاف أو هبوط إلى العامية ... واستخدام اللغة العملية التي تعبر عن الحياة والحركة والعمل والانجاز هي اللغة الإعلامية المؤثرة حقاً.

وفي الوقت نفسه يمكن لعلم اللغة أن يفيد من اللغة الإعلامية ، ذلك لأن علاقة اللغة الإعلامية بعلم اللغة هي علاقة تأثير وتأثر... فعلاقة التأثير بين اللغة الإعلامية وعلم اللغة هي علاقة التنمية اللغوية ، فوسائل الاتصال الإعلامية تساهم في نشأة كلمات لم تكن موجودة في اللغة من قبل، وفي هجر كلمات كانت مستخدمة فيها أو انقراضها انقراضا تاماً. ذلك أن وسائل الاتصال الإعلامية تعكس أهم العوامل التي تدعو إلى نشأة كلمات في اللغة ، كمقتضيات الحاجة إلى تسمية مستحدث اجتماعي جديد ، سواء أكان نظاماً اجتماعياً أم اقتصادياً، أم نظرية علمية جديدة أو فلسفية أو مخترعاً مادياً جديداً،... الخ) مثال ذلك ، ما ظهر من مفردات كثر تداولها على الصعيد الاقتصادي والسياسي كالخصخصة أو العولمة أو القطب الواحد الخ^(٤).

الكلمات التي تكون غير واضحة للطرف الآخر.

المعاصرة: حيث يقصد بها أن تكون كافة الكلمات التي يتم استعمالها في الرسائل الإعلامية ذات ارتباط بروح العصر، بحيث تكون ذات إيقاع متسق، وبالتالي لا بُدَّ من الابتعاد عن الجمل المركبة بالإضافة إلى الجمل الطويلة والتي تساهم في تشتيت أفكار المتلقي وفهمه للرسائل المتاحة، وفي نفس الوقت تعتبر الكلمات الطويلة ذات أهمية في معظم الموضوعات المتخصصة.

الجاذبية: حيث يقصد بها ضرورة أن تكون الكلمات المستخدمة ذات جاذبية، بحيث تكون مسليّة ومشوّقة في نفس الوقت، وبالتالي لا بُدَّ من استخدام الأساليب التي تساعد اللغة الإعلامية على اكتسابها للجماهير العامة، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة.

الملائمة: حيث يقصد بها ضرورة أن تكون الكلمات المستخدمة ملائمة مع الوسيلة والمحتوى المعروض، ففي وسيلة الإذاعة، يتم استخدام اللغة التي من شأنها تخاطب حاسة السمع، وذلك على اعتبار أنّ لغة الإذاعة لغة ذات طابع وصفي، بينما في الصحافة فتكون اللغة المستخدمة تخاطب حاسة البصر، وذلك على اعتبار أنّ لغة الصحافة تخاطب الجماهير والفئات الاجتماعية، الاقتصادية والفئات التعليمية.

الكتب مثل (لحن العوام) حاول اللغويون والنحاة التعرّض لهذه المشكلة في بداياتها وجمع الوحشي من الألفاظ، والتأليف في غريب القرآن والحديث، إلخ، ولكن هذه العملية (عملية اللحن) أخذت بعد ذلك أشكالاً متعدّدة، كتوسيع انتشار العاميات، والتأثر باللغات الأجنبية في الكلام، ليمتد ذلك حتى إلى الطلبة، وأحياناً أصحاب الاختصاص! وقد يصعب هنا على الباحث وضع تاريخ محدد لانطلاق هذه الظاهرة في الكتابة، وبداية ظهورها تحديداً، ولكن يمكن القول إنها بدأت مع بدايات هذا القرن، وهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالاتصال عبر الهواتف الجوّالة والذكية، وعبر غرف ومواقع الدردشة على شبكة الانترنت التي تُستخدم في الحواسيب والهواتف الذكية المتنقلة^(٤).

وقد تكون سرعة انتشار هذه اللغة الرقمية الهجين بسبب ظهور هذه الأجهزة الالكترونية وخدمة الهواتف الذكية المحمولة في البلدان العربية التي لم تكن شاشاتها وأحرفها.

خصائص اللغة الإعلامية^(٥):

الوضوح: حيث يقصد بها ضرورة أن تكون اللغة الإعلامية واضحة ومفهومة من قبل الجمهور، بحيث تعتبر من أهم الخصائص والسمات التي لا بُدَّ من توافرها في اللغة الإعلامية المستخدمة، كما أنه لا بُدَّ من أن تقوم كافة الوسائل الإعلامية على تحديد

دورا مهما في عملية الاتصال، إذ لا بد أن تكون من القوة والمتانة والمرونة بحيث تصل الإشارات إلى المستقبل في الوقت المناسب والمكان المناسب مهما حدث من تداخل أو تنافس مع الوسائل الأخرى... وأيضا للمستقبل دوره-كمار أينا -فكلما كان قادرا على فك رموز رسالة المرسل بالطريقة المطلوبة ارتفعت نسبة نجاح العملية الاتصالية^(٧).

اللغة الإعلامية ومستويات التعبير اللغوي: توجد ثلاثة مستويات للتعبير اللغوي: أولها المستوى التذوقي الفني والجمالي ويستعمل في الأدب والفن - والثاني هو المستوى العلمي النظري التجريدي ويستعمل في العلوم -والثالث هو المستوى العلمي الاجتماعي العادي الذي يستخدم في الصحافة والإعلام بوجه عام - وهذه المستويات الثلاثة كائنة في كل مجتمع إنساني^(٨)، والفرق بين المجتمع المتكامل السليم والمجتمع المنحل المريض، هو تقارب المستويات اللغوية في الأول - وتباعدها في الآخر - فتقارب مستويات التعبير اللغوي دليل على تجانس المجتمع، وتآلف طبقاته، وحيوية ثقافته، ومن ثم تكامله وسلامته العقلية، فمن الثابت أن العصور التي يسود فيها نوع من التآلف بين المستويات العلمية والأدبية والعملية، هي غالبا ازهى العصور وأرقاها، أما إذا كان كل مستوى لغوي بعيد عن الآخر كل البعد فهو

الاختصار: حيث يقصد بها ارتباط اللغة المستخدمة بشكل أساسي مع طبيعة الوسيلة الإعلامية المستخدمة، بحيث تساهم في جعل الجمهور يستمر في المتابعة لفترات زمنية طويلة، وذلك شرط أن تكون الكلمات واللغة المستخدمة ذات اختصار دون أن يكون هنالك إسهاب في التفاصيل.

القابلية للتطور: حيث يقصد بها السمة الأساسية والضرورية في اللغة الإعلامية، بحيث تكون ذات ارتباط بالتطورات الاتصالية والتكنولوجية، وبالتالي فلقد أصبحت اللغة الإعلامية ذات تعبير أقوى وأكثر قدرة على جذب الجماهير.

إن آلية الاتصال والاستقبال مرهونة بالمرسل والمستقبل فكلما كانت المرتكزات الأساسية بينهما مشتركة مثل الخبرات، والظروف الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والسياسية والثقافية والجغرافية والتاريخية والوجدانية كانت عملية الاتصال أوضح وأسرع وأبعد عن التشويش^(٦).

ويتحكم في علو نسبة التشويش أو انخفاضها في عملية الاستقبال " قالب الرسالة " إذ لا بد للمرسل أن يضع رسالته في شكل معين أو صيغة محددة من الرموز والكلمات، فإذا كان المرسل ضعيفا في كتابته أو غير واثق من نفسه أو ليست لديه المعلومات الكافية عن موضوعه، فإن ذلك يؤثر سلبا على الاتصال ، وكذلك ، تلعب الوسيلة التي تنقل الرسالة

لأنها تتضمنها كلها ولا تقتصر على أي منها- لأن الجمهور المستقبلين ليسوا قطاعا واحدا من الناس وإنما كل الناس .. ولأن الصحفي يكتب لكل الناس فانه يجب عليه أن يجاهد لتحقيق هدف عام وهو جعل رسالته مفهومة لدى الجميع.

دور اللغة الإعلامية في نشر المحتوى الصحفي

إن امتلاك اللغة هو احد الشروط المهنية للصحفي، إذ إن عدم معرفة قدرات اللغة وعدم معرفة استعمال هذه القدرات من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة، قادرة على جعل عمل الصحفي قليل الإقناع ولا حول له (...). إن معنى بعض الكلمات والتعبيرات لا يتوقف عليها ذاتها فحسب ، بل وعلى ما حولها، إذ إن الكثير من الاتفاقات بخصوص استخدام الكلمات لا تصاغ بصورة جلية، إنها تفترض فقط ، حيث أن جميع الكلمات تقريبا لا تمتلك معنى واحدا بل عدة معان، فالأشياء ذاتها يمكن إن تسمى أحيانا بأشكال مختلفة، أو يمكن أن تمتلك مجموعة من التسميات، فأحدى الصعوبات الأساسية للفهم المتساوي للمتكلمين تكمن في إن الكلمات على العموم متعددة المعاني وتمتلك معنيين وأكثر^(١١).

إن قاموس اللغة العربية الأدبية الحديثة تشير إلى وجود ١٧ معنى مختلف للفصل العادي الدارج مثلا- كلمة وقف- قد تعني موجود

دليل على الانفصام العقلي في المجتمع، وهذا يؤدي إلى التدهور والانحطاط والشيخوخة والانحلال^(٩).

إن العلماء والأدباء قد يعملون على تنمية اللغة وجعلها غنية ، إلا أن جذور اللغة لا تعمق إلا في التربة العامة التي منها تستمد اللغة عصيرها وغذائها - هذا إذا قدر للغة إلا تموت وتندثر كما اندثرت تلك اللغات القديمة التي انقطعت صلتها بكلام الناس وخطابهم ، لهذا يجب ألا تكون هناك فجوة بين لغة الأدب والعلم وألفاظهما والحديث اليومي ، فقد تتطور تلك الفجوة وتصبح لغة الأدب والعلم أشبه باللغة المصنوعة التي تتقرر صيغها وأشكالها بوساطة سلطة عليا كما هو الشأن في المجامع اللغوية بأوروبا^(١٠).

إن لغة الصحفي والإعلامي تقوم على الوظيفة الهادفة والوضوح والإشراق، فالفن الصحفي والإعلامي تعبير اجتماعي شامل ولغته ظاهرة مركبة خاضعة لكل مظاهر النشاط الثقافي من علم وفن وموسيقى وفن تشكيلي إلى جانب السياسة والتجارة والاقتصاد والموضوعات العامة... ومن ذلك يتبين أن الفن الصحفي والإعلامي فت تطبيقي يهدف إلى الاتصال بالناس ونقل المعاني والأفكار إليهم ، فهو أداة وظيفية وليس فنا جماليا لذاته، لكن مع ذلك فلغة الفن الصحفي تختلف عن كل هذه جميعا

نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي^(١٤) في ستينيات القرن الماضي بدأت بظهور أول وسائل التواصل الاجتماعي مع بداية ظهور الهاتف عام ١٩٥٠ ميلادي، حيث كانت تكلفة المكالمات والاتصال مرتفعة جداً ، لذلك وجدت بعض الشركات طريقة فعالة للتواصل وبتكلفة أقل وذلك عن اختراق خطوط الهاتف واجراء مكالمات عن طريق انشاء مجموعات افتراضية تربط أناس محددة ببعضهم .

فترة السبعينيات تطورت طرق التواصل وبدأت بظهور أشكال وأنواع مختلفة ، وكان أشهرها BBS وهو عبارة عن مجموعة خوادم صغيرة تشمل عدد معين من الناس يمكنهم من المشاركة والمناقشة في المواضيع وايضا الألعاب كما تمكن من مشاركة الملفات وتنزيلها وتعمل على طاقة الحاسوب الموصل بالمودم .

فترة الثمانينيات تطورت أكثر وتنوعت أكثر هذه البرامج مع ازدياد عدد أجهزة الحاسوب في العالم ، حيث كان نظام اليوزنت USENET المعتمد من قبل الحكومات والجامعات والشركات ، وقد أتاح النظام الجديد بنشر وتلقي الأخبار والرسائل ، وقد شهد النظام تطورات كثيرة جعلت منه اكثر سرعة وسلاية في تداول المعلومات والأخبار بكافة أنواعها .

على رجليه - يتوضع- بلا حراك - بدون عمل - التوضع المؤقت - احتل موقعا قتاليا - يعيش - موجود^(١٢) .. فتعددية المعاني في الكلمة الواحدة أمر لا بد إدراكه، وعلى الصحفي أن يحسن استخدام الكلمة في الموضوع الذي لا يمكن أن يقدم إلا المعني المراد إيصاله إلى المتلقي.

إذا كانت قابلية القراءة تتوقف على اهتمام القارئ وخبرته فان الرسالة الإعلامية تفقد قيمتها عندما ينعدم الفهم أو تتعدد المعاني في الرسالة الواحدة . إن لكل جماعة مجموعة من التصورات والاتجاهات تتحكم في سلوكها وفي نظرتها للأشياء ، فالإنسان يعيش في عالمين عالم خارجي موضوعي وعالم ذاتي باطني هو مجموعة تصوراته للعالم الخارجي أو مجموعة المفاهيم والدلالات^(١٣)، ولا يستطيع الإعلامي أن ينجح في تحقيق هدفه إلا إذا عرف هذه العوالم الباطنية أو التطورات الخاصة أو الدلالات الحقيقية للأشياء في ذهن المستقبل، ذلك إن لكل فرد عالمه الخاص وتصوراته الذاتية المشتقة من بيئته وثقافته، ويخطئ الإعلامي حين يظن إن ما يقدمه من معلومات وأفكار سوف تفهم بالطريقة التي يفهمها هو بها، فهناك عقبات عديدة في سبيل ذلك مثل التحيز والتعصب والخرافات والأوهام بالإضافة إلى السن واللغة والدين والاتجاهات.

ومن بعدها بدأت مرحلة جديدة من التطبيقات والبرامج المشابهة للفكرة الرئيسية لكن بميزة خاصة بها وكل فترة نسمع أو نرى ظهور موقع تواصل اجتماعي جديد سعيًا من المطورين تحقيق جميع رغبات المستخدمين والزوار والحصول على قاعدة جماهيرية اكبر وانتشار اوسع .

أنواع التواصل الاجتماعي

تختلف أنواع مواقع التواصل فيما بينها من حيث المضمون^(١٥) .. ومنها :

مواقع الشبكات الاجتماعية تُشير مواقع الشبكات الاجتماعية أو شبكات العلاقات (بالإنجليزية: Social Networks) إلى المواقع التي تُمكن مستخدميها من التواصل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت، والتعرف على أشخاص جدد، وإقامة صداقات جديدة، وتُعدّ الشبكات الاجتماعية أحد أشهر أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداماً، ومن الأمثلة عليها؛ موقع الفيسبوك الذي يستخدمه ما يزيد عن ٢,٥ مليار مُستخدم خلال الشهر الواحد، بالإضافة إلى موقع تويتر الذي يبلغ عدد مُستخدميه في اليوم الواحد ١٦٦ مليون مُستخدم، وتمتاز شبكات التواصل الاجتماعي بمحتواها المُتنوع ما بين النصوص والمرئيات التي تظهر عبر ملف المُستخدم الشخصي.

مواقع نشر الوسائط المتعددة تُعرّف مواقع نشر الوسائط المتعددة (بالإنجليزية : Media

فترة التسعينيات بعد ظهور شبكة الويب وانتشارها بشكل كبير في جميع أنحاء العالم، بدأت الشركات والمواقع بإنشاء أنظمة ومواقع للتواصل الاجتماعي بعضها فشل وبعضها نجح وانتشر وأشهر مثال هو موقع NAPSTER الذي سمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والموسيقى واصبح من بعدها المصدر الرئيسي للتوزيع في وسائل الاعلام ، لكن تُعد شركة SIXDEGREES هي صاحبة أول موقع تواصل اجتماعي حيث كان بالامكان انشاء ملف تعريفى شخصي وانشاء قوائم للأصدقاء والتواصل معهم .

في الألفية الجديدة شهد تطورات كثيرة وكبيرة وقفزة نوعية في هذا المجال، ففي عام ٢٠٠٢ تم انشاء موقع FRIENDSTER الذي يقدم خدمات متعددة في مجال التواصل والتعرف على أناس ومجموعات مختلفة ، ووفي عام ٢٠٠٣ تم انشاء موقع MYSACE الذي ركز على الشباب وقد اصبح مكاناً للتواصل بين المغنيين ومعجبيهم وقد لاقى انتشاراً كبيراً وقاعدة جماهيرية كبيرة ، ومن ثم ووفي عام ٢٠٠٤ تم اطلاق موقع فيس بوك وكان في بداية الأمر مقتصرًا على طلاب المرحلة الثانوية والجامعات، ومن ثم اتجه الى كافة الفئات في جميع أنحاء العالم .

كمنصات لتقييم المنتجات والخدمات، حيث تُمكن المستخدم من تقديم رأيه حول سلعة معينة أو خدمة بكل أريحية، بحيث يتمكن الآخرون من أخذ فكرة عن تلك الخدمات أو السلع قبل شرواها، ولا تقتصر فائدة تلك المواقع على الأشخاص المستهلكين فقط بل يُمكن أن يستفيد منها أصحاب الشركات من خلال الحصول على تغذية راجعة حول منتجاتهم من المستهلكين، ومن الأمثلة على تلك المواقع؛ موقع (Yelp) الذي يقوم بنشر التعليقات التي يضعها المُستهلكين حول منتج معين أو خدمة سواء كان ذلك التعليق إيجابياً أو سلبياً.

مواقع التسوق الاجتماعي تُعرّف مواقع التسوق الاجتماعي (بالإنجليزية: Social Shopping Networks) بأنها المواقع التي يُمكن من خلالها بيع المنتجات وشراءها عبر الإنترنت، كما تُمكن الشركات من شدّ انتباه المستهلكين إلى منتج معين، أو توعيتهم حول علامتها التجارية، ويُمكن من خلال هذه المواقع المُختصة بالتجارة الإلكترونية معرفة أفضل النصائح والممارسات التي يجب إتباعها في عمليات التسويق.

منتديات المناقشة تُعدّ مُنتديات المناقشة (بالإنجليزية: Discussion Forums) إحدى أقدم أنواع وسائل التواصل الاجتماعي، وهي المواقع التي تُعنى بالحصول على الأخبار والآراء والمعلومات

بأنها مواقع التواصل الاجتماعي التي تختص بإنشاء الوسائط المرئية؛ كالصور، ومقاطع الفيديو، ومُشاركتها مع المُستخدمين الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من أنّ شبكات التواصل الاجتماعي؛ كالفيسبوك، وتويتر يُمكن نشر الصور والفيديوهات خلالها إلا أنها لا تُعدّ مواقع مُختصة فقط بنشر الوسائط المُتعددة، ومن الأمثلة على هذا النوع من مواقع التواصل الاجتماعي؛ موقع (Pinterest)، وموقع (Instagram) المخصصان لنشر الصور، بينما يُعد اليوتيوب مثالاً على المواقع التي تُعنى بإنشاء مقاطع الفيديو ونشرها.

المدونات تُعرّف المدونات (بالإنجليزية: Blogs) بأنها المواقع التي يستطيع الأفراد والشركات من خلالها نشر محتوى مُعين سواء كان أنشطة أو أفكار أو حتى مُعتقدات، ويرتكز هذا النوع من مواقع التواصل على تقديم محتوى ثابت للنشر، الأمر الذي يؤدي إلى التركيز على ذلك المحتوى وتوضيحه للجمهور وتمكينهم من التفاعل معه، ويُمكن لأيّ شخص إنشاء مُدونة خاصة وبشكل مجاني من خلال العديد من المواقع الإلكترونية؛ كموقع (Wordpress)، وموقع (Blogger).

مواقع تقييم المستخدم تُشير مواقع تقييم المستخدم (بالإنجليزية: User Appraisal Sites) إلى المواقع التي يتم استخدامها

لم يعد مستخدموا الانترنت يبحثون عن الأخبار على المواقع الاخبارية بل يجدونها على وسائل الاعلام الاجتماعي. ٤٣% من الشباب بين عمر ١٦-٢٤ يجدون أخبارهم على شبكات التواصل الاجتماعي وليس على محركات البحث.

الثقة هي المفتاح. تقريبا ٦٠% من المحبين على الاستمارة يفضلون زيارة رابط نشره أحد اصدقائهم.

بالمقارنة مع "فايسبوك"، "تويتر" يسيطر على المواضيع الاخبارية. هو يلعب دورا أهم في الأخبار السريعة وتجميعها على شكل نقاش. "فايسبوك" أهم من حيث مشاركة الأخبار. أكثرية الروابط تنشر على "فايسبوك" (٥٥%)، ثم عبر البريد الالكتروني (٣٣%) ثم "تويتر" (٢٣%).

غالبية المحبين على الاستمارة (٦٥%) يوافقون ان الاعلام الاجتماعي يعطي قيمة عامة للخبر. ٩٥% يتفقون انه يعطي قيمة مضافة لمتلقي الخبر.

لا تزال العديد من المؤسسات الاعلامية المتخصصة بالخدمات العامة تعاني من التعاطي مع الاعلام الاجتماعي. ٤٦% يقولون انهم لم يضعوا أي استراتيجية لاعلامهم الاجتماعي كما نصف المحبين على الاستمارة قالوا ان أقلية من الصحفيين الذين يعملون في المؤسسة يستخدمون مواقع

ومناقشتها مع المستخدمين الآخرين، حيث تسمح للمستخدمين بالتعبير عن آرائهم دون الإفصاح عن هويتهم، ومن الأمثلة عليها؛ موقع (Quora) وموقع (reddit).
تويتر

من الواضح ان "تويتر" يغير في طريقة انتاج وتلقي الخبر الصحفي، ان كان نحو الأفضل أو الأسوأ. ومن هذا المنطلق، تلقي صحافية نمساوية نظرة تحليلية معمقة وتحاول الاجابة عن سؤال "لماذا الاعلام الاجتماعي مهم بالنسبة للصحافة؟" بالتعاون مع جامعة لندن للاقتصاد POLIS، نشرت منظمة EUROVISION بحثا تحليليا كتبته ناديا هان تحت عنوان ما أهمية "تويتر"؟ دور الاعلام الاجتماعي في صحافة الخدمات العامة^(١٦).

لتسليط الضوء على كيفية مساعدة نشاط الاعلام الاجتماعي في اعلام الخدمات العامة (PSBs)، عملت هان على استمارة من خلال الاتحاد الأوروبي للاداعات تجيب عن أسئلة حول كيفية استخدام اداعات الخدمات العامة للاعلام الاجتماعي وكيف يؤثر على روح المنافسة.

يجب النظر الى نتائج الاستمارة مع القليل من النقد بما انها لم تنشر أي منهجية أو أرقام مجموع المحبين عليها، ولكن بعض الخلاصات^(١٧):

طبيعة هذه الأخبار من خلال اشتراك المجتمع المحلي في نقل الأخبار فلم يبقى الفرد مجرد متلقي للمعلومة والأخبار إنما أصبح عضو فعال في نشر الخبر وكل ما يجري حوله من خلال محتويات مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر مثل هذه الخدمات^(١٩).

هذا الانتشار والأثر الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي لم يأتي من فراغ إنما لهذه المواقع خصائص جعلتها سهلة الاستخدام وعملية وذات خدمات مميزة ويمكن اعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي تختص بما يلي^(٢٠):

المرونة وانهايار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي بالمجتمع الافتراضي.

تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدية.

لم تعد تلعب حدود الجغرافياً دوراً في تشكيل التجمعات الافتراضية وهي مجتمعات لا تنام حيث يستطيع الفرد ان يجد من يتواصل معه على مدار الساعة.

في المجتمعات الافتراضية وسائل وتنظيم وحكمه وقواعد لضمان الخصوصية والسرية.

بالإضافة أن هذه المواقع هي مواقع مجانيه في الغالب وسهلة الاستخدام وتوفر طرق شتى للترفيه والتواصل وتبادل الملفات والافكار.

الاعلام الاجتماعي يوميا، و١٢% من المجيبين قالوا أن مراسلهم يستعملونها. وتختم هان ان الاعلام الاجتماعي ليس بثورة بالنسبة للصحافة بل هو تطور ويستخدم كوسيلة تماما مثل الهاتف الذكي.

من الواضح ان التكنولوجيا الحديثة والانترنت يغيرون وجه الصحافة، بحسب هان، ولكن شبكات التواصل الاجتماعي لا تزال بحاجة الى قيم الصحافة التقليدية مثل التأكد من صحة الخبر، الدقة، الموضوعية والتركيز على الخبر الأهم.

تأثير اللغة الإعلامية في نشر الرسالة الإعلامية في تويتر

ان مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على مميزات وخصائص ساهمت في هذا الانتشار الواسع في استخدامها وقد احدثت ايضاً ثورة في المحتوى الإعلام ي وذلك من خلال خفض مستوى الاحترافية المطلوبة للمشاركة، حيث أصبح بالإمكان قيام الهواة بإعداد ذلك المحتوى دون حاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في المؤسسات الإعلامية التقليدية، وبتكلفة منخفضة جداً. وقد أدى ذلك إلى تجاوز ما يسمى بسيطرة النخب على إعداد المحتوى الإعلامي^(١٨).

وعلى سعيد المجتمع العربي فيمكن القول بأنه مثلما ساعدت القنوات الفضائية العربية على ثورة في نشر الأخبار جاءت مواقع الإعلام الاجتماعي لتساعد في تتغير

لذا وجب على الجميع بكل أنحاء الأرض من الأشخاص العاديين والحكومات الاهتمام بوضع الخطط لترشيد استهلاك المياه والحفاظ عليها.

ان الإسلام يحثنا على ضرورة الحفاظ على المياه وعدم الافراط باستخدامها، فيقول الله عز وجل: "وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين"، فالإسراف من الخصل الغير محبوبة بديننا الحنيف والمسرفين من أنواع الناس الذين يذكر الله تعالى عدم حبهم له، كما قال الله فيهم أيضاً: "ولا تبذر تبذيراً، إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين وكان الشيطان لربه كفوراً".

وسائل ترشيد استهلاك المياه

الاعتدال في استخدام المياه وعدم ترك الصنبور مفتوحاً لفترات طويلة، والتأكد من اصلاح حنفيات المياه الغير صالحة والتي تقوم بتسريب الماء مما يهدر كميات كبيرة منها دون أن يستفيد منها أحد.

أوقف صنبور المياه عند غسل أسنانك بالفرشاة والتي يهدر منها أكثر من ٦ لترات من الماء في الدقيقة الواحدة، واتبع ذلك أيضاً عند غسل الخضراوات والفاكهة والأطباق، كما أن استخدام غسالة تنظيف الصحون يؤدي إلى معدل أقل في استهلاك المياه بالمقارنة مع غسل الصحون الذاتي بالطريقة المعتادة والذي يهدر الكثير من المياه.

لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الالزام او الجبر بل تقوم في مجملها على الاختيار. انها فضاءات رحبه ومفتوحة للتمرد على الانظمة السياسية.

ان من يرتادونها في كثير من الأحيان يحملون أسماء مستعارة ووجوه غير وجوههم الحقيقي

الفصل الثالث

أهمية المياه

ترشيد استهلاك المياه ، المياه هي سر الوجود وسر حياة جمع المخلوقات على وجه الأرض، وقد خلق الله منها كل شيء بالوجود فيقول الله تعالى "وجعلنا من الماء كل شيء حي"، أينما وجدت المياه وجدت الحياة ونمت الكائنات والنباتات وازدهرت المجتمعات وحلت البركة والخير والرخاء، لذا فإن ترشيد استهلاك المياه أمراً ضرورياً للحفاظ على تلك النعمة الكبيرة ولبقاء الحياة واستمرارها وهو ما سنتحدث عنه في مقالنا اليوم.

ضرورة ترشيد استهلاك المياه

بالرغم من أن مساحة المياه على سطح الأرض ٧٦% من المساحة الكلية إلا أن ٩٧% من نسبة هذه المياه مالحة وتحتاج إلى المزيد من المعالجات لتكون صالحة للاستخدام، و٢% من تلك النسبة أيضاً توجد بالقطبين الشمالي والجنوبي، وتبقى المياه العذبة الصالحة للاستخدام بنسبة ١% فقط،

المزارعين القيام بترشيد استخدام المياه باتباع الطرق الحديثة

في الري واتباع التعليمات التي ينصح بها في عمليات ري النبات فعلى سبيل المثال فإن ري النباتات في مواعيد معينة خاصة بالصباح وبعد غروب الشمس يقوم بتقليل عملية التبخر التي يتعرض لها النبات بما يوفر كميات من المياه المستخدمة في الري، كما ان استخدام أسلوب الري بالتنقيط يعد من أفضل الطرق المساعدة في ترشيد استخدام المياه.

لابد من قيام الدول بالبحث عن مصادر مياه عديدة ومختلفة بدلاً من الاعتماد الدائم على مياه الأنهار فحسب، فيمكن اللجوء إلى عملية تحلية مياه البحر، وكذلك القيام بمعالجة مياه الصرف الحي واستعمالها في عملية الزراعة والصناعة.

بناء السدود والتي تعمل على حجز المياه الفائضة للأنهار، مثل السد العالي بمصر، وكذلك بناء الخزانات التي تعمل على الحفاظ على المياه الفائضة وتخزينها بما يساعد على عملية ترشيد استهلاك المياه.

ترشيد استهلاك المياه يعتبر جزءاً مهماً من الحفاظ على الموارد المائية وتعزيز الاستدامة البيئية. بتا لإجراءات المذكورة أعلاه يمكن أن تساهم في ترشيد استهلاك المياه وتحسين الاستدامة المائية. ومن المهم أيضاً أن تتبع

هل تعلم أنه يتم استهلاك ما يقرب من ١٧ لترًا من الماء في الدقيقة الواحدة أثناء الاستحمام؟، لذلك عليك الحرص عند استخدام الدش وإيقاف المياه في حالة عدم استخدامها.

يجب ترشيد المياه وعدم الاسراف في استخدام المياه بعملية تنظيف المنزل والتي تقوم بها كل البيوت ويقوم الكثيرون باستخدام المياه دون تقدير لكم المياه المهذرة، كما يقوم البعض بتنظيف السيارات من خلال استخدام الماء الجاري بالخرطوم بكميات كبيرة جدًا واحيانًا يتركون الخرطوم ملفيًا على الأرض تجري منه المياه دون فائدة.

علينا التخلي عن فكرة رش الشوارع بالماء باستخدام الخرطوم، فهذا يهدر المياه ويضر بالأراضي على حد سواء.

عدم فتح المياه على أشده حين الوضوء أو الاغتسال وقد نهى الرسول عليه الصلاة والسلام عن ذلك حين رأى الصحابي سعد يتوضأ فقال له: "ما هذا السرف يا سعد"، فقال سعد: "أفي الوضوء سرف؟"، قال الرسول: "نعم، ولو كنت على نهرٍ جارٍ".

كما جاء رجلٌ إلى الرسول صلى الله عليه وسلم يسأله عن الوضوء فتوضأ أمامه الرسول وكان يتوضأ ثلاثًا ثلاثًا ثم قال له "هكذا الوضوء فمن زاد على هذا فقد أساء وتعدى وظلم".

نتائج البحث في اللغة الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استهلاك ترشيد المياه يمكن أن تكون متنوعة وتتضمن ما يلي:-

١- زيادة الوعي والمعرفة: قد تؤدي البحوث في اللغة الإعلامية إلى زيادة الوعي بأهمية ترشيد استهلاك المياه وتوفيرها. يمكن للأفراد أن يكتسبوا معلومات جديدة حول تأثير استهلاك المياه على البيئة والمجتمع، وكيفية تحقيق التوازن بين احتياجاتهم الشخصية والمسؤولية البيئية.

٢- تغيير السلوك والممارسات: يمكن للبحث في اللغة الإعلامية أن يؤدي إلى تغيير في سلوك الأفراد وممارساتهم المتعلقة بالاستهلاك المائي. قد يقود التوعية والإرشادات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى تبني ممارسات أكثر ترشيداً للاستخدام المائي، مثل تصميم حدائق خضراء صديقة للماء، استخدام أجهزة ومعدات فعالة من حيث استهلاك المياه، وتوفير المياه في الاستخدامات اليومية مثل الاستحمام وغسل الأطباق.

٣- تشجيع الابتكار والتعاون: قد يحفز البحث في اللغة الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي الابتكار والتعاون في مجال استهلاك المياه. يمكن أن تعزز المشاركة المجتمعية وتبادل الخبرات بين الأفراد والمنظمات والجهات المعنية التعاون

الممارسات الصحيحة للري والزراعة، مثل استخدام نظام الري بالتنقيط أو الري بالرش لتقليل الهدر وتوفير المياه.

كما يمكنك اتباع هذه الإرشادات العامة لترشيد استهلاك المياه في حياتك اليومية:

- قم بإغلاق صنابير المياه بشكل صحيح بعد الاستخدام وتأكد من عدم وجود تسريبات.

- استخدم وعاء مملوء بالماء لغسل الفواكه والخضروات بدلاً من تشغيل الماء بشكل مستمر.

- قم بتجميع مياه الأمطار من خلال تركيب خزان لتخزين المياه واستخدامها للري.

- اختر أجهزة كفاءة استهلاك المياه مثل الحنفيات ذات التدفق المنخفض والمراحيض ذات زر الشطف المزدوج.

- احرص على ملء الغسالة وغسالة الأطباق بالكمية الكافية من الملابس والأواني قبل تشغيلها.

- تجنب استخدام خراطيم الرش لتنظيف الأرصفة والسيارات واستخدام الأدوات المناسبة بدلاً من ذلك.

باستخدام هذه الإرشادات وتبني عادات استهلاك المياه المسؤولة، يمكننا المساهمة جميعاً في تحقيق التوازن بين احتياجاتنا للمياه وحفظ الموارد المائية للأجيال القادمة.

والمقاطع المصورة والرسوم البيانية، وتوفير المعلومات حول تأثير استهلاك المياه على البيئة والمجتمع، وتقديم نصائح لترشيد الاستخدام المائي.

٢. تشجيع المشاركة والتفاعل: يجب تشجيع المستخدمين على المشاركة والتفاعل مع المحتوى المتعلق بترشيد استهلاك المياه. يمكن أن تتضمن التوصيات طلب المستخدمين للمشاركة بأفكارهم وتجاربهم في توفير المياه، وتشجيعهم على مشاركة الصور والقصص الملهمة المتعلقة بترشيد الاستهلاك المائي، وإطلاق حملات وتحديات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدعم التغيير في السلوك والممارسات.

٣. توفير الإرشادات العملية: ينبغي أن يتم تقديم إرشادات عملية للمستخدمين حول كيفية ترشيد استهلاك المياه في حياتهم اليومية. يمكن أن تشمل التوصيات نصائح للتوفير في استخدام المياه في المنزل، مثل إصلاح التسربات واستخدام أجهزة فعالة من حيث استهلاك المياه، وتشجيع ممارسات التوفير في الحدائق والمساحات الخضراء.

٤. العمل مع الشركات والمؤسسات: يمكن توجيه التوصيات للشركات والمؤسسات لتعزيز ترشيد استهلاك المياه في عملياتهم وأنشطتهم. يمكن أن تتضمن التوصيات تشجيع الشركات على تبني مبادرات وسياسات لتحقيق الاستدامة المائية،

في تطوير حلول وتقنيات جديدة لترشيد استخدام المياه وتحقيق الاستدامة.

٤- تأثير على السياسات والتشريعات: قد تؤدي نتائج البحث في اللغة الإعلامية إلى تأثير على صنع القرارات وتطوير السياسات والتشريعات المتعلقة بترشيد استهلاك المياه. يمكن استخدام الأبحاث والدراسات لتوجيه الجهود الحكومية والتشريعية نحو تعزيز استدامة استخدام المياه وتوفيرها، مثل تطبيق رسوم على الماء الزائد أو تعزيز استخدام تقنيات تحلية المياه. بشكل عام، نتائج البحث في اللغة الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي قد تسهم في زيادة الوعي، تحفيز التغيير في السلوك، تعزيز الابتكار والتعاون، وتأثير السياسات والتشريعات المتعلقة بترشيد استهلاك المياه. من خلال هذه النتائج، يمكن تعزيز جهود تحقيق استهلاك مستدام للمياه وحماية الموارد المائية على المستوى الفردي والمجتمعي. بناءً على نتائج البحث في اللغة الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استهلاك ترشيد المياه.

، يمكن تقديم التوصيات:

١. تعزيز الوعي والتنظيف: ينبغي أن يتم توجيه الجهود نحو زيادة الوعي بأهمية ترشيد استهلاك المياه وتوفيرها. يمكن أن تشمل التوصيات الترويج للمحتوى التثقيفي على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل المنشورات

الإعلامية على استهلاك ترشيد المياه. يمكن أن تتضمن التوصيات تحليل البيانات والمقاييس المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي لقياس التغيير في السلوك والممارسات، وتقديم تقارير منتظمة حول التقدم المحرز والتحديات المستمرة. من خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن تعزيز دور البحث في اللغة الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ترشيد استهلاك المياه والحفاظ على الموارد المائية للأجيال القادمة.

وتشاركها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الشفافية والمسؤولية الاجتماعية.

٥. تعزيز التعاون والشراكات: ينبغي تشجيع التعاون والشراكات بين الجهات المعنية، مثل المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الحكومية والمجتمع المدني، لتعزيز ترشيد استهلاك المياه. يمكن أن تتضمن التوصيات تنظيم حملات توعية وتنقيف مشتركة، وتبادل المعرفة والتجارب، وتطوير مشاريع مشتركة لترشيد استهلاك المياه.

٦. متابعة وتقييم النتائج: ينبغي أن يتم متابعة وتقييم تأثير البحث في اللغة

الهوامش:

(١٥) عماد محمد فرحان، تأثير مواقع

التواصل الاجتماعي على سلامة اللغة العربية دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي موقع (فيسبوك) للفترة من ٢٠١٩ / ١ / ٢٠١٨ ولغاية ١٥ / ١٢ / ٢٠١٩ .

(١٦) نرمين المدني، الآثار النفسية

والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية ، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الأول ، الأسرة والإعلام وتحديات العصر، كلية . فبراير ٢٠٠٩ - الإعلام ، جامعة القاهرة ، الجزء الثاني، ص ١٥ - ١٧ .

(١٧) نرمين المدني، المصدر السابق، ص

٢٣ .

(١٨) عماد محمد فرحان، مصدر سابق، ص ٤٥ .

(١٩) المصدر نفسه، ص ٤٩ .

(٢٠) المصدر نفسه، ص ٥١ - ٥٥ .

(١) محمد نادر السيد ؛ " لغة الخطاب

الإعلامي " ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص ١١ .

(٢) محمد نادر السيد ؛ " المصدر السابق ،

ص ١٥-١٧ .

(٣) عبد العزيز شرف ؛ " اللغة الإعلامية " ،

دار الجيل، بيروت، ص ٢٩ .

(٤) عبد العزيز شرف ؛ مصدر سابق، ص ٣٣ .

(٥) المصدر نفسه، ص ٣٤ .

(٦) المصدر نفسه ، ص ٢١ .

(٧) شرف ، عبد العزيز ؛ مصدر سابق، ص

٣٥ .

(٨) المصدر نفسه، ص ٦٣ .

(٩) المصدر نفسه ، ص ٨٤ .

(١٠) المصدر نفسه، ص ٨٦ .

(١١) عطا الله الرمحين ؛ " المنطق واللا

منطق في الخطاب الإعلامي " ،

مطبوعات جامعة دمشق ، دمشق، ص

٩٣-٩٦ .

(١٢) المصدر السابق ، ص ٩٥ .

(١٣) شرف ، عبد العزيز ؛ صدر سابق،

ص ٩٧ .

(١٤) محمد مصطفى بن الحاج، عالمية اللغة

العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة

والعلوم، تونس، ١٩٩٦، ص ١٢١ .

اللغة الاعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترشيد استهلاك المياه (٤٠٤)
